

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

NGUYỄN THỊ THANH TÂM

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH
CỦA PHỤ NỮ KHU VỰC MIỀN BẮC

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, Năm 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

NGUYỄN THỊ THANH TÂM

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH
CỦA PHỤ NỮ KHU VỰC MIỀN BẮC

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS, TS. Trần Văn Trang

2. PGS, TS. Nguyễn Tiến Dũng

Hà Nội, Năm 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan các nội dung trình bày trong luận án “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc” là kết quả nghiên cứu độc lập của cá nhân dựa trên dữ liệu thực tế do tôi thực hiện. Các nội dung tham khảo và kế thừa các kết quả nghiên cứu của các tác giả khác đều được trích dẫn nguồn trung thực và đầy đủ. Luận án chưa từng được công bố dưới bất cứ hình thức nào.

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Thanh Tâm

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu Trường Đại học Thương mại, Viện Đào tạo Sau đại học đã tạo các điều kiện thuận lợi cho nghiên cứu sinh trong suốt quá trình học tập. Xin trân trọng cảm ơn Viện Quản trị kinh doanh, Bộ môn Quản trị tác nghiệp kinh doanh nơi nghiên cứu sinh công tác và sinh hoạt chuyên môn đã tạo điều kiện, hỗ trợ các công việc, động viên, góp ý chuyên môn cho nghiên cứu sinh trong quá trình thực hiện luận án.

Đặc biệt, nghiên cứu sinh xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới tập thể giáo viên hướng dẫn là PGS,TS. Trần Văn Trang và PGS,TS. Nguyễn Tiến Dũng đã luôn nhiệt tình, tâm huyết hướng dẫn, hỗ trợ, giúp đỡ và đồng hành cùng nghiên cứu sinh.

Nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn đến các Thầy, Cô và các nhà khoa học trong các Hội đồng đánh giá đã có những đóng góp cụ thể, chi tiết về chuyên môn giúp cho nghiên cứu sinh hoàn thiện luận án.

Nghiên cứu sinh cũng xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ nhiệt tình, chia sẻ thông tin và những góp ý quý giá của các chuyên gia, các nhà khoa học, các nữ chủ doanh nghiệp đã giúp cho nghiên cứu có được cơ sở dữ liệu quan trọng phục vụ cho luận án.

Cuối cùng, nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn các anh chị đồng nghiệp, gia đình và bạn bè đã luôn ủng hộ và động viên nghiên cứu sinh trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận án này.

Xin trân trọng cảm ơn!

Nghiên cứu sinh
Nguyễn Thị Thanh Tâm

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
DANH MỤC HÌNH VẼ	x
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của luận án.....	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	3
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Những đóng góp mới của luận án	6
7. Kết cấu của luận án.....	7
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ	8
1.1. Nghiên cứu về khởi sự kinh doanh nói chung và khởi sự kinh doanh của phụ nữ	8
1.1.1. Nghiên cứu về khởi sự kinh doanh nói chung	8
1.1.2. Nghiên cứu về khởi sự kinh doanh của phụ nữ	12
1.2. Nghiên cứu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	16
1.3. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ.....	22
1.3.1. Nhóm các yếu tố thuộc bản thân người phụ nữ	22
1.3.2. Nhóm các yếu tố thuộc môi trường	30
1.3.3. Nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp.....	33
1.4. Khoảng trống nghiên cứu	35
Tiểu kết chương 1	37
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ	38
2.1. Khái quát về khởi sự kinh doanh và sự thành công trong khởi sự kinh doanh	38
2.1.1. Khái niệm và vai trò của khởi sự kinh doanh	38

2.1.2. Khái niệm về khởi sự kinh doanh của phụ nữ	42
2.1.3. Sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	43
2.2. Các lý thuyết nền tảng	48
2.2.1. Lý thuyết về các đặc điểm cá nhân của người khởi sự kinh doanh.....	48
2.2.2. Lý thuyết khởi sự kinh doanh dựa trên nguồn lực.....	49
2.2.3. Lý thuyết khởi sự kinh doanh của Gartner	52
2.3. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu	55
2.3.1. Ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến thành công trong khởi sự kinh doanh.....	55
2.3.2. Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến thành công trong khởi sự kinh doanh.....	59
2.3.3. Ảnh hưởng của đặc điểm doanh nghiệp khởi sự kinh doanh đến thành công trong khởi sự kinh doanh	61
2.4. Mô hình nghiên cứu.....	63
Tiểu kết chương 2.....	66
CHƯƠNG 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	67
3.1. Bối cảnh nghiên cứu.....	67
3.1.1. Khái quát về khởi sự kinh doanh tại Việt Nam	67
3.1.2. Khái quát về khởi sự kinh doanh của phụ nữ	71
3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng	76
3.2.1. Thang đo và bảng hỏi khảo sát	76
3.2.2. Chọn mẫu nghiên cứu	81
3.2.3. Khảo sát và thu thập dữ liệu	82
3.2.4. Phân tích dữ liệu	83
3.3. Phương pháp nghiên cứu tình huống.....	84
3.3.1. Mục tiêu của nghiên cứu tình huống	84
3.3.2. Chọn mẫu nghiên cứu tình huống.....	84
3.3.3. Thu thập dữ liệu trong nghiên cứu tình huống	85
3.3.4. Tổng hợp dữ liệu trong nghiên cứu tình huống.....	85
Tiểu kết chương 3.....	86
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ KHU VỰC MIỀN BẮC	87
4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	87
4.2. Kiểm định thang đo	89
4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	89

4.2.2. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha).....	93
4.3. Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	96
4.3.1. Thống kê mô tả các biến số nghiên cứu	96
4.3.2. Phân tích tương quan	98
4.3.3. Kết quả kiểm tra các giả định của phân tích hồi quy.....	99
4.3.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	100
4.4. Phân tích so sánh nhóm về thành công trong khởi sự kinh doanh	106
4.4.1. Phân tích khác biệt theo Độ tuổi.....	106
4.4.2. Phân tích khác biệt theo Trình độ học vấn	107
4.4.3. Phân tích khác biệt theo Tình trạng hôn nhân	108
4.4.4. Phân tích khác biệt theo Kinh nghiệm khởi sự kinh doanh.....	109
4.4.5. Phân tích khác biệt theo khởi sự kinh doanh một mình hay khởi sự kinh doanh với người khác	109
4.4.6. Phân tích khác biệt theo Số năm hoạt động	111
4.5. Kết quả nghiên cứu tình huống	114
4.5.1. Nghiên cứu tình huống khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân Lưu Thị Trang tại Công ty Âu Việt.....	114
4.5.2. Nghiên cứu tình huống khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân Trần Thị Kim Thoa tại Công ty Kim Phát.....	120
4.5.3. Nghiên cứu tình huống khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân Trần Thị Hà tại Công ty Luật PHAROS.....	124
Tiểu kết chương 4.....	131
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ Ở VIỆT NAM	132
5.1. Cơ hội và thách thức trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc trong thời gian tới.....	132
5.1.1. Cơ hội.....	132
5.1.2. Thách thức	133
5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu	134
5.2.1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu	134
5.2.2. Thảo luận về ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	135
5.2.3. Thảo luận về ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	138

5.2.4. Thảo luận về ảnh hưởng của các yếu tố doanh nghiệp đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	141
5.3. Khuyến nghị để thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ ở Việt Nam	142
5.3.1. Đối với phụ nữ khởi sự kinh doanh	143
5.3.2. Đối với các cơ quan làm chính sách về khởi sự kinh doanh	148
5.3.3. Đối với các Hiệp hội nghề nghiệp	152
5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	155
5.4.1. Hạn chế của nghiên cứu.....	155
5.4.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo	156
Tiểu kết chương 5.....	157
KẾT LUẬN	158
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nghĩa của từ
ADB	(The Asian Development Bank): Ngân hàng Phát triển châu Á
COVID-19	(Coronavirus disease 2019): Dịch viêm đường hô hấp cấp do SARS-CoV-2 gây ra
CPTPP	(Comprehensive and Progressive Agreement for Trans – Pacific Partnership): Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
DNNVV-PNLC	Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ
EFA	(Exploratory Factor Analysis): Phân tích nhân tố khám phá
EVFTA	(European – Vietnam Free Trade Agreement): Hiệp định thương mại tự do Liên minh châu Âu - Việt Nam.
FTA	(Free Trade Agreement): Hiệp định Thương mại Tự do
GEM	(Global Entrepreneurship Monitor): Chỉ số KSKD toàn cầu
GIZ	(Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit): Tổ chức Hợp tác Phát triển Đức
KSKD	Khởi sự kinh doanh
NCS	Nghiên cứu sinh
OECD	(Organization for Economic Cooperation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
One-way ANOVA	(One-way Analysis of Variance): Phân tích phương sai một chiều
PCI	(Provincial Competitiveness Index): Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
SPSS	(Statistical Package for the Social Sciences): Phần mềm phân tích thống kê dùng trong khoa học xã hội
UN Women	(United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women): Cơ quan Liên Hợp Quốc vì Bình đẳng giới và Trao quyền cho Phụ nữ
UNDP	(United Nations Development Programme): Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc
USAID	(United States Agency for International Development): Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ
VAWE	(Vietnam Association For Women Entrepreneurs): Hiệp hội Nữ doanh nhân Việt Nam
VCCI	(Vietnam Chamber of Commerce and Industry): Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Khái niệm về khởi sự kinh doanh.....	39
Bảng 2.2: Chỉ số thành công trong khởi sự kinh doanh.....	47
Bảng 3.1: Doanh nghiệp đăng ký thành lập mới năm 2024 của một số địa phương.....	69
Bảng 3.2: Doanh nghiệp đang hoạt động.....	73
Bảng 3.3: Chỉ số cơ bản về Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ phân theo địa phương.....	75
Bảng 3.4: Thang đo các biến số nghiên cứu của luận án.....	78
Bảng 4.1: Thống kê mô tả mẫu điều tra về thông tin cá nhân của nữ doanh nhân khởi sự kinh doanh.....	87
Bảng 4.2: Thống kê mô tả mẫu điều tra về thông tin doanh nghiệp khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân.....	88
Bảng 4.3: Ma trận xoay đối với các biến độc lập.....	90
Bảng 4.4: Ma trận xoay của biến phụ thuộc Thành công khởi sự kinh doanh.....	92
Bảng 4.5: Phân tích độ tin cậy thang đo cho các biến độc lập.....	93
Bảng 4.6: Phân tích độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc Thành công khởi sự kinh doanh.....	95
Bảng 4.7: Thống kê mô tả các biến số nghiên cứu.....	96
Bảng 4.8: Tương quan Pearson giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.....	98
Bảng 4.9: Phân tích Model Summary kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	100
Bảng 4.10: Phân tích ANOVA kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	101
Bảng 4.11: Phân tích Coefficients kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	102
Bảng 4.12: Kết quả kiểm định các giả thuyết.....	104
Bảng 4.13: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo độ tuổi.....	106
Bảng 4.14: Bảng Group Statistics về Độ tuổi khởi sự kinh doanh.....	106
Bảng 4.15: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo Trình độ học vấn.....	107
Bảng 4.16: Bảng Group Statistics về Trình độ học vấn.....	107
Bảng 4.17: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo Tình trạng hôn nhân.....	108
Bảng 4.18: Bảng Group Statistics về Tình trạng hôn nhân.....	108
Bảng 4.19: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo kinh nghiệm khởi sự kinh doanh.....	109
Bảng 4.20: Bảng Group Statistics theo kinh nghiệm khởi sự kinh doanh.....	109

Bảng 4.21: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo khởi sự kinh doanh một mình hay khởi sự kinh doanh với người khác.....	110
Bảng 4.22: Bảng Group Statistics về khởi sự kinh doanh một mình hay khởi sự kinh doanh với người khác.....	110
Bảng 4.23: Bảng Test of Homogeneity of Variances số năm hoạt động.....	111
Bảng 4.24: Bảng Robust Tests of Equality of Means số năm hoạt động.....	111
Bảng 4.25: Bảng Descriptives về số năm hoạt động.....	111
Bảng 4.26: Kết quả kiểm định sâu One-Way ANOVA đối với biến số năm hoạt động của doanh nghiệp.....	112
Bảng 4.27: Một số vụ án điển hình mà Công ty TNHH Luật PHAROS đã thực hiện giải quyết thành công	129

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 2.1: Mô hình mô tả việc thành lập doanh nghiệp mới	52
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất	64
Hình 3.1: Số lượng doanh nghiệp thành lập mới cả nước giai đoạn 2016 - 2024 ...	68
Hình 3.2: Cơ cấu doanh nghiệp theo lĩnh vực hoạt động năm 2024.....	68
Hình 3.3: Một số địa phương có quy mô doanh nghiệp lớn năm 2023	69
Hình 3.4: Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ phân theo khu vực miền Bắc so với cả nước	74
Hình 3.5: Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ phân theo quy mô doanh nghiệp	74
Hình 4.1: Biểu đồ Histogram kiểm tra phân phối phần dư	99
Hình 4.2: Biểu đồ Normal P-P Plot phần dư chuẩn hoá	99
Hình 4.3: Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính	100
Hình 4.4: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu.....	105
Hình 4.5. Giá trị trung bình của thành công khởi sự kinh doanh với các giai đoạn hoạt động của doanh nghiệp.....	112
Hình 4.6. Bà Lưu Thị Trang và sản phẩm của Nhà máy Âu Việt.....	115
Hình 4.7. Bà Trần Thị Kim Thoa và sản phẩm của Công ty Kim Phát	120
Hình 4.8. Bà Trần Thị Hà và các dịch vụ pháp lý của Công ty Luật PHAROS	124

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của luận án

Khởi sự kinh doanh của phụ nữ đã và đang trở thành một chủ đề nghiên cứu được quan tâm trong bối cảnh toàn cầu hóa, chuyển đổi số và tiến trình thúc đẩy bình đẳng giới trong kinh doanh. Tuy nhiên, các tổng quan lý thuyết cho thấy rằng mặc dù số lượng công trình về nữ doanh nhân ngày càng tăng, lĩnh vực này vẫn tồn tại nhiều khoảng trống cả về phương pháp luận lẫn thực tiễn áp dụng, đòi hỏi phải tiếp tục được mở rộng và đào sâu (Brush, 2008); (Ettl và Welter, 2012); (Ahl, 2006); (Yadav và Unni, 2016).

Thứ nhất, theo khung lý thuyết khởi sự kinh doanh của Gartner B (1985), thành công trong khởi sự kinh doanh là kết quả của sự tác động tổng hòa giữa ba nhóm yếu tố: đặc điểm cá nhân của người khởi sự kinh doanh, bối cảnh môi trường và đặc điểm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện tại vẫn đang tiếp cận từ từng yếu tố riêng lẻ mà chưa xây dựng được một mô hình tổng thể tích hợp cả ba thành tố này. Việc thiếu vắng những tiếp cận toàn diện đã làm hạn chế khả năng lý giải đầy đủ các yếu tố dẫn đến thành công trong khởi sự kinh doanh, đặc biệt là với nhóm đối tượng nữ doanh nhân, vốn có nhiều đặc điểm xã hội và vai trò giới khác biệt so với nam giới.

Thứ hai, trong các nghiên cứu về doanh nhân nữ, phần lớn đối tượng được khảo sát là những người đã điều hành doanh nghiệp ổn định, trong khi đó giai đoạn khởi sự, tức khoảng thời gian đầu từ 3 đến 5 năm sau khi thành lập doanh nghiệp lại ít được quan tâm đúng mức. Đây là giai đoạn tiềm ẩn nhiều rủi ro, thử thách và là thời điểm có tỷ lệ thất bại cao nhất trong vòng đời doanh nghiệp (Shane và Venkataraman, 2000). Việc không phân tách rõ ràng giữa thành công trong khởi sự với thành công trong vận hành doanh nghiệp lâu dài khiến cho các kết quả nghiên cứu dễ bị đánh đồng, làm giảm giá trị gợi ý chính sách và can thiệp hỗ trợ phù hợp theo từng giai đoạn phát triển.

Thứ ba, sự thiếu thống nhất trong các kết luận về yếu tố tác động đến thành công khởi sự kinh doanh của phụ nữ cũng phản ánh một khoảng trống đáng kể trong lý luận. Một số công trình nhấn mạnh vai trò của hiệu quả bản thân và các đặc điểm cá nhân (Wilson và các cộng sự, 2007), trong khi số khác lại cho rằng mạng lưới xã hội, vốn tài chính hay sự hỗ trợ gia đình là yếu tố chủ đạo (Manolova và các cộng sự, 2007). Sự khác biệt này có thể xuất phát từ khác biệt về bối cảnh văn hóa, điều kiện thể chế hoặc cách tiếp cận nghiên cứu. Do đó, việc xây dựng và kiểm định một mô hình lý thuyết phù hợp với từng quốc gia, từng nhóm đối tượng cụ thể là cần thiết để đảm bảo tính ứng dụng và độ tin cậy cao hơn trong thực tiễn.

Thứ tư, cho đến nay, vẫn chưa có sự đồng thuận trong cách đo lường thành công trong khởi sự kinh doanh. Một số nghiên cứu sử dụng các chỉ tiêu khách quan như doanh thu, lợi nhuận, số lượng nhân sự, trong khi một số khác lại thiên về các tiêu chí chủ quan như sự hài lòng cá nhân, cảm giác làm chủ cuộc sống, khả năng cân bằng giữa công việc và gia đình (Jennings và Brush, 2013). Việc thiếu khung đo lường đa chiều khiến cho các kết quả nghiên cứu khó so sánh, tổng hợp và ứng dụng vào đánh giá chính sách. Điều này đặc biệt quan trọng khi đánh giá khởi sự kinh doanh của phụ nữ, bởi phụ nữ thường có mục tiêu kinh doanh gắn với giá trị xã hội, trách nhiệm gia đình và mong muốn phát triển cá nhân, những yếu tố khó được phản ánh đầy đủ qua các chỉ tiêu tài chính thuần túy.

Thứ năm, trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu chuyên sâu về thành công trong giai đoạn khởi sự kinh doanh của phụ nữ còn rất khiêm tốn. Hầu hết các công trình hiện có mới dừng lại ở mức độ mô tả hiện trạng hoặc phân tích các rào cản chung đối với phụ nữ trong kinh doanh (Luu Minh Đức, 2022), (Phạm Thị Vân Anh, 2023). Chưa có công trình nào tập trung một cách hệ thống vào ba nhóm yếu tố như lý thuyết của Gartner, cũng như chưa đánh giá cụ thể các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của phụ nữ trong giai đoạn đặc biệt thách thức là khởi sự kinh doanh. Bối cảnh văn hóa - xã hội ở Việt Nam, với ảnh hưởng đậm nét của các chuẩn mực truyền thống về vai trò giới, càng làm tăng thêm tính đặc thù và tính cấp thiết của việc nghiên cứu chuyên biệt đối với nhóm phụ nữ khởi sự kinh doanh. Trong đó, sự hỗ trợ từ gia đình, đặc biệt từ người chồng và người thân, đóng vai trò đặc biệt quan trọng nhưng chưa được lượng hóa và đánh giá rõ ràng trong các nghiên cứu hiện hành.

Bên cạnh những khoảng trống về lý luận, nhu cầu thực tiễn cũng đặt ra yêu cầu cấp bách phải nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ tại Việt Nam, đặc biệt là tại khu vực miền Bắc, nơi chịu ảnh hưởng đậm nét của hệ giá trị truyền thống về vai trò giới và có đặc điểm kinh tế - xã hội đa dạng, từ đô thị phát triển đến nông thôn, miền núi.

Theo Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam (2024), tỷ lệ phụ nữ khởi sự kinh doanh tại Việt Nam chiếm khoảng 26,5% tổng số người tham gia vào hoạt động khởi sự kinh doanh. Mặc dù đây là con số tương đối khả quan so với mức trung bình toàn cầu (khoảng 20,5%) theo Báo cáo của GEM (2023); Entrepreneurship Monitor (2024), tuy nhiên phần lớn doanh nghiệp do phụ nữ điều hành vẫn tập trung ở quy mô siêu nhỏ hoặc hộ kinh doanh cá thể, với khả năng tiếp cận vốn, công nghệ và thị trường còn rất hạn chế.

Tại miền Bắc Việt Nam, theo thống kê của Tổng cục thống kê (2023), hơn 60% doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ, dịch vụ cá nhân hoặc sản xuất nhỏ lẻ, và có tỷ lệ sống sót qua 5 năm đầu chỉ đạt khoảng 39%. Những thách thức mà phụ nữ khởi sự kinh doanh trong khu vực này gặp phải bao gồm rào cản xã hội về vai trò giới, thiếu vốn khởi sự, ít có cơ hội tiếp cận các chương trình hỗ trợ khởi sự kinh doanh chuyên biệt, và gánh nặng kép giữa công việc kinh doanh và trách nhiệm gia đình.

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Trần Quang Tiến và Phùng Thị Quỳnh Trang (2023), tại Hà Nội và một số tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, hơn 70% phụ nữ khởi sự kinh doanh cho biết không nhận được sự hỗ trợ từ hệ thống mạng lưới chuyên nghiệp hoặc tổ chức xúc tiến thương mại nào trong năm đầu tiên. Hơn 50% cho rằng khó khăn tài chính và thiếu tự tin là những trở ngại lớn nhất khi khởi sự kinh doanh. Điều này càng cho thấy tính cấp thiết của các nghiên cứu có chiều sâu để tìm hiểu rõ hơn các yếu tố hỗ trợ và cản trở thành công của phụ nữ trong giai đoạn khởi sự.

Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ tại miền Bắc không chỉ giúp thu hẹp khoảng trống lý luận, mà còn cung cấp dữ liệu thực tiễn quan trọng để thiết kế chính sách hỗ trợ, từ cấp độ địa phương đến quốc gia. Điều này phù hợp với định hướng của Chiến lược Quốc gia về Bình đẳng giới giai đoạn 2021 - 2030 do Chính phủ Việt Nam ban hành, trong đó nhấn mạnh việc thúc đẩy quyền kinh tế và sự tham gia của phụ nữ vào lĩnh vực doanh nghiệp (Trương Thị Thúy Hà, 2024).

Từ những lý do cả về lý luận và thực tiễn ở trên, nghiên cứu sinh đã lựa chọn đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc*” là đề tài luận án.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của luận án là xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ trong bối cảnh hiện nay ở khu vực miền Bắc, từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy khởi sự kinh doanh cũng như sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tổng quan tình hình nghiên cứu về khởi sự kinh doanh của phụ nữ và các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ.

- Tổng hợp cơ sở lý luận và xây dựng mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ.

- Thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ.

- Đề xuất một số khuyến nghị ứng dụng kết quả nghiên cứu nhằm khuyến khích phụ nữ khởi sự kinh doanh và tăng cường sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ ở khu vực miền Bắc, Việt Nam.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi chính như sau:

- Sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ được đo lường như thế nào?
- Yếu tố nào ảnh hưởng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ và mức độ tác động của từng yếu tố tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ?

- Các khuyến nghị nào là phù hợp để thúc đẩy sự thành công và khởi sự kinh doanh của phụ nữ ở Việt Nam?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- + Nội dung nghiên cứu: Đề tài sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu của Gartner (1985, 1990), tập trung vào 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng tới quá trình khởi sự kinh doanh bao gồm các yếu tố cá nhân của doanh nhân (đặc điểm tính cách và nguồn lực), các yếu tố thuộc về môi trường và các yếu tố thuộc doanh nghiệp khởi sự kinh doanh.

- + Khách thể nghiên cứu: Khách thể nghiên cứu của đề tài là các doanh nhân nữ đã thực hiện khởi sự kinh doanh không quá 5 năm, tại khu vực miền Bắc.

- + Không gian nghiên cứu: Miền Bắc Việt Nam.

- + Thời gian nghiên cứu: Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ khảo sát trong giai đoạn từ tháng 02/2024 đến tháng 09/2024, thu thập qua phỏng vấn các trường hợp điển hình từ tháng 04/2025 đến tháng 05/2025. Dữ liệu thứ cấp được thu thập có liên quan chủ yếu đến luận án trong giai đoạn từ năm 2021 đến 2025, kiến nghị giải pháp đến năm 2030.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp định lượng, phương pháp định tính và phương pháp nghiên cứu tại bàn nhằm đảm bảo tính toàn diện và sâu sắc trong việc khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ tại khu vực miền Bắc Việt Nam.

Trước hết, phương pháp nghiên cứu tại bàn được sử dụng để thu thập và phân tích có hệ thống các nguồn tài liệu thứ cấp từ các công trình khoa học trong và ngoài nước, báo cáo thống kê và ấn phẩm chuyên ngành liên quan đến khởi sự kinh doanh của phụ nữ. Phương pháp này giúp xây dựng cơ sở lý luận, xác định các khái niệm và biến số cần thiết cho mô hình nghiên cứu, đồng thời cung cấp bối cảnh thực tiễn cho việc diễn giải kết quả.

Tiếp theo, phương pháp định lượng được triển khai với dữ liệu sơ cấp thu thập từ 392 doanh nhân nữ có thời gian khởi sự kinh doanh không quá 5 năm, hoạt động tại các tỉnh thành miền Bắc. Công cụ khảo sát là bảng hỏi được thiết kế trên cơ sở tổng hợp từ các mô hình và nghiên cứu trước đây, phản ánh ba nhóm yếu tố chính: đặc điểm cá nhân, yếu tố môi trường và yếu tố doanh nghiệp (Gartner, 1985; Brush và các cộng sự, 2009). Bảng hỏi bao gồm các biến đo lường sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26 với các kỹ thuật phân tích thống kê như: kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các cấu trúc tiềm ẩn, và phân tích hồi quy tuyến tính nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhóm yếu tố đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Bên cạnh đó, thống kê mô tả cũng được sử dụng để phản ánh bức tranh tổng quan về thực trạng nữ doanh nhân trong giai đoạn khởi sự kinh doanh.

Cuối cùng, để bổ trợ và làm rõ hơn các kết quả định lượng, nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống định tính với ba trường hợp nữ doanh nhân điển hình là: Bà Lưu Thị Trang - Công ty cổ phần sản xuất và xuất nhập khẩu Âu Việt, Bà Trần Thị Kim Thoa - Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Kim Phát và Bà Trần Thị Hà - Công ty Luật TNHH PHAROS. Ba tình huống này được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu mục tiêu dựa trên tính đa dạng về lĩnh vực kinh doanh, mô hình tổ chức, điều kiện xuất phát và chiến lược phát triển. Dữ liệu định tính được thu thập thông qua phỏng vấn sâu và phân tích nội dung, nhằm khám phá các yếu tố bối cảnh, trải nghiệm cá nhân, vai trò giới, động lực nội tại cũng như các rào cản đặc thù mà nữ doanh nhân gặp phải trong quá trình khởi sự kinh doanh.

Việc kết hợp ba phương pháp trên không chỉ cho phép kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến thành công trong khởi sự kinh doanh mà còn giúp lý giải sâu sắc những yếu tố mang tính ngữ cảnh và đặc thù giới. Cách tiếp cận này đảm bảo độ tin cậy và tính khái quát của kết quả nghiên cứu, đồng thời cung cấp những hàm ý chính sách và khuyến nghị thực tiễn có giá trị cho các tổ chức hỗ trợ khởi sự kinh doanh, nhà hoạch định chính sách và chính các nữ doanh nhân đang trong giai đoạn đầu phát triển doanh nghiệp.

6. Những đóng góp mới của luận án

6.1. Những đóng góp mới về mặt lý luận

Thứ nhất, luận án đã tổng hợp và xây dựng khung lý thuyết toàn diện hơn về thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ thông qua việc tích hợp ba nhóm yếu tố: đặc điểm cá nhân, môi trường và doanh nghiệp, trên nền tảng lý thuyết của Gartner (1985). Khác với các nghiên cứu trước đây thường chỉ khảo sát từng nhóm yếu tố riêng lẻ, luận án tiếp cận theo hướng toàn diện, từ đó xây dựng một mô hình lý thuyết tổng hợp và kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm tại Việt Nam.

Thứ hai, luận án đã xác lập và kiểm định thang đo về sự thành công trong khởi sự kinh doanh, điều mà chưa được thống nhất trong các nghiên cứu trước đây. Thang đo về sự thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân nữ được xác lập bao gồm các chỉ số khách quan (như đã có lãi, duy trì khả năng thanh khoản) và các chỉ số chủ quan (như đạt được các mục tiêu và kỳ vọng ban đầu, giúp phát triển và hoàn thiện bản thân).

Thứ ba, luận án làm dày thêm các tri thức và hiểu biết về khởi sự kinh doanh của phụ nữ, đặc biệt là nhóm phụ nữ có vai trò truyền thống trong văn hoá gia đình ở miền Bắc Việt Nam. Đây là nhóm khởi sự kinh doanh còn nhiều điều chưa được làm sáng tỏ và còn ít được khai thác trong các nghiên cứu trước đây.

6.2. Những đóng góp mới về mặt thực tiễn

Thứ nhất, luận án đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm đáng tin cậy dựa trên khảo sát từ 392 doanh nhân nữ trong giai đoạn khởi sự kinh doanh (5 năm đầu) tại khu vực miền Bắc. Đây là một trong số rất ít các nghiên cứu có quy mô tương đối lớn và tập trung chuyên biệt vào nhóm nữ doanh nhân khởi sự kinh doanh. Điều này khắc phục hạn chế của các nghiên cứu trước, chủ yếu khảo sát phụ nữ điều hành doanh nghiệp ổn định hoặc đã thành công.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy *đổi mới về sản phẩm, sự hỗ trợ của gia đình*, các yếu tố đặc điểm cá nhân (hiệu quả bản thân và nhu cầu thành đạt) và các yếu tố nguồn lực (vốn con người và vốn tài chính) có ảnh hưởng chính tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ. Như vậy, *ngoài yếu tố đổi mới sáng tạo cần thiết cho khởi sự kinh doanh thì sự hỗ trợ của gia đình đóng vai trò quyết định* tới sự thành công của nữ doanh nhân khởi sự kinh doanh.

Thứ ba, trong các yếu tố cá nhân của doanh nhân nữ thì các đặc điểm cá nhân và nguồn lực có ảnh hưởng quan trọng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Luận án chỉ ra là các *yếu tố hiệu quả bản thân, nhu cầu thành đạt, vốn con*

người và vốn tài chính đóng vai trò quan trọng với sự thành công của phụ nữ khởi sự kinh doanh.

6.3. Những đề xuất mới về chính sách, giải pháp:

Luận án đã đề xuất một số khuyến nghị mới có cơ sở khoa học và có khả năng ứng dụng trong thực tiễn để thúc đẩy khởi sự kinh doanh và sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ đối với các bên liên quan, cụ thể:

Với giới làm chính sách, luận án đề xuất xây dựng các chương trình hỗ trợ đổi mới sản phẩm dành riêng cho doanh nghiệp nữ, lồng ghép giới vào chính sách khởi nghiệp quốc gia và đẩy mạnh truyền thông thay đổi định kiến xã hội về nữ doanh nhân. Đồng thời, cần phát triển các chương trình tài chính vi mô, quỹ đầu tư hạt giống có điều kiện xét duyệt linh hoạt phù hợp với mô hình khởi sự kinh doanh của phụ nữ.

Đối với các tổ chức trung gian như Hiệp hội nghề nghiệp, luận án đề xuất thiết lập các chương trình cố vấn chuyên sâu theo ngành nghề, tổ chức khóa đào tạo về tài chính, công nghệ và đổi mới sản phẩm phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp nữ. Ngoài ra, vai trò đại diện chính sách của các Hiệp hội cũng cần được tăng cường nhằm phản ánh tiếng nói của nữ doanh nhân vào quá trình xây dựng và điều chỉnh các chính sách khởi sự kinh doanh.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài Lời cảm ơn, Mục lục, Danh mục bảng biểu, sơ đồ, hình vẽ, Phần mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và các phụ lục thì luận án được kết cấu bao gồm 5 chương, trong đó:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Chương 3: Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc

Chương 5: Thảo luận và khuyến nghị nhằm tăng cường sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ ở Việt Nam

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ

1.1. Nghiên cứu về khởi sự kinh doanh nói chung và khởi sự kinh doanh của phụ nữ

1.1.1. Nghiên cứu về khởi sự kinh doanh nói chung

Khởi sự kinh doanh (entrepreneurship) là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng, phản ánh những thay đổi trong cách thức con người tạo lập giá trị và phát triển nền kinh tế. Quá trình phát triển của nghiên cứu KSKD đã trải qua nhiều giai đoạn, từ nền tảng của kinh tế học cổ điển, phát triển sang các tiếp cận tâm lý, xã hội học, và hiện nay là cách tiếp cận hệ thống, quá trình và dựa trên nguồn lực. Dưới đây là tổng quan chi tiết về các giai đoạn nghiên cứu KSKD.

1.1.1.1. Giai đoạn nghiên cứu của các nhà kinh tế học

Lĩnh vực nghiên cứu về KSKD khởi nguồn từ các công trình kinh điển trong kinh tế học, với những đóng góp nền tảng từ các nhà kinh tế học cổ điển và cận đại. Theo Bruyat (1993) và Fillion (1997), ba học giả được xem là những người tiên phong trong việc hình thành khái niệm doanh nhân là Richard Cantillon, Jean-Baptiste Say và Joseph Schumpeter.

Richard Cantillon (1755) trong tác phẩm được xuất bản sau khi ông qua đời vào năm 1755, là người đầu tiên xác lập vai trò trung tâm của doanh nhân trong sự vận hành của nền kinh tế. Ông định nghĩa doanh nhân là người chấp nhận rủi ro, cụ thể là người mua các yếu tố đầu vào (nguyên vật liệu, lao động...) với mức giá xác định, sau đó bán đầu ra (sản phẩm) với mức giá không xác định, tức trong điều kiện không chắc chắn. Theo đó, doanh nhân là người đảm nhận rủi ro của thị trường và có vai trò cốt lõi trong tiến trình phân phối và tạo ra giá trị.

Tiếp nối tư tưởng này, Jean - Baptiste Say (1803) mô tả doanh nhân như một tác nhân trong hệ thống kinh tế, người giữ vai trò điều phối toàn bộ các yếu tố sản xuất, bao gồm vốn, đất đai, lao động và tổ chức. Đối với Say, doanh nhân là người kết nối và vận hành các yếu tố đó để tạo ra hoạt động kinh tế hiệu quả, qua đó định vị doanh nhân ở trung tâm của các mối quan hệ thị trường.

Trong khi đó, Schumpeter (1934) mang đến một bước tiến lý luận quan trọng khi xem doanh nhân là người đổi mới, một chủ thể năng động có khả năng “phối hợp các yếu tố sản xuất theo cách mới”. Đối với Schumpeter, doanh nhân là người đưa ra và hiện thực hóa các sáng kiến kinh tế, là yếu tố cốt lõi lý giải sự phát triển và năng động của nền kinh tế. Fillion (1997) cho rằng chính Schumpeter là người đã đặt nền móng cho lý thuyết hiện đại về doanh nhân và khởi sự kinh doanh.

Ngoài ba nhà kinh tế học nêu trên, nhiều học giả khác cũng có những đóng góp đáng kể cho việc lý giải hành vi và vai trò của doanh nhân trong nền kinh tế. Knight (1971) nhấn mạnh mối liên hệ giữa sự không chắc chắn và hành vi chấp nhận rủi ro của doanh nhân, cho rằng sự khác biệt giữa lợi nhuận doanh nhân và tiền công nằm ở khả năng chịu đựng và quản trị rủi ro. Kirzner (1973), thuộc trường phái Áo, tiếp cận doanh nhân từ góc nhìn thị trường, mô tả họ là những người nắm bắt cơ hội kinh doanh phát sinh từ sự thiếu hoàn hảo thông tin. Leibenstein (1979) phát triển lý thuyết về doanh nhân như một nhân tố bù đắp cho các thất bại của thị trường, nhấn mạnh vai trò của họ trong việc giảm thiểu sự không hiệu quả trong phân bổ và sử dụng nguồn lực. Cuối cùng, Casson (1982) tập trung vào khả năng phối hợp thông tin và ra quyết định hợp lý trong điều kiện không chắc chắn, cho rằng doanh nhân là người tối ưu hóa quá trình lựa chọn giữa các cơ hội có sẵn.

Như vậy, các đóng góp từ các nhà kinh tế học nói trên đã xây dựng nền tảng vững chắc cho lý thuyết KSKD hiện đại, qua việc khắc họa doanh nhân không chỉ như một tác nhân sản xuất mà còn là người đổi mới, tổ chức, ra quyết định và chấp nhận rủi ro trong môi trường thị trường luôn biến động.

1.1.1.2. Giai đoạn nghiên cứu đặc điểm cá nhân của doanh nhân

Từ những năm 1980, nghiên cứu về KSKD bắt đầu bùng nổ, đặc biệt tại Hoa Kỳ, nơi được xem là cái nôi hình thành nên các hướng tiếp cận đầu tiên trong lĩnh vực này (Filion, 1997). Trong giai đoạn sơ khai, mối quan tâm chủ yếu của các học giả tập trung vào việc lý giải những đặc điểm và tố chất cá nhân của doanh nhân. Các câu hỏi nghiên cứu cốt lõi xoay quanh vấn đề: “Doanh nhân là ai?”, “Họ có những đặc điểm gì khiến họ khác biệt so với phần còn lại của xã hội?”, và “Phẩm chất nào dự báo khả năng thành công trong KSKD?”. Trường phái này cho rằng có một tập hợp các thuộc tính tâm lý mang tính bẩm sinh đóng vai trò quyết định trong việc hình thành động lực KSKD, từ đó đưa ra quan điểm rằng chỉ những người sở hữu các đặc điểm nhất định mới phù hợp để trở thành doanh nhân.

Theo Filion (1997), các nhà nghiên cứu hành vi là lực lượng chủ đạo trong việc định hình hướng tiếp cận này. Đóng góp quan trọng trong giai đoạn đầu đến từ David McClelland (1961), người đưa ra lý thuyết “nhu cầu thành tích” (need for achievement) dựa trên nghiên cứu thực nghiệm đáng tin cậy. Theo McClelland, doanh nhân là những cá nhân có nhu cầu đạt thành tựu cao, sở hữu mức độ tự tin lớn, khả năng giải quyết vấn đề hiệu quả, và sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Từ lý thuyết nền tảng này, hàng loạt các nghiên cứu sau đó đã mở rộng danh sách các đặc điểm cá nhân quan trọng gắn với thành công trong KSKD. Những đặc điểm phổ biến bao

gồm: cảm nhận kiểm soát cá nhân (locus of control), xu hướng chấp nhận rủi ro (risk-taking), nhu cầu độc lập (desire for independence) và sự tự tin (self-confidence).

Các nghiên cứu kinh điển như Hull (1980), R. H. Brockhaus (1982), Hornaday (1982), Meredith (1982), Timmons (1978) đều sử dụng các biến số đặc điểm cá nhân để lý giải sự khác biệt trong hành vi và hiệu quả KSKD. Tổng hợp từ các công trình này, Filion (1997) đã xác định được 24 đặc điểm cá nhân khác nhau được sử dụng trong các mô hình lý thuyết và khảo sát thực nghiệm về doanh nhân. Từ cơ sở này, một số nghiên cứu đã tiến thêm một bước khi xây dựng các kiểu loại doanh nhân dựa trên đặc điểm hành vi, như mô hình phân biệt giữa doanh nhân “thợ thủ công” (craftsman) thiên về tính ổn định, kỹ thuật và thực hành và doanh nhân “nắm bắt cơ hội” (opportunistic) hướng đến thị trường, nhanh nhạy với cơ hội và đổi mới.

Tuy nhiên, đến cuối những năm 1980, cách tiếp cận đặc điểm bắt đầu vấp phải nhiều tranh luận trong giới học thuật. Một trong những cuộc tranh luận nổi bật nhất là sự đối lập giữa Carland và các cộng sự (1988), đại diện cho hướng tiếp cận đặc điểm cá nhân và Gartner B (1985), Gartner B (1989) người cho rằng nghiên cứu về KSKD nên chuyển trọng tâm sang quá trình hình thành tổ chức, tức là tìm hiểu cách thức hành vi KSKD diễn ra thay vì tập trung vào tính cách cá nhân. Tranh luận này đã dẫn tới một bước ngoặt quan trọng được ghi nhận trong công trình có ảnh hưởng sâu rộng của (Stevenson, 1990). Hai tác giả này khẳng định rằng KSKD là một hành vi phức tạp, mang tính ngữ cảnh cao, do đó không thể mô hình hóa đầy đủ chỉ dựa vào các biến số tâm lý học cá nhân.

Lập luận của Stevenson và Jarillo nhanh chóng nhận được sự đồng thuận rộng rãi trong cộng đồng học thuật, tạo ra nền tảng cho sự dịch chuyển sang trường phái tiếp cận quá trình trong những năm đầu thập niên 1990. Trường phái này nhấn mạnh rằng để hiểu đầy đủ hành vi KSKD, cần phải xem xét đến cách thức phát hiện và khai thác cơ hội, mối quan hệ giữa cá nhân và môi trường, cũng như bối cảnh tổ chức và thể chế tác động đến quyết định KSKD.

1.1.1.3. Giai đoạn nghiên cứu dựa trên quá trình khởi sự kinh doanh

Từ cuối những năm 1980, một cách tiếp cận mới trong nghiên cứu KSKD đã xuất hiện, được gọi là tiếp cận dựa trên quá trình. Khác với các nghiên cứu trước đó thường tập trung vào đặc điểm cá nhân của doanh nhân như tính cách, nhu cầu thành tích hay khả năng chấp nhận rủi ro, cách tiếp cận này cho rằng KSKD là một quá trình phức tạp, bao gồm nhiều yếu tố đan xen và phát triển theo thời gian. Theo cách

hiểu này, KSKD không chỉ là việc một người có ý tưởng rồi lập doanh nghiệp, mà là một chuỗi hành động liên tục, liên quan đến việc phát hiện cơ hội, huy động nguồn lực, tương tác với môi trường, xây dựng mạng lưới, và tạo ra một tổ chức mới. Các nhà nghiên cứu thuộc trường phái này cho rằng để hiểu hiện tượng KSKD, cần phân tích toàn bộ quá trình, chứ không thể chỉ nhìn vào một khía cạnh đơn lẻ như “doanh nhân là ai”.

Một trong những người đầu tiên đặt nền móng cho trường phái này là Gartner (1985). Ông xây dựng mô hình bao gồm bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến quá trình KSKD: cá nhân, môi trường, quá trình KSKD và tổ chức được hình thành. Trong một nghiên cứu tiếp theo, Gartner (1988) còn đề xuất rằng thay vì hỏi “ai là doanh nhân?”, chúng ta nên hỏi “doanh nhân làm gì?”. Cách đặt vấn đề này đã giúp chuyển hướng nghiên cứu từ tính cách sang hành vi và bối cảnh.

Một số học giả khác như Bygrave (1991) mô tả quá trình KSKD là một hiện tượng năng động (luôn thay đổi theo thời gian) và tổng thể (chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau, cả bên trong và bên ngoài). Lorrain (1988) cũng đồng tình rằng hành vi KSKD thực tế là chỉ báo đáng tin cậy hơn nhiều so với đặc điểm tính cách cá nhân.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu như Cunningham (1991), Bruyat và Julien (2001) cho rằng KSKD là hiện tượng đa khía cạnh, có thể được tiếp cận từ nhiều góc nhìn: cơ hội kinh doanh, quá trình ra quyết định, mối quan hệ xã hội hay sự tương tác với thể chế. Họ cho rằng mỗi góc nhìn đều đóng vai trò quan trọng trong việc lý giải hiện tượng KSKD, và không nên giới hạn vào một mô hình duy nhất.

Nhờ cách tiếp cận quá trình, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi KSKD diễn ra theo giai đoạn, và mỗi giai đoạn đều có những đặc điểm, khó khăn và quyết định quan trọng riêng. Cách nhìn này giúp hiểu rõ hơn về diễn biến thực tế của hành trình KSKD, và cung cấp thông tin hữu ích cho cả người nghiên cứu lẫn nhà hoạch định chính sách hoặc cố vấn KSKD.

Khởi sự kinh doanh là một quá trình phức tạp, không chỉ bắt đầu từ một ý tưởng, mà còn bao gồm nhiều giai đoạn như hình thành tổ chức, tìm kiếm cơ hội, tạo ra giá trị và đổi mới. Từ cách nhìn toàn diện này, các nhà nghiên cứu đã phát triển nhiều hướng tiếp cận khác nhau để phân tích hành vi KSKD. Dưới đây là bốn cách tiếp cận tiêu biểu:

** Khởi sự kinh doanh là quá trình hình thành tổ chức mới*

Cách tiếp cận này cho rằng KSKD bắt đầu từ việc xây dựng một tổ chức mới. Các nhà nghiên cứu như Gartner (1985, 1993) và Verstraete (2002) cho rằng

trước khi một doanh nghiệp chính thức ra đời, nó đã tồn tại như một “tổ chức đang hình thành”, tức là một tập hợp các hoạt động, ý tưởng, mối quan hệ và nguồn lực đang được doanh nhân phối hợp lại để chuẩn bị cho việc kinh doanh. Quá trình này không chỉ tạo ra doanh nghiệp vì lợi nhuận, mà còn có thể là tổ chức phi lợi nhuận, xã hội hoặc từ thiện.

** Khởi sự kinh doanh là quá trình tìm kiếm và khai thác cơ hội*

Theo cách tiếp cận này, trọng tâm của KSKD là cơ hội kinh doanh. Shane và Venkataraman (2000) cho rằng doanh nhân thành công là người có khả năng phát hiện ra những nhu cầu chưa được đáp ứng trên thị trường và tìm cách đáp ứng chúng. Có hai cách hiểu phổ biến: (i) cơ hội tồn tại sẵn, doanh nhân cần “tìm ra”; và (ii) cơ hội được “tạo ra” qua quá trình tương tác giữa người KSKD và môi trường. Dù theo hướng nào, quá trình đánh giá và tận dụng cơ hội là bước rất quan trọng trong KSKD.

** Khởi sự kinh doanh là quá trình tạo ra giá trị*

Một số học giả cho rằng mục tiêu của KSKD không chỉ là tạo ra doanh nghiệp mới, mà là tạo ra giá trị cho người sáng lập, cho khách hàng và cho xã hội. Theo Bruyat (1993), một hoạt động chỉ thực sự được gọi là KSKD khi nó đem lại giá trị, có thể là giá trị kinh tế, giá trị sử dụng, hoặc giá trị xã hội. KSKD vì vậy được đánh giá không chỉ bằng lợi nhuận, mà còn bằng mức độ cải tiến, tiện ích, sự khác biệt và đóng góp cho cộng đồng.

** Khởi sự kinh doanh là quá trình đổi mới, sáng tạo*

Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng KSKD cần gắn với yếu tố sáng tạo, tức là làm ra cái mới hoặc làm theo cách mới. Schumpeter (1934) là người đầu tiên đưa ra khái niệm “đổi mới” như là linh hồn của KSKD, còn Drucker (1985) cho rằng đổi mới là công cụ chính để doanh nhân tạo ra sự khác biệt. KSKD sáng tạo thường gắn với công nghệ, các mô hình kinh doanh mới và thị trường mới. Trong bối cảnh hiện nay, các startup công nghệ là ví dụ điển hình cho hướng tiếp cận này.

Nhìn chung, bốn cách tiếp cận này giúp hiểu rõ hơn rằng KSKD không chỉ là một hành động kinh doanh, mà là một quá trình nhiều bước, liên quan đến cá nhân, ý tưởng, tổ chức và xã hội. Mỗi cách tiếp cận cung cấp một góc nhìn khác nhau, và khi kết hợp lại giúp xây dựng một bức tranh đầy đủ hơn về KSKD trong bối cảnh hiện đại (Trần Văn Trang, 2018).

1.1.2. Nghiên cứu về khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Trong giai đoạn đầu, nghiên cứu học thuật về KSKD chủ yếu tập trung vào nam giới, trong khi phụ nữ KSKD gần như không được chú ý. Phải đến cuối thập niên 1970, chủ đề này mới bắt đầu được định hình như một lĩnh vực độc lập. Dấu

mốc đầu tiên là bài viết của Schwartz (1976) đăng trên Journal of Contemporary Business, được xem là công trình học thuật đầu tiên tập trung vào nữ doanh nhân. Sau đó, báo cáo chính sách “The Bottom Line: Unequal Enterprise in America” (1979) tại Washington D.C. góp phần thúc đẩy nhận thức chính sách về bình đẳng giới trong kinh doanh. Tiếp nối là bài trình bày tại Hội nghị Babson năm 1981 của Hisrich và O’Brien, và cuốn sách của Goffee và Scase (1985), đánh dấu sự phát triển ban đầu của nền tảng học thuật cho nghiên cứu KSKD phụ nữ.

Trong suốt những năm 1980 và đầu 1990, phần lớn nghiên cứu vẫn dựa trên giả định rằng nam và nữ KSKD không có sự khác biệt đáng kể, nên không cần phân tích tách biệt (Bruni, Gherardi, và Poggio, 2004). Tuy nhiên, quan điểm này dần được thay đổi khi nhiều học giả phát hiện ra rằng phụ nữ gặp những rào cản và điều kiện khác biệt trong quá trình KSKD. Một số sự kiện học thuật quan trọng trong thời kỳ này có thể kể đến như Hội nghị OECD năm 1998 về nữ doanh nhân trong doanh nghiệp vừa và nhỏ, và sự ra đời của Hội nghị Diana International năm 2003, nơi quy tụ các học giả toàn cầu nghiên cứu về phụ nữ KSKD (Brush và các cộng sự, 2006).

Đặc biệt, năm 2009 đánh dấu bước ngoặt với việc ra đời International Journal of Gender and Entrepreneurship, tạp chí chuyên sâu đầu tiên dành cho nghiên cứu giới trong KSKD (Henry, Foss, và Ahl, 2016). Các ấn phẩm đặc biệt của Entrepreneurship Theory and Practice trong các năm 2006, 2007 (de Bruin, Brush, và Welter, 2006) và 2012 (Hughes và các cộng sự, 2012) đã góp phần nâng cao vị thế học thuật của lĩnh vực này. Bên cạnh đó, các báo cáo chuyên đề của Global Entrepreneurship Monitor (GEM) như GEM Women’s Reports các năm 2006, 2010, 2012 và 2015 (Terjesen và Lloyd, 2015) cũng cung cấp dữ liệu thực tiễn quan trọng để phản ánh vai trò và thách thức của phụ nữ trong hoạt động KSKD toàn cầu.

Sự gia tăng đáng kể các công trình nghiên cứu về phụ nữ KSKD cũng đã thúc đẩy nhu cầu tổng hợp và hệ thống hóa tài liệu. Từ năm 1986 đến tháng 5 năm 2016, nhiều bài tổng quan học thuật đã được xuất bản trên các tạp chí quốc tế, bao gồm 2 bài trong những năm 1980, 5 bài trong những năm 1990 và 12 bài từ năm 2000 đến 2016. Những tổng quan này giúp làm sáng tỏ tiến trình phát triển, khoảng trống nghiên cứu và định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai. Những nội dung này được trình bày cụ thể như sau:

** Tổng quan nghiên cứu những năm 1980*

Trong thập niên 1980, nghiên cứu học thuật về KSKD của phụ nữ bắt đầu hình thành nền tảng lý luận. Bowen và Hisrich (1986) là những học giả tiên phong, chỉ ra rằng phần lớn các nghiên cứu khi đó tập trung vào doanh nhân nam, còn phụ

nữ gần như bị bỏ qua trong khung phân tích. Từ lý thuyết nghề nghiệp, hai tác giả xây dựng mô hình nhằm lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định KSKD của phụ nữ, đồng thời kêu gọi sự chú ý đến các yếu tố thúc đẩy hành vi khởi sự trong bối cảnh xã hội đương đại. Tiếp nối, Birley (1989) nhấn mạnh vai trò của bối cảnh văn hóa và gia đình trong việc hình thành động cơ kinh doanh của phụ nữ. Bà cho rằng sự khác biệt giới không chỉ nằm ở năng lực mà còn ở cách phụ nữ định vị doanh nghiệp trong môi trường sống. Các nghiên cứu này đặt nền móng cho hướng tiếp cận giới trong phân tích hành vi KSKD.

** Tổng quan nghiên cứu những năm 1990*

Trong bối cảnh nghiên cứu về KSKD của phụ nữ còn sơ khai, Moore (1990) đã chỉ ra rằng phần lớn các công trình khi đó mang tính mô tả, thiếu liên kết lý thuyết và nền tảng dữ liệu định lượng vững chắc. Brush (1992) tiếp nối bằng cách đề xuất quan điểm tích hợp giữa lý thuyết tâm lý và xã hội học nhằm giải thích sự khác biệt trong hành vi KSKD của phụ nữ, nhấn mạnh vai trò của các mối quan hệ cá nhân và gia đình. Fischer, Reuber và Dyke (1993) đề xuất tiếp cận từ lý thuyết nữ quyền để giải thích rằng sự khác biệt giới trong kinh doanh không chỉ do yếu tố cá nhân mà còn do điều kiện cấu trúc xã hội, đồng thời nhấn mạnh vai trò của đào tạo chuyên biệt theo ngành. Baker, Aldrich và Liou (1997) cảnh báo rằng sự gia tăng số lượng nữ doanh nhân không phản ánh đầy đủ trên truyền thông và học thuật do định kiến giới và mô hình kinh tế nam quyền chi phối. Cuối cùng, Mirchandani (1999) kêu gọi tái định nghĩa khái niệm “nữ doanh nhân” và phân tích mối quan hệ giữa giới tính, lựa chọn nghề nghiệp và cấu trúc tổ chức để tiếp cận sâu hơn hành vi KSKD từ góc nhìn quyền lực xã hội.

** Tổng quan nghiên cứu những năm 2000-2015*

Từ đầu thế kỷ XXI, nghiên cứu về KSKD của phụ nữ ngày càng phát triển mạnh mẽ, với nhiều đóng góp lý luận và thực tiễn đáng kể. Gundry, Ben-Yoseph và Posig (2002) chỉ ra xu hướng gia tăng cả về số lượng doanh nghiệp do phụ nữ sở hữu và các nghiên cứu liên quan, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của các nghiên cứu so sánh theo lĩnh vực và mở rộng phạm vi phân tích sang các quốc gia đang phát triển. Tiếp theo, Ahl (2006) thực hiện phân tích diễn ngôn các công trình từ 1982 - 2000, phê phán cách tiếp cận cá nhân hóa nữ doanh nhân và đề xuất phân tích cấu trúc xã hội nhằm hiểu sâu hơn về bất bình đẳng giới trong KSKD. De Bruin, Brush và Welter (2006, 2007) kêu gọi xây dựng cộng đồng nghiên cứu chuyên sâu và đề xuất khung 5M (Market, Money, Management, Motherhood,

Macro/Environment) như một công cụ lý luận toàn diện nhằm lý giải hành vi KSKD có tính đến yếu tố giới. Trong đó, gia đình và môi trường thể chế được xem là biến số then chốt, ảnh hưởng đến cơ hội và lựa chọn của nữ doanh nhân. Ahl và Nelson (2010) nhấn mạnh việc chuyển từ cách hiểu giới tính như một biến cố định sang cách hiểu giới như một cấu trúc xã hội. Các nghiên cứu sau đó tiếp tục mở rộng theo hướng phê phán. Sullivan và Meek (2012) phát triển mô hình quy trình KSKD có tích hợp yếu tố giới, trong khi Ahl và Marlow (2012) đề xuất quan điểm phản thân để xem xét lại định kiến giới ngầm trong nghiên cứu hiện tại. Hughes và cộng sự (2012) khẳng định lĩnh vực này đang trưởng thành nhưng cần mở rộng hợp tác học thuật xuyên quốc gia. Jennings và Brush (2013) đề xuất tích hợp lý thuyết KSKD với yếu tố gia đình. Trong khi đó, Goyal và Yadav (2014) chỉ ra các rào cản mang tính hệ thống đối với nữ doanh nhân tại các nước đang phát triển. Cuối cùng, Henry và cộng sự (2016) kêu gọi áp dụng các phương pháp tiếp cận nữ quyền và sáng tạo để khai thác sâu hơn trải nghiệm của phụ nữ trong KSKD.

** Tổng quan nghiên cứu từ năm 2016 đến nay*

Từ năm 2016 đến nay, nghiên cứu về KSKD của phụ nữ đã có những bước tiến rõ rệt cả về mặt khối lượng và chiều sâu học thuật. Thay vì chỉ mô tả thực trạng hay so sánh giới tính đơn thuần, các nghiên cứu hiện đại đã chuyển sang phân tích hệ thống các rào cản cấu trúc, yếu tố môi trường và sự tương tác giữa cá nhân với bối cảnh xã hội. Điểm nổi bật là sự công nhận rộng rãi rằng phụ nữ KSKD đang đối mặt với hệ sinh thái kinh doanh bất bình đẳng, nơi yếu tố giới tính ảnh hưởng đáng kể đến việc tiếp cận nguồn lực, cơ hội thị trường và vị thế xã hội (Henry và các cộng sự, 2016). Một xu hướng nghiên cứu đáng chú ý là phân tích vai trò của mạng lưới xã hội và hỗ trợ cộng đồng, cho thấy sự kết nối xã hội đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao khả năng tiếp cận thông tin, khách hàng và tài chính của nữ doanh nhân (Brush và Greene, 2018). Đồng thời, việc tham gia các chương trình đào tạo chuyên biệt giúp nâng cao kỹ năng lãnh đạo, năng lực tài chính và khả năng phát triển chiến lược (Yousafzai và các cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, khái niệm trao quyền được tái định nghĩa như một tổ hợp giữa quyền tự chủ cá nhân, niềm tin nội tại và khả năng quản lý đa vai trò trong gia đình và xã hội (Mirza và Jabeen, 2022). Nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh sự tồn tại của định kiến giới trong hệ sinh thái KSKD, khi phụ nữ thường bị đánh giá thấp hơn nam giới dù có cùng năng lực (Haynes và Heilman, 2013). Điều này tạo nên áp lực kép, vừa khẳng định bản thân trên thương trường vừa vượt qua các rào cản văn hóa xã hội truyền thống. Ngoài ra,

các công trình cũng mở rộng phân tích sang yếu tố tâm lý xã hội như sự tự tin, niềm tin vào thành công, và ảnh hưởng tích cực từ cố vấn có kinh nghiệm. Các nghiên cứu định tính và kể chuyện cuộc đời được sử dụng ngày càng phổ biến nhằm làm rõ trải nghiệm cá nhân của nữ doanh nhân trong bối cảnh xã hội cụ thể (Henry và các cộng sự, 2016). Như vậy, nghiên cứu KSKD nữ hiện nay đã vượt qua giai đoạn hình thành và bước vào giai đoạn trưởng thành, với khung lý thuyết phong phú và phương pháp nghiên cứu đa dạng.

1.2. Nghiên cứu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh

Sự thành công trong KSKD là một khái niệm trung tâm trong nghiên cứu về tư duy KSKD, nhưng đồng thời cũng là một khái niệm khó định nghĩa thống nhất. Trong tài liệu học thuật, thuật ngữ “thành công” được hiểu theo nhiều cách khác nhau, phản ánh sự đa dạng trong quan điểm, mục tiêu và bối cảnh của từng nghiên cứu. Như vậy, có thể thấy rằng “sự thành công trong khởi sự kinh doanh” không nên được nhìn nhận như một thực thể đơn lẻ, mà là một hiện tượng đa chiều cần được phân tích theo từng cấp độ và tiêu chí cụ thể.

** Tiếp cận theo tiêu chí tài chính và phi tài chính:*

Để tiếp cận toàn diện hơn, các nghiên cứu hiện nay thường phân loại tiêu chí đánh giá thành công theo hai khía cạnh: (i) cấp độ phân tích là doanh nghiệp hoặc doanh nhân, và (ii) loại hình tiêu chí như tiêu chí tài chính hay tiêu chí phi tài chính (Wach và các cộng sự, 2016; Fisher và các cộng sự, 2014). Các tiêu chí bao gồm:

- Tiêu chí tài chính của doanh nghiệp

Ở cấp độ doanh nghiệp, thành công trong KSKD thường được khái niệm hóa là sự tăng trưởng của doanh nghiệp (Achtenhagen và các cộng sự, 2010). Các tiêu chí đo lường phổ biến bao gồm doanh thu, lợi nhuận và số lượng nhân viên (Baum và Locke, 2004; McKelvie và Wiklund, 2010). Doanh nhân thường được khảo sát dựa trên hiệu suất tuyệt đối (ví dụ: doanh thu cụ thể, số nhân viên) hoặc hiệu suất tương đối (so sánh với các doanh nghiệp cùng ngành) (Delmar, 2006). Tuy nhiên, nghiên cứu cho thấy các chỉ số tăng trưởng không luôn phản ánh giống nhau, nghĩa là chúng có thể mang những tiền đề khác nhau và không đồng thời tăng trưởng (Delmar, 2006; Shepherd và Wiklund, 2009; Weinzimmer và các cộng sự, 1998). Điều này cho thấy việc chỉ dựa vào tăng trưởng để đánh giá thành công có thể chưa toàn diện. Ngoài ra, Wiklund và Shepherd (2003) chỉ ra rằng không phải tất cả doanh nhân đều hướng đến tăng trưởng. Một số người đặt mục tiêu khác, như ổn định, tự chủ hoặc hài hòa với cuộc sống. Do đó, họ có thể sử dụng các tiêu chí khác ngoài tăng trưởng để đánh giá thành công (Walker và Brown, 2004).

- Tiêu chí phi tài chính của doanh nghiệp

Các tiêu chí phi tài chính trong KSKD thường được hiểu là mức độ hài lòng chủ quan của doanh nhân đối với hoạt động của doanh nghiệp (Gupta và Govindarajan, 1984). Đây là những yếu tố không thể đo lường trực tiếp bằng số liệu tài chính nhưng lại phản ánh mức độ thành công mà người sáng lập cảm nhận được thông qua việc đạt được các mục tiêu phi lợi nhuận. Trong các doanh nghiệp truyền thống, tiêu chí phi tài chính có thể bao gồm mục tiêu môi trường, tính bền vững trong hoạt động và khả năng tạo ra việc làm cho xã hội. Dù vậy, trong phần lớn trường hợp, thành công vẫn được đánh giá dựa trên các tiêu chí tài chính (Lumpkin và các cộng sự, 2013). Điều này cho thấy các mục tiêu phi tài chính thường mang tính bổ trợ hơn là trung tâm trong đánh giá hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Trong lĩnh vực KSKD xã hội, các nghiên cứu đã đề xuất kết hợp tiêu chí tài chính và phi tài chính. Chẳng hạn, khả năng sinh lời giúp đảm bảo tính bền vững, trong khi việc đạt được các mục tiêu xã hội hoặc môi trường lại thể hiện giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp hướng đến (Di Domenico và các cộng sự, 2010). Tuy nhiên, các giá trị xã hội thường khó lượng hóa, mang tính chủ quan và cần thời gian dài để hiện thực hóa, do đó việc chuẩn hóa hệ thống đo lường trong lĩnh vực này vẫn còn nhiều hạn chế. Vì vậy, nhiều học giả và nhà thực hành đã tự xây dựng các thước đo thành công riêng, dẫn đến sự phân tán trong tiêu chí đánh giá, gây khó khăn cho việc so sánh kết quả giữa các nghiên cứu (Arena và các cộng sự, 2015; Ruebottom, 2011; Smith và Stevens, 2010). Trước thực trạng này, Ruebottom (2011) nhấn mạnh rằng các nhà nghiên cứu cần ý thức rõ về các tiêu chí mà họ lựa chọn, đồng thời làm rõ những giả định lý thuyết nền tảng cho các thước đo thành công được sử dụng trong mỗi nghiên cứu.

- Tiêu chí tài chính của doanh nhân

Việc sử dụng tăng trưởng doanh nghiệp như một thước đo phổ biến về thành công thường dẫn đến giả định rằng doanh nhân cũng đặt mục tiêu mở rộng quy mô công ty làm tiêu chí chính cho thành công (Achtenhagen và các cộng sự, 2010). Tuy nhiên, cách tiếp cận này bỏ qua động lực cá nhân, lý do mà nhiều doanh nhân lựa chọn KSKD, chẳng hạn như mong muốn tự chủ, linh hoạt hoặc đạt được mục tiêu cuộc sống (Alstete, 2008; Benzing và các cộng sự, 2009; Birley và Westhead, 1994; Gorgievski và các cộng sự, 2011; Walker và Brown, 2004). Ở cấp độ cá nhân, các tiêu chí tài chính thường được đề cập gồm thu nhập cá nhân và khả năng tạo ra của cải (Kirkwood, 2016). Dù vậy, nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy xu hướng tiếp cận rộng hơn, khi đánh giá thành công không chỉ dựa vào tài chính mà còn kết hợp với các yếu tố phi tài chính để phản ánh đầy đủ hơn các mục tiêu mà doanh nhân theo đuổi.

- Tiêu chí phi tài chính của doanh nhân

Mặc dù có sự đồng thuận rộng rãi rằng doanh nhân thường theo đuổi những mục tiêu phi tài chính, tài liệu học thuật về thành công trong KSKD chỉ mới bắt đầu quan tâm nghiêm túc đến các tiêu chí này ở cấp độ cá nhân (Benzing và các cộng sự, 2009; Fisher và các cộng sự, 2014; Gorgievski và các cộng sự, 2011; Kirkwood, 2016; Wach và các cộng sự, 2016). Từ đó, xuất hiện hướng nghiên cứu mới về thành công KSKD chủ quan, được định nghĩa là “sự nhận thức và đánh giá của cá nhân về việc đạt được những mục tiêu quan trọng đối với bản thân” (Wach và các cộng sự, 2016). Các nghiên cứu này cho thấy doanh nhân đánh giá thành công không chỉ dựa trên tài chính, mà còn từ các tiêu chí phi tài chính như sự hài lòng cá nhân, mối quan hệ nơi làm việc hay ảnh hưởng xã hội. Chẳng hạn, Wach và cộng sự (2016) phát hiện rằng doanh nhân ưu tiên sự hài lòng cá nhân thường có mức độ thỏa mãn cuộc sống cao hơn, trong khi những người tập trung vào kết quả kinh doanh có xu hướng điều hành các công ty đạt doanh thu cao hơn.

Trong nhiều nghiên cứu, các tiêu chí thành công được xác lập từ động cơ KSKD, hoặc được nhà nghiên cứu đề xuất và yêu cầu doanh nhân đánh giá mức độ quan trọng của từng tiêu chí (Gorgievski và các cộng sự, 2011; Orser và Dyke, 2009). Ngoài ra, một số nghiên cứu định tính đặt câu hỏi trực tiếp với doanh nhân về ý nghĩa của thành công, từ đó xây dựng các nhóm tiêu chí tương ứng (Fisher và các cộng sự, 2014; Kirkwood, 2016; Wach và các cộng sự, 2016). Dựa trên phỏng vấn với 185 doanh nhân, Wach và cộng sự (2016) đã xác định năm tiêu chí phổ biến nhất, bao gồm: hiệu quả hoạt động của công ty, mối quan hệ nơi làm việc, sự phát triển bản thân, tác động xã hội và lợi ích tài chính cá nhân (Angel và các cộng sự, 2018).

Tóm lại, thành công trong KSKD mang tính chất chủ quan và đa dạng, chịu ảnh hưởng bởi độ tuổi, mục tiêu cá nhân và động lực KSKD (Walker và Brown, 2004). Hơn nữa, các mục tiêu này có thể thay đổi theo thời gian, làm thay đổi cả cách doanh nhân nhìn nhận về thành công (Nicholas and Abby, 2005).

** Tiếp cận theo tiêu chí chủ quan và khách quan:*

Trong các nghiên cứu về KSKD, vấn đề xác định thế nào là “thành công” luôn là một thách thức học thuật. Lý do chính nằm ở chỗ khái niệm này không có một định nghĩa duy nhất, mà phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu, mục tiêu của chủ thể KSKD và hệ giá trị cá nhân mà họ theo đuổi. Thay vì xem thành công như một đích đến đo được bằng các tiêu chuẩn tài chính cố định, nhiều học giả hiện đại tiếp cận nó như một hiện tượng đa chiều và gắn liền với trải nghiệm cá nhân của người KSKD.

Theo Fisher, Maritz và Lobo (2014), thành công trong KSKD có thể được xem xét theo hai hướng chính: thành công khách quan và thành công chủ quan. Thành công khách quan thường được đo lường bằng các chỉ số cụ thể, có thể định lượng được như doanh thu, lợi nhuận, số lượng nhân viên hoặc tốc độ tăng trưởng. Trong khi đó, thành công chủ quan phản ánh cách mà doanh nhân tự đánh giá về thành tựu của mình, bao gồm mức độ hài lòng với cuộc sống, sự phát triển cá nhân và cảm giác đạt được mục tiêu sống.

Bên cạnh đó, Wach, Stephan và Gorgievski (2016) cho rằng việc hiểu đúng khái niệm thành công cần phải dựa vào bối cảnh nghiên cứu, bao gồm yếu tố văn hóa, giới tính, độ tuổi và động lực KSKD. Đối với các nhóm doanh nhân cụ thể, chẳng hạn như phụ nữ hoặc người KSKD ở các nước đang phát triển, các tiêu chí thành công có thể khác biệt đáng kể so với quan niệm truyền thống.

Hơn nữa, thành công có thể được coi là đạt được một điều gì đó được dự đoán trước (Miller và cộng sự, 2006); như một sự kiện đã đạt được mức tăng trưởng hoặc một mong muốn được đánh giá cao và các doanh nghiệp hướng đến mục tiêu đạt được thành công bất kể định nghĩa định sẵn nào về thành công. Định nghĩa về thành công có thể mang tính chủ quan hoặc khách quan tùy thuộc vào nhận xét của mỗi người. Giai đoạn thành công có thể coi là giai đoạn thành lập ước tính từ 48 tháng đến 60 tháng. Bất kỳ doanh nghiệp nào vượt qua giai đoạn quan trọng này đều được coi là thành công trong việc tồn tại.

Mặc dù các chỉ số tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh, nhiều học giả cũng nhấn mạnh đến tầm quan trọng của các tiêu chí phi tài chính. Razmus và Laguna (2018) cho rằng việc chỉ tập trung vào số liệu kinh tế là chưa đủ để phản ánh toàn diện thành công của một doanh nghiệp, đặc biệt khi yếu tố chủ quan và cảm nhận của doanh nhân ngày càng được coi trọng trong nghiên cứu hiện đại về KSKD.

Caliendo và Kritikos (2008) kiểm tra sự thành công của doanh nghiệp đối với số lượng nhân viên được tuyển dụng sau khi khởi động dự án kinh doanh. Thành công trong kinh doanh cũng được đo lường bằng cách sử dụng mục tiêu đạt được, thành công về kinh tế, thành công về lối sống và sự phát triển của công ty (Rauch và Frese, 2000); (Steffens, Davidsson, và Fitzsimmons, 2012). Phép đo dựa trên các chỉ số khách quan, mặc dù một số nhà nghiên cứu cho rằng các chỉ số chủ quan cũng có ý nghĩa quan trọng (Fisher và các cộng sự, 2014). Mặc dù vậy, khái niệm này không được xác định một cách thích hợp cũng như không được nghiên cứu kỹ lưỡng (Wach và cộng sự, 2016). Thành công chủ quan thường được kiểm tra thông

qua việc tự báo cáo về sự hài lòng của một doanh nhân đối với hoạt động kinh doanh, sự tăng trưởng và tình trạng của doanh nghiệp (Powell và Eddleston, 2008). Nếu thành công trong kinh doanh được coi là sự hoàn thành một số tiêu chí chủ quan, thì việc nghiên cứu động cơ KSKD có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc về các tiêu chí có giá trị đối với doanh nhân và thể hiện thành công chủ quan (Wach và cộng sự, 2016). Orser và Dyke (2009) xem thành công kinh doanh chủ quan là một cấu trúc đa chiều bao gồm sự chấp nhận của thị trường (tức là tiêu chí thành công thương mại), quyền tự chủ nghề nghiệp (tức là sự hoàn thiện bản thân), kết quả tài chính và cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Gorgievski, Ascalon và Stephan (2011) cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm chứng minh tính đa chiều của thành công và họ đưa ra bảng xếp hạng 10 tiêu chí thành công dựa trên các khía cạnh định hướng con người và doanh nghiệp. Ngược lại, nghiên cứu của Fisher và các cộng sự (2014) chứng minh rằng thành công trong kinh doanh có cấu trúc một chiều bao gồm bốn mục phân biệt các chỉ số cá nhân và doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều hạn chế của các phương pháp nêu trên kiểm tra sự thành công trong kinh doanh cho thấy sự cần thiết phải tiếp tục khám phá và phát triển một công cụ đáp ứng các thông số tâm lý (Staniewski và Awruk, 2019).

Nam giới và phụ nữ có thể có những cách nhìn nhận và lý thuyết hóa khác nhau về thành công. Theo Aldrich và Cliff (2003), nam giới thường đánh giá thành công dựa trên các tiêu chí bên ngoài như danh tiếng, uy tín và sự công nhận từ cộng đồng. Trong khi đó, phụ nữ có xu hướng định nghĩa thành công thông qua việc đạt được các mục tiêu cá nhân đã đề ra hoặc cảm nhận sự hài lòng nội tại, những tiêu chí mang tính chất bên trong và chủ quan hơn.

Một điểm đáng lưu ý là xu hướng tăng trưởng của các doanh nghiệp do phụ nữ điều hành thường thấp hơn so với doanh nghiệp do nam giới làm chủ. Tuy nhiên, điều này không nhất thiết phản ánh sự kém hiệu quả về tài chính, mà có thể xuất phát từ việc nữ doanh nhân có những ưu tiên khác trong định hướng phát triển, chẳng hạn như cân bằng giữa công việc và cuộc sống hoặc theo đuổi những giá trị phi lợi nhuận. Ngoài ra, các nghiên cứu cũng cho thấy phụ nữ thường lựa chọn quy mô doanh nghiệp nhỏ hơn, phù hợp với khả năng quản trị và điều kiện nguồn lực hiện có (Mohamad và Shukri Bakar, 2017).

Theo Staniewski và Awruk (2017), thành công trong KSKD cần được nhìn nhận dưới cả hai góc độ: thành công khách quan và thành công chủ quan. Thành công khách quan phản ánh những tiêu chí có thể đo lường và so sánh một cách rõ ràng giữa các doanh nghiệp, chẳng hạn như doanh thu, lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng, số lượng

nhân viên hay số năm doanh nghiệp tồn tại trên thị trường. Đây là nhóm tiêu chí thường được sử dụng trong các báo cáo tài chính, các nghiên cứu định lượng, hoặc các tiêu chuẩn đánh giá thành tích của nhà đầu tư và cơ quan quản lý.

Tuy nhiên, Staniewski và Awruk (2017) cho rằng thành công khách quan chỉ phản ánh được một phần của thực tế KSKD. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp có thể đạt được mức doanh thu cao hoặc tốc độ tăng trưởng nhanh, nhưng bản thân người sáng lập lại không cảm thấy hài lòng hay gắn bó với công việc. Do đó, để hiểu đầy đủ về sự thành công của doanh nhân, cần xét đến khía cạnh thứ hai là thành công chủ quan. Đây là cảm nhận cá nhân của doanh nhân về mức độ họ đạt được những mục tiêu mà bản thân cho là quan trọng. Những tiêu chí này có thể bao gồm sự hài lòng trong công việc, mong muốn hoàn thiện bản thân, khả năng kiểm soát thời gian, sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống, hoặc những tác động tích cực mà doanh nghiệp mang lại cho cộng đồng.

Điểm nổi bật trong lập luận của Staniewski và Awruk (2017) là khẳng định hai dạng thành công này không loại trừ lẫn nhau mà cần được nhìn nhận như hai mặt bổ sung của một tổng thể. Một doanh nhân có thể đạt được thành công tài chính nhưng không hạnh phúc với lựa chọn nghề nghiệp của mình. Ngược lại, một người khác có thể điều hành một doanh nghiệp nhỏ với thu nhập vừa phải nhưng cảm thấy viên mãn vì doanh nghiệp phản ánh đúng giá trị sống của họ. Do đó, các nghiên cứu trong lĩnh vực KSKD cần phát triển những cách tiếp cận tích hợp, vừa xem xét thành quả cụ thể, vừa phân tích cảm nhận chủ quan của người KSKD. Từ góc độ này, việc đánh giá thành công không chỉ là một bài toán kinh tế, mà còn là một quá trình lý giải động lực, mục tiêu và sự phát triển cá nhân của người KSKD trong suốt hành trình kinh doanh. Nhất là trong bối cảnh ngày càng nhiều doanh nhân KSKD vì lý tưởng xã hội, mục tiêu cân bằng cuộc sống, hoặc vì mong muốn tự chủ thì sự hài lòng, gắn bó và cảm giác có ý nghĩa với công việc trở thành những yếu tố cốt lõi trong định nghĩa thành công.

Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn tiếp cận sự thành công trong KSKD theo góc độ của doanh nhân, với sự kết hợp giữa thành công khách quan (có thể đo lường được) và thành công chủ quan (cảm nhận cá nhân). Đây cũng là cách tiếp cận phù hợp để nghiên cứu về phụ nữ KSKD, nhóm đối tượng thường có động lực khởi sự gắn liền với các yếu tố như phát triển bản thân, đóng góp xã hội và đảm bảo hài hòa giữa công việc và cuộc sống. Việc thấu hiểu cả hai mặt thành công sẽ giúp đưa ra cái nhìn toàn diện, nhân văn và chính xác hơn về bản chất hành vi KSKD trong thực tế.

1.3. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Trong những năm gần đây, phụ nữ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động KSKD và phát triển doanh nghiệp. Sự tham gia tích cực của phụ nữ trong lĩnh vực này không chỉ góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn thúc đẩy tiến trình bình đẳng giới và phát triển bền vững. Tuy nhiên, con đường dẫn đến thành công trong KSKD của phụ nữ vẫn gặp nhiều rào cản do chịu ảnh hưởng đồng thời từ nhiều nhóm yếu tố khác nhau. Các nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra rằng sự thành công trong KSKD của phụ nữ là kết quả tổng hòa của nhiều yếu tố đa chiều, không chỉ giới hạn trong năng lực cá nhân mà còn bao gồm các điều kiện từ môi trường kinh doanh và đặc điểm nội tại của doanh nghiệp. Trong đề tài luận án, để phân tích những tác động, ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ, nghiên cứu sinh chia thành các nhóm yếu tố dựa theo cách tiếp cận của Gartner B (1985) bao gồm nhóm các yếu tố thuộc bản thân người phụ nữ, nhóm các yếu tố thuộc môi trường và nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp, cụ thể:

1.3.1. Nhóm các yếu tố thuộc bản thân người phụ nữ

1.3.1.1. Các yếu tố đặc điểm cá nhân

Khởi sự kinh doanh là một quá trình phức tạp chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó đặc điểm cá nhân của doanh nhân đóng vai trò then chốt đối với sự thành công (Elizabeth Chell, 2008); (Spinelli and Adams, 2003). Đặc biệt trong bối cảnh phụ nữ, khi các yếu tố xã hội, văn hóa và trách nhiệm gia đình thường tạo ra nhiều rào cản, thì chính những đặc điểm nội tại như tính cách, động lực và niềm tin cá nhân trở thành nền tảng để phụ nữ KSKD và phát triển bền vững (Naser K., 2009).

Các nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng một số đặc điểm tâm lý và hành vi cá nhân có mối liên hệ mật thiết với thành công trong KSKD. Trong đó, nổi bật là: niềm tin vào năng lực cá nhân (Bandura, 1986), (Trần Kiều Trang, 2012), khả năng đổi mới và sáng tạo (McFadzean và các cộng sự, 2005), mức độ chấp nhận rủi ro (Brockhaus, 1980), cũng như động lực hướng tới thành tựu cá nhân (McClelland, 1961). Những yếu tố này không chỉ tác động đến quyết định KSKD mà còn ảnh hưởng đến cách thức doanh nhân vận hành và phát triển doanh nghiệp, đặc biệt trong môi trường thiếu ổn định của các nước đang phát triển (Shakeel và các cộng sự, 2020; Hee Hoe và các cộng sự, 2012).

Một số nghiên cứu còn cho thấy rằng, sự kết hợp giữa đặc điểm cá nhân và các yếu tố môi trường như giáo dục, kỹ năng quản lý, sự hỗ trợ thể chế có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh của nữ doanh nhân (Lerner và Almor, 2002); (Ummah và

Gunapalan Head, 2012). Tuy nhiên, khi đi sâu vào khía cạnh cá nhân, các yếu tố như niềm tin nội tại, xu hướng sáng tạo, sự chủ động, khả năng chịu áp lực và khát vọng thành công nổi lên như những cấu phần đặc biệt quan trọng giúp phụ nữ KSKD vượt qua giới hạn truyền thống và đạt được sự bền vững trong kinh doanh (Brandstätter, 2011); (Gorgievski, 2011).

Từ việc tổng hợp và phân tích các bài báo, luận án của nghiên cứu sinh tiếp cận nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ dưới góc độ đặc điểm cá nhân, tập trung vào bốn yếu tố chính sau:

a) Hiệu quả bản thân

Hiệu quả bản thân được giới thiệu bởi nhà tâm lý học Bandura (1997), là khái niệm phản ánh niềm tin của cá nhân vào khả năng tổ chức và thực hiện các hành động cần thiết để đạt được thành công trong những tình huống cụ thể. Trong KSKD, đặc biệt là ở phụ nữ, hiệu quả bản thân được coi là một trong những yếu tố tâm lý cốt lõi giúp họ vượt qua rào cản giới tính, điều kiện xã hội bất lợi và thiếu hụt nguồn lực (Wilson và cộng sự, 2007). Bandura (1997) cho rằng hiệu quả bản thân ảnh hưởng trực tiếp đến việc cá nhân lựa chọn hành vi, mức độ nỗ lực, khả năng kiên trì khi gặp trở ngại và sự phản ứng trước thất bại. Trong môi trường KSKD vốn đầy rủi ro, người có hiệu quả bản thân cao sẽ sẵn sàng đối mặt với thách thức và kiên trì theo đuổi mục tiêu kinh doanh, ngay cả khi thiếu sự bảo đảm về kết quả. Trong nghiên cứu của McGee (2009), hiệu quả bản thân KSKD được xem là một thành phần quan trọng trong các mô hình dự đoán ý định và hành vi KSKD. Các tác giả này cho rằng niềm tin vào năng lực cá nhân giúp tăng cường ý định KSKD và cải thiện khả năng xử lý các tình huống không chắc chắn. Tương tự, Zhao và cộng sự (2005) phát hiện rằng hiệu quả bản thân có vai trò trung gian giữa các đặc điểm tính cách (như tính hướng tới thành tựu) và ý định KSKD.

Đối với phụ nữ KSKD, những người thường chịu ảnh hưởng bởi định kiến xã hội, thiếu tự tin và bị giới hạn tiếp cận nguồn lực, hiệu quả bản thân có ý nghĩa đặc biệt. Nghiên cứu của Wilson và các cộng sự (2007) cho thấy rằng phụ nữ thường đánh giá hiệu quả bản thân thấp hơn so với nam giới trong các hoạt động liên quan đến doanh nghiệp, kể cả khi năng lực khách quan tương đương. Do đó, việc nâng cao hiệu quả bản thân là giải pháp then chốt để gia tăng sự tham gia và thành công của phụ nữ trong lĩnh vực KSKD.

Tại các quốc gia đang phát triển, nơi phụ nữ đối mặt với nhiều thách thức hơn về thể chế, giáo dục và vai trò giới, hiệu quả bản thân càng trở thành yếu tố quyết định. Trong nghiên cứu tại Sri Lanka, Ummah và Gunapalan Head (2012)

nhận thấy rằng hiệu quả bản thân, thể hiện qua sự tự tin, tự chủ và kiên định có ảnh hưởng sâu sắc đến khả năng tồn tại và phát triển của doanh nghiệp siêu nhỏ do phụ nữ điều hành. Tương tự, nghiên cứu định tính của Hee Hoe và các cộng sự (2012) tại Malaysia đã xác nhận vai trò của các yếu tố tâm lý như thái độ tích cực và sự tự tin trong việc giúp nữ doanh nhân vượt qua rào cản KSKD. Wach và các cộng sự (2016) còn mở rộng hiểu biết về hiệu quả bản thân trong bối cảnh chủ quan, khi xem xét mối quan hệ giữa mức độ hài lòng cá nhân và sự thành công trong KSKD. Kết quả cho thấy, những nữ doanh nhân ưu tiên sự thỏa mãn cá nhân và tin vào khả năng của mình có xu hướng đánh giá cao thành công cá nhân và đạt được sự bền vững dài hạn (Trần Kiều Trang, 2012).

b) Tinh thần đổi mới

Tinh thần đổi mới là một trong những đặc điểm cá nhân quan trọng góp phần tạo nên thành công trong KSKD. Tinh thần này phản ánh khả năng sáng tạo, tư duy linh hoạt và xu hướng tìm kiếm những giải pháp mới nhằm thích ứng với thay đổi và khai thác cơ hội. Theo McFadzean và cộng sự (2005), đổi mới là một quá trình mang lại giá trị gia tăng bằng cách phát triển các ý tưởng, phương pháp hoặc sản phẩm mới, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh trong thị trường. Đối với các doanh nhân nữ, tinh thần đổi mới có vai trò đặc biệt quan trọng, vì nó giúp họ vượt qua rào cản giới, tìm hướng đi khác biệt và xây dựng bản sắc doanh nghiệp riêng. Từ góc nhìn lý thuyết, Schumpeter (1934) đã sớm nhấn mạnh vai trò của doanh nhân như là “tác nhân của đổi mới”, người tạo ra sự “hủy diệt sáng tạo”, phá vỡ cấu trúc cũ và thay thế bằng cái mới để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Theo Schumpeter (1934), đổi mới bao gồm cả việc đưa sản phẩm mới ra thị trường, áp dụng quy trình sản xuất mới, khai thác thị trường mới, và đổi mới tổ chức. Quan điểm này sau đó được kế thừa và phát triển trong các nghiên cứu về doanh nhân hiện đại, đặc biệt trong KSKD công nghệ và startup.

Trong bối cảnh KSKD của phụ nữ, tinh thần đổi mới thường thể hiện qua khả năng thích ứng nhanh với môi trường, phát hiện khoảng trống thị trường và tạo ra giải pháp phù hợp với nhu cầu đặc thù của từng nhóm khách hàng. Hee Hoe và các cộng sự (2012), khi nghiên cứu nữ doanh nhân tại Malaysia, đã chỉ ra rằng đam mê và sự sáng tạo là hai yếu tố nổi bật giúp phụ nữ đạt được thành công trong kinh doanh, ngay cả khi nguồn lực hạn chế. Những nữ doanh nhân có tinh thần đổi mới cao không chỉ tạo ra sản phẩm khác biệt mà còn tìm ra cách tiếp cận thị trường độc đáo, ví dụ như qua mạng xã hội, nền tảng số hoặc mô hình kinh doanh cộng đồng.

Brandstätter (2011) trong nghiên cứu tổng hợp về đặc điểm cá nhân doanh nhân, cũng khẳng định tinh thần đổi mới là đặc điểm phân biệt rõ rệt giữa doanh nhân với các nhà quản lý truyền thống. Tính đổi mới thường gắn liền với sự chủ động, khả năng tìm tòi và không ngại thử nghiệm những ý tưởng chưa có tiền lệ. Trong các nước đang phát triển, nơi cơ hội thị trường còn phân tán, phụ nữ có tinh thần đổi mới thường là người tiên phong trong việc lấp đầy khoảng trống bằng các mô hình như kinh doanh thực phẩm handmade, sản phẩm bản địa, hoặc KSKD xã hội. Ngoài ra, đổi mới còn liên quan đến khả năng chuyển đổi những hạn chế thành lợi thế. Một nghiên cứu của Shakeel và các cộng sự (2020) chỉ ra rằng nữ doanh nhân thành công thường biết cách tận dụng công nghệ hoặc tài nguyên bản địa để phát triển sản phẩm đặc trưng, hướng tới thị trường ngách. Điều này cho thấy tinh thần đổi mới không chỉ là sự sáng tạo về ý tưởng, mà còn là kỹ năng biến điều kiện bất lợi thành cơ hội sinh lời.

c) Xu hướng chấp nhận rủi ro

Xu hướng chấp nhận rủi ro là một đặc điểm tâm lý phản ánh mức độ mà một cá nhân sẵn sàng đương đầu với sự không chắc chắn, mạo hiểm để đạt được kết quả mong muốn Brockhaus (1980). Tác giả là một trong những nhà nghiên cứu tiên phong khẳng định rằng xu hướng chấp nhận rủi ro là yếu tố phân biệt doanh nhân với người không làm kinh doanh. Trong bối cảnh KSKD, đây được xem là một yếu tố quan trọng quyết định khả năng đưa ra các quyết định chiến lược, khai thác cơ hội và thích ứng với thay đổi, đặc biệt là trong giai đoạn đầu đầy biến động và bất định của doanh nghiệp mới. Với nữ doanh nhân, việc chấp nhận rủi ro thường mang ý nghĩa sâu sắc hơn do họ phải đối mặt với nhiều ràng buộc xã hội, kỳ vọng văn hóa và hạn chế về nguồn lực. Hee Hoe và các cộng sự (2012) đã chỉ ra rằng sự dũng cảm, sẵn sàng bước ra khỏi vùng an toàn và chấp nhận rủi ro là những yếu tố không thể thiếu để phụ nữ có thể KSKD thành công trong bối cảnh văn hóa châu Á, nơi vai trò truyền thống của phụ nữ còn rất đậm nét. Tuy nhiên, không phải doanh nhân nào cũng có xu hướng chấp nhận rủi ro giống nhau. Brandstätter (2011) cho rằng mức độ chấp nhận rủi ro ở phụ nữ có xu hướng thấp hơn nam giới do ảnh hưởng từ yếu tố xã hội hóa và nhận thức về rủi ro. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là nữ doanh nhân không dám mạo hiểm; ngược lại, nhiều nghiên cứu cho thấy họ thường tiếp cận rủi ro một cách có tính toán và thận trọng hơn. Chell (2008) bổ sung rằng yếu tố “rủi ro có kiểm soát” là biểu hiện của khả năng tự đánh giá rủi ro, điều chỉnh kế hoạch và tìm kiếm giải pháp thay thế, đây chính là biểu hiện của năng lực điều hành hiệu quả trong môi trường kinh doanh bất ổn.

Nghiên cứu tại các nước đang phát triển cho thấy xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến khả năng phát hiện cơ hội kinh doanh và ra quyết định nhanh chóng. Ummah và Gunapalan Head (2012) khẳng định rằng, trong các doanh nghiệp siêu nhỏ do phụ nữ điều hành, sự sẵn sàng mạo hiểm để thử nghiệm mô hình mới, tìm kiếm thị trường mới hay đầu tư vào sản phẩm chưa được kiểm chứng là những biểu hiện rõ ràng của xu hướng chấp nhận rủi ro. Những nữ doanh nhân có đặc điểm này thường là người tiên phong tại địa phương, mở ra các mô hình kinh doanh có tính sáng tạo và tác động xã hội cao. Ngoài ra, Shakeel và các cộng sự (2020) lưu ý rằng rủi ro cần được phân biệt với liều lĩnh. Một nữ doanh nhân thành công không phải là người chấp nhận mọi rủi ro, mà là người biết đánh giá, tính toán và quản lý rủi ro một cách chiến lược. Do đó, việc đào tạo kỹ năng nhận diện và quản trị rủi ro cần được lồng ghép trong các chương trình nâng cao năng lực KSKD cho phụ nữ.

d) Nhu cầu thành đạt

Nhu cầu thành đạt là một trong những yếu tố cá nhân kinh điển được nghiên cứu nhiều nhất trong tâm lý học và lĩnh vực KSKD. Khái niệm này được phát triển bởi David McClelland (1961), cho rằng những người có nhu cầu thành đạt cao thường đặt ra các mục tiêu đầy thách thức nhưng khả thi, có động lực mạnh mẽ để hoàn thành nhiệm vụ xuất sắc và không ngừng phấn đấu để vượt trội hơn người khác. Trong bối cảnh KSKD, đặc biệt là ở phụ nữ, nhu cầu thành đạt được xem là nguồn động lực nội tại thúc đẩy hành vi khởi sự và duy trì hoạt động kinh doanh trong thời gian dài. Theo McClelland, những người có nhu cầu thành đạt cao không bị thúc đẩy bởi phần thưởng vật chất mà bởi niềm tin vào khả năng tự kiểm soát kết quả thông qua nỗ lực và năng lực cá nhân. Đây là một điểm khác biệt quan trọng giúp lý giải tại sao một số cá nhân, dù trong hoàn cảnh khó khăn, vẫn kiên định theo đuổi con đường kinh doanh, và ở phụ nữ, yếu tố này thường liên quan đến mong muốn khẳng định bản thân, đạt được sự tự chủ và vượt lên những kỳ vọng giới hạn từ xã hội.

Trong bối cảnh các nước đang phát triển, nơi phụ nữ phải đối mặt với nhiều rào cản thể chế và xã hội, nhu cầu thành đạt càng trở thành yếu tố quyết định trong việc hình thành ý định KSKD. Nghiên cứu của Ummah và Gunapalan Head (2012) tại Sri Lanka đã xác nhận rằng nhu cầu thành đạt là một trong ba yếu tố tính cách quan trọng nhất đóng góp vào thành công của nữ doanh nhân trong doanh nghiệp siêu nhỏ, bên cạnh khả năng tự chủ và tự tin. Tương tự, nghiên cứu của Hossain và các cộng sự (2009) tại Bangladesh cho thấy mong muốn đạt được sự độc lập tài chính và khẳng định vai trò cá nhân là động lực mạnh mẽ thúc đẩy phụ nữ tham gia vào các hoạt động kinh doanh.

Ngoài khía cạnh tài chính, nhu cầu thành đạt của nữ doanh nhân còn liên quan đến mục tiêu phi vật chất, như mong muốn tạo ra sự khác biệt, đóng góp cho cộng đồng, hoặc đạt được sự công nhận trong vai trò lãnh đạo. Still và Timms (2000a, b) chỉ ra rằng nhiều phụ nữ bắt đầu kinh doanh không chỉ để kiếm sống mà còn để “tạo ra sự khác biệt”, qua đó phản ánh nhu cầu thành đạt mang màu sắc xã hội. Rosa và các cộng sự (1996) cũng nhận định rằng nhu cầu thành đạt ở phụ nữ thường được thể hiện thông qua sự linh hoạt trong cân bằng giữa công việc và cuộc sống cá nhân, một hình thức thành công không nhất thiết gắn liền với lợi nhuận tối đa.

1.3.1.2. Các yếu tố nguồn lực

* Vốn tài chính:

Vốn tài chính được hiểu là toàn bộ nguồn lực tiền tệ mà doanh nghiệp sử dụng để đầu tư vào hoạt động sản xuất, kinh doanh, bao gồm cả vốn chủ sở hữu, vốn vay, và các hình thức tài trợ khác (Watson và Wilson, 2002). Trong giai đoạn KSKD, vốn tài chính đóng vai trò đặc biệt quan trọng vì đây là giai đoạn doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều rủi ro, cần nguồn lực để trang trải chi phí ban đầu, xây dựng cơ sở vật chất, phát triển sản phẩm và tiếp cận thị trường. Theo nghiên cứu của Scheer và các cộng sự (1993), mặc dù vốn chủ sở hữu thường được đề cao, nhưng các doanh nhân thực tế lại sử dụng kết hợp nhiều nguồn tài chính khác nhau như tiết kiệm cá nhân, vốn vay ngân hàng, chương trình hỗ trợ từ chính phủ, quỹ đầu tư mạo hiểm và nhà đầu tư thiên thần.

Dựa trên lý thuyết “Thứ tự ưu tiên” (Pecking Order Theory) do Myers (1984) đề xuất, doanh nghiệp nên ưu tiên sử dụng vốn nội bộ (tự tài trợ), sau đó là vay nợ và cuối cùng mới đến việc huy động vốn chủ sở hữu từ bên ngoài. Tuy nhiên, đối với nữ doanh nhân, việc tiếp cận nguồn vốn không hề dễ dàng. Nhiều nghiên cứu kinh điển như Goffee và Scase (1983), Hisrich và Brush (1984) và Olm và các cộng sự (1988) đã ghi nhận rằng phụ nữ thường gặp nhiều rào cản trong quá trình xin vay vốn, như phải chịu yêu cầu thế chấp cao hơn và đôi khi gặp thái độ thiên lệch từ các tổ chức tài chính. Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác như Buttner và Rosen (1988, 1989) hay Riding và Swift (1990) lại không tìm thấy sự khác biệt rõ rệt giữa giới tính khi so sánh các doanh nghiệp có điều kiện tương đồng. Mặc dù vậy, phụ nữ vẫn có xu hướng cảm thấy không hài lòng với trải nghiệm tiếp cận vốn của mình (Coleman, 2000). Trước những khó khăn này, nhiều nữ doanh nhân đã áp dụng chiến lược tự cấp vốn tức tận dụng tiết kiệm cá nhân, vay từ bạn bè, gia đình hoặc tái đầu tư từ lợi nhuận sớm. Chiến lược này không chỉ giúp duy trì quyền kiểm soát mà còn tạo dựng niềm tin với các nhà đầu tư tiềm năng trong

tương lai (Florin và Schulze, 2000; Van Osnabrugge và Robinson, 2000). Nghiên cứu của Bhidé (1992) và Freear và các cộng sự (1991) cho thấy hơn 80% các doanh nghiệp tư nhân tăng trưởng nhanh và gần 94% doanh nghiệp công nghệ tại Mỹ khởi đầu từ vốn tự có (Carter và cộng sự, 2003).

* Vốn con người:

Vốn con người được hiểu là tập hợp các kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm và thuộc tính cá nhân có được thông qua giáo dục, đào tạo và quá trình làm việc, góp phần nâng cao năng suất và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh (Becker, 1964). Trong lĩnh vực KSKD, vốn con người được xem là một trong những yếu tố nền tảng quyết định khả năng hình thành, duy trì và phát triển của doanh nghiệp, đặc biệt khi xét đến khả năng thu hút đầu tư và điều hành hiệu quả (Cooper và các cộng sự, 1994; Pennings và các cộng sự, 1998). Các nghiên cứu chỉ ra rằng vốn con người không chỉ bao gồm trình độ học vấn và kinh nghiệm làm việc, mà còn bao hàm khả năng tư duy chiến lược, óc phán đoán, sự sáng tạo và tầm nhìn doanh nhân (Dollinger, 1994). Khi vốn con người được định hình phù hợp với yêu cầu của hoạt động KSKD, cơ hội thành công của doanh nghiệp sẽ được tăng cường đáng kể. Muzyka và các cộng sự (1996) và Smart (1999) đã khẳng định mối quan hệ trực tiếp giữa năng lực của đội ngũ quản lý và khả năng thu hút vốn đầu tư mạo hiểm.

Xét riêng về phụ nữ, các nghiên cứu cho thấy trình độ học vấn của nữ doanh nhân thường tương đương, thậm chí vượt trội hơn nam giới trong nhiều trường hợp (Birley và các cộng sự, 1987; Brush và Hisrich, 1991). Tuy nhiên, nội dung đào tạo của họ thường thiên về lĩnh vực nghệ thuật hoặc nhân văn, ít liên quan đến kinh doanh, kỹ thuật hoặc khoa học, những lĩnh vực được các nhà đầu tư đánh giá cao (Hisrich và Brush, 1983; Honig-Haftel và Martin, 1986). Việc sở hữu bằng cấp sau đại học, đặc biệt trong các lĩnh vực chuyên môn, sẽ nâng cao mức độ tin tưởng từ phía nhà đầu tư, nhất là khi đi kèm với kinh nghiệm làm việc trong ngành tương ứng. Ngoài học vấn, kinh nghiệm làm việc là một trụ cột khác của vốn con người. Các nghiên cứu chỉ ra rằng kinh nghiệm trong ngành, trong quản lý và đặc biệt là trong hoạt động KSKD đều có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Cooper và các cộng sự, 1988; Bruderl và các cộng sự, 1992; Carter và các cộng sự, 1997). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy nữ doanh nhân thường thiếu hụt kinh nghiệm trong các lĩnh vực kỹ thuật, sản xuất và công nghệ cao, nơi các nhà đầu tư kỳ vọng sẽ tìm thấy năng lực chuyên môn mạnh (Women in Business, 1998). Không chỉ vậy, phụ nữ cũng gặp hạn chế trong việc tích lũy kinh nghiệm quản trị điều hành. Theo báo cáo của Catalyst (1998), phụ nữ chỉ nắm giữ khoảng 11,1% số

ghé trong hội đồng quản trị của các công ty thuộc Fortune 500, và chưa đến 4% trong số đó đảm nhiệm các chức vụ điều hành cấp cao. Ngoài ra, tỷ lệ phụ nữ từng có kinh nghiệm sở hữu doanh nghiệp cũng thấp hơn đáng kể so với nam giới, chỉ 30% so với 57% (Cliff, 1998). Những hạn chế về vốn con người có thể khiến phụ nữ gặp khó khăn hơn trong việc gây dựng niềm tin với nhà đầu tư, nhất là trong các lĩnh vực yêu cầu năng lực quản lý cao hoặc kỹ năng lãnh đạo chiến lược. Tuy vậy, các nữ doanh nhân có bằng cấp chuyên môn phù hợp, kinh nghiệm trong ngành, và từng tham gia quản lý hoặc KSKD trước đó sẽ có lợi thế đáng kể trong việc tiếp cận vốn đầu tư mạo hiểm (Lerner và Almor, 2002); (Carter và cộng sự, 2003).

* Vốn xã hội:

Trong bối cảnh KSKD, khi các doanh nhân thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn tài chính chính thức, vốn xã hội trở thành một yếu tố chiến lược hỗ trợ tiếp cận nguồn lực, đặc biệt là vốn cổ phần. Theo Coleman (1988), vốn xã hội được định nghĩa là tổng hợp các chuẩn mực, nghĩa vụ và kênh thông tin được hình thành qua các mối quan hệ xã hội. Những mối liên kết này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin, thúc đẩy sự hợp tác và trao đổi tài nguyên giữa các cá nhân và tổ chức trong hệ sinh thái kinh doanh. Khác với vốn con người là vốn chủ yếu dựa vào năng lực và kiến thức cá nhân, thì vốn xã hội là một loại tài sản phi vật chất có được thông qua mạng lưới quan hệ, sự tín nhiệm và các cơ hội được trao truyền trong cộng đồng (Kelly, 1994). Trong môi trường KSKD, nơi mà các quyết định tài trợ và đầu tư ít khi dựa trên tiếp cận ngẫu nhiên, vốn xã hội là “cầu nối” để doanh nhân có thể tiếp cận các nhà đầu tư tiềm năng, cố vấn giàu kinh nghiệm và các nguồn lực thiết yếu khác.

Bygrave (1992) đã nhấn mạnh rằng ngành đầu tư mạo hiểm hoạt động như một hệ thống mạng lưới khép kín, trong đó các thương vụ hiếm khi được thiết lập ngoài những giới thiệu cá nhân đáng tin cậy. Vì vậy, mạng lưới xã hội đặc biệt là những mối quan hệ chòng chéo giữa doanh nhân và nhà đầu tư đóng vai trò quan trọng trong việc xác định khả năng tiếp cận nguồn vốn cổ phần. Tuy nhiên, phụ nữ thường gặp bất lợi trong việc xây dựng các mạng lưới chiến lược này, do chịu ảnh hưởng của xu hướng kết nối giữa những người có đặc điểm giống nhau (Aldrich, 1989). Khi các mạng lưới đầu tư chủ yếu do nam giới chi phối, khả năng nữ doanh nhân được kết nối và giới thiệu giảm đáng kể. Một nghiên cứu của Hart và các cộng sự (2002) cho thấy sự chênh lệch giới rõ rệt trong ngành đầu tư mạo hiểm: trong hơn 6.000 nhà đầu tư được khảo sát tại Hoa Kỳ, chỉ có 529 người là phụ nữ. Điều này không chỉ phản ánh sự thiếu vắng đại diện nữ trong các mạng lưới đầu tư mà

còn làm gia tăng thách thức đối với doanh nhân nữ khi tìm kiếm cơ hội huy động vốn và mở rộng quan hệ kinh doanh chiến lược.

Trước thực tế đó, các nữ doanh nhân cần chủ động và có chiến lược trong việc xây dựng và phát triển vốn xã hội. Việc tham gia các hiệp hội nghề nghiệp, mạng lưới KSKD, chương trình cổ vấn và hội nghị đầu tư không chỉ giúp mở rộng mối quan hệ mà còn nâng cao kiến thức chuyên môn và khả năng thương lượng. Đồng thời, quá trình này cũng giúp họ gia tăng mức độ tín nhiệm, cải thiện vị thế trong cộng đồng doanh nghiệp và từ đó tăng khả năng tiếp cận các nguồn tài trợ tài chính. Việc phát triển vốn xã hội một cách có hệ thống và chiều sâu không chỉ hỗ trợ trong giai đoạn khởi sự, mà còn là nền tảng bền vững cho sự phát triển dài hạn của doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ (Carter và cộng sự, 2003).

1.3.2. Nhóm các yếu tố thuộc môi trường

1.3.2.1. Các yếu tố văn hóa xã hội

Yếu tố văn hóa - xã hội là một cấu phần quan trọng trong việc hình thành nhận thức, hành vi và thái độ của cá nhân trong bối cảnh xã hội. Đặc biệt trong lĩnh vực KSKD, các yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến ý định KSKD mà còn tác động đến toàn bộ quá trình vận hành và phát triển doanh nghiệp, nhất là đối với nữ doanh nhân. Theo Hofstede (1980, 2001), một trong những học giả tiên phong về nghiên cứu văn hóa cho rằng văn hoá được hiểu là tập hợp các giá trị, niềm tin, chuẩn mực và hành vi được chia sẻ bởi các thành viên trong một cộng đồng và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Những giá trị văn hóa này sẽ chi phối cách con người ra quyết định, giải quyết vấn đề và ứng xử trong các tình huống xã hội và kinh tế, bao gồm cả hành vi KSKD. Hofstede cũng phân chia văn hóa thành nhiều chiều cạnh như cá nhân hay tập thể, tránh rủi ro, phân cấp quyền lực, nữ tính, nam tính,... Những đặc điểm này có thể giúp giải thích vì sao tỷ lệ nữ tham gia KSKD khác nhau ở từng quốc gia. Trong khi đó, Schwartz (1992, 1994) tiếp cận văn hóa từ hệ giá trị cốt lõi định hướng hành vi xã hội, xác định 10 giá trị phổ quát chi phối hành vi cá nhân và tập thể, như: tự chủ, thành tựu, quyền lực, an toàn, truyền thống, và quan tâm đến người khác. Những giá trị này đóng vai trò như một khuôn mẫu định hướng hành động, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định KSKD của một cá nhân, đặc biệt trong bối cảnh xã hội nơi mà vai trò giới vẫn còn nhiều định kiến.

Ở góc độ xã hội học, Durkheim (1893) cho rằng con người không thể tách rời khỏi môi trường xã hội, nơi tồn tại các quy tắc, chuẩn mực và áp lực vô hình nhưng có sức chi phối mạnh mẽ đến hành vi cá nhân. Do đó, các hành vi kinh tế bao gồm KSKD cần được nhìn nhận như một phần của hệ thống xã hội. Quan điểm này

được kế thừa và phát triển bởi Granovetter (1985) khi ông đề xuất khái niệm “sự gắn kết xã hội”, nhấn mạnh rằng hành vi kinh tế của cá nhân luôn được lồng ghép trong mạng lưới các mối quan hệ xã hội, chứ không chỉ đơn thuần là quyết định lý tính. Trong bối cảnh KSKD của phụ nữ, các rào cản xã hội như định kiến giới, vai trò truyền thống của phụ nữ trong gia đình, hay kỳ vọng xã hội có thể trở thành yếu tố cản trở việc KSKD hoặc hạn chế quy mô phát triển của doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ. Theo North (1990), thể chế chính thức (như luật pháp, quy định) và phi chính thức (bao gồm văn hóa, tập quán, chuẩn mực xã hội) là hai yếu tố nền tảng định hình hành vi và kết quả của các hoạt động kinh tế. Trong đó, các thể chế phi chính thức vốn thuộc phạm trù văn hóa thường mang tính bền vững và khó thay đổi hơn, nhưng lại có sức ảnh hưởng sâu sắc tới KSKD, đặc biệt trong các xã hội truyền thống hoặc các quốc gia đang phát triển.

Trong lĩnh vực KSKD, Thornton và cộng sự (2011) nhấn mạnh rằng tư duy KSKD không nên được xem như một hành vi cá nhân đơn lẻ, mà cần được hiểu là kết quả của sự tác động qua lại giữa cá nhân với bối cảnh văn hóa và xã hội đặc thù mà họ đang sống và làm việc. Mức độ chấp nhận rủi ro, sự cởi mở với đổi mới, vai trò giới trong xã hội, hay sự hiện diện của các hình mẫu doanh nhân nữ thành công đều là các yếu tố văn hóa - xã hội ảnh hưởng đến quyết định KSKD.

1.3.2.2. Các yếu tố kinh tế

Trong nghiên cứu KSKD, yếu tố kinh tế được xem là một trong những nền tảng quyết định đến khả năng hình thành và phát triển của doanh nghiệp. Theo North (1990), yếu tố kinh tế không chỉ bao gồm các nguồn lực tài chính hữu hình mà còn là hệ thống các thể chế như chính sách tài khóa, luật pháp, cơ chế tín dụng chi phối hành vi và quyết định kinh doanh của các chủ thể trên thị trường. Ở góc độ vĩ mô, Wube (2010) cho rằng các yếu tố như ổn định kinh tế vĩ mô, hệ thống ngân hàng, môi trường đầu tư, chính sách tài chính và chi phí sản xuất chính là nền tảng tác động đến hành vi KSKD, đặc biệt là với phụ nữ, nhóm thường chịu thiệt thòi về khả năng tiếp cận nguồn lực. Carter và cộng sự (2003) nhấn mạnh rằng nữ doanh nhân thường gặp khó khăn hơn nam giới trong việc tiếp cận vốn do thiếu tài sản đảm bảo, lịch sử tín dụng yếu và thường hoạt động trong những ngành có biên lợi nhuận thấp, từ đó tạo ra một vòng lặp tiêu cực khiến họ khó mở rộng quy mô kinh doanh. Ngoài ra, Wu và các cộng sự (2019) cho rằng sự bất cân xứng thông tin giữa doanh nhân nữ và các tổ chức tài chính là nguyên nhân sâu xa dẫn đến phân biệt giới trong tiếp cận tín dụng.

Ở cấp độ quốc gia, nghiên cứu của Saleem (2017) và Lindvert và các cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng sự bất ổn trong chính sách kinh tế, lạm phát cao, thiếu minh

bạch trong luật pháp là các yếu tố cản trở sự phát triển doanh nghiệp, đặc biệt là trong các nền kinh tế mới nổi, nơi phụ nữ chiếm tỷ lệ lớn trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tổng thể, yếu tố kinh tế có thể phân tầng tác động ở ba cấp độ: cá nhân liên quan đến năng lực tài chính cá nhân và quản lý chi tiêu; doanh nghiệp liên quan đến khả năng huy động vốn, chi phí vận hành và mở rộng; và vĩ mô bao gồm các chính sách và điều kiện kinh tế chung. Như vậy, để nâng cao năng lực KSKD của phụ nữ, cần có chiến lược tổng thể cải thiện cả ba cấp độ này, trong đó nhấn mạnh đến cải cách chính sách tài chính thân thiện giới, hỗ trợ tiếp cận vốn và nâng cao năng lực quản lý tài chính cho doanh nhân nữ (Mahmood, 2013; Rothaermel và Deeds, 2004).

1.3.2.3. Sự hỗ trợ từ gia đình

Sự hỗ trợ từ gia đình trong nghiên cứu KSKD thường được hiểu là tổng hòa các hình thức hỗ trợ mà cá nhân nhận được từ các thành viên trong gia đình bao gồm hỗ trợ về mặt vật chất (tài chính, tài sản), hỗ trợ tinh thần (khích lệ, động viên), và hỗ trợ xã hội (chia sẻ trách nhiệm gia đình, chăm sóc con cái...) nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình KSKD (Powell và Eddleston, 2012). Theo (Brush và Hisrich, 1991), gia đình đóng vai trò là điểm tựa tâm lý quan trọng và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc hình thành niềm đam mê KSKD, đặc biệt trong giai đoạn khởi sự của các doanh nghiệp nhỏ. Tác giả cho rằng không chỉ có sự hỗ trợ về tài chính, mà cả sự khích lệ về mặt cảm xúc cũng có thể tạo động lực to lớn cho doanh nhân, đặc biệt là phụ nữ. Brush (2008) nhấn mạnh rằng sự hỗ trợ từ chồng hoặc bạn đời là đặc biệt cần thiết đối với nữ doanh nhân, vì phụ nữ thường đảm nhiệm song song nhiều vai trò trong gia đình như làm mẹ, làm vợ, làm người chăm sóc. Điều này đồng thuận với nghiên cứu của Jennings và McDougald (2007), cho rằng sự hỗ trợ gia đình chính là yếu tố trung gian giúp phụ nữ có thể cân bằng giữa công việc và cuộc sống cá nhân, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Akehurst và cộng sự (2012), Trương Thuý Hằng (2018) cũng xem sự hỗ trợ gia đình là nền tảng cốt lõi cho sự thành công của doanh nghiệp KSKD do phụ nữ điều hành.

Zaefarian và các cộng sự (2016) đưa ra khái niệm mở rộng hơn, cho rằng hỗ trợ từ gia đình là sự đồng hành và tham gia tích cực vào quá trình kinh doanh, không chỉ ở vai trò hậu thuẫn mà còn là người đồng hành chiến lược. Trong khi đó, Baron (2008) xem sự hỗ trợ gia đình là nguồn năng lượng cảm xúc giúp tăng khả năng sáng tạo và khả năng ra quyết định, những yếu tố then chốt trong quá trình KSKD. Lee và Chu (2017) thậm chí còn phát hiện rằng sự tham gia của gia đình vào các hoạt động kinh doanh có thể cải thiện hiệu suất kinh doanh. Tuy nhiên,

ngiên cứu của Cho và cộng sự (2018) chỉ ra rằng chỉ khi mức độ tham gia này là “vừa phải” thì mới phát huy hiệu quả, còn quá ít hoặc quá nhiều đều có thể làm suy giảm hiệu suất do ảnh hưởng đến tính độc lập chiến lược của doanh nghiệp (Gómez-Mejía và các cộng sự, 2007). Tuy nhiên, không phải lúc nào sự hỗ trợ từ gia đình cũng mang lại kết quả tích cực. Kim và Gao (2013) cho thấy rằng trong một số trường hợp, đặc biệt là trong các nền kinh tế truyền thống hoặc mang nặng tính gia trưởng, sự can thiệp quá mức từ gia đình có thể cản trở khả năng đổi mới, gây áp lực và hạn chế quyền tự chủ của nữ doanh nhân. Điều này gợi mở rằng mối quan hệ giữa gia đình và sự thành công trong KSKD không hoàn toàn tuyến tính, mà phụ thuộc vào mức độ hỗ trợ, văn hóa gia đình và năng lực tự điều phối của doanh nhân.

1.3.3. Nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp

1.3.3.1. Đổi mới sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố cốt lõi tạo nên bản sắc và năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh thị trường liên tục biến đổi và áp lực đổi mới ngày càng gia tăng. Với các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ vốn thường gặp hạn chế về nguồn lực tài chính và kỹ thuật thì sản phẩm không chỉ là công cụ đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn là phương tiện để khẳng định vị thế, xây dựng thương hiệu và tạo ra giá trị bền vững. Chính vì vậy, đổi mới sản phẩm trở thành một chiến lược sống còn, đặc biệt đối với các doanh nhân nữ đang hoạt động trong các lĩnh vực có tốc độ cạnh tranh cao.

Khái niệm đổi mới sản phẩm đã được nhiều học giả định nghĩa và phát triển theo những hướng tiếp cận khác nhau. Theo Schumpeter (1934), người đặt nền móng cho lý thuyết đổi mới, đổi mới sản phẩm là một trong năm loại đổi mới quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế, bao gồm việc tạo ra sản phẩm mới hoặc cải tiến đáng kể sản phẩm hiện có nhằm mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Ông coi đổi mới là động lực then chốt cho sự “hủy diệt sáng tạo”, quá trình thay thế cái cũ bằng cái mới để thúc đẩy tăng trưởng. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế OECD trong tài liệu Oslo Manual (OECD và Eurostat, 2005) định nghĩa đổi mới sản phẩm là “việc đưa ra thị trường một sản phẩm hoặc dịch vụ mới, hoặc có sự cải tiến đáng kể về đặc điểm kỹ thuật, công năng sử dụng, thành phần nguyên vật liệu hoặc các yếu tố kỹ thuật nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng hoặc tạo lợi thế cạnh tranh”. Cách tiếp cận này không chỉ nhấn mạnh tính mới mẻ mà còn xem xét hiệu quả ứng dụng và giá trị thị trường của sản phẩm. Theo Kotler và Keller (2016), đổi mới sản phẩm là một phần thiết yếu của chiến lược marketing, là cầu nối giữa

doanh nghiệp và người tiêu dùng, nơi những kỳ vọng được chuyển hóa thành giá trị cụ thể. Đổi mới có thể xuất hiện ở nhiều cấp độ: từ thiết kế, chức năng, bao bì, cho đến cách thức cung ứng hoặc công nghệ đi kèm sản phẩm. Điều quan trọng là sản phẩm đổi mới phải đem lại lợi ích vượt trội so với những gì đã có trên thị trường.

Từ góc độ quản trị, Trott (2012) cho rằng đổi mới sản phẩm là quá trình liên ngành, kết nối giữa nghiên cứu và phát triển, quản lý chiến lược, tiếp thị và sản xuất để tạo ra sản phẩm đáp ứng các thay đổi trong môi trường cạnh tranh. Đây là quá trình đòi hỏi khả năng tích hợp tri thức, sáng tạo và điều phối hiệu quả nguồn lực sẵn có. Tidd và Bessant (2013) phân biệt giữa “sáng tạo” và “đổi mới”, trong đó sáng tạo là việc hình thành ý tưởng mới, còn đổi mới là quá trình hiện thực hóa ý tưởng đó thành kết quả cụ thể trong sản phẩm. Do vậy, đổi mới sản phẩm không chỉ nằm ở khâu ý tưởng mà còn bao gồm cả việc triển khai, thử nghiệm, thương mại hóa và thích ứng với phản hồi từ thị trường.

1.3.3.2. *Vốn khởi sự kinh doanh*

Vốn KSKD là khái niệm chỉ tổng hợp các nguồn lực tài chính ban đầu được huy động để thành lập và đưa doanh nghiệp vào hoạt động. Theo Bates (1997), vốn KSKD bao gồm tất cả các khoản tiền được doanh nhân sử dụng để trang trải chi phí ban đầu như đăng ký kinh doanh, thuê mặt bằng, mua sắm trang thiết bị, và duy trì vận hành trong giai đoạn chưa có dòng tiền ổn định. Đây là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp vượt qua giai đoạn KSKD, giai đoạn rủi ro cao nhất trong chu trình sống của doanh nghiệp. Shane (2003) định nghĩa vốn KSKD là những nguồn tài chính sẵn có để hiện thực hóa ý tưởng kinh doanh. Tác giả nhấn mạnh rằng không chỉ số lượng vốn mà cách thức huy động và sử dụng vốn mới là yếu tố quyết định thành công trong giai đoạn đầu KSKD. Theo quan điểm này, vốn KSKD không nhất thiết phải lớn, nhưng cần được sử dụng hiệu quả và đúng mục tiêu.

Theo Cassar (2004), vốn KSKD có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau như: tiết kiệm cá nhân, vay từ người thân, vay ngân hàng, vốn đầu tư từ các quỹ mạo hiểm hoặc tổ chức hỗ trợ KSKD. Tùy vào mức độ rủi ro, quy mô doanh nghiệp và năng lực quản lý của doanh nhân, việc lựa chọn nguồn vốn phù hợp sẽ ảnh hưởng lớn đến khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Từ góc độ chiến lược, Florin và Schulze (2000) cho rằng vốn KSKD không chỉ là phương tiện tài chính, mà còn là tín hiệu thể hiện cam kết và năng lực của doanh nhân đối với các nhà đầu tư tiềm năng. Việc sử dụng vốn tự thân, tức là tận dụng các nguồn lực sẵn có như tài chính cá nhân, tài sản, quan hệ xã hội có thể giúp doanh nhân duy trì quyền kiểm soát và tạo tiền đề vững chắc để gọi vốn ở các giai đoạn tiếp theo.

1.3.3.3. Lĩnh vực kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh được hiểu là phạm vi hoạt động kinh tế mà doanh nghiệp tham gia, dựa trên loại sản phẩm, dịch vụ cung cấp hoặc chuỗi giá trị mà doanh nghiệp tạo ra trong nền kinh tế (theo Porter, 1980). Tác giả cho rằng lĩnh vực kinh doanh là nền tảng định hình chiến lược cạnh tranh của một doanh nghiệp vì nó xác định đặc điểm thị trường, mức độ cạnh tranh và cơ hội tăng trưởng. Tương tự, Hitt, Ireland và Hoskisson (2005) cũng nhấn mạnh rằng lĩnh vực kinh doanh ảnh hưởng trực tiếp đến cách doanh nghiệp tạo ra giá trị, phân phối nguồn lực và đạt được lợi thế cạnh tranh. Ở góc độ nghiên cứu KSKD, Shane (2003) cho rằng lĩnh vực kinh doanh là yếu tố cấu thành quan trọng trong quá trình lựa chọn mô hình KSKD, vì nó liên quan đến chi phí gia nhập, yêu cầu vốn, tính đổi mới và mức độ chấp nhận rủi ro. Gartner B (1985) còn chỉ ra rằng lĩnh vực kinh doanh không chỉ là một lựa chọn chiến lược mà còn phản ánh sự phù hợp giữa cá nhân doanh nhân và bối cảnh ngành nghề.

Trong nghiên cứu về nữ doanh nhân, nhiều học giả chỉ ra rằng phụ nữ thường tập trung vào các lĩnh vực như giáo dục, dịch vụ xã hội, y tế, chăm sóc sắc đẹp, và bán lẻ vốn là những ngành có yêu cầu vốn thấp, phù hợp với kỹ năng và kinh nghiệm sẵn có. Brush và cộng sự (2006) cho biết điều này xuất phát từ một loạt yếu tố như: khả năng tiếp cận vốn hạn chế, trách nhiệm gia đình, và ít cơ hội tham gia vào các ngành kỹ thuật, công nghệ vốn được xem là ưu tiên của nam giới. Kepler và Shane (2007) cũng khẳng định rằng việc lựa chọn lĩnh vực có rào cản thấp là cách phụ nữ tối ưu hóa nguồn lực hạn chế để khởi sự doanh nghiệp. Ngoài ra, Santisteban và Mauricio (2017) đưa ra góc nhìn mở rộng rằng lĩnh vực kinh doanh không nên bị bó hẹp bởi giới tính mà cần được tiếp cận như một cơ hội chiến lược. Họ cho rằng nếu được hỗ trợ phù hợp về vốn, đào tạo kỹ thuật và tư duy đổi mới, nữ doanh nhân hoàn toàn có khả năng hoạt động hiệu quả trong các ngành công nghệ cao, kỹ thuật số hoặc sáng tạo những lĩnh vực vốn bị coi là “lãnh địa” của nam giới.

1.4. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan các tài liệu trong và ngoài nước cho thấy, chủ đề về thành công trong KSKD của phụ nữ đã nhận được sự quan tâm nhất định trong những năm gần đây. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số khoảng trống đáng lưu ý, cần được tiếp tục làm rõ để góp phần hoàn thiện khung lý thuyết và hỗ trợ thực tiễn hiệu quả hơn, cụ thể như sau:

Thứ nhất, theo lý thuyết KSKD của Gartner B (1985), sự thành công trong KSKD chịu ảnh hưởng của ba nhóm yếu tố chính: yếu tố cá nhân, yếu tố môi trường và yếu tố doanh nghiệp. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay mới chỉ tập trung vào một hoặc một vài yếu tố riêng lẻ, mà thiếu đi một cái nhìn tổng thể

và tích hợp. Điều này đặt ra nhu cầu thực hiện một nghiên cứu có thể xem xét đồng thời và có hệ thống cả ba nhóm yếu tố để hiểu rõ hơn về thành công trong KSKD, đặc biệt trong bối cảnh nữ doanh nhân ngày càng gia tăng.

Thứ hai, đa số các công trình hiện tại tập trung vào nữ doanh nhân đang điều hành doanh nghiệp hoặc thành công trong giai đoạn doanh nghiệp đã đi vào hoạt động ổn định. Trong khi đó, giai đoạn KSKD, tức những năm đầu tiên kể từ khi thành lập doanh nghiệp (thường là từ 3 đến 5 năm) lại chưa được quan tâm đúng mức. Giai đoạn này có nhiều đặc thù như nguồn lực hạn chế, rủi ro cao, thiếu kinh nghiệm quản lý, và là thời điểm quyết định sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp. Do đó, cần có những nghiên cứu riêng biệt, chuyên sâu về thành công trong giai đoạn khởi sự, không nên đồng nhất với thành công trong kinh doanh nói chung.

Thứ ba, kết quả của các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến thành công trong KSKD của phụ nữ còn chưa thống nhất. Có nghiên cứu cho rằng đặc điểm cá nhân là yếu tố quyết định, trong khi các nghiên cứu khác lại nhấn mạnh đến vốn tài chính, mạng lưới xã hội hay sự hỗ trợ từ gia đình. Sự khác biệt này có thể bắt nguồn từ bối cảnh văn hóa - xã hội khác nhau hoặc phương pháp nghiên cứu chưa tương đồng. Vì vậy, cần thiết phải kiểm định lại mối quan hệ giữa các yếu tố, từ đó xây dựng một mô hình nghiên cứu phù hợp với đặc điểm của từng nhóm đối tượng.

Thứ tư, việc đánh giá và đo lường thành công trong KSKD của phụ nữ hiện vẫn còn nhiều tranh luận. Một số nghiên cứu sử dụng tiêu chí khách quan như doanh thu, lợi nhuận hoặc tốc độ tăng trưởng, trong khi số khác lại dựa vào cảm nhận chủ quan của doanh nhân như sự hài lòng, tự chủ hay khả năng cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Thiếu một khung đo lường thống nhất khiến cho các kết quả nghiên cứu khó so sánh và tổng hợp. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu tiếp cận từ cả góc độ khách quan và chủ quan, nhằm phản ánh đầy đủ hơn thực tế thành công của nữ doanh nhân trong giai đoạn khởi sự.

Thứ năm, trong bối cảnh ở Việt Nam, gần như chưa có nghiên cứu nào chuyên sâu về thành công trong giai đoạn KSKD của phụ nữ, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa - xã hội còn mang nặng tính truyền thống, nơi vai trò của phụ nữ thường gắn với gia đình hơn là KSKD. Trong khi đó, yếu tố đặc thù như sự hỗ trợ của gia đình, đặc biệt là từ chồng, cha mẹ và người thân, lại được xác định là có ảnh hưởng lớn đến khả năng KSKD của phụ nữ ở các quốc gia đang phát triển. Việc nghiên cứu các yếu tố này không chỉ có ý nghĩa khoa học, mà còn mang giá trị thực tiễn sâu sắc, góp phần định hướng chính sách thúc đẩy bình đẳng giới trong KSKD tại Việt Nam.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 nghiên cứu sinh tập trung tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ bao gồm các nội dung: nghiên cứu về KSKD, nghiên cứu về KSKD của phụ nữ, nghiên cứu về sự thành công trong KSKD và nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ thông qua việc tổng hợp, so sánh và rút ra kết luận từ các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm trong và ngoài nước. Từ đó, nghiên cứu sinh xác định được các khoảng trống nghiên cứu đó là cần một nghiên cứu đầy đủ hơn về tổng thể các yếu tố, cần thêm các nghiên cứu về sự thành công trong KSKD, cần có nghiên cứu về thành công KSKD của phụ nữ miền Bắc Việt Nam. Đây là cơ sở quan trọng định hướng cho các nội dung tiếp theo của luận án để bù đắp khoảng trống nghiên cứu cả về lý thuyết và thực tiễn.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ

2.1. Khái quát về khởi sự kinh doanh và sự thành công trong khởi sự kinh doanh

2.1.1. Khái niệm và vai trò của khởi sự kinh doanh

Khởi sự kinh doanh (entrepreneurship) đề cập tới việc một cá nhân hay nhóm người khởi sự công việc kinh doanh và theo đuổi con đường kinh doanh như một lựa chọn nghề nghiệp. Khi đứng trước con đường lập thân lập nghiệp, các cá nhân có hai lựa chọn cơ bản là “làm thuê” hay “làm chủ”. Lựa chọn “làm chủ” tức là lựa chọn con đường khởi sự công việc kinh doanh của riêng mình (Trần Văn Trang, 2023); (Nguyễn Ngọc Huyền và Ngô Thị Việt Nga, 2020).

2.1.1.1. Khái niệm khởi sự kinh doanh

Khởi sự kinh doanh (entrepreneurship) là một lĩnh vực được các nhà khoa học quan tâm nghiên cứu từ những năm 1990 của thế kỷ trước, tức là khoảng 40 năm trở lại đây. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có sự thống nhất và đồng thuận trong cách hiểu về bản chất của hoạt động KSKD.

Theo Stevenson (1990); Timmons (1978) “KSKD là quá trình mà các cá nhân theo đuổi và nắm bắt các cơ hội kinh doanh, bất chấp các nguồn lực hiện có” (Bảng 2.1). Khái niệm này được chia sẻ rộng rãi trong các nghiên cứu về KSKD và là nền tảng cho một trường phái nghiên cứu nhấn mạnh tới việc tạo ra hoặc nắm bắt một cơ hội thị trường để KSKD. Cách hiểu này cũng cho rằng doanh nhân không nhất thiết phải có các nguồn lực cần thiết ngay từ đầu, họ sẽ tìm cách huy động nguồn lực (vốn, con người, công nghệ) để tận dụng và khai thác cơ hội kinh doanh được phát hiện.

Theo Gartner (1990) và Verstraete (2002), “KSKD là một quá trình theo đó các cá nhân, người KSKD thúc đẩy hình thành một tổ chức kinh doanh mới”. Theo các tác giả này, quá trình thúc đẩy hình thành một tổ chức hay thực thể kinh doanh mới (new venture creation hoặc emerging organizations) mới là bản chất của quá trình KSKD. Việc hình thành một tổ chức phi lợi nhuận cũng có bản chất giống với thành lập một doanh nghiệp và cá nhân có thể khởi sự tổ chức kinh doanh hoặc các tổ chức vì mục tiêu xã hội. Hơn nữa, quá trình KSKD của cá nhân có thể dừng lại ở việc hình thành một thực thể phi chính thức, chưa được thừa nhận về mặt pháp lý.

Ngoài hai khái niệm được chia sẻ rộng rãi nêu trên, cũng có thể đề cập tới một số cách hiểu khác. Theo Anca Borza (2011), KSKD đơn giản là “nghệ thuật biến ý tưởng kinh doanh trở thành hiện thực”, hoạt động kinh doanh trong thực tế. Một số tác giả khác đề cập tới KSKD như là một “quá trình tạo ra giá trị” (Bruyat, 1993) hoặc “quá trình đổi mới sáng tạo” (Drucker, 1985).

Bảng 2.1: Khái niệm về khởi sự kinh doanh

Tác giả	Khái niệm
Drucker (1985)	“Đó là quá trình thu lợi nhuận từ các sự kết hợp mới, độc đáo và có giá trị của các nguồn lực trong một môi trường không chắc chắn và mơ hồ”.
Schumpeter (2003)	“Đó là quá trình tạo ra những “sự kết hợp mới” của các yếu tố để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế”.
Gartner B (1989)	“Đó là quá trình mà các tổ chức mới hình thành”.
Timmons (1978)	“Đó là khả năng tạo ra và xây dựng thứ gì đó từ hầu như “không có gì”.
Stevenson (1990)	“Đó là quá trình mà các cá nhân dù là tự mình hay trong các tổ chức theo đuổi các cơ hội mà không xét đến các nguồn lực mà họ hiện có”.
Kao (1993)	“Đó là quá trình làm điều gì đó mới mẻ và khác biệt nhằm mục đích tạo ra của cải cho cá nhân và tăng thêm giá trị cho xã hội”.
Shane và Venkataraman (2000)	“Đó là hoạt động liên quan đến việc khám phá, đánh giá và khai thác các cơ hội để giới thiệu hàng hóa và dịch vụ mới, cách thức tổ chức, thị trường, quy trình và nguyên liệu thô thông qua các phương pháp trước đây chưa từng tồn tại”.
Coulter (2001)	“Đó là quá trình mà một cá nhân hoặc một nhóm cá nhân sử dụng nỗ lực và phương tiện có tổ chức để theo đuổi các cơ hội tạo ra giá trị và phát triển bằng cách đáp ứng những mong muốn và nhu cầu thông qua sự đổi mới và tính độc đáo, bất kể các nguồn lực hiện có là gì”.
Johannisson (2002)	“Đó là nơi sự tương tác của các lực lượng bên trong và bên ngoài tạo nên tương lai”.
Eisenmann (2013) (Sendra-Pons và cộng sự, 2022)	“KSKD là việc theo đuổi cơ hội vượt ra ngoài phạm vi nguồn lực được kiểm soát”.
(Trần Văn Trang, 2023)	“KSKD là một quá trình bắt đầu từ một cá nhân hoặc một nhóm cá nhân người KSKD (entrepreneur); cá nhân người KSKD bắt đầu từ một ý tưởng (business idea) hoặc cụ thể hơn là một dự án kinh doanh (business project); có một thực thể kinh doanh hoặc doanh nghiệp được hình thành (thực thể này có thể dừng lại ở hoạt động phi chính thức hoặc đã đăng ký chính thức trở thành doanh nghiệp); hoạt động KSKD trong thực tế có thể gắn với thành lập doanh nghiệp mới, mua lại doanh nghiệp hoặc nhượng quyền”.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Có nhiều khái niệm và cách tiếp cận khác nhau về KSKD. Tuy nhiên, trong luận án của mình, nghiên cứu sinh lựa chọn cách hiểu về KSKD theo tác giả (Trần Văn Trang, 2023) với các điểm chính như sau: “*Khởi sự kinh doanh là một quá trình bắt đầu từ một cá nhân hoặc một nhóm cá nhân người KSKD (entrepreneur); cá nhân*

người KSKD bắt đầu từ một ý tưởng (business idea) hoặc cụ thể hơn là một dự án kinh doanh (business project); có một thực thể kinh doanh hoặc doanh nghiệp được hình thành (thực thể này có thể dừng lại ở hoạt động phi chính thức hoặc đã đăng ký chính thức trở thành doanh nghiệp); hoạt động KSKD trong thực tế có thể gắn với thành lập doanh nghiệp mới, mua lại doanh nghiệp hoặc nhượng quyền; quá trình KSKD dừng lại ở 3 hoặc 5 năm sau khi khởi sự/thành lập doanh nghiệp”.

Bên cạnh đó, để hiểu rõ hơn bản chất sâu xa của khởi sự kinh doanh, cần phân tích ba đặc trưng cốt lõi:

Thứ nhất, KSKD là quá trình đổi mới. Đổi mới không chỉ đơn thuần là phát minh hay ứng dụng công nghệ mới mà bao gồm cả sự sáng tạo trong cách tổ chức sản xuất, cung ứng dịch vụ, tiếp cận thị trường hoặc thiết kế mô hình kinh doanh (Schumpeter, 2003); (Drucker, 1985). Chính yếu tố đổi mới giúp phân biệt hoạt động khởi nghiệp với các hình thức kinh doanh sao chép truyền thống, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp non trẻ trong giai đoạn đầu hình thành.

Thứ hai, KSKD gắn liền với rủi ro và sự không chắc chắn. Theo Knight (1921), người khởi sự kinh doanh phải ra quyết định trong điều kiện không có thông tin đầy đủ, điều này tạo ra rủi ro về thị trường, tài chính, kỹ thuật, pháp lý và con người. Rủi ro là yếu tố không thể tách rời trong KSKD, và năng lực quản trị rủi ro chính là thước đo năng lực của người sáng lập (Hisrich, 2017).

Thứ ba, KSKD hướng tới mục tiêu tạo ra giá trị. Giá trị này có thể biểu hiện dưới nhiều hình thức: giá trị kinh tế (doanh thu, lợi nhuận), giá trị xã hội (việc làm, trách nhiệm cộng đồng), giá trị cá nhân (sự tự chủ, phát triển bản thân), và giá trị đổi mới (cải tiến sản phẩm, dịch vụ). Do đó, đánh giá thành công của KSKD cần xem xét cả tiêu chí khách quan lẫn chủ quan (Jennings và Brush, 2013).

2.1.1.2. Vai trò của khởi sự kinh doanh

Khởi sự kinh doanh là một trong những động lực quan trọng của sự phát triển kinh tế, xã hội và công nghệ. Nó không chỉ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm mà còn thúc đẩy sự đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, vai trò của KSKD ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. KSKD có một số vai trò cụ thể sau:

Thứ nhất, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế

Một trong những lợi ích quan trọng nhất của KSKD là tác động đến tăng trưởng kinh tế. Theo Schumpeter (1934), doanh nhân đóng vai trò trung tâm trong sự đổi mới và phát triển kinh tế thông qua quá trình không ngừng sáng tạo, trong đó các công nghệ và mô hình kinh doanh mới thay thế những mô hình cũ. Ngoài ra, nghiên

cứu của Acs và các cộng sự (2008) cũng chỉ ra rằng mức độ hoạt động KSKD cao có mối quan hệ trực tiếp với tốc độ tăng trưởng GDP của một quốc gia. Điều này đặc biệt đúng đối với các nền kinh tế đang phát triển, nơi mà các doanh nghiệp KSKD đóng vai trò then chốt trong việc khai thác tiềm năng kinh tế chưa được tận dụng.

Thứ hai, tạo việc làm và giảm thất nghiệp

KSKD là một trong những nguồn tạo việc làm quan trọng nhất trong nền kinh tế hiện đại. Birch (1987) đã chứng minh rằng phần lớn việc làm mới được tạo ra bởi các doanh nghiệp nhỏ và mới thành lập, thay vì các tập đoàn lớn. Điều này đặc biệt quan trọng trong các nền kinh tế đang phát triển, nơi mà thị trường lao động còn hạn chế. Hơn nữa, KSKD không chỉ giúp giảm tỷ lệ thất nghiệp mà còn tạo ra việc làm chất lượng cao, đặc biệt là trong các lĩnh vực công nghệ và đổi mới sáng tạo. Theo nghiên cứu của Audretsch và Thurik (2001), các doanh nghiệp KSKD trong lĩnh vực công nghệ thường cung cấp mức lương cao hơn so với các ngành truyền thống.

Thứ ba, thúc đẩy đổi mới và sáng tạo

Đổi mới và sáng tạo là những yếu tố cốt lõi giúp các doanh nghiệp KSKD cạnh tranh và phát triển. Shane (2003) nhấn mạnh rằng KSKD là phương tiện chính để thương mại hóa các phát minh và cải tiến công nghệ. Các doanh nghiệp KSKD thường hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao, buộc họ phải liên tục đổi mới để tồn tại.

Thứ tư, tăng cường khả năng cạnh tranh quốc gia

Khả năng cạnh tranh của một quốc gia không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên hay lao động mà còn vào mức độ phát triển của hệ sinh thái KSKD. Porter (1990) cho rằng các quốc gia có tỷ lệ doanh nhân cao thường có lợi thế cạnh tranh mạnh hơn do khả năng thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường. Các quốc gia như Mỹ, Israel, và Singapore đã đầu tư mạnh vào phát triển hệ sinh thái KSKD, qua đó tạo ra những công ty hàng đầu trong các lĩnh vực công nghệ, tài chính, và y tế.

Thứ năm, giải quyết các vấn đề xã hội và phát triển bền vững

KSKD ngày nay không chỉ tập trung vào lợi nhuận mà còn hướng đến giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Các doanh nghiệp KSKD xã hội (social entrepreneurship) đang ngày càng phát triển với mục tiêu tạo ra tác động tích cực đến cộng đồng (Yunus, 2010). Bên cạnh đó, KSKD bền vững (sustainable entrepreneurship) cũng đang trở thành xu hướng, trong đó các doanh nghiệp tập trung vào phát triển công nghệ xanh, năng lượng tái tạo và sản xuất thân thiện với môi trường.

Thứ sáu, thúc đẩy quá trình chuyển đổi số và công nghệ 4.0

Trong kỷ nguyên số, KSKD đóng vai trò quan trọng trong quá trình chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ 4.0. Các công ty KSKD công nghệ (tech startups) đang tiên phong trong việc phát triển AI, blockchain, dữ liệu lớn (big data) và Internet vạn vật (IoT) để thay đổi cách con người làm việc, sinh hoạt và giao tiếp. Các nghiên cứu như của Nambisan (2017) đã nhấn mạnh rằng KSKD kỹ thuật số (digital entrepreneurship) không chỉ tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới mà còn thúc đẩy sự thay đổi trong mô hình kinh doanh và thị trường lao động toàn cầu.

Tóm lại, KSKD đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế, xã hội và công nghệ. Nó không chỉ thúc đẩy tăng trưởng GDP, tạo việc làm mà còn là động lực chính của đổi mới sáng tạo, nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia và giải quyết các vấn đề xã hội. Trong bối cảnh công nghệ 4.0, KSKD tiếp tục đóng vai trò chiến lược trong việc định hình tương lai của nền kinh tế toàn cầu.

2.1.2. Khái niệm về khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Phụ nữ khởi sự kinh doanh (Women Entrepreneurship - WE) có thể hiểu theo nghĩa hẹp là những người phụ nữ tự mở doanh nghiệp và điều hành doanh nghiệp kinh doanh của mình. Họ có thể chỉ là doanh nghiệp một thành viên hoặc thuê các nhân viên làm việc cho mình. Hiểu theo nghĩa rộng hơn, có thể mở rộng trở thành nữ doanh nhân, phụ nữ làm chủ và điều hành doanh nghiệp của mình. Làm chủ ở đây có nghĩa là người phụ nữ phải có đủ số cổ phần hoặc quyền sở hữu để quyết định được hoạt động của doanh nghiệp (Nguyễn Hồng Sơn và Phan Chí Anh, 2013).

Với sự xuất hiện của phụ nữ trong lĩnh vực KSKD, các nhà nghiên cứu đã đưa ra một định nghĩa toàn diện về phụ nữ KSKD. Những phụ nữ đảm nhận trách nhiệm tổ chức và quản lý các nguồn lực trong doanh nghiệp của mình và chịu mọi rủi ro với mong muốn thu được lợi nhuận có thể được gọi là phụ nữ KSKD. Định nghĩa này miêu tả các doanh nhân nữ là những người ra quyết định và quản lý có ý thức (Coughlin, 2002). Những phụ nữ chọn theo đuổi vai trò doanh nhân đầy thử thách được thúc đẩy bởi mong muốn đáp ứng nhu cầu độc lập và thành đạt của họ. Cách hiểu trên chỉ áp dụng cho những nữ doanh nhân có cơ hội định hướng, tức là những phụ nữ KSKD theo ý chí tự do của họ. Bên cạnh đó, cách hiểu này loại trừ các doanh nhân bị thúc đẩy bởi sự cần thiết, những người buộc phải theo đuổi hoạt động kinh doanh vì một số nhu cầu cơ bản (Dhameja, 2002).

Khi một phụ nữ hoặc một nhóm phụ nữ bắt tay vào thành lập, tổ chức và quản lý doanh nghiệp của mình, quá trình đó được gọi là quá trình KSKD của phụ

nữ (Suganthi, 2009). Hoạt động sáng tạo trong việc khởi xướng và điều hành một dự án kinh doanh nhằm trao quyền kinh tế và cải thiện xã hội cho phụ nữ trong xã hội có thể được gọi là KSKD của phụ nữ. Định nghĩa này nêu rõ sự đóng góp tích cực về xã hội và kinh tế của phụ nữ KSKD trong xã hội (Surendra Kumar Verma, 2019); (Tiwari, 2017).

Ngoài ra, KSKD của phụ nữ còn được định nghĩa là quá trình người phụ nữ điều hành doanh nghiệp, chấp nhận rủi ro và đổi mới. Maden (2015) đồng ý với Hunter (2006) rằng các nữ doanh nhân điều hành một doanh nghiệp nhỏ do họ làm chủ và quản lý doanh nghiệp theo mục tiêu và nguyên tắc hoạt động của họ. Thành công thường được liên kết rất chặt chẽ và thậm chí đôi khi được sử dụng làm từ đồng nghĩa với các thuật ngữ như tăng trưởng và hiệu quả hoạt động và định nghĩa của các thuật ngữ này dường như không rõ ràng và đan xen với nhau (Reijonen và Komppula, 2007); (Mohamad và Shukri Bakar, 2017).

- Trong luận án của mình, tác giả tiếp cận khái niệm khởi sự kinh doanh của phụ nữ theo (Chatterjee và cộng sự, 2018) cho rằng, *“Khởi sự kinh doanh của phụ nữ là việc một người phụ nữ hoặc một nhóm phụ nữ tự khởi xướng, thành lập và trở thành người điều hành một hoặc nhiều doanh nghiệp kinh doanh”*.

2.1.3. Sự thành công trong khởi sự kinh doanh

2.1.3.1. Cách hiểu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh

Theo Jennings và Beaver (1997), rất khó để có thể đưa ra định nghĩa về thành công, hay nói cách khác, theo Foley (1989), Philip Mathew (2010) và (Islam và cộng sự (2011), sự thành công trong kinh doanh có thể được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Fisher và cộng sự (2014) lại chỉ ra rằng, sự thành công trong kinh doanh có thể được biểu hiện thông qua các chỉ số, tuy nhiên các chỉ số này là không cố định. Theo giải thích của Sangeetha and Krishna (2013), thành công trong kinh doanh có thể được đo lường bằng các yếu tố định lượng như lợi tức đầu tư, lợi nhuận bán hàng và các yếu tố khác; trong khi các phép đo định tính tập trung vào đo lường hiệu suất như kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng, khả năng phát triển sản phẩm mới và quy trình kinh doanh, khả năng quản lý và làm việc theo nhóm, năng suất lao động, mức độ ảnh hưởng của công ty/ thương hiệu trên thị trường... (Phan Thanh Tú, 2018).

Trong nhiều năm, thành công trong KSKD thường được đánh giá dựa trên các chỉ số tài chính như lợi nhuận, doanh thu hay tăng trưởng quy mô. Tuy nhiên, giới hạn khái niệm thành công chỉ trong khuôn khổ các chỉ số kinh tế là không đầy

đủ và có thể làm sai lệch ý nghĩa thực sự của nó (Wach và các cộng sự, 2015). Sarasvathy, Menon và Kuechle (2013) cũng cho rằng, định nghĩa về thành công không nên bị ràng buộc bởi các chuẩn mực đo lường kinh tế truyền thống, mà cần được mở rộng để phản ánh đa dạng các giá trị mà doanh nhân theo đuổi.

Wach và các cộng sự (2015) nhấn mạnh rằng, bên cạnh các tiêu chí khách quan, cần xem xét thành công dưới góc nhìn chủ quan, tức là theo cách mà chính doanh nhân đánh giá về thành tựu của họ. Mặc dù cách tiếp cận này chủ yếu phản ánh thành công trên khía cạnh kinh doanh (Fodor và Pintea, 2017), nhưng nó góp phần làm rõ hơn những kỳ vọng và động lực cá nhân trong quá trình KSKD.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự thành công không chỉ nằm ở việc tạo ra của cải vật chất. Murphy và các cộng sự (1996) cho rằng, các thước đo bên ngoài sẽ trở nên vô nghĩa nếu người doanh nhân không cảm thấy bản thân mình thực sự thành công. Tương tự, Alstete (2008) nhận thấy rằng không phải tất cả doanh nhân đều gắn kết thành công với sự giàu có, mà nhiều người lại đề cao sự hài lòng cá nhân và khả năng cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Điều này đặc biệt đúng với doanh nhân nữ, nhóm thường nhấn mạnh đến sự hòa hợp giữa vai trò gia đình và công việc (Bullini Orlandi, 2017). Các doanh nhân nam coi thành công là đạt được uy tín hoặc sự công nhận trong khi các doanh nhân nữ coi việc thực hiện kế hoạch của họ là thành công (Burger, 2008; Cliff, 1998).

Với sự đa dạng trong cách hiểu về thành công trong kinh doanh, không ngạc nhiên khi các nhà nghiên cứu đưa ra nhiều phương pháp đo lường khác nhau. Joona (2018) chỉ ra rằng, các thước đo phổ biến bao gồm thu nhập từ hoạt động kinh doanh cá nhân, tỷ lệ rời bỏ thị trường, tỷ lệ duy trì hoạt động của doanh nghiệp, cũng như khả năng tạo việc làm và tích lũy của cải. Fried và Tauer (2009) đề xuất một mô hình đánh giá thành công dựa trên tổng chi phí vận hành (bao gồm các nguồn lực đầu vào), thời gian lao động của chủ doanh nghiệp (đại diện cho mức độ nỗ lực và cam kết), tổng doanh thu và mức tăng trưởng doanh thu theo thời gian. Trong khi đó, Liechti, Loderer và Peyer (2009) nhấn mạnh hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp thông qua các chỉ số như quy mô tương đối trong ngành, tổng thu nhập và tỷ suất sinh lời trên vốn đầu tư ban đầu.

Thành công trong kinh doanh thường được đo lường thông qua các chỉ số hoạt động của công ty như mức độ giàu có và tăng trưởng của công ty (Fried và Tauer, 2009); (McMullen và Shepherd, 2006); (Unger và cộng sự, 2011). Tuy nhiên, sử dụng kết quả hoạt động của công ty làm đại diện cho sự thành công trong kinh doanh có thể

gây hiểu lầm vì sự thất bại của công ty có thể nâng cao cơ hội thành công của một doanh nhân trong dài hạn (Sarasvathy, 2004). Một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các doanh nhân khác nhau có những mục tiêu và định nghĩa khác nhau về thành công (Ettl và Welter, 2012; Hayter, 2011; Reijonen, 2008; Sarasvathy, 2004), điều này có thể giải thích tại sao một số công ty kém hiệu quả về tài chính vẫn tồn tại trong một thời gian rất dài (Sarasvathy, 2004). Ngoài ra, có thể không phù hợp khi đánh giá thành công của doanh nghiệp dựa trên kết quả ở cấp độ công ty trong trường hợp còn quá sớm để những kết quả đó thể hiện, hoặc trong các trường hợp, chẳng hạn như ở một số quốc gia yếu kém, nơi các hoạt động ghi chép sổ sách kế toán và hoạt động của công ty bị đánh giá thấp hoặc ít được sử dụng (Maseko và Manyani, 2011).

Tóm lại, nghiên cứu sinh tiếp cận thành công trong khởi sự kinh doanh theo tác giả Staniewski và Awruk (2017) là: *“Thành công trong khởi sự kinh doanh cần được nhìn nhận dưới cả hai góc độ: thành công khách quan và thành công chủ quan. Thành công khách quan phản ánh những tiêu chí có thể đo lường và so sánh một cách rõ ràng giữa các doanh nghiệp, chẳng hạn như doanh thu, lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng, số lượng nhân viên hay số năm doanh nghiệp tồn tại trên thị trường. Thành công chủ quan là cảm nhận cá nhân của doanh nhân về mức độ họ đạt được những mục tiêu mà bản thân cho là quan trọng, những tiêu chí này có thể bao gồm sự hài lòng trong công việc, mong muốn hoàn thiện bản thân, khả năng kiểm soát thời gian, sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống, hoặc những tác động tích cực mà doanh nghiệp mang lại cho cộng đồng”*.

2.1.3.2. Các tiêu chí đánh giá sự thành công trong khởi sự kinh doanh

Thành công trong KSKD là một khái niệm có tính đa chiều và khó xác định bằng một khung đo lường duy nhất. Shane và Venkataraman (2000) nhận định rằng đây là một biến số phức tạp vì liên quan đến nhiều khía cạnh chủ quan lẫn khách quan. Theo Brush và Vanderwerf (1992) thành công không chỉ được đo lường bằng kết quả tài chính mà còn có thể được đánh giá qua cảm nhận chủ quan của người sáng lập doanh nghiệp. Điều này cho thấy, tiêu chuẩn thành công có thể rất đa dạng, từ doanh thu, lợi nhuận cho đến sự hài lòng cá nhân hoặc khả năng đạt được mục tiêu cuộc sống.

Các nhà nghiên cứu đã đề xuất nhiều chỉ số cụ thể để đo lường thành công. Fried và Tauer (2009) gợi ý sử dụng tổng chi phí, thời gian làm việc của chủ doanh nghiệp, doanh thu và mức tăng trưởng doanh thu. Fisher và cộng sự (2014) phát triển các tham số hiệu suất dựa trên lợi nhuận đầu tư và mức thu nhập điều chỉnh theo ngành. Bên cạnh đó, việc doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển đội ngũ

nhân sự cũng là một tiêu chí phổ biến, như được đề cập trong nghiên cứu của Caliendo (Caliendo và Kritikos, 2008).

Tuy nhiên, việc lựa chọn chỉ số hiệu suất phù hợp vẫn là một thách thức lớn trong nghiên cứu học thuật. Shane và Venkataraman (2000) cho rằng vấn đề này nằm trong số những câu hỏi khó nhất mà giới nghiên cứu đang phải đối mặt. Sự thành công không chỉ được nhìn qua một lăng kính duy nhất, vì một doanh nghiệp có thể được xem là thành công về lợi nhuận nhưng lại thất bại về phương diện trách nhiệm xã hội hoặc sự hài lòng của người sáng lập (Davidsson và Honig, 2003). Các nghiên cứu gần đây cho rằng cần kết hợp giữa chỉ số tài chính và phi tài chính để đánh giá toàn diện hơn (Steffens và các cộng sự, 2009); (Rauch và Frese, 2000).

Ngoài ra, nhiều yếu tố tiền đề như đặc điểm tâm lý cá nhân, kỹ năng quản lý, kinh nghiệm điều hành, sự hỗ trợ xã hội và môi trường khởi nghiệp cũng có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng đạt được thành công trong KSKD (Brockner và cộng sự, 2004); (Fisher và cộng sự, 2014). Những yếu tố này đã được đề cập trong các nghiên cứu của (McClelland, 1961b); (Brush, 2008). Đây là nền tảng để hiểu rằng thành công không phải là kết quả của một yếu tố đơn lẻ, mà là sự hội tụ của nhiều yếu tố cá nhân, xã hội và tổ chức.

Các chỉ số thành công được sử dụng để giải thích, dự đoán và xác định sự hiện diện của thành công trong KSKD. Kumar (2007) sử dụng các quá trình tâm lý xã hội để phát triển một khung khái niệm giải thích sự thành công trong KSKD, được định nghĩa là sự tác động lẫn nhau giữa các khả năng cá nhân và các yêu cầu của môi trường. Black và cộng sự (2010) đã điều tra những đặc điểm, kỹ năng hoặc khả năng có thể có ở các cá nhân để dự đoán thành công trong KSKD. Các chỉ tiêu định tính về kinh doanh, kinh tế (chẳng hạn như đối mặt với thách thức hoặc vượt qua trở ngại) được sử dụng để xác định sự hiện diện của thành công trong KSKD (Brush, 2008); (Cliff, 1998); Venkataraman và Ramanujam, 1986); (Fisher và cộng sự, 2014).

Các chỉ số thành công của KSKD thuộc ít nhất hai loại: định lượng và định tính (Bảng 2.2). Các yếu tố định lượng phổ biến nhất được tài liệu trích dẫn là: các chỉ số kinh tế/tài chính, bao gồm lợi nhuận, năng suất hoặc tốc độ tăng trưởng, vị thế cạnh tranh thuận lợi dẫn đến hiệu quả kinh tế vượt trội và bền vững (tăng hoặc duy trì thị phần của công ty) (Wiklund và Shepherd, 2005), doanh thu, tài sản cá nhân và doanh số (Amit, MacCrimmon, Zietsma và Oesch, 2000; Perren, 1999, 2000). Trong khi các yếu tố định tính thường được trích dẫn bao gồm khả năng đổi mới, sự hài lòng của nhân viên/khách hàng hoặc doanh nhân và sự phát triển của công ty (Covin, Green và Slevin, 2006; Hill và Jones, 2011).

Bảng 2.2: Chỉ số thành công trong khởi sự kinh doanh

Chỉ số thành công trong khởi sự kinh doanh		Tác giả (năm)
Các chỉ số khách quan	Các yếu tố tăng trưởng của doanh nghiệp và các chỉ số tài chính	(Celestino và Barreira, 2004)
	Lợi nhuận, Tổng số việc làm, rủi ro mất quyền sở hữu doanh nghiệp	(Bosma và cộng sự., 2004)
	Số lượng nhân viên	(Caliendo và Kritikos, 2008)
	Khả năng sinh lời, tăng trưởng, quy mô doanh nghiệp	(Unger và cộng sự., 2011)
	Mức độ tiềm năng tăng trưởng doanh số, tăng trưởng lợi nhuận và cảm nhận về khả năng tồn tại của doanh nghiệp	(Ummah và Gunapalan Head, 2012)
	Thu nhập, quy mô công ty, tăng trưởng công ty, xác suất tồn tại	Fried và Tauer (2015)
	Có lợi nhuận, có văn phòng đăng ký và có nhân viên, tạo ra vị trí nghề nghiệp, duy trì thanh khoản tài chính, cung cấp lợi ích cho nhân viên (ví dụ: máy tính xách tay) và duy trì hợp tác lâu dài (tức là hơn một năm) với khách hàng.	(Staniewski và Awruk, 2017).
	Số lượng nhân viên, Khả năng sinh lời của doanh nghiệp	(Chatterjee và cộng sự., 2018)
	Thu nhập hàng năm của doanh nghiệp và số năm doanh nghiệp đã hoạt động	(Welsh và Kaciak, 2019)
Các chỉ số chủ quan	Sự hài lòng và thành tích cá nhân, niềm tự hào về công việc và lối sống linh hoạt	(Walker và Brown, 2004)
	Chỉ số tự đánh giá mức độ hài lòng với doanh nghiệp của bản thân	Kessler (2007)
	Sự độc lập, tự do, hài lòng trong công việc và tiền bạc	(Fisher và cộng sự., 2014)
	Mức độ hài lòng với sự phát triển kinh doanh, số lượng khách hàng, kết quả công việc mà nhân viên thực hiện, khả năng cạnh tranh của công ty và việc đạt được các mục tiêu phát triển kinh doanh đã đề ra.	(Staniewski và Awruk, 2017).
	Mức độ tham gia của chủ sở hữu vào doanh nghiệp, Cảm nhận về cơ hội thành công	(Chatterjee và cộng sự., 2018)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong luận án của mình, nghiên cứu sinh tiếp cận các chỉ số thành công trong khởi sự kinh doanh theo nghiên cứu của tác giả Staniewski và Awruk (2017). Các chỉ số này như sau:

1) Năm chỉ số chủ quan (Subjective Indicators): mức độ hài lòng với sự phát triển kinh doanh, số lượng khách hàng, kết quả công việc mà nhân viên thực hiện, khả năng cạnh tranh của công ty và việc đạt được các mục tiêu phát triển kinh doanh đã đề ra.

2) Sáu chỉ số khách quan (Objective Indicators): có lợi nhuận, có văn phòng đăng ký và có nhân viên, tạo ra vị trí nghề nghiệp, duy trì thanh khoản tài chính,

cung cấp lợi ích cho nhân viên (ví dụ: máy tính xách tay) và duy trì hợp tác lâu dài (tức là hơn một năm) với khách hàng.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

2.2.1. Lý thuyết về các đặc điểm cá nhân của người khởi sự kinh doanh

Lý thuyết về đặc điểm cá nhân (Trait Theory) là một trong những lý thuyết sớm nhất dùng để lý giải vì sao một số người chọn KSKD và có khả năng thành công cao hơn những người khác. Lý thuyết này cho rằng có những phẩm chất và tính cách đặc biệt ở một số người khiến họ phù hợp với vai trò lãnh đạo hoặc KSKD. Những đặc điểm này được cho là có sẵn trong mỗi người, chứ không hoàn toàn do học hỏi hay rèn luyện mà có được. Theo các nghiên cứu ban đầu, ví dụ như của McCall và Lombardo (1983), người thành công trong vai trò lãnh đạo thường có 4 đặc điểm chính: giữ bình tĩnh và kiểm soát cảm xúc tốt; biết nhận lỗi khi sai; có kỹ năng giao tiếp, thuyết phục hiệu quả và có kiến thức rộng, không chỉ trong một lĩnh vực chuyên môn. Tương tự, Stogdill (1974) cho rằng con người sinh ra đã có những tính cách bẩm sinh, và một số trong đó phù hợp với vai trò lãnh đạo hoặc doanh nhân. Những người có tham vọng, quyết đoán, linh hoạt và có khả năng làm việc dưới áp lực thường dễ thành công hơn trong KSKD.

Trong lĩnh vực KSKD, McClelland (1961) là người đặt nền móng khi cho rằng nhu cầu thành đạt (need for achievement) là một trong những yếu tố cá nhân quan trọng nhất giúp lý giải vì sao một người chọn KSKD và có khả năng thành công. Những người này thường đặt mục tiêu cao, muốn vượt lên chính mình và có tinh thần vượt khó. Ngoài ra, nhiều nhà nghiên cứu khác cũng xác định các yếu tố như sự tự tin, khả năng chấp nhận rủi ro, mong muốn được tự chủ và niềm tin rằng mình có thể kiểm soát số phận là các đặc điểm thường thấy ở doanh nhân thành công (R. H. S. Brockhaus, 1980); (Timmons, 1978). Fillion (1997) còn tổng hợp được tới 24 đặc điểm cá nhân phổ biến ở các doanh nhân, từ đó chia họ thành hai nhóm: doanh nhân giỏi chuyên môn, làm việc bền bỉ, và doanh nhân nắm bắt cơ hội, nhạy bén với thị trường, luôn tìm kiếm điều mới.

Carland và các cộng sự (1988) tiếp tục làm rõ thêm về đặc điểm của người KSKD, nhấn mạnh vào các yếu tố như: tinh thần độc lập, tư duy đổi mới, khả năng sáng tạo và động lực mạnh mẽ để vươn lên. Bird và Sapp (2004) nhấn mạnh vai trò của tầm nhìn chiến lược, sáng tạo và niềm tin vào bản thân trong quá trình KSKD. Kirkpatrick và Locke (1991) đề cao các đặc điểm như tự tin, quyết đoán, chủ động, tính chính trực và cam kết với công việc. Gartner B (1989) thì cho rằng cần kết hợp yếu tố cá nhân với môi trường, cơ hội và nguồn lực. Rauch and Frese (2000) đưa ra tổng hợp gồm các đặc điểm như động lực thành đạt, khả năng chịu rủi ro, sáng tạo, tự tin, kiểm soát nội tại và kiên trì. Theo đó, người KSKD không chỉ cần ý tưởng

mà còn phải có ý chí mạnh mẽ để biến ý tưởng thành hiện thực. Các nghiên cứu này đều chỉ ra rằng, để KSKD thành công, cá nhân cần hội tụ các đặc tính: nhu cầu thành đạt cao, tinh thần trách nhiệm, năng lực kiểm soát, chấp nhận rủi ro, sáng tạo và khả năng lãnh đạo xã hội.

Ummah và Gunapalan Head (2012) nghiên cứu tập trung 3 đặc điểm nổi bật là nhu cầu thành đạt, khả năng tự lực và sự độc lập. Batool và Ullah (2017) cho rằng các đặc điểm cá nhân được xác định là những yếu tố nền tảng quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công của phụ nữ trong KSKD, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia kém phát triển. Nghiên cứu tập trung vào ba yếu tố đặc trưng trong nhóm đặc điểm nhân cách gồm: kiểm soát bản thân, xu hướng chấp nhận rủi ro và tham vọng. Bên cạnh đó, Khan và các cộng sự (2021) chỉ ra trong nghiên cứu của mình 3 đặc điểm cá nhân được xác định có ảnh hưởng đáng kể đến thành công trong KSKD của phụ nữ trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa gồm: nhu cầu thành đạt, xu hướng chấp nhận rủi ro và sự tự tin. Trong nghiên cứu của Chatterjee và các cộng sự (2018), các đặc điểm cá nhân đóng vai trò then chốt trong việc lý giải thành công của phụ nữ trong quá trình KSKD, nghiên cứu chỉ ra 5 đặc điểm tâm lý nổi bật: hiệu quả bản thân, khả năng kiểm soát số phận, tinh thần đổi mới, xu hướng chấp nhận rủi ro và nhu cầu thành đạt, tất cả các yếu tố này đều được chứng minh là có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của nữ doanh nhân.

Trong bối cảnh nghiên cứu về KSKD của phụ nữ, lý thuyết đặc điểm cá nhân vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc xác định các yếu tố nội tại thúc đẩy hoặc cản trở phụ nữ KSKD. Các đặc điểm như sự tự tin, tính kiên trì, khả năng chịu đựng rủi ro và nhu cầu đạt được sự công nhận không chỉ giúp phụ nữ vượt qua định kiến xã hội, mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp do họ lãnh đạo. Vì vậy, mặc dù không phải là yếu tố duy nhất, đặc điểm cá nhân vẫn là nhân tố cần thiết trong việc lý giải thành công của phụ nữ trong KSKD.

2.2.2. Lý thuyết khởi sự kinh doanh dựa trên nguồn lực

Lý thuyết KSKD dựa trên nguồn lực (The entrepreneurship of resource-based theory) được đề xuất bởi Barney (1991), lý thuyết này giải thích lợi thế cạnh tranh và hiệu quả tổ chức của các công ty. Lý thuyết KSKD dựa trên nguồn lực dựa trên tiền đề rằng lợi thế cạnh tranh của tổ chức và kết quả hoạt động tiếp theo bắt nguồn từ các nguồn lực và khả năng do tổ chức kiểm soát (Barney, 1991). Newbert (2007) gợi ý rằng trong một số nghiên cứu, các lĩnh vực KSKD đã đề cập đến tầm quan trọng của nguồn lực trong các doanh nghiệp KSKD. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu như vậy đều coi nguồn lực là yếu tố dự báo trực tiếp về hiệu quả hoạt động của công ty. Theo Aldrich (1999), lý thuyết KSKD dựa trên nguồn lực nhấn mạnh tầm quan trọng của các nguồn

lực như nguồn lực xã hội, tài chính và con người. Davidson và Honing (2003) cũng chỉ ra rằng vốn tài chính, xã hội và con người đại diện cho ba loại lý thuyết thuộc phạm vi nghiên cứu của quan điểm dựa trên nguồn lực. Những lý thuyết này bao gồm:

* Lý thuyết tài chính/thanh khoản (Financial/Liquidity Theory)

Nghiên cứu cho thấy rằng khả năng tiếp cận tài chính là một trong những nguồn lực quan trọng quyết định sự thành công của các dự án kinh doanh mới (Blanchflower, Oswald và Stutzer, 2001; Evans và Jovanovic, 1989). Tuy nhiên, người ta lập luận rằng khó khăn tài chính được coi là động lực thúc đẩy nhiều quyết định của công ty (Gryglewicz, 2011). Tác giả gợi ý rằng tài liệu tài chính doanh nghiệp từ lâu đã quan tâm đến cách các công ty tạo ra dòng tiền không chắc chắn và cách họ giải ngân chúng. Lý thuyết thanh khoản giả định rằng những người có vốn tài chính mạnh có nhiều khả năng hơn trong việc huy động các nguồn lực để khai thác hiệu quả các cơ hội kinh doanh và thành lập các dự án kinh doanh mới so với những người có vốn tài chính yếu (Clausen, 2006).

Hơn nữa, Alvarez và Busenitz (2001), trong nghiên cứu của họ, gợi ý rằng một số doanh nhân có một số nguồn lực độc đáo tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhận ra các cơ hội mới và thu thập các nguồn lực mới cho công ty mới nổi của họ. Các học giả khác như Aldrich (1999); Anderson và Miller (2003); Shane và Venkataraman (2000), trong nghiên cứu của họ, cho rằng một số doanh nhân có khả năng nhận ra và khai thác các cơ hội tốt hơn so với những người khác do họ có khả năng tiếp cận thông tin và kiến thức tốt hơn. Hơn nữa, các học giả cho rằng thông tin bất cân xứng có thể là nền tảng cho hoạt động kinh doanh mạo hiểm làm phát sinh những hạn chế về tài chính.

* Vốn xã hội hoặc lý thuyết mạng xã hội (Social Capital or Social Network Theory)

Lý thuyết mạng xã hội đã nhận được nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu KSKD vào giữa những năm 1980 và mở rộng sang các lĩnh vực nghiên cứu thị trường, tổ chức và SMME (Johannisson và Nilsson, 1989). Clausen (2006) lập luận rằng các doanh nhân được gắn vào một cấu trúc mạng xã hội lớn hơn, cấu trúc này chiếm một tỷ lệ đáng kể trong cấu trúc cơ hội của họ. Shane và Eckhardt (2003) khẳng định rằng mọi người có thể có khả năng và kiến thức để nhận ra rằng một cơ hội kinh doanh nhất định tồn tại nhưng vẫn có thể thiếu các kết nối xã hội cần thiết để biến những cơ hội đó thành một dự án kinh doanh mới.

Hơn nữa, Johannisson (1986) gợi ý rằng những doanh nhân đầu tư thời gian và sức lực của mình vào việc xây dựng mạng lưới xã hội sẽ có cơ hội đạt được kết quả tốt hơn so với những người không đầu tư vào mạng xã hội. Johannisson (1986) cũng chỉ ra rằng mạng xã hội cá nhân là tài sản lớn để doanh nhân tiềm năng phát triển tính cách cá nhân mà doanh nhân đang cố gắng áp đặt vào doanh nghiệp của

mình. Fillion (1990), trong nghiên cứu của mình, cũng cho rằng mạng lưới nên được coi là một phần của một quá trình rộng hơn bao gồm “bí quyết kỹ thuật” của các doanh nhân và tầm nhìn của họ. Học giả gợi ý rằng các doanh nhân khác nhau tùy theo quy mô kinh doanh của họ và các loại mạng xã hội mà họ có thể kêu gọi để bổ sung chuyên môn và kiến thức cũng như cách họ sử dụng và phát triển các mạng này. Ông tuyên bố rằng mạng xã hội có xu hướng cải thiện sự thành công của doanh nhân theo một số cách ở các giai đoạn phát triển khác nhau của doanh nghiệp.

Hơn nữa, các học giả khác như Dubini và Aldrich (1991); Birley (1985); Hutt và Van Hook (1988), phát hiện ra rằng mạng xã hội cung cấp cho các doanh nhân cơ hội thu thập thông tin hữu ích từ nhiều nguồn khác nhau để kiểm tra các ý tưởng hiện có của họ, để được giới thiệu đến các chuyên gia phù hợp qua các mối quan hệ của họ, để có được sự hỗ trợ về mặt đạo đức và để giành được lợi ích từ những người quan tâm đến phúc lợi của doanh nhân. Một lần nữa, một nghiên cứu gần đây của Nowinski và Rialp (2016) cũng xác nhận rằng mạng xã hội rất năng động và phát triển từ thời điểm các doanh nhân hình thành ý tưởng kinh doanh và hình thành một doanh nghiệp mới cho đến khi họ phát triển nó từ thời điểm thành lập.

* Lý thuyết KSKD vốn con người (Human Capital Entrepreneurship Theory)

Lý thuyết vốn con người tập trung vào hai yếu tố chính là giáo dục và kinh nghiệm (Becker, 1975). Vốn con người được coi là tài sản quý giá nhất trong số tất cả các nguồn lực khác như tài chính, thiết bị, vật tư. Học giả định nghĩa vốn nhân lực là kiến thức và kỹ năng mà một cá nhân sở hữu, về bản chất điều này có thể mang tính khái quát hoặc cụ thể. Mincer (1974) giải thích rằng, ban đầu, lý thuyết vốn nhân lực có mối liên hệ giữa các khoản đầu tư vào việc phát triển kiến thức và kỹ năng với việc phân phối thu nhập của người lao động. Trong thời gian gần đây, lý thuyết vốn con người đã trở nên phổ biến trong lĩnh vực KSKD và thu hút nỗ lực thực nghiệm đáng kể từ nhiều nhà nghiên cứu về KSKD (Unger và các cộng sự, 2011).

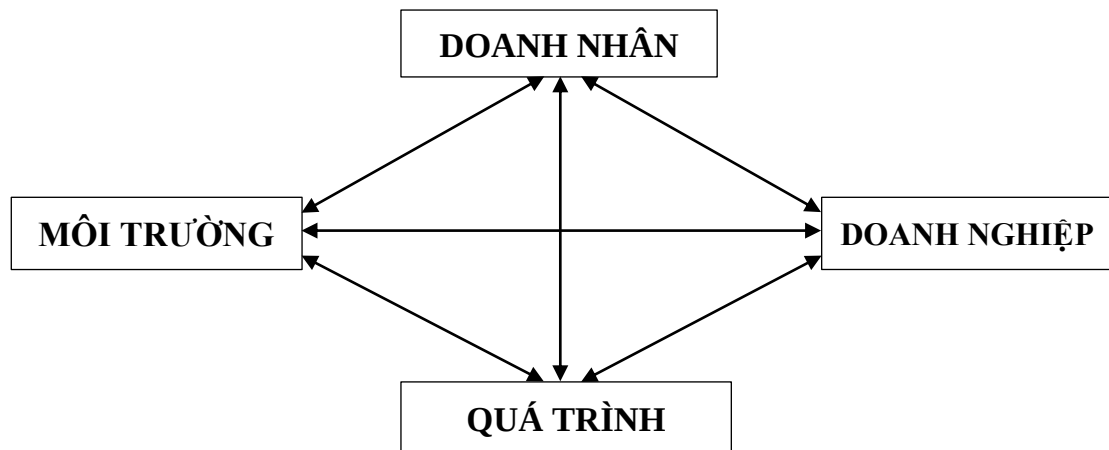
Lý thuyết KSKD dựa trên nguồn lực dường như là lý thuyết phù hợp nhất để đo lường sự thành công của doanh nhân. Lý thuyết này dựa trên tiền đề rằng khả năng tiếp cận nguồn lực của người sáng lập là một yếu tố dự báo quan trọng về KSKD dựa trên cơ hội và tăng trưởng liên doanh mới (Alvarez và Busenitz, 2001). Tiền đề hoặc giả định của lý thuyết này được thể hiện rõ ràng trong tình hình hiện tại trên thị trường toàn cầu. Lý thuyết này nhấn mạnh hơn nữa tầm quan trọng của nguồn lực tài chính, xã hội và con người trong các dự án kinh doanh mới.

Cần nhấn mạnh rằng sự thành công của bất kỳ hoạt động kinh doanh nào trong thế kỷ 21 đều phụ thuộc vào ba nguồn lực trên. Những yếu tố này, khi được kết hợp một cách hiệu quả, sẽ giúp các doanh nhân đạt được thành tựu, xác định các cơ hội kinh

doanh, tạo ra các dự án kinh doanh mới, tăng hiệu suất cũng như đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững. Unger và cộng sự (2017) cho rằng lý thuyết vốn nhân lực góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động và lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp.

2.2.3. Lý thuyết khởi sự kinh doanh của Gartner

Lý thuyết KSKD của Gartner (1985) là một trong những lý thuyết nền tảng và có tầm ảnh hưởng sâu rộng trong nghiên cứu về KSKD và hình thành doanh nghiệp mới. Gartner đã đề xuất cách tiếp cận KSKD từ góc độ tổ chức, vượt ra khỏi khuôn khổ cá nhân doanh nhân, để nhấn mạnh rằng KSKD là một quá trình phức tạp, có tổ chức và chịu tác động mạnh mẽ từ môi trường. Gartner cho rằng để hiểu rõ về KSKD, cần phải xem xét đồng thời bốn yếu tố cốt lõi: cá nhân doanh nhân, quá trình KSKD, tổ chức và môi trường (Hình 2.1). Đây được xem là khung lý thuyết toàn diện giúp phân tích bản chất phức tạp của hiện tượng KSKD.



Hình 2.1: Mô hình mô tả việc thành lập doanh nghiệp mới

Nguồn: (Gartner B., 1985)

Thứ nhất, cá nhân doanh nhân (Individual) là khởi nguồn của quá trình KSKD. Các yếu tố về con người như kỹ năng, kiến thức, động lực, kinh nghiệm, giá trị và mục tiêu cá nhân có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý tưởng KSKD và thúc đẩy hành động kinh doanh. Tuy nhiên, Gartner nhấn mạnh rằng doanh nhân chỉ là một trong những yếu tố tạo nên doanh nghiệp mới, và sự thành công hay thất bại không chỉ phụ thuộc vào năng lực cá nhân mà còn do sự phối hợp với các yếu tố tổ chức và môi trường. Điều này mở rộng cách tiếp cận truyền thống về KSKD vốn chỉ tập trung vào các đặc điểm cá nhân.

Thứ hai, quá trình KSKD (Process) là chuỗi các hành động liên tục, bao gồm nhận diện cơ hội, phát triển ý tưởng, huy động nguồn lực, thiết lập doanh nghiệp, quản trị và phát triển kinh doanh. Quá trình này không phải là sự kiện đơn lẻ mà là tiến trình có tổ chức, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các nguồn lực và khả năng quản lý. Khía cạnh này đã tạo nền tảng cho các nghiên cứu hiện đại về quá trình KSKD như của Shane và

Venkataraman (2000), nhấn mạnh rằng quá trình KSKD là sự kết hợp giữa cơ hội kinh doanh và năng lực tổ chức. Quá trình KSKD còn chịu tác động từ môi trường bên ngoài, đòi hỏi doanh nhân phải có khả năng thích ứng linh hoạt và sáng tạo để vượt qua các rào cản thị trường và pháp lý.

Thứ ba, tổ chức (Organization) chính là thực thể kinh doanh được hình thành từ quá trình KSKD. Gartner cho rằng để doanh nghiệp mới tồn tại và phát triển, cần có một tổ chức hợp lý với cấu trúc, chiến lược, hệ thống vận hành và quản trị phù hợp. Quá trình thiết lập tổ chức không chỉ là việc huy động nguồn lực mà còn là quá trình hình thành văn hóa, xây dựng hệ thống quản lý và phát triển các mối quan hệ xã hội. Gartner nhấn mạnh vai trò của tổ chức như một nền tảng giúp doanh nghiệp biến ý tưởng thành thực tiễn, đồng thời phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh. Các yếu tố như mô hình kinh doanh, chiến lược thị trường, và hệ thống quản trị nội bộ là những nhân tố then chốt quyết định hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp KSKD.

Thứ tư, môi trường (Environment) là yếu tố bao trùm, tác động đến toàn bộ quá trình KSKD. Gartner nhận định rằng KSKD luôn diễn ra trong một môi trường cụ thể với các yếu tố như thị trường, ngành nghề, luật pháp, chính sách hỗ trợ, văn hóa xã hội và công nghệ. Môi trường không chỉ mang lại cơ hội mà còn tạo ra thách thức, ảnh hưởng đến quyết định và khả năng vận hành của doanh nghiệp mới. Do đó, doanh nhân cần xây dựng năng lực để hiểu và thích ứng với môi trường, đồng thời tận dụng các cơ hội thị trường và chính sách. Quan điểm này về sau được mở rộng bởi các lý thuyết hệ sinh thái KSKD như của Isenberg (2010), Stam (2015), nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố môi trường và mạng lưới hỗ trợ KSKD.

Ngoài Gartner, nhiều học giả cũng đã phát triển thêm những lý thuyết liên quan đến tổ chức trong KSKD. Shane và Venkataraman (2000) phát triển lý thuyết về cơ hội KSKD, nhấn mạnh rằng tổ chức KSKD là phương tiện để khai thác cơ hội kinh doanh, và các yếu tố tổ chức giúp biến ý tưởng thành thực tế. Stevenson và Jarillo (1990) với lý thuyết về hành vi KSKD nhấn mạnh rằng tổ chức KSKD phải có khả năng đổi mới, thích nghi và linh hoạt trong một môi trường cạnh tranh. Ngoài ra, Aldrich và Zimmer (1986) trong nghiên cứu về mạng lưới xã hội cũng cho rằng quá trình KSKD chịu tác động từ các mối quan hệ xã hội, và tổ chức KSKD là sản phẩm của những tương tác trong mạng lưới đó. Họ nhấn mạnh vai trò của các mối quan hệ xã hội trong việc cung cấp thông tin, nguồn lực và hỗ trợ, giúp doanh nghiệp mới vượt qua các thách thức ban đầu.

Từ các phân tích trên, có thể khẳng định rằng lý thuyết KSKD của Gartner (1985) là khung lý thuyết toàn diện và nền tảng để phân tích KSKD như một quá trình có tổ chức. Khung lý thuyết này không chỉ giúp hiểu về bản chất phức tạp của KSKD mà còn là cơ sở để xây dựng các chính sách, chương trình hỗ trợ KSKD hiệu quả. Đặc biệt, trong bối cảnh KSKD nữ, doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), và KSKD sáng tạo, việc tiếp cận KSKD từ góc nhìn tổ chức giúp phát hiện các yếu tố then chốt

ảnh hưởng đến khả năng thành công của doanh nghiệp. Việc áp dụng lý thuyết này vào thực tiễn sẽ giúp các nhà quản lý, hoạch định chính sách và nhà nghiên cứu hiểu sâu sắc hơn về hành vi KSKD, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy hệ sinh thái KSKD phát triển bền vững.

Việc vận dụng lý thuyết KSKD của Gartner B (1985) vào phân tích KSKD của phụ nữ mang lại những nhận thức sâu sắc về các yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại trong quá trình KSKD. Thứ nhất, từ góc độ cá nhân, phụ nữ KSKD thường gặp phải những thách thức liên quan đến kỹ năng quản trị, kinh nghiệm thương trường và nguồn lực tài chính. Do đó, việc phát triển năng lực cá nhân, bao gồm kiến thức chuyên môn, kỹ năng quản lý và khả năng đàm phán, là yếu tố then chốt giúp phụ nữ nâng cao năng lực cạnh tranh. Ngoài ra, động lực cá nhân, như khát vọng khẳng định bản thân, mong muốn độc lập tài chính và đóng góp cho xã hội, cũng là nguồn động lực mạnh mẽ thúc đẩy phụ nữ KSKD. Thứ hai, quá trình KSKD của phụ nữ chịu tác động của các yếu tố gia đình, xã hội và môi trường kinh doanh. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng phụ nữ thường gặp khó khăn hơn nam giới trong việc tiếp cận nguồn lực, đặc biệt là tài chính và mạng lưới xã hội hỗ trợ. Từ góc nhìn của Gartner, để thành công, phụ nữ cần xây dựng một quá trình KSKD có tổ chức, bao gồm việc nhận diện và khai thác cơ hội kinh doanh phù hợp với thể mạnh bản thân, huy động nguồn lực thông qua các mạng lưới xã hội và tài chính, và phát triển chiến lược kinh doanh rõ ràng, linh hoạt. Thứ ba, yếu tố tổ chức đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với phụ nữ KSKD. Phụ nữ cần xây dựng hệ thống tổ chức hợp lý, phù hợp với quy mô doanh nghiệp và loại hình kinh doanh, đồng thời phát triển các quy trình quản trị minh bạch và hiệu quả. Tổ chức không chỉ là công cụ quản trị mà còn là môi trường giúp phụ nữ khẳng định vai trò lãnh đạo, truyền cảm hứng cho đội ngũ và tạo dựng văn hóa doanh nghiệp thân thiện, linh hoạt, phù hợp với các giá trị của nữ doanh nhân. Cuối cùng, môi trường kinh doanh ảnh hưởng mạnh mẽ đến cơ hội và thách thức đối với phụ nữ KSKD. Những rào cản như định kiến giới, thiếu chính sách hỗ trợ đặc thù và sự hạn chế về mạng lưới kinh doanh là các yếu tố môi trường ảnh hưởng tiêu cực. Tuy nhiên, nếu biết tận dụng các yếu tố môi trường tích cực như chương trình hỗ trợ KSKD, mạng lưới cố vấn, và các chính sách ưu đãi, phụ nữ sẽ có cơ hội nâng cao tỷ lệ thành công. Gartner (1985) cho rằng sự phù hợp giữa doanh nghiệp và môi trường là yếu tố quyết định đến sự tồn tại lâu dài. Đối với phụ nữ, điều này càng trở nên quan trọng khi họ phải đối diện với những giới hạn khách quan từ xã hội.

Tóm lại, khi vận dụng lý thuyết KSKD của Gartner (1985) vào phân tích KSKD của phụ nữ, có thể thấy rằng sự thành công phụ thuộc vào năng lực cá nhân, quá trình tổ chức và quản lý doanh nghiệp, cũng như khả năng thích ứng và tận dụng môi trường. Các chương trình hỗ trợ KSKD cho phụ nữ cần tập trung vào việc nâng cao năng lực quản trị cá nhân, xây dựng mô hình tổ chức phù hợp, và phát triển mạng lưới hỗ trợ để

tăng cường nguồn lực tiếp cận. Khung lý thuyết của Gartner là một công cụ hữu ích để đánh giá toàn diện các yếu tố tác động đến KSKD nữ và đưa ra giải pháp thiết thực nhằm thúc đẩy tinh thần KSKD trong cộng đồng phụ nữ.

2.3. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến thành công trong khởi sự kinh doanh

2.3.1.1. Các đặc điểm cá nhân của phụ nữ khởi sự kinh doanh

Theo lý thuyết đặc điểm cá nhân, có nhiều đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến quá trình và mức độ thành công trong KSKD. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, đặc điểm cá nhân không phải là trọng tâm phân tích độc lập, mà được xem như một nhóm yếu tố trong mô hình tổng thể. Do đó, tác giả chỉ lựa chọn những đặc điểm chính, quan trọng nhất và được thừa nhận rộng rãi trong lý thuyết KSKD, bao gồm: hiệu quả bản thân, tinh thần đổi mới, xu hướng chấp nhận rủi ro và nhu cầu thành đạt.

a) Hiệu quả bản thân

Tác giả Chatterjee và các cộng sự (2018) cho rằng hiệu quả bản thân là mức độ niềm tin của một người vào khả năng thực hiện và hoàn thành bất kỳ hành động nào thông qua việc sử dụng các nguồn lực, kỹ năng và chuyên môn cần thiết. Đây là sự đánh giá chủ quan của cá nhân về khả năng thực hiện một nhiệm vụ cụ thể (Bandura, 1997). Theo Ho và Koh (1992), hiệu quả bản thân là một đặc điểm tâm lý quan trọng giúp hiểu rõ xu hướng KSKD của một cá nhân, trong KSKD, sự tự tin vào năng lực hiệu quả bản thân có thể được thể hiện như sự dự tính về các nhiệm vụ cần bắt đầu và phát triển các dự án kinh doanh mới, đó là đại diện cho hành động KSKD. Năng lực bản thân của doanh nhân (Entrepreneurial Self-Efficacy – ESE) là một cấu trúc đo lường niềm tin của một người vào trình độ của họ để thành công (McGee, 2009), họ phải tự chịu trách nhiệm trong tất cả các quá trình ra quyết định. Do đó, nó là một yếu tố dự đoán mạnh mẽ về ý định KSKD và cuối cùng là hành động (B. Bird, 1988), (Chatterjee và cộng sự, 2018). Theo đó, giả thuyết được xây dựng như sau:

H1.1: Hiệu quả bản thân có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

b) Tinh thần đổi mới

Tinh thần đổi mới được hiểu là khả năng sáng tạo, chấp nhận thay đổi và đưa ra các giải pháp mới nhằm cải thiện sản phẩm, quy trình hoặc mô hình kinh doanh (Schumpeter, 1990). Theo Schumpeter, doanh nhân là người đổi mới, người chuyển đổi ý tưởng thành hiện thực và làm gián đoạn trạng thái cân bằng của thị trường thông qua sáng tạo. Quan điểm này được củng cố bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy doanh nhân thường có xu hướng đổi mới cao hơn so với những người không tham gia KSKD (Robinson và các cộng sự, 1991); (Koh, 1996). Mueller và Thomas (2000) cũng nhấn mạnh rằng đổi mới chính là mục tiêu cốt lõi trong quá trình thành lập doanh nghiệp. Do đó, tinh thần đổi mới

được xem là một yếu tố nền tảng thúc đẩy khả năng phát hiện cơ hội và phát triển thành công các dự án kinh doanh mới (Chatterjee và cộng sự, 2018); (Ivanova và Gibcus, 2003). Từ các nhận định trên, luận án đưa ra giả thuyết như sau:

H1.2: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

c) Xu hướng chấp nhận rủi ro

Xu hướng chấp nhận rủi ro được hiểu là khuynh hướng của một cá nhân trong việc sẵn sàng thực hiện những hành vi có thể mang lại kết quả không chắc chắn, thay vì né tránh rủi ro (Zhang và các cộng sự, 2018). Trong lĩnh vực KSKD, đặc điểm này được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất tạo nên sự khác biệt giữa doanh nhân và những người không KSKD. Theo Carland và các cộng sự (1988), khả năng chấp nhận rủi ro là một đặc điểm nền tảng của người KSKD, bởi họ thường xuyên phải đưa ra quyết định trong điều kiện thiếu thông tin và đối mặt với sự bất định. Tương tự, Rauch and Frese (2000) cho rằng doanh nhân cần có sự dũng cảm và tư duy cân nhắc khi chấp nhận rủi ro để phát triển doanh nghiệp thành công. Đối với phụ nữ, xu hướng chấp nhận rủi ro cũng đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Koh (1996) chỉ ra rằng những phụ nữ có ý định KSKD thường đạt điểm cao hơn về khả năng chấp nhận rủi ro so với những người không có ý định này. Kết quả này được củng cố bởi nghiên cứu của Chatterjee và cộng sự (2018) cho thấy rằng phụ nữ KSKD thành công có xu hướng dám thử nghiệm ý tưởng mới và đương đầu với những rủi ro kinh doanh một cách tích cực hơn. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1.3: Xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

d) Nhu cầu thành đạt

Chatterjee và cộng sự (2018) cho rằng Nhu cầu thành đạt là một đặc điểm động lực học độc đáo của con người, được hiểu là khát khao đạt được thành công hoặc hoàn thành một điều gì đó xuất sắc. Trong tác phẩm “The Achieving Society” của (McClelland, 1961a), nhu cầu thành đạt được định nghĩa là xu hướng thực hiện và kiên trì với những hoạt động có khả năng mang lại thành công hoặc thỏa mãn cảm giác thành tựu cá nhân. Đối với doanh nhân, mong muốn mạnh mẽ trong việc xây dựng và phát triển doanh nghiệp chính là biểu hiện cụ thể của nhu cầu thành đạt (Rauch and Frese, 2000). McClelland (1961) cho rằng, nếu trong một xã hội có mức nhu cầu thành đạt ở mức trung bình cao, thì hoạt động KSKD trong xã hội đó sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn về mặt tỷ lệ. Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy tồn tại mối quan hệ trực tiếp giữa nhu cầu thành đạt và ý định KSKD của phụ nữ (Robinson và các cộng sự, 1991); (McClelland, 1965). Rauch and Frese (2000) còn nhấn mạnh rằng KSKD là cầu nối giữa nhu cầu thành đạt của cá nhân và sự phát triển kinh tế của một quốc gia. Hơn nữa, nhu cầu thành đạt còn có thể được xem là yếu tố hữu ích để phân biệt giữa doanh nhân và

người không phải doanh nhân, từ đó cho thấy vai trò quan trọng của nó trong việc giải thích hành vi KSKD. Điều này dẫn đến giả thuyết:

H1.4: Nhu cầu thành đạt có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

2.3.1.2. Các yếu tố nguồn lực của phụ nữ khởi sự kinh doanh

a) Vốn con người

Vốn con người bao gồm các yếu tố như trình độ học vấn, kỹ năng chuyên môn và kinh nghiệm làm việc, được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD (Hasan và Almubarak, 2016b). Tác giả cho rằng đầu tư vào vốn con người thông qua giáo dục và đào tạo sẽ nâng cao năng suất và hiệu quả công việc. Trong lĩnh vực KSKD, Coleman (2007) nhận thấy rằng phụ nữ sở hữu trình độ học vấn cao và kỹ năng kinh doanh tốt có xu hướng đạt được lợi nhuận và tăng trưởng doanh nghiệp cao hơn. Tương tự, nghiên cứu của Unger và các cộng sự (2011) cho thấy mối quan hệ tích cực giữa vốn con người và thành công trong KSKD, nhấn mạnh rằng kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn giúp doanh nhân nhận diện cơ hội và ra quyết định hiệu quả hơn. Fairlie và Robb (2009) cũng chỉ ra rằng sự khác biệt về hiệu suất kinh doanh giữa nam và nữ có thể được giải thích một phần bởi mức độ tích lũy vốn con người. Họ phát hiện rằng phụ nữ với kinh nghiệm làm việc và trình độ học vấn cao hơn có khả năng thành công trong kinh doanh tương đương hoặc thậm chí cao hơn so với nam giới. Do đó, việc đầu tư vào giáo dục và đào tạo không chỉ nâng cao kỹ năng và kiến thức mà còn tăng cường sự tự tin và khả năng quản lý, giúp phụ nữ vượt qua các rào cản trong quá trình KSKD. Từ những quan điểm và nghiên cứu trên, có thể thấy rằng vốn con người đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự thành công của phụ nữ trong KSKD. Việc nâng cao trình độ học vấn, tích lũy kinh nghiệm và phát triển kỹ năng chuyên môn là những yếu tố quan trọng giúp phụ nữ tăng cường khả năng cạnh tranh và đạt được thành công trong lĩnh vực kinh doanh (Hasan và Almubarak, 2016). Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H1.5: Vốn con người có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

b) Vốn xã hội

Vốn xã hội được hiểu là mạng lưới các mối quan hệ xã hội, mức độ tin cậy và sự hỗ trợ mà cá nhân có thể huy động trong các hoạt động kinh tế và xã hội (Davidsson và Honig, 2003). Trong bối cảnh KSKD, vốn xã hội đóng vai trò quan trọng giúp các doanh nhân, đặc biệt là phụ nữ tiếp cận thông tin thị trường, huy động vốn, tìm kiếm khách hàng và đối tác chiến lược. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của vốn xã hội đối với hoạt động KSKD. Theo Nahapiet và Ghoshal (1998), vốn xã hội là nguồn lực then chốt trong việc tạo ra và chia sẻ tri thức trong tổ chức, từ đó nâng cao năng lực đổi mới và hiệu quả hoạt động. Davidsson và Honig (2003) nhấn mạnh rằng vốn xã hội có ảnh hưởng đáng kể

đến khả năng nhận diện và khai thác cơ hội KSKD, đặc biệt là trong giai đoạn đầu của quá trình hình thành doanh nghiệp. Họ cũng cho rằng vốn xã hội giúp tăng cường khả năng tiếp cận các nguồn lực phi chính thức mà các doanh nhân có thể không đạt được qua các kênh chính thức. Với phụ nữ KSKD, nhóm thường chịu nhiều rào cản về vốn tài chính và cơ hội tiếp cận nguồn lực thì các mối quan hệ xã hội là kênh quan trọng để bù đắp hạn chế và nâng cao khả năng thành công (Greve và Salaff, 2003). Vốn xã hội không chỉ bao gồm mối quan hệ thân mật như gia đình, bạn bè (bonding social capital), mà còn mở rộng đến những mối liên kết bên ngoài như mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, tổ chức hỗ trợ KSKD (bridging social capital). Những liên kết này có thể giúp phụ nữ nâng cao uy tín, khả năng thương lượng và tiếp cận cơ hội thị trường tốt hơn (Aldrich và Cliff, 2003); (Davidsson và Honig, 2003). Điều này dẫn đến giả thuyết:

H1.6: Vốn xã hội có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

c) Vốn tài chính

Vốn tài chính là tổng hợp các nguồn lực tài chính mà doanh nhân có thể huy động để phục vụ cho hoạt động kinh doanh, bao gồm vốn tự có, vay mượn từ tổ chức tài chính, đầu tư từ người thân, bạn bè hoặc các nguồn tài trợ bên ngoài (Lueg và Ni, 2020). Đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp mới có thể đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự và các hoạt động vận hành ban đầu. Theo Bourdieu (1986), vốn tài chính là một dạng nguồn lực kinh tế có thể chuyển đổi thành các hình thức vốn khác như vốn xã hội hoặc vốn văn hóa, giúp gia tăng quyền lực và cơ hội thành công của cá nhân trong xã hội. Trong trường hợp của phụ nữ KSKD, nhóm thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn tài chính chính thức, vai trò của vốn tài chính lại càng trở nên thiết yếu trong việc đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Coleman (2007) chỉ ra rằng hạn chế về tiếp cận vốn là một trong những rào cản lớn nhất đối với phụ nữ KSKD, đặc biệt là trong giai đoạn đầu. Carter và cộng sự (2003) cũng nhấn mạnh rằng phụ nữ thường bị giới hạn trong việc tiếp cận các khoản vay ngân hàng do thiếu tài sản thế chấp hoặc mối quan hệ tài chính. Đáng chú ý, Lueg và Ni (2020) cho rằng vốn tài chính không chỉ đơn thuần là yếu tố cung ứng tài nguyên cho KSKD, mà còn đóng vai trò điều tiết năng lực đổi mới và hiệu suất chiến lược. Họ lập luận rằng mức độ sẵn có và hiệu quả sử dụng vốn tài chính sẽ tác động đến khả năng thích nghi của doanh nghiệp mới trước thay đổi thị trường. Điều này càng có ý nghĩa trong bối cảnh KSKD của phụ nữ, khi mà khả năng xoay sở tài chính có thể quyết định sự sống còn và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp do họ điều hành. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được chỉ ra là:

H1.7: Vốn tài chính có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

2.3.2. Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến thành công trong khởi sự kinh doanh

2.3.2.1. Yếu tố kinh tế

Yếu tố kinh tế đề cập đến các điều kiện và xu hướng kinh tế vĩ mô ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh, bao gồm tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất, lạm phát, thu nhập cá nhân, mức độ tiêu dùng và khả năng tiếp cận nguồn lực tài chính (Belas và cộng sự, 2017). Đây là những yếu tố có thể tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với quá trình KSKD, đặc biệt là đối với phụ nữ, những người thường gặp nhiều rào cản hơn về vốn, thị trường và năng lực quản trị so với nam giới. Theo Belas và cộng sự (2017), các điều kiện kinh tế thuận lợi như hệ thống tài chính hiệu quả, ổn định kinh tế vĩ mô và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ tăng cường động lực và cơ hội thành công cho các doanh nhân nữ. Tương tự, nghiên cứu của Aidis, Welter, Smallbone và Isakova (2007) nhấn mạnh rằng phụ nữ KSKD thường bị ảnh hưởng bởi sự thiếu ổn định kinh tế và các rào cản thể chế, đặc biệt ở các quốc gia chuyển đổi hoặc đang phát triển. Do đó, chất lượng môi trường kinh tế có liên quan chặt chẽ đến tỷ lệ và hiệu quả KSKD của phụ nữ. Reynolds và cộng sự (2005) cũng cho rằng những thay đổi trong điều kiện kinh tế như suy thoái hay khủng hoảng có thể làm giảm đáng kể tỷ lệ KSKD ở phụ nữ do họ có xu hướng thận trọng hơn với rủi ro tài chính. Ngược lại, trong môi trường kinh tế năng động và hỗ trợ, phụ nữ có thể tận dụng các cơ hội thị trường và tiếp cận nguồn vốn dễ dàng hơn để phát triển ý tưởng kinh doanh. Theo Brush và các cộng sự (2006), một môi trường kinh tế minh bạch và ổn định sẽ giúp giảm bất bình đẳng giới trong kinh doanh, qua đó thúc đẩy sự thành công của phụ nữ KSKD. Như vậy, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu là:

H2.1: Yếu tố kinh tế thuận lợi có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

2.3.2.2. Yếu tố văn hoá xã hội

Yếu tố văn hoá xã hội là tập hợp các chuẩn mực, giá trị, niềm tin, vai trò giới và thái độ của xã hội đối với hoạt động KSKD (Hopp và Stephan, 2012; Seo và Lee, 2019). Các yếu tố này phản ánh mức độ chấp nhận xã hội đối với phụ nữ trong vai trò doanh nhân, ảnh hưởng đến niềm tin, động lực, cũng như khả năng huy động nguồn lực của họ trong quá trình KSKD. Theo Hofstede (2001), văn hoá có tác động sâu sắc đến hành vi kinh doanh thông qua các chuẩn mực về quyền lực, tính cá nhân, và tránh rủi ro. Hopp và Stephan (2012) chỉ ra rằng các yếu tố văn hoá xã hội như nhận thức về vai trò giới, mức độ chấp nhận của xã hội đối với doanh nhân nữ, và môi trường xã hội hỗ trợ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định và kết quả KSKD. Họ cho rằng trong các nền văn hoá hỗ trợ bình đẳng giới và đề cao vai trò cá nhân, phụ nữ có nhiều khả năng KSKD và thành công hơn. Trong khi đó, Seo và Lee (2019) nhấn mạnh rằng các yếu tố như kỳ vọng xã hội và cấu trúc gia đình

truyền thông có thể gây áp lực và hạn chế sự tham gia của phụ nữ trong các hoạt động KSKD tại các nước Đông Á. Tuy nhiên, nếu môi trường văn hoá xã hội có tính hỗ trợ, phụ nữ có thể phát triển năng lực cá nhân, gia tăng sự tự tin và hình thành mạng lưới xã hội hiệu quả. Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng sự công nhận từ xã hội, sự khích lệ từ cộng đồng, vai trò của gia đình và truyền thông trong việc định hình hình ảnh người phụ nữ thành đạt đều có ảnh hưởng đến thành công của họ trong lĩnh vực kinh doanh. Văn hoá xã hội tích cực không chỉ giúp giảm bớt định kiến mà còn tạo điều kiện để phụ nữ tiếp cận thông tin, thị trường và nguồn lực hỗ trợ KSKD. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra:

H2.2: Yếu tố văn hoá xã hội khích lệ có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

2.3.2.3. Môi trường khởi sự kinh doanh

Môi trường KSKD đề cập đến những yếu tố môi trường vi mô, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động KSKD của cá nhân và doanh nghiệp nhỏ, bao gồm các điều kiện kinh doanh tại địa phương, sự hỗ trợ của chính quyền, chất lượng dịch vụ công, mức độ đơn giản hóa thủ tục hành chính, và các hỗ trợ từ tổ chức trung gian (Belas và các cộng sự, 2017). Trong những năm gần đây, môi trường KSKD tại Việt Nam đã có nhiều cải thiện nhờ vào các nỗ lực cải cách thể chế từ chính phủ, đặc biệt là đơn giản hóa thủ tục hành chính, cải cách thuế và mở rộng các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ. Các yếu tố này góp phần giảm thiểu rào cản, chi phí và thời gian khởi sự, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho phụ nữ tham gia kinh doanh. Nghiên cứu của Belas và các cộng sự (2017) và GEM Việt Nam (2022) cho thấy sự phát triển của các trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp đã giúp tăng cường niềm tin và năng lực thực hiện ý tưởng kinh doanh của nữ doanh nhân. Ngoài ra, các yếu tố như tính minh bạch trong hành chính, độ ổn định của chính sách và mức độ hỗ trợ từ các tổ chức địa phương được xem là tác nhân tích cực làm giảm rủi ro cho người khởi sự (Vuong và các cộng sự, 2016; Aidis và các cộng sự, 2007; Welter, 2011), đặc biệt trong bối cảnh phụ nữ thường thiếu mạng lưới hỗ trợ và nguồn lực so với nam giới. Từ các lý do trên, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2.3: Môi trường khởi sự kinh doanh thuận lợi có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

2.3.2.4. Hỗ trợ gia đình

Hỗ trợ từ gia đình là một yếu tố thuộc môi trường cá nhân, bao gồm các hình thức hỗ trợ vật chất, tinh thần và thời gian từ các thành viên trong gia đình nhằm giúp cá nhân đạt được mục tiêu nghề nghiệp hoặc kinh doanh (Edelman và các cộng sự, 2016). Theo Powell và Eddleston (2013), hỗ trợ gia đình bao gồm việc chia sẻ trách nhiệm gia đình, hỗ trợ cảm xúc, động viên tinh thần và đôi khi là nguồn tài chính hoặc nhân lực trực tiếp tham gia vào hoạt động kinh doanh. Trong bối cảnh phụ nữ KSKD, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, vai trò của gia đình càng trở

nên quan trọng (Trần Văn Trang và cộng sự, 2022). Do phụ nữ thường chịu trách nhiệm chính trong chăm sóc con cái và công việc nội trợ, nên sự hỗ trợ từ chồng, cha mẹ hoặc người thân có thể giúp họ giảm bớt gánh nặng gia đình, dành nhiều thời gian và năng lượng hơn cho việc điều hành doanh nghiệp. Edelman và cộng sự (2016) nhấn mạnh rằng sự hỗ trợ từ gia đình không chỉ góp phần giảm áp lực tâm lý cho nữ doanh nhân mà còn giúp họ nâng cao khả năng ra quyết định và duy trì động lực KSKD. Nghiên cứu này cho thấy, phụ nữ nhận được hỗ trợ gia đình có tỷ lệ thành công và khả năng duy trì doanh nghiệp cao hơn đáng kể so với nhóm không nhận được hỗ trợ. Ngoài ra, vai trò của gia đình còn quan trọng trong giai đoạn khởi sự khi các nguồn lực tài chính và nhân sự còn hạn chế. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu như của Jennings và McDougald (2007) hay Powell và Eddleston (2013) cũng cho rằng sự hỗ trợ từ gia đình có thể giúp phụ nữ vượt qua các rào cản xã hội, xây dựng sự tự tin và tăng cường khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh đầy biến động. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2.4: Hỗ trợ gia đình có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

2.3.3. Ảnh hưởng của đặc điểm doanh nghiệp khởi sự kinh doanh đến thành công trong khởi sự kinh doanh

2.3.3.1. Đổi mới sản phẩm

Đổi mới sản phẩm được hiểu là quá trình phát triển và đưa ra thị trường những sản phẩm hoặc dịch vụ mới, hoặc cải tiến đáng kể các đặc tính, chức năng, thiết kế hay (Avlonitis và Salavou, 2007). Theo Oslo Manual (OECD, 2005), đổi mới sản phẩm bao gồm cả cải tiến kỹ thuật lẫn tính năng sử dụng, nhằm nâng cao giá trị cho khách hàng và khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đối với doanh nhân nữ, đặc biệt là trong giai đoạn khởi sự, việc tập trung vào đổi mới sản phẩm là chiến lược quan trọng để tạo sự khác biệt trên thị trường, thu hút khách hàng và xây dựng thương hiệu. Theo Avlonitis và Salavou (2007), đổi mới sản phẩm không chỉ phản ánh khả năng sáng tạo mà còn thể hiện năng lực chiến lược trong việc thích ứng với nhu cầu thay đổi của thị trường. Nghiên cứu của họ cho thấy rằng các doanh nghiệp áp dụng đổi mới sản phẩm tích cực có hiệu quả kinh doanh và mức độ phát triển cao hơn so với các doanh nghiệp truyền thống. Ngoài ra, các nghiên cứu khác như của Rosenbusch và các cộng sự (2011) và Lumpkin và Dess (1996) cũng khẳng định rằng đổi mới là yếu tố quan trọng thúc đẩy hiệu suất và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh và biến động cao. Đối với nữ doanh nhân, nhóm thường có nguồn lực hạn chế hơn nam giới thì đổi mới sản phẩm giúp họ phát huy lợi thế sáng tạo và đáp ứng các phân khúc thị trường ngách hiệu quả. Từ những lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra:

H3.1: Đổi mới sản phẩm có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

2.3.3.2. Vốn khởi sự kinh doanh

Vốn KSKD đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định sự thành công của một doanh nghiệp mới. Theo Ogujiuba và các cộng sự (2023), vốn KSKD được hiểu là số tiền ban đầu mà doanh nhân huy động để tài trợ cho các hoạt động KSKD, bao gồm chi phí vận hành, phát triển sản phẩm, tiếp thị và mở rộng thị trường. Việc có một nguồn vốn KSKD đủ lớn giúp doanh nghiệp tăng khả năng tồn tại, tránh rủi ro tài chính và tạo điều kiện thuận lợi để đạt được tăng trưởng bền vững. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng vốn KSKD có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất kinh doanh. Huyghebaert và Van de Gucht (2007) phát hiện rằng doanh nghiệp có vốn KSKD lớn có tỷ lệ sống sót cao hơn, nhờ vào khả năng trang trải chi phí cố định trong giai đoạn đầu. Shane và Stuart (2002) cũng chỉ ra rằng mức vốn ban đầu không chỉ giúp doanh nghiệp tránh được áp lực tài chính mà còn tăng cường khả năng đầu tư vào đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đặc biệt, đối với phụ nữ KSKD, việc tiếp cận vốn KSKD còn gặp nhiều thách thức hơn so với nam giới. Theo Brush và các cộng sự (2006), phụ nữ thường gặp khó khăn khi tiếp cận các nguồn vốn từ ngân hàng hoặc quỹ đầu tư, dẫn đến việc nhiều doanh nghiệp do nữ sáng lập phải hoạt động với nguồn lực hạn chế, làm giảm khả năng mở rộng quy mô và phát triển bền vững. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3.2: Vốn khởi sự kinh doanh có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

2.3.3.3. Lĩnh vực kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh được hiểu là phạm vi ngành nghề mà doanh nghiệp lựa chọn để hoạt động, phản ánh tính chất sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp, đặc điểm thị trường mục tiêu, cũng như môi trường cạnh tranh mà doanh nghiệp đối mặt (Chatterjee và các cộng sự, 2018); (Rafiki và Nasution, 2019). Theo Shane (2003), lựa chọn lĩnh vực kinh doanh là một trong những quyết định chiến lược quan trọng nhất trong quá trình khởi sự vì nó quyết định mức độ rủi ro, tiềm năng tăng trưởng và khả năng huy động các nguồn lực. Mỗi lĩnh vực có những yêu cầu riêng biệt về vốn đầu tư, kỹ năng chuyên môn, hạ tầng kỹ thuật và mức độ chấp nhận đổi mới. Lĩnh vực kinh doanh là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công của doanh nghiệp KSKD, đặc biệt đối với phụ nữ. Mỗi ngành nghề mang đặc thù riêng về mức độ cạnh tranh, tiềm năng sinh lời, yêu cầu vốn và khả năng tiếp cận thị trường. Theo nghiên cứu của Brush và các cộng sự (2006), phụ nữ thường có xu hướng KSKD trong các lĩnh vực dịch vụ, giáo dục, y tế và bán lẻ, thay vì các ngành công nghệ cao hoặc sản xuất. Việc lựa chọn lĩnh vực phù hợp với năng lực, sở thích và nguồn lực cá nhân có thể giúp doanh nghiệp tăng cường lợi thế cạnh tranh và nâng cao khả năng tồn tại bền vững. Đối

với phụ nữ, lĩnh vực kinh doanh không chỉ định hình chiến lược phát triển mà còn ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận nguồn vốn, nhân lực và mạng lưới hỗ trợ. Dựa trên các cơ sở lý luận này, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3.3: Lĩnh vực kinh doanh có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Tóm lại, khung phân tích của luận án được đề xuất dựa trên các lý thuyết nền, được ủng hộ bởi các nghiên cứu thực nghiệm trước đó và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trong các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ khu vực miền Bắc.

2.4. Mô hình nghiên cứu

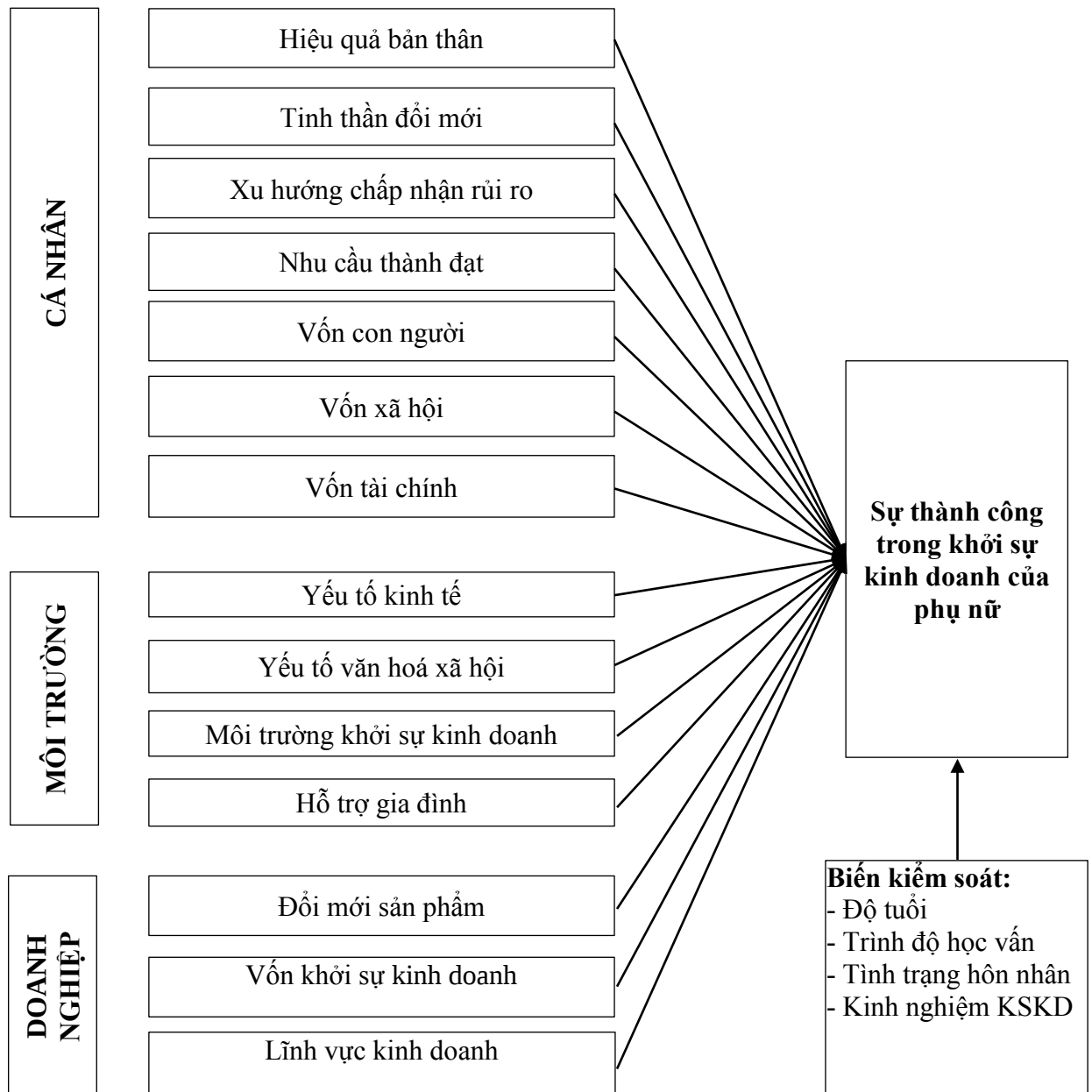
Để nghiên cứu về sự thành công trong KSKD của phụ nữ, tác giả kế thừa có chọn lọc trong các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm. Cụ thể, tác giả tiếp cận kết hợp lý thuyết về các đặc tính cá nhân của người lãnh đạo với lý thuyết KSKD dựa trên nguồn lực và Lý thuyết KSKD của Garner. Trong đó, lý thuyết về các đặc tính cá nhân cho thấy từ những năm 1960, McClelland (1961) dựa trên nghiên cứu thực nghiệm rất tin cậy đã chỉ ra doanh nhân là những cá nhân có nhu cầu thành tích cao (need for achievement), tự tin vào bản thân, khả năng giải quyết vấn đề và đối mặt với rủi ro. Từ nghiên cứu của McClelland, rất nhiều nghiên cứu khác cũng tìm cách giải thích KSKD hay sự thành công của KSKD bởi nhu cầu thành tích của người chủ. Các học giả của trường phái nghiên cứu này cũng tìm ra các đặc điểm cá nhân khác như là làm chủ số phận (locus of control), chấp nhận rủi ro (risk takers), nhu cầu độc lập (desire for independence) hay tự tin (self-confidence). Các đặc điểm cá nhân này được sử dụng lại và được phát triển thêm trong nhiều nghiên cứu khác như là những yếu tố quan trọng giải thích cho sự thành công của người KSKD. Theo Aldrich (1999), lý thuyết KSKD dựa trên nguồn lực nhấn mạnh tầm quan trọng của các nguồn lực như nguồn lực xã hội, tài chính và con người. Davidson và Honing (2003) cũng chỉ ra rằng vốn tài chính, xã hội và con người đại diện cho ba loại lý thuyết thuộc phạm vi nghiên cứu của quan điểm dựa trên nguồn lực. Lý thuyết KSKD của Gartner B (1985) cho rằng sự khác biệt của doanh nhân KSKD thành công là sự tích hợp của các nhóm vấn đề chính bao gồm: đặc điểm của cá nhân bắt đầu KSKD, tổ chức doanh nghiệp mà họ thành lập, môi trường xung quanh doanh nghiệp mới và quá trình doanh nghiệp mới đi vào hoạt động.

Như vậy, dựa trên các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng để kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố cá nhân, các yếu tố môi trường và yếu tố thuộc doanh nghiệp với sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc (Hình 2.2).

- Nhóm yếu tố cá nhân người phụ nữ (bao gồm yếu tố Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành tích, Vốn con người, Vốn xã hội, Vốn tài chính) được giả định là có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng lãnh đạo doanh nghiệp và giải quyết các thách thức trong KSKD để đi đến thành công.

- Nhóm yếu tố môi trường (gồm yếu tố Kinh tế, yếu tố Văn hoá xã hội, Môi trường KSKD, Hỗ trợ gia đình) được xem là những điều kiện tạo ra cơ hội hoặc thách thức cho phụ nữ khi bắt đầu KSKD. Các yếu tố này quyết định khả năng tiếp cận nguồn lực, hỗ trợ pháp lý và tạo dựng mạng lưới kinh doanh.

- Yếu tố doanh nghiệp như yếu tố Đổi mới sản phẩm, Vốn KSKD, Lĩnh vực kinh doanh cũng có ảnh hưởng đáng kể đến thành công của doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo. Các doanh nghiệp liên tục có những cải tiến về tính năng, công dụng, chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng thì càng có khả năng thành công.



Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Trong bối cảnh kinh tế xã hội của khu vực miền Bắc, phụ nữ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy KSKD, góp phần vào phát triển kinh tế địa phương. Tuy nhiên, sự thành công trong KSKD của phụ nữ miền Bắc phụ thuộc vào một loạt các yếu tố tác động bao gồm nhóm các yếu tố thuộc bản thân người phụ nữ, nhóm các yếu tố môi trường và yếu tố thuộc doanh nghiệp. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu trên đề xuất các giả thuyết nhằm kiểm định mối quan hệ giữa đặc điểm cá nhân, yếu tố môi trường và yếu tố doanh nghiệp với sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc. Các giả thuyết cụ thể bao gồm:

H1.1: Hiệu quả bản thân có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H1.2: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H1.3: Xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H1.4: Nhu cầu thành đạt có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H1.5: Vốn con người có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H1.6: Vốn xã hội có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H1.7: Vốn tài chính có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H2.1: Yếu tố kinh tế thuận lợi có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H2.2: Yếu tố văn hoá xã hội khích lệ có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H2.3: Môi trường khởi sự kinh doanh thuận lợi có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H2.4: Hỗ trợ gia đình có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H3.1: Đổi mới sản phẩm có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H3.2: Vốn KSKD có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

H3.3: Lĩnh vực kinh doanh có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Tiểu kết chương 2

Chương 2 thể hiện kết quả nghiên cứu một cách hệ thống các lý thuyết, tài liệu để hình thành cơ sở lý luận vững chắc về nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc. Quan trọng hơn, dựa trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh các mô hình nghiên cứu nổi bật trong và ngoài nước, nghiên cứu sinh đã đề xuất khung nghiên cứu lý thuyết cho phép khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ. Trong đó, mô hình nghiên cứu bao gồm có 14 biến độc lập (nhóm thành 3 nhóm là nhóm các yếu tố cá nhân, nhóm các yếu tố môi trường, nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp) và 1 biến phụ thuộc là thành công KSKD dựa trên các lý thuyết nền tảng là lý thuyết về các đặc điểm cá nhân của người KSKD, lý thuyết KSKD dựa trên nguồn lực và lý thuyết KSKD của Gartner.

CHƯƠNG 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương 3 trình bày bối cảnh thực tiễn ảnh hưởng đến quá trình KSKD của phụ nữ tại Việt Nam, từ đó làm cơ sở định hướng lựa chọn cách tiếp cận nghiên cứu phù hợp. Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp định lượng với định tính và nghiên cứu tại bàn nhằm đảm bảo phân tích toàn diện và sâu sắc hiện tượng nghiên cứu. Trong đó, phương pháp nghiên cứu tại bàn được sử dụng để thu thập, tổng hợp và phân tích các tài liệu thứ cấp từ các công trình nghiên cứu trước, báo cáo của tổ chức trong nước và quốc tế, cũng như các dữ liệu thống kê liên quan đến phụ nữ KSKD; phương pháp định lượng được sử dụng để đo lường mối quan hệ giữa các biến thông qua khảo sát và xử lý dữ liệu bằng các kỹ thuật thống kê, còn phương pháp định tính được triển khai thông qua nghiên cứu một số tình huống điển hình nhằm khai thác chiều sâu về bối cảnh, động lực và trải nghiệm KSKD của phụ nữ. Việc phối hợp các phương pháp nghiên cứu giúp nâng cao độ tin cậy và tính khái quát của kết quả nghiên cứu.

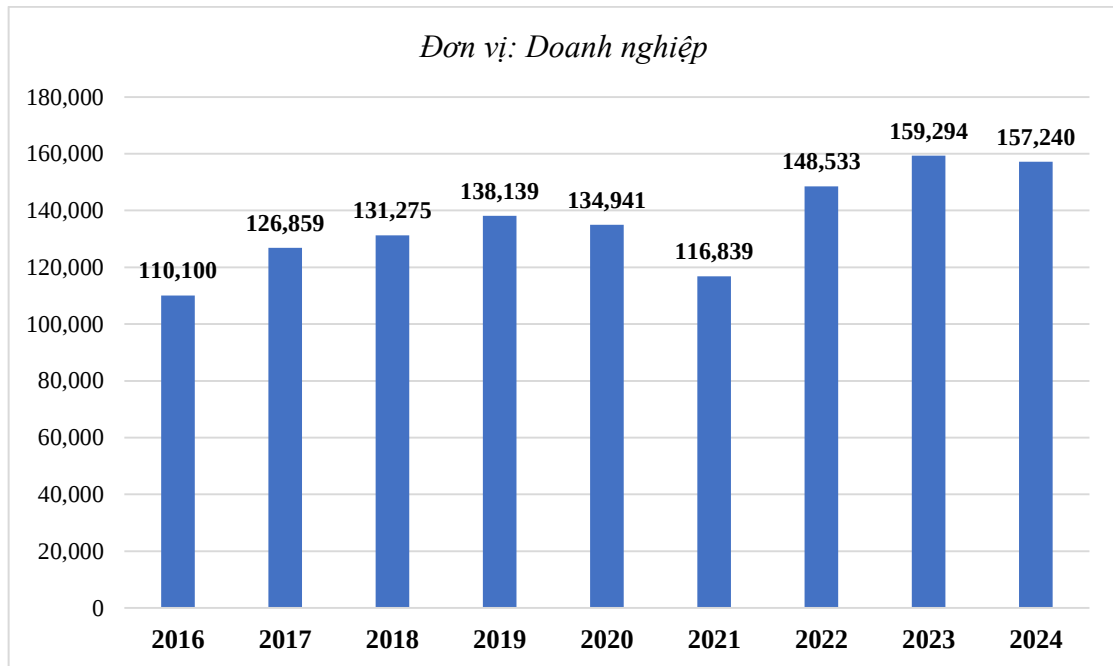
3.1. Bối cảnh nghiên cứu

3.1.1. *Khái quát về khởi sự kinh doanh tại Việt Nam*

Khởi sự kinh doanh tại Việt Nam trong những năm gần đây đã trở thành một trong những động lực then chốt thúc đẩy phát triển kinh tế, đổi mới sáng tạo và tạo việc làm bền vững. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê (2023), Việt Nam có hơn 148.500 doanh nghiệp được thành lập mới trong năm 2022, với tổng số vốn đăng ký lên tới 1,85 triệu tỷ đồng, tăng 27,1% về số lượng và 14,6% về vốn so với năm 2021. Sự gia tăng mạnh mẽ này cho thấy tinh thần KSKD của người dân Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, nhất là trong bối cảnh nền kinh tế đang phục hồi sau đại dịch COVID-19. Trong cuốn Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam (2024) chỉ ra rằng: Năm 2023, cả nước có 159.294 doanh nghiệp thành lập mới, tăng 7,2% so với năm 2022. Số doanh nghiệp thành lập mới trong năm 2024 là 157.240 doanh nghiệp, giảm 1,013% so với cùng kỳ năm 2023, số vốn đăng ký của doanh nghiệp thành lập mới là 1.547.032 tỷ đồng, giảm 1,83% so với cùng kỳ năm 2023, số lao động đăng ký của doanh nghiệp thành lập mới là 1.001.483 lao động, giảm 5,42% so với cùng kỳ năm 2023 (Hình 3.1).

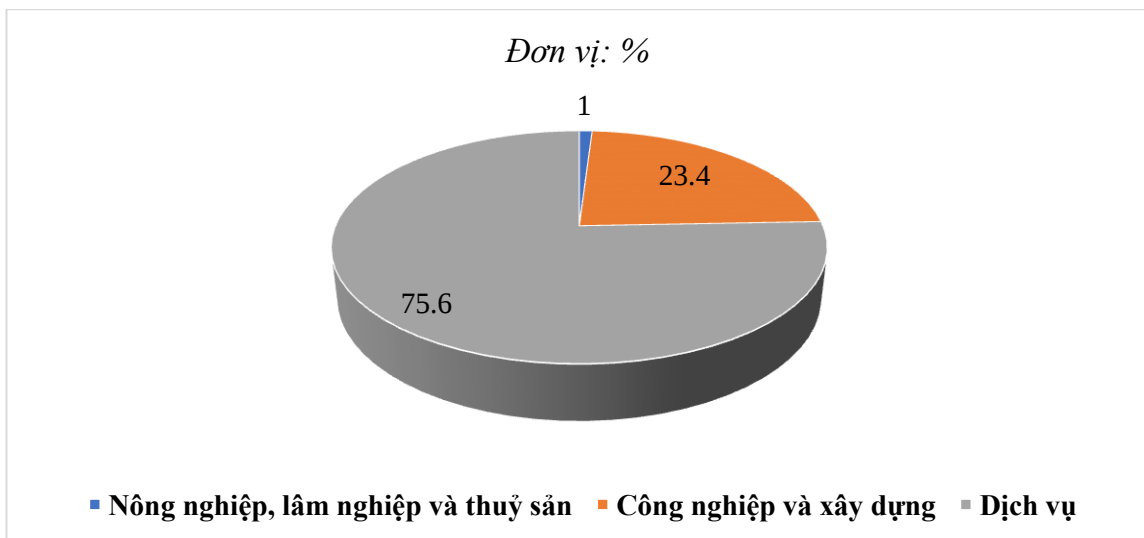
Theo lĩnh vực hoạt động: Doanh nghiệp thành lập mới chủ yếu thuộc khu vực dịch vụ với hơn 118,8 nghìn doanh nghiệp, chiếm 75,6% và giảm 0,6% so với năm trước. Khu vực công nghiệp và xây dựng có 36.778 doanh nghiệp, chiếm 23,4% và giảm 3,4%. Khu vực nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản ghi nhận hơn 1,6 nghìn doanh nghiệp, chiếm 1,0% và giảm 8,4% (Hình 3.2). Theo báo cáo của Cục Thống kê - Bộ Tài chính (2025), năm 2024 số vốn đăng ký mới của doanh

ng nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực Dịch vụ, lưu trú và Nghệ thuật, vui chơi và giải trí tăng đáng kể so với năm 2023 (lần lượt tăng 80,03% và 9,48%) đã phần nào cho thấy sự phục hồi của Du lịch Việt Nam. Việc tăng trưởng vốn đầu tư vào hai lĩnh vực này là một tín hiệu tích cực cho thấy ngành Du lịch Việt Nam đang trên đà phục hồi và có triển vọng phát triển bền vững trong tương lai. Điều này sẽ mang lại nhiều cơ hội việc làm và đóng góp cho tăng trưởng kinh tế của nước ta.



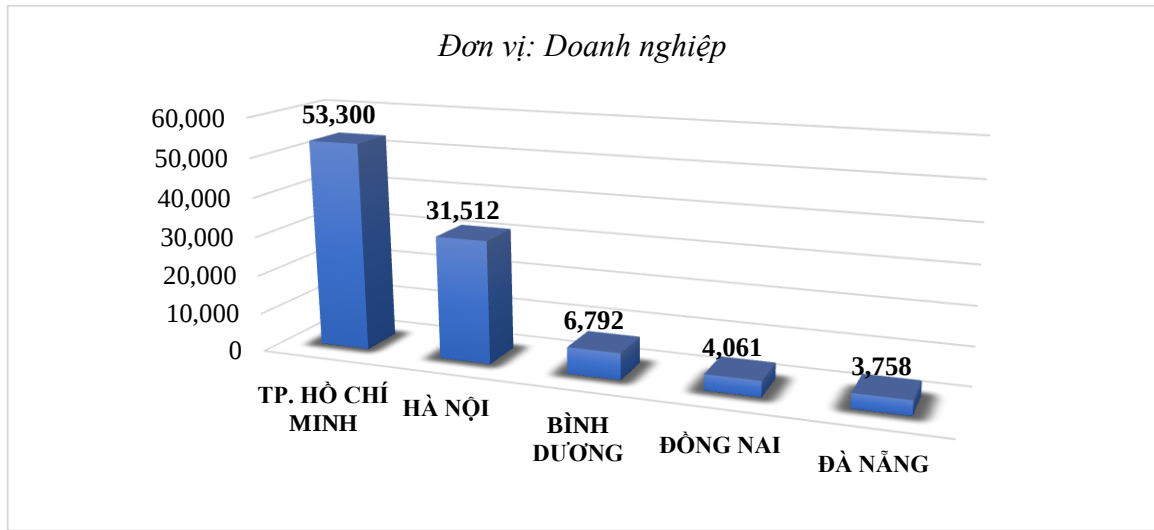
Hình 3.1: Số lượng doanh nghiệp thành lập mới cả nước giai đoạn 2016 - 2024

Nguồn: Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2024



Hình 3.2: Cơ cấu doanh nghiệp theo lĩnh vực hoạt động năm 2024

Nguồn: (Cục Thống kê - Bộ Tài chính, 2025)



Hình 3.3: Một số địa phương có quy mô doanh nghiệp lớn năm 2023

Nguồn: Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2024

Theo địa phương, có 30/63 địa phương có số doanh nghiệp thành lập mới năm 2023 tăng so với năm 2022; trong đó tăng cao nhất là: Lạng Sơn tăng 56,8%; Bắc Giang tăng 35,3%; Hà Giang tăng 29,5%; Bắc Ninh tăng 28,6%; Điện Biên tăng 21,2%. Có 33/63 địa phương có số doanh nghiệp thành lập mới năm 2023 giảm so với năm 2022; trong đó giảm nhiều nhất là Lai Châu giảm 28,9%; Cao Bằng giảm 28,2%; Hoà Bình giảm 19,4%; Thừa Thiên Huế giảm 19,2%; Quảng Bình giảm 19,1%; Đắk Nông giảm 18,1% (Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam, 2024).

Số lượng doanh nghiệp thành lập mới năm 2024 so với năm 2023 tại một số địa phương có quy mô doanh nghiệp lớn như sau: Thành phố Hồ Chí Minh có 48.664 doanh nghiệp, giảm 9,53% so với năm 2023; Hà Nội có 28.931 doanh nghiệp, giảm 8,92%; Bình Dương có 8.671 doanh nghiệp, tăng 27,67%; Đồng Nai có 4.608 doanh nghiệp, tăng 13,47%; Đà Nẵng có 3.758 doanh nghiệp, giảm 8,9%; (Hình 3.3); (Bảng 3.1).

Bảng 3.1: Doanh nghiệp đăng ký thành lập mới năm 2024 của một số địa phương

Địa phương	Số doanh nghiệp (DN)	Vốn đăng ký (Tỷ đồng)	Số lao động (Người)
TP. Hồ Chí Minh	48.664	408.349	145.223
Hà Nội	28.931	290.299	142.071
Bình Dương	8.671	70.854	61.723
Đồng Nai	4.608	59.288	25.427
Bắc Ninh	3.820	39.367	74.481
Thanh Hoá	3.684	25.534	24.873
Hải Phòng	3.494	62.176	23.988
Đà Nẵng	3.451	14.377	16.392

Nguồn: (Cục Thống kê - Bộ Tài chính, 2025)

Tinh thần KSKD đã lan tỏa mạnh mẽ tại nhiều địa phương tạo nên những điểm sáng tiêu biểu. Năm 2024, lần đầu tiên hệ sinh thái KSKD sáng tạo (KNST) của Việt Nam xếp hạng thứ 56 trong bảng xếp hạng Chỉ số hệ sinh thái KSKD toàn cầu của Startup Blink; Hà Nội và TP.HCM lọt vào top 200, TP. Đà Nẵng lọt top 1.000 thành phố KSKD toàn cầu.

Đến nay, hệ sinh thái KNST Việt Nam nổi bật với khoảng 4.000 doanh nghiệp KNST. Đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam tiếp tục khởi sắc, với số thương vụ đầu tư mạo hiểm cải thiện từ hạng 77 (năm 2022) lên hạng 50 (năm 2024) và chỉ số số thương vụ nhận được vốn đầu tư mạo hiểm từ hạng 54 (năm 2021) lên vị trí 44 (năm 2024). (Đình Vũ, 2024).

Các trung tâm KSKD lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng ngày càng thu hút nhiều nhà đầu tư, quỹ đầu tư mạo hiểm và các tổ chức hỗ trợ KSKD quốc tế. Ngoài ra, các xu hướng KSKD trong lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao, KSKD xã hội và KSKD xanh (hướng tới phát triển bền vững) cũng đang nổi bật tại Việt Nam.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận, KSKD ở Việt Nam còn gặp phải nhiều thách thức lớn. Trước hết, vấn đề tiếp cận vốn là rào cản lớn nhất đối với các doanh nghiệp mới thành lập. Mặc dù nhiều chính sách hỗ trợ tài chính được ban hành, song khả năng tiếp cận vốn vay, nhất là từ các ngân hàng thương mại, vẫn rất khó khăn, đặc biệt đối với doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ. Theo GEM (2022), có tới 40% doanh nhân cho rằng thiếu vốn là nguyên nhân chính cản trở hoạt động KSKD. Bên cạnh đó, doanh nhân Việt Nam, nhất là các doanh nhân trẻ, còn thiếu kinh nghiệm quản trị, kỹ năng lập kế hoạch kinh doanh, quản lý tài chính, marketing và phát triển sản phẩm. Do đó, tỷ lệ doanh nghiệp giải thể, ngừng hoạt động trong 3 năm đầu vẫn ở mức cao, chiếm khoảng 30% tổng số doanh nghiệp KSKD mỗi năm (OECD, 2021).

Một thách thức lớn khác là môi trường kinh doanh tại Việt Nam dù đã có những cải thiện nhưng vẫn tồn tại nhiều bất cập. Hệ thống pháp lý về KSKD chưa đồng bộ, các thủ tục hành chính còn phức tạp, gây khó khăn cho doanh nghiệp khi bắt đầu hoạt động.

Để giải quyết những thách thức trên, Chính phủ Việt Nam đã và đang triển khai nhiều chương trình, chính sách quan trọng nhằm thúc đẩy KSKD. Cụ thể, năm 2017, Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa do Quốc hội ban hành và Nghị định số 39/2018/NĐ-CP, ngày 11/3/2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đây là hành lang pháp lý quan trọng trong việc xây dựng các chính sách hỗ trợ cho DN, đặc biệt là các DN KSKD tại Việt Nam. Để thúc đẩy DN đổi mới sáng tạo (ĐMST) phát triển, nhiều đề án về hệ sinh thái KSKD ĐMST đã được Chính phủ ban hành, như: Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái KSKD ĐMST quốc gia

đến năm 2025” (ban hành theo Quyết định số 844/QĐ-TTg, ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ) đã quy định chi tiết về đối tượng hỗ trợ là các cá nhân, nhóm cá nhân có dự án KSKD và các DN, tổ chức cung cấp các dịch vụ, cơ sở vật chất... hoàn thiện thể chế, xây dựng đầy đủ các chính sách hỗ trợ cho KSKD. Tiếp đến là Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên KSKD đến năm 2025” (ban hành theo Quyết định số 1665/QĐ-TTg, ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ).

3.1.2. Khái quát về khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Trong bối cảnh dữ liệu định lượng chính thức về phụ nữ KSKD tại Việt Nam còn chưa đầy đủ hoặc chưa được thống kê một cách riêng biệt, tác giả lựa chọn cách tiếp cận thông qua việc sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp sẵn có để phác họa bức tranh toàn diện về thực trạng KSKD của phụ nữ. Cụ thể, thay vì sử dụng dữ liệu chuyên biệt về phụ nữ KSKD vốn vẫn còn là một khoảng trống trong hệ thống thống kê quốc gia, tác giả đã khai thác các thống kê liên quan đến doanh nghiệp vừa và nhỏ do phụ nữ làm chủ như một chỉ báo thay thế hợp lý. Việc sử dụng dữ liệu về nhóm doanh nghiệp này được xem là một phương pháp gián tiếp nhưng phù hợp trong điều kiện hạn chế về mặt dữ liệu, bởi phần lớn hoạt động KSKD của phụ nữ tại Việt Nam hiện nay vẫn diễn ra trong khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa. Thông qua đó, tác giả có thể phân tích các xu hướng, đặc điểm và những thách thức mà phụ nữ gặp phải trong quá trình KSKD, đồng thời cung cấp các bằng chứng mang tính thực tiễn nhằm hỗ trợ cho các luận điểm lý thuyết trong nghiên cứu. Cách tiếp cận này phản ánh sự linh hoạt trong phương pháp nghiên cứu, đồng thời nhấn mạnh nhu cầu cấp thiết phải hoàn thiện hệ thống dữ liệu thống kê về KSKD nữ để phục vụ cho việc hoạch định chính sách và phát triển lý luận trong tương lai.

Khởi sự kinh doanh của phụ nữ là một xu thế ngày càng phát triển trên toàn cầu và tại Việt Nam. Theo OECD (2021), phụ nữ hiện đang chiếm khoảng 30% tổng số doanh nhân trên thế giới, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ vẫn thấp hơn nam giới do nhiều yếu tố như rào cản văn hóa, khó khăn tiếp cận tài chính và hạn chế về mạng lưới hỗ trợ. Brush và các cộng sự (2009) cho rằng phụ nữ KSKD thường đối diện với các rào cản kép: vừa chịu những thách thức chung của KSKD, vừa đối mặt với những hạn chế riêng về giới. KSKD của phụ nữ không chỉ nhằm tạo ra lợi nhuận mà còn hướng đến những giá trị xã hội như phát triển cộng đồng, nâng cao vị thế phụ nữ và hỗ trợ gia đình.

Tại Việt Nam, số lượng doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ ngày càng tăng (Đào Ngọc Tiến và cộng sự, 2021). Theo số liệu từ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) năm 2022, Việt Nam có khoảng 285.600 doanh nghiệp do phụ nữ sở hữu, chiếm gần 21% tổng số doanh nghiệp chính thức. Ngoài ra, có hơn 3 triệu hộ kinh doanh cá thể do phụ nữ điều hành, phần lớn tập trung ở khu vực nông

thôn và các ngành nghề như dịch vụ, bán lẻ, thực phẩm và thủ công mỹ nghệ. Báo cáo GEM (2022) cũng chỉ ra rằng tỷ lệ phụ nữ tham gia vào hoạt động KSKD ở Việt Nam là 26,4%, cao hơn mức trung bình khu vực Đông Nam Á.

Doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ có đóng góp đáng kể vào nền kinh tế, tuy nhiên họ đang gặp phải rất nhiều khó khăn (Trần Quang Tiến, 2020). Đó là những khó khăn từ môi trường kinh doanh, từ áp lực phải cân bằng giữa công việc và cuộc sống gia đình, từ quan niệm sai lầm về vai trò của phụ nữ. Xã hội còn nhiều định kiến cho rằng vai trò của người phụ nữ là dành cho công việc chăm sóc gia đình chứ không phải dành cho công việc quản lý và kinh doanh; phụ nữ nên đảm nhận vị trí phụ trợ, vị trí đứng sau thay vì đảm nhận vai trò lãnh đạo cấp cao nhất, phụ nữ không thể tập trung toàn bộ thời gian, công sức vào công việc vì thiên chức của người phụ nữ là làm mẹ, chăm sóc cho con cái và gia đình; phụ nữ ngại rủi ro và không có kỹ năng như nam giới để đưa ra những quyết định táo bạo;... Tỷ lệ doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ ở Việt Nam dù có một số cải thiện trong giai đoạn 2011 - 2018 nhưng lại giảm trong các năm từ 2019 đến 2021, và chưa đạt được mục tiêu đề ra trong Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2011 - 2020. Quy mô doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tập trung ở mức nhỏ, siêu nhỏ và với quy mô trung bình thấp hơn so với các doanh nghiệp do nam giới làm chủ (Báo cáo Kiên cường vượt sóng, 2022). Vì vậy, trong luận án này, nghiên cứu sinh sẽ tiếp cận doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ phần lớn là doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam không ngừng mở rộng và đạt tăng trưởng dương trong và sau dịch COVID-19, các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ (DNNVV-PNLC) tiếp tục có những đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế xã hội, tuy nhiên vẫn còn chiếm tỉ lệ nhỏ và chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của khu vực này. Năm 2020, trong số 523.124 doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa đang hoạt động, có khoảng 20% (105.876 doanh nghiệp) là do phụ nữ làm chủ. Theo (Sách trắng về DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam, 2023).

Tác giả tiếp cận định nghĩa DNNVV theo đúng định nghĩa được nêu trong Luật hỗ trợ DNNVV năm 2017:

DNNVV-PNLC được định nghĩa theo Luật hỗ trợ DNNVV là DNNVV có (i) ít nhất 51% vốn điều lệ sở hữu bởi một hoặc nhiều phụ nữ và (ii) ít nhất một phụ nữ là quản lý hoặc giám đốc điều hành của doanh nghiệp.

Luật Hỗ trợ DNNVV năm 2017 đưa ra định nghĩa về DNNVV-PNLC là nhóm doanh nghiệp đặc thù, và các doanh nghiệp này được ưu tiên tiếp cận các chính sách hỗ trợ của Chính phủ, tuy nhiên trên thực tế các DNNVV-PNLC còn gặp nhiều rào cản xã hội, thách thức, và hạn chế trong đó có khó khăn về tiếp cận vốn. Khung pháp lý cần tiếp tục được rà soát, hoàn thiện theo hướng quy định rõ ràng hơn cho đối tượng doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ.

Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (DNNVV) đóng vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Các doanh nghiệp này chiếm hơn 97% tổng số doanh nghiệp và tạo ra 36% tổng số việc làm. Trong số DNNVV đang hoạt động tại Việt Nam, phụ nữ sở hữu 20% (105.876 doanh nghiệp), trong khi nam giới sở hữu 80% (417.248 doanh nghiệp). Phần lớn DNNVV-PNLC đang hoạt động có quy mô siêu nhỏ (69%) và nhỏ (28%). DNNVV-PNLC có quy mô vừa chỉ chiếm 3% trong tổng số các DNNVV-PNLC (trong khi DNNVV do nam giới làm chủ có quy mô vừa thì chiếm 5% tổng số các DNNVV do nam giới làm chủ). Khoảng 46% DNNVV-PNLC hoạt động trong ngành bán buôn, bán lẻ và sửa chữa mô tô, xe máy. Mặc dù báo cáo doanh thu và lợi nhuận bình quân tương đồng với các doanh nghiệp nhỏ và vừa do nam giới làm chủ (DNNVV-NGLC), nhưng tính trung bình, DNNVV-PNLC sử dụng ít lao động hơn và ít trường hợp là công ty cổ phần hơn. Dù đóng vai trò quan trọng nhưng hiện có rất ít nghiên cứu về sự khác biệt giữa DNNVV do nam giới làm chủ và phụ nữ làm chủ tại Việt Nam.

Theo Sách trắng về DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam (2023), Việt Nam có 540.909 doanh nghiệp “đang hoạt động”, trong đó có 523.124 DNNVV. Phụ nữ sở hữu 105.876 (20%) DNNVV đang hoạt động (Bảng 3.2).

Bảng 3.2: Doanh nghiệp đang hoạt động

Loại hình	DNNVV				DNNVV-PNLC			
	Siêu nhỏ	Nhỏ	Vừa	Tổng	Siêu nhỏ	Nhỏ	Vừa	Tổng
Cả nước	478.601	163.760	23.895	666.256	94.581	29.828	3.589	127.998
Trong đó, đang hoạt động	340.900	158.670	23.554	523.124	72.874	29.425	3.577	105.876
Trong đó, đang hoạt động (%)	71	97	99	79	77	99	100	83

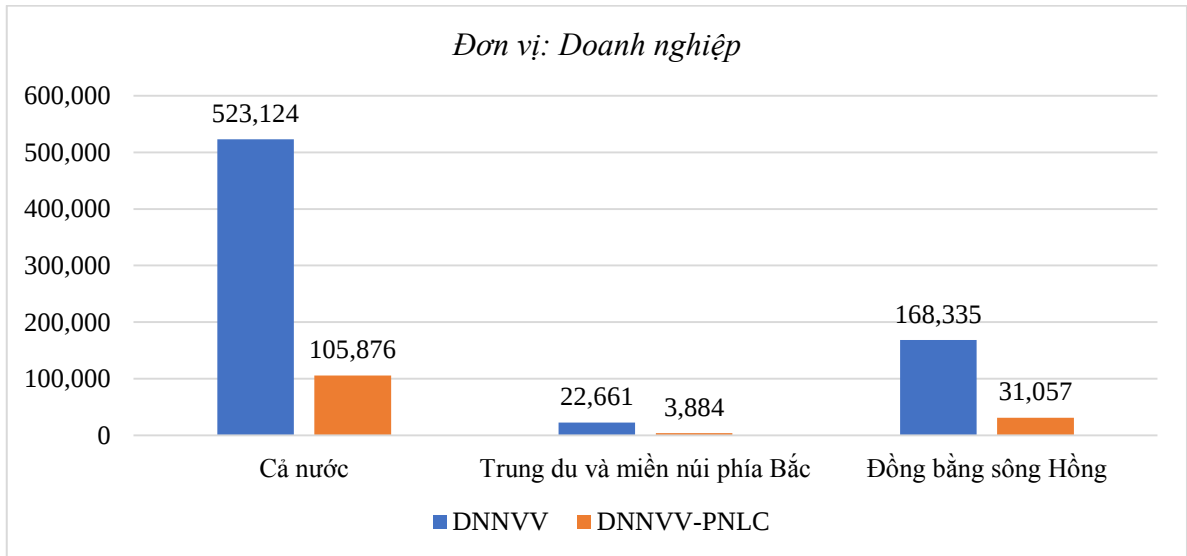
DNNVV = doanh nghiệp nhỏ và vừa, DNNVV-PNLC = doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ.

Nguồn: Sách trắng về DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam (2023)

Theo định nghĩa DNNVV nêu trong Luật Hỗ trợ DNNVV, doanh nghiệp có quy mô “siêu nhỏ” chiếm 2/3 số DNNVV của Việt Nam, và doanh nghiệp có quy mô “vừa” chiếm ít hơn 5%. Tính trung bình, DNNVV-PNLC có quy mô nhỏ hơn so với DNNVV-NGLC (ví dụ: chỉ 3% số DNNVV-PNLC có quy mô “vừa”). 71% số DNNVV (và 72% số DNNVV-PNLC) tập trung tại hai trong số sáu khu vực địa lý của Việt Nam: vùng Đồng bằng sông Hồng (miền Bắc) và vùng Đông Nam Bộ (miền Nam). Mặc dù vùng Đông Nam Bộ có nhiều DNNVV hơn nhưng DNNVV ở vùng Đồng bằng sông Hồng có quy mô lớn hơn.

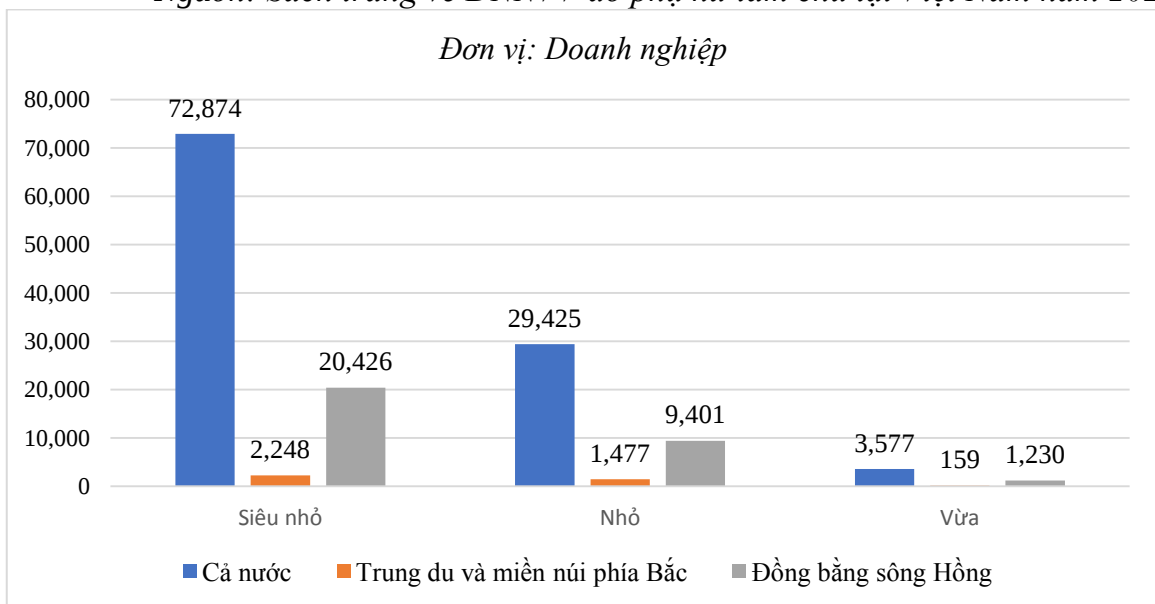
Theo Sách trắng về DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam (2023), số DNNVV do phụ nữ làm chủ đang hoạt động ở Trung du và miền núi phía Bắc là 3.884 DN (trong tổng số 22.661 DNNVV) chiếm 17,1%. Trong đó, Bắc Giang có số DNNVV

do phụ nữ làm chủ đang hoạt động cao nhất là 635 DN, chiếm 2,8% và Bắc Kạn thấp nhất là 65 DN, chiếm 0,3%. Tại khu vực miền Bắc, số lượng DNNVV do phụ nữ làm chủ đang hoạt động chủ yếu tập trung ở khu vực Đồng bằng sông Hồng với số lượng là 31.057 DN (trong tổng số 168.335 DNNVV), chiếm 18,4%. Phần lớn số lượng DNNVV đang hoạt động ở khu vực Đồng bằng sông Hồng tập trung tại Hà Nội với số lượng 21.060 DN (chiếm tỷ lệ 12,5%), chủ yếu là quy mô siêu nhỏ (69%) và quy mô nhỏ (28%) và chỉ 3% số DN có quy mô vừa (Hình 3.4); (Hình 3.5).



Hình 3.4: Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ phân theo khu vực miền Bắc so với cả nước

Nguồn: Sách trắng về DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam năm 2023



Hình 3.5: Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ phân theo quy mô doanh nghiệp

Nguồn: Sách trắng về DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam năm 2023

Bảng 3.3: Chỉ số cơ bản về Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ phân theo địa phương

Đơn vị: triệu đồng

Tỉnh	Bình quân vốn Chủ sở hữu		Bình quân tài sản cố định		Bình quân doanh thu thuần		Bình quân lợi nhuận trước thuế		Bình quân lợi nhuận sau thuế	
	DNNVV	DNNVV-PNLC	DNNVV	DNNVV-PNLC	DNNVV	DNNVV-PNLC	DNNVV	DNNVV-PNLC	DNNVV	DNNVV-PNLC
Cả nước	9.397	6.373	2.908	1.805	13.374	12.986	-13	-45	-48	-66
Trung du và miền núi phía Bắc	10.033	6.668	5.872	3.436	15.313	15.722	-40	-32	-62	-40
Đồng bằng sông Hồng	10.543	7.600	2.674	1.709	14.390	14.231	11	-50	-22	-68

Nguồn: Sách trắng về DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam năm 2023

Bảng 3.3 cho thấy Bình quân vốn Chủ sở hữu của các DNNVV-PNLC ở khu vực Đồng bằng sông Hồng đạt 7.600 triệu đồng, trong khi cả nước chỉ đạt 6.397 triệu đồng. Bình quân doanh thu thuần của DNNVV-PNLC khu vực Trung du và miền núi phía Bắc cao hơn của cả nước, đạt 15.722 triệu đồng, Đồng bằng sông Hồng đạt 14.231 triệu đồng. Tuy nhiên, bình quân lợi nhuận sau thuế của DNNVV-PNLC của cả nước, khu vực Trung du và miền núi phía Bắc, khu vực Đồng bằng sông Hồng đều mang giá trị âm tương ứng (-66) triệu đồng, (-40) triệu đồng và (-68) triệu đồng, đó là do các DNNVV-PNLC quản lý tài chính chưa tốt và do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19.

Năm 2024, Việt Nam đã thu hút được 529 triệu USD vốn đầu tư mạo hiểm cho KSKD sáng tạo, điều này cho thấy tiềm năng tăng trưởng và sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư quốc tế. Từ góc nhìn giới tính, nữ doanh nhân đang đối mặt với nhiều thách thức hơn. Trong đó, 31,8% doanh nghiệp chủ là nữ hoạt động không tốt; 38,6% phụ nữ KSKD không nhận được cổ vốn, tỉ lệ tiếp cận hỗ trợ kỹ thuật và công nghệ chỉ chiếm 21,6% (Ngọc Tú, 2024).

Sau khi Luật Hỗ trợ DNNVV được ban hành, hầu hết các địa phương đều có kế hoạch triển khai thi hành Luật và có các kế hoạch, chương trình hỗ trợ DNNVV. Tuy nhiên, ở các địa phương, trong chương trình hỗ trợ DN thực hiện theo Luật Hỗ trợ DNNVV hầu hết không có hỗ trợ riêng cho DN do phụ nữ làm chủ, không có mục tiêu riêng đặt ra cho DN do phụ nữ làm chủ. Cũng theo Báo cáo tình hình 3 năm triển khai thực hiện Luật Hỗ trợ DNNVV, trong số 58 địa phương gửi báo cáo, mới có 10 địa phương đã xây dựng và ban hành Nghị quyết, Chương trình, kế hoạch, Đề án hỗ trợ dành riêng cho DNNVV do phụ nữ làm chủ trên địa bàn.

Chủ yếu các hoạt động hỗ trợ nữ doanh nhân do Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đang tích cực triển khai theo Đề án “Hỗ trợ phụ nữ KSKD giai đoạn 2017 - 2025” (Quyết định số 939/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ). Thực hiện Đề án này, Hội liên hiệp phụ nữ các tỉnh/thành phố đã chủ động xây dựng kế hoạch/Đề án trình UBND tỉnh/thành phố và đến cuối năm 2018, 100% các tỉnh/thành phố được UBND cấp tỉnh phê duyệt Đề án/Kế hoạch hỗ trợ phụ nữ KSKD. Đối tượng hỗ trợ của Đề án này là phụ nữ KSKD, các tổ hợp tác/hợp tác xã, DN mới thành lập do phụ nữ làm chủ.

Theo Báo cáo đánh giá 5 năm thực hiện, Đề án nhận được sự quan tâm, hỗ trợ của các cấp, các ngành từ trung ương đến địa phương, kết quả bước đầu đáng khích lệ, cụ thể: Hỗ trợ 63.864 phụ nữ KSKD, hoàn thành 319,3% so với chỉ tiêu đặt ra; Phối hợp, hỗ trợ thành lập 4.747 tổ hợp tác/hợp tác xã do phụ nữ quản lý, hoàn thành 395,6% so với chỉ tiêu đặt ra; Có 50.665 DN của phụ nữ mới thành lập được tư vấn, hỗ trợ phát triển DN, hoàn thành 50,7% so với chỉ tiêu đặt ra.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

3.2.1. Thang đo và bảng hỏi khảo sát

Để đo lường và đánh giá chính xác các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ tại khu vực miền Bắc, nghiên cứu này sử dụng thang đo và bảng hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên các lý thuyết và nghiên cứu trước đó. Các thang đo này nhằm mục đích thu thập thông tin về ba nhóm yếu tố chính: đặc điểm cá nhân, yếu tố môi trường và yếu tố doanh nghiệp, cùng với mức độ thành công trong KSKD.

Trong nghiên cứu này, nghiên cứu sinh đo lường 14 biến độc lập (chia thành 3 nhóm) và 01 biến phụ thuộc, hoàn toàn kế thừa từ các nghiên cứu trước. Mỗi nhóm yếu tố được chia thành các biến cụ thể, chẳng hạn như:

- Nhóm yếu tố thuộc bản thân người phụ nữ: gồm các biến độc lập Hiệu quả bản thân ký hiệu là SE (đo lường bởi 8 mục hỏi), biến Tinh thần đổi mới IN (7 mục hỏi), biến Xu hướng chấp nhận rủi ro RT (8 mục hỏi), biến Nhu cầu thành đạt NA (5 mục hỏi) trong đó 3 biến Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới và Nhu cầu thành đạt kế thừa thang đo của tác giả (Chatterjee và cộng sự, 2018), còn biến Xu hướng chấp nhận rủi ro kế thừa thang đo của tác giả (Zhang và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, biến Vốn con người HC (đo lường bởi 8 mục hỏi) kế thừa thang đo của tác giả (Hasan và Almubarak, 2016), biến Vốn xã hội SC (6 mục hỏi) kế thừa thang đo của tác giả (Davidsson và Honig, 2003), biến Vốn tài chính FC (7 mục hỏi) kế thừa thang đo của tác giả (Lueg và Ni, 2020).

- Nhóm yếu tố thuộc môi trường: gồm các biến độc lập là biến Kinh tế EF (đo lường bởi 8 mục hỏi), biến Văn hoá xã hội SCF (8 mục hỏi), biến Môi trường KSKD BE (4 mục hỏi), biến Hỗ trợ gia đình FS (9 mục hỏi). Thang đo của các biến này kế thừa của các tác giả cụ thể như sau: biến Kinh tế và Môi trường KSKD kế

thừa của tác giả (Belas và cộng sự, 2017), biến Văn hoá xã hội của các tác giả (Hopp và Stephan, 2012; Seo và Lee, 2019), biến Hỗ trợ gia đình của tác giả (Edelman và cộng sự, 2016) và (Ahmed, 2022).

- Yếu tố doanh nghiệp nghiên cứu yếu tố Đổi mới sản phẩm PI (đo lường bởi 6 mục hỏi) kế thừa các thang đo của tác giả (Avlonitis và Salavou, 2007), yếu tố Vốn KSKD và yếu tố Lĩnh vực kinh doanh.

- Các thang đo đo lường biến phụ thuộc KSKD thành công được chia làm 2 khía cạnh: các chỉ số khách quan ký hiệu là ESO (gồm 5 mục hỏi) và các chỉ số chủ quan ký hiệu là ESS (gồm 6 mục hỏi). Các thang đo này tiếp cận thang đo của các tác giả (Staniewski và Awruk, 2017); (Wach và cộng sự, 2015).

Thang đo cụ thể của từng biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất được mô tả cụ thể như trong Bảng 3.4 bên dưới.

Bảng hỏi được thiết kế bao gồm 2 phần:

Phần I gồm 95 câu là các phát biểu, nhận định nhằm ghi nhận ý kiến của cá nhân người được điều tra. Nội dung phần I là các nhận định về đặc điểm của doanh nhân, về môi trường và doanh nghiệp cũng như các nhận định về KSKD thành công. Mức đánh giá theo thang điểm Likert 5 điểm trong đó mức điểm đánh giá được quy ước như sau: 1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập hoặc không có ý kiến, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý.

Phần II: là các thông tin cá nhân và thông tin về doanh nghiệp KSKD, nội dung gồm độ tuổi, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, kinh nghiệm KSKD, KSKD một mình hay KSKD cùng với người khác, nguồn huy động vốn, vốn KSKD, lĩnh vực kinh doanh, phương thức tạo lập doanh nghiệp, địa bàn KSKD và giai đoạn doanh nghiệp đang hoạt động.

Mục tiêu của phần thang đo và bảng hỏi khảo sát là cung cấp công cụ để thu thập dữ liệu định lượng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc, từ đó giúp nghiên cứu đánh giá chính xác mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình.

Trong quá trình xây dựng công cụ nghiên cứu, nhằm đảm bảo tính chính xác và tương đương ngữ nghĩa của các thang đo gốc bằng tiếng Anh khi áp dụng vào bối cảnh tiếng Việt, nghiên cứu sinh đã tiến hành một quy trình dịch thuật và kiểm thử chặt chẽ theo hướng dẫn của các nghiên cứu trước đây về chuẩn hóa công cụ đo lường xuyên ngôn ngữ. Quy trình cụ thể như sau:

Bước 1: Dịch xuôi

Nghiên cứu sinh tiến hành dịch các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt, đảm bảo sử dụng đúng thuật ngữ chuyên ngành và phù hợp với ngữ cảnh văn hóa, xã hội tại Việt Nam.

Bước 2: Hiệu chỉnh ngôn ngữ

Bản dịch tiếng Việt được rà soát, chỉnh sửa về ngữ pháp, cấu trúc câu và cách diễn đạt để tăng tính mạch lạc, rõ ràng và dễ hiểu đối với người trả lời khảo sát.

Bước 3: Dịch ngược

Một người dịch độc lập, không tham gia quá trình dịch xuôi, thực hiện dịch ngược bản tiếng Việt trở lại tiếng Anh để kiểm tra mức độ tương đương với bản gốc.

Bước 4: So sánh và đối chiếu

Bản tiếng Anh sau khi dịch ngược được so sánh với bản gốc nhằm xác định sự nhất quán về nội dung, ngữ nghĩa, sắc thái và tính học thuật của từng mục hỏi.

Bước 5: Tham vấn chuyên gia

Những điểm không tương thích hoặc chưa rõ ràng được thảo luận và điều chỉnh với sự hỗ trợ của chuyên gia thông thạo tiếng Anh, am hiểu lĩnh vực nghiên cứu khoa học xã hội và hành vi.

Bước 6: Hoàn thiện bản dịch

Sau khi hoàn tất quá trình so sánh và hiệu chỉnh, bản thang đo tiếng Việt chính thức được chuẩn hóa để đưa vào khảo sát chính thức trong nghiên cứu.

Việc kiểm thử kỹ lưỡng như trên là cơ sở đảm bảo rằng các biến đo lường sử dụng trong nghiên cứu không chỉ phản ánh đúng nội dung lý thuyết gốc, mà còn phù hợp với đặc thù ngữ cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Bảng 3.4: Thang đo các biến số nghiên cứu của luận án

Yếu tố	TT	Biến quan sát	Nguồn
Hiệu quả bản thân (Self-efficacy)	1.1	Tôi sẽ đạt được tất cả những mục tiêu mà tôi đã đặt ra	(Chatterjee và cộng sự, 2018)
	1.2	Khi đối mặt với những nhiệm vụ khó khăn, tôi tự tin sẽ hoàn thành nhiệm vụ	
	1.3	Nhìn chung, tôi có thể đạt được các kết quả quan trọng của bản thân	
	1.4	Tôi tin rằng tôi có thể thành công trong mọi công việc mà tôi dự định	
	1.5	Tôi có thể vượt qua mọi thách thức một cách thành công	
	1.6	Tôi tự tin thực hiện hiệu quả nhiều nhiệm vụ khác nhau	
	1.7	So với người khác, tôi có thể thực hiện công việc một cách tốt hơn	
	1.8	Tôi có thể thực hiện khá tốt công việc ngay cả khi gặp khó khăn	
Tinh thần đổi mới (Innovativeness)	2.1	Tôi thường làm mọi người ngạc nhiên với những ý tưởng mới của mình	(Chatterjee và cộng sự, 2018)
	2.2	Mọi người thường nhờ tôi giúp đỡ về các hoạt động sáng tạo	
	2.3	Tôi hài lòng từ việc thành thạo một kỹ năng hơn là nảy ra một ý tưởng mới	
	2.4	Tôi thích công việc đòi hỏi các ý tưởng độc đáo	
	2.5	Tôi thường tiếp tục làm một công việc mới theo cách quen thuộc	
	2.6	Tôi thích công việc đòi hỏi kỹ năng và thực hành hơn là sự sáng tạo	
	2.7	Tôi thích thử nghiệm nhiều cách khác nhau để làm cùng một việc	
Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-taking)	3.1	Chấp nhận rủi ro làm cuộc sống thú vị hơn	(Zhang và cộng sự, 2018)
	3.2	Bạn bè của tôi cho rằng tôi là một người thích mạo hiểm	
	3.3	Tôi thích thú với việc chấp nhận rủi ro trong hầu hết mọi khía cạnh	

Yếu tố	TT	Biến quan sát	Nguồn
propensity)		của cuộc sống	
	3.4	Tôi có thể chấp nhận rủi ro ngay cả khi điều đó khiến tôi bị tổn hại	
	3.5	Chấp nhận rủi ro là một phần quan trọng trong cuộc sống của tôi	
	3.6	Tôi thường đưa ra những quyết định mạo hiểm	
	3.7	Tôi là một người tin vào việc nắm bắt cơ hội	
	3.8	Thay vì sợ hãi, tôi thường bị thu hút bởi sự mạo hiểm	
Nhu cầu thành đạt (Need for achievement)	4.1	Tôi muốn nâng cao vị thế và uy tín của mình	(Chatterjee và cộng sự, 2018)
	4.2	Tôi muốn có thu nhập cao	
	4.3	Tôi muốn đạt được vị trí cao hơn trong xã hội	
	4.4	Tôi luôn có tham vọng lớn	
	4.5	Tôi muốn được công nhận cho những gì mình đạt được	
Vốn con người (Human capital)	5.1	Trình độ học vấn giúp tôi xử lý các hoạt động kinh doanh phức tạp	(Hasan và Al-mubarak, 2016)
	5.2	Tôi có kinh nghiệm làm việc liên quan đến lĩnh vực kinh doanh này trước khi tôi bắt đầu kinh doanh	
	5.3	Tôi có được kỹ năng điều hành doanh nghiệp từ kinh nghiệm làm việc trước đây	
	5.4	Tôi có kinh nghiệm quản lý để điều hành doanh nghiệp	
	5.5	Tôi đã tham gia một số khóa học về kinh doanh và kỹ năng kỹ thuật trong quá trình KSKD	
	5.6	Tôi có năng lực quản lý tài chính	
	5.7	Tôi có năng lực quản lý nhân sự	
	5.8	Tôi có năng lực quản lý marketing và bán hàng	
Vốn xã hội (Social capital)	6.1	Bố mẹ tôi đã từng sở hữu một doanh nghiệp	(Davidsson và Honig, 2003)
	6.2	Những người bạn hoặc người thân xung quanh tôi đều có hoạt động kinh doanh của riêng họ	
	6.3	Gia đình, họ hàng và bạn bè thân thiết đều khuyến khích tôi KSKD	
	6.4	Tôi có thể liên hệ với các tổ chức hỗ trợ KSKD	
	6.5	Tôi là thành viên của một mạng lưới KSKD	
	6.6	Tôi là thành viên của một mạng lưới kinh doanh	
Vốn tài chính (Financial capital)	7.1	Tôi có nguồn vốn KSKD từ Tiết kiệm cá nhân	(Lueg và Ni, 2020)
	7.2	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ KSKD từ Gia đình tôi dưới dạng khoản vay hoặc vốn chủ sở hữu	
	7.3	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ KSKD từ bạn bè của tôi và những người thân dưới dạng khoản vay hoặc vốn chủ sở hữu	
	7.4	Tôi đã nhận được khoản vay từ Ngân hàng	
	7.5	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ KSKD từ Chính phủ hoặc từ các tổ chức hỗ trợ khác	
	7.6	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ KSKD từ Nhà đầu tư thiên thần	
	7.7	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ KSKD từ các Tổ chức/Quỹ đầu tư mạo hiểm	
Yếu tố kinh tế (Economic factors)	8.1	Môi trường kinh tế vĩ mô hiện tại của Việt Nam ảnh hưởng tích cực đến quá trình kinh doanh	(Belas và cộng sự, 2017)
	8.2	Môi trường kinh tế vĩ mô hiện tại của Việt Nam hỗ trợ hoạt động KSKD	

Yếu tố	TT	Biến quan sát	Nguồn
	8.3	Môi trường kinh tế vĩ mô hiện tại không ngăn cản tôi KSKD	
	8.4	Chỉ số của các yếu tố kinh tế vĩ mô cơ bản hiện nay (GDP, việc làm, lạm phát) tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh và tạo ra các cơ hội kinh doanh	
	8.5	Không có rủi ro tài chính lớn trong môi trường kinh doanh hiện tại	
	8.6	Các tổ chức kinh doanh có thể dễ dàng tiếp cận các khoản tín dụng ngân hàng	
	8.7	Điều kiện tín dụng hiện tại của các ngân hàng thương mại Việt Nam là phù hợp	
	8.8	Lãi suất của các ngân hàng thương mại hỗ trợ các hoạt động kinh doanh	
Yếu tố văn hoá xã hội (Socio-cultural factors)	9.1	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa cộng đồng nơi tôi sống khuyến khích sự thành công thông qua nỗ lực cá nhân của mỗi người	(Hopp và Stephan, 2012; Seo và Lee, 2019)
	9.2	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa trong cộng đồng của tôi nhấn mạnh đến tính tự lập, tự chủ và sáng kiến cá nhân	
	9.3	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa trong cộng đồng của tôi khuyến khích việc chấp nhận rủi ro trong kinh doanh	
	9.4	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa trong cộng đồng của tôi khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới	
	9.5	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa trong cộng đồng của tôi nhấn mạnh trách nhiệm cá nhân trong việc quản lý cuộc sống của chính mình	
	9.6	Chính quyền Nhà nước và địa phương trong cộng đồng của tôi có những hỗ trợ tốt cho người mới bắt đầu kinh doanh	
	9.7	Các chủ ngân hàng và các nhà đầu tư khác trong cộng đồng của tôi luôn nỗ lực giúp đỡ các doanh nghiệp mới bắt đầu kinh doanh	
	9.8	Các nhóm cộng đồng có sự hỗ trợ tốt cho những người mới bắt đầu kinh doanh	
Môi trường KSKD (Business environment)	10.1	Môi trường KSKD của Việt Nam có chất lượng tốt và thuận lợi cho việc KSKD	(Belas và cộng sự, 2017)
	10.2	Môi trường KSKD của Việt Nam tương đối ít rủi ro và tạo điều kiện cho việc KSKD	
	10.3	Điều kiện kinh doanh ở Việt Nam đã được cải thiện trong 5 năm qua	
	10.4	Số lượng các thủ tục hành chính của người KSKD ở Việt Nam đã giảm trong 5 năm qua	
Hỗ trợ gia đình (Family support)	11.1	Gia đình hỗ trợ vốn cho tôi KSKD	(Edelman và cộng sự, 2016)
	11.2	Điều kiện vay của khoản vốn KSKD từ gia đình là rất thuận lợi	
	11.3	Gia đình tôi cho tôi các mối quan hệ có thể giúp tôi theo đuổi sự nghiệp kinh doanh	
	11.4	Gia đình tôi giúp kết nối vào mạng lưới kinh doanh, các đối tác kinh doanh và khách hàng tiềm năng	
	11.5	Sự đoàn kết trong gia đình là quan trọng	
	11.6	Các thành viên trong gia đình cảm thấy rất gắn bó	
	11.7	Khi gia đình tụ họp mọi người đều có mặt	
	11.8	Các thành viên trong gia đình giúp đỡ lẫn nhau	

Yếu tố	TT	Biến quan sát	Nguồn
	11.9	Gia đình động viên tôi về tinh thần khi tôi KSKD	(Ahmed, 2022)
Đổi mới sản phẩm (Product innovation)	12.1	Sản phẩm của công ty tôi mang lại nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng (so với đối thủ cạnh tranh)	(Avlonitis và Salavou, 2007)
	12.2	Sản phẩm của công ty tôi cung cấp những tính năng độc đáo, sáng tạo cho khách hàng	
	12.3	Sản phẩm của công ty tôi đáp ứng được nhiều nhu cầu của khách hàng hơn (so với đối thủ cạnh tranh)	
	12.4	Sản phẩm của công ty tôi có nhiều công dụng hơn (so với đối thủ cạnh tranh)	
	12.5	Sản phẩm của công ty tôi có chất lượng cao hơn (so với đối thủ cạnh tranh)	
	12.6	Sản phẩm của công ty tôi vượt trội về công nghệ (so với đối thủ cạnh tranh)	
Khởi sự kinh doanh thành công (Entrepreneurial success)	13.1	Hoạt động kinh doanh của tôi đã có lãi	(Staniewski và Awruk, 2017)
	13.2	Hoạt động kinh doanh của tôi duy trì được khả năng thanh khoản	
	13.3	Hoạt động kinh doanh của tôi đã tạo ra công ăn việc làm cho người khác	
	13.4	Hoạt động kinh doanh của tôi có triển vọng tốt	(Wach và cộng sự, 2015)
	13.5	Hoạt động kinh doanh của tôi có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai	
	14.1	Tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của tôi	(Wach và cộng sự, 2015)
	14.2	Hoạt động kinh doanh của tôi đã đạt được những mục tiêu đặt ra	(Staniewski và Awruk, 2017a)
	14.3	Hoạt động kinh doanh của tôi đã đá(Staniewski và Awruk, 2017a)đầu	
	14.4	KSKD giúp tôi phát triển và hoàn thiện bản thân	(Wach và cộng sự, 2015)
	14.5	Tôi đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân thông qua KSKD	
	14.6	Công việc kinh doanh của tôi có ảnh hưởng tốt tới cộng đồng	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.2.2. Chọn mẫu nghiên cứu

Tổng thể mẫu điều tra là 392 nữ chủ doanh nghiệp ở các tỉnh thành thuộc khu vực miền Bắc Việt Nam. Hình thức điều tra kết hợp online và offline, trong đó hình thức chủ yếu là phát phiếu online qua Google form.

Trong nghiên cứu này, việc lựa chọn cỡ mẫu 392 nhằm đảm bảo tính đại diện cao cho tổng thể các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại khu vực miền Bắc Việt Nam. Theo công thức xác định cỡ mẫu của Krejcie (1970), với tổng thể $> = 1000000$, mức tin cậy 95% và sai số chấp nhận 5%, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 384 mẫu. Kết quả tính toán cho thấy cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 384 mẫu (xem Phụ lục 4). Trong nghiên cứu này, 392 mẫu được lựa chọn lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu cần thiết nên đảm bảo được độ chính xác, tính đại diện của mẫu. Điều này giúp nghiên cứu cung cấp kết quả đáng tin cậy hơn khi phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ. Mặt khác, về kích thước mẫu trong nghiên cứu, tác giả căn cứ vào

nghiên cứu của Hair (2010); Hair (2014) và Nguyễn Đình Thọ (2014), cỡ mẫu tối thiểu dùng để phân tích EFA bằng 5 lần tổng biến cần ước lượng. Luận án sử dụng 68 biến quan sát nên số mẫu tối thiểu cần để điều tra là 5×68 bằng 340. Theo Tabachnick (2007), với phân tích hồi quy đa biến, số lượng mẫu tối thiểu được tính bằng công thức $50 + 8 \times n$ (trong đó n là số biến độc lập). Luận án có 14 biến độc lập trong đó có 12 biến định lượng và 02 biến định tính, vì vậy cỡ mẫu tối thiểu $= 50 + 8 \times 14 = 162$. Trong luận án, tác giả phát 445 phiếu điều tra, thu về 426 phiếu, đạt 95,73%, trong đó 392 phiếu hợp lệ, tỷ lệ phiếu hợp lệ/phiếu thu về đạt 92,02% (trong 392 phiếu hợp lệ có 76 phiếu giấy và 316 phiếu online qua đường link Google form).

Mẫu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đảm bảo phân bố hợp lý và mang tính đại diện cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại khu vực miền Bắc theo các tiêu chí: Về độ tuổi chia thành 3 nhóm tuổi là dưới 18 tuổi, từ 18 đến 35 tuổi và trên 35 tuổi; Về địa bàn bao gồm 2 khu vực Đồng bằng Sông Hồng và Trung du miền núi phía Bắc trong đó Đồng bằng sông Hồng khảo sát các tỉnh Hà Nội, Hải Phòng, Hà Nam, còn ở Trung du và miền núi phía Bắc khảo sát Bắc Giang và Thái Nguyên (theo khả năng tiếp cận của tác giả); Về tình trạng hôn nhân gồm độc thân và có gia đình; Về trình độ học vấn có các trình độ THPT và Trung cấp, Cao đẳng đại học và Trên đại học. Khi lựa chọn mẫu nghiên cứu, tác giả cân nhắc đến các đặc điểm quan trọng nhằm phản ánh đầy đủ đặc trưng của cả doanh nhân và doanh nghiệp KSKD. Cụ thể, các yếu tố đại diện cho đặc điểm của doanh nhân bao gồm: độ tuổi, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, kinh nghiệm KSKD, cũng như hình thức KSKD (KSKD một mình hay KSKD cùng người khác). Trong khi đó, các đặc điểm thể hiện tính chất của doanh nghiệp bao gồm: nguồn vốn huy động, số vốn KSKD ban đầu, lĩnh vực hoạt động, phương thức KSKD, địa bàn kinh doanh và số năm doanh nghiệp đã hoạt động. Việc xem xét đồng thời các yếu tố này nhằm đảm bảo tính đại diện và khả năng khái quát hóa của mẫu nghiên cứu, đồng thời phản ánh mối quan hệ giữa đặc điểm cá nhân và môi trường kinh doanh trong quá trình khởi sự của phụ nữ.

3.2.3. Khảo sát và thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu này, dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi, được thiết kế dưới hai hình thức: trực tuyến và trực tiếp nhằm tăng cường khả năng tiếp cận đối tượng nghiên cứu. Hình thức khảo sát trực tuyến được triển khai thông qua đường dẫn Google Form gửi qua email, các nhóm mạng xã hội (như Zalo, Facebook), và các kênh kết nối trực tuyến với các doanh nhân nữ. Song song đó, khảo sát trực tiếp được thực hiện bằng phiếu giấy, phát tận tay đến đối tượng khảo sát trong các hội nghị, tọa đàm, sự kiện của cộng đồng doanh nghiệp hoặc thông qua các hoạt động gặp gỡ cá nhân.

Việc phát và thu phiếu khảo sát được tiến hành theo nhiều bước. Trước tiên, tác giả chủ động liên hệ với các Hiệp hội doanh nghiệp, Hiệp hội nữ doanh nhân và các tổ

chức hỗ trợ KSKD đề nghị hỗ trợ phổ biến bảng khảo sát đến các hội viên hoặc giới thiệu đối tượng phù hợp. Ngoài ra, một phần đáng kể dữ liệu được thu thập dựa trên mối quan hệ cá nhân và các kết nối xã hội sẵn có của tác giả trong cộng đồng KSKD. Sau khi nhận được sự đồng ý tham gia khảo sát, bảng hỏi được gửi trực tiếp hoặc trực tuyến đến người trả lời và thu hồi sau một khoảng thời gian phù hợp

Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu được thực hiện theo cách tiếp cận thuận tiện, kết hợp với kỹ thuật “quả cầu tuyết”. Theo đó, những người tham gia khảo sát đầu tiên được mời giới thiệu thêm các nữ doanh nhân KSKD khác có cùng đặc điểm phù hợp tiêu chí nghiên cứu để tiếp tục khảo sát. Cách tiếp cận này phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu các nhóm đặc thù như nữ doanh nhân đang trong giai đoạn KSKD, nhóm thường khó tiếp cận do quy mô nhỏ, hoạt động phân tán và hạn chế trong việc công bố thông tin công khai.

Cách triển khai linh hoạt và đa dạng kênh thu thập như trên cho phép tăng tính bao phủ về địa lý và ngành nghề, đồng thời đảm bảo chất lượng và độ tin cậy của dữ liệu thu thập được, làm nền tảng cho các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

3.2.4. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được sẽ được làm sạch, mã hoá và nhập liệu. Sau đó tác giả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 26.0 theo các bước sau:

Bước 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu.

Bước này sẽ thống kê mô tả biến định danh và thống kê mô tả biến định lượng. Đối với biến định danh sẽ thống kê tần số sử dụng giá trị chính là Frequency trong bảng tần số để thống kê số lượng tỷ lệ phần trăm.

Bước 2: Kiểm định thang đo

- Phân tích Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy thang đo

Tất cả các biến quan sát đều có Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0.6 và Hệ số Alpha nếu loại biến (Cronbach Alpha if Item Deleted) nhỏ hơn Cronbach Alpha thì như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

- Phân tích yếu tố khám phá EFA để kiểm định giá trị thang đo.

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, tác giả phân tích ma trận xoay yếu tố để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Giá trị hội tụ là khi các biến quan sát cùng tính chất hội tụ về cùng một nhân tố, khi phân tích trong ma trận xoay, các biến quan sát đó sẽ nằm cùng một cột. Giá trị phân biệt khi các biến quan sát hội tụ về yếu tố này và phải phân biệt với các biến quan sát hội tụ ở yếu tố khác, khi phân tích trong ma trận xoay, mỗi nhóm biến sẽ tách ra thành từng cột khác nhau.

Để xem xét sự thích hợp của các yếu tố trong mô hình, tác giả phân tích hệ số KMO (Kaiser Meyer Olkin). Trị số của KMO phải trong khoảng ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện để phân tích yếu tố là phù hợp.

Kiểm định Bartlett mức ý nghĩa ($\text{sig} < 0.05$) là điều kiện để các biến có tương quan với nhau trong nhân tố.

Trị số Eigenvalue là một tiêu chí để xác định số lượng yếu tố trong phân tích EFA. Chỉ có những yếu tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới đủ điều kiện được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ thì mô hình EFA là phù hợp.

Bước 3: Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

- Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc (sự thành công trong KSKD) với các biến độc lập (Các nhóm yếu tố thuộc bản thân người phụ nữ, các nhóm yếu tố môi trường và nhóm yếu tố thuộc doanh nghiệp) và sớm phát hiện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau. Các giá trị Sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc nhỏ hơn 0.05 thì các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

- Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi kiểm định sự tin cậy và giá trị của mô hình nghiên cứu, bước tiếp theo là phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mối quan hệ giữa các biến thuộc các yếu tố cá nhân, yếu tố môi trường và yếu tố doanh nghiệp và các biến đo lường sự thành công của KSKD thông qua hệ số R bình phương, giá trị sig, hệ số beta. Ngoài ra, kiểm tra và đảm bảo mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến với hệ số VIF của các biến độc lập $VIF < 2$ (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

3.3. Phương pháp nghiên cứu tình huống

3.3.1. Mục tiêu của nghiên cứu tình huống

Nghiên cứu tình huống trong luận án nhằm mục đích khám phá sâu sắc các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ thông qua các diễn hình thực tiễn. Cách tiếp cận này cho phép người nghiên cứu tiếp cận quá trình KSKD từ góc nhìn chủ thể, hiểu rõ động lực nội tại, hành vi ra quyết định, cách thức ứng phó với thách thức cũng như chiến lược phát triển doanh nghiệp của phụ nữ trong bối cảnh cụ thể. Mục tiêu không chỉ dừng lại ở việc mô tả, mà còn nhằm phân tích, diễn giải và khái quát hóa các đặc điểm có giá trị lý luận và thực tiễn.

3.3.2. Chọn mẫu nghiên cứu tình huống

Ba trường hợp điển hình được lựa chọn đều là các doanh nghiệp do phụ nữ thành lập và trực tiếp điều hành, có thời gian hoạt động từ hai đến năm năm, hoạt động tại khu vực miền Bắc Việt Nam. Tiêu chí lựa chọn bao gồm:

Thứ nhất, ba doanh nghiệp điển hình được chọn thuộc ba lĩnh vực kinh doanh khác nhau (sản xuất tiêu dùng, thương mại vật liệu xây dựng và dịch vụ pháp lý).

Thứ hai, người phụ nữ là người sáng lập, giữ vai trò điều hành chủ chốt trong doanh nghiệp.

Thứ ba, doanh nghiệp đã vượt qua giai đoạn khởi sự ban đầu, có dấu hiệu hoạt động ổn định và phát triển.

Thứ tư, đáp ứng tiêu chí đa dạng ngành nghề và quy mô, từ đó phản ánh đầy đủ hơn các khía cạnh khác nhau trong quá trình KSKD của phụ nữ.

Thứ năm, có sự sẵn sàng hợp tác và chia sẻ thông tin minh bạch từ phía đối tượng nghiên cứu.

Việc lựa chọn các tình huống có tính đa dạng góp phần đảm bảo tính đại diện về mặt trải nghiệm và giúp phản ánh các yếu tố ảnh hưởng một cách sâu sắc, linh hoạt hơn so với chỉ sử dụng dữ liệu định lượng.

3.3.3. Thu thập dữ liệu trong nghiên cứu tình huống

Dữ liệu trong nghiên cứu tình huống được thu thập chủ yếu thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp với người sáng lập doanh nghiệp. Các cuộc phỏng vấn được thiết kế linh hoạt, có sự chuẩn bị trước về nội dung, nhưng cũng mở để khai thác các thông tin ngoài dự kiến. Nội dung phỏng vấn tập trung vào các nhóm yếu tố: cá nhân, môi trường và doanh nghiệp; kết hợp với việc khai thác quá trình ra quyết định, động cơ KSKD, khó khăn, nguồn lực và chiến lược phát triển. Bên cạnh đó, các tài liệu thứ cấp như báo cáo tài chính, hồ sơ doanh nghiệp, bài viết truyền thông và các tài liệu nội bộ của doanh nghiệp cũng được thu thập và phân tích nhằm kiểm chứng và bổ sung cho thông tin thu được từ phỏng vấn. Việc kết hợp dữ liệu định tính từ nhiều nguồn nhằm đảm bảo tính tin cậy và tính xác thực cho nghiên cứu.

3.3.4. Tổng hợp dữ liệu trong nghiên cứu tình huống

Dữ liệu được xử lý thông qua kỹ thuật mã hóa theo chủ đề, dựa trên khung phân tích lý thuyết gồm ba nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến KSKD: cá nhân, môi trường và doanh nghiệp. Các chủ đề mã hóa bao gồm: động lực nội tại, vốn con người, hiệu quả bản thân, hỗ trợ gia đình, nguồn lực tài chính, chiến lược đổi mới, khó khăn và cách thức vượt qua trở ngại. Việc phân tích được thực hiện thủ công nhằm đảm bảo tính linh hoạt, đồng thời cho phép người nghiên cứu liên tục điều chỉnh khung mã hóa theo thực tế dữ liệu thu được. Kỹ thuật phân tích chủ yếu là phân tích nội dung định tính và so sánh giữa các trường hợp để phát hiện điểm tương đồng và khác biệt, từ đó rút ra các kết luận mang tính khái quát. Cách tiếp cận này giúp làm nổi bật sự tương tác giữa các yếu tố trong từng bối cảnh cụ thể, đồng thời củng cố tính logic cho những đề xuất khuyến nghị sau cùng của luận án.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 nghiên cứu sinh mô tả khái quát bối cảnh nghiên cứu, quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu được sử dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc. Về bối cảnh nghiên cứu, nghiên cứu sinh khái quát về KSKD tại Việt Nam và khái quát về KSKD của phụ nữ trong những năm gần đây. Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu sinh đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi kết hợp với phương pháp nghiên cứu tình huống để làm rõ thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ. Đối tượng tham gia khảo sát là các nữ chủ doanh nghiệp đã khởi sự kinh doanh thành công có thời gian hoạt động doanh nghiệp dưới 5 năm.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ KHU VỰC MIỀN BẮC

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm các nữ doanh nhân đang điều hành lãnh đạo những doanh nghiệp do họ làm chủ tại khu vực miền Bắc Việt Nam, có sự đa dạng về độ tuổi, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân.

Bảng 4.1: Thống kê mô tả mẫu điều tra về thông tin cá nhân của nữ doanh nhân khởi sự kinh doanh

Các thông số của mẫu		Tần suất	Tỷ lệ (%)
1. Độ tuổi khi khởi sự kinh doanh	Dưới 18 tuổi	9	2,3
	Từ 18 đến 34 tuổi	224	57,1
	Trên 35 tuổi	159	40,6
2. Trình độ học vấn khi khởi sự kinh doanh	THPT, Trung cấp	25	6,4
	Cao đẳng, Đại học	250	63,8
	Sau đại học	117	29,8
3. Tình trạng hôn nhân khi khởi sự kinh doanh	Độc thân	121	30,9
	Có gia đình	271	69,1
4. Kinh nghiệm khởi sự kinh doanh trước khi khởi sự công việc kinh doanh hiện tại	Không	175	44,6
	Có	217	55,4
5. Khởi sự kinh doanh một mình hay cùng với người khác	Khởi sự kinh doanh một mình	164	41,8
	Khởi sự kinh doanh với người khác	228	58,2
Tổng mẫu điều tra		392	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Phân tích thống kê mô tả về các đặc điểm cá nhân của mẫu nghiên cứu (392 nữ doanh nhân) cho kết quả như trong Bảng 4.1.

Tỷ lệ điều tra phân bố không đồng đều ở các tiêu chí về độ tuổi, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân. Ở thông số độ tuổi khi KSKD, tỷ lệ điều tra phân bố chủ yếu từ 18 tuổi trở lên trong đó chiếm tỷ lệ cao nhất là độ tuổi từ 18 đến 34 tuổi (57,1%), các nữ doanh nhân KSKD trên 35 tuổi cũng chiếm tỷ lệ khá cao (40,6%), trong khi chỉ có 2,3% nữ doanh nhân trẻ dưới 18 tuổi. Tỷ lệ này là hợp lý khi so sánh theo Báo cáo chỉ số KSKD của GEM năm 2015 cho rằng ở Việt Nam đối tượng thanh niên có tiềm năng KSKD nhiều hơn trung niên. Về trình độ học vấn tập trung phổ biến ở bậc Cao đẳng, Đại học với 63,8%, nữ doanh nhân KSKD ở bậc THPT và Trung cấp chiếm tỉ lệ khá nhỏ (chỉ đạt 6,4%), bên cạnh đó trình độ học vấn của nữ doanh nhân khi KSKD ở bậc Sau đại học chiếm tỷ lệ tương đối đạt 29,8%, điều đó chứng tỏ càng ngày phụ nữ KSKD càng có trình độ học vấn cao, tập trung chủ yếu ở bậc Cao đẳng, Đại học và Sau đại học. Về thông số tình trạng hôn nhân khi KSKD, phần lớn phụ nữ bắt đầu KSKD khi đã có gia

đình (chiếm 69,1%), nữ doanh nhân KSKD khi còn độc thân chiếm 30,9%. Ngoài ra, tỷ lệ điều tra phân bổ tương đối cân đối ở các tiêu chí về kinh nghiệm KSKD, KSKD một mình hay KSKD với người khác.

Bảng 4.2: Thông kê mô tả mẫu điều tra về thông tin doanh nghiệp khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân

Các thông số của mẫu		Tần suất	Tỷ lệ (%)
1. Huy động vốn từ những nguồn	Vốn chủ sở hữu	289	40,3
	Gia đình, bạn bè	246	34,3
	Tổ chức tín dụng	149	20,8
	Vốn hỗ trợ khởi sự kinh doanh của Nhà nước	16	2,2
	Nhà đầu tư thiên thần hoặc quỹ đầu tư mạo hiểm	17	2,4
Tổng		717	100
2. Vốn khởi sự kinh doanh	< 500 triệu đồng	214	54,6
	>= 500 triệu đồng, < 1 tỷ đồng	85	21,7
	>= 1 tỷ đồng, < 3 tỷ đồng	54	13,8
	>= 3 tỷ đồng, < 5 tỷ đồng	19	4,8
	>= 5 tỷ đồng, < 10 tỷ đồng	12	3,1
	> = 10 tỷ đồng	8	2,0
3. Kinh doanh trong lĩnh vực	Sản xuất	40	10,2
	Thương mại	133	33,9
	Dịch vụ	136	34,7
	Nông, lâm, ngư nghiệp	4	1,0
	Kết hợp nhiều loại hình kinh doanh	79	20,2
4. Tạo lập doanh nghiệp theo phương thức	Thành lập doanh nghiệp mới	335	85,5
	Mua lại doanh nghiệp	25	6,4
	Nhượng quyền kinh doanh	32	8,2
5. Địa bàn khởi sự kinh doanh	Hà Nội	156	39,8
	Hải Phòng	76	19,4
	Hà Nam	73	18,6
	Bắc Giang	82	20,9
	Thái Nguyên	5	1,3
6. Doanh nghiệp đang hoạt động trong giai đoạn	Mới thành lập, hoạt động dưới 3 tháng	63	16,1
	Hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm	54	13,8
	Hoạt động từ 1 năm đến 2 năm	47	12,0
	Hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm	51	13,0
	Hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm	177	45,2
Tổng mẫu điều tra		392	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Phân tích thống kê mô tả về thông tin doanh nghiệp khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân cho kết quả như Bảng 4.2.

Nhìn vào Bảng 4.2 cho thấy trong 392 nữ doanh nhân được khảo sát đều cho rằng phụ nữ khi KSKD chủ yếu huy động vốn từ nguồn vốn chủ sở hữu (chiếm 40,3%). Tiếp đến là huy động vốn từ gia đình, bạn bè (chiếm 34,3%). Và nguồn huy động thứ ba là từ các tổ chức tín dụng (chiếm 20,8%). Còn các nguồn vốn hỗ trợ KSKD của Nhà nước và Nhà đầu tư thiên thần hoặc quỹ đầu tư mạo hiểm thì chiếm tỷ lệ rất nhỏ tương ứng chỉ đạt 2,2% và 2,4%. Điều này khẳng định rằng, các nữ doanh nhân khi KSKD chủ yếu dựa vào nguồn vốn chủ sở hữu và gia đình, bạn bè.

Ở thông số vốn KSKD, trong 392 mẫu điều tra đã cho rằng nữ doanh nhân thường KSKD với số vốn ít, phần lớn vốn KSKD dưới 500 triệu đồng chiếm 54,6%; các doanh nghiệp do nữ làm chủ KSKD với số vốn trên 10 tỷ đồng chiếm tỷ lệ rất ít, chỉ đạt 2,0%. Đối với câu hỏi về lĩnh vực kinh doanh, có thể thấy các nữ doanh nhân chủ yếu KSKD trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ, tương ứng 33,9% và 34,7%; nhiều nữ KSKD chọn lĩnh vực kinh doanh bằng cách kết hợp nhiều loại hình với nhau chiếm 20,2%. Trong các cách thức tạo lập doanh nghiệp, phần lớn các nữ chủ doanh nghiệp lựa chọn theo phương thức thành lập doanh nghiệp mới (đạt 85,5%), còn phương thức mua lại doanh nghiệp và nhượng quyền kinh doanh chiếm tỷ lệ khá thấp tương ứng 6,4% và 8,2%. Trong số các nữ doanh nhân được khảo sát cho thấy khi bắt đầu hoạt động kinh doanh, các nữ doanh nhân thường lựa chọn địa bàn KSKD của doanh nghiệp tại các thành phố và chiếm tỷ lệ cao nhất là khu vực Hà Nội (đạt 39,8%). Các nữ doanh nhân được điều tra cung cấp thông tin về doanh nghiệp KSKD tương đối đồng đều về số năm thành lập ở những giai đoạn đầu, cụ thể doanh nghiệp mới thành lập hoạt động dưới 3 tháng chiếm 16,1%, hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm đạt 13,8%, hoạt động từ 1 năm đến 2 năm là 12%, hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm chiếm 13%; trong đó doanh nghiệp hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất là 45,2%, điều đó chứng tỏ là các doanh nghiệp nữ đã vượt qua giai đoạn khó khăn trong quá trình KSKD để hướng tới phát triển bền vững.

4.2. Kiểm định thang đo

Trong nghiên cứu này, nghiên cứu sinh tiến hành kiểm định thang đo bao gồm 2 phân tích là phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha. Các biến độc lập được đưa vào phân tích bao gồm: Hiệu quả bản thân (SE), Tinh thần đổi mới (IN), Xu hướng chấp nhận rủi ro (RT), Nhu cầu thành đạt (NA), Vốn con người (HC), Vốn xã hội (SC), Vốn tài chính (FC), Yếu tố kinh tế (EF), Yếu tố văn hoá xã hội (SCF), Môi trường KSKD (BE), Hỗ trợ gia đình (FS), Đổi mới sản phẩm (PI). Kết quả phân tích được trình bày trong các bảng sau:

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1.1. Phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett's Test nhằm kiểm định sự tương quan giữa các biến độc lập (thuộc nhóm các yếu tố cá nhân, nhóm các yếu tố môi trường và nhóm

các yếu tố doanh nghiệp) với tổng thể và sự phù hợp của kích thước mẫu với việc phân tích nhân tố. Kết quả phân tích được trình bày trong Phụ lục 5. Giá trị KMO = 0,920 > 0,5 nên phân tích yếu tố là phù hợp. Hệ số Sig. của Bartlett's Test = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phân tích thành phần chính với phép quay Varimax, hệ số Eigenvalues = 1,100 > 1 tại yếu tố thứ 12, như vậy 12 yếu tố rút trích được từ EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin các biến quan sát đưa vào tốt nhất. Ngoài ra, tổng phương sai trích (Rotation Sums of Squared Loadings) = 70,544% > 50%. Điều này chứng tỏ 70,544% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 12 yếu tố.

Hệ số tải nhân tố (Factor loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo Hair và cộng sự (2010), Multivariate Data Analysis hệ số tải từ 0,5 là biến quan sát đạt chất lượng tốt, tối thiểu nên là 0,3.

Kết quả ma trận xoay ở Bảng 4.3 cho thấy, 57 biến quan sát được phân thành 12 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,5 và không còn các biến xấu.

Bảng 4.3: Ma trận xoay đối với các biến độc lập

Rotated Component Matrix ^a												
	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RT3	,764											
RT4	,737											
RT5	,729											
RT6	,710											
RT1	,697											
RT2	,672											
RT8	,666											
PI4		,772										
PI3		,771										
PI5		,760										
PI2		,749										
PI6		,680										
PI1		,658										
SE5			,756									
SE4			,744									
SE2			,710									
SE1			,686									
SE3			,646									
SE8			,600									
SE6			,598									
NA3				,815								
NA1				,790								

Rotated Component Matrix ^a												
	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
NA2				,745								
NA5				,680								
NA4				,622								
FS3					,836							
FS1					,822							
FS4					,799							
FS2					,725							
HC7						,745						
HC5						,728						
HC6						,697						
HC4						,635						
HC8						,610						
SC5							,842					
SC6							,831					
SC4							,763					
SC2							,624					
FC2								,822				
FC4								,793				
FC3								,774				
FC1								,683				
SCF5									,750			
SCF2									,722			
SCF4									,710			
SCF1									,664			
EF7										,774		
EF8										,701		
EF6										,697		
EF2										,571		
IN2											,700	
IN1											,688	
IN4											,593	
IN7											,554	
BE3												,705
BE2												,643
BE4												,586
Extraction Method: Principal Component Analysis.												
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a												
a. Rotation converged in 8 iterations.												

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Tác giả sử dụng phương thức loại biến xấu trong EFA là: loại lần lượt từng biến xấu và đánh giá lại sự thay đổi ma trận xoay sau từng lần loại biến. Cụ thể, tác giả đã tiến hành phân tích EFA 6 lần để loại những biến xấu trong thang đo các yếu tố cá nhân, yếu tố môi trường và yếu tố doanh nghiệp; sau đó đánh giá lại sự thay đổi ma trận xoay sau từng lần loại biến xấu đó.

4.2.1.2. Phân tích nhân tố khám phá với biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố khám phá với biến phụ thuộc là Thành công KSKD, tác giả thực hiện tương tự các bước như cách làm với các biến độc lập là nhóm các yếu tố cá nhân và nhóm các yếu tố môi trường và doanh nghiệp, kết quả phân tích được trình bày trong Phụ lục 6 cho thấy: giá trị KMO = 0,909 > 5 nên phân tích yếu tố là phù hợp, hệ số Sig. của Bartlett's Test = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Và kết quả còn chỉ ra rằng có một nhân tố được trích ra tại Eigenvalue bằng 6,893 > 1. Nhân tố này giải thích được 62,660% biến thiên dữ liệu của 11 biến quan sát tham gia vào EFA.

Phụ lục 6 cho kết quả là EFA chỉ trích được một nhân tố duy nhất từ các biến quan sát đưa vào. Ban đầu, căn cứ vào lý thuyết nền, tác giả đã tách trong biến phụ thuộc Thành công KSKD thành 2 nhóm biến các yếu tố chủ quan và các yếu tố khách quan. Với kết quả khảo sát thực tế của tác giả cho thấy cả 2 nhóm biến này gộp lại làm một vì chỉ có 1 nhân tố được trích với đầy đủ 11 biến quan sát. Việc trích được chỉ một nhân tố là điều tốt, điều đó giải thích là thang đo đó đảm bảo được tính đơn hướng, các biến quan sát của biến phụ thuộc hội tụ khá tốt. Kết quả ma trận xoay được thể hiện ở Bảng 4.4 cho thấy, 11 biến quan sát của biến phụ thuộc Thành công KSKD đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,5 và không có biến xấu. Như vậy, với kết quả này tác giả sẽ đặt lại tên Biến phụ thuộc đang là 2 nhóm ESO và ESS thành 1 nhóm với tên biến là EST.

Bảng 4.4: Ma trận xoay của biến phụ thuộc Thành công khởi sự kinh doanh

Component Matrix ^a	
	Component
	1
ESO4	,841
ESS5	,837
ESO2	,822
ESO1	,797
ESO5	,793
ESS3	,787
ESS2	,787
ESS4	,776
ESO3	,765
ESS6	,759
ESS1	,737
Extraction Method: Principal Component Analysis. ^a	
a. 1 components extracted.	

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

4.2.2. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

4.2.2.1. Phân tích độ tin cậy thang đo các biến độc lập

Bảng 4.5: Phân tích độ tin cậy thang đo cho các biến độc lập

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's alpha nếu loại biến
1. Hiệu quả bản thân: Cronbach's alpha = 0,886				
SE1	23,52	12,240	,674	,870
SE2	23,41	12,688	,683	,868
SE3	23,35	13,322	,694	,869
SE4	23,63	12,013	,718	,864
SE5	23,69	12,071	,717	,864
SE6	23,44	12,836	,643	,873
SE8	23,51	12,997	,628	,875
2. Tinh thần đổi mới: Cronbach's alpha = 0,806				
IN1	11,42	3,492	,671	,735
IN2	11,48	3,421	,632	,752
IN4	11,22	3,530	,576	,780
IN7	11,19	3,487	,612	,762
3. Xu hướng chấp nhận rủi ro: Cronbach's alpha = 0,900				
RT1	20,10	24,405	,625	,894
RT2	20,41	23,731	,690	,887
RT3	20,46	22,607	,770	,877
RT4	20,46	22,572	,731	,882
RT5	20,22	24,218	,661	,890
RT6	20,64	22,864	,737	,881
RT8	20,28	23,752	,726	,883
4. Nhu cầu thành đạt: Cronbach's alpha = 0,885				
NA1	16,67	6,166	,713	,862
NA2	16,54	6,285	,765	,854
NA3	16,74	5,666	,806	,839
NA4	16,98	5,683	,675	,875
NA5	16,71	6,107	,683	,869
5. Vốn con người: Cronbach's alpha = 0,874				
HC4	15,10	7,450	,704	,847
HC5	15,16	7,053	,699	,851
HC6	15,04	7,727	,704	,846
HC7	14,96	7,899	,768	,835
HC8	15,05	7,926	,663	,856
6. Vốn xã hội: Cronbach's alpha = 0,864				
SC2	9,98	8,849	,553	,885
SC4	10,27	7,744	,740	,815
SC5	10,46	7,037	,792	,791

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's alpha nếu loại biến
SC6	10,29	7,359	,773	,800
7. Vốn tài chính: Cronbach's alpha = 0,838				
FC1	11,92	2,475	,620	,817
FC2	11,94	2,339	,731	,767
FC3	11,99	2,424	,663	,798
FC4	11,96	2,451	,667	,796
8. Yếu tố kinh tế: Cronbach's alpha = 0,844				
EF2	10,47	5,918	,538	,858
EF6	10,54	5,077	,679	,803
EF7	10,56	4,804	,786	,754
EF8	10,53	5,058	,725	,782
9. Yếu tố văn hoá xã hội: Cronbach's alpha = 0,875				
SCF1	11,75	3,818	,697	,855
SCF2	11,73	3,754	,778	,822
SCF4	11,70	3,871	,714	,847
SCF5	11,66	3,954	,742	,837
10. Môi trường KSKD: Cronbach's alpha = 0,738				
BE2	7,67	1,955	,505	,750
BE3	7,10	2,333	,615	,607
BE4	7,11	2,235	,598	,616
11. Hỗ trợ gia đình: Cronbach's alpha = 0,913				
FS1	10,47	8,567	,812	,884
FS2	10,43	9,152	,749	,905
FS3	10,58	8,056	,862	,865
FS4	10,65	8,228	,790	,893
12. Đổi mới sản phẩm: Cronbach's alpha = 0,924				
PI1	19,14	10,603	,745	,915
PI2	19,17	10,277	,789	,909
PI3	19,14	10,365	,831	,903
PI4	19,24	10,292	,823	,904
PI5	19,13	10,739	,771	,911
PI6	19,36	10,317	,733	,917

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Phân tích Cronbach's Alpha được tiến hành nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến độc lập. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo các biến độc lập được thể hiện trong Bảng 4.5. Kết quả cho thấy các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 (cụ thể hệ số Cronbach's Alpha của từng biến: Hiệu quả bản thân là 0,886; Tinh thần đổi mới là 0,806; Xu hướng chấp nhận rủi ro là 0,900; Nhu cầu thành đạt là 0,885; Vốn con người là 0,874; Vốn xã hội là 0,864; Vốn tài chính là 0,838; Yếu tố kinh tế là 0,844; Yếu tố Văn hoá xã hội là 0,875; Môi trường KSKD là 0,738; Hỗ trợ

gia đình là 0,913; Đổi mới sản phẩm là 0,924) và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0,3, mặt khác hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nên thang đo của các biến Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành đạt, Vốn con người, Vốn xã hội, Vốn tài chính, Yếu tố kinh tế, Yếu tố Văn hoá xã hội, Môi trường KSKD, Hỗ trợ gia đình, Đổi mới sản phẩm có đủ độ tin cậy và đảm bảo cho các phân tích tiếp theo.

4.2.2.2. Phân tích độ tin cậy thang đo với biến phụ thuộc

Bảng 4.6: Phân tích độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc Thành công khởi sự kinh doanh

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
Khởi sự kinh doanh thành công: Cronbach's Alpha = 0.939				
ESO1	39,62	34,486	,742	,933
ESO2	39,65	34,948	,772	,932
ESO3	39,57	35,121	,708	,935
ESO4	39,58	34,449	,796	,931
ESO5	39,61	34,586	,741	,933
ESS1	39,75	34,111	,685	,936
ESS2	39,79	33,993	,745	,933
ESS3	39,78	34,563	,741	,933
ESS4	39,49	35,417	,725	,934
ESS5	39,67	34,380	,795	,931
ESS6	39,66	35,059	,705	,935

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Phân tích Cronbach's Alpha được tiến hành nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo yếu tố thành công KSKD. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo yếu tố thành công KSKD được thể hiện trong Bảng 4.6. Kết quả cho thấy biến thành công KSKD có hệ số Cronbach Alpha = 0,939 > 0,7 và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0,3, mặt khác hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nên các thang đo của biến phụ thuộc Thành công KSKD có đủ độ tin cậy và đảm bảo cho các phân tích tiếp theo.

4.3. Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

4.3.1. Thống kê mô tả các biến số nghiên cứu

Bảng 4.7: Thống kê mô tả các biến số nghiên cứu

Descriptive Statistics					
	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Hiệu quả bản thân	392	1,71	5,00	3,9180	0,58594
Tinh thần đổi mới	392	2,00	5,00	3,7755	0,60289
Chấp nhận rủi ro	392	1,29	5,00	3,3947	0,80043
Nhu cầu thành đạt	392	2,20	5,00	4,1821	0,60280
Vốn con người	392	1,40	5,00	3,7658	0,67907
Vốn xã hội	392	1,00	5,00	3,4171	0,90739
Vốn tài chính	392	3,00	5,00	3,9841	0,50531
Yếu tố kinh tế	392	1,50	5,00	3,5089	0,74213
Yếu tố văn hoá xã hội	392	1,75	5,00	3,9037	0,64080
Môi trường KSKD	392	1,67	5,00	3,6471	0,69334
Hỗ trợ gia đình	392	1,00	5,00	3,5108	0,95806
Đổi mới sản phẩm	392	2,00	5,00	3,8393	0,64111
Valid N (listwise)	392				

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.7 thống kê mô tả các biến độc lập trong nghiên cứu được phân loại thành ba nhóm chính: nhóm yếu tố cá nhân, nhóm yếu tố môi trường và nhóm yếu tố thuộc về doanh nghiệp. Phân tích theo từng nhóm không chỉ làm rõ tác động của từng yếu tố đến sự thành công của phụ nữ trong quá trình KSKD mà còn cung cấp căn cứ thực tiễn để đề xuất chính sách hỗ trợ phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả KSKD nữ trong bối cảnh kinh tế xã hội hiện nay.

Nhóm yếu tố cá nhân gồm các biến: Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành đạt, Vốn con người và Vốn tài chính. Đây là những yếu tố nội tại phản ánh khả năng, động lực và điều kiện cá nhân của phụ nữ khi tham gia KSKD. Trong số đó, “Nhu cầu thành đạt” đạt giá trị trung bình cao nhất (Mean = 4,1821; Std. Deviation = 0,60280), cho thấy hầu hết phụ nữ tham gia khảo sát đều có khát vọng mạnh mẽ trong việc khẳng định bản thân và mong muốn vươn lên trong sự nghiệp kinh doanh. Biến “Hiệu quả bản thân” (Mean = 3,9180; Std. Deviation = 0,58594) phản ánh niềm tin tương đối vững chắc của phụ nữ vào khả năng kiểm soát và vượt qua khó khăn trong kinh doanh. Mức độ tự tin này chính là nền tảng thúc đẩy họ ra quyết định và kiên trì với mục tiêu. Tuy nhiên, “Tinh thần đổi mới” (Mean = 3,7755; Std. Deviation = 0,60289) lại cho thấy phụ nữ có xu hướng đổi mới nhưng vẫn còn mức độ dè dặt nhất định, điều này có thể bị ảnh hưởng bởi môi trường văn hóa truyền thống hoặc sự thiếu hỗ trợ từ bên ngoài. Đáng lưu ý, “Xu hướng chấp nhận rủi ro” có Mean thấp nhất trong nhóm cá nhân (3,3947; Std. Deviation = 0,80043). Điều này phản ánh sự e

ngại hoặc do dự của phụ nữ trong việc chấp nhận các quyết định mang tính rủi ro cao. Nguyên nhân có thể đến từ trách nhiệm gia đình, sự thiếu niềm tin vào thị trường hoặc ảnh hưởng từ những trải nghiệm cá nhân tiêu cực. Hai biến còn lại, “Vốn con người” (Mean = 3,7658; Std. Deviation = 0,67907) và “Vốn tài chính” (Mean = 3,9841; Std. Deviation = 0,50531), cho thấy phụ nữ tương đối chủ động về kiến thức, kỹ năng và khả năng chuẩn bị nguồn tài chính để phục vụ hoạt động KSKD.

Nhóm yếu tố môi trường bao gồm các biến: Yếu tố kinh tế, Yếu tố văn hóa xã hội, Môi trường KSKD và Hỗ trợ gia đình. Biến “Yếu tố văn hóa xã hội” có Mean = 3,9037 và Std. Deviation = 0,64080, phản ánh xu hướng tích cực trong nhận thức cộng đồng về vai trò của phụ nữ trong KSKD. Mức độ đồng thuận tương đối cao cho thấy xã hội đã có những thay đổi theo hướng cởi mở và công nhận vai trò của phụ nữ trong lĩnh vực kinh tế. Tuy nhiên, sự tiến bộ này vẫn chưa đồng đều giữa các khu vực, thể hiện qua sự khác biệt về nhận thức ở từng địa phương. Trái ngược với điều đó, “Hỗ trợ gia đình” lại có Mean = 3,5108 với độ lệch chuẩn cao hơn (0,95806), cho thấy mức độ hỗ trợ từ người thân là không đồng đều giữa các đối tượng khảo sát. Có những người nhận được hỗ trợ mạnh mẽ từ chồng con, cha mẹ, trong khi một số khác lại thiếu thốn về tinh thần hoặc phải tự xoay xở giữa công việc và trách nhiệm gia đình. Đây là một rào cản không nhỏ ảnh hưởng đến thời gian, năng lượng và sự tập trung của phụ nữ khi KSKD. Biến “Yếu tố kinh tế” (Mean = 3,5089; Std. Deviation = 0,74213) thể hiện sự đánh giá trung bình về môi trường kinh tế vĩ mô và khả năng tiếp cận nguồn lực như thị trường, vốn hoặc công nghệ. Trong khi đó, “Môi trường KSKD” (Mean = 3,6471; Std. Deviation = 0,69334) cho thấy mặc dù các chính sách và chương trình hỗ trợ KSKD đã được triển khai, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế trong việc tiếp cận thông tin, nguồn vốn ưu đãi hoặc cơ hội đào tạo thực tế. Các yếu tố môi trường nói chung đóng vai trò quan trọng nhưng vẫn chưa thực sự tạo được nền tảng ổn định để phụ nữ tự tin KSKD.

Nhóm yếu tố thuộc về doanh nghiệp được đại diện bởi biến “Đổi mới sản phẩm” (Mean = 3,8393; Std. Deviation = 0,64111). Biến này phản ánh khả năng cải tiến, sáng tạo trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo. Với mức trung bình khá, có thể thấy phụ nữ đã quan tâm đến việc đổi mới để tăng khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, sự chênh lệch trong độ lệch chuẩn chỉ ra rằng không phải tất cả phụ nữ đều có điều kiện hoặc kiến thức để thực hiện đổi mới hiệu quả. Sự khác biệt có thể đến từ quy mô doanh nghiệp, trình độ kỹ thuật hoặc khả năng tiếp cận công nghệ và nguồn lực.

Tổng hợp kết quả so sánh giữa ba nhóm yếu tố cho thấy nhóm yếu tố cá nhân có điểm trung bình cao hơn và độ lệch chuẩn thấp hơn, chứng tỏ phụ nữ có tiềm năng nội lực mạnh và nhận thức tích cực đối với hành trình KSKD. Trong khi đó, nhóm yếu tố môi trường vẫn tồn tại nhiều rào cản và phân hóa cao giữa các đối tượng, đặc biệt là sự hỗ trợ từ gia đình và điều kiện kinh tế - xã hội. Nhóm yếu tố

doanh nghiệp tuy chỉ gồm một biến nhưng giữ vai trò trọng yếu, cần được tiếp cận theo hướng phát triển năng lực và hỗ trợ đổi mới sáng tạo.

4.3.2. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập và sớm phát hiện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau.

Kết quả phân tích được trình bày ở Bảng 4.10. Kết quả cho thấy, sig kiểm định t tương quan Pearson giữa các biến độc lập Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành đạt, Vốn con người, Vốn tài chính, Yếu tố kinh tế, Yếu tố văn hoá xã hội, Môi trường KSKD, Hỗ trợ gia đình, Đổi mới sản phẩm với biến phụ thuộc Thành công KSKD đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc. Bảng 4.10 cũng cho thấy yếu tố Đổi mới sản phẩm (PI) có mức độ tương quan chặt chẽ nhất với Thành công KSKD (EST), với hệ số tương quan 0,674 cho thấy mối quan hệ cùng chiều. Các yếu tố Hiệu quả bản thân (SE), Tinh thần đổi mới (IN), Xu hướng chấp nhận rủi ro (RT), Nhu cầu thành đạt (NA), Vốn con người (HC), Vốn tài chính (FC), Yếu tố kinh tế (EF), Yếu tố Văn hoá xã hội (SCF), Môi trường KSKD (BE), Hỗ trợ gia đình (FS) đều có mối quan hệ cùng chiều với Thành công KSKD và tương quan ở mức trung bình với hệ số tương quan lần lượt là 0,527; 0,520; 0,409; 0,496; 0,577; 0,473; 0,441; 0,505; 0,476; 0,445. Yếu tố Vốn xã hội (SC) có mối quan hệ cùng chiều với Thành công KSKD và tương quan ở mức yếu với hệ số tương quan bằng 0,297.

Ngoài ra, kết quả phân tích ở bảng 4.8 cũng chỉ ra rằng các biến độc lập Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành đạt, Vốn con người, Vốn xã hội, Vốn tài chính, Yếu tố kinh tế, Yếu tố văn hoá xã hội, Môi trường KSKD, Hỗ trợ gia đình, Đổi mới sản phẩm đều có tương quan với nhau vì có sig < 0,05.

Bảng 4.8: Tương quan Pearson giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Correlations													
	EST	SE	IN	RT	NA	HC	SC	FC	EF	SCF	BE	FS	PI
EST	1												
SE	,527**	1											
IN	,520**	,489**	1										
RT	,409**	,442**	,559**	1									
NA	,496**	,550**	,454**	,349**	1								
HC	,577**	,542**	,571**	,497**	,515**	1							
SC	,297**	,299**	,366**	,448**	,318**	,408**	1						
FC	,473**	,382**	,285**	,279**	,405**	,293**	,165**	1					
EF	,441**	,411**	,430**	,457**	,337**	,414**	,415**	,300**	1				
SCF	,505**	,486**	,473**	,478**	,457**	,443**	,339**	,384**	,562**	1			
BE	,476**	,461**	,402**	,442**	,392**	,456**	,350**	,383**	,499**	,521**	1		
FS	,445**	,335**	,311**	,392**	,305**	,403**	,431**	,180**	,536**	,412**	,459**	1	
PI	,674**	,550**	,586**	,483**	,453**	,613**	,392**	,317**	,440**	,498**	,459**	,438**	1
** Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2 phía).													

** . Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 phía).

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

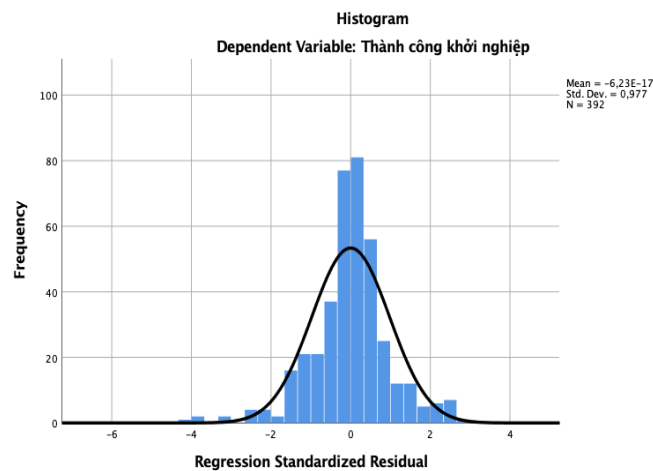
4.3.3. Kết quả kiểm tra các giả định của phân tích hồi quy

Để hỗ trợ cho mô hình hồi quy, các phân tích thông qua xây dựng biểu đồ tần số phần dư Histogram, biểu đồ Normal P-P Plot, Biểu đồ Scatter Plot được tiến hành nhằm kiểm tra sự phân phối của phần dư.

4.3.3.1. Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hoá Histogram

Xem biểu đồ Histogram (Hình 4.1) cho thấy:

Giá trị trung bình Mean = $-6,23E-17 = -6,23 \times 10^{-17} = 0,00000\dots$ gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0,977 gần bằng 1. Như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

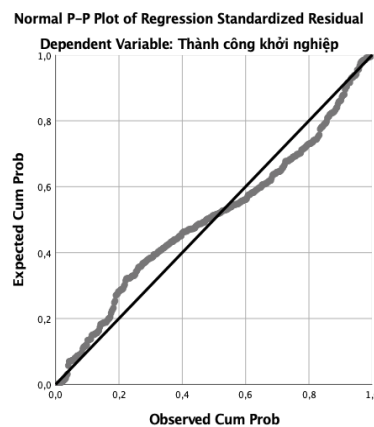


Hình 4.1: Biểu đồ Histogram kiểm tra phân phối phần dư

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

4.3.3.2. Biểu đồ phần dư chuẩn hoá Normal P-P Plot

Đối với biểu đồ Normal P-P Plot, nếu các điểm dữ liệu trong phân phối của phần dư bám sát với đường chéo, phần dư càng có phân phối chuẩn. Cụ thể ở đây, các điểm dữ liệu phần dư tập trung khá sát với đường chéo, như vậy, phần dư có phân phối xấp xỉ chuẩn, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm (Hình 4.2).

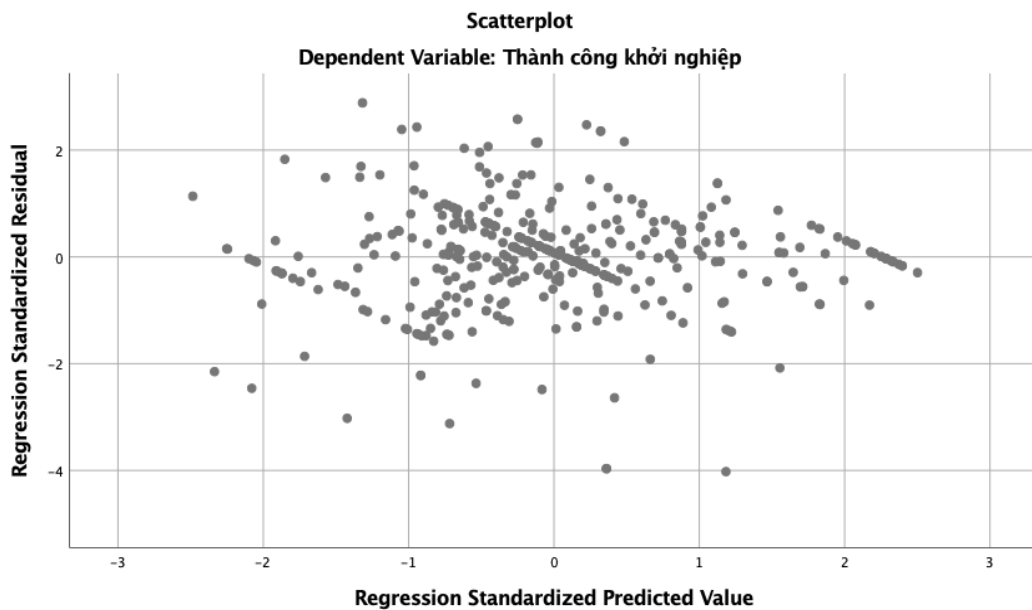


Hình 4.2: Biểu đồ Normal P-P Plot phần dư chuẩn hoá

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

4.3.3.3. Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính

Một giả định trong hồi quy là phải có mối liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập. Biểu đồ phân tán Scatter Plot giữa các phần dư chuẩn hoá và giá trị dự đoán chuẩn hoá giúp dò tìm xem dữ liệu hiện tại có vi phạm giả định liên hệ tuyến tính hay không. Hình 4.3 cho thấy phần dư chuẩn hoá phân bố tập trung xung quanh đường tung độ 0, do vậy giả định quan hệ tuyến tính không bị vi phạm.



Hình 4.3: Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

4.3.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4.9: Phân tích Model Summary kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 ^a	0,608	0,589	0,64135603	1,985
a. Predictors: (Constant), KNKN, BE, FC, EF, SCF, SC, IN, RT, NA, SE, PI, LVKD, HC, FS, ĐTKN, TĐHV, VKN, TTHN					
b. Biến phụ thuộc: Thành công khởi sự kinh doanh					

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Bảng Model Summary (Bảng 4.9) cho kết quả R bình phương (R Square) và R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) để đánh giá mức độ phù hợp của mô

hình. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,589 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 58,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 41,1% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị Durbin-Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị DW = 1,985 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao, 2011).

Bảng 4.10: Phân tích ANOVA kiểm định giả thuyết nghiên cứu

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237,571	18	13,198	32,087	,000 ^b
	Residual	153,429	373	0,411		
	Total	391,000	391			
a. Biến phụ thuộc: Thành công khởi sự kinh doanh						
b. Predictors: (Constant), KNKN, BE, FC, EF, SCF, SC, IN, RT, NA, SE, PI, LVKD, HC, FS, ĐTKN, TĐHV, VKN, TTHN						

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Cần đánh giá độ phù hợp mô hình một cách chính xác qua kiểm định giả thuyết. Để kiểm định độ phù hợp mô hình hồi quy, tác giả đặt giả thuyết $H_0: R^2 = 0$. Phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả kiểm định:

- Nếu Sig < 0,05: Bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là $R^2 \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy là phù hợp.

- Nếu Sig > 0,05: Chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là $R^2 = 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy không phù hợp. Trong SPSS, các số liệu của kiểm định F được lấy từ bảng phân tích phương sai ANOVA.

Bảng ANOVA được thể hiện ở Bảng 4.10 cho kết quả kiểm định F để đánh giá giả thuyết phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị sig kiểm định F bằng 0,000 < 0,05, do đó, mô hình hồi quy là phù hợp.

Bảng 4.11: Phân tích Coefficients kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Coefficients ^a									
Mô hình			Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1		(Constant)	-0,035	0,082		-0,432	0,666		
	1.1	Hiệu quả bản thân	0,233	0,033	0,233	7,113	0,000	0,983	1,017
		Tinh thần đổi mới	0,148	0,033	0,148	4,533	0,000	0,982	1,018
		Chấp nhận rủi ro	0,127	0,033	0,127	3,883	0,000	0,987	1,013
		Nhu cầu thành đạt	0,230	0,033	0,230	6,948	0,000	0,964	1,038
	1.2	Vốn con người	0,268	0,033	0,268	8,032	0,000	0,942	1,062
		Vốn xã hội	0,038	0,033	0,038	1,148	0,252	0,984	1,016
		Vốn tài chính	0,280	0,033	0,280	8,521	0,000	0,974	1,027
	2	Yếu tố kinh tế	0,132	0,033	0,132	4,048	0,000	0,987	1,013
		Yếu tố văn hoá XH	0,188	0,033	0,188	5,771	0,000	0,990	1,010
		Môi trường KSKD	0,122	0,033	0,122	3,725	0,000	0,980	1,020
		Hỗ trợ gia đình	0,227	0,034	0,227	6,749	0,000	0,928	1,078
	3	Đổi mới sản phẩm	0,439	0,033	0,439	13,423	0,000	0,985	1,015
		Vốn KSKD	0,042	0,069	0,021	0,605	0,546	0,879	1,137
		Lĩnh vực KD	-0,084	0,083	-0,034	-1,017	0,310	0,950	1,053
	4	Độ tuổi KSKD	0,008	0,072	0,004	0,106	0,916	0,850	1,177
		Trình độ học vấn	0,019	0,074	0,008	0,251	0,802	0,925	1,081
		Tình trạng hôn nhân	0,101	0,078	0,047	1,301	0,194	0,817	1,225
Kinh nghiệm KSKD		-0,082	0,069	-0,041	-1,192	0,234	0,903	1,107	
a. Biến phụ thuộc: Thành công khởi sự kinh doanh									

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Ghi chú: Các biến sử dụng biến giả Dummy bao gồm:

Vốn KSKD mã hoá giá trị 0 (< 500 triệu đồng), giá trị 1 (> = 500 triệu đồng).

Lĩnh vực kinh doanh mã hoá giá trị 0 (Một ngành nghề), giá trị 1 (Đa ngành nghề).

Độ tuổi quy định mã hoá giá trị 0 (Từ 35 tuổi trở xuống), giá trị 1 (Trên 35 tuổi).

Trình độ học vấn mã hoá giá trị 0 (Trình độ Đại học trở xuống), giá trị 1 (Sau đại học).

Tình trạng hôn nhân mã hoá giá trị 0 (Độc thân), giá trị 1 (Có gia đình).

Bảng Coefficients (Bảng 4.11) cho kết quả kiểm định t để đánh giá giả thuyết ý nghĩa hệ số hồi quy, chỉ số VIF đánh giá đa cộng tuyến và các hệ số hồi quy.

* Với nhóm các yếu tố cá nhân:

Các biến gồm Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành đạt, Vốn con người, Vốn tài chính đều có sig kiểm định t nhỏ hơn

0,05; do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc Thành công KSKD. Trong đó, hệ số hồi quy các biến độc lập Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành đạt, Vốn con người, Vốn tài chính đều mang dấu dương, như vậy các biến độc lập này đều có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc Thành công KSKD. Hệ số Beta chuẩn hoá phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc cụ thể là Hiệu quả bản thân (0,233); Tinh thần đổi mới (0,148); Xu hướng chấp nhận rủi ro (0,127); Vốn con người (0,268); Vốn tài chính (0,280), trong đó vốn tài chính là có ảnh hưởng mạnh nhất đến biến phụ thuộc Thành công KSKD trong nhóm các yếu tố cá nhân. Ngoài ra, Biến Vốn xã hội có giá trị sig kiểm định t bằng $0,252 > 0,05$; không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác biến Vốn xã hội không có sự tác động lên biến phụ thuộc Thành công KSKD.

* Với nhóm các yếu tố môi trường:

Cả 4 biến Yếu tố kinh tế, Yếu tố văn hoá xã hội, Môi trường KSKD và Hỗ trợ gia đình đều có hệ số sig $< 0,05$; vì vậy các biến này đều có ý nghĩa thống kê và đều có tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc Thành công KSKD. Các hệ số Beta chuẩn hoá của các biến này tương ứng là Yếu tố kinh tế (0,132); Yếu tố văn hoá xã hội (0,188); Môi trường KSKD (0,122); Hỗ trợ gia đình (0,227); trong đó biến Hỗ trợ gia đình là có tác động mạnh nhất (so với các biến còn lại trong nhóm các yếu tố môi trường) đến biến phụ thuộc Thành công KSKD.

* Với nhóm các yếu tố doanh nghiệp:

Chỉ có biến Đổi mới sản phẩm là có hệ số sig $= 0,000 < 0,05$ nên biến Đổi mới sản phẩm có ý nghĩa thống kê, và có hệ số Beta $= 0,439 > 0$ mang dấu dương nên biến Đổi mới sản phẩm có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc Thành công KSKD. Biến Đổi mới sản phẩm cũng là biến có hệ số Beta lớn nhất trong 3 nhóm yếu tố nên đây là biến có ảnh hưởng mạnh nhất đến biến phụ thuộc Thành công KSKD trong mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, hai biến Vốn KSKD và Lĩnh vực kinh doanh đều có hệ số sig $> 0,05$ nên không có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Thành công KSKD.

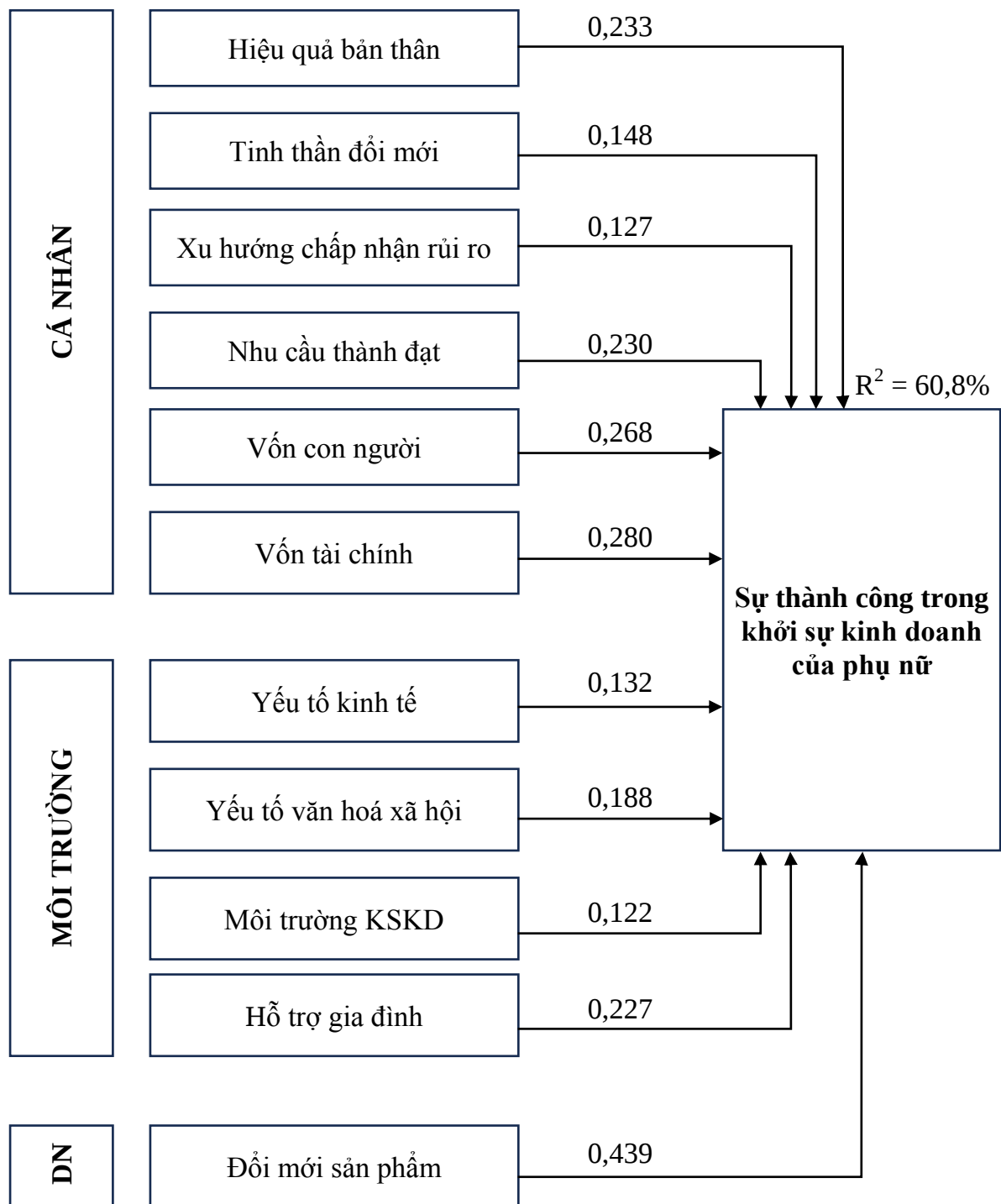
Ngoài ra, nhóm số 4 trong Bảng 4.11 bao gồm các biến kiểm soát là Độ tuổi KSKD, Trình độ học vấn, Tình trạng hôn nhân, Kinh nghiệm KSKD đều cho kết quả giá trị sig kiểm định t lần lượt là 0,916; 0,802; 0,194; 0,234 $> 0,05$ nên các biến kiểm soát này cũng không có ý nghĩa thống kê, không có sự tác động lên biến phụ thuộc Thành công KSKD.

Tóm lại, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định với kết quả như sau:

Bảng 4.12: Kết quả kiểm định các giả thuyết

TT	Tóm tắt giả thuyết	Kết quả
H1.1	Hiệu quả bản thân có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H1.2	Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H1.3	Xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H1.4	Nhu cầu thành đạt có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H1.5	Vốn con người có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H1.6	Vốn xã hội có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Không đạt
H1.7	Vốn tài chính có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H2.1	Yếu tố kinh tế thuận lợi có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H2.2	Yếu tố văn hoá xã hội khích lệ có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H2.3	Môi trường khởi sự kinh doanh thuận lợi có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H2.4	Hỗ trợ gia đình có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H3.1	Đổi mới sản phẩm có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Đạt
H3.2	Vốn khởi sự kinh doanh có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Không đạt
H3.3	Lĩnh vực kinh doanh có ảnh hưởng tích cực tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ	Không đạt

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả



Hình 4.4: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

Kết luận, các giả thuyết H1.6, H3.2, H3.3 bị bác bỏ; các giả thuyết còn lại bao gồm: H1.1, H1.2, H1.3, H1.4, H1.5, H1.7, H2.1, H2.2, H2.3, H2.4, H3.1 được nghiên cứu này chấp nhận. Các kết quả được tóm tắt trong Bảng 4.12 và Hình 4.4.

4.4. Phân tích so sánh nhóm về thành công trong khởi sự kinh doanh

4.4.1. Phân tích khác biệt theo Độ tuổi

Phân tích Independent Samples Test về thành công KSKD theo độ tuổi được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về thành công KSKD giữa 2 nhóm tuổi là Từ 35 tuổi trở xuống và Trên 35 tuổi. Kết quả phân tích cho thấy thành công KSKD theo các nhóm tuổi cho giá trị Sig Levene's Test bằng $0,631 > 0,05$. Nghiên cứu sử dụng kết quả sig kiểm định t hàng Equal variances assumed. Sig kiểm định t bằng $0,631 > 0,05$, như vậy không có sự khác biệt về thành công KSKD giữa nhóm có độ tuổi từ 35 tuổi trở xuống và nhóm có độ tuổi trên 35 tuổi (xem bảng 4.13).

Bảng 4.13: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo độ tuổi

Independent Samples Test				
		Thành công khởi sự kinh doanh		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,231		
	Sig.	0,631		
t-test for Equality of Means	t	0,480	0,484	
	df	390	348,877	
	Sig. (2-tailed)	0,631	0,629	
	Mean Difference	0,02901	0,02901	
	Std. Error Difference	0,06042	0,05994	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-0,08979	-0,08888
		Upper	0,14781	0,14690

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.14: Bảng Group Statistics về Độ tuổi khởi sự kinh doanh

Group Statistics					
Độ tuổi khởi sự kinh doanh		N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Std. Error Mean
Thành công khởi sự kinh doanh	Từ 35 tuổi trở xuống	233	3,9770	0,59739	0,03914
	Trên 35 tuổi	159	3,9480	0,57245	0,04540

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.14 Group Statistics về Độ tuổi KSKD cho thấy các thông số mô tả của từng nhóm tuổi KSKD. Giá trị trung bình biến Thành công KSKD của hai nhóm tuổi Từ 35 tuổi trở xuống và Trên 35 tuổi bằng 3,9770 và 3,9480 không có sự chênh lệch đáng kể, nghĩa là dù phụ nữ KSKD ở độ tuổi khác nhau, họ đều đạt được thành công về KSKD như nhau.

4.4.2. Phân tích khác biệt theo Trình độ học vấn

Phân tích Independent Samples Test về thành công KSKD theo Trình độ học vấn được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về thành công KSKD giữa 2 nhóm trình độ học vấn là Trình độ Đại học trở xuống và trình độ Sau đại học. Kết quả phân tích cho thấy thành công KSKD theo các nhóm Trình độ học vấn cho giá trị Sig Levene's Test bằng $0,724 > 0,05$. Nghiên cứu sử dụng kết quả sig kiểm định t hàng Equal variances assumed. Sig kiểm định t bằng $0,201 > 0,05$, như vậy không có sự khác biệt về thành công KSKD giữa nhóm có trình độ Đại học trở xuống và nhóm có Trình độ Sau đại học (xem bảng 4.15).

Bảng 4.15: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo Trình độ học vấn

Independent Samples Test			
		Thành công khởi sự kinh doanh	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,125	
	Sig.	0,724	
t-test for Equality of Means	t	-1,280	-1,302
	df	390	227,615
	Sig. (2-tailed)	0,201	0,194
	Mean Difference	-0,08281	-0,08281
	Std. Error Difference	0,06472	0,06363
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-0,21006
		Upper	0,04443

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.16: Bảng Group Statistics về Trình độ học vấn

Group Statistics					
Trình độ học vấn		N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Std. Error Mean
Thành công khởi sự kinh doanh	Trình độ Đại học trở xuống	275	3,9405	0,59355	0,03579
	Sau đại học	117	4,0233	0,56900	0,05260

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.16 Group Statistics về Trình độ học vấn cho thấy các thông số mô tả của từng nhóm trình độ học vấn. Giá trị trung bình biến Thành công KSKD của hai nhóm trình độ Đại học trở xuống và Sau đại học bằng 3,9405 và 4,0233 không có sự chênh lệch đáng kể, nghĩa là dù phụ nữ KSKD ở trình độ học vấn khác nhau, họ đều đạt được thành công về KSKD như nhau.

4.4.3. Phân tích khác biệt theo Tình trạng hôn nhân

Phân tích Independent Samples Test về thành công KSKD theo Tình trạng hôn nhân được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về thành công KSKD giữa 2 nhóm về Tình trạng hôn nhân là Độc thân và Có gia đình. Kết quả phân tích cho thấy thành công KSKD theo các nhóm tuổi cho giá trị Sig Levene's Test bằng $0,112 > 0,05$. Nghiên cứu sử dụng kết quả sig kiểm định t hàng Equal variances assumed. Sig kiểm định t bằng $0,219 > 0,05$, như vậy không có sự khác biệt về thành công KSKD giữa nhóm có Tình trạng hôn nhân Độc thân và nhóm có Tình trạng hôn nhân Có gia đình (xem bảng 4.17).

Bảng 4.17: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo Tình trạng hôn nhân

Independent Samples Test			
		Thành công khởi sự kinh doanh	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	2,534	
	Sig.	0,112	
t-test for Equality of Means	t	-1,232	-1,192
	df	390	213,586
	Sig. (2-tailed)	0,219	0,235
	Mean Difference	-0,07901	-0,07901
	Std. Error Difference	0,06412	0,06629
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-0,20507
		Upper	0,04706

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.18: Bảng Group Statistics về Tình trạng hôn nhân

Group Statistics					
Tình trạng hôn nhân		N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Std. Error Mean
Thành công khởi sự kinh doanh	Độc thân	121	3,9106	0,62180	0,05653
	Có gia đình	271	3,9896	0,57003	0,03463

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.18 Group Statistics về Tình trạng hôn nhân cho thấy các thông số mô tả của từng nhóm tình trạng hôn nhân. Giá trị trung bình biến Thành công KSKD của hai nhóm tình trạng hôn nhân Độc thân và Có gia đình bằng 3,9106 và 3,9896 không có sự chênh lệch đáng kể, nghĩa là dù phụ nữ KSKD với tình trạng hôn nhân khác nhau, họ đều đạt được thành công về KSKD như nhau.

4.4.4. Phân tích khác biệt theo Kinh nghiệm khởi sự kinh doanh

Phân tích Independent Samples Test về thành công KSKD theo kinh nghiệm KSKD được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về thành công KSKD giữa 2 nhóm có kinh nghiệm KSKD và không có kinh nghiệm KSKD. Kết quả phân tích cho thấy thành công KSKD theo các nhóm kinh nghiệm KSKD cho giá trị Sig Levene's Test bằng $0,001 < 0,05$. Nghiên cứu sử dụng kết quả sig kiểm định t hàng Equal variances not assumed. Sig kiểm định t bằng $0,026 < 0,05$, như vậy có sự khác biệt về thành công KSKD giữa nhóm có kinh nghiệm KSKD và không có kinh nghiệm KSKD (xem bảng 4.19).

Bảng 4.19: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo kinh nghiệm khởi sự kinh doanh

Independent Samples Test				
		Thành công khởi sự kinh doanh		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	10,533		
	Sig.	0,001		
t-test for Equality of Means	t	-2,295	-2,241	
	df	390	328,513	
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,026	
	Mean Difference	-0,13610	-0,13610	
	Std. Error Difference	0,05930	0,06074	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-0,25269	
		Upper	-0,01952	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.20: Bảng Group Statistics theo kinh nghiệm khởi sự kinh doanh

Group Statistics					
Kinh nghiệm khởi sự kinh doanh		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Thành công khởi sự kinh doanh	Không	175	3,8899	0,65335	0,04939
	Có	217	4,0260	0,52078	0,03535

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.20 Group Statistics cho các thông số mô tả của từng nhóm kinh nghiệm KSKD. Giá trị trung bình biến Thành công KSKD của hai nhóm Không có kinh nghiệm KSKD và Có kinh nghiệm KSKD lần lượt bằng 3,8899 và 4,0260, điều đó cho thấy những phụ nữ KSKD có kinh nghiệm thì khả năng thành công trong KSKD sẽ cao hơn những phụ nữ không có kinh nghiệm.

4.4.5. Phân tích khác biệt theo khởi sự kinh doanh một mình hay khởi sự kinh doanh với người khác

Phân tích Independent Samples Test về thành công KSKD theo KSKD một mình hay KSKD với người khác được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về thành

công KSKD giữa 2 nhóm KSKD một mình hay KSKD với người khác. Kết quả phân tích cho thấy thành công KSKD theo các nhóm KSKD một mình hay KSKD với người khác cho giá trị Sig Levene's Test bằng $0,082 > 0,05$. Nghiên cứu sử dụng kết quả sig kiểm định t hàng Equal variances assumed. Sig kiểm định t bằng $0,610 > 0,05$, như vậy không có sự khác biệt về thành công KSKD giữa nhóm KSKD một mình và KSKD với người khác (xem bảng 4.21).

Bảng 4.21: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thành công khởi sự kinh doanh theo khởi sự kinh doanh một mình hay khởi sự kinh doanh với người khác

Independent Samples Test			
		Thành công khởi sự kinh doanh	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	3,031	
	Sig.	0,082	
t-test for Equality of Means	t	-0,511	-0,501
	df	390	323,767
	Sig. (2-tailed)	0,610	0,617
	Mean Difference	-0,03073	-0,03073
	Std. Error Difference	0,06014	0,06138
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-0,14897
		Upper	0,08751

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.22: Bảng Group Statistics về khởi sự kinh doanh một mình hay khởi sự kinh doanh với người khác

Group Statistics					
Quý Bà KSKD một mình hay cùng với người khác?		N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Std. Error Mean
Thành công khởi sự kinh doanh	KSKD một mình	164	3,9473	0,62935	0,04914
	KSKD với người khác	228	3,9781	0,55530	0,03678

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.22 Group Statistics về KSKD một mình hay KSKD với người khác cho thấy các thông số mô tả của từng nhóm KSKD một mình hay với người khác. Giá trị trung bình biến Thành công KSKD của hai nhóm KSKD một mình và KSKD với người khác bằng 3,9473 và 3,9781 không có sự chênh lệch đáng kể, nghĩa là dù phụ nữ KSKD một mình hay KSKD với người khác, họ đều đạt được thành công về KSKD như nhau.

4.4.6. Phân tích khác biệt theo Số năm hoạt động

Bảng 4.23: Bảng Test of Homogeneity of Variances số năm hoạt động

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Thành công khởi sự kinh doanh	Based on Mean	9,237	4	387	0,000
	Based on Median	9,045	4	387	0,000
	Based on Median and with adjusted df	9,045	4	371,115	0,000
	Based on trimmed mean	9,210	4	387	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Sig kiểm định Levene (ở Bảng 4.23) bằng $0,000 < 0,05$, có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm về số năm hoạt động, sử dụng kết quả kiểm định Welch ở bảng Robust Tests of Equality of Means.

Bảng 4.24: Bảng Robust Tests of Equality of Means số năm hoạt động

Robust Tests of Equality of Means				
Thành công khởi sự kinh doanh				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	7,345	4	131,391	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

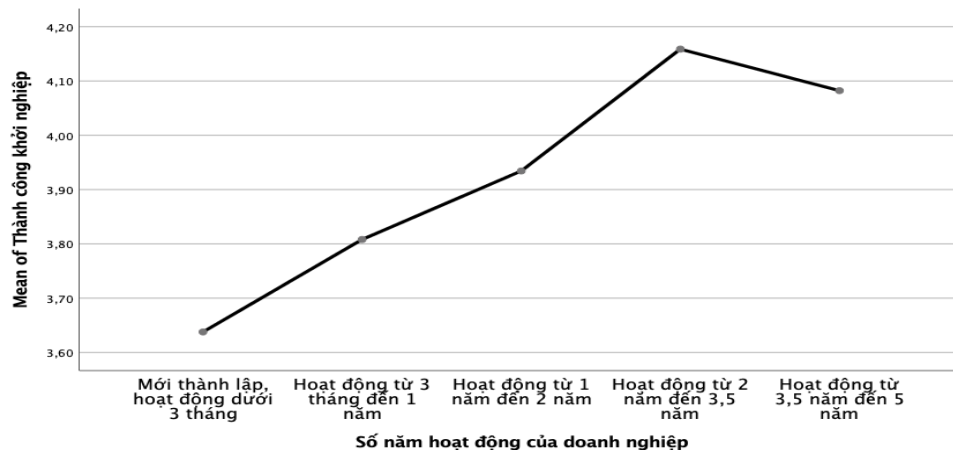
Bảng 4.24 cho kết quả sig kiểm định Welch bằng $0,000 < 0,05$, nghĩa là có sự khác biệt trung bình về thành công KSKD giữa các nhóm có số năm hoạt động khác nhau. Như vậy, có khác biệt sự thành công KSKD giữa các nữ KSKD có thời gian hoạt động khác nhau.

Bảng 4.25: Bảng Descriptives về số năm hoạt động

Descriptives								
Thành công khởi sự kinh doanh								
	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
					Lower Bound	Upper Bound		
Mới thành lập, hoạt động dưới 3 tháng	63	3,6378	0,78041	0,09832	3,4413	3,8343	2,09	5,00
Hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm	54	3,8081	0,59904	0,08152	3,6446	3,9716	2,18	5,00
Hoạt động từ 1 năm đến 2 năm	47	3,9342	0,48577	0,07086	3,7916	4,0769	3,00	5,00
Hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm	51	4,1586	0,51163	0,07164	4,0147	4,3025	3,00	5,00
Hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm	177	4,0822	0,48539	0,03648	4,0102	4,1542	2,45	5,00
Total	392	3,9652	0,58683	0,02964	3,9069	4,0235	2,09	5,00

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.25 Descriptives về số năm hoạt động cho các thông số mô tả của từng giai đoạn hoạt động của doanh nghiệp. Giá trị trung bình cao nhất thuộc nhóm có thời gian hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm (mean = 4,1586), tiếp đến là nhóm có thời gian hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm (mean = 4,0822). Như vậy, doanh nghiệp do nữ làm chủ hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm đạt được sự thành công trong KSKD là cao nhất (xem hình 4.5).



Hình 4.5. Giá trị trung bình của thành công khởi sự kinh doanh với các giai đoạn hoạt động của doanh nghiệp

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Theo kết quả kiểm định One-Way ANOVA, sig kiểm định Levene của biến Số năm hoạt động của doanh nghiệp là $0,000 < 0,05$; nghiên cứu sinh sẽ sử dụng một trong các kiểm định sâu One-Way ANOVA trong phần Equal Variances Not Assumed với biến số năm hoạt động. Ở đây, tác giả sử dụng kiểm định Tamhane's T2.

Bảng 4.26: Kết quả kiểm định sâu One-Way ANOVA đối với biến số năm hoạt động của doanh nghiệp

Multiple Comparisons						
Biến phụ thuộc		Thành công khởi sự kinh doanh				
Tamhane						
(I) Số năm hoạt động của doanh nghiệp		Chênh lệch trung bình (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mới thành lập, hoạt động dưới 3 tháng	Hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm	-0,17027	0,12772	0,871	-0,5349	0,1944
	Hoạt động từ 1 năm đến 2 năm	-0,29643	0,12119	0,150	-0,6430	0,0502
	Hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm	-,52084*	0,12165	0,000	-0,8686	-0,1731
	Hoạt đông từ 3.5 năm đến 5 năm	-,44437*	0,10487	0,001	-0,7463	-0,1424

Multiple Comparisons						
Hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm	Mới thành lập, hoạt động dưới 3 tháng	0,17027	0,12772	0,871	-0,1944	0,5349
	Hoạt động từ 1 năm đến 2 năm	-0,12616	0,10801	0,940	-0,4355	0,1832
	Hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm	-,35056*	0,10853	0,017	-0,6611	-0,0400
	Hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm	-,27410*	0,08931	0,029	-0,5317	-0,0165
Hoạt động từ 1 năm đến 2 năm	Mới thành lập, hoạt động dưới 3 tháng	0,29643	0,12119	0,150	-0,0502	0,6430
	Hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm	0,12616	0,10801	0,940	-0,1832	0,4355
	Hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm	-0,22441	0,10076	0,249	-0,5131	0,0643
	Hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm	-0,14794	0,07970	0,503	-0,3781	0,0822
Hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm	Mới thành lập, hoạt động dưới 3 tháng	,52084*	0,12165	0,000	0,1731	0,8686
	Hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm	,35056*	0,10853	0,017	0,0400	0,6611
	Hoạt động từ 1 năm đến 2 năm	0,22441	0,10076	0,249	-0,0643	0,5131
	Hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm	0,07647	0,08040	0,985	-0,1552	0,3081
Hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm	Mới thành lập, hoạt động dưới 3 tháng	,44437*	0,10487	0,001	0,1424	0,7463
	Hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm	,27410*	0,08931	0,029	0,0165	0,5317
	Hoạt động từ 1 năm đến 2 năm	0,14794	0,07970	0,503	-0,0822	0,3781
	Hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm	-0,07647	0,08040	0,985	-0,3081	0,1552
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả kiểm định Tamhane (ở bảng 4.26) về sự khác biệt thành công KSKD giữa từng cặp năm hoạt động cho thấy:

- Nhóm có số năm hoạt động từ mới thành lập hoạt động dưới 3 tháng và hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm ($\text{sig} = 0,000$), hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm và hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm ($\text{sig} = 0,017$) có sig nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có khác biệt sự thành công KSKD giữa các cặp thời gian hoạt động này. Giá trị Mean Difference (chênh lệch trung bình) của nhóm hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm so với hai nhóm mới thành lập hoạt động dưới 3 tháng và hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm (tương ứng là 0,52084 và 0,35056) đều mang dấu dương và tương đối lớn cho thấy sự thành công KSKD của nhóm hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm cao hơn khác biệt so với hai nhóm còn lại.

- Nhóm có số năm hoạt động từ mới thành lập hoạt động dưới 3 tháng và hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm ($\text{sig} = 0,001$), hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm và hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm ($\text{sig} = 0,029$) có sig nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có khác biệt sự thành công KSKD giữa các cặp thời gian hoạt động này. Giá trị Mean Difference của nhóm hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm so với hai nhóm mới thành lập hoạt động dưới 3

tháng và hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm (tương ứng là 0,44437 và 0,27410) đều mang dấu dương và tương đối lớn cho thấy sự thành công KSKD của nhóm hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm cao hơn khác biệt so với hai nhóm còn lại.

- Giá trị sig kiểm định của các cặp số năm hoạt động còn lại đều lớn hơn 0,05, như vậy không có khác biệt sự thành công KSKD giữa các nhóm năm hoạt động này với nhau.

4.5. Kết quả nghiên cứu tình huống

Để làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ, luận án lựa chọn ba nghiên cứu tình huống KSKD điển hình của ba nữ doanh nhân tại khu vực miền Bắc, đại diện cho các lĩnh vực kinh doanh và mô hình tổ chức khác nhau: một doanh nghiệp sản xuất, một doanh nghiệp thương mại, một doanh nghiệp dịch vụ. Các trường hợp được lựa chọn đều là những nữ doanh nhân có thời gian khởi sự không quá 5 năm, có câu chuyện KSKD đặc sắc, phản ánh rõ nét những nỗ lực vượt qua rào cản về giới, nguồn lực và môi trường kinh doanh trong giai đoạn đầu lập nghiệp. Ba tình huống được lựa chọn không chỉ minh họa sự đa dạng trong hành trình KSKD của phụ nữ mà còn cung cấp bằng chứng thực tiễn để kiểm chứng, bổ sung và mở rộng các phát hiện từ phân tích định lượng.

4.5.1. Nghiên cứu tình huống khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân Lưu Thị Trang tại Công ty Âu Việt

** Giới thiệu về doanh nghiệp khởi sự kinh doanh:*

Công ty Cổ phần Sản xuất và Xuất nhập khẩu Âu Việt được thành lập ngày 10/02/2020, có trụ sở đặt tại thôn Tự Khoát, xã Ngũ Hiệp, huyện Thanh Trì, thành phố Hà Nội. Công ty hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất mỹ phẩm, xà phòng, chất tẩy rửa, làm bóng và chế phẩm vệ sinh; đồng thời kinh doanh bán buôn dược phẩm, dụng cụ y tế, nước hoa, hàng mỹ phẩm và sản phẩm tiêu dùng gia đình. Định hướng phát triển của Âu Việt tập trung vào các dòng sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Với hệ thống máy móc hiện đại, công ty có năng lực sản xuất đạt 25.000 - 30.000 tấn thành phẩm mỗi năm.

Bà Lưu Thị Trang, tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Thương mại là người sáng lập và giữ vai trò Giám đốc chiến lược, đồng thời là cổ đông nắm giữ trên 50% cổ phần tại Âu Việt. Ban đầu, công ty vừa sản xuất sản phẩm trong nước, vừa phân phối hàng nhập khẩu từ Ý. Từ năm 2022, Âu Việt hợp tác chiến lược với Tập đoàn Cititalia để chuyển giao công nghệ sản xuất sinh học Enzimi Eco, một công nghệ tiên tiến đạt tiêu chuẩn EU. Việc tiếp nhận công nghệ này đã giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm và khẳng định vị thế trên thị trường tiêu dùng xanh tại Việt Nam.



Hình 4.6. Bà Lưu Thị Trang và sản phẩm của Nhà máy Âu Việt

Nguồn: Công ty cổ phần SX và XNK Âu Việt

Ngày 06/12/2023, bà Trang thành lập Công ty Cổ phần Đầu tư Âu Việt Global có trụ sở tại V11-B04 khu đô thị Mía An Hưng, đường Nguyễn Thanh Bình, tổ dân phố số 5, Phường La Khê, Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội. Công ty mới có chức năng chuyên biệt về thương mại, chịu trách nhiệm phân phối các sản phẩm từ nhà máy Âu Việt, đồng thời thúc đẩy chiến lược phát triển theo hướng chuyên môn hóa và tăng trưởng hệ sinh thái kinh doanh. Năm 2024, doanh thu của nhà máy ước đạt khoảng 70 tỷ đồng, sản phẩm được phân phối tại hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện ích trên toàn quốc. Với đội ngũ 200 nhân sự, mỗi tháng công ty chi hàng tỷ đồng tiền lương. Slogan “Mang cả Châu Âu về Việt Nam” thể hiện rõ định hướng nội địa hóa công nghệ cao và khát vọng dẫn đầu thị trường tiêu dùng xanh tại Việt Nam của Âu Việt.

** Giới thiệu về quá trình khởi sự kinh doanh của Bà Lưu Thị Trang:*

Bà Lưu Thị Trang là một nữ doanh nhân có xuất phát điểm vững vàng từ nền tảng chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn. Sau khi tốt nghiệp Trường Đại học Thương mại, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Bà bắt đầu sự nghiệp tại lĩnh vực dược phẩm, từng đảm nhiệm vai trò nhân viên kinh doanh và dần thăng tiến lên vị trí quản lý tại hai công ty lớn trong ngành. Bên cạnh sự nghiệp, Bà cũng xây dựng gia đình ổn định với chồng là kỹ sư công nghệ thông tin, sinh năm 1987, tốt nghiệp Đại học Giao thông Vận tải và hiện đang làm việc tại công ty FPT. Hai con nhỏ của Bà gồm một bé gái đang học lớp năm và một bé trai ba tuổi.

Năm 2020 đánh dấu bước ngoặt quan trọng khi Bà Trang quyết định từ bỏ công việc ổn định với thu nhập cao để khởi sự kinh doanh. Cùng với một số cổ đông, Bà sáng lập nhà máy sản xuất Âu Việt với định hướng phát triển các dòng sản phẩm tiêu dùng có nguồn gốc thiên nhiên như mỹ phẩm và nước giặt thân thiện với sức khỏe và môi trường. Trong giai đoạn từ cuối năm 2021 đến hết năm 2022, Bà Trang và doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều thách thức về tài chính, thị trường và vận hành.

Bước ngoặt lớn đến vào năm 2022 khi chuyên gia người Ý Nino Cilluffo đến Việt Nam để chuyển giao công nghệ sản xuất hiện đại từ tập đoàn Cititalia. Sự hợp tác chiến lược này đưa Âu Việt trở thành đơn vị độc quyền tại Việt Nam ứng dụng công nghệ sinh học Enzimi Eco trong sản xuất nước giặt và chất tẩy rửa cao cấp. Ông Nino Cilluffo cũng đảm nhận vai trò Giám đốc sản xuất, góp phần nâng cao chất lượng kỹ thuật và năng lực sản xuất của doanh nghiệp.

Nhằm đẩy mạnh hoạt động thương mại, năm 2023 Bà Trang tiếp tục thành lập Công ty cổ phần đầu tư Âu Việt Global với chức năng chuyên trách tiêu thụ sản phẩm từ nhà máy sản xuất. Năm 2024, Bà triển khai kế hoạch mở rộng quy mô sản xuất ra các vùng kinh tế trọng điểm. Hiện nay, một nhà máy mới đang được xây dựng tại tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, đồng thời các dự án đầu tư tại Long An và Đà Nẵng đang trong quá trình xúc tiến, thể hiện tầm nhìn chiến lược dài hạn của Bà trong việc phát triển chuỗi giá trị sản xuất và thương mại tại thị trường Việt Nam.

** Quan điểm của Bà Trang về sự thành công trong khởi sự kinh doanh là:*

Từ góc nhìn của Bà Lưu Thị Trang, thành công trong KSKD được đánh giá toàn diện dựa trên cả yếu tố khách quan và chủ quan.

Về phương diện khách quan, doanh nghiệp đã đạt được những kết quả tích cực ban đầu, thể hiện qua việc tạo ra lợi nhuận ổn định và duy trì nguồn việc làm cho nhiều lao động địa phương. Đồng thời, doanh nghiệp cũng thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ tài chính với Nhà nước, bao gồm việc nộp thuế và thanh toán công nợ với các đối tác đúng hạn, điều này cho thấy sự nghiêm túc và chuyên nghiệp trong quản trị tài chính ngay từ giai đoạn đầu khởi sự. Bà Trang cũng đánh giá cao tính thiết yếu và tiềm năng phát triển lâu dài của ngành hàng tiêu dùng, đặc biệt là các sản phẩm thiên nhiên và thân thiện với môi trường. Với tỷ lệ 98% thành phần có nguồn gốc tự nhiên, kết hợp cùng công nghệ sản xuất hiện đại chuyển giao từ Ý, sản phẩm của Âu Việt không chỉ đáp ứng thị hiếu thị trường trong nước mà còn bắt kịp xu thế tiêu dùng xanh trên toàn cầu. Tính mới, tính thiết yếu và định hướng xu thế là ba yếu tố nổi bật giúp sản phẩm của doanh nghiệp chiếm được lòng tin từ người tiêu dùng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Ở phương diện chủ quan, Bà Trang cho rằng thành công không thể thiếu nền tảng nội lực vững chắc, được hình thành từ hệ thống quản trị minh bạch, mục tiêu rõ ràng và đội ngũ nhân sự phù hợp. Việc xây dựng mô hình tổ chức “rõ người - rõ việc - rõ phương pháp” đã giúp doanh nghiệp của Bà vận hành hiệu quả và linh hoạt trước những thay đổi của thị trường. Theo Bà, mỗi giai đoạn phát triển đều là cơ hội để hoàn thiện bản thân và nâng tầm tư duy lãnh đạo, bởi quy mô KSKD không chỉ phụ thuộc vào nguồn vốn hay công nghệ, mà còn phụ thuộc vào tư duy của người sáng lập. Đặc biệt, Bà Trang nhấn mạnh yếu tố con người là yếu tố cốt lõi tạo ra sự khác biệt. Trong bối cảnh nguồn lực như tài chính, công nghệ hay tri thức vẫn còn hạn chế, chính đội ngũ nhân sự, những người được đào tạo bài bản, làm việc có mục tiêu và cùng chia sẻ giá trị với doanh nghiệp mới là nhân tố quyết định sự bứt phá. Việc kiến tạo một tập thể gắn kết và chủ động chính là thành quả lớn nhất mà Bà Trang coi là minh chứng cho thành công bền vững trong hành trình KSKD.

** Trong nhóm các yếu tố thuộc đặc điểm cá nhân của phụ nữ KSKD*, Bà Lưu Thị Trang đánh giá yếu tố hiệu quả bản thân là yếu tố quyết định hàng đầu đối với sự thành công trong giai đoạn khởi sự doanh nghiệp. Theo quan điểm của Bà, hiệu quả bản thân không chỉ được thể hiện qua khả năng làm việc với cường độ cao mà còn qua năng lực tư duy, sự tự quản và tính kiên định với mục tiêu dài hạn. Bên cạnh đó, Bà còn cho rằng nhu cầu thành đạt là động lực nội tại mạnh mẽ thúc đẩy phụ nữ dấn thân vào con đường KSKD. Với Bà, KSKD không chỉ để tạo thu nhập mà còn là cách khẳng định giá trị bản thân, đóng góp tích cực cho cộng đồng và truyền cảm hứng cho những phụ nữ khác vượt qua giới hạn của mình. Bà nhấn mạnh, khởi sự kinh doanh đòi hỏi tinh thần làm việc bền bỉ, nhưng chỉ nỗ lực thôi là chưa đủ nếu không có bốn chữ “kiên”: kiên định, kiên trì, kiên quyết và kiên cường.

Sự kiên định của Bà Trang thể hiện rõ khi từ bỏ một công việc với mức lương hấp dẫn để thành lập nhà máy Âu Việt trong lĩnh vực sản xuất mỹ phẩm. Giai đoạn đầu đầy thử thách, khi mọi khâu đều do Bà trực tiếp đảm nhiệm và phải đối mặt với hoài nghi từ những người xung quanh. Tuy nhiên, Bà vẫn tin tưởng vào sản phẩm và năng lực của bản thân. Sự kiên trì được khẳng định khi Bà không ngừng nỗ lực gây dựng thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam trong bối cảnh thị trường nội địa bị chiếm lĩnh bởi các thương hiệu ngoại. Dù doanh thu có thời điểm giảm sâu, Bà vẫn chủ động tìm giải pháp, học hỏi từ kinh nghiệm thực tiễn để vượt qua.

Với tinh thần kiên quyết, Bà không chấp nhận thỏa hiệp về chất lượng, đặc biệt là trong kiểm định nguyên liệu nhập khẩu, dù điều này làm tăng chi phí. Đồng thời, Bà đầu tư nghiêm túc vào đào tạo nhân sự, xác định đây là nền tảng cho sự phát triển lâu dài. Về phẩm chất kiên cường, Bà Trang nhận thức rõ vai trò người lãnh đạo là phải luôn quyết

đoán và sẵn sàng tiếp thu đổi mới phù hợp với định hướng doanh nghiệp. Bà cũng là người ham học hỏi, chủ động tiếp cận kiến thức khoa học và kỹ thuật mới, từ nghiên cứu công thức hóa học đến tự vận hành dây chuyền sản xuất.

Mặc dù không có nhiều vốn ban đầu, chỉ với khoảng 1,45 tỷ đồng huy động từ tích lũy cá nhân, gia đình và bạn bè, Bà vẫn từng bước gây dựng nhà máy rộng hơn 3.000 mét vuông và hệ thống với 200 nhân sự. Qua đó cho thấy, ngoài hiệu quả cá nhân, thành công của phụ nữ khởi sự kinh doanh còn phụ thuộc vào khả năng sử dụng linh hoạt nguồn lực, tận dụng vốn xã hội và đặc biệt là sự cam kết với tầm nhìn dài hạn.

* Trong nhóm các yếu tố thuộc về môi trường ảnh hưởng đến KSKD, Bà Lưu Thị Trang đặc biệt nhấn mạnh vai trò then chốt của sự hỗ trợ từ gia đình, coi đây là một trong những nền tảng vững chắc giúp phụ nữ KSKD vượt qua giai đoạn đầu đầy biến động và áp lực. Theo chia sẻ của Bà, năm 2021 là một trong những giai đoạn khó khăn nhất của cuộc đời cũng như sự nghiệp. Khi nền kinh tế còn đang chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch COVID-19, doanh nghiệp non trẻ của Bà phải đối mặt với suy giảm doanh thu, thu hẹp quy mô hoạt động và áp lực chi phí không ngừng gia tăng. Song song với đó, những vấn đề về sức khỏe và tổn thất tinh thần cá nhân cũng trở thành gánh nặng đáng kể. Bà Trang đã mang thai hai lần trong năm, nhưng đều không giữ được thai do áp lực công việc và căng thẳng kéo dài. Những trải nghiệm đó cho thấy rõ góc khuất mà nhiều phụ nữ KSKD phải đối mặt, những thách thức không chỉ về tài chính, mà còn về thể chất và tinh thần trong hành trình KSKD.

Trong bối cảnh đó, sự đồng hành và thấu hiểu từ người chồng chính là điểm tựa quan trọng giúp Bà giữ vững tinh thần. Bà cho rằng, nếu không có sự chia sẻ và hậu thuẫn từ gia đình, đặc biệt là bạn đời thì việc duy trì năng lượng và niềm tin trong KSKD sẽ trở nên vô cùng khó khăn. KSKD không chỉ là một hành trình mang tính lý trí, mà còn gắn liền với nhu cầu được sẻ chia, được trở về, và cảm giác thuộc về một gia đình, điều mà bất cứ ai cũng cần, đặc biệt là phụ nữ trong vai trò lãnh đạo.

Tết năm 2022 là một dấu mốc đáng nhớ khi công ty rơi vào tình thế tài chính đặc biệt căng thẳng. Doanh nghiệp đã phải cắt giảm đáng kể số lượng nhân sự, trong khi tài khoản ngân hàng chỉ còn 200 triệu đồng, vừa đủ để chi trả lương tháng cho nhân viên. Thay vì giữ lại khoản này cho bản thân hoặc gia đình, Bà Trang quyết định chi toàn bộ số tiền để đảm bảo nhân viên có một cái Tết đầm ấm. Bà quan niệm rằng, vai trò của người lãnh đạo không chỉ là người điều hành, mà còn là người đảm bảo đời sống an toàn và ổn định cho đội ngũ mà mình đang dẫn dắt. Trong khi chăm lo cho người khác, Bà không dành bất kỳ khoản nào cho chi tiêu cá nhân, bởi lý do không chỉ là không có nhu cầu, mà quan trọng hơn là vì tâm trí Bà lúc đó bị chi phối hoàn toàn bởi nỗi lo duy trì doanh nghiệp sau Tết.

Ngoài áp lực tài chính, Bà Trang còn chia sẻ về một vấn đề sâu sắc hơn, đó là sự cô đơn của người phụ nữ làm lãnh đạo. Với vị thế là người đưa ra quyết định cuối cùng, Bà không thể chia sẻ toàn bộ gánh nặng và những lo toan với bất kỳ ai, kể cả người thân, bạn bè hay nhân viên. Làm lãnh đạo vốn đã cô đơn, nhưng làm lãnh đạo nữ lại càng đối diện nhiều định kiến hơn. Nếu là nam giới thành đạt, xã hội thường dành cho họ những lời tán dương, nhưng với phụ nữ, thành công trong sự nghiệp đôi khi lại bị gắn với cái nhìn khắt khe, rằng “phụ nữ thành đạt thì khó toàn vẹn gia đình”. Thậm chí, việc Bà thường xuyên làm việc đến 1 - 2 giờ sáng khiến bố mẹ chồng không hài lòng vì lo lắng con dâu không đủ thời gian chăm sóc chồng con, gia đình. Trong hoàn cảnh đó, Bà buộc phải im lặng, giữ lại những khó khăn cho riêng mình để tránh gây áp lực cho những người thân yêu.

Câu chuyện của Bà Trang một lần nữa khẳng định rằng: yếu tố hỗ trợ từ gia đình không đơn thuần là sự giúp đỡ vật chất hay chia sẻ công việc, mà còn là sự đồng cảm tinh thần, là “hậu phương” đúng nghĩa để người phụ nữ có thể toàn tâm toàn ý dấn thân vào con đường KSKD đầy chông gai nhưng cũng đầy cơ hội.

* Trong nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp, Bà Lưu Thị Trang nhận định rằng đổi mới sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự thành công trong giai đoạn KSKD. Theo Bà, một sản phẩm khi đưa ra thị trường cần đáp ứng được ba tiêu chí cốt lõi: chất lượng, giá cả hợp lý và tốc độ đáp ứng nhu cầu thị trường. Trong đó, chất lượng được xem là yếu tố mang tính chiến lược, giá cả là yếu tố quyết định hành vi mua hàng, còn tốc độ thể hiện tính thời đại và khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Với tư duy đó, các sản phẩm do Âu Việt sản xuất như nước giặt và mỹ phẩm đều đảm bảo các tiêu chuẩn về độ sạch, độ thơm và độ an toàn cho sức khỏe người dùng.

Đáng chú ý, thương hiệu sinh học ITAVI của Âu Việt sử dụng công thức độc quyền được chuyển giao từ tập đoàn Cititalia, một doanh nghiệp có thế mạnh trong sản xuất các chế phẩm sinh học tại Ý. Các dòng sản phẩm như nước giặt và nước rửa chén được sản xuất theo công nghệ Enzimi Eco, một công nghệ sinh học hiện đại không gây hại cho da tay và đã đạt tiêu chuẩn về bảo vệ sức khỏe và môi trường của Nghị viện châu Âu. Âu Việt cũng là đơn vị duy nhất tại Việt Nam được chuyển giao độc quyền công nghệ Ecogreen từ Cititalia.

Hướng tới mục tiêu cung ứng các sản phẩm tiêu dùng có nguồn gốc châu Âu, Âu Việt theo đuổi phương châm tận tâm trong sản xuất, tận tụy với khách hàng và tận lực trong mọi hoạt động vận hành. Điều này thể hiện sự cam kết mạnh mẽ của doanh nghiệp trong việc đổi mới liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường tiêu dùng.

4.5.2. Nghiên cứu tình huống khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân Trần Thị Kim Thoa tại Công ty Kim Phát

** Giới thiệu về doanh nghiệp khởi sự kinh doanh:*

Công ty TNHH Thương mại Đầu tư và Dịch vụ Kim Phát là một doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, được thành lập và điều hành bởi Bà Trần Thị Kim Thoa, người giữ vai trò đại diện pháp luật và là người sáng lập doanh nghiệp. Công ty chính thức đi vào hoạt động từ ngày 11/07/2022, đặt trụ sở tại số 7, ngách 28, ngõ 29 phố Khương Hạ, phường Khương Đình, quận Thanh Xuân, thành phố Hà Nội.



Hình 4.7. Bà Trần Thị Kim Thoa và sản phẩm của Công ty Kim Phát

Nguồn: Công ty TNHH Thương mại Đầu tư và Dịch vụ Kim Phát

Ngành nghề kinh doanh chính của doanh nghiệp là bán buôn vật liệu và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng, đặc biệt tập trung vào các mặt hàng như sơn, gạch ốp lát và các loại vật liệu hoàn thiện nội ngoại thất. Mô hình kinh doanh của Kim Phát định hướng rõ ràng vào thị trường bán lẻ và phân phối, với chiến lược phát triển mạng lưới showroom trên cả ba miền Bắc, Trung và Nam nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và tối ưu hóa hiệu quả thị trường.

Tính đến thời điểm hiện tại, Kim Phát đã xây dựng được hệ thống bốn showroom trên toàn quốc. Tại khu vực miền Bắc, doanh nghiệp sở hữu hai showroom, trong đó một đặt tại quận Hà Đông và một tại khu vực đường Hoàng Quốc Việt, thành phố Hà Nội. Hai showroom này đang vận hành với tổng cộng 8 nhân sự, gồm 5 nhân sự tại showroom Hà Đông và 3 nhân sự tại showroom Hoàng Quốc Việt. Ngoài ra, Kim Phát cũng đã mở rộng sự hiện diện tại miền Trung và

miền Nam với một showroom tại mỗi khu vực, bước đầu tạo dựng dấu ấn thương hiệu ở các thị trường khu vực trọng điểm.

Hiệu quả hoạt động kinh doanh được thể hiện rõ qua kết quả tài chính của doanh nghiệp trong ba năm đầu khởi sự. Trong năm tài chính đầu tiên, doanh thu của Kim Phát đạt 12 tỷ đồng. Con số này tăng lên 18 tỷ đồng trong năm thứ hai và tiếp tục tăng trưởng lên trên 19 tỷ đồng trong năm thứ ba. Mức tăng trưởng ổn định qua từng năm cho thấy chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp đang phát huy hiệu quả, đồng thời khẳng định khả năng điều hành và thích ứng thị trường của người phụ nữ KSKD.

Với nền tảng quản trị chuyên nghiệp và chiến lược phát triển bài bản, Công ty Kim Phát đang dần khẳng định vị thế là một trong những doanh nghiệp KSKD tiêu biểu do phụ nữ làm chủ trong lĩnh vực phân phối vật liệu xây dựng tại Việt Nam.

** Giới thiệu về quá trình KSKD của Bà Trần Thị Kim Thoa:*

Bà Trần Thị Kim Thoa sinh năm 1989, quê quán tại Kim Sơn, Phát Diệm, tỉnh Ninh Bình. Hiện tại, Bà đã lập gia đình, chồng sinh năm 1980, tốt nghiệp Đại học Thương mại chuyên ngành Quản trị kinh doanh và cả hai đang nuôi dạy ba người con, trong đó con gái lớn đang học lớp 4, con trai thứ hai học lớp 1 và con gái út mới hai tuổi. Về trình độ học vấn, Bà Kim Thoa là cựu sinh viên Trường Đại học Bách khoa Hà Nội, nơi Bà hoàn thành cả bậc đại học và cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Thành tích học tập nổi bật, đặc biệt là tám bằng tốt nghiệp loại giỏi cùng học vị Thạc sĩ, đã giúp Bà xây dựng nền tảng kiến thức bài bản về quản trị và chiến lược doanh nghiệp.

Trước khi KSKD, Bà có 12 năm làm việc tại Tập đoàn Alphanam trong lĩnh vực công nghiệp và bất động sản. Bà từng giữ vị trí Trưởng phòng Kinh doanh. Tại thời điểm đang có sự nghiệp ổn định, Bà quyết định rời bỏ để sáng lập doanh nghiệp riêng mang tên Kim Phát, cái tên gắn liền với cá nhân và quê hương của Bà từ thuở nhỏ, Bà Thoa KSKD khi Bà 33 tuổi. Quyết định KSKD xuất phát từ nhiều động lực như khát vọng khẳng định bản thân, nhu cầu mong muốn được thành đạt, mong muốn vượt khỏi vùng an toàn, cũng như vận dụng tri thức chuyên ngành đã học vào thực tiễn quản trị. Một người bạn thân luôn ủng hộ và truyền cảm hứng cũng là nhân tố thúc đẩy quyết định này. Dù quyết định chỉ trong hai ngày, nhưng quá trình KSKD đối với Bà không hề dễ dàng. Bà phải đối mặt với thiếu hụt kinh nghiệm về nhân sự, kế toán, marketing và tác động tiêu cực của thị trường sau COVID-19. Nguồn vốn ban đầu khoảng 1 tỷ đồng là một thử thách lớn. Tuy nhiên, tinh thần tự lập được hun đúc từ nhỏ đã giúp Bà kiên định theo đuổi mục tiêu. Bỏ mất sớm khi Bà mới 5 tuổi, mẹ Bà một mình nuôi hai con ăn học. Mặc dù ban đầu lo lắng, mẹ Bà vẫn tôn trọng lựa chọn của con gái và giao số đo để hỗ trợ bước đầu KSKD. Đây là minh chứng rõ nét cho vai trò của gia đình trong việc đồng hành và tiếp sức cho phụ nữ KSKD.

Câu chuyện của Bà Trần Thị Kim Thoa là minh chứng sống động cho vai trò của động lực cá nhân, tri thức quản trị, sự kiên cường và nền tảng gia đình trong hành trình KSKD nữ.

** Quan điểm của Bà Kim Thoa về thành công trong khởi sự kinh doanh là:*

Dưới góc độ chủ quan, Bà Kim Thoa bày tỏ sự hài lòng với kết quả kinh doanh mà mình đạt được sau ba năm khởi sự. Bà cho rằng hành trình từ vị trí nhân viên đến giám đốc là một quá trình thay đổi mang tính bước ngoặt, đòi hỏi không chỉ tri thức quản trị mà còn là sự nâng tầm về tư duy lãnh đạo và khả năng điều hành toàn diện. Qua quá trình KSKD, Bà đã hoàn thiện hơn về kỹ năng quản lý thời gian, phát triển tư duy hệ thống và nâng cao khả năng quản giao. Bà nhận thức sâu sắc vai trò của mình không chỉ là người điều hành mà còn là người tạo giá trị cho cộng đồng. Bà luôn tâm niệm rằng mỗi cá nhân liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp đều là khách hàng mà mình cần phục vụ và trân trọng. Đặc biệt, sản phẩm của công ty luôn gắn liền với định hướng phát triển bền vững, hướng tới sức khỏe con người và bảo vệ môi trường.

Về phương diện khách quan, Bà Kim Thoa cho biết sáu tháng đầu sau khi KSKD, doanh nghiệp chưa có lợi nhuận. Tuy nhiên, từ tháng thứ sáu trở đi, hoạt động kinh doanh bắt đầu sinh lời và duy trì được dòng tiền ổn định. Công ty đã tạo được công ăn việc làm cho tám lao động tại khu vực miền Bắc và duy trì hiệu quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn tiếp theo. Đặc biệt, nhờ sự chín chu trong hoạt động truyền thông và xây dựng thương hiệu do Bà Thoa đảm nhiệm, hình ảnh doanh nghiệp đã được lan tỏa mạnh mẽ trên thị trường. Bà Thoa đánh giá sản phẩm của công ty có nhiều yếu tố đặc sắc như an toàn cho sức khỏe và thân thiện với môi trường, từ đó tạo dựng được tiềm năng phát triển vững chắc trong tương lai.

** Trong nhóm các yếu tố đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến quá trình KSKD của phụ nữ,* Bà Trần Thị Kim Thoa đặc biệt nhấn mạnh vai trò của yếu tố hiệu quả bản thân và nhu cầu thành đạt. Theo Bà, để khởi nghiệp thành công, người phụ nữ cần có tinh thần vững vàng và khả năng tự chủ cao. Bà nhận thấy bản thân là người nghị lực, kiên cường, độc lập, quyết đoán và sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm. Đồng thời, Bà cũng đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu cá nhân, coi đây là một lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh, bởi theo quan điểm của Bà, đi đến đâu cũng cần gây dựng được uy tín cá nhân vững chắc.

Về yếu tố vốn con người, Bà Thoa là người ham học hỏi, luôn có kế hoạch phát triển cá nhân rõ ràng. Bà đã xây dựng cho mình lộ trình học tập bài bản và đặt mục tiêu trong hai năm tới sẽ theo học chương trình Tiến sĩ nhằm không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn và năng lực quản trị. Theo Bà, hành trình KSKD cần được chuẩn bị kỹ lưỡng cả về kiến thức, kỹ năng lẫn tâm thế.

Đối với yếu tố vốn tài chính, Bà Thoa có lợi thế khi nhận được sự tin tưởng và hỗ trợ từ gia đình. Mẹ Bà sẵn sàng sử dụng tài sản đảm bảo để tạo điều kiện cho con gái KSKD. Vốn điều lệ ban đầu của doanh nghiệp là một tỷ năm trăm triệu đồng. Trong chiến lược tài chính cá nhân, Bà luôn phân bổ hợp lý giữa vốn tự có và vốn huy động, đồng thời thiết lập quỹ dự phòng để giảm thiểu rủi ro trong vận hành. Bà cũng xác định rõ rằng sau khi doanh nghiệp vận hành ổn định khoảng năm năm, nếu chứng minh được năng lực kinh doanh ổn định, Bà sẽ tiến hành vay vốn từ ngân hàng để mở rộng quy mô và phát triển doanh nghiệp bền vững.

* *Trong nhóm các yếu tố thuộc môi trường ảnh hưởng đến KSKD*, Bà Trần Thị Kim Thoa cho rằng sự hỗ trợ từ gia đình đóng vai trò then chốt. Theo chia sẻ, chồng Bà là người có học vấn cao, tốt nghiệp ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Thương mại và hiện giữ vị trí quan trọng trong một tập đoàn lớn thuộc lĩnh vực dầu khí. Mặc dù bận rộn với công việc và không tham gia vào các hoạt động nội trợ, nhưng anh luôn là điểm tựa tinh thần vững chắc, ủng hộ vợ phát triển sự nghiệp, đồng thời tích cực hỗ trợ kết nối với các đối tác và mở rộng mạng lưới kinh doanh. Bên cạnh đó, Bà Thoa còn phải tự mình chăm sóc ba con nhỏ mà không thuê người giúp việc, vì vậy Bà luôn đề cao việc quản lý thời gian hiệu quả. Khi ở nhà, Bà dành toàn bộ thời gian cho gia đình, đồng thời sắp xếp công việc một cách khoa học để duy trì hiệu suất kinh doanh. Bà cũng cho biết, một yếu tố may mắn khác chính là sự hỗ trợ tích cực từ bố mẹ chồng. Trong những dịp Bà đi công tác xa, ông bà sẵn sàng giúp trông nom và chăm sóc các cháu, tạo điều kiện để Bà yên tâm hoàn thành công việc. Những hỗ trợ này không chỉ giảm bớt gánh nặng chăm sóc gia đình mà còn giúp Bà duy trì sự cân bằng tương đối giữa công việc và cuộc sống cá nhân, điều mà nhiều nữ doanh nhân KSKD thường gặp khó khăn.

* *Trong nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp*, Bà Trần Thị Kim Thoa nhấn mạnh rằng yếu tố đổi mới sản phẩm đóng vai trò quan trọng nhất trong việc dẫn dắt thành công của quá trình KSKD. Theo Bà, sự khác biệt về sản phẩm là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp định vị thương hiệu và cạnh tranh bền vững. Đối với ngành sơn, công ty của Bà tập trung vào các dòng sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao như sơn hiệu ứng và sơn phun bột đá thuộc thương hiệu Terraco, với giá từ 160.000 đến 180.000 đồng mỗi mét vuông. Đây là dòng sơn mang tính nghệ thuật, thay thế cho các sản phẩm sơn truyền thống, phục vụ thị trường trang trí nội thất cao cấp.

Về lĩnh vực gạch ốp lát, showroom của Bà chuyên trưng bày các sản phẩm cao cấp nhằm phục vụ nhóm khách hàng có thu nhập cao, yêu cầu cao về độ bền và tính thẩm mỹ. Bà Thoa đặc biệt khắt khe trong việc lựa chọn nhà cung cấp, chỉ hợp tác với các nhà máy có chất lượng ổn định. Bà cũng xây dựng mối quan hệ mật thiết với các kiến trúc sư và đơn vị thi công để phát triển các thiết kế độc đáo, tạo ra giá trị khác biệt

trên thị trường. Ngoài ra, dịch vụ chăm sóc khách hàng được Bà chú trọng thông qua phong cách phục vụ thân thiện, thường xuyên kết nối, chăm sóc sau bán hàng nhằm tạo lòng tin và khuyến khích khách hàng giới thiệu sản phẩm. Kim Phát còn thể hiện cam kết hướng tới phát triển bền vững thông qua việc ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện môi trường như sơn ít VOC (Hợp chất hữu cơ dễ bay hơi: dễ dàng chuyển thành hơi hoặc khí và có thể gây độc khi hít phải), gạch hiệu suất cao, thiết bị tiết kiệm nước, hạn chế bao bì nhựa và tối ưu hóa quy trình giao hàng.

Trường hợp của Kim Phát là minh chứng rõ ràng cho thấy doanh nghiệp nhỏ do phụ nữ làm chủ hoàn toàn có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực và bền vững nếu biết đặt con người làm trung tâm, lắng nghe thị trường và theo đuổi đổi mới một cách có chiến lược.

4.5.3. Nghiên cứu tình huống khởi sự kinh doanh của nữ doanh nhân Trần Thị Hà tại Công ty Luật PHAROS

** Giới thiệu về doanh nghiệp khởi sự kinh doanh:*

Công ty Luật TNHH PHAROS là một doanh nghiệp KSKD tiêu biểu trong lĩnh vực pháp lý, được thành lập và điều hành bởi Bà Trần Thị Hà. Với vai trò giám đốc và đồng thời là đại diện pháp luật, Bà Hà chính thức thành lập công ty vào ngày 11/10/2022. Ban đầu, trụ sở công ty được đặt tại VP 4.03, tầng 4, Tháp B, Tòa nhà EPIC, ngõ 19 Duy Tân, phường Mỹ Đình 2, Quận Nam Từ Liêm, Thành phố Hà Nội. Tuy nhiên, để phù hợp với định hướng phát triển dài hạn và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách hàng tiếp cận dịch vụ, ngày 06/08/2024, công ty đã chuyển địa chỉ trụ sở đến Phòng 508, tầng 5, số 98 Hoàng Quốc Việt, phường Nghĩa Đô, quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội.



Hình 4.8. Bà Trần Thị Hà và các dịch vụ pháp lý của Công ty Luật PHAROS

Nguồn: Công ty Luật TNHH PHAROS

Ngay từ khi thành lập, PHAROS đã thể hiện rõ định hướng chuyên nghiệp và tận tâm trong hoạt động cung cấp dịch vụ pháp lý. Công ty được tổ chức với mô hình linh hoạt gồm một nhóm luật sư và nhân sự tinh gọn nhưng có chuyên môn cao. Cụ thể, đội ngũ hiện nay gồm Bà Trần Thị Hà, ba luật sư cộng tác, ba nhân viên hành chính và một thực tập sinh đang hỗ trợ các mảng công việc chuyên môn. Mặc dù số lượng nhân sự không lớn, song cấu trúc tổ chức được vận hành theo tiêu chí hiệu quả, gắn kết chặt chẽ và đề cao trách nhiệm nghề nghiệp.

Về mặt hoạt động, công ty tập trung vào ba nhóm dịch vụ pháp lý chính. Thứ nhất là tranh tụng, bao gồm các vụ án hình sự và dân sự, đòi hỏi kinh nghiệm thực tiễn và kỹ năng tranh luận chuyên sâu. Thứ hai là tư vấn, soạn thảo và giải quyết các loại hợp đồng thương mại, dân sự và đầu tư, nhằm đảm bảo quyền lợi hợp pháp cho khách hàng trong các giao dịch kinh tế. Thứ ba là lĩnh vực tư vấn pháp lý cho các dự án phát triển đô thị và khu công nghiệp, mảng dịch vụ đòi hỏi sự am hiểu về pháp luật đất đai, đầu tư và quy hoạch, đồng thời yêu cầu sự linh hoạt trong xử lý các tình huống pháp lý phức tạp.

Tầm nhìn chiến lược của Công ty Luật PHAROS không hướng tới việc trở thành một trong những công ty luật lớn nhất về quy mô, mà là một trong những tổ chức luật uy tín hàng đầu tại Việt Nam. Bà Trần Thị Hà định vị doanh nghiệp của mình là một địa chỉ đáng tin cậy, chuyên sâu về dịch vụ pháp lý với cam kết bảo vệ tối đa quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng. Đồng thời, công ty cũng theo đuổi sứ mệnh đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng hành nghề pháp lý, nâng cao chất lượng dịch vụ pháp luật và thúc đẩy sự chuyên nghiệp hóa trong môi trường làm việc pháp lý tại Việt Nam. Thông qua chiến lược phát triển tập trung vào chất lượng, sự chuyên môn hóa và đạo đức nghề nghiệp, PHAROS không chỉ đang từng bước xây dựng thương hiệu bền vững mà còn thể hiện rõ hình ảnh một doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo đầy bản lĩnh và tâm huyết trong bối cảnh hệ sinh thái KSKD pháp lý tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ.

** Giới thiệu về quá trình khởi sự kinh doanh:*

Bà Trần Thị Hà sinh năm 1981, là một nữ luật sư có nền tảng học vấn và kinh nghiệm nghề nghiệp vững chắc. Sau khi tốt nghiệp Đại học Luật, Bà tiếp tục hoàn thiện trình độ chuyên môn thông qua chương trình đào tạo tại Trường Đào tạo các chức danh tư pháp và đạt được chứng chỉ hành nghề luật sư. Hiện tại, Bà đang theo học chương trình Thạc sĩ Luật nhằm tiếp tục nâng cao trình độ và cập nhật các kiến thức pháp lý chuyên sâu phù hợp với xu thế hội nhập. Trước khi thành lập Công ty Luật TNHH PHAROS, Bà Hà đã có gần 20 năm công tác trong lĩnh vực pháp chế tại các tập đoàn bất động sản lớn như Eurowindow Holdings, Tân Hoàng Minh và TNG Holdings Việt Nam.

Trong quá trình làm việc, Bà không chỉ đảm nhận các chức danh pháp chế chủ chốt mà còn tích lũy được kinh nghiệm phong phú về tư vấn pháp luật doanh nghiệp, giải quyết tranh chấp hợp đồng và điều hành hệ thống pháp lý nội bộ.

Việc lựa chọn thời điểm KSKD ở tuổi 41 không phải là một quyết định bộc phát mà là kết quả của quá trình chuẩn bị kỹ lưỡng, từ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp cho đến mạng lưới quan hệ xã hội và năng lực quản trị doanh nghiệp. Với vốn KSKD ban đầu là một tỷ đồng, Bà Hà đã xây dựng Công ty Luật PHAROS theo mô hình tinh gọn, hiệu quả nhưng không kém phần chuyên nghiệp. Ngay trong năm hoạt động đầu tiên, công ty đã đạt doanh thu hai tỷ đồng và tăng trưởng lên khoảng từ 2,5 đến 3 tỷ đồng trong năm thứ hai. Những con số này cho thấy khả năng thích ứng, năng lực vận hành và định hướng kinh doanh đúng đắn của người sáng lập. Đồng thời, đây cũng là minh chứng cho thấy tiềm năng thị trường của các dịch vụ pháp lý chuyên sâu và sự tín nhiệm của khách hàng dành cho thương hiệu PHAROS.

Một điểm nổi bật của PHAROS chính là phong cách điều hành mang đậm dấu ấn cá nhân của Bà Hà, một luật sư giàu kinh nghiệm thực tiễn, từng tham gia giải quyết các tranh chấp phức tạp cho các tập đoàn lớn. Chính điều này tạo nên sự khác biệt của PHAROS trong lĩnh vực pháp lý, đặc biệt là trong mảng giải quyết tranh chấp hợp đồng, các vụ án hình sự và dân sự, qua đó khẳng định vai trò tiên phong của doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ trong hệ sinh thái pháp lý hiện đại.

** Theo quan điểm của Bà Trần Hà, Bà coi thành công trong khởi sự kinh doanh là:* thành công trong KSKD không chỉ dừng lại ở việc đạt được lợi nhuận hay duy trì hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường, mà còn là sự cân bằng giữa yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan. Cụ thể, yếu tố khách quan được thể hiện qua năng lực xây dựng và vận hành một doanh nghiệp vững mạnh, có khả năng tồn tại lâu dài và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh. Đây là tiền đề để doanh nghiệp không chỉ tồn tại mà còn tăng trưởng một cách ổn định. Bên cạnh đó, yếu tố chủ quan đóng vai trò không kém phần quan trọng. Đó là cảm giác hài lòng, sự phát triển cá nhân và khả năng tạo ra các giá trị có ý nghĩa cho bản thân, cho nhân sự trong doanh nghiệp và cho cộng đồng.

Theo Bà Hà, một doanh nghiệp có thể tạo ra lợi nhuận cao nhưng nếu người sáng lập không cảm thấy hạnh phúc, nhân viên không được truyền cảm hứng, mất đi động lực hoặc kiệt sức vì công việc thì doanh nghiệp đó không thể được coi là thành công một cách trọn vẹn. Ngược lại, nếu người lãnh đạo cảm thấy hài lòng và thỏa mãn về mặt tinh thần, nhưng doanh nghiệp không đạt được hiệu quả kinh tế, không thể tự duy trì tài chính hoặc phát triển bền vững thì sự thành công đó cũng không có ý nghĩa lâu dài.

Vì vậy, theo Bà Hà, thành công thực sự là sự kết hợp hài hoà giữa hiệu quả kinh tế và giá trị nhân văn. Khi doanh nghiệp vừa đạt được mục tiêu phát triển bền vững vừa mang lại giá trị tích cực cho cá nhân và xã hội, đó mới là sự thành công toàn diện và đáng mong đợi trong KSKD.

** Nhóm các yếu tố về đặc điểm cá nhân,* Theo nhận định của Bà Trần Thị Hà, yếu tố hiệu quả bản thân giữ vị trí trung tâm trong hành trình KSKD. Bà cho rằng, để KSKD thành công, đặc biệt là đối với phụ nữ, việc kiểm soát và phát huy tối đa năng lực cá nhân là điều kiện tiên quyết. Điều này bao gồm khả năng làm chủ cảm xúc, tinh thần kỷ luật, tính chủ động trong công việc và đặc biệt là lòng dũng cảm để dám bước ra khỏi vùng an toàn, đương đầu với những rủi ro và thách thức. Câu chuyện xây dựng và phát triển Công ty Luật TNHH PHAROS của Bà Hà chính là minh chứng cụ thể cho tinh thần ấy. Từ một cá nhân hoạt động chuyên môn trong lĩnh vực pháp lý, Bà Hà đã tự mình tạo dựng một doanh nghiệp mang tính chuyên nghiệp cao, lấy uy tín nghề nghiệp và giá trị dịch vụ làm nền tảng. Quá trình này đòi hỏi ở Bà sự kiên trì, quyết đoán và một tinh thần không ngừng nỗ lực. Bà Hà không chỉ thể hiện sự nhạy bén trong chiến lược phát triển doanh nghiệp mà còn luôn chủ động trong việc dẫn dắt đội ngũ nhân sự, xây dựng văn hóa làm việc minh bạch, trách nhiệm và tận tâm.

Một yếu tố khác không kém phần quan trọng theo Bà Hà chính là vốn con người. Bà khẳng định rằng, người phụ nữ KSKD không thể chỉ dựa vào tinh thần mà cần phải trang bị kiến thức chuyên sâu, năng lực nghề nghiệp vững chắc và khả năng cập nhật các xu thế mới. Chính vì vậy, dù đã có chứng chỉ hành nghề luật sư, Bà vẫn tiếp tục theo học chương trình cao học ngành luật nhằm củng cố nền tảng lý luận và mở rộng tầm nhìn chiến lược trong quản trị doanh nghiệp và hành nghề chuyên môn.

Ngoài các yếu tố nội tại, Bà Hà cũng nhấn mạnh đến sự hỗ trợ ban đầu từ phía gia đình. Xuất thân trong một gia đình có truyền thống kinh doanh, nơi bố mẹ là những doanh nhân có kinh nghiệm, Bà nhận được sự ủng hộ và hậu thuẫn về mặt tài chính khi bắt đầu hành trình KSKD. Tuy nhiên, Bà không xem đây là điều kiện quyết định, mà chỉ là yếu tố hỗ trợ để Bà có thể dồn toàn tâm toàn lực cho việc phát triển một doanh nghiệp gắn liền với tên tuổi và giá trị cá nhân của mình.

** Nhóm các yếu tố thuộc về môi trường:* Bà Trần Thị Hà đặc biệt nhấn mạnh vai trò quan trọng của sự hỗ trợ từ gia đình. Sau biến cố mất chồng cách đây 10 năm, Bà trở thành trụ cột duy nhất trong gia đình, một mình nuôi hai con khôn lớn trong điều kiện đầy thử thách. Con trai lớn hiện đang là sinh viên năm thứ nhất của Trường Đại học Ngoại thương, còn con gái đang học lớp 8. Nghề Luật sư đòi hỏi Bà thường xuyên di

chuyển, tranh tụng tại nhiều tỉnh thành khác nhau, do đó việc quán xuyến gia đình không thể thiếu sự hỗ trợ đắc lực từ bố mẹ nội ngoại hai bên.

Chính sự hậu thuẫn vững vàng này đã tạo điều kiện cho Bà Hà yên tâm phát triển sự nghiệp và tích lũy nguồn lực tài chính để chăm lo cho con cái. Khi quyết định KSKD và thành lập công ty Luật vào tháng 10 năm 2022, Bà đã phải đối mặt với nhiều khó khăn, cả về thời gian, áp lực công việc lẫn tâm lý. Dù không có người bạn đời bên cạnh để chia sẻ và động viên, Bà vẫn kiên cường vươn lên nhờ vào tinh thần tự lập, sự chăm chỉ và nỗ lực không ngừng. Nhờ sự đồng hành bền bỉ của gia đình cùng với bản lĩnh cá nhân, công ty Luật do Bà sáng lập hiện đã bước vào giai đoạn ổn định và bắt đầu gặt hái những thành công đáng ghi nhận trong lĩnh vực tư vấn và tranh tụng pháp lý.

** Nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp:*

Trong nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp, Bà Trần Thị Hà đặc biệt đề cao vai trò của đổi mới sản phẩm và dịch vụ như một nền tảng quan trọng góp phần vào sự thành công của quá trình KSKD. Công ty TNHH Luật PHAROS do Luật sư Trần Thị Hà sáng lập đã khẳng định lợi thế cạnh tranh vượt trội thông qua sự khác biệt trong dịch vụ pháp lý chuyên sâu và toàn diện. Điểm nổi bật của doanh nghiệp là đội ngũ luật sư và chuyên gia tư vấn có trình độ cao, được đào tạo bài bản và từng làm việc tại các công ty luật hàng đầu trong nước. Điều này tạo nền tảng vững chắc để PHAROS cung cấp dịch vụ pháp lý có độ tin cậy cao, mang tính sáng tạo và phù hợp với nhu cầu thực tiễn của khách hàng.

PHAROS cung cấp dịch vụ tư vấn và giải pháp pháp lý cho nhiều lĩnh vực như đầu tư, thương mại, tài chính, bất động sản, sở hữu trí tuệ, giải quyết tranh chấp và nhượng quyền thương mại. Công ty phục vụ không chỉ các doanh nghiệp trong nước mà còn là đối tác uy tín của nhiều tập đoàn, nhà đầu tư và tổ chức nước ngoài hoạt động tại Việt Nam. Năng lực xử lý các vấn đề pháp lý phức tạp trong bối cảnh quốc tế chính là một trong những điểm khác biệt quan trọng của doanh nghiệp. Ngoài ra, PHAROS có mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan quản lý nhà nước cũng như các công ty luật quốc tế, cho phép cung cấp các dịch vụ tư vấn chất lượng cao, phù hợp với chuẩn mực pháp lý và thực tiễn kinh doanh tại Việt Nam. Công ty đề cao tinh thần thấu hiểu khách hàng, chủ động lắng nghe và đưa ra giải pháp tối ưu dựa trên kiến thức chuyên sâu về pháp luật, cơ chế vận hành và văn hóa địa phương. Đây chính là nền tảng để PHAROS xây dựng uy tín và phát triển bền vững trên thị trường pháp lý đầy cạnh tranh hiện nay. Một số vụ án điển hình mà Công ty đã thực hiện giải quyết thành công (xem Bảng 4.27).

Bảng 4.27: Một số vụ án điển hình mà Công ty TNHH Luật PHAROS đã thực hiện giải quyết thành công

Tranh chấp dân sự tiêu biểu	Vụ án hình sự tiêu biểu	Khách hàng các dự án khu đô thị và khu công nghiệp tiêu biểu
- Tranh chấp phân chia di sản thừa kế (giá trị 100 tỷ) của khách hàng Lê Hoàng Long (TP Hồ Chí Minh); - Tranh chấp hợp đồng mua bán căn hộ thuộc dự án THE FLC COASTALL HILL (giá trị 70 tỷ) của nhóm khách hàng khởi kiện Công ty cổ phần tập đoàn FLC (29 khách); - Giải quyết tranh chấp hợp đồng (Thu hồi công nợ) với Công ty xi măng Nghi Sơn (giá trị 30 tỷ) của Công ty cổ phần HAMATRA công nghiệp (Hà Nội); - Tranh chấp quyền sử dụng đất của khách hàng Nguyễn Thị Thuý (Hà Nội), - Tranh chấp quyền nuôi con sau ly hôn của khách hàng Trần Anh Tuấn (Hà Nội); - Tranh chấp hợp đồng kinh doanh thương mại của khách hàng Bùi Yến Ly (Hà Nội); -...	- Bị hại trong vụ lừa đảo chiếm đoạt tài sản của khách hàng Nguyễn Văn Chinh (TP Hồ Chí Minh); - Tham ô tài sản xảy ra tại CTCP xi măng Đồng Bành thuộc Tập đoàn xi măng The Vissai Ninh Bình của khách hàng Phạm Đức Hạnh (Lạng Sơn); - Buôn bán hàng giả của khách hàng Đỗ Thị Luyện (Bắc Giang); - Vô ý làm lộ bí mật nhà nước của khách hàng N.K.C (Thái Bình); - Tội gây rối trật tự công cộng xảy ra tại Hà Nội của khách hàng Nguyễn Văn Đạt (Thanh Hoá); -...	- Dự án cụm công nghiệp quy mô 75 ha tại Tân Yên, tỉnh Bắc Giang, dự án KCN Yên Thịnh, tỉnh Hoà Bình của Công ty cổ phần tập đoàn đầu tư Win Holdings (Tập đoàn Win Holdings); - Dự án khu công nghiệp Tây Bắc Ga quy mô 134 ha tại TP Thanh Hoá, tỉnh Thanh Hoá, Dự án KCN KOVIPARK Bim Sơn (giai đoạn 1, quy mô 145 ha) tại thị xã Bim Sơn - tỉnh Thanh Hoá của Công ty cổ phần tập đoàn Tân Phục Hưng; - Dự án KĐT Khu phố 4 và phố Khu Trung thị trấn Yên Ninh, tỉnh Ninh Bình (diện tích khoảng 11,5 ha), Dự án Khu dân cư mới phố Thị Lân, Bàng Lân, thị trấn Yên Ninh, tỉnh Ninh Bình (diện tích khoảng 8,5 ha), Dự án KĐT cạnh Quảng trường trung tâm mới xây tỉnh Ninh Bình (diện tích khoảng 13 ha) của Tập đoàn TNG Holdings Việt Nam; -...

Nguồn: Hồ sơ năng lực của PHAROS

*** So sánh và kiểm chứng lại các kết quả nghiên cứu định lượng thông qua nghiên cứu tình huống khởi sự kinh doanh của 3 nữ doanh nhân điển hình:**

Như vậy, cả ba nữ doanh nhân đều cho thấy vai trò quyết định của yếu tố hiệu quả bản thân thể hiện qua sự tự tin, nghị lực, tính kỷ luật, khả năng học hỏi và

bản lĩnh vượt khó. Dù mỗi người hoạt động ở một lĩnh vực khác nhau (sản xuất công nghiệp, thương mại vật liệu xây dựng, và dịch vụ pháp lý), điểm chung là họ đều sở hữu tư duy rõ ràng, kế hoạch phát triển cụ thể, khát khao tự khẳng định và có nhu cầu thành đạt cao. Đặc biệt, yếu tố vốn con người nổi bật qua việc các nữ doanh nhân không ngừng học tập, nâng cao chuyên môn (như Bà Trang sẽ học lên Thạc sĩ trong thời gian tới, Bà Hà đang theo học Thạc sĩ Luật, Bà Thoa định hướng học Tiến sĩ), cho thấy sự đầu tư bài bản vào năng lực cá nhân để tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài.

Sự ủng hộ về tinh thần và vật chất từ gia đình đóng vai trò then chốt trong giai đoạn đầu KSKD. Cả ba nữ doanh nhân đều thừa nhận rằng nếu không có hậu phương vững chắc, việc KSKD sẽ rất khó khăn, đặc biệt khi phải cân bằng trách nhiệm gia đình và công việc. Tuy nhiên, mức độ hỗ trợ có sự khác biệt: Bà Trang có chồng đồng hành sát cánh và chia sẻ cả tài chính lẫn tinh thần; Bà Thoa được chồng động viên và có bố mẹ hỗ trợ chăm con; trong khi đó, Bà Hà có hoàn cảnh là chồng mất sớm, phải tự mình nuôi con và vượt qua mất mát cá nhân, cho thấy nghị lực phi thường và vai trò không thể thay thế của mạng lưới gia đình mở rộng.

Một trong những yếu tố doanh nghiệp được cả ba người sáng lập nhấn mạnh là đổi mới sản phẩm/dịch vụ. Từ việc ứng dụng công nghệ sinh học châu Âu vào sản phẩm tiêu dùng (Bà Trang - Âu Việt), phát triển dòng sơn hiệu ứng độc đáo và hướng đến vật liệu thân thiện môi trường (Bà Thoa - Kim Phát), đến việc cung cấp dịch vụ pháp lý toàn diện, chuẩn quốc tế cho doanh nghiệp trong và ngoài nước (Bà Hà - PHAROS), tất cả đều cho thấy vai trò chiến lược của đổi mới trong xây dựng năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế doanh nghiệp.

Ba tình huống điển hình trên cho thấy KSKD của phụ nữ không chỉ là một lựa chọn nghề nghiệp mà còn là hành trình khẳng định giá trị bản thân, đóng góp cho xã hội và kiến tạo sự thay đổi tích cực trong cộng đồng. Thành công trong KSKD của phụ nữ là kết quả của sự kết hợp giữa nội lực cá nhân, sự hỗ trợ từ môi trường gia đình - xã hội, và năng lực đổi mới trong doanh nghiệp. Đây là những cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các chính sách hỗ trợ phụ nữ KSKD một cách hiệu quả, bền vững và mang tính nhân văn sâu sắc.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 thể hiện các kết quả nghiên cứu thông qua kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nghiên cứu sinh về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc. Tổng hợp các kết quả phân tích cho thấy, có 11 yếu tố có ảnh hưởng tích cực, cùng chiều đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ bao gồm: Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành đạt, Vốn con người, Vốn tài chính, Yếu tố kinh tế, Yếu tố văn hoá xã hội, Môi trường KSKD, Hỗ trợ gia đình và Đổi mới sản phẩm trong đó yếu tố Đổi mới sản phẩm có tác động mạnh nhất đến thành công KSKD. Bên cạnh đó, nghiên cứu sinh còn tiến hành phỏng vấn và phân tích 3 nghiên cứu tình huống điển hình, cả 3 phụ nữ KSKD trong các tình huống điển hình này cũng cho rằng trong các yếu tố trên thì yếu tố Hiệu quả bản thân, Hỗ trợ gia đình và Đổi mới sản phẩm có ảnh hưởng quan trọng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ. Các kết quả này là căn cứ để đưa ra các khuyến nghị nhằm khuyến khích phụ nữ tại khu vực miền Bắc tham gia KSKD và gặt hái thành công.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ Ở VIỆT NAM

5.1. Cơ hội và thách thức trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc trong thời gian tới

5.1.1. Cơ hội

Trong bối cảnh chuyển dịch kinh tế, chuyển đổi số và chính sách thúc đẩy bình đẳng giới ngày càng được chú trọng, phụ nữ tại khu vực miền Bắc Việt Nam đang có nhiều cơ hội thuận lợi để KSKD và phát triển doanh nghiệp.

Thứ nhất, sự hỗ trợ mạnh mẽ từ các chính sách quốc gia và chương trình phát triển dành riêng cho phụ nữ khởi nghiệp. Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2021 - 2030 (2021) do Chính phủ Việt Nam ban hành đặt mục tiêu nâng tỷ lệ nữ làm chủ doanh nghiệp lên mức 30% vào năm 2030. Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 - 2025” (2017) do Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam triển khai đã cung cấp vốn, đào tạo và kết nối thị trường cho hơn 22.000 phụ nữ trên toàn quốc, trong đó khu vực miền Bắc chiếm gần 40% số lượng hồ sơ hưởng lợi. Những hỗ trợ này đã góp phần tạo dựng một hệ sinh thái KSKD thuận lợi hơn cho phụ nữ, đặc biệt là tại các tỉnh có hệ thống hiệp hội nghề nghiệp phát triển như Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng và Bắc Ninh (Nguyễn Hùng Cường, 2025).

Thứ hai, quá trình chuyển đổi số mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường và mô hình kinh doanh linh hoạt. Theo UNDP (2024), tỷ lệ phụ nữ tại Việt Nam sử dụng nền tảng kỹ thuật số cho hoạt động kinh doanh đã tăng lên 57% so với 42% trong năm 2020. Điều này đặc biệt có ý nghĩa với phụ nữ ở khu vực đô thị và các tỉnh miền Bắc, khi các mô hình thương mại điện tử, kinh doanh trên mạng xã hội, dịch vụ số và chuỗi cung ứng ngắn đang ngày càng phát triển. Khởi sự kinh doanh số giúp phụ nữ vượt qua các rào cản truyền thống về thời gian, không gian và trách nhiệm gia đình, những yếu tố từng cản trở việc tham gia vào các hoạt động kinh doanh chính quy.

Thứ ba, nhu cầu tiêu dùng trong nước thay đổi theo hướng ưu tiên các sản phẩm thủ công, bản địa và thân thiện với môi trường đang mở ra tiềm năng lớn cho phụ nữ tại các địa phương có thế mạnh nghề truyền thống như Hưng Yên (may mặc), Nam Định (dệt), Hà Giang (du lịch cộng đồng), hoặc Bắc Giang (chế biến nông sản). Sự gia tăng của các mô hình KSKD gắn với giá trị văn hóa địa phương

không chỉ thúc đẩy sự tham gia của phụ nữ mà còn giúp họ khẳng định vai trò trong chuỗi giá trị gia tăng của nền kinh tế địa phương (Dương Linh, 2022).

Thứ tư, sự hình thành và phát triển của các mạng lưới hỗ trợ phụ nữ khởi sự kinh doanh đóng vai trò đòn bẩy quan trọng. Hiệp hội Nữ doanh nhân Việt Nam (VAWE), Câu lạc bộ Phụ nữ Khởi nghiệp, các tổ chức phi chính phủ và các nền tảng khởi nghiệp số đang kết nối phụ nữ ở nhiều tỉnh, thành trong khu vực miền Bắc. Những mạng lưới này không chỉ cung cấp thông tin, kỹ năng và tư vấn khởi sự kinh doanh mà còn tạo môi trường để phụ nữ chia sẻ kinh nghiệm và mở rộng hợp tác (UN Women, 2021); (Dương Linh, 2019).

Thứ năm, xu thế quốc tế hóa thị trường và các Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) đã ký kết như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định thương mại tự do Liên minh châu Âu - Việt Nam (EVFTA) cũng mở ra cơ hội cho phụ nữ miền Bắc tiếp cận thị trường xuất khẩu. Với sự hỗ trợ từ các chương trình đào tạo kỹ năng xuất khẩu của Bộ Công Thương và các tổ chức phát triển như Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) hay Tổ chức Hợp tác Phát triển Đức (GIZ), ngày càng nhiều phụ nữ tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu thông qua các sản phẩm thủ công, nông sản chế biến hoặc dịch vụ gia công kỹ thuật số (VCCI, 2025); (Đặng Anh Đào, 2024).

5.1.2. Thách thức

Mặc dù phụ nữ tại khu vực miền Bắc Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội để KSKD, quá trình này vẫn đối mặt với hàng loạt thách thức mang tính hệ thống, xã hội và cá nhân, có thể cản trở tiến trình phát triển và thành công của doanh nghiệp do nữ làm chủ.

Thứ nhất, phụ nữ KSKD tại miền Bắc phải đối diện với rào cản văn hóa và định kiến xã hội sâu sắc về vai trò giới. Trong nhiều cộng đồng, vai trò truyền thống của người phụ nữ vẫn gắn chặt với trách nhiệm gia đình, trong khi KSKD thường được xem là lĩnh vực dành cho nam giới. Chính sự kỳ vọng xã hội này làm suy giảm sự tự tin và hạn chế cơ hội tiếp cận nguồn lực khởi sự kinh doanh của phụ nữ. Theo UN Women (2021), hơn 60% phụ nữ Việt Nam tham gia khởi sự kinh doanh cho biết họ cảm thấy áp lực từ gia đình hoặc xã hội khi đưa ra quyết định kinh doanh.

Thứ hai, phụ nữ thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận vốn và tài sản thế chấp. Do hạn chế trong quyền sở hữu tài sản và lịch sử tín dụng độc lập, nhiều nữ doanh nhân không đáp ứng được các yêu cầu của tổ chức tín dụng, nhất là trong giai đoạn đầu khởi sự kinh doanh. Báo cáo của Ngân hàng Thế giới World Bank (2021)

chỉ ra rằng tỷ lệ tiếp cận tín dụng chính thức ở nữ doanh nhân thấp hơn đáng kể so với nam giới, đặc biệt trong nhóm doanh nghiệp siêu nhỏ.

Thứ ba, một trở ngại đáng kể là sự thiếu hụt kinh nghiệm kinh doanh và năng lực quản trị. Phần lớn nữ doanh nhân khởi sự không có nền tảng kiến thức chuyên sâu về quản lý doanh nghiệp, marketing, tài chính hay phát triển sản phẩm. Theo khảo sát của Hiệp hội Nữ doanh nhân Việt Nam VAWE (2022), chỉ khoảng 48% phụ nữ khởi sự kinh doanh tại miền Bắc từng tham gia các khóa đào tạo chính thức về KSKD, cho thấy sự thiếu chuẩn bị bài bản trước khi bắt đầu.

Thứ tư, gánh nặng kép trong việc vừa chăm sóc gia đình vừa điều hành doanh nghiệp là một trong những thách thức nổi bật nhất đối với nữ doanh nhân. Khác với nam giới, phụ nữ thường phải cân bằng giữa công việc và vai trò làm mẹ, làm vợ. Theo số liệu của Chương trình Phát triển của Liên Hợp Quốc UNDP (2023), phụ nữ Việt Nam dành trung bình 3,2 giờ mỗi ngày cho công việc không được trả lương liên quan đến chăm sóc và nội trợ, điều này làm giảm thời gian và năng lượng dành cho hoạt động kinh doanh.

Thứ năm, hệ sinh thái hỗ trợ khởi sự kinh doanh hiện nay vẫn chưa thực sự thân thiện và hiệu quả đối với phụ nữ. Dù các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đang được triển khai, song chưa có nhiều chương trình thiết kế riêng cho phụ nữ khởi sự kinh doanh. Hơn nữa, khả năng tiếp cận các mạng lưới cố vấn, vườn ươm hay cộng đồng khởi nghiệp còn hạn chế. Theo nghiên cứu của Trịnh Thị Hương (2024), hơn 70% nữ doanh nhân tại Hà Nội và các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ không tiếp cận được với các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp trong năm đầu tiên.

5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.2.1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thành công trong KSKD của phụ nữ. Mô hình bao gồm một biến phụ thuộc là “Thành công KSKD” và 14 biến độc lập, được chia thành ba nhóm yếu tố: đặc điểm cá nhân, môi trường và doanh nghiệp. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp hồi quy tuyến tính sử dụng phần mềm SPSS 26, qua đó xác định được 11 biến độc lập có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc.

Thứ nhất, với nhóm các yếu tố đặc điểm cá nhân, kết quả phân tích cho thấy sáu biến có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thành công KSKD, bao gồm: hiệu quả bản thân, tinh thần đổi mới, xu hướng chấp nhận rủi ro, nhu cầu thành đạt, vốn con người và vốn tài chính ($\text{sig} < 0,05$). Tất cả các biến này đều có

hệ số hồi quy dương, phản ánh mối quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc. Cụ thể, hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là: hiệu quả bản thân (0,233), tinh thần đổi mới (0,148), chấp nhận rủi ro (0,127), nhu cầu thành đạt (0,230), vốn con người (0,268) và vốn tài chính (0,280). Trong số này, vốn tài chính là yếu tố có tác động mạnh nhất trong nhóm cá nhân. Ngược lại, biến vốn xã hội có giá trị $\text{sig} = 0,252 (> 0,05)$ nên không có ảnh hưởng đáng kể đến thành công KSKD.

Thứ hai, với nhóm các yếu tố môi trường, cả bốn biến gồm yếu tố kinh tế, văn hoá xã hội, môi trường KSKD và hỗ trợ gia đình đều có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0,05$) và đều có tác động tích cực đến biến phụ thuộc. Cụ thể, hệ số Beta chuẩn hóa tương ứng là: yếu tố kinh tế (0,132), văn hoá xã hội (0,188), môi trường KSKD (0,122) và hỗ trợ gia đình (0,227). Trong nhóm này, hỗ trợ gia đình là yếu tố có tác động mạnh nhất đến thành công trong giai đoạn khởi sự.

Thứ ba, với nhóm các yếu tố doanh nghiệp, chỉ có biến đổi mới sản phẩm là có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$) và có hệ số Beta dương (0,439), cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự thành công trong KSKD trong toàn bộ mô hình. Hai biến còn lại trong nhóm là vốn KSKD và lĩnh vực kinh doanh đều không có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} > 0,05$), do đó không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc.

Cuối cùng, các biến kiểm soát gồm độ tuổi KSKD, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân và kinh nghiệm KSKD đều không có ý nghĩa thống kê (các giá trị sig đều lớn hơn 0,05), cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học này không ảnh hưởng đáng kể đến mức độ thành công trong KSKD của phụ nữ trong mẫu nghiên cứu này.

Như vậy, kết quả nghiên cứu đã xác định được những yếu tố có ảnh hưởng rõ ràng đến thành công KSKD của phụ nữ, đặc biệt nhấn mạnh vai trò của đổi mới sản phẩm, vốn tài chính và hỗ trợ gia đình. Kết quả này góp phần củng cố cơ sở lý luận, đồng thời đưa ra những gợi ý quan trọng cho hoạch định chính sách và thiết kế chương trình hỗ trợ phù hợp cho nữ doanh nhân trong giai đoạn khởi sự.

5.2.2. Thảo luận về ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Trong các nghiên cứu về KSKD, yếu tố cá nhân luôn được xem là nền tảng quyết định đến hành vi và khả năng thành công của doanh nhân. Đối với phụ nữ, những đặc điểm tâm lý, nhận thức và vốn nội tại có thể là nguồn lực mạnh mẽ thúc đẩy hoặc cản trở quá trình KSKD. Nghiên cứu này tập trung phân tích 7 yếu tố cá nhân bao gồm: hiệu quả bản thân, tinh thần đổi mới, xu hướng chấp nhận rủi ro, nhu cầu thành đạt, vốn con người, vốn tài chính và vốn xã hội. Kết quả phân tích định lượng cho thấy 6 trong 7 yếu tố có ảnh hưởng tích cực, ngoại trừ vốn xã hội không

có ảnh hưởng thống kê đáng kể. Mỗi yếu tố đều có nền tảng lý luận từ các công trình nghiên cứu trước và được kiểm định bằng dữ liệu định lượng thu thập từ 392 nữ doanh nhân khu vực miền Bắc Việt Nam.

5.2.2.1. *Hiệu quả bản thân*

Theo Bandura (1997), hiệu quả bản thân phản ánh niềm tin cá nhân vào khả năng hoàn thành các hành động cần thiết để đạt được mục tiêu. Trong KSKD, yếu tố này đặc biệt quan trọng vì nó thúc đẩy khả năng vượt qua thách thức và kiên định với mục tiêu.

Kết quả hồi quy trong nghiên cứu của nghiên cứu sinh chỉ ra rằng, hệ số Beta chuẩn hoá của yếu tố này = 0,233 lớn hơn 0 và sig = 0.000 < 0.05 chứng tỏ yếu tố Hiệu quả bản thân có tác động cùng chiều với sự thành công trong KSKD. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả nghiên cứu của các tác giả (Chatterjee và cộng sự, 2018); (Hopp và Stephan, 2012). Tác giả Chatterjee (2018) cho rằng Hiệu quả bản thân có ảnh hưởng tích cực, cùng chiều với sự thành công trong KSKD của phụ nữ, còn tác giả Hopp và Stephan (2012) đã chứng minh Hiệu quả bản thân có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công trong KSKD của doanh nhân trẻ.

5.2.2.2. *Tinh thần đổi mới*

Tinh thần đổi mới được hiểu là khả năng sáng tạo và chủ động trong việc thay đổi sản phẩm, quy trình hoặc mô hình kinh doanh. Lumpkin và Dess (1996) nhấn mạnh rằng đổi mới là một thành tố cốt lõi trong tư duy KSKD.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nữ doanh nhân có mức đổi mới cao thường đạt doanh thu và tốc độ tăng trưởng tốt hơn. Phân tích hồi quy cho thấy ảnh hưởng tích cực của tinh thần đổi mới đến sự thành công ($\beta = 0,148 > 0$ và sig = 0,000 < 0,01). Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của tác giả (Chatterjee và cộng sự, 2018); (Rani và Hashim, 2017). Các tác giả này đều cho rằng Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực, cùng chiều với sự thành công trong KSKD của phụ nữ.

5.2.2.3. *Xu hướng chấp nhận rủi ro*

Miller và Friesen (1982) định nghĩa chấp nhận rủi ro là xu hướng thực hiện các quyết định táo bạo và đầu tư vào những lĩnh vực không chắc chắn. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng trong môi trường KSKD đầy biến động.

Kết quả chỉ ra rằng nhóm nữ doanh nhân có xu hướng chấp nhận rủi ro cao thường đạt được các kết quả đột phá trong kinh doanh. Nghiên cứu của các tác giả Karabulut (2016); Moraes và cộng sự (2018); Salameh và cộng sự (2022); Asmara và cộng sự (2016); Zhao và cộng sự (2005); Zhang và cộng sự (2018) cho kết quả là

yếu tố xu hướng chấp nhận rủi ro có tác động tích cực đến ý định KSKD. Trong khi đó, nghiên cứu của tác giả Chatterjee và cộng sự (2018) và Khan và cộng sự (2021); Rani và Hashim (2017); Abdul Basit (2020) cho kết quả là Xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực, cùng chiều với sự thành công trong KSKD của phụ nữ. Kết quả hồi quy trong nghiên cứu của nghiên cứu sinh chỉ ra rằng, hệ số Beta chuẩn hoá của yếu tố này $= 0,127 > 0$ và $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ yếu tố Xu hướng chấp nhận rủi ro có tác động cùng chiều với sự thành công trong KSKD của phụ nữ tương đồng với kết quả của tác giả (Chatterjee, 2018).

5.2.2.4. Nhu cầu thành đạt

McClelland (1961a) cho rằng nhu cầu thành đạt là động lực nội tại thúc đẩy con người tìm kiếm và vượt qua thử thách để đạt được mục tiêu. Đối với nữ doanh nhân, đây là yếu tố quan trọng để duy trì cam kết với doanh nghiệp.

Dữ liệu thu thập cho thấy nhu cầu thành đạt có tác động rất rõ rệt đến sự thành công ($\beta = 0,230$, $p = 0,000 < 0,01$). Những người có chỉ số này cao thường nỗ lực không ngừng và xây dựng chiến lược phát triển dài hạn cho doanh nghiệp. Điều này củng cố các kết quả nghiên cứu của (Collins, Hanges và Locke, 2004).

5.2.2.5. Vốn con người

Vốn con người bao gồm trình độ học vấn, kinh nghiệm, kỹ năng quản lý và đào tạo nghề. Becker (1964) và Davidsson và Honig (2003) đều chỉ ra rằng vốn con người có ảnh hưởng đến khả năng phát hiện cơ hội, đổi mới và ra quyết định trong kinh doanh.

Nghiên cứu của Hasan và Almubarak (2016) cho thấy yếu tố vốn con người có ảnh hưởng gián tiếp đến sự thành công của nữ doanh nhân thông qua biến trung gian là nhận biết cơ hội; tác giả Bosma và cộng sự (2000) và Bosma và cộng sự (2004) cho rằng yếu tố vốn con người có ảnh hưởng tích cực đến thành công của KSKD, đến hiệu suất của các doanh nghiệp KSKD. Còn nghiên cứu của nghiên cứu sinh cho kết quả là yếu tố vốn con người có tác động trực tiếp đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc. Kết quả hồi quy cho thấy hệ số Beta chuẩn hoá $= 0,268 > 0$ và $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ khẳng định yếu tố Vốn con người có tác động cùng chiều với sự thành công trong KSKD. Điều đó có nghĩa là phụ nữ có trình độ học vấn và kỹ năng quản lý tốt thường có khả năng đưa ra các quyết định chiến lược, lập kế hoạch và điều hành doanh nghiệp hiệu quả hơn.

5.2.2.6. Vốn tài chính

Vốn tài chính cá nhân đóng vai trò thiết yếu trong hành vi KSKD của phụ nữ, đặc biệt trong giai đoạn đầu khi họ chưa tiếp cận được các nguồn tài chính chính

thức. Nguồn vốn này thường bao gồm tiết kiệm cá nhân, tài sản riêng hoặc hỗ trợ từ gia đình. Việc chủ động sử dụng vốn tự có giúp nữ doanh nhân giảm áp lực tài chính, đồng thời có điều kiện đầu tư vào các hoạt động chiến lược như marketing, công nghệ và tuyển dụng nhân lực. Theo Cassar (2004), khả năng tiếp cận vốn sớm sẽ tăng khả năng tồn tại và tăng trưởng của doanh nghiệp nhỏ.

Kết quả nghiên cứu của nghiên cứu sinh cho thấy vốn tài chính cá nhân có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ ($\beta = 0,280 > 0$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của tác giả Lueg và Ni (2020). Điều này cho thấy rằng khi phụ nữ có thể huy động vốn từ các kênh cá nhân, họ sẽ có nhiều cơ hội hơn trong việc triển khai các chiến lược kinh doanh hiệu quả. Đồng thời, việc chủ động tài chính còn giúp họ nâng cao mức độ tự tin và cam kết với hành trình KSKD.

Lueg và Ni (2020) cũng khẳng định rằng khả năng tự chủ tài chính, dù ở quy mô nhỏ, sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao tính linh hoạt trong điều hành và ứng phó với biến động thị trường. Vì vậy, nâng cao năng lực tài chính cá nhân thông qua tiết kiệm, giáo dục tài chính và các mô hình vốn nhỏ KSKD là hướng đi quan trọng để thúc đẩy KSKD nữ một cách bền vững.

5.2.2.7. *Vốn xã hội*

Trái với nhiều kỳ vọng, vốn xã hội gồm các mối quan hệ xã hội, mạng lưới cộng đồng không có ảnh hưởng rõ ràng đến sự thành công ($\beta = 0,038$, $\text{sig} = 0,252 > 0,05$). Nguyên nhân có thể đến từ việc mạng lưới quan hệ của phụ nữ thường mang tính chất phi chính thức, thiếu kết nối chuyên môn sâu. Kết quả này tương đồng với những quan sát của Aldrich và Cliff (2003) trong bối cảnh KSKD phụ nữ ở các nền văn hóa Á Đông.

Tóm lại, phân tích các yếu tố cá nhân cho thấy rằng, phụ nữ có hiệu quả bản thân cao, tinh thần đổi mới, khả năng chấp nhận rủi ro, nhu cầu thành đạt, vốn con người và vốn tài chính cá nhân tốt sẽ có nhiều khả năng thành công hơn trong KSKD. Yếu tố vốn xã hội tuy quan trọng trong lý thuyết nhưng chưa phát huy được vai trò tại bối cảnh nghiên cứu. Đây là gợi ý quan trọng cho các chương trình đào tạo và chính sách hỗ trợ cần tập trung phát triển nội lực cá nhân và tài chính cho phụ nữ KSKD.

5.2.3. *Thảo luận về ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ*

Khởi sự kinh doanh là quá trình phức tạp, đòi hỏi người KSKD phải có sự kết hợp giữa năng lực cá nhân và môi trường bên ngoài. Đối với phụ nữ, yếu tố môi

trường có vai trò đặc biệt quan trọng bởi họ thường đối mặt với nhiều rào cản hơn nam giới trong việc tiếp cận nguồn lực, cơ hội thị trường và sự hỗ trợ xã hội. Nghiên cứu chỉ ra rằng có bốn yếu tố môi trường chính ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ đó là: yếu tố kinh tế, văn hóa xã hội, môi trường KSKD và hỗ trợ gia đình.

5.2.3.1. *Yếu tố kinh tế*

Yếu tố kinh tế là nền tảng cho mọi hoạt động KSKD. Một nền kinh tế ổn định tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp mới ra đời, tiếp cận nguồn cung ứng và thị trường tiêu thụ. Đối với phụ nữ, môi trường kinh tế tích cực có thể giảm rủi ro tài chính, gia tăng cơ hội phát triển doanh nghiệp.

Nghiên cứu của tác giả Khan và cộng sự (2021) cho kết quả là yếu tố kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công của phụ nữ KSKD, nghiên cứu của tác giả Belas và cộng sự (2017) cho kết quả yếu tố kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công trong KSKD của sinh viên đại học trong đó có sinh viên nữ. Kết quả hồi quy trong nghiên cứu của nghiên cứu sinh chỉ ra rằng, hệ số Beta chuẩn hoá của yếu tố này = 0,132 > 0 và sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ Yếu tố kinh tế có tác động cùng chiều với sự thành công trong KSKD của phụ nữ tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Khan, 2021).

5.2.3.2. *Yếu tố văn hoá xã hội*

Văn hóa xã hội định hình cách cộng đồng nhìn nhận vai trò của phụ nữ trong kinh doanh. Ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, quan niệm truyền thống cho rằng phụ nữ nên ưu tiên vai trò chăm sóc gia đình hơn là theo đuổi sự nghiệp riêng. Điều này làm giảm cơ hội và sự hỗ trợ mà phụ nữ có thể nhận được khi KSKD.

Tác giả Hopp và Stephan (2012) nghiên cứu ảnh hưởng của môi trường văn hoá xã hội đến thành công trong KSKD của doanh nhân trẻ, nghiên cứu chỉ ra rằng môi trường văn hoá xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công trong KSKD của doanh nhân trẻ. Tác giả Seo và Lee (2019) trong nghiên cứu của mình về tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài đến hiệu quả kinh doanh của các công ty KSKD ở Hàn Quốc có đề cập đến sự ảnh hưởng tích cực của yếu tố văn hoá xã hội đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp KSKD. Tác giả Hossain và cộng sự (2009) với tác phẩm các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của các doanh nghiệp do nữ làm chủ ở các nước đang phát triển - Nghiên cứu điển hình tại Bangladesh đã chỉ ra rằng yếu tố Văn hoá xã hội có ảnh hưởng cùng chiều với sự thành công trong KSKD của phụ nữ Bangladesh. Tác giả Guled và Kaplan (2018) trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của phụ nữ KSKD ở Somalia cũng cho kết

quả yếu tố văn hoá xã hội có tác động tích cực đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ Somalia. Nghiên cứu của nghiên cứu sinh đối với yếu tố văn hoá xã hội của phụ nữ khu vực miền Bắc cho kết quả hệ số Beta chuẩn hoá = $0,188 > 0$ và $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ cũng khẳng định Yếu tố văn hoá xã hội có tác động cùng chiều đến sự thành công trong KSKD.

5.2.3.3. *Môi trường khởi sự kinh doanh*

Môi trường KSKD bao gồm toàn bộ hệ sinh thái hỗ trợ doanh nhân như chính sách hỗ trợ, cơ sở hạ tầng, tổ chức đào tạo, tư vấn, mạng lưới kinh doanh và khả năng tiếp cận thông tin. Phụ nữ thường có ít cơ hội tiếp cận các mạng lưới này hơn nam giới, do thiếu kết nối xã hội hoặc bị giới hạn bởi trách nhiệm gia đình.

Tác giả Belas và cộng sự (2017) trong nghiên cứu của mình đã nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố môi trường KSKD đến ý định KSKD của sinh viên các trường đại học, kết quả cho thấy sự thuận tiện và tính phù hợp của môi trường kinh doanh có tác động tích cực đến dự định thành lập doanh nghiệp của sinh viên. Nghiên cứu của nghiên cứu sinh đối với yếu tố môi trường KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc cho kết quả hệ số Beta chuẩn hoá = $0,122 > 0$ và $\text{sig} = 0,000 < 0,005$ khẳng định có tác động cùng chiều đến sự thành công trong KSKD.

5.2.3.4. *Hỗ trợ gia đình*

Gia đình không chỉ là điểm tựa tinh thần mà còn là nguồn lực vật chất, thời gian và kết nối xã hội cho phụ nữ KSKD. Trong khảo sát định tính, nhiều nữ doanh nhân thành công chia sẻ rằng sự ủng hộ từ chồng, cha mẹ và con cái là yếu tố quyết định giúp họ theo đuổi KSKD bền vững.

Tác giả Edelman và cộng sự (2016) đã nghiên cứu ảnh hưởng của hỗ trợ gia đình đến các hoạt động KSKD của doanh nhân trẻ. Trong nghiên cứu của ông, ông đã chỉ ra vốn tài chính của gia đình có tác động tiêu cực, còn vốn xã hội của gia đình có tác động tích cực đến hoạt động KSKD của doanh nhân trẻ. Mặc dù tác động của vốn gia đình có vẻ nhỏ, nhưng kết quả của Edelman (2016) phù hợp với các nghiên cứu trước đây về vai trò của gia đình trong KSKD của sinh viên (Chlosta và cộng sự, 2012); (Laspita và cộng sự, 2012); (Wang và Wong, 2004); về hoàn cảnh gia đình ảnh hưởng cùng chiều với sự thành công trong KSKD của phụ nữ (Ummah và Gunapalan Head, 2012); về tình trạng gia đình ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển của nữ chủ doanh nghiệp trong các doanh nghiệp đang phát triển (Hossain và cộng sự, 2009); về hỗ trợ gia đình có tác động cùng chiều với nữ chủ doanh nghiệp trong các UAE (Gupta và Mirchandani, 2018); về hỗ trợ của gia đình và xã hội có ảnh hưởng tích cực đến nữ doanh nhân Malaysian ở thế kỷ 21 (Abdul

Basit, 2020). Kết quả hồi quy trong nghiên cứu của nghiên cứu sinh cho thấy hệ số Beta chuẩn hoá là $0,227 > 0$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Như vậy, yếu tố Hỗ trợ gia đình cũng có tác động cùng chiều với sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy, sự thành công trong KSKD của phụ nữ không chỉ phụ thuộc vào năng lực cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố môi trường. Bốn yếu tố được phân tích (yếu tố kinh tế, văn hóa xã hội, môi trường KSKD và hỗ trợ gia đình) đều cho thấy mối tương quan tích cực với sự thành công trong KSKD của phụ nữ. Đặc biệt, môi trường KSKD và sự hỗ trợ từ gia đình là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, hàm ý rằng các chiến lược phát triển doanh nghiệp nữ cần ưu tiên cải thiện chính sách và văn hóa hỗ trợ từ cộng đồng.

5.2.4. Thảo luận về ảnh hưởng của các yếu tố doanh nghiệp đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Ngoài các yếu tố cá nhân và môi trường, đặc điểm nội tại của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc xác định khả năng thành công khi KSKD. Trong nghiên cứu này, ba yếu tố doanh nghiệp được xem xét bao gồm: đổi mới sản phẩm, vốn KSKD và lĩnh vực kinh doanh. Kết quả phân tích định lượng chỉ ra rằng, chỉ có đổi mới sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ. Hai yếu tố còn lại là vốn KSKD và lĩnh vực kinh doanh không có ảnh hưởng thống kê ý nghĩa.

5.2.4.1. Đổi mới sản phẩm

Đổi mới sản phẩm được hiểu là việc giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ mới hoặc cải tiến đáng kể so với thị trường hiện tại. Đối với các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, đổi mới sản phẩm không chỉ là công cụ cạnh tranh mà còn là yếu tố sống còn trong việc tạo ra giá trị khác biệt.

Các nghiên cứu trước đây của Avlonitis và Salavou (2007) cho thấy đổi mới sản phẩm có tác động đến định hướng KSKD của chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa nhưng lại không đo lường được mức độ tác động; nghiên cứu của Christa và Kristinae (2021) cho kết quả yếu tố đổi mới sản phẩm có tác động cùng chiều đến hiệu quả kinh doanh trong đại dịch Covid-19. Nghiên cứu của nghiên cứu sinh làm rõ hơn kết luận của các nghiên cứu trước khi khẳng định sự tác động cùng chiều của yếu tố “Đổi mới sản phẩm” đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc. Kết quả hồi quy cho thấy đổi mới sản phẩm là yếu tố doanh nghiệp có tác động mạnh và rõ rệt nhất đến thành công ($\beta = 0,439 > 0$ và $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), vượt qua tất cả các yếu tố khác thuộc nhóm cá nhân, môi trường và doanh nghiệp. Đổi

mới sản phẩm giúp doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tạo ra sự khác biệt, đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh trong điều kiện thị trường biến động.

5.2.4.2. *Vốn khởi sự kinh doanh*

Trái với giả định ban đầu, vốn KSKD không cho thấy ảnh hưởng rõ ràng đến sự thành công ($\beta = 0,021 > 0$ và $\text{sig} = 0,546 > 0,05$). Điều này cho thấy số vốn ban đầu không phải là yếu tố quyết định trong bối cảnh hiện nay, khi phụ nữ KSKD có xu hướng sử dụng chiến lược linh hoạt, tinh gọn, tận dụng công nghệ và nguồn lực xã hội thay vì đầu tư lớn.

Nhiều doanh nghiệp nữ sử dụng mô hình “KSKD tinh gọn” (lean startup) để kiểm tra thị trường với chi phí thấp trước khi mở rộng quy mô. Do đó, ngay cả với số vốn hạn chế, họ vẫn có thể phát triển doanh nghiệp nếu có ý tưởng tốt và khả năng đổi mới sản phẩm.

5.2.4.3. *Lĩnh vực kinh doanh*

Phân tích cũng chỉ ra rằng lĩnh vực kinh doanh không ảnh hưởng đến sự thành công một cách có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0,034 < 0$ và $\text{sig} = 0,310 > 0,05$). Điều này cho thấy rằng phụ nữ có thể thành công trong bất kỳ lĩnh vực nào nếu họ có chiến lược phù hợp và năng lực sáng tạo, thay vì bị giới hạn bởi tính chất ngành nghề.

Tổng thể kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố đổi mới sản phẩm là yếu tố doanh nghiệp có ảnh hưởng duy nhất và mạnh mẽ đến sự thành công của phụ nữ trong KSKD. Vốn KSKD và lĩnh vực kinh doanh không cho thấy tác động đáng kể, từ đó nhấn mạnh vai trò của năng lực sáng tạo và khả năng tạo khác biệt trên thị trường. Đây là gợi ý quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách và tổ chức hỗ trợ KSKD cần tập trung phát triển tư duy đổi mới cho phụ nữ.

5.3. **Khuyến nghị để thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ ở Việt Nam**

Để thúc đẩy sự thành công của phụ nữ trong KSKD tại khu vực miền Bắc, việc hiểu rõ những thách thức đặc thù về văn hóa, xã hội và kinh tế đóng vai trò quan trọng. Những rào cản như định kiến giới, khó khăn trong tiếp cận vốn, và hạn chế về mạng lưới hỗ trợ đã tạo ra nhiều trở ngại trong hành trình KSKD của phụ nữ tại đây. Do đó, nhằm tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích sự phát triển của các doanh nghiệp do phụ nữ sáng lập, việc đề xuất các khuyến nghị cụ thể là hết sức cần thiết. Các khuyến nghị không chỉ tập trung vào việc cung cấp nguồn lực mà còn hướng tới việc xây dựng một môi trường kinh doanh thuận lợi, hỗ trợ phụ nữ vượt

qua các rào cản, nâng cao kỹ năng, và phát triển các chiến lược đổi mới sản phẩm, mạng lưới kết nối và cơ hội tiếp cận thị trường. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc, nghiên cứu sinh khuyến nghị một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự thành công trong KSKD của phụ nữ, góp phần nâng cao vị thế của phụ nữ trong lĩnh vực kinh doanh và đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững của địa phương.

5.3.1. Đối với phụ nữ khởi sự kinh doanh

Dựa trên kết quả phân tích thực nghiệm và tình hình thực tế của phụ nữ trong giai đoạn KSKD tại Việt Nam, có thể thấy rằng sự thành công không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố truyền thống như vốn đầu tư hay kinh nghiệm quản lý, mà còn chịu tác động mạnh mẽ bởi những năng lực nội tại như hiệu quả bản thân, khả năng đổi mới, sự hỗ trợ xã hội và gia đình, cũng như mức độ thích ứng với môi trường cạnh tranh. Đặc biệt, nghiên cứu cho thấy yếu tố “Đổi mới sản phẩm” là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thành công trong KSKD, bên cạnh vai trò thiết yếu của vốn tài chính, hiệu quả bản thân, và sự hỗ trợ của gia đình. Từ đó, có thể đưa ra các khuyến nghị mang tính định hướng và hỗ trợ cụ thể cho phụ nữ KSKD như sau:

Thứ nhất, tăng cường năng lực đổi mới sản phẩm là đòn bẩy tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, năng lực đổi mới sản phẩm đang giữ vai trò then chốt đối với sự thành công của các doanh nghiệp mới, đặc biệt là các doanh nghiệp do phụ nữ điều hành. Kết quả phân tích hồi quy trong nghiên cứu cho thấy yếu tố đổi mới sản phẩm có mức ảnh hưởng cao nhất đến thành công trong KSKD, vượt lên trên cả các yếu tố cá nhân, môi trường hay vốn KSKD. Điều này chứng tỏ rằng trong giai đoạn đầu phát triển, sự khác biệt trong sản phẩm và dịch vụ chính là yếu tố quyết định khả năng tồn tại và mở rộng của doanh nghiệp nữ.

Thực tế tại Việt Nam cho thấy nhiều phụ nữ KSKD vẫn đang gặp khó khăn trong việc xác định nhu cầu thị trường một cách có hệ thống và chuyển hoá các ý tưởng sáng tạo thành sản phẩm có giá trị cao. Phần lớn hoạt động đổi mới sản phẩm còn mang tính tự phát, thiếu nghiên cứu thị trường bài bản và không gắn kết chặt chẽ với định hướng chiến lược dài hạn. Tình trạng này phổ biến hơn ở các doanh nghiệp nhỏ, nơi nữ doanh nhân vừa chịu áp lực điều hành, vừa đảm đương trách nhiệm gia đình, dẫn đến hạn chế về thời gian, nguồn lực và khả năng tiếp cận chuyên gia hỗ trợ. Trước thực trạng này, một trong những giải pháp quan trọng là tăng cường năng lực thiết kế và phát triển sản phẩm dựa trên hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng. Phụ nữ KSKD cần chủ động học hỏi các công cụ phân tích thị

trường, xu hướng tiêu dùng và mô hình đổi mới sáng tạo để xác định rõ đâu là khoảng trống chưa được đáp ứng. Từ đó, họ có thể tạo ra các sản phẩm mang tính khác biệt, vừa phù hợp với nhu cầu thị trường, vừa thể hiện bản sắc doanh nghiệp. Việc cập nhật công nghệ, đặc biệt là các nền tảng kỹ thuật số trong mô phỏng sản phẩm, kiểm nghiệm phản hồi hoặc tối ưu hóa chuỗi cung ứng, cũng là yếu tố cần được quan tâm đầu tư. Các khóa đào tạo về tư duy thiết kế, xây dựng thương hiệu, và phát triển hệ sinh thái sản phẩm sẽ giúp tăng năng lực quản trị đổi mới một cách bền vững.

Ngoài ra, mối liên kết giữa nữ doanh nhân và các chuyên gia tư vấn, trung tâm hỗ trợ KSKD, hoặc cộng đồng thiết kế sáng tạo sẽ mở ra cơ hội hợp tác đa chiều, giúp họ tiếp cận được nguồn lực tri thức và kỹ thuật bên ngoài. Trong bối cảnh hiện nay, khi chi phí cho nghiên cứu và phát triển vẫn là một rào cản lớn, thì sự hợp tác và tận dụng tri thức chung chính là cách tiếp cận hiệu quả nhất để thúc đẩy đổi mới trong điều kiện hạn chế về nguồn lực. Một khía cạnh quan trọng khác là khả năng thu thập và phân tích phản hồi của khách hàng một cách có hệ thống, từ đó không ngừng điều chỉnh sản phẩm để tối ưu hoá trải nghiệm người dùng.

Năng lực đổi mới sản phẩm không chỉ là yếu tố kỹ thuật mà còn phản ánh tư duy lãnh đạo chiến lược, khả năng học hỏi không ngừng và bản lĩnh thích ứng với thay đổi. Đối với phụ nữ KSKD, đầu tư vào đổi mới sản phẩm là đầu tư vào tương lai doanh nghiệp. Đây là con đường bền vững để xây dựng lợi thế cạnh tranh, gia tăng giá trị và khẳng định vị thế trên thị trường trong bối cảnh kinh doanh ngày càng biến động.

Thứ hai, phát triển hiệu quả bản thân và tinh thần đổi mới tạo nền tảng tâm lý vững vàng cho hành trình khởi sự kinh doanh của phụ nữ.

Việc phát triển hiệu quả bản thân và tinh thần đổi mới đóng vai trò thiết yếu trong việc xây dựng nền tảng tâm lý vững vàng cho phụ nữ KSKD. Trong bối cảnh xã hội Việt Nam vẫn còn tồn tại những định kiến truyền thống về vai trò của phụ nữ trong gia đình, nhiều nữ doanh nhân KSKD thường phải đối mặt với áp lực kép: vừa đảm đương trách nhiệm kinh doanh, vừa thực hiện nghĩa vụ chăm sóc gia đình. Tình trạng này dẫn đến cảm giác quá tải, thiếu tự tin và e ngại trước những thay đổi mang tính đột phá trong quá trình kinh doanh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả bản thân và tinh thần đổi mới đều là các yếu tố cá nhân có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến thành công trong giai đoạn KSKD. Hiệu quả bản thân phản ánh mức độ tin tưởng của người KSKD vào khả năng kiểm soát và điều hành các hoạt động kinh doanh trong điều kiện thực tế,

trong khi tinh thần đổi mới thể hiện khả năng thích ứng với thay đổi, dám nghĩ khác và dám hành động khác biệt để tạo ra giá trị mới. Hai năng lực này không chỉ giúp người phụ nữ vượt qua những rào cản ban đầu mà còn duy trì sự kiên trì và linh hoạt trong suốt hành trình phát triển doanh nghiệp.

Để phát huy hiệu quả bản thân, phụ nữ KSKD cần tích cực tham gia các chương trình huấn luyện nâng cao năng lực cá nhân, đặc biệt là các kỹ năng mềm như lãnh đạo, quản trị cảm xúc, ra quyết định trong điều kiện bất định, và giao tiếp hiệu quả trong đàm phán kinh doanh. Các hoạt động trải nghiệm thực tiễn, đóng vai, huấn luyện nhóm nhỏ hay mentoring cũng có thể giúp họ củng cố niềm tin vào năng lực bản thân. Bên cạnh đó, tinh thần đổi mới có thể được nuôi dưỡng thông qua việc khuyến khích tư duy phản biện, học tập suốt đời và khả năng học hỏi từ thất bại. Phụ nữ cần được tiếp cận với môi trường có văn hóa đổi mới tích cực, trong đó việc chia sẻ ý tưởng, đề xuất cải tiến và thử nghiệm sáng tạo được khuyến khích và ghi nhận. Việc tham gia vào các cộng đồng KSKD nữ, các nhóm hỗ trợ đồng đẳng hoặc mạng lưới chuyên gia sẽ giúp phụ nữ học hỏi lẫn nhau, tiếp nhận phản hồi xây dựng và duy trì động lực đổi mới liên tục.

Cần nhấn mạnh rằng phát triển hiệu quả bản thân và tinh thần đổi mới không phải là kết quả của một khóa đào tạo ngắn hạn, mà là một quá trình tích lũy lâu dài thông qua học hỏi, rèn luyện và thử thách trong môi trường thực tiễn. Khi được đầu tư đúng cách, đây sẽ là động lực tâm lý bền vững giúp phụ nữ vượt qua những giới hạn truyền thống, mở rộng tầm nhìn và từng bước khẳng định vị thế trong cộng đồng doanh nhân.

Thứ ba, quản lý tài chính chiến lược, bước đệm vững chắc cho tăng trưởng bền vững đối với phụ nữ khởi sự kinh doanh.

Quản lý tài chính chiến lược giữ vai trò trung tâm trong việc đảm bảo sự ổn định và tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp do phụ nữ sáng lập. Thực tiễn cho thấy nhiều nữ doanh nhân KSKD, đặc biệt ở giai đoạn đầu, thường thiếu nền tảng kiến thức tài chính và kỹ năng hoạch định nguồn lực tài chính. Doanh nghiệp do phụ nữ điều hành thường có quy mô nhỏ, vận hành đơn giản và ít nhân sự, trong đó người sáng lập vừa là người điều hành, vừa là người phụ trách các vấn đề kế toán - tài chính. Điều này khiến cho việc kiểm soát dòng tiền, chi phí vận hành và kế hoạch đầu tư trở nên kém hiệu quả, tiềm ẩn rủi ro về thanh khoản và khả năng sinh lời dài hạn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy vốn tài chính là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thành công trong KSKD của phụ nữ trong nhóm các yếu tố thuộc về cá nhân.

Tuy nhiên, quản lý tài chính hiệu quả không chỉ đơn thuần là có đủ vốn để duy trì hoạt động, mà quan trọng hơn là biết cách sử dụng và phân bổ vốn hợp lý, có chiến lược. Điều này đòi hỏi nữ doanh nhân cần chủ động trang bị kiến thức và kỹ năng tài chính từ cơ bản đến nâng cao, bao gồm xây dựng kế hoạch ngân sách, phân tích chi phí và lợi nhuận, lập dự báo dòng tiền và đánh giá hiệu quả đầu tư. Để làm được điều đó, cần có các chương trình đào tạo tài chính chuyên biệt dành cho nữ doanh nhân, được thiết kế theo hướng thực hành, dễ hiểu và bám sát nhu cầu thực tế của doanh nghiệp nhỏ. Ngoài ra, cần tăng cường khả năng tiếp cận các nguồn vốn linh hoạt và phù hợp với nữ doanh nhân, chẳng hạn như vốn vi mô, quỹ hỗ trợ KSKD của nhà nước, hoặc các chương trình tài chính từ tổ chức phi chính phủ. Các nền tảng công nghệ tài chính (fintech) cũng có thể trở thành công cụ hỗ trợ hữu hiệu nếu được hướng dẫn sử dụng đúng cách, đặc biệt trong việc theo dõi chi tiêu, lập báo cáo tài chính tự động và đánh giá hiệu quả kinh doanh theo thời gian thực.

Bên cạnh đó, việc tạo dựng mối quan hệ với các nhà đầu tư, quỹ đầu tư thiên thần và tổ chức hỗ trợ tài chính cũng cần được chú trọng. Phụ nữ KSKD cần học cách xây dựng hồ sơ tài chính chuyên nghiệp, thuyết trình mô hình kinh doanh và truyền đạt rõ ràng mục tiêu tăng trưởng để thuyết phục nhà tài trợ. Việc tăng cường năng lực tài chính không chỉ giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển ổn định, mà còn nâng cao vị thế của nữ doanh nhân trên thị trường, mở ra nhiều cơ hội mở rộng kinh doanh và hợp tác chiến lược trong tương lai.

Thứ tư, tối ưu hoá sự hỗ trợ từ gia đình, đây được coi là nguồn lực xã hội cần được khai thác đúng mức

Tối ưu hóa sự hỗ trợ từ gia đình là một giải pháp then chốt nhưng vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong hành trình KSKD của phụ nữ. Trong bối cảnh xã hội Việt Nam, nơi mà vai trò giới vẫn còn bị ảnh hưởng bởi tư duy truyền thống, phụ nữ thường gánh vác trách nhiệm chăm sóc gia đình, nuôi dạy con cái, đồng thời vẫn phải đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra hiệu quả. Nhiều nghiên cứu thực tiễn đã chỉ ra rằng phụ nữ KSKD thường không thuê người giúp việc, mà tự mình đảm đương mọi việc gia đình, khiến họ bị phân tán năng lượng, thiếu thời gian và dễ rơi vào tình trạng kiệt sức về tinh thần.

Từ kết quả phân tích dữ liệu định lượng trong nghiên cứu, yếu tố hỗ trợ từ gia đình có tác động tích cực và khá mạnh đến thành công trong KSKD của phụ nữ, thuộc nhóm các yếu tố môi trường. Điều này khẳng định rằng sự đồng thuận, chia sẻ và hỗ trợ từ người thân, đặc biệt là chồng, cha mẹ và người thân trong gia đình, không chỉ là một nguồn lực tinh thần mà còn là nền tảng vật chất để phụ nữ yên tâm

phát triển doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, khi phụ nữ nhận được sự hỗ trợ từ gia đình, họ có điều kiện tập trung hơn vào công việc, tăng cường năng suất lao động và đưa ra các quyết định chiến lược chính xác hơn. Vì vậy, cần có sự chủ động từ phía nữ doanh nhân trong việc thiết lập sự đồng thuận và phân công trách nhiệm rõ ràng trong gia đình. Họ cần chia sẻ cởi mở với người thân về mục tiêu, kế hoạch kinh doanh và những khó khăn có thể gặp phải, để nhận được sự cảm thông và hỗ trợ đúng lúc. Sự chia sẻ này không chỉ giúp tạo ra sự gắn kết trong gia đình mà còn làm gia tăng cảm giác được đồng hành và tiếp thêm động lực cho phụ nữ trong giai đoạn khởi sự đầy thử thách.

Mặt khác, cần có các chương trình truyền thông cộng đồng nhằm thay đổi định kiến giới trong xã hội về vai trò “trụ cột” của người đàn ông và nghĩa vụ “chăm sóc” của người phụ nữ. Cần khuyến khích quan điểm hiện đại rằng thành công của người phụ nữ không làm suy giảm vai trò của gia đình, mà ngược lại, góp phần nâng cao chất lượng sống và sự phát triển bền vững của cả đơn vị gia đình. Các mô hình gia đình chia sẻ trách nhiệm nuôi dạy con, cùng hỗ trợ công việc và cùng phát triển sự nghiệp cần được lan tỏa và nhân rộng, từ đó xây dựng một môi trường xã hội thực sự bình đẳng và hỗ trợ cho phụ nữ KSKD.

Thứ năm, tận dụng công nghệ số, hướng đi chiến lược để phụ nữ mở rộng quy mô kinh doanh

Trong bối cảnh nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ, việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh không chỉ là xu hướng mà đã trở thành một yêu cầu mang tính bắt buộc, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ do phụ nữ điều hành. Tuy nhiên, trên thực tế, khả năng tiếp cận và vận dụng công nghệ số của nhiều nữ doanh nhân còn gặp nhiều hạn chế. Nhiều người vẫn chưa quen với việc sử dụng các công cụ quản lý khách hàng, phần mềm kế toán trực tuyến hay triển khai các chiến dịch truyền thông số. Điều này khiến hoạt động kinh doanh chưa khai thác hết tiềm năng thị trường, đồng thời gia tăng chi phí vận hành và giảm hiệu quả quản trị.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố liên quan đến năng lực quản trị và đổi mới, trong đó có năng lực công nghệ, đóng vai trò không nhỏ trong việc quyết định sự thành công của phụ nữ trong giai đoạn KSKD. Trong bối cảnh đa phần nữ doanh nhân xuất thân từ những ngành nghề truyền thống hoặc chưa có nền tảng công nghệ, khoảng cách số càng trở nên đáng lo ngại, khi nó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh, đặc biệt trong môi trường kinh doanh ngày càng phụ thuộc vào dữ liệu và nền tảng trực tuyến. Do đó, một chiến lược hiệu quả cho phụ nữ KSKD hiện nay là chủ động tiếp cận và tận dụng các công cụ công nghệ số phù hợp

với quy mô và lĩnh vực hoạt động. Họ cần học cách sử dụng các hệ thống quản lý khách hàng (CRM), phần mềm kế toán trực tuyến, các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, hoặc các kênh mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok để xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Bên cạnh đó, cần có chính sách đào tạo phù hợp dành riêng cho phụ nữ, tập trung vào kỹ năng sử dụng công nghệ trong bán hàng, quản trị và truyền thông.

Ngoài ra, việc kết nối với các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số từ chính phủ, các tổ chức quốc tế, hoặc các Hiệp hội doanh nghiệp nữ cũng là một hướng đi tiềm năng. Các chương trình này có thể cung cấp tư vấn, công cụ kỹ thuật, cũng như hỗ trợ tài chính để giúp doanh nghiệp phụ nữ từng bước số hóa hoạt động kinh doanh. Nhờ vậy, phụ nữ KSKD không chỉ bắt kịp với xu hướng công nghệ mà còn nâng cao hiệu quả quản lý, mở rộng quy mô và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Các giải pháp nêu trên không chỉ nhằm tháo gỡ các rào cản hiện tại mà còn hướng đến phát triển bền vững cho phụ nữ KSKD trong tương lai. Việc tập trung vào đổi mới sản phẩm, phát triển bản thân, quản lý tài chính, hỗ trợ gia đình và ứng dụng công nghệ sẽ tạo ra nền tảng vững chắc, giúp phụ nữ KSKD thành công trong bối cảnh kinh tế - xã hội đầy biến động hiện nay.

5.3.2. Đối với các cơ quan làm chính sách về khởi sự kinh doanh

Để thúc đẩy thành công trong KSKD của phụ nữ, các cơ quan hoạch định chính sách cần chú trọng đến những yếu tố mang tính nền tảng, trong đó nổi bật nhất là năng lực đổi mới sản phẩm và khả năng tiếp cận tài chính, hai nhân tố được chứng minh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ. Trong khi hiệu quả bản thân và hỗ trợ gia đình là những yếu tố mang tính cá nhân và xã hội khó can thiệp trực tiếp bằng chính sách, thì đổi mới sản phẩm và năng lực tài chính lại có thể được hỗ trợ thông qua các công cụ quản lý tài chính và đào tạo một cách có hệ thống.

Thực tế tại Việt Nam cho thấy phần lớn nữ doanh nhân khởi sự từ quy mô nhỏ, thiếu nền tảng công nghệ và kiến thức quản trị hiện đại. Họ thường gặp khó khăn trong việc phát triển sản phẩm có giá trị gia tăng cao, thiếu khả năng nghiên cứu thị trường hoặc ứng dụng đổi mới sáng tạo để tạo sự khác biệt. Bên cạnh đó, các kênh tài chính truyền thống vẫn có nhiều rào cản khiến phụ nữ khó tiếp cận vốn KSKD, đặc biệt với những người không có tài sản đảm bảo hoặc không thuộc nhóm đối tượng ưu tiên. Trước thực trạng này, cần có những giải pháp mang tính đổi mới và thiết thực hơn từ phía cơ quan chính sách.

Thứ nhất, xây dựng chương trình hỗ trợ đổi mới sản phẩm dành riêng cho doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ

Giải pháp ưu tiên xây dựng các chương trình hỗ trợ đổi mới sản phẩm dành riêng cho doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ là một định hướng cần thiết trong bối cảnh hiện nay, khi mà đổi mới sáng tạo đã trở thành yếu tố cốt lõi tạo nên năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng của doanh nghiệp. Khảo sát thực tế cho thấy phần lớn nữ doanh nhân, đặc biệt trong giai đoạn KSKD, gặp khó khăn trong việc phát triển sản phẩm mang tính khác biệt, chủ yếu do hạn chế về nguồn lực nghiên cứu và thiếu cơ hội tiếp cận các chuyên gia thiết kế, kỹ thuật.

Để giải quyết tình trạng này, cần có các chương trình hỗ trợ đổi mới sản phẩm được thiết kế theo hướng chuyên biệt cho nữ doanh nhân, triển khai ở cấp ngành hoặc cấp vùng, phù hợp với đặc điểm địa phương. Các chương trình này có thể bao gồm các hoạt động đào tạo về thiết kế sản phẩm, thương hiệu, ứng dụng công nghệ mới, cũng như tư vấn chiến lược đổi mới phù hợp với nhu cầu thị trường. Bên cạnh đó, việc xây dựng các trung tâm hỗ trợ đổi mới sáng tạo địa phương, liên kết với các trường đại học, viện nghiên cứu, doanh nghiệp công nghệ để tạo ra mạng lưới tư vấn kỹ thuật là điều cần thiết nhằm đưa tri thức đến gần hơn với doanh nghiệp nữ. Ngoài ra, cần tổ chức các cuộc thi đổi mới sáng tạo dành riêng cho doanh nhân nữ, qua đó phát hiện và nuôi dưỡng các ý tưởng tiềm năng. Đây không chỉ là nơi khuyến khích tinh thần đổi mới, mà còn giúp lan toả các mô hình kinh doanh sáng tạo do phụ nữ điều hành. Các hình thức hỗ trợ tài chính nhỏ gọn, như tài trợ nghiên cứu sản phẩm mẫu hoặc quỹ thiết kế thương hiệu KSKD, cũng nên được xem xét như một phần tích hợp của các chương trình này.

Thứ hai, mở rộng các nguồn tài chính phù hợp với đặc thù khởi sự kinh doanh của phụ nữ

Trong quá trình KSKD, khả năng tiếp cận và quản lý nguồn vốn là một trong những thách thức lớn nhất mà phụ nữ phải đối mặt. Nhiều nữ doanh nhân KSKD ở quy mô nhỏ, thiếu tài sản thế chấp, chưa có lịch sử tín dụng rõ ràng và thường hoạt động trong các lĩnh vực không thu hút mạnh mẽ nhà đầu tư truyền thống. Thực trạng này đòi hỏi các chính sách tài chính cần được điều chỉnh để phù hợp hơn với đặc thù của doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ.

Vì vậy, cần thiết lập và mở rộng các nguồn tài chính có tính linh hoạt và dễ tiếp cận đối với phụ nữ KSKD. Một hướng đi hiệu quả là phát triển các chương trình tài chính vi mô, quỹ đầu tư hạt giống và vốn vay ưu đãi, đặc biệt tại các địa phương hoặc lĩnh vực có tiềm năng nhưng chưa thu hút được đầu tư tư nhân. Chính

phủ có thể hỗ trợ thông qua các quỹ đồng tài trợ hoặc bảo lãnh tín dụng nhằm giảm thiểu rủi ro cho các tổ chức tài chính. Đặc biệt, các tiêu chí xét duyệt cần ưu tiên các doanh nghiệp có yếu tố đổi mới, tính khả thi cao hoặc tạo ra giá trị xã hội, ví dụ như việc thúc đẩy việc làm cho phụ nữ, bảo vệ môi trường hay phát triển bền vững cộng đồng địa phương. Bên cạnh việc cung cấp vốn, nâng cao năng lực tài chính cho phụ nữ KSKD cũng là một trụ cột quan trọng. Các chương trình đào tạo tài chính chuyên biệt cho nữ doanh nhân cần được phát triển, bao gồm kỹ năng lập kế hoạch ngân sách, quản trị dòng tiền, phân tích hiệu quả đầu tư, xây dựng báo cáo tài chính và gọi vốn từ các nhà đầu tư thiên thần hoặc các quỹ đầu tư mạo hiểm. Việc lồng ghép nội dung tài chính vào các chương trình đào tạo KSKD tổng thể cũng sẽ giúp phụ nữ chủ động hơn trong việc hoạch định và thực hiện chiến lược tăng trưởng.

Ngoài ra, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cần phối hợp với Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, phân loại theo ngành nghề, quy mô, địa phương và giai đoạn phát triển. Điều này giúp theo dõi xu hướng, đánh giá hiệu quả chính sách và xác định nhóm đối tượng cần hỗ trợ đặc biệt. Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam nên thiết kế các gói tín dụng ưu đãi, quỹ bảo lãnh vay vốn hoặc chương trình hỗ trợ tài chính dành riêng cho phụ nữ khởi sự kinh doanh, đặc biệt ở vùng nông thôn, miền núi. Đồng thời, tăng cường năng lực tài chính thông qua các chương trình giáo dục tài chính khởi nghiệp.

Thứ ba, tích hợp giới vào các chính sách khởi sự kinh doanh ở cấp trung ương và địa phương

Trong bối cảnh KSKD tại Việt Nam đang ngày càng phát triển mạnh mẽ, việc lồng ghép yếu tố giới vào chính sách KSKD là yêu cầu cấp thiết nhằm đảm bảo sự công bằng và tạo điều kiện thuận lợi cho phụ nữ phát huy tiềm năng. Mặc dù các chương trình KSKD quốc gia và địa phương đã được triển khai rộng khắp, nhưng việc tích hợp giới còn tương đối hạn chế, dẫn đến việc nhiều nữ doanh nhân chưa thực sự được hỗ trợ đúng mức, đặc biệt là về thời gian, cơ hội và nguồn lực phù hợp với đặc thù giới tính.

Do đó, cần có các chính sách KSKD với định hướng giới rõ ràng và hiệu quả hơn. Trước hết, các chương trình KSKD cấp quốc gia nên đưa ra các chỉ tiêu cụ thể về tỷ lệ phụ nữ tham gia, từ khâu xét chọn đến triển khai hỗ trợ. Điều này giúp đảm bảo phụ nữ có cơ hội tiếp cận công bằng các chương trình đào tạo, hỗ trợ tài chính, ươm tạo doanh nghiệp và xúc tiến thương mại. Quan trọng hơn, các chương trình này cần được thiết kế sao cho phù hợp với hoàn cảnh sống và nhu cầu của phụ nữ,

đặc biệt là những người phải đồng thời đảm nhiệm vai trò trong gia đình. Ví dụ, cần ưu tiên tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn, linh hoạt về thời gian, có hỗ trợ chăm sóc trẻ nhỏ hoặc hình thức học trực tuyến để giảm áp lực về di chuyển và thời gian. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương đóng vai trò then chốt trong việc hiện thực hóa các chính sách KSKD lồng ghép giới. Các tỉnh, thành phố nên chủ động tổ chức các hội thảo, tọa đàm chuyên đề và lớp tập huấn chuyên sâu dành riêng cho phụ nữ, tập trung vào kỹ năng mềm như lãnh đạo, giao tiếp, đàm phán, cũng như kỹ năng quản lý rủi ro và định hướng thị trường. Ngoài ra, cần phát triển các mạng lưới KSKD nữ, kết nối doanh nhân với các chuyên gia, nhà đầu tư và tổ chức hỗ trợ trong và ngoài nước. Mạng lưới này không chỉ là nơi chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm mà còn là môi trường nuôi dưỡng niềm tin, sự hợp tác và đổi mới sáng tạo.

Thứ tư, tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức cộng đồng về vai trò của phụ nữ trong khởi sự kinh doanh

Việc nâng cao nhận thức cộng đồng về vai trò của phụ nữ trong KSKD là một trong những giải pháp có ý nghĩa chiến lược, nhưng vẫn chưa được chú trọng đầy đủ trong thực tiễn. Trong bối cảnh xã hội Việt Nam vẫn còn chịu ảnh hưởng của định kiến truyền thống về vai trò giới, nhiều phụ nữ KSKD gặp rào cản tâm lý từ gia đình, cộng đồng và cả chính bản thân họ. Thực tế cho thấy hình ảnh nữ doanh nhân vẫn chưa phổ biến trong truyền thông đại chúng, dẫn đến sự thiếu vắng những hình mẫu truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ, đặc biệt là các em gái và phụ nữ trẻ có mong muốn kinh doanh.

Do đó, cần thiết phải xây dựng các chiến dịch truyền thông có hệ thống nhằm tôn vinh vai trò và đóng góp của phụ nữ trong phát triển kinh tế, từ đó khơi dậy niềm tin và động lực trong cộng đồng phụ nữ. Việc truyền thông cần được triển khai đa kênh thông qua báo chí, truyền hình, mạng xã hội và các hoạt động tại địa phương, với sự tham gia của chính các nữ doanh nhân tiêu biểu. Bên cạnh đó, việc lồng ghép nội dung về bình đẳng giới và tư duy KSKD vào chương trình giáo dục phổ thông và đại học sẽ giúp định hình nhận thức từ sớm cho cả nam và nữ về năng lực và quyền được lựa chọn nghề nghiệp của phụ nữ. Các hoạt động ngoại khóa như cuộc thi ý tưởng kinh doanh cho học sinh sinh viên, tọa đàm gặp gỡ doanh nhân nữ, hoặc chương trình cố vấn KSKD tại trường học nên được nhân rộng nhằm khơi gợi cảm hứng và xây dựng niềm tin cho thế hệ nữ doanh nhân tương lai. Thúc đẩy thay đổi nhận thức xã hội không chỉ giúp phụ nữ cảm thấy tự tin hơn khi lựa chọn con đường KSKD, mà còn tạo nên môi trường thuận lợi về mặt tâm lý và văn hóa để họ phát huy năng lực một cách toàn diện và bền vững trong hoạt động kinh doanh.

Bộ Giáo dục và Đào tạo cần đưa giáo dục khởi sự kinh doanh lồng ghép vào chương trình đào tạo tại các trường đại học và trung cấp nghề, trong đó có nội dung riêng dành cho nữ giới. Việc nâng cao năng lực ngay từ trường học sẽ tạo tiền đề thuận lợi cho khởi sự kinh doanh sau này. Bộ Thông tin và Truyền thông nên đẩy mạnh truyền thông về hình mẫu nữ doanh nhân thành công, nhằm lan tỏa tinh thần KSKD, thay đổi nhận thức xã hội về vai trò của phụ nữ trong phát triển kinh tế.

Như vậy, để nâng cao tỷ lệ thành công của phụ nữ trong giai đoạn khởi sự, chính sách cần dịch chuyển từ hỗ trợ chung sang hỗ trợ có trọng điểm, đặc biệt tập trung vào hai khía cạnh then chốt là đổi mới sản phẩm và tiếp cận tài chính. Những giải pháp mang tính hệ thống, được triển khai đồng bộ giữa các cấp chính quyền, tổ chức hỗ trợ và cộng đồng doanh nghiệp sẽ là chìa khóa tạo ra một hệ sinh thái KSKD công bằng và bền vững hơn cho phụ nữ tại Việt Nam.

5.3.3. Đối với các Hiệp hội nghề nghiệp

Trong bối cảnh nữ doanh nhân ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, các hiệp hội nghề nghiệp về KSKD cần phát huy vai trò trung gian chiến lược giữa nhà nước, khu vực tư nhân và cộng đồng KSKD. Đặc biệt, khi kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố đổi mới sản phẩm và hiệu quả bản thân là hai trong số những yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự thành công của phụ nữ trong giai đoạn KSKD, các hiệp hội cần định hướng lại hoạt động hỗ trợ theo hướng chuyên sâu và thiết thực hơn, không chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin hoặc tổ chức sự kiện một cách hình thức.

Thứ nhất, các Hiệp hội cần xây dựng các chương trình cố vấn chuyên biệt dành riêng cho phụ nữ khởi sự kinh doanh trong từng lĩnh vực cụ thể.

Xây dựng chương trình cố vấn chuyên biệt dành riêng cho phụ nữ KSKD là một giải pháp thực tiễn và cần thiết, phản ánh đúng thực trạng nhiều nữ doanh nhân hiện nay KSKD trong tình trạng thiếu hỗ trợ chuyên môn. Để tăng cường hiệu quả thực hiện, các hiệp hội cần phối hợp chặt chẽ với các trường đại học, viện nghiên cứu, tổ chức hỗ trợ KSKD và cộng đồng doanh nhân để thiết lập hệ thống cố vấn theo ngành nghề. Việc lựa chọn cố vấn nên dựa trên kinh nghiệm thực tiễn, kỹ năng hướng dẫn và hiểu biết đặc thù về lĩnh vực mà nữ doanh nhân theo đuổi.

Ngoài việc kết nối cá nhân, các chương trình cố vấn nên thiết kế theo hướng nhóm nhỏ để tạo điều kiện học tập tương tác, chia sẻ kinh nghiệm và xây dựng niềm tin giữa người cố vấn và người được cố vấn. Đồng thời, nên bổ sung các buổi cố vấn chuyên đề về phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường, định vị thương hiệu, vận hành doanh nghiệp hay gọi vốn KSKD. Các hoạt động này cần diễn ra thường

xuyên, có lộ trình cụ thể và đánh giá hiệu quả định kỳ để điều chỉnh phù hợp với nhu cầu thay đổi của từng giai đoạn khởi sự. Bên cạnh đó, việc phát triển nền tảng cổ vấn trực tuyến cũng là một hướng đi cần được triển khai trong bối cảnh nhiều nữ doanh nhân sống ở khu vực nông thôn hoặc không có điều kiện tiếp cận mạng lưới chuyên gia tại các thành phố lớn. Những công cụ công nghệ này sẽ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và cá nhân hóa việc tư vấn, từ đó giảm rào cản tiếp cận tri thức và tăng khả năng tự chủ trong việc ra quyết định kinh doanh.

Thứ hai, các Hiệp hội cần tập trung tổ chức các khoá huấn luyện ngắn hạn về phát triển sản phẩm sáng tạo, phân tích hành vi khách hàng, ứng dụng công nghệ trong thiết kế và xây dựng thương hiệu.

Giải pháp tổ chức các khóa huấn luyện ngắn hạn hướng đến phát triển sản phẩm sáng tạo và ứng dụng công nghệ là một bước đi chiến lược nhằm khắc phục những hạn chế phổ biến mà nhiều phụ nữ KSKD đang gặp phải, như thiếu kiến thức chuyên sâu về phát triển sản phẩm, marketing và đổi mới kỹ thuật. Thực tế cho thấy, phần lớn nữ doanh nhân vẫn đang triển khai ý tưởng kinh doanh dựa trên kinh nghiệm cá nhân hoặc quan sát thị trường đơn lẻ, trong khi chưa có điều kiện tiếp cận với các công cụ hiện đại về nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, xu hướng thiết kế, hay tư duy phát triển thương hiệu.

Do đó, các hiệp hội cần đóng vai trò như một trung tâm trung gian kết nối tri thức, thông qua việc thiết kế các chương trình đào tạo mang tính ứng dụng cao, kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, với sự tham gia giảng dạy của chuyên gia trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo, công nghệ, và marketing số. Nội dung khóa học nên được cá nhân hóa theo từng ngành kinh doanh như mỹ phẩm, thực phẩm, giáo dục, dịch vụ chăm sóc sức khỏe hoặc công nghệ số, nhằm đảm bảo tính thực tiễn và hiệu quả. Các phương pháp đào tạo linh hoạt như workshop, mô phỏng thực tiễn, coaching trực tiếp cũng nên được áp dụng để tăng khả năng tiếp thu và triển khai vào thực tiễn kinh doanh. Đặc biệt, bên cạnh việc nâng cao kiến thức, những khóa huấn luyện này còn đóng vai trò truyền cảm hứng đổi mới cho nữ doanh nhân, khuyến khích họ nhìn xa hơn thị trường hiện tại và phát triển các mô hình kinh doanh có khả năng mở rộng và thích ứng tốt hơn với thay đổi môi trường. Việc phát triển được sản phẩm có tính sáng tạo và khác biệt cũng giúp doanh nghiệp phụ nữ nâng cao năng lực cạnh tranh, định vị thương hiệu rõ ràng và tạo giá trị bền vững trên thị trường.

Thứ ba, các Hiệp hội cũng nên đảm nhận vai trò trung gian kết nối nguồn lực tài chính phù hợp cho hội viên nữ, bao gồm việc cung cấp thông tin về các quỹ đầu

tư, hướng dẫn cách tiếp cận nguồn vốn nhà nước và phi chính phủ, hoặc tổ chức hoạt động gọi vốn cộng đồng.

Trong bối cảnh nhiều nữ doanh nhân KSKD còn gặp trở ngại lớn về tiếp cận tài chính, vai trò trung gian kết nối của các Hiệp hội nghề nghiệp trở nên đặc biệt quan trọng. Thực tế cho thấy, phần lớn phụ nữ KSKD chưa có điều kiện tiếp cận với các quỹ đầu tư chính thống, không am hiểu về các hình thức vốn phù hợp hoặc chưa từng được đào tạo kỹ năng gọi vốn và xây dựng kế hoạch tài chính bài bản. Nhiều người vẫn dựa vào vốn tự có hoặc hỗ trợ từ người thân, điều này làm hạn chế đáng kể quy mô và tốc độ phát triển của doanh nghiệp.

Các Hiệp hội nên chủ động xây dựng cơ sở dữ liệu về các nguồn vốn ưu đãi, quỹ đầu tư thiên thần, tài chính vi mô hoặc chương trình hỗ trợ của chính phủ và các tổ chức phi chính phủ dành cho doanh nghiệp phụ nữ. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, các Hiệp hội cần triển khai các khóa đào tạo thực hành về lập hồ sơ xin vốn, thuyết trình trước nhà đầu tư, phân tích dòng tiền và định giá doanh nghiệp. Việc trang bị kỹ năng này sẽ giúp nữ doanh nhân tự tin hơn trong việc gọi vốn và thương thảo hợp đồng, đồng thời tăng tính minh bạch và chuyên nghiệp trong quản trị tài chính doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Hiệp hội cũng có thể đứng ra tổ chức các hoạt động gọi vốn cộng đồng, kết nối hội viên nữ với nhà đầu tư tiềm năng, hoặc xây dựng các nền tảng kết nối tài chính trực tuyến dành riêng cho cộng đồng nữ KSKD. Đây không chỉ là cách thúc đẩy sự tiếp cận tài chính công bằng, mà còn góp phần xây dựng một hệ sinh thái KSKD toàn diện, trong đó phụ nữ được hỗ trợ toàn diện từ khâu chuẩn bị ý tưởng đến khi doanh nghiệp đi vào vận hành.

Thứ tư, Hiệp hội cần chủ động thúc đẩy tiếng nói chính sách đại diện cho nhóm doanh nhân nữ, thông qua việc tham gia đối thoại với chính quyền, phản biện các chính sách công liên quan đến hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, khởi sự kinh doanh sáng tạo và bình đẳng giới trong kinh doanh.

Để phát huy vai trò đại diện hiệu quả, các Hiệp hội nghề nghiệp cần chủ động đảm nhận vị thế là cầu nối chính sách giữa cộng đồng nữ doanh nhân và các cơ quan quản lý nhà nước. Trong thực tiễn, nhiều chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa hoặc chương trình KSKD quốc gia vẫn còn mang tính trung tính giới, chưa thực sự lồng ghép nhu cầu đặc thù của phụ nữ vào quá trình thiết kế và triển khai. Hệ quả là không ít chính sách dù có mục tiêu hỗ trợ chung nhưng lại không tạo ra tác động tương xứng đối với nhóm doanh nhân nữ, những người đang phải đối mặt với rào cản kép về xã hội và kinh tế.

Các Hiệp hội có thể góp phần thay đổi điều này bằng cách tăng cường tham gia đối thoại chính sách, phối hợp tổ chức các diễn đàn, hội thảo chuyên đề nhằm phản ánh thực trạng và đề xuất giải pháp xuất phát từ chính nhu cầu của hội viên nữ. Việc tổng hợp các kiến nghị thực tiễn, dựa trên khảo sát cơ sở và kinh nghiệm điển hình từ các nữ doanh nhân thành công, sẽ mang lại giá trị tham chiếu đáng tin cậy cho quá trình hoạch định chính sách. Ngoài ra, vai trò phản biện xã hội cũng cần được phát huy thông qua việc tham gia vào các hội đồng thẩm định, góp ý các dự thảo văn bản pháp luật liên quan đến KSKD, đổi mới sáng tạo, hỗ trợ doanh nghiệp và bình đẳng giới trong kinh tế. Việc xây dựng mối quan hệ hợp tác chiến lược giữa Hiệp hội và các cơ quan nhà nước không chỉ giúp định hình chính sách sát với nhu cầu thực tế, mà còn tăng cường năng lực thể chế cho các tổ chức đại diện trong hệ sinh thái KSKD.

Tóm lại, để phát huy tối đa vai trò của mình, các Hiệp hội nghề nghiệp không chỉ dừng lại ở vai trò kết nối mà cần tái định vị thành đơn vị đồng hành, thúc đẩy năng lực nội tại, đổi mới sáng tạo và khả năng tự chủ của phụ nữ trong hành trình KSKD. Đây chính là nền tảng để nâng cao chất lượng và tỷ lệ thành công của các doanh nghiệp nữ trong tương lai.

5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.4.1. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù luận án đã tiếp cận một cách hệ thống và toàn diện về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong KSKD của phụ nữ, song vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định như sau:

Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu được giới hạn trong khu vực miền Bắc Việt Nam, do vậy kết quả chưa thể phản ánh đầy đủ sự khác biệt vùng miền về văn hóa, chính sách hỗ trợ, đặc điểm thị trường cũng như điều kiện xã hội. Việc mở rộng khảo sát ra các khu vực khác như miền Trung và miền Nam sẽ giúp tăng tính khái quát của mô hình nghiên cứu.

Thứ hai, dữ liệu khảo sát được thu thập tại một thời điểm cụ thể, mang tính cắt ngang, nên chưa phản ánh được các biến động theo thời gian trong quá trình phát triển của doanh nghiệp KSKD do phụ nữ lãnh đạo. Điều này cũng hạn chế khả năng xác định mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố nghiên cứu.

Thứ ba, mô hình nghiên cứu tuy đã tích hợp ba nhóm yếu tố (cá nhân, môi trường, doanh nghiệp) theo lý thuyết của (Gartner B., 1985), nhưng chưa xét đến vai trò trung gian hoặc điều tiết của một số biến như kinh nghiệm, học vấn, hoặc

môi trường pháp lý. Đây là những khía cạnh có thể làm thay đổi chiều hướng hoặc mức độ ảnh hưởng đến thành công trong KSKD.

Thứ tư, phần nghiên cứu định tính thông qua ba trường hợp điển hình tuy có giá trị minh họa và hỗ trợ cho định lượng, nhưng chưa được triển khai sâu theo hướng phân tích hiện tượng học hay diễn ngôn, nên còn hạn chế trong việc khai thác chiều sâu cảm xúc, động lực nội tại và trải nghiệm cá nhân của nữ doanh nhân.

Thứ năm, thang đo thành công trong KSKD sử dụng trong nghiên cứu chủ yếu dựa vào sự kết hợp giữa tiêu chí khách quan và cảm nhận chủ quan của người tham gia khảo sát, tuy đảm bảo tính thực tiễn nhưng vẫn cần được tiếp tục kiểm định để nâng cao độ tin cậy và khái quát trong các nghiên cứu tiếp theo.

5.4.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Trên cơ sở những hạn chế được nhận diện, các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể triển khai bao gồm:

Thứ nhất, để khắc phục giới hạn về phạm vi địa lý, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát tại các khu vực miền Trung, miền Nam hoặc các vùng nông thôn, miền núi, nhằm tăng cường tính đại diện và khả năng khái quát hóa kết quả trên phạm vi toàn quốc.

Thứ hai, cần thiết kế các nghiên cứu theo hướng chuỗi thời gian, nhằm theo dõi sự phát triển của doanh nghiệp trong từng giai đoạn khác nhau của quá trình KSKD, từ đó phân tích được các yếu tố ảnh hưởng trong từng thời kỳ và đánh giá được mối quan hệ nhân quả một cách rõ ràng hơn.

Thứ ba, nên xây dựng và kiểm định các mô hình lý thuyết có tích hợp biến trung gian hoặc biến điều tiết, chẳng hạn như kinh nghiệm KSKD, trình độ học vấn hoặc sự ổn định của môi trường pháp lý. Điều này giúp nâng cao khả năng giải thích của mô hình và làm rõ các mối liên hệ phức tạp giữa các yếu tố tác động đến thành công.

Thứ tư, phần nghiên cứu định tính có thể tiếp tục phát triển theo hướng sử dụng các phương pháp như phân tích hiện tượng học, nghiên cứu nền tảng hoặc phân tích diễn ngôn, để khai thác sâu sắc hơn động cơ cá nhân, hệ giá trị và hành vi ra quyết định của nữ doanh nhân trong quá trình khởi sự.

Thứ năm, cần tiếp tục phát triển và kiểm định các thang đo đo lường thành công trong KSKD sao cho phù hợp hơn với bối cảnh văn hóa, kinh tế và xã hội tại Việt Nam. Việc xây dựng thang đo chuẩn hóa sẽ góp phần tăng độ tin cậy và giá trị ứng dụng trong các nghiên cứu tiếp theo, đồng thời tạo nền tảng cho việc so sánh quốc tế.

Tiểu kết chương 5

Chương 5 sau khi phân tích về cơ hội và thách thức trong KSKD của phụ nữ khu vực miền Bắc trong thời gian tới, nghiên cứu sinh tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu của luận án đặt trong sự so sánh với các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây và tập trung đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường sự thành công trong KSKD của phụ nữ ở Việt Nam. Các khuyến nghị giải pháp đề xuất dựa trên kết quả khảo sát của nghiên cứu sinh kết hợp với việc phân tích dữ liệu thứ cấp về bối cảnh KSKD của các doanh nghiệp nữ làm chủ tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu sinh chia thành 3 nhóm khuyến nghị đề xuất bao gồm: khuyến nghị đối với phụ nữ KSKD, khuyến nghị đối với các cơ quan làm chính sách về KSKD và khuyến nghị đối với các Hiệp hội nghề nghiệp. Cuối cùng, nghiên cứu sinh đã gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo để khắc phục một số hạn chế trong nghiên cứu này.

KẾT LUẬN

Luận án “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc” được thực hiện nhằm góp phần làm sáng tỏ một chủ đề đang ngày càng trở nên cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn trong bối cảnh KSKD ngày càng đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời phản ánh rõ hơn vai trò ngày càng tăng của phụ nữ trong hoạt động kinh doanh.

Dựa trên hệ khung lý thuyết của Gartner B (1985) về khởi sự kinh doanh và các nghiên cứu tiền nhiệm trong và ngoài nước, luận án đã xây dựng một mô hình tổng hợp, tích hợp ba nhóm yếu tố chính: đặc điểm cá nhân, môi trường bên ngoài và các yếu tố liên quan đến doanh nghiệp, nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự thành công trong giai đoạn khởi sự kinh doanh của phụ nữ. Trên cơ sở khảo sát 392 nữ doanh nhân tại miền Bắc Việt Nam, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 11 trên 14 biến độc lập trong mô hình có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ. Đặc biệt, các yếu tố như đổi mới sản phẩm, vốn tài chính, hiệu quả bản thân và sự hỗ trợ của gia đình đóng vai trò quyết định trong việc gia tăng khả năng thành công của nữ doanh nhân trong giai đoạn đầu khởi sự kinh doanh.

Bên cạnh việc kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp định lượng, luận án cũng thực hiện nghiên cứu định tính với ba trường hợp điển hình nhằm bổ trợ và giải thích sâu hơn các kết quả định lượng, từ đó khắc họa rõ nét hơn những khó khăn, động lực và chiến lược ứng phó của phụ nữ khi bắt đầu hành trình kinh doanh. Phân tích tình huống cho thấy rằng yếu tố nội lực cá nhân như tính kiên trì, tự tin, khả năng đổi mới và định hướng mục tiêu, cùng với sự hậu thuẫn từ gia đình và khả năng sử dụng linh hoạt các nguồn lực xã hội là những chìa khóa giúp phụ nữ vượt qua rào cản và từng bước tạo dựng thành công.

Một đóng góp quan trọng khác của luận án là làm rõ cách thức tiếp cận đo lường “thành công trong khởi sự kinh doanh” không nên chỉ giới hạn ở các chỉ số tài chính khách quan, mà cần bao gồm cả tiêu chí cảm nhận chủ quan như sự hài lòng nghề nghiệp, cảm giác làm chủ và cân bằng cuộc sống. Cách tiếp cận này phản ánh đúng hơn bản chất đa chiều của thành công, đặc biệt trong bối cảnh phụ nữ thường chịu ảnh hưởng đồng thời từ cả vai trò xã hội và gia đình.

Trên phương diện lý luận, luận án đã góp phần làm rõ hơn khái niệm “thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ”, đề xuất mô hình tích hợp có cơ sở lý thuyết vững chắc và được kiểm định bằng dữ liệu thực tế. Mô hình này có thể được sử dụng như một nền tảng để tiếp tục phát triển các nghiên cứu chuyên

sâu về khởi sự kinh doanh nữ tại Việt Nam và các quốc gia đang phát triển có bối cảnh tương đồng.

Về mặt thực tiễn, luận án đưa ra các khuyến nghị cụ thể đối với ba nhóm đối tượng chính: bản thân nữ doanh nhân khởi sự kinh doanh, các cơ quan hoạch định chính sách và các Hiệp hội nghề nghiệp. Những khuyến nghị này tập trung vào việc thúc đẩy đổi mới sản phẩm, tăng cường năng lực tài chính và phát triển hiệu quả bản thân cho phụ nữ, đồng thời đề xuất các chính sách có tính khả thi nhằm tạo ra môi trường thuận lợi hơn cho phụ nữ trong quá trình khởi sự kinh doanh.

Tuy còn một số hạn chế nhất định về phạm vi nghiên cứu, phương pháp và cách tiếp cận, song luận án đã cung cấp một bức tranh tương đối đầy đủ và có hệ thống về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ tại khu vực miền Bắc Việt Nam. Trên cơ sở đó, luận án mở ra những hướng đi mới cho nghiên cứu tương lai và là tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách cũng như cộng đồng khởi sự kinh doanh.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Thị Thanh Tâm (2024), *Tác động của các yếu tố môi trường đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Số đặc biệt – Tháng 12/2024, ISSN 1859-4972.
2. Nguyễn Thị Thanh Tâm (2024), *Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 04 – Tháng 02/2024, ISSN 1859-4972.
3. Nguyễn Thị Thanh Tâm (2023), *Tăng cường hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, phát triển kinh doanh*, Tạp chí Tài chính, Kỳ 2 - Tháng 3/2023 (797), ISSN – 2615 – 8973.
4. Nguyễn Thị Thanh Tâm (2022), *Quản trị doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ trước ảnh hưởng của đại dịch covid-19*, Tạp chí Công thương “Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ”, Số 09 – Tháng 5/2022, ISSN: 0856-7756.
5. Nguyễn Thị Thanh Tâm (2022), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công trong kinh doanh của phụ nữ khởi nghiệp trên địa bàn Hà Nội*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Số 15 tháng 05/2022, ISSN 1859-4972.
6. Nguyễn Thị Thanh Tâm và Trịnh Thị Nhuận (2022), *Cơ hội và thách thức đối với phụ nữ khởi nghiệp trong nền kinh tế số*, Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia “Quản trị kinh doanh trong nền kinh tế số”.
7. Trịnh Thị Nhuận và Nguyễn Thị Thanh Tâm (2022), *Nghiên cứu việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông tại một số doanh nghiệp do nữ giới làm chủ trên địa bàn Tây Bắc*, Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia “Quản trị kinh doanh trong nền kinh tế số”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

* Tài liệu tham khảo tiếng Việt:

1. Phạm Thị Vân Anh. (2023). *Cảm nhận định kiến về giới tính, sự quan tâm của Nhà nước và giáo dục khởi sự kinh doanh của phụ nữ về khởi nghiệp*.
2. Báo cáo Kiên cường vượt sóng. (2022). *Kết quả điều tra các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ dưới tác động của đại dịch Covid-19*.
3. Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2022/2023, (2022). Năng lực động của doanh nghiệp Việt Nam: Hiện trạng, vị trí trong chuỗi giá trị toàn cầu. Liên Đoàn Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam (VCCI), Nhà Xuất Bản Thanh Niên.
4. Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2021 - 2030. (2021). *Nghị quyết số 28/NQ-CP ngày 03/03/2021 của Chính phủ*.
5. Cục Thống kê - Bộ Tài chính. (2025). Tình hình doanh nghiệp gia nhập và tái gia nhập thị trường năm 2024. *Cơ Quan Thống Kê Quốc Gia*.
6. Nguyễn Hùng Cường. (2025). Các yếu tố tác động đến sự sẵn sàng khởi nghiệp của phụ nữ Việt Nam: Vai trò điều tiết của Đề án Chính phủ về “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017- 2025.” *Tạp Chí Kinh Tế - Luật và Ngân Hàng*.
7. Đặng Anh Đào. (2024). Cơ hội từ hiệp định EVFTA đối với phát triển ngành nông sản Việt Nam. *Viện Nghiên Cứu Chiến Lược, Chính Sách Công Thương*.
8. Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 - 2025.” (2017). *Quyết định số 939/QĐ-TTg của thủ tướng Chính phủ*.
9. Lưu Minh Đức. (2022). *Doanh nghiệp nữ làm chủ và tinh thần doanh nhân nữ ở Việt Nam, Tạp chí Châu Á - Thái Bình Dương*.
10. Trương Thị Thúy Hà. (2024). Nhận thức về bình đẳng giới và các vấn đề cấp thiết của phụ nữ, trẻ em vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi. *Tạp Chí Nghiên Cứu Dân Tộc*, 13(4), 15–22. <https://doi.org/10.54163/ncdt/364>
11. Trương Thuý Hằng. (2018). Ảnh hưởng của niềm tin cá nhân và sự ủng hộ của gia đình, bạn bè đối với dự định khởi nghiệp của phụ nữ. *Tạp Chí Khoa Học Học Viện Phụ Nữ Việt Nam*, Số 3/2018.
12. Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam. (2024). *Báo cáo khảo sát doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam*.
13. Nguyễn Ngọc Huyền và Ngô Thị Việt Nga. (2020). *Giáo trình khởi sự kinh doanh. Nhà Xuất Bản Đại Học Kinh Tế Quốc Dân*.
14. Trịnh Thị Hương. (2024). Phụ nữ tham gia phát triển kinh tế số: Rào cản và giải pháp. *Hội Liên Hiệp Phụ Nữ Việt Nam*.

15. Dương Linh. (2022). Tiếp sức cho phụ nữ làng nghề khởi nghiệp. *Hà Nội Mới*.
16. Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam. (2024). Bộ Kế hoạch và Đầu tư. *Tổng Cục Thống Kê, Nhà Xuất Bản Thống Kê*.
17. Sách trắng về DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam. (2023). Thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp thông qua tháo gỡ các rào cản. *Asian Development Bank*.
18. Nguyễn Hồng Sơn và Phan Chí Anh. (2013). Phụ nữ khởi nghiệp tại Việt Nam. *Nhà Xuất Bản Đại Học Quốc Gia Hà Nội*, 15–36.
19. Nguyễn Đình Thọ. (2014). Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. *Nhà Xuất Bản Tài Chính*.
20. Đào Ngọc Tiến và cộng sự. (2021). Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp do nữ làm chủ tại Việt Nam. *Tạp Chí Quản Lý và Kinh Tế Quốc Tế*.
21. Trần Quang Tiến. (2020). Năng lực lãnh đạo của doanh nhân nữ trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam - Thực trạng và các hàm ý chính sách (Sách chuyên khảo). *Nhà Xuất Bản Khoa Học Xã Hội*.
22. Trần Quang Tiến và Phùng Thị Quỳnh Trang. (2023). *Chính sách tài chính hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp ở Việt Nam*.
23. Tổng cục thống kê. (2023). *Niên giám thống kê* (NXB Thống kê).
24. Trần Kiều Trang. (2012). Phát triển năng lực của đội ngũ chủ doanh nghiệp nhỏ Việt Nam trong giai đoạn hiện nay - Nghiên cứu điển hình trên địa bàn Hà Nội. *Luận Án Tiến Sĩ, Trường Đại Học Thương Mại*.
25. Trần Văn Trang. (2018). Nghiên cứu khởi nghiệp: Lịch sử phát triển, cách tiếp cận và các hướng nghiên cứu trong bối cảnh hiện nay. *Hội Thảo Khoa Học Quốc Gia: Khởi Nghiệp và Đổi Mới Trong Kinh Doanh, Nhà Xuất Bản Hà Nội*.
26. Trần Văn Trang. (2023). *Giáo trình khởi sự kinh doanh* (Nhà xuất bản Thống kê, Ed.).
27. Trần Văn Trang và cộng sự. (2022). Ảnh hưởng của gia đình và các hỗ trợ bên ngoài tới sự thành công trong khởi nghiệp. *Tạp Chí Công Thương, Số 10 - Tháng 5/2022*.
28. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. *Nhà Xuất Bản Hồng Đức, Thành Phố Hồ Chí Minh*.
29. Ngọc Tú. (2024). Hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam: Thu hút 529 triệu USD vốn từ các nhà đầu tư. *Tạp Chí Diễn Đàn Doanh Nghiệp*.
30. Phan Thanh Tú, (2018). (n.d.). *Các yếu tố thành công và thất bại: Phân tích so sánh thực nghiệm giữa người khởi nghiệp trẻ và đứng tuổi, Hội thảo khoa học Quốc gia: Khởi nghiệp và đổi mới trong kinh doanh, Nhà xuất bản Hà Nội*.

31. VAWE. (2022). Kết quả khảo sát doanh nghiệp nữ làm chủ dưới tác động dịch Covid-19. *Hiệp Hội Nữ Doanh Nhân Việt Nam*.
32. VCCI. (2025). Các FTA mới và cơ hội cho ngành nông nghiệp Việt Nam. *Trung Tâm WTO và Hội Nhập - Liên Đoàn Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam*.
33. Đình Vũ. (2024). Việt Nam xếp thứ 56 bảng xếp hạng Hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu. *Tạp Chí Điện Tử Của Hiệp Hội Doanh Nghiệp Đầu Tư Nước Ngoài*.

*** Tài liệu tham khảo tiếng Anh:**

34. Abdul Basit, S. W. Z. H. và S. S. (2020). *Entrepreneurial Success- Key Challenges Faced by Malaysian Women Entrepreneurs in 21st Century*.
35. Ahl, H. (2006). *Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions*.
36. Ahmed, I. (2022). Linking self-efficacy, entrepreneurial fit, family support, and entrepreneurial intentions: An explanatory mechanism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959444>
37. Alstete, J. W. (2008). Aspects of entrepreneurial success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 584–594. <https://doi.org/10.1108/14626000810892364>
38. Anca Borza, C. M. (2011). Innovation and Entrepreneurship. *Managerial Challenges of the Contemporary Society, Issue No 2, Page 342-345*.
39. Asmara, H. W., Tri Djatmika, E., và Indrawati, A. (2016). *The Effect of Need for Achievement and Risk Taking Propensity on Entrepreneurial Intention through Entrepreneurial Attitude*. 18, 117–126. <https://doi.org/10.9790/487X-180601117126>
40. Avlonitis, G. J., và Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001>
41. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
42. Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. *New York: W. H. Freeman*.
43. Batool, H., và Ullah, K. (2017). Successful Antecedents of Women Entrepreneurs: A Case of Underdeveloped Nation. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.1515/erj-2016-0066>
44. Belas, J., Gavurova, B., Schonfeld, J., Zvarikova, K., và Kacerauskas, T. (2017). Social and Economic Factors Affecting the Entrepreneurial Intention of University Students. In *TRANSFORMATIONS IN BUSINESS và ECONOMICS* (Vol. 16, Issue 3).

45. Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453. <https://doi.org/10.5465/Amr.1988.4306970>.
46. Bird, S. R., và Sapp, S. G. (2004). Understanding the Gender Gap in Small Business Success: Urban and Rural Comparisons. In *Gender and Society* (Vol. 18, Issue 1, pp. 5–28). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/0891243203259129>
47. Bosma, Niels., Praag, M. van., và Wit, G. de. (2000). *Determinants of successful entrepreneurship*. EIM.
48. Bosma, Niels., Praag, M. van., và Wit, G. de. (2004). The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. In *Economics* (Vol. 23). Kluwer Academic Publishers.
49. Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222–230. <https://doi.org/10.1016/j.Paid.2010.07.007>.
50. Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D. L. Sexton, và K. H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of Entrepreneurship* (Pp. 39–57). Prentice Hall.
51. Brockhaus, R. H. S. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs[^]. In *Academy of Management Journal* (Vol. 23, Issue 3). W-52U.
52. Brockner, J., Higgins, E. T., và Low, M. B. (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00007-7)
53. Brush, C. G. (2008). Pioneering strategies for entrepreneurial success. *Business Horizons*, 51(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.09.001>
54. Brush, C. G., và Hisrich, R. D. (1991). Antecedent influences on women-owned businesses. *Journal of Managerial Psychology*, 6(2), 9–16. <https://doi.org/10.1108/02683949110144846>
55. Brush, C. G., và Vanderwerf, P. A. (1992). (1992). *A comparison on of methods and sources for obtaining es timaw performance*.
56. Bruyat và Julien. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165–180.
57. Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation*.

58. Bygrave, W. D. , và H. C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13–22.
59. Caliendo, M., và Kritikos, A. S. (2008). *Is Entrepreneurial Success Predictable? An Ex-Ante Analysis of the Character-Based Approach*. www.caliendo.de/Papers/kyklos_supplement.pdf.
60. Carland, J. W., Hoy, F., Ann, J., và Carland, C. (1988). “*Who is an Entrepreneur?*” *Is a Question Worth Asking*.
61. Carter, N. M., Brush, C. G., Greene, P. G., Gatewood, E., và Hart, M. M. (2003). Women entrepreneurs who break through to equity financing: The influence of human, social and financial capital. In *Venture Capital* (Vol. 5, Issue 1, pp. 1–28). <https://doi.org/10.1080/1369106032000082586>
62. Casson, M. (1982). The entrepreneur: An economic theory. *Martin Robertson*.
63. Celestino, J., và Barreira, D. (2004). *The influence of business knowledge and work experience, as antecedents to entrepreneurial success*.
64. Chatterjee, N., Das, N., và Srivastava, N. K. (2018). A structural model assessing key factors affecting women’s entrepreneurial success: Evidence from India. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 122–151. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2016-0030>
65. Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., và Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121–138. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9270-y>
66. Christa, U. R., và Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during covid 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
67. Coughlin, J. H. (2002). (2002). *The rise of women entrepreneurs: People, Processes, and Global Trends*.
68. Cunningham, J. B. , và L. J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45–61.
69. Davidsson, P., và Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)
70. Dhameja, S. K. (2002). Women Entrepreneurs: Opportunities, performance and problems. *Deep and Deep Publications*.

71. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper và Row.
72. Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., và Tsukanova, T. (2016). The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 428–448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.04.003>
73. Elizabeth Chell, D. E. W. S. G. S. L. W. H. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. Routledge, Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203938638>.
74. Entrepreneurship Monitor, G. (2024). *GEM 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check*. <http://www.witchwoodhouse.com>
75. Ettl, K., và Welter, F. (2012). Women Entrepreneurs and Success. In *International Studies in Entrepreneurship* (Vol. 1000, pp. 73–88). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_6
76. Fillion, L. J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. *Revue Internationale P.M.E.*, 10(2), 129–172. <https://doi.org/10.7202/1009026ar>
77. Fisher, R., Maritz, A., và Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 20(5), 478–492. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2013-0157>
78. Foley, P. and G. H. (1989). *Small Business Success*. SAGE Publications Ltd.
79. Fried, H. O., và Tauer, L. W. (2009). *Understanding the Entrepreneur: An Index of Entrepreneurial Success*.
80. Gartner B., W. (1985). *A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation*.
81. Gartner B., W. (1989). *Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics*.
82. Gartner, W. B. (1990). (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? In *Journal of Business Venturing* (Vol. 5).
83. GEM. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report Adapting to a "New Normal" Design and production: Witchwood Production House GEM Policy Influence: Examples from the UK, Guatemala and the USA*
6 Key GEM Definitions and Abbreviations 8.
<http://www.witchwoodhouse.comBBRDesignhttps://bbrdesign.co.uk>
84. Gorgievski, M. J. , A. M. E. , và S. U. (2011). Small business owners' success criteria, a values approach to personal differences. *Journal of Small Business*

- Management*, 49(2), 207–232. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00322.x>.
85. Guled, N. S., và Kaplan, B. (2018). Factors Influencing Women Entrepreneurs' Business Success in Somalia. *Research in Business and Management*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12341>
 86. Gupta, N., và Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1), 219–232. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0411>
 87. Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition*, Pearson, New York.
 88. Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis. (7th Edition Ed.)*. Upper Saddle River.
 89. Hasan, F. S. M. A., và Almubarak, M. M. S. (2016). Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/wjemsd-09-2015-0037>
 90. Hisrich, R. D. , P. M. P. , và S. D. A. (2017). *Entrepreneurship (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
 91. Ho và Koh. (1992). Differences in psychological characteristics between entrepreneurially inclined and non-entrepreneurially inclined accounting graduates in Singapore. *Entrepreneurship, Innovation, and Change*, 1(2), 243–254.
 92. Hopp, C., và 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 and Regional Development*, 24(9–10), 917–945. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.742326>
 93. Hossain, A., Naser, K., Zaman, A., và Nuseibeh, R. (2009). Factors influencing women business development in the developing countries: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Organizational Analysis*, 17(3), 202–224. <https://doi.org/10.1108/19348830910974923>
 94. Hull, D. L. , B. J. J. , và U. G. G. (1980). Reviewing the heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. . *Journal of Small Business Management*, 18(1), 11–18.
 95. Hunter. (2006). Women entrepreneurs across racial lines: Issues of human capital, financial capital and network structures. *AE Smith-Hunter - Women Entrepreneurs Across Racial Lines*, Elgaronline.

96. Islam, M. A., Khan, M. A., Candidate, P., Zafar, A., Obaidullah, M., và Syed Alam, M. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. In *International Journal of Business and Management* (Vol. 6, Issue 3). www.ccsenet.org/ijbm
97. Ivanova và Gibcus. (2003). The decision-making entrepreneur: Literature review. *EIM Business and Policy Research*.
98. Jean - Baptiste Say. (1803). Revolutionary, Entrepreneur, Economist. *Routledge, London*.
99. Jennings, J. E., và Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715. <https://doi.org/10.1080/19416520.2013.782190>
100. Karabulut, A. T. (2016). Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.109>
101. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Shah, S. Z. A., và Hussain, M. (2021). Factors affecting women entrepreneurs' success: a study of small- and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00145-9>
102. Kirzner, I. M. (1973). Competition and entrepreneurship. *University of Chicago Press*.
103. Knight, F. H. (1971). Risk, uncertainty, and profit. *University of Chicago Press*.
104. Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12–25.
105. Krejcie, R. V. (1970). *Determining sample size for research activities DETERMINING SAMPLE SIZE FOR RESEARCH ACTIVITIES* (Vol. 30).
106. Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., và Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.006>
107. Leibenstein, H. (1979). The general X-efficiency theory and the role of the entrepreneur. *General X-Efficiency Theory and Economic Development*. *Oxford University Press*.
108. Lerner và Almor. (2002). Relationships among Strategic Capabilities and the Performance of Women-Owned Small Ventures. *Journal of Small Business Management*, 40, 109-125. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00044>.

109. Lorrain, J. , và D. L. (1988). Relation between psychological characteristics, administrative behaviors and success of founder entrepreneurs at the start-up stage. *In Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson College.*
110. Lueg, K., và Ni, A. (2020). Female Entrepreneurs and Access to Financial Capital: A Comparative Survey on Gender Bias in Denmark and Indonesia. *Asian Journal of Social Science*, 48(1–2), 15–43. <https://doi.org/10.1163/15685314-04801003>
111. Maden. (2015). A gendered lens on entrepreneurship: women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management, Vol. 30 No. 4, Pp. 312-331.* <https://doi.org/10.1108/GM-11-2013-0131>.
112. Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., và Gyoshev, B. S. (2007). *The Differential Effect of Men and Women Entrepreneurs' Human Capital and Networking on Growth Expectancies in Bulgaria.*
113. McClelland. (1965). *N Achievement and entrepreneurship - A longitudinal study.*
114. McClelland, D. C. (1961a). *The Achieving Society. Princeton: D. V an Nostrand Co., Inc.*
115. McClelland, D. C. (1961b). *Toward a theory of motive acquisition.*
116. McFadzean et al. (2005). Corporate entrepreneurship and innovation part 1: The missing link. *European Journal of Innovation Management*, 8(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/14601060510610207>.
117. McGee, J. E. , P. M. , M. S. L. , và S. J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965–988. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00304.x>.
118. Meredith, G. G. , N. R. E. , và N. P. A. (1982). *The practice of entrepreneurship. Geneva: International Labour Office.*
119. Mohamad, M., và Shukri Bakar, M. (2017). (2017). Malay women entrepreneurial success: Challenges and barriers. *In International Journal of Accounting (Vol. 2, Issue 5).* www.ijafb.com
120. Moraes, G. H. S. M. de, Iizuka, E. S., và Pedro, M. (2018). Effects of Entrepreneurial Characteristics and University Environment on Entrepreneurial Intention. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(2), 226–248. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170133>
121. Mueller và Thomas. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75.

122. Naser K., M. R. W. N. R. (2009). Factors that affect women entrepreneurs: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Organizational Analysis* Vol. 17 No. 3, 2009 Pp. 225-247, Emerald Group Publishing Limited 1934-8835 DOI 10.1108/19348830910974932.
123. Nicholas and Abby. (2005). Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management* Vol. 54 No. 2, 2005 Pp. 81-97, Emerald Group Publishing Limited 1741-0401 DOI 10.1108/1741040051057659.
124. Ogujiuba, K. K., Olamide, E., Boshoff, E., Agholor, I., và Ogujiuba, C. (2023). SMEs, Success, and Capital Startups: Evidence from the Service Sector in South Africa. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050127>
125. Philip Mathew. (2010). Factors affecting business success of small và medium enterprises (SMEs). *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*.
126. Powell, G. N., và Eddleston, K. A. (2012). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes? *Journal of Business Venturing*, 28(2), 261–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.007>
127. Rafiki, A., và Nasution, F. N. (2019). Business success factors of Muslim women entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities*, 13(5), 584–604. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2019-0034>
128. Rani và Hashim. (2017). Factors that Influence Women Entrepreneurial Success in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.22259/ijrbsm.0401003>
129. Rauch and Frese. (2000). *Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings*.
130. Reijonen and Komppula. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 No. 4, Pp. 689-701. <https://doi.org/10.1108/14626000710832776>.
131. Richard Cantillon. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. A Londres, Chez Fletcher Gyles, Dans Holborn.
132. Robinson et al. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13–31.

133. Salameh, A. A., Akhtar, H., Gul, R., Omar, A. Bin, và Hanif, S. (2022). Personality Traits and Entrepreneurial Intentions: Financial Risk-Taking as Mediator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927718>
134. Sangeetha and Krishna. (2013). Entrepreneurial Success: A Study on the Perceptions of Women Entrepreneurs in Andhra Pradesh. *Journal of Entrepreneurship and Management*.
135. Schumpeter. (2003). *The Theory of Economic Development*.
136. Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. *Harvard University Press*.
137. Schumpeter, J. A. (1990). Capitalism, socialism and democracy (Original work published 1942). *Routledge*.
138. Sendra-Pons, P., Comeig, I., và Mas-Tur, A. (2022). Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100187>
139. Seo, Y. W., và Lee, Y. H. (2019). Effects of internal and external factors on business performance of start-ups in South Korea: The engine of new market dynamics. *International Journal of Engineering Business Management*, 11. <https://doi.org/10.1177/1847979018824231>
140. Shane, S., và Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as A. field of research. In *Management Review* (Vol. 25, Issue 1).
141. Spinelli and Adams. (2003). New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century. *McGraw-Hill Irwin*, 9.
142. Staniewski, M. W., và Awruk, K. (2017). Questionnaire of entrepreneurial success — Report on the initial stage of method construction. *Journal of Business Research*, 88, 437–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.041>
143. Staniewski, M. W., và Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation – A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 101, 433–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.073>
144. Steffens, P., Davidsson, P., và Fitzsimmons, J. (2009). *Performance Configurations Over Time: Implications for Growth-and Profit-Oriented Strategies P T E và*.

145. Stevenson, H. H. , và J. J. C. (1990). (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(Summer), 17–27.
146. Suganthi. (2009). *Influence of Motivational Factors on Women Entrepreneurs in SMEs*, *Asia Pacific Business Review*, 5(1), 95-104.
147. Surendra Kumar Verma. (2019). Women Entrepreneurship : Emerging Challenges and Opportunities. *Emerging Trends in Education*, IX(1), 63–71.
148. Tabachnick, B. G. , và F. L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). *Pearson Education*.
149. Timmons, J. A. (1978). Characteristics and role demands of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 3(1), 5–17.
150. Tiwari, N. (2017). Women Entrepreneurship in India: A Literature Review. In *Amity Journal of Entrepreneurship ADMAA* (Vol. 2, Issue 1).
151. Ummah, M. A. C. S., và Gunapalan Head, S. (2012). (2012). Factors influencing on entrepreneurial success: An empirical study on women headed families in Ampara and Batticaloa districts in Sri Lanka. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1.
152. UN Women. (2021). Gender Equality and Women’s Empowerment in Viet Nam. *UN Women Regional Office*.
153. UNDP. (2023). Viet Nam gender equality and women’s empowerment. *United Nations Development Programme*.
154. UNDP. (2024). Empowering Vietnamese young women entrepreneurs with digital skills. *United Nations Development Programme*.
155. Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., và Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341–358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
156. Verstraete, T. (2002). Une théorie du ré entrepreneuriat pour comprendre, éduquer et accompagner les créateurs et les repreneurs. *Université de Lille*.
157. Wach, D., Stephan, U., và Gorgievski, M. (2015). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(8), 1098–1121. <https://doi.org/10.1177/0266242615608469>
158. Wach, D., Stephan, U., và Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success.

- International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(8), 1098–1121. <https://doi.org/10.1177/0266242615608469>
159. Walker, E., và Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 577–594. <https://doi.org/10.1177/0266242604047411>
 160. Wang, C. K., và Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), 163–172. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00016-0](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00016-0)
 161. Welsh, D. H. B., và Kaciak, E. (2019). Family enrichment and women entrepreneurial success: the mediating effect of family interference. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1045–1075. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00587-4>
 162. Wilson et al. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications of Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31, 387–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>
 163. Wilson, F., Kickul, J., và Marlino, D. (2007). *Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education 1*.
 164. World Bank. (2021). Women Entrepreneurs Finance Initiative. *World Bank Group*.
 165. Yadav, V., và Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0055-x>
 166. Zhang, D. C., Highhouse, S., và Nye, C. D. (2018). Development and validation of the General Risk Propensity Scale (GRiPS). *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(2), 152–167. <https://doi.org/10.1002/bdm.2102>
 167. Zhao, H., Hills, G. E., và 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>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

THANG ĐO ĐỀ XUẤT BẰNG TIẾNG ANH

STT	Factors	Survey items	Resources
1	Self-efficacy (SE)	SE1 – I will be able to achieve most of the goals that I have set for myself SE2 – When facing difficult tasks, I am certain that I will fulfill them SE3 – In general, I think that I can obtain outcomes that are important to me SE4 – I believe I can succeed in any work in which I set up my mind SE5 – I am able to successfully overcome many challenges SE6 – I am confident that I can perform effectively on many different tasks SE7 – Compared to other people, I can do most tasks very well SE8 – Even when things are tough, I can perform quite well	(Chatterjee và các cộng sự, 2018)
2	Innovativeness (IN)	IN1 – I often surprise people with my novel ideas IN2 – People often ask me for help with creative activities IN3 – I obtain more satisfaction from mastering a skill than coming up with a new idea IN4 – I prefer work that requires original thinking IN5 – I usually continue doing a new job in exactly the way it was taught to me IN6 – I like a job which demands skill and practice rather than inventiveness IN7 – I like to experiment with various ways of doing the same thing	(Chatterjee và các cộng sự, 2018)
3	Risk-taking	RT1 - Taking risks makes life more fun	(Zhang và

	propensity (RT)	RT2 - My friends would say that I'm a risk taker RT3 - I enjoy taking risks in most aspects of my life RT4 - I would take a risk even if it meant I might get hurt RT5 - Taking risks is an important part of my life RT6 - I commonly make risky decisions RT7 - I am a believer of taking chances RT8 - I am attracted, rather than scared, by risk	các cộng sự, 2018)
4	Need For achievement (NA)	NA1 – I like to increase my status and prestige NA2 – I desired to have high earnings NA3 – I like to achieve a higher position for myself in the society NA4 – I always have high ambition NA5 – I like to get recognition for what I achieve	(Chatterjee và các cộng sự, 2018)
5	Human Capital (HC)	HC1 – My education background enables me to handle complicated business activities HC2 – I have previous work experience related to this business before I start it HC3 – I acquire the skill for running the enterprise from past working experience HC4 – I have experience in managerial practices to lead the business HC5 – I attended few business and technical skills courses at start-up process only HC6 – I am competence in financial management HC7 – I am competence in personnel management HC8 – I am competence in marketing management	(Hasan và Almubarak, 2016b)
6	Social Capital (SC)	SC1 - My parent had ever owned a business before. SC2 - My close friends or neighbors run their own businesses. SC3 - My family, relatives and close friends were encouraging of my starting a business. SC4 - I can contact with assistance agency	(Davidsson và Honig, 2003)

		SC5 - I am a member of a start-up team. SC6 - I am a member of business network	
7	Finance Capital (FC)	FC1 - I had source from the own Personal Savings. FC2 - I obtained funds from the my Family (e.g., parents, siblings, aunts, uncles, grandparents, nieces and nephews) either as a loan or as equity. FC3 - I obtained funds from the my friends and further related family (e.g., cousins, great-grandparents), either as a loan or as equity. FC4 - I obtained loans from Banks FC5 - I obtained funds from the Government or Other Grants (e.g., NGOs funding specific demographic groups or specific sectors). FC6 - I obtained funds from Angel Investors, that is, affluent individuals providing capital in exchange for convertible debt or ownership. FC7 - I obtained from Venture Capital Organisations in exchange for ownership shares.	(Lueg và Ni, 2020)
8	Economic factors (EF)	EF1 - I consider the macroeconomic environment of my country to be positive for doing business. EF2 - The state of macroeconomic environment of my country supports starting a business. EF3 - Present macroeconomic environment does not prevent me from starting a business. EF4 - The present level of basic macroeconomic factors (GDP, employment, inflation) supports business and creates interesting business opportunities. EF5 - There is no intensive financial risk in the business environment, i.e. having limited access to external financial sources, bad payment habits, etc. EF6 - Business entities have an easy access to bank credits.	(Belas và các cộng sự, 2017)

		EF7 - I consider the credit conditions of commercial banks in my country to be appropriate. EF8 - The interest rates of commercial banks support business activities.	
9	Socio-cultural factors (SCF)	SCF1 - The social norms and culture of the community where I live are highly supportive of success achieved through one's own personal efforts. SCF2 - The social norms and culture of my community emphasize self-sufficiency, autonomy and personal initiative. SCF3 - The social norms and culture of my community encourage entrepreneurial risk-taking. SCF4 - The social norms and culture of my community encourage creativity and innovativeness. SCF5 - The social norms and culture of my community emphasize the responsibility that the individual has in managing his or her own life. SCF6 - State and local governments in my community provide good support for those starting new businesses. SCF7 - Bankers and other investors in my community go out of their way to help new businesses get started. SCF8 - Community groups provide good support for those starting new businesses.	(Hopp và Stephan, 2012; Seo và Lee, 2019)
10	Business environment	BE1 - Business environment of my country is of good quality and convenient for starting a business. BE2 - The business environment of my country is relatively risk-resistant and enables to start a business. BE3 - Conditions for doing business have improved in my country in the last five years. BE4 - The amount of administrative work of	(Belas và các cộng sự, 2017)

		businesspersons in my country has decreased in the last five years.	
11	Family support (FS)	FS1 - My family provide me with debt capital FS2 - The capital provided by my parents/family has favorable and flexible conditions FS3 - My family provide me with contacts to people that might help me with pursuing an entrepreneurial career FS4 - My family introduce me to business networks, providing contacts to potential business partners and/or customers FS5 - Family togetherness is important FS6 - Family members feel very close FS7 - When family gets together, everyone is present FS8 - Family members ask each other for help	(Edelman và các cộng sự, 2016)
		FS9 - My family members encourage me to start my business.	(Ahmed, 2022)
12	Product innovation (PI)	PI1 - My company's products offers more possibilities to customers PI2 - My company's products offers unique, innovative features to customers PI3 - My company's products covers more customer needs PI4 - My company's products has more uses PI5 - My company's products is of higher quality PI6 - My company's products is superior in technology	(Avlonitis và Salavou, 2007)
13	Business sector (BS)	BS1 - Manufactor BS2 - Service BS3 - Trading	(Chatterjee và các cộng sự, 2018; Rafiki và Nasution, 2019)
14	Startup capital	SC1 - Low Capital Startup	(Ogujiuba

	(SC)	SC2 - Medium Capital Startup SC3 - High Capital Startup	và các cộng sự, 2023)
15	Entrepreneurial success - Objective indicators – (ESO) (Các chỉ số khách quan)	ESO1 - My business is profitable ESO2 - My business maintains liquidity ESO3 - My business has created jobs for others	(Staniewski và Awruk, 2017a)
		ESO4 - My business has good prospects ESO5 - My business has growth potential in the future	(Wach và các cộng sự, 2015)
	Entrepreneurial success - Subjective indicators – (ESS) (Các chỉ số chủ quan)	ESS1 - I am satisfied with my business operations ESS2 - My business has achieved its set goals	(Staniewski và Awruk, 2017a; Wach và các cộng sự, 2015)
		ESS3 - My business has met initial expectations	(Staniewski và Awruk, 2017a)
		ESS4 - Entrepreneurship helps me develop and improve myself ESS5 - I achieved my personal financial goals through entrepreneurship ESS6 - My business has a good impact on the community	(Wach và các cộng sự, 2015)

PHỤ LỤC 2

PHIẾU KHẢO SÁT

Kính thưa quý Bà!

Phiếu khảo sát này nhằm tìm hiểu thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ, thuộc một đề tài nghiên cứu ở bậc Tiến sĩ của Trường Đại học Thương mại.

Xin quý Bà dành chút thời gian trả lời các câu hỏi dưới đây. Với mỗi ý hỏi nêu ra, không có câu trả lời nào được đánh giá là đúng hay sai, mỗi câu trả lời đều có giá trị nếu nó được đưa ra một cách trung thực và trên quan điểm cá nhân.

Các thông tin mà quý Bà cung cấp sẽ rất quý báu để người nghiên cứu có được một cơ sở dữ liệu tin cậy và xác đáng cho nghiên cứu. Mọi thông tin thu thập qua phiếu khảo sát sẽ được bảo mật, được xử lý khuyết danh và chỉ sử dụng dưới dạng tổng hợp trong báo cáo của đề tài nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của quý Bà!

Thay mặt nhóm nghiên cứu
NCS Nguyễn Thị Thanh Tâm
GVHD PGS.TS Trần Văn Trang

PHẦN I: THÔNG TIN VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH

Thang đánh giá:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập hoặc không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Xin quý Bà hãy khoanh tròn vào mức độ phù hợp với nhận định của mình theo thang đánh giá 5 điểm như trên:

STT	Nhận định	Mức độ đồng tình					Mã hoá
I	DOANH NHÂN (ENTREPRENEUR)						
1	Hiệu quả bản thân (Self-efficacy)						SE
1.1	Tôi sẽ đạt được tất cả những mục tiêu mà tôi đã đặt ra	1	2	3	4	5	SE1
1.2	Khi đối mặt với những nhiệm vụ khó khăn, tôi tự tin sẽ hoàn thành nhiệm vụ	1	2	3	4	5	SE2
1.3	Nhìn chung, tôi có thể đạt được các kết quả quan trọng của bản thân	1	2	3	4	5	SE3
1.4	Tôi tin rằng tôi có thể thành công trong mọi công việc mà tôi dự định	1	2	3	4	5	SE4

1.5	Tôi có thể vượt qua mọi thách thức một cách thành công	1	2	3	4	5	SE5
1.6	Tôi tự tin thực hiện hiệu quả nhiều nhiệm vụ khác nhau	1	2	3	4	5	SE6
1.7	So với người khác, tôi có thể thực hiện công việc một cách tốt hơn	1	2	3	4	5	SE7
1.8	Tôi có thể thực hiện khá tốt công việc ngay cả khi gặp khó khăn	1	2	3	4	5	SE8
2	<i>Làm chủ số phận (Locus of control)</i>						<i>LC</i>
2.1	Cuộc sống của tôi bị chi phối rất lớn bởi những điều tình cờ xảy ra	1	2	3	4	5	LC1
2.2	Tôi thường đạt được điều mình muốn do may mắn	1	2	3	4	5	LC2
2.3	Cuộc sống của tôi được quyết định bởi hành động của tôi	1	2	3	4	5	LC3
2.4	Thật không may mỗi khi tôi lên kế hoạch quá xa, mọi việc thường trở nên không như ý muốn	1	2	3	4	5	LC4
2.5	Tôi cảm thấy rằng những gì xảy ra trong cuộc sống của tôi hầu hết đều được quyết định bởi những người có quyền lực	1	2	3	4	5	LC5
2.6	Tôi làm chủ cuộc sống của bản thân	1	2	3	4	5	LC6
2.7	Thành công trong kinh doanh phần lớn nhờ vào may mắn	1	2	3	4	5	LC7
3	<i>Tinh thần đổi mới (Innovativeness)</i>						<i>IN</i>
3.1	Tôi thường làm mọi người ngạc nhiên với những ý tưởng mới của mình	1	2	3	4	5	IN1
3.2	Mọi người thường nhờ tôi giúp đỡ về các hoạt động sáng tạo	1	2	3	4	5	IN2
3.3	Tôi hài lòng từ việc thành thạo một kỹ năng hơn là nảy ra một ý tưởng mới	1	2	3	4	5	IN3
3.4	Tôi thích công việc đòi hỏi các ý tưởng độc đáo	1	2	3	4	5	IN4
3.5	Tôi thường tiếp tục làm một công việc mới theo cách quen thuộc	1	2	3	4	5	IN5
3.6	Tôi thích công việc đòi hỏi kỹ năng và thực hành hơn là sự sáng tạo	1	2	3	4	5	IN6
3.7	Tôi thích thử nghiệm nhiều cách khác nhau để làm cùng một việc	1	2	3	4	5	IN7
4	<i>Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-taking propensity)</i>						<i>RT</i>
4.1	Chấp nhận rủi ro làm cuộc sống thú vị hơn	1	2	3	4	5	RT1
4.2	Bạn bè của tôi cho rằng tôi là một người thích mạo hiểm	1	2	3	4	5	RT2
4.3	Tôi thích thú với việc chấp nhận rủi ro trong hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống	1	2	3	4	5	RT3
4.4	Tôi có thể chấp nhận rủi ro ngay cả khi điều đó khiến tôi bị tổn hại	1	2	3	4	5	RT4
4.5	Chấp nhận rủi ro là một phần quan trọng trong cuộc sống của tôi	1	2	3	4	5	RT5

4.6	Tôi thường đưa ra những quyết định mạo hiểm	1	2	3	4	5	RT6
4.7	Tôi là một người tin vào việc nắm bắt cơ hội	1	2	3	4	5	RT7
4.8	Thay vì sợ hãi, tôi thường bị thu hút bởi sự mạo hiểm	1	2	3	4	5	RT8
5	<i>Nhu cầu thành đạt (Need for achievement)</i>						NA
5.1	Tôi muốn nâng cao vị thế và uy tín của mình	1	2	3	4	5	NA1
5.2	Tôi muốn có thu nhập cao	1	2	3	4	5	NA2
5.3	Tôi muốn đạt được vị trí cao hơn trong xã hội	1	2	3	4	5	NA3
5.4	Tôi luôn có tham vọng lớn	1	2	3	4	5	NA4
5.5	Tôi muốn được công nhận cho những gì mình đạt được	1	2	3	4	5	NA5
6	<i>Vốn con người (Human capital)</i>						HC
6.1	Trình độ học vấn giúp tôi xử lý các hoạt động kinh doanh phức tạp	1	2	3	4	5	HC1
6.2	Tôi có kinh nghiệm làm việc liên quan đến lĩnh vực kinh doanh này trước khi tôi bắt đầu kinh doanh	1	2	3	4	5	HC2
6.3	Tôi có được kỹ năng điều hành doanh nghiệp từ kinh nghiệm làm việc trước đây	1	2	3	4	5	HC3
6.4	Tôi có kinh nghiệm quản lý để điều hành doanh nghiệp	1	2	3	4	5	HC4
6.5	Tôi đã tham gia một số khóa học về kinh doanh và kỹ năng kỹ thuật trong quá trình khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	HC5
6.6	Tôi có năng lực quản lý tài chính	1	2	3	4	5	HC6
6.7	Tôi có năng lực quản lý nhân sự	1	2	3	4	5	HC7
6.8	Tôi có năng lực quản lý marketing và bán hàng	1	2	3	4	5	HC8
7	<i>Vốn xã hội (Social capital)</i>						SC
7.1	Bố mẹ tôi đã từng sở hữu một doanh nghiệp	1	2	3	4	5	SC1
7.2	Những người bạn hoặc người thân xung quanh tôi đều có hoạt động kinh doanh của riêng họ	1	2	3	4	5	SC2
7.3	Gia đình, họ hàng và bạn bè thân thiết đều khuyến khích tôi khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	SC3
7.4	Tôi có thể liên hệ với các tổ chức hỗ trợ khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	SC4
7.5	Tôi là thành viên của một mạng lưới khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	SC5
7.6	Tôi là thành viên của một mạng lưới kinh doanh	1	2	3	4	5	SC6
8	<i>Vốn tài chính (Financial capital)</i>						FC
8.1	Tôi có nguồn vốn khởi sự kinh doanh từ Tiết kiệm cá nhân	1	2	3	4	5	FC1
8.2	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ khởi sự kinh doanh từ Gia đình tôi dưới dạng khoản vay hoặc vốn chủ sở hữu	1	2	3	4	5	FC2
8.3	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ khởi sự kinh doanh từ bạn bè của tôi và những người thân dưới dạng khoản vay hoặc vốn chủ sở hữu	1	2	3	4	5	FC3
8.4	Tôi đã nhận được khoản vay từ Ngân hàng	1	2	3	4	5	FC4
8.5	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ khởi sự kinh doanh từ Chính phủ hoặc từ các tổ chức hỗ trợ khác	1	2	3	4	5	FC5

8.6	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ khởi sự kinh doanh từ Nhà đầu tư thiên thần	1	2	3	4	5	FC6
8.7	Tôi đã nhận được tiền vốn hỗ trợ khởi sự kinh doanh từ các Tổ chức/Quỹ đầu tư mạo hiểm	1	2	3	4	5	FC7
II	MÔI TRƯỜNG (ENVIRONMENT)						
9	<i>Yếu tố kinh tế (Economic factors)</i>						<i>EF</i>
9.1	Môi trường kinh tế vĩ mô hiện tại của Việt Nam ảnh hưởng tích cực đến quá trình kinh doanh	1	2	3	4	5	EF1
9.2	Môi trường kinh tế vĩ mô hiện tại của Việt Nam hỗ trợ hoạt động khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	EF2
9.3	Môi trường kinh tế vĩ mô hiện tại không ngăn cản tôi khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	EF3
9.4	Chỉ số của các yếu tố kinh tế vĩ mô cơ bản hiện nay (GDP, việc làm, lạm phát) tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh và tạo ra các cơ hội kinh doanh	1	2	3	4	5	EF4
9.5	Không có rủi ro tài chính lớn trong môi trường kinh doanh hiện tại	1	2	3	4	5	EF5
9.6	Các tổ chức kinh doanh có thể dễ dàng tiếp cận các khoản tín dụng ngân hàng	1	2	3	4	5	EF6
9.7	Điều kiện tín dụng hiện tại của các ngân hàng thương mại Việt Nam là phù hợp	1	2	3	4	5	EF7
9.8	Lãi suất của các ngân hàng thương mại hỗ trợ các hoạt động kinh doanh	1	2	3	4	5	EF8
10	<i>Yếu tố văn hoá xã hội (Socio-cultural factors)</i>						<i>SCF</i>
10.1	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa cộng đồng nơi tôi sống khuyến khích sự thành công thông qua nỗ lực cá nhân của mỗi người	1	2	3	4	5	SCF1
10.2	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa trong cộng đồng của tôi nhấn mạnh đến tính tự lập, tự chủ và sáng kiến cá nhân	1	2	3	4	5	SCF2
10.3	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa trong cộng đồng của tôi khuyến khích việc chấp nhận rủi ro trong kinh doanh	1	2	3	4	5	SCF3
10.4	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa trong cộng đồng của tôi khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới	1	2	3	4	5	SCF4
10.5	Các chuẩn mực xã hội và văn hóa trong cộng đồng của tôi nhấn mạnh trách nhiệm cá nhân trong việc quản lý cuộc sống của chính mình	1	2	3	4	5	SCF5
10.6	Chính quyền Nhà nước và địa phương trong cộng đồng của tôi có những hỗ trợ tốt cho người mới bắt đầu kinh doanh	1	2	3	4	5	SCF6
10.7	Các chủ ngân hàng và các nhà đầu tư khác trong cộng đồng của tôi luôn nỗ lực giúp đỡ các doanh nghiệp mới bắt đầu kinh doanh	1	2	3	4	5	SCF7

10.8	Các nhóm cộng đồng có sự hỗ trợ tốt cho những người mới bắt đầu kinh doanh	1	2	3	4	5	SCF8
11	Môi trường khởi sự kinh doanh (Business environment)						BE
11.1	Môi trường khởi sự kinh doanh của Việt Nam có chất lượng tốt và thuận lợi cho việc khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	BE1
11.2	Môi trường khởi sự kinh doanh của Việt Nam tương đối ít rủi ro và tạo điều kiện cho việc khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	BE2
11.3	Điều kiện kinh doanh ở Việt Nam đã được cải thiện trong 5 năm qua	1	2	3	4	5	BE3
11.4	Số lượng các thủ tục hành chính của người khởi sự kinh doanh ở Việt Nam đã giảm trong 5 năm qua	1	2	3	4	5	BE4
12	Hỗ trợ gia đình (Family support)						FS
12.1	Gia đình hỗ trợ vốn cho tôi khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	FS1
12.2	Điều kiện vay của khoản vốn khởi sự kinh doanh từ gia đình là rất thuận lợi	1	2	3	4	5	FS2
12.3	Gia đình tôi cho tôi các mối quan hệ có thể giúp tôi theo đuổi sự nghiệp kinh doanh	1	2	3	4	5	FS3
12.4	Gia đình tôi giúp kết nối vào mạng lưới kinh doanh, các đối tác kinh doanh và khách hàng tiềm năng	1	2	3	4	5	FS4
12.5	Sự đoàn kết trong gia đình là quan trọng	1	2	3	4	5	FS5
12.6	Các thành viên trong gia đình cảm thấy rất gắn bó	1	2	3	4	5	FS6
12.7	Khi gia đình tụ họp mọi người đều có mặt	1	2	3	4	5	FS7
12.8	Các thành viên trong gia đình giúp đỡ lẫn nhau	1	2	3	4	5	FS8
12.9	Gia đình động viên tôi về tinh thần khi tôi khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	FS9
III	DOANH NGHIỆP (ENTERPRISE)						
13	Đổi mới sản phẩm (Product innovation)						PI
13.1	Sản phẩm của công ty tôi mang lại nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng (so với đối thủ cạnh tranh)	1	2	3	4	5	PI1
13.2	Sản phẩm của công ty tôi cung cấp những tính năng độc đáo, sáng tạo cho khách hàng	1	2	3	4	5	PI2
13.3	Sản phẩm của công ty tôi đáp ứng được nhiều nhu cầu của khách hàng hơn (so với đối thủ cạnh tranh)	1	2	3	4	5	PI3
13.4	Sản phẩm của công ty tôi có nhiều công dụng hơn (so với đối thủ cạnh tranh)	1	2	3	4	5	PI4
13.5	Sản phẩm của công ty tôi có chất lượng cao hơn (so với đối thủ cạnh tranh)	1	2	3	4	5	PI5
13.6	Sản phẩm của công ty tôi vượt trội về công nghệ (so với đối thủ cạnh tranh)	1	2	3	4	5	PI6
IV	Khởi sự kinh doanh thành công (Entrepreneurial success)						
14	Các chỉ số khách quan (Objective indicators)						ESO
14.1	Hoạt động kinh doanh của tôi đã có lãi	1	2	3	4	5	ESO1
14.2	Hoạt động kinh doanh của tôi duy trì được khả năng thanh	1	2	3	4	5	ESO2

	khoản						
14.3	Hoạt động kinh doanh của tôi đã tạo ra công ăn việc làm cho người khác	1	2	3	4	5	ESO3
14.4	Hoạt động kinh doanh của tôi có triển vọng tốt	1	2	3	4	5	ESO4
14.5	Hoạt động kinh doanh của tôi có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai	1	2	3	4	5	ESO5
15	Các chỉ số chủ quan (Subjective indicators)						ESS
15.1	Tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của tôi	1	2	3	4	5	ESS1
15.2	Hoạt động kinh doanh của tôi đã đạt được những mục tiêu đặt ra	1	2	3	4	5	ESS2
15.3	Hoạt động kinh doanh của tôi đã đáp ứng được các kỳ vọng ban đầu	1	2	3	4	5	ESS3
15.4	Khởi sự kinh doanh giúp tôi phát triển và hoàn thiện bản thân	1	2	3	4	5	ESS4
15.5	Tôi đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân thông qua khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	ESS5
15.6	Công việc kinh doanh của tôi có ảnh hưởng tốt tới cộng đồng	1	2	3	4	5	ESS6

PHẦN II: THÔNG TIN CÁ NHÂN VÀ DOANH NGHIỆP KHỞI SỰ KINH DOANH

Xin quý Bà vui lòng cung cấp một số thông tin

1. Độ tuổi khi quý Bà khởi sự kinh doanh?

1 ☐ Dưới 18 tuổi 2 ☐ Từ 18 đến 34 tuổi 3 ☐ Trên 35 tuổi

2. Trình độ học vấn khi quý Bà khởi sự kinh doanh?

1 ☐ THPT, Trung cấp 2 ☐ Cao đẳng, đại học 3 ☐ Sau đại học

3. Tình trạng hôn nhân khi quý Bà khởi sự kinh doanh?

1 ☐ Độc thân 2 ☐ Có gia đình

4. Kinh nghiệm khởi sự kinh doanh của quý Bà trước khi khởi sự công việc kinh doanh hiện tại?

1 ☐ Có 0 ☐ Không

5. Quý Bà khởi sự kinh doanh một mình hay cùng với người khác?

1 ☐ Khởi sự kinh doanh một mình
2 ☐ Khởi sự kinh doanh với người khác

6. Quý Bà huy động vốn từ những nguồn nào? (Có thể chọn nhiều phương án)

1 ☐ Vốn chủ sở hữu
2 ☐ Gia đình, bạn bè
3 ☐ Tổ chức tín dụng
4 ☐ Vốn hỗ trợ khởi sự kinh doanh của Nhà nước
5 ☐ Nhà đầu tư thiên thần hoặc quỹ đầu tư mạo hiểm
6 ☐ Khác:

7. Vốn khởi sự kinh doanh của quý Bà là bao nhiêu?

1 ☐ < 500 triệu đồng 4 ☐ >= 3 tỷ đồng, < 5 tỷ đồng
2 ☐ >= 500 triệu đồng, < 1 tỷ đồng 5 ☐ >= 5 tỷ đồng, < 10 tỷ đồng
3 ☐ >= 1 tỷ đồng, < 3 tỷ đồng 6 ☐ >= 10 tỷ đồng

8. Quý Bà kinh doanh trong lĩnh vực nào?

- 1 ☐ Sản xuất
- 2 ☐ Thương mại
- 3 ☐ Dịch vụ
- 4 ☐ Nông, lâm, ngư nghiệp
- 5 ☐ Kết hợp nhiều loại hình kinh doanh

9. Quý Bà tạo lập doanh nghiệp theo phương thức nào?

- 1 ☐ Thành lập doanh nghiệp mới
- 2 ☐ Mua lại doanh nghiệp
- 3 ☐ Nhượng quyền kinh doanh

10. Địa bàn khởi sự kinh doanh mà quý Bà lựa chọn ở đâu?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1 ☐ Hà Nội | 4 ☐ Bắc Giang |
| 2 ☐ Hải Phòng | 5 ☐ Thái Nguyên |
| 3 ☐ Hà Nam | 6 ☐ Khác:..... |

11. Doanh nghiệp của quý Bà đang hoạt động trong giai đoạn nào?

- 1 ☐ Mới thành lập, hoạt động dưới 3 tháng
- 2 ☐ Hoạt động từ 3 tháng đến 1 năm
- 3 ☐ Hoạt động từ 1 năm đến 2 năm
- 4 ☐ Hoạt động từ 2 năm đến 3,5 năm
- 5 ☐ Hoạt động từ 3,5 năm đến 5 năm

Trân trọng cảm ơn quý Bà đã dành thời gian trả lời các câu hỏi!

PHỤ LỤC 3
PHIẾU PHỎNG VẤN SÂU SỬ DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU
TÌNH HUỐNG

Kính thưa quý Bà!

Phiếu phỏng vấn này nhằm tìm hiểu thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ, thuộc một đề tài nghiên cứu ở bậc Tiến sĩ của Trường Đại học Thương mại với tên đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ khu vực miền Bắc*”. Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề tài sẽ đưa ra một số khuyến nghị nhằm tăng cường sự thành công trong khởi sự kinh doanh của phụ nữ ở Việt Nam. Rất mong quý Bà dành chút thời gian trao đổi và chia sẻ cảm nhận của quý Bà về các vấn đề liên quan. Mọi quan điểm của quý Bà đều được bảo mật, được xử lý khuyết danh và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của quý Bà!

Thay mặt nhóm nghiên cứu
NCS Nguyễn Thị Thanh Tâm
GVHD PGS.TS Trần Văn Trang

Câu hỏi 1: Quý Bà vui lòng cung cấp một số thông tin cá nhân sau đây:

Họ và tên:

Tuổi:

Trình độ học vấn:

Tình trạng hôn nhân:

Kinh nghiệm khởi sự kinh doanh:

Hình thức khởi sự kinh doanh (Khởi sự kinh doanh một mình hay khởi sự kinh doanh với người khác:

Tên doanh nghiệp khởi sự kinh doanh:

Địa bàn khởi sự kinh doanh:

Vốn khởi sự kinh doanh: (Vốn chủ sở hữu, vốn vay?)

Doanh thu hàng năm:

Câu hỏi 2: Quý Bà vui lòng mô tả về quá trình khởi sự kinh doanh của mình? *(nêu rõ lý do vì sao khởi sự kinh doanh? Trong quá trình khởi sự kinh doanh có gặp những khó khăn gì không?)*

Câu hỏi 3: Quý Bà vui lòng giới thiệu về doanh nghiệp hiện tại sau 3 hoặc 5 năm thành lập cho đến nay? *(Quá trình hình thành và phát triển doanh nghiệp, Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của doanh nghiệp, Lĩnh vực ngành nghề kinh doanh và Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp do quý Bà làm chủ).*

Câu hỏi 4: Theo quan điểm của quý Bà, như thế nào được coi là sự thành công trong khởi sự kinh doanh?

Câu hỏi 5: Quý Bà có cho rằng trong nhóm các yếu tố đặc điểm cá nhân người phụ nữ khởi sự kinh doanh *(như yếu tố Hiệu quả bản thân, Tinh thần đổi mới, Xu hướng chấp nhận rủi ro, Nhu cầu thành đạt, Vốn con người, Vốn tài chính)*, yếu tố Hiệu quả bản thân có ảnh hưởng quan trọng đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của quý Bà không? Giải thích tại sao?

Câu hỏi 6: Theo quý Bà, yếu tố vốn con người *(như Trình độ học vấn, Kinh nghiệm làm việc, Kỹ năng điều hành, Kinh nghiệm quản lý,...)* và vốn tài chính *(bao gồm nguồn vốn khởi sự kinh doanh từ Tiết kiệm cá nhân, từ gia đình, từ bạn bè người thân, từ khoản vay ngân hàng, vốn hỗ trợ khởi sự kinh doanh từ Chính phủ,...)* có tầm quan trọng như thế nào đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của quý Bà? Giải thích tại sao?

Câu hỏi 7: Trong nhóm các yếu tố thuộc môi trường *(như yếu tố Kinh tế, yếu tố Văn hoá xã hội, Môi trường khởi sự kinh doanh, Hỗ trợ gia đình)*, quý Bà có cho rằng yếu tố Hỗ trợ gia đình có ảnh hưởng đáng kể đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của quý Bà không? Giải thích tại sao?

Câu hỏi 8: Theo quý Bà, trong nhóm các yếu tố thuộc về doanh nghiệp *(như yếu tố Đổi mới sản phẩm, Vốn khởi sự kinh doanh, Lĩnh vực kinh doanh)*, yếu tố Đổi mới sản phẩm có phải là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự thành công trong quá trình khởi sự kinh doanh của quý Bà không? Giải thích tại sao? Sản phẩm của doanh nghiệp do quý Bà làm chủ có những điểm mới, cải tiến, khác biệt gì so với những sản phẩm hiện có trên thị trường?

Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn quý Bà đã dành thời gian trả lời các câu hỏi phỏng vấn!

PHỤ LỤC 4

XÁC ĐỊNH CỖ MẪU TRONG HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size. *S* is sample size.

Source: Krejcie & Morgan, 1970

PHỤ LỤC 5
CHỈ SỐ KMO VÀ BARTLETT'S TEST CỦA THANG ĐO CÁC BIẾN
ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.							,920		
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square			15887,949		
				df			1596		
				Sig.			,000		
Total Variance Explained									
Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18,815	33,008	33,008	18,815	33,008	33,008	4,755	8,343	8,343
2	3,599	6,314	39,322	3,599	6,314	39,322	4,506	7,905	16,248
3	2,773	4,864	44,186	2,773	4,864	44,186	4,473	7,847	24,095
4	2,490	4,369	48,555	2,490	4,369	48,555	3,765	6,605	30,700
5	2,201	3,861	52,416	2,201	3,861	52,416	3,477	6,100	36,800
6	1,923	3,373	55,789	1,923	3,373	55,789	3,373	5,918	42,718
7	1,713	3,005	58,794	1,713	3,005	58,794	3,023	5,303	48,021
8	1,603	2,813	61,607	1,603	2,813	61,607	2,973	5,217	53,238
9	1,500	2,631	64,238	1,500	2,631	64,238	2,862	5,022	58,260
10	1,337	2,345	66,583	1,337	2,345	66,583	2,744	4,815	63,075
11	1,158	2,032	68,615	1,158	2,032	68,615	2,351	4,124	67,199
12	1,100	1,930	70,544	1,100	1,930	70,544	1,907	3,346	70,544
13	,932	1,636	72,180						
14	,846	1,484	73,664						
15	,830	1,457	75,121						
16	,756	1,326	76,447						
17	,714	1,253	77,701						
18	,656	1,151	78,852						
19	,653	1,145	79,997						
20	,593	1,040	81,037						
21	,564	,990	82,027						
22	,550	,966	82,993						
23	,541	,949	83,942						
24	,506	,887	84,829						
25	,488	,856	85,686						
26	,473	,830	86,516						

27	,454	,796	87,312						
28	,422	,741	88,053						
29	,389	,682	88,736						
30	,385	,675	89,411						
31	,373	,655	90,066						
32	,352	,618	90,684						
33	,341	,599	91,282						
34	,321	,563	91,845						
35	,312	,548	92,393						
36	,305	,535	92,928						
37	,295	,518	93,445						
38	,283	,496	93,942						
39	,277	,487	94,428						
40	,271	,475	94,904						
41	,256	,449	95,352						
42	,249	,436	95,788						
43	,236	,414	96,203						
44	,215	,377	96,579						
45	,208	,364	96,943						
46	,194	,341	97,284						
47	,190	,334	97,618						
48	,181	,318	97,936						
49	,168	,294	98,230						
50	,163	,286	98,516						
51	,145	,254	98,770						
52	,143	,251	99,021						
53	,125	,219	99,240						
54	,123	,216	99,456						
55	,115	,202	99,658						
56	,100	,176	99,834						
57	,095	,166	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

PHỤ LỤC 6
CHỈ SỐ KMO VÀ BARTLETT'S TEST CỦA BIẾN PHỤ THUỘC
THÀNH CÔNG KSKD

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3350,990
	df	55
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,893	62,660	62,660	6,893	62,660	62,660
2	,926	8,418	71,078			
3	,585	5,314	76,392			
4	,562	5,112	81,504			
5	,532	4,833	86,337			
6	,440	3,998	90,335			
7	,301	2,735	93,069			
8	,273	2,478	95,548			
9	,182	1,651	97,199			
10	,170	1,542	98,740			
11	,139	1,260	100,000			

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả