

شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتالی با رویکرد فراترکیب

سهیلا کشاورز^{۱*}

محمد رضا تقوا^۲

حامد کرد^۳

چکیده

بستر فناوری اینترنت، راه‌اندازی و ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه دیجیتالی را ساده‌تر و سریع‌تر نموده است. پیاده‌سازی این نوع کسب‌وکارها در ایران کند است و از طرفی تاکنون پژوهشی به‌صورت جامع عوامل موفقیت این نوع کسب‌وکارها را بررسی نکرده است؛ بنابراین، هدف کلی پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتالی با روش کیفی فراترکیب است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی به‌شمار می‌رود. برای شناسایی عوامل موفقیت کارآفرینی دیجیتالی به کمک روش فراترکیب، تعداد ۳۱۱ مقاله بررسی شد که از میان آن‌ها ۳۶ مقاله برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شدند. در این پژوهش، ابتدا ۲۸ شاخص موفقیت کارآفرینی دیجیتالی شناسایی و در ۳ مقوله و ۷ مفهوم طبقه‌بندی شدند. پس از استخراج شاخص‌ها با استفاده از روش کیفی فراترکیب، برای تعیین وزن شاخص‌ها از روش آنتروپی شانون، استفاده شد. نتیجه پژوهش نشان داد که شاخص نحوه بازاریابی و ارتباط با مشتریان در فضای مجازی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۶ رتبه اول و شاخص‌های زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرهنگ پذیرش کارآفرینی دیجیتالی در سازمان، رتبه‌های دوم و سوم را به‌عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی دیجیتالی به خود اختصاص می‌دهند.

واژه‌های کلیدی:

کارآفرینی دیجیتال، فراترکیب، آنتروپی شانون، فناوری اطلاعات و ارتباطات، کسب‌وکار الکترونیک.

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.

* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: Keshavarzsoheila94@gmail.com

۲. عضو هیئت‌علمی، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه ولایت، ایرانشهر.

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات و جهانی شدن، فرصت‌ها و تهدیدات بی‌نظیری در عرصه کسب‌وکارهای مختلف به وجود آورده است. بیشتر کسب‌وکارهای نوپای امروزی از اقتصاد دیجیتال و فضای مجازی حاصل از آن برای توسعه و بهبود عملکرد خود استفاده می‌کنند. در واقع، فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری امروزه به شکل‌گیری رویکرد جدیدی از کارآفرینی تحت عنوان کارآفرینی دیجیتال منجر شده است (دیویدسون و واست^۱، ۲۰۱۰). کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان اشتغال‌زایی مولد مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست؛ یعنی آن که یک کارآفرین بتواند به صورت مستقیم از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد فرصت‌های شغلی مختلف مبتنی بر فناوری اطلاعات، استفاده کند (شیدفر و محمد زاده، ۱۳۹۳). کارآفرینی دیجیتال، وسیله‌ای برای توانمندسازی و مشارکت اقتصادی برای افراد کم‌درآمد و به حاشیه رانده شده است (مارتینز و همکاران^۲، ۲۰۱۸). کارآفرینی دیجیتال در مورد «بررسی دقیق فناوری‌های دیجیتال و ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن‌ها در شکل دادن به فعالیت‌های کارآفرینی» است. امروزه، تأکید بیشتر بر کارآفرینی دیجیتال به دلیل نقش فناوری‌های جدید دیجیتال در کسب‌وکار آنلاین است. با توجه به اقتصاد دانش‌بنیان، سازمان‌ها برای سازمان‌دهی و کسب رقابت در سطح جهانی فرایند دیجیتالی کردن را در کسب‌وکار خود به کار می‌برند (راتن^۳، ۲۰۱۸). کارآفرینی دیجیتال نه تنها برای شرکت‌های فناوری و بخش‌های فناوری اطلاعات، بلکه برای تمامی صنایع امری مهم و ضروری است (تومباس و همکاران^۴، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، کارآفرینی دیجیتال به پیشرفت‌های فناوری و همچنین به ایجاد فرصت‌های مختلف برای کارآفرینان منجر می‌شود (کراوس و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

دلایل مختلفی وجود دارد که نشان‌دهنده اهمیت موضوع پژوهش حاضر و بررسی آن است؛ از جمله اینکه کارآفرینی دیجیتال رویکردی نو در شروع کسب‌وکارهای امروزی است که به دلیل نیاز به منابع مالی کمتر نسبت به رویکردهای سنتی، افراد بیشتری را به خود جذب می‌کند. دلیل دوم اینکه دیجیتال شدن مؤلفه‌های مؤثر در زندگی بشر امروزی، اعم از تجارت، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات و حتی حمل‌ونقل، واقعیتی غیرقابل انکار است که مرحله گذر از سنت به

- 1 . Davidson and Vaast
- 2 . Martinez et al.
- 3 . Ratten
- 4 . Tumbas et al.
- 5 . Kraus et al.

نوگرایی را نوید می‌دهد. دلیل دیگر اینکه با حرکت دانشگاه‌ها به سمت دانشگاه‌های کارآفرین، تعداد بسیاری از دانشجویان به سمت ویژگی‌های کارآفرینانه پرورش داده می‌شوند که این حجم از نیروی انسانی متخصص را می‌توان به صورت کارآفرینان بالقوه ملاحظه کرد.

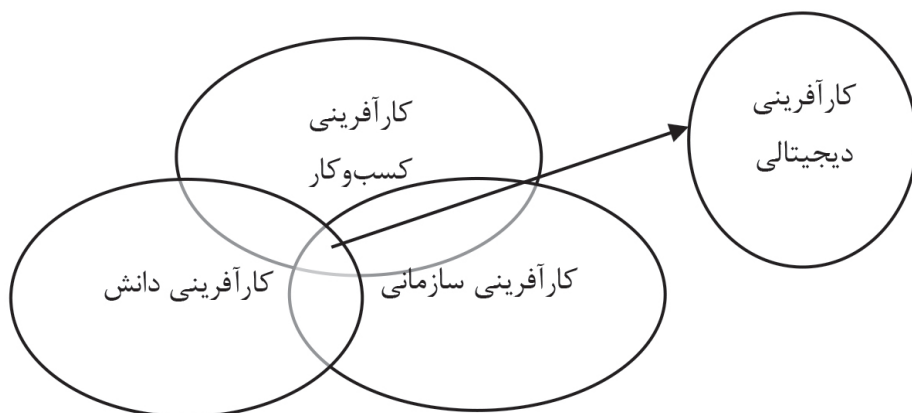
توسعه سریع و پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای تأثیر قابل توجهی بر انواع امکانات ایجاد شده برای گسترش مفاهیم کسب و کار خلاقانه بر پایه شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی دارند (طاهرخانی، ۱۳۹۱). بی‌توجهی به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، چالش‌های جدی در زمینه اقتصادی و کارآفرینی، به خصوص کارآفرینی دیجیتالی را به همراه دارد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲). با وجود مزایای زیاد در بحث دیجیتالی‌شدن کسب و کارها، چالش‌هایی نیز در این زمینه وجود دارد؛ از جمله اینکه سرعت پیاده‌سازی و به کارگیری کسب و کار الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران کندتر است، از طرفی با پیاده‌سازی کسب و کارهای کارآفرینانه دیجیتالی، ایجاد تغییر در فرهنگ نهاده‌شده در بین مردم کار آسانی نیست مگر اینکه دلیل منطقی برای آن موجود باشد؛ بنابراین، با وجود این چالش‌ها در زمینه به کارگیری کارآفرینی دیجیتالی باید پیشران‌های مؤثر بر موفقیت کارآفرینی دیجیتالی برای پیاده‌سازی و اجرای موفق این نوع کسب و کارها شناسایی شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در چند سال اخیر، کارآفرینی و به طور ویژه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی جوامع مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی نقش ویژه‌ای در توسعه فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات داشته و این نقش ادامه دارد. این فناوری‌ها نیز خود بر فرایند کارآفرینی مؤثر بوده و به عبارتی کارآفرینی دیجیتال را به وجود آورده‌اند (رضایی و نعمان موسی، ۱۳۹۵).

دیویدسون و واست (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که سه شکل از فرصت‌های کارآفرینانه (کسب و کار، دانشی و سازمانی) وجود دارد. همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود، آن‌ها برای کارآفرینی دیجیتال مدلی بر اساس این ابعاد کارآفرینانه مطرح نمودند. در این مدل کارآفرینی دیجیتال (جستجو به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید ارائه شده به وسیله رسانه‌های جدید و فناوری‌های اینترنتی) فصل مشترکی از کارآفرینی کسب و کار (خطرپذیری و جستجو برای سرمایه‌گذاری، طراحی فرآیندها و ابزارهای جدید برای خلق ارزش)، کارآفرینی سازمانی (تحقیقات نظری از طریق شیوه‌های جدید

گفتمانی و عملی، تبدیل هنجارها و فرهنگ صنعت به شیوه‌های پذیرفته و کارآفرینی دانش (نوآوری زمینه‌های جدیدی دانش و بهبود تولید و توزیع دانش) است.



شکل ۱. گونه‌شناسی کارآفرینی دیجیتالی (دیویدسون و واست، ۲۰۱۰)

کارآفرینی دیجیتالی به ایجاد فرصت‌های شغلی بسیاری در بخش‌های مختلف اقتصادی و تجاری، حمل‌ونقل، هتل‌داری، زیرساخت‌های فناوری و مسائل مرتبط با آن‌ها منجر می‌شود. کارآفرینی دیجیتالی مجرای ورود درآمد اقتصادی را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و محلی باز خواهد نمود. همچنین این نکته را باید در نظر داشت که روند رو به رشد کارآفرینی دیجیتالی در دنیا، مدیون به‌کارگیری فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات، فضای سایبری و اینترنت، زیرساخت‌های اطلاعاتی IT و ICT است. یعقوبی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت و توسعه کارآفرینی دیجیتالی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که فرایندهای مدیریتی بیشترین رابطه و ساختار شرکت‌ها کمترین رابطه را با کارآفرینی دیجیتالی دارند. همچنین، افراد و نقش‌هایشان بیشترین تأثیر را بر روی کارآفرینی دیجیتالی گذاشته است. نتایج حاصل از پژوهشی که به بررسی عواملی برای توسعه کارآفرینی دیجیتالی پرداخته است، این عوامل را شامل: سیاست‌ها، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل محلی و فرصت‌های آموزشی کارآفرینی شناسایی کرده است (نگاسونگ^۱، ۲۰۱۸). امیری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش

خود، وجود آدرس اینترنتی، بالا بودن سیستم‌های ارتباطی در سازمان، مدیریت منابع فیزیکی و مالی، آماده‌سازی برای تولید، اندازه و سطح تولید کالا، حمایت از مصرف‌کننده، وجود تعرفه‌های گمرکی، سیستم حمل‌ونقل، توسعه کارت‌های اعتباری و فرهنگ‌سازمانی را به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط بیان کردند. اکبری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود، عوامل مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال را شامل؛ ابعاد فردی (نیاز به موفقیت، استقلال‌طلبی، اعتمادبه‌نفس، خلاقیت، ریسک‌پذیری)، دانشگاهی (محتوای دروس، ویژگی‌های اساتید، سبک رهبری، تجربه، شرایط فرهنگی) و بیرونی (حمایت دولت، محیط قانونی، زیرساخت IT، شرایط تقاضا) عنوان کردند. رضایی و نعمان موسی (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که به‌کارگیری کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات به شکوفایی اقتصادی و بهبود فضای کسب‌وکار منجر می‌گردد و این امر نیازمند توجه ویژه دولت، کارآفرینان و متخصصان فناوری اطلاعات است. رئیسی نافچی در پژوهش خود، الزامات فنی، زیرساخت‌های مالی، زیرساخت‌های قانونی، سیاسی و حقوقی، رهبری و مدیریت، نوع سازمان، محصول و خدمت، زنجیره تأمین، مشتریان، رقبا و شرکا و تأمین‌کنندگان را به‌عنوان عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل‌های کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی کرد (رئیس نافچی، ۱۳۹۶). پژوهش قیصری و حمیدی (۱۳۹۲) نشان داد که کارآفرینی دیجیتال سه بُعد را در بر می‌گیرد که این ابعاد شامل؛ کارآفرینی تجاری، کارآفرینی علمی و کارآفرینی سازمانی است و فعالیت‌های کارآفرینی در اقتصاد دیجیتال به‌طور ذاتی از ابزارهای اجتماعی استفاده می‌کنند. ارفعی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی نشان دادند مؤلفه‌های گرایش کارآفرینی شرکتی، دانش فرد و اقتصاد شبکه بر جنبه‌های مختلف موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش آن‌ها، بیشترین اثرگذاری اقتصاد شبکه بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی بوده و فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری، دانش فناوری اطلاعات در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

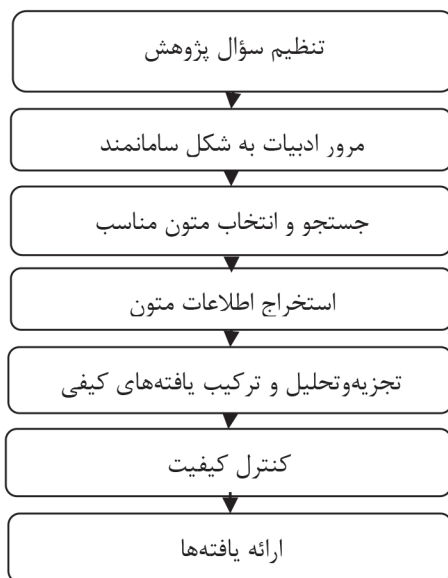
روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش برای بررسی پژوهش‌های گذشته و تفسیر آن‌ها از روش فراترکیب استفاده شده است. رویکرد فراترکیب^۱ همانند رویکرد فراتحلیل^۲، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به‌منظور ایجاد

1 . Meta-Synthesis

2 . Meta-Analysis

یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. در مقایسه با رویکرد فراتحلیلی کمی که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد، فراترکیب متمرکز بر مطالعات کیفی بوده و به ترجمه مطالعات کیفی به یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر بر می‌گردد. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ ۲۰۰۷ استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل ۲ نشان داده شده است. در روش فراترکیب بعد از استخراج کدهای موفقیت کارآفرینی دیجیتالی، پایایی کدها با محاسبه شاخص کاپا تأیید شد که مقدار این شاخص ۰/۶۳۲ محاسبه شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را پایگاه‌های ساینس دایرکت^۲، اشپرینگر^۳ و پایگاه تخصصی نور، مگ ایران، ایران داک، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی تشکیل دادند.



شکل ۲. مراحل فراترکیب

گام یک: تنظیم سؤال‌های پژوهش

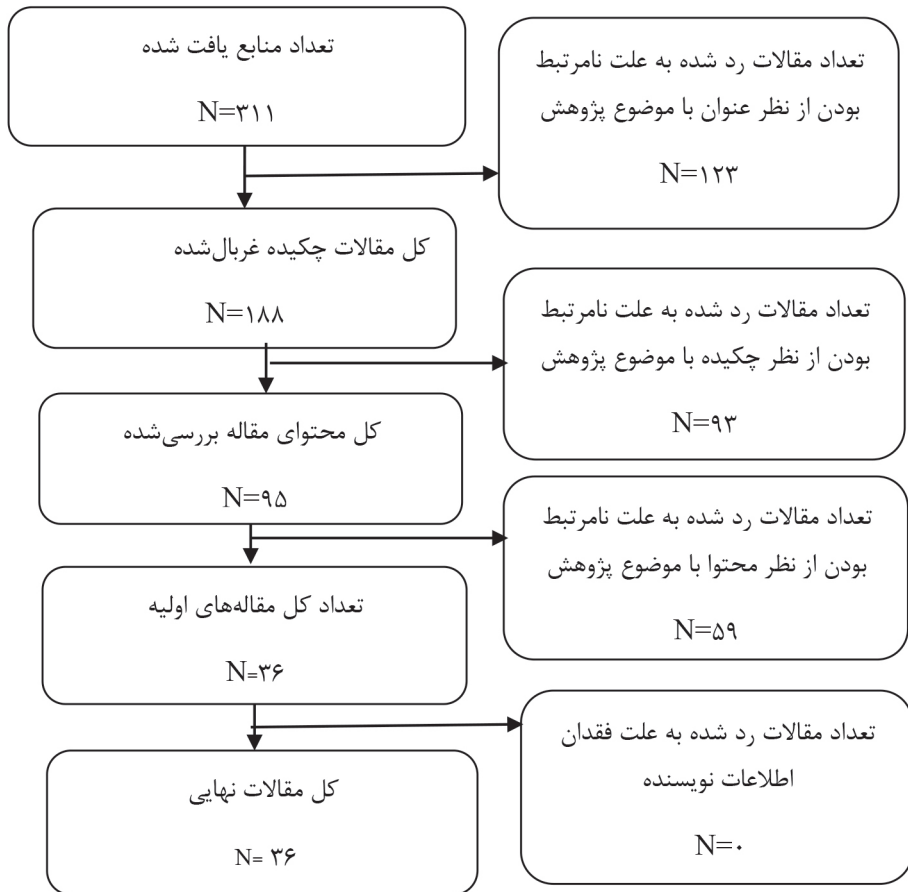
در پژوهش حاضر، سؤال‌های اساسی شامل؛ «عوامل موفقیت کارآفرینی دیجیتالی کدام‌اند؟» و «چه

1 . Sandelowski and Barroso

2 . Science Direct

3 . Springer

اهمیت و وزنی هریک از این عوامل در موفقیت کارآفرینی دیجیتالی دارند؟» مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۳. نتایج جستجو و انتخاب مقالات مناسب

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این پژوهش، محقق پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجوی مختلفی بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ را بررسی نموده است. همچنین، واژه‌های کلیدی مرتبط با موضوع (کارآفرینی دیجیتالی، کارآفرینی الکترونیکی، کارآفرینی اینترنتی، کارآفرینی مجازی، کارآفرینی آنلاین، کارآفرینی بر روی

وبسایت) برای جستجوی مقالات مورد استفاده قرار گرفته است. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده از جمله ساینس دایرکت، اشپرنگر و پایگاه تخصصی نور، مگ ایران، ایران داک، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر، ۳۱۱ مقاله یافت شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

برای انتخاب مقاله‌های مناسب بر اساس الگوریتم نشان داده شده در شکل ۳، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت روش پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در جدول ۱ مقالات نهایی حاصل از گام سوم فراترکیب نشان داده شده است.

جدول ۱. مقالات نهایی

ردیف	منابع
۱	ابراهیمی، حسن، و باقری، سید محمد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی (اینترنت، فیس‌بوک، تلگرام، یوتیوب و...). کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم.
۲	ارفعی، عزیز، محمدی، رستگار، و اکبری، پیمان. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک). <i>مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری</i> ، ۲(۱/۲).
۳	اکبرزاده اردکانی، مژگان، و سعیدا اردکانی، سعید. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل مرتبط با محصول و وبسایت بر قصد خرید آنلاین. <i>همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی</i> .
۴	اکبری، محسن، هوشمند چاپجانی، میلاد، و بشارتی، فهیمه. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در بین دانشجویان با استفاده از متدولوژی AHP. <i>اولین کنفرانس ملی چالش‌های مدیریت فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و صنایع</i> .
۵	امیری، یاسر، سالارزهی، حبیب‌الله، و پریش، رقیه. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از MADM فازی. <i>پژوهش‌نامه مدیریت تحول</i> ، ۳(۶).
۶	ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، و مبارکی، مسلم. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان. <i>فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند</i> ، ۶(۲۲)، ۱-۲۲.

۷	حقیقی نسب، منیژه و تقوی، سیده صفیه. (۱۳۹۱). عوامل تأثیرگذار بر اشاعه کسب‌وکار الکترونیک در سازمان‌های ایرانی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۰)، ۴۰-۲۵.
۸	رباطی جوزم، علی. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران.
۹	رضایی، بیژن، و نعمان موسی، سبا. (۱۳۹۵). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات. کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها.
۱۰	روشندل اربطانی، طاهر، مقیمی، سیدمحمد. میناوند، محمدقلی، و خواجه‌ئیان، داتیس. (۱۳۹۱). چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه‌ای چند موردی). مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۷۱-۸۸.
۱۱	ریبسی ناچچی، سمانه. (۱۳۹۶). ارائه مدلی جهت ارزیابی و سنجش آمادگی الکترونیکی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی. کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت.
۱۲	زارعی، بهروز، و فاطمی، مریم‌سادات. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
۱۳	صالحی صدقیانی، جمشید، اخوان خرازیان، مریم، سبحانی‌فرد، یاسر، و فرهمند، وحید. (۱۳۹۲). تعیین عوامل حیاتی موفقیت و شکست پروژه‌های بانکداری الکترونیکی در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۶)، ۴۸-۲۳.
۱۴	صنایعی، علی، شاهین، آرش، و سلیمیان، حمیده. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش بانک مجازی به‌عنوان نسل جدید بانکداری الکترونیک با مطالعه موردی بر روی شهروندان الکترونیک. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳)، ۲۰-۱.
۱۵	صیاد معروف، محمدرسول، حقیقت‌طلب، حمدالله، و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). تبلیغات اینترنتی موفق ابزاری برای کارآمدی فروش ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی برق و کامپیوتر.
۱۶	طالب پور، علی‌رضا، ابوبی اردکان، محمد، و احمدی، صدرا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار در بلوغ سازمان در رویکرد به کسب‌وکار الکترونیک با استفاده از مدل FCM. مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۲)، ۸۵-۱۰۲.
۱۷	عربیون، ابوالقاسم، عبدی جمایران، علی، افضل وطن نائینی، محبوبه، و آریانا نسب، زهرا. (۱۳۹۴). تأثیر فناوری‌های نوین در کسب‌وکار خانگی با رویکرد فناوری اطلاعات. اولین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران.

۱۸	عیسی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل فناوری مؤثر در ایجاد بندرهای الکترونیکی در ایران (مطالعه موردی: اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان - بندر انزلی). دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین پژوهشی در مهندسی برق و علوم کامپیوتر.
۱۹	فتحیان، محمد، و آقابابایی، فاطمه. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی. پنجمین کنفرانس ملی مهندسی صنایع.
۲۰	فرشادگر، ناصر، پشتونی‌زاده، هومن، و رضایی، احسان. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
۲۱	قلعه‌نوی، مهدی. (۱۳۸۹). بررسی الگوی مناسب برای تجاری‌سازی ایده‌های فناورانه در ایران. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت فناوری]. دانشگاه آزاد اسلامی.
۲۲	کاظمی، مهناز، نوروزی، حسین، و عبادتی، امیدمهدی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی و بررسی با در نظر گرفتن نقش تعهد ارتباط در فروشگاه‌های آنلاین (مورد مطالعه: وب‌سایت ایوند). دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.
۲۳	کریمی تکانلو، زهرا، صادقی، سیدکمال، و ستاری، مریم. (۱۳۹۳). مطالعه عوامل تأثیرگذار بر فضای کسب‌وکار در ایران. مجله اقتصاد، ۲۱، ۲۶-۵.
۲۴	مصممی، شیلا، مرادی، محمود، و شاه‌بهرامی، اسدالله. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک B2C از دیدگاه مدیریتی. فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۵ (۱۷ و ۱۸)، ۷۲-۵۷.
۲۵	مظاهری اسد، محسن، مظاهری اسد، حسین، و گمنام سفید دارینی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی اثرات متقابل عوامل حیاتی موفقیت اتخاذ مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی در کسب‌وکارهای الکترونیکی. اولین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار.
۲۶	نظری‌زاده درآبادی، رضا، و مهدی‌زاده ملاباشی، ورج. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی موانع تسهیل و توسعه تجارت الکترونیک در ایران. اولین کنفرانس بین‌المللی توسعه و ترویج علوم انسانی در جامعه.
۲۷	نیساری، محمد، کریمی، آصف، و احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب‌وکارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان زنجان). فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۵ (۲)، ص ۱-۲۴.
۲۸	یعقوبی فرانی، احمد، معتقد، مهسا، و کریمی، سعید. (۱۳۹۴). نقش دانش و مهارت کارآفرینانه در توسعه قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان. پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۳۱ (۳)، ۷۸۵-۸۰۲.

۲۹	یعقوبی، نورمحمد، کمالیان، امین‌رضا، و میرپارسا، ساناز. (۱۳۹۲). بررسی و تبیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت و توسعه کارآفرینی دیجیتالی. <i>دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی</i> .
ردیف	منابع
۳۰	Vincent, D., & Constance, V.H. (2015). Digital Entrepreneurship Intention in a Developed vs. Emerging Country: An Exploratory Study in France and the UAE. <i>Transnational Corporations Review</i> , 7(1), 79-96.
۳۱	Hafezieh, N., Akhavan, P., and Eshraghian, F. (2011). Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space. <i>Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues</i> , 4(4), 267-279.
۳۲	Hinz, O., Hann, I. and Spann, M. (2011). Price Discrimination in E-Commerce? An Examination of Dynamic Pricing in NameYour-Own Price Markets. <i>MIS Quarterly</i> , 35(1), 81-98.
۳۳	Hueih Chen, Y., and Hsu, I.C. (2010). Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. <i>Journal of Business Research</i> , Elsevier, 63(9), 1007-1014.
۳۴	Ives, A. (2011). Entrepreneurship education as a new model for leadership education. <i>Journal of Leadership Studies</i> , 5(2), 85-88.
۳۵	Ngoasong, M.Z. (2017). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i> .
۳۶	YaghoubiFarani, A., Karimi, S., and Motaghd, M. (2016). The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students career intentions to start a new digital business. <i>European Journal of Training and Development</i> .

گام چهارم: استخراج اطلاعات

مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان شده که در هر مقاله به آن‌ها اشاره شده است، طبقه‌بندی شدند. در پایان این مرحله، پژوهشگر ۴۷ کد را شناسایی نمود. فرایند نهایی شناسایی کدها نیز طی دو مرحله انجام شد؛ در مرحله اول با توجه به هدف تحقیق، کدهایی که در تعداد معدودی از پژوهش‌ها بود در فرایند تحقیق به کار برده نشدند و همچنین بنا به قرابت معنایی و صرف تفاوت لفظی بین برخی از کدها، کدها ادغام و با عنوان مشترک آورده شده‌اند و در نهایت در پایان این مرحله ۳۵ کد شناسایی شد. در مرحله دوم، از طریق مصاحبه با خبرگان یعنی ۳ نفر از اساتید گروه کارآفرینی در دانشگاه سیستان و بلوچستان از ۳۵ کد مرحله قبل، ۲۸ کد به عنوان بااهمیت‌ترین شاخص‌ها انتخاب شدند. نتایج حاصل از گام چهارم به صورت جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. کدبندی متون موردپژوهش

ردیف	کد	منابع
۱	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ انگواسانگ ^۱ ، ۲۰۱۷؛ رئیسی نافچی، ۱۳۹۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ قلعه نوی، ۱۳۸۹؛ حافظیه و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۱؛ نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ اکبرزاده اردکانی و سعیداردکانی، ۱۳۹۶؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ عربیون و همکاران، ۱۳۹۴؛ فتحیان و آقابابایی، ۱۳۸۶؛ ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵
۲	زیرساخت قوانین و مقررات در سازمان	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ رئیسی نافچی، ۱۳۹۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ قلعه نوی، ۱۳۸۹؛ نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ مظاهری اسد و همکاران، ۱۳۹۳؛ رباطی جوزم، ۱۳۹۰
۳	زیرساخت‌های مالی	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ رئیسی نافچی، ۱۳۹۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ قلعه نوی، ۱۳۸۹؛ نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ کریمی تکانلو و همکاران، ۱۳۹۳؛ مهرجردی، ۱۳۹۰؛ زارعی و فاطمی، ۱۳۸۹

1 . Ngoasong

2 . Hafezieh et al.

۴	فرهنگ پذیرش کارآفرینی دیجیتالی در سازمان	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ یعقوبی فرانی و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ قلعه‌نوی، ۱۳۸۹؛ نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ مظاهری اسد و همکاران، ۱۳۹۳؛ صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ امیری و همکاران، ۱۳۹۰؛ ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵
۵	وجود کارآفرینان متخصص در سازمان	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ رضایی و نعمان موسی، ۱۳۹۵؛ ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱؛ نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ مظاهری اسد و همکاران، ۱۳۹۳؛ دوتوت و ون هورنه ^۴ ، ۲۰۱۵
۶	وجود گروه مشاوره‌ای و آموزشی قوی در سازمان	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ مظاهری اسد و همکاران، ۱۳۹۳؛ انگواسانگ، ۲۰۱۷
۷	رهبری و مدیریت متخصص	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ رئیسی نافچی، ۱۳۹۶؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ مصممی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ مظاهری اسد و همکاران، ۱۳۹۳؛ امیری و همکاران، ۱۳۹۰؛ رباطی جوزم، ۱۳۹۰
۸	نیاز به موفقیت	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۳
۹	استقلال طلبی	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۳؛ دوتوت و ون هورنه، ۲۰۱۵
۱۰	اعتماد به نفس	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۳؛ دوتوت و ون هورنه، ۲۰۱۵
۱۱	خلاقیات	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۳؛ دوتوت و ون هورنه، ۲۰۱۵
۱۲	ریسک‌پذیری	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۳؛ دوتوت و ون هورنه، ۲۰۱۵
۱۳	توانایی فرد در کنترل شرایط خاص	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ دوتوت و ون هورنه، ۲۰۱۵؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱

۱۴	درجه تحقق اهداف فرد	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱
۱۵	تحصیلات فرد در حوزه فناوری اطلاعات	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱
۱۶	تجربه کاری فرد در حوزه فناوری اطلاعات	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱
۱۷	آموزش تخصصی فرد در حوزه فناوری اطلاعات	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ انگواسانگ، ۲۰۱۷
۱۸	تجربه عمومی فرد	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱
۱۹	نحوه بازاریابی و ارتباط با مشتریان در فضای مجازی	یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ رئیسی نافچی، ۱۳۹۶؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ زارعی و فاطمی، ۱۳۸۹؛ قلعه نوی، ۱۳۸۹؛ مصممی و همکاران، ۱۳۹۲؛ هویچن و همکاران، ۲۰۱۰؛ هینز و همکاران، ۲۰۱۱؛ نظری درآبادی و مهدی زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱؛ فرشادگهر و همکاران، ۱۳۹۶؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ابراهیمی و باقری، ۱۳۹۵؛ عیسی زاده، ۱۳۹۵؛ صیاد معروف و همکاران، ۱۳۹۵؛ مظاهری اسد و همکاران، ۱۳۹۳؛ امیری و همکاران، ۱۳۹۰؛ رباطی جوزم، ۱۳۹۰؛ دوتوت و ون هورنه، ۲۰۱۵
۲۰	اخذ اطلاعات و یا بازخورد از گردهمایی‌های مرتبط با صنعت فناوری اطلاعات	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵
۲۱	اخذ اطلاعات یا بازخورد از سمینارها و کارگاه‌های آموزشی	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ ایوس ^۵ ، ۲۰۱۱؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵

۲۲	اخذ اطلاعات یا بازخورد از انتشارات فنی	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵
۲۳	ارائه ایده‌های جدید در حیطه کارآفرینی دیجیتالی	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ روشندل اربطانی و همکاران؛ قلعه‌نوی، ۱۳۸۹؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵
۲۴	شناسایی فرصت‌های بالقوه	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵
۲۵	دولت	انگوسانگ، ۲۰۱۷؛ مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ رضایی و نعمان موسی، ۱۳۹۵؛ رئیسی نافچی، ۱۳۹۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ صناعی و همکاران، ۱۳۹۲؛ رباطی جوزم، ۱۳۹۰؛ حقیقی نسب و تقوی، ۱۳۹۱
۲۶	سرمایه‌گذاران	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ قلعه‌نوی، ۱۳۸۹؛ نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵
۲۷	دانشگاه	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۲؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ تکانلو و همکاران، ۱۳۹۳
۲۸	صنایع	مصاحبه با خبرگان، ۱۳۹۷؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها است. این متدولوژی جهت شفاف‌سازی مفاهیم الگوها، نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته شده است. در طول تجزیه و تحلیل، موضوع‌ها یا مضمون‌هایی را جستجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پایدار شده‌اند. سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) این مورد را «بررسی موضوعی» می‌نامند. بدین صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این ترتیب مفاهیم (مضمون‌های) پژوهش شکل داده می‌شود.

جدول ۳. مقوله‌بندی یافته‌ها

ردیف	مقوله	مفاهیم	کد
۱	کارآفرینی سازمانی	زیرساخت‌ها	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت قوانین و مقررات در سازمان، زیرساخت‌های مالی، وجود فرهنگ کارآفرینی دیجیتالی در سازمان
		نیروی انسانی	وجود کارآفرینان متخصص در سازمان، وجود گروه مشاوره‌ای و آموزشی قوی در سازمان، رهبری و مدیریت متخصص
		عوامل مرتبط با فرد	نیاز به موفقیت، استقلال‌طلبی، اعتمادبه‌نفس، خلاقیت، ریسک‌پذیری، توانایی فرد در کنترل شرایط خاص، درجه تحقق اهداف فرد
۲	کارآفرینی دانش	دانش سابق افراد	تحصیلات فرد در حوزه فناوری اطلاعات، تجربه کاری فرد در حوزه فناوری اطلاعات، آموزش تخصصی فرد در حوزه فناوری اطلاعات، تجربه عمومی فرد، نحوه بازاریابی و ارتباط با مشتریان در فضای مجازی
		جریان‌های اطلاعاتی	اخذ اطلاعات و یا بازخورد از گردهمایی‌های مرتبط با صنعت فناوری اطلاعات، اخذ اطلاعات یا بازخورد از سمینارها و کارگاه‌های آموزشی، اخذ اطلاعات یا بازخورد از انتشارات فنی
۳	کارآفرینی کسب‌وکار	تشخیص فرصت	ارائه ایده‌های جدید در حیطه کارآفرینی دیجیتالی، شناسایی فرصت‌های بالقوه
		عوامل حمایتی	دولت، سرمایه‌گذاران، دانشگاه، صنایع

گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

در گام ششم برای ارزیابی کیفیت، نتایج در اختیار یکی از خبرگان قرار می‌گیرد تا به‌وسیله شاخص کاپا^۱ مورد بررسی قرار گیرد. زمانی که دو رتبه دهنده، پاسخگویان را رتبه‌بندی می‌کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتر بین دو

رتبه‌دهنده وجود دارد (محقر و همکاران، ۱۳۹۲). در جدول ۴، وضعیت شاخص کاپا نشان داده شده است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS، عدد معناداری ۰,۰۰۰ و مقدار شاخص ۰/۶۳۲ محاسبه شد. با توجه به کوچک بودن عدد معناداری از ۰/۰۵، فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد که استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

تحلیل محتوا

تحلیل محتوا مرحله‌ای از فرآیند اطلاعاتی است که از طریق آن، محتوای ارتباطات با استفاده از به‌کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی شده و نظام‌دار تغییر و تبدیل می‌یابد و به‌صورت داده‌های خلاصه‌شده و قابل مقایسه درمی‌آید. روش آنتروپی شانون پردازش داده‌ها را در مبحث تحلیل محتوا بسیار قوی انجام می‌دهد. آنتروپی در تئوری اطلاعات، شاخصی است برای اندازه‌گیری عدم اطمینان که از طریق یک توزیع احتمال بیان می‌شود. روش‌های متعددی برای تعیین وزن شاخص‌ها وجود دارد. یکی از بهترین روش‌ها، آنتروپی شانون است (آذر و همکاران، ۱۳۸۷). در روش آنتروپی شانون ابتدا پیام برحسب مقوله‌ها به تناسب هر پاسخگو در قالب فراوانی شمارش می‌شود، سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود. در این پژوهش، از روش آنتروپی شانون به دلیل قدرت آن و سادگی محاسبه شده است. بر این اساس، میزان پشتیبانی پژوهش‌های گذشته از یافته‌های این پژوهش به‌صورت آماری نشان داده می‌شود. برای محاسبه بار اطلاعاتی عدم اطمینان و ضریب اهمیت از رابطه ۱ و ۲ استفاده می‌شود.

$$K = \frac{1}{\ln m}, \quad E_j = -k \sum_i^m = 1 [P_{ij} \cdot \ln p_{ij}], \quad (j = 1, 2, \dots, n) \quad \text{رابطه (۱)}$$

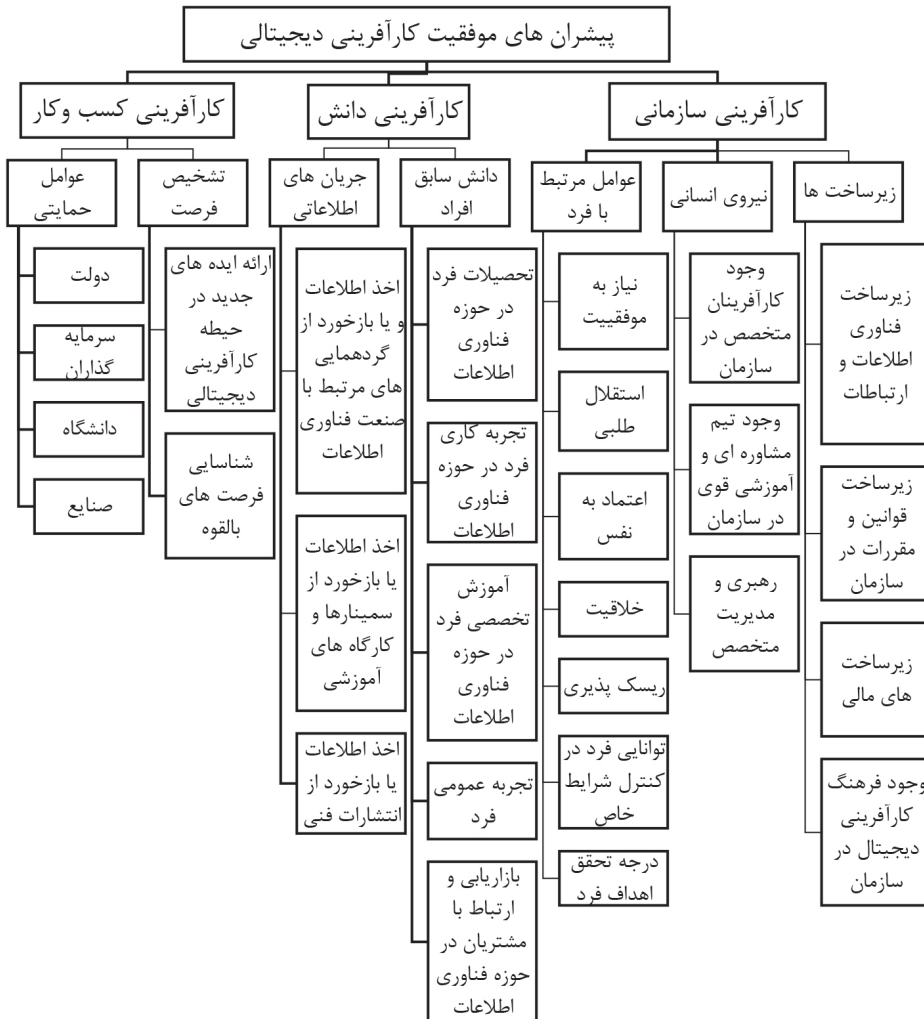
$$d_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j w_j} \quad \text{رابطه (۲)}$$

برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم نیز، مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شد و بر اساس وزن‌های به‌دست‌آمده در جدول ۴، رتبه‌بندی صورت گرفت.

جدول ۴. رتبه‌بندی و ضریب اهمیت کدهای موفقیت کارآفرینی دیجیتالی

مفاهیم	کد	فراوانی	$\sum_{i=1}^m [p_{ij} \cdot \ln p_{ij}]$	عدم اطمینان	ضریب اهمیت	رتبه در مفاهیم	رتبه در کل
زیرساخت‌ها	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۳	۲,۵۶۴۹	۰,۷۱۰۲	۰,۰۵۶۵	۱	۲
	زیرساخت قوانین و مقررات در سازمان	۹	۲,۱۹۷۲	۰,۶۰۸۴	۰,۰۴۸۴	۴	۵
	زیرساخت‌های مالی	۱۰	۲,۳۰۲۵	۰,۶۳۷۵	۰,۰۵۰۷	۳	۴
	وجود فرهنگ کارآفرینی دیجیتالی در سازمان	۱۱	۲,۳۹۷۸	۰,۶۶۳۹	۰,۰۵۲۸	۲	۳
نیروی انسانی	وجود کارآفرینان متخصص در سازمان	۱۰	۲,۳۰۲۵	۰,۶۳۷۵	۰,۰۵۰۷	۱	۴
	وجود گروه مشاوره‌ای و آموزشی قوی در سازمان	۸	۲,۰۷۹۴	۰,۵۷۵۷	۰,۰۴۵۸	۲	۶
	رهبری و مدیریت متخصص	۱۰	۲,۳۰۲۵	۰,۶۳۷۵	۰,۰۵۰۷	۱	۴
عوامل مرتبط با فرد	نیاز به موفقیت	۳	۱,۰۹۸۶	۰,۳۰۴۲	۰,۰۲۴۲	۳	۹
	استقلال طلبی	۴	۱,۳۸۶۲	۰,۳۸۳۸	۰,۰۳۰۵	۲	۸
	اعتماد به نفس	۴	۱,۳۸۶۲	۰,۳۸۳۸	۰,۰۳۰۵	۲	۸
	خلاقیت	۴	۱,۳۸۶۲	۰,۳۸۳۸	۰,۰۳۰۵	۲	۸
	ریسک‌پذیری	۴	۱,۳۸۶۲	۰,۳۸۳۸	۰,۰۳۰۵	۲	۸
	توانایی فرد در کنترل شرایط خاص	۵	۱,۶۰۹۴	۰,۴۴۵۶	۰,۰۳۵۴	۱	۷
	درجه تحقق اهداف فرد	۳	۱,۰۹۸۶	۰,۳۰۴۲	۰,۰۲۴۲	۳	۹

مفاهیم	کد	فراوانی	$\sum_{i=1}^m [p_{ij} \cdot \ln p_{ij}]$	عدم اطمینان	ضریب اهمیت	رتبه در مفاهیم	رتبه در کل
دانش سابق افراد	تحصیلات فرد در حوزه فناوری اطلاعات	۴	۱,۳۸۶۲	۰,۳۸۳۸	۰,۰۳۰۵	۳	۸
	تجربه کاری فرد در حوزه فناوری اطلاعات	۳	۱,۰۹۸۶	۰,۳۰۴۲	۰,۰۲۴۲	۴	۹
	آموزش تخصصی فرد در حوزه فناوری اطلاعات	۵	۱,۶۰۹۴	۰,۴۴۵۶	۰,۰۳۵۴	۲	۷
	تجربه عمومی فرد	۳	۱,۰۹۸۶	۰,۳۰۴۲	۰,۰۲۴۲	۴	۹
	نحوه بازاریابی و ارتباط با مشتریان در فضای مجازی	۲۰	۲,۹۹۵۷	۰,۸۲۹۵	۰,۰۶۶۰	۱	۱
برنامه‌های اطلاعاتی	اخذ اطلاعات و یا بازخورد از گردهمایی‌های مرتبط با صنعت فناوری اطلاعات	۳	۱,۰۹۸۶	۰,۳۰۴۲	۰,۰۲۴۲	۲	۹
	اخذ اطلاعات یا بازخورد از سمینارها و کارگاه‌های آموزشی	۴	۱,۳۸۶۲	۰,۳۸۳۸	۰,۰۳۰۵	۱	۸
	اخذ اطلاعات یا بازخورد از انتشارات فنی	۲	۰,۶۹۳۱	۰,۱۹۱۹	۰,۰۱۵۲	۳	۱۰
تشخیص فرصت	ارائه ایده‌های جدید در حیطه کارآفرینی دیجیتالی	۴	۱,۳۸۶۲	۰,۳۸۳۸	۰,۰۳۰۵	۱	۸
	شناسایی فرصت‌های بالقوه	۳	۱,۰۹۸۶	۰,۳۰۴۲	۰,۰۲۴۲	۲	۹
عوامل حمایتی	دولت	۱۰	۲,۳۰۲۵	۰,۶۳۷۵	۰,۰۵۰۷	۱	۴
	سرمایه‌گذاران	۵	۱,۶۰۹۴	۰,۴۴۵۶	۰,۰۳۵۴	۲	۷
	دانشگاه	۴	۱,۳۸۶۲	۰,۳۸۳۸	۰,۰۳۰۵	۳	۸
	صنایع	۲	۰,۶۹۳۱	۰,۱۹۱۹	۰,۰۱۵۲	۴	۱۰



شکل ۴. مدل استنتاج شده از یافته های کیفی پژوهش

گام هفتم: ارائه یافته ها

بر اساس ضرایب به دست آمده، مشخص شد که نحوه بازاریابی و ارتباط با مشتریان در فضای مجازی دارای بیشترین ضریب اهمیت است و بالاترین رتبه را در کل کسب کرده است؛ یعنی در حوزه موفقیت

کارآفرینی دیجیتالی این موضوع بیشتر مطالعه و مورد توجه قرار گرفته است و تکرارپذیری بیشتری نسبت به سایر کدها داشته است. زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات در رتبه دوم و وجود فرهنگ کارآفرینی دیجیتالی در سازمان در رتبه سوم قرار گرفتند. از این رو، می‌توان گفت که توجه به این شاخص‌ها در پیاده‌سازی مدل موفقیت کارآفرینی دیجیتالی بسیار حائز اهمیت است. با توجه به مراحل قبلی مدل استنتاج شده از یافته‌های کیفی فراترکیب در شکل ۴ نشان داده شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به جهانی‌شدن بازارها و در نتیجه، افزایش رقابت بین کسب‌وکارها، لزوم ایجاد و توسعه کارآفرینی دیجیتالی روزبه‌روز نمود بیشتری پیدا می‌کند. برای موفقیت کارآفرینی دیجیتالی باید به ابعاد کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی دانش و کارآفرینی کسب‌وکار توجه داشت. با توجه به تجربیات و مطالعات پیشین می‌توان گفت که الگوی نهایی این پژوهش نقشه راه مناسبی برای شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتالی محسوب می‌شود. از بین ۲۸ کد مورد مطالعه در این پژوهش مشخص شد که کد بازاریابی و ارتباط با مشتریان در فضای مجازی بالاترین اهمیت را دارد؛ زیرا مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمانی محسوب می‌شود در واقع دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به‌جای توجه به تولید انبوه و کارا به مشتری و رضایت او از ارائه خدمات توجه کنند؛ بنابراین، لازمه اصلی موفقیت در کارآفرینی دیجیتالی توجه به مقوله بازاریابی و مشتری‌مداری است که این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ رئیسی نافچی، ۱۳۹۶؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ زارعی و فاطمی، ۱۳۸۹؛ قلعه نوی، ۱۳۸۹؛ مصممی و همکاران، ۱۳۹۲؛ هویجن و همکاران، ۲۰۱۰؛ هینز و همکاران، ۲۰۱۱؛ نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱؛ فرشادگهر و همکاران، ۱۳۹۶؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ابراهیمی و باقری، ۱۳۹۵؛ عیسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ صیاد معروف و همکاران، ۱۳۹۵؛ مظاهری اسد و همکاران، ۱۳۹۳؛ امیری و همکاران، ۱۳۹۰؛ رباطی جوزم، ۱۳۹۰؛ دوتوت و ون هورنه، ۲۰۱۵) همسو است. شاخص‌های زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، وجود فرهنگ کارآفرینی دیجیتالی در سازمان در رتبه‌های بعدی به‌عنوان شاخص‌های مؤثر بر موفقیت کارآفرینی دیجیتالی محسوب می‌شوند؛ این بدان معنی است که برای موفقیت کارآفرینی دیجیتالی، توجه به این موارد اهمیت زیادی دارد که شاخص زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات با نتیجه پژوهش‌های (انگوسانگ،

۲۰۱۷؛ رئیسی نافچی، ۱۳۹۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ قلعه نوی، ۱۳۸۹؛ حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱؛ نظری درآبادی و مهدی زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ اکبرزاده اردکانی و سعید اردکانی، ۱۳۹۶؛ عیسی زاده، ۱۳۹۵؛ عربیون و همکاران، ۱۳۹۴؛ فتحیان و آقابابایی، ۱۳۸۶؛ ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵) همسو است. شاخص فرهنگ پذیرش کارآفرینی دیجیتالی در سازمان با نتیجه پژوهش‌های (یعقوبی فرانی و همکاران، ۲۰۱۶؛ نیساری و همکاران، ۱۳۹۴؛ یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ قلعه نوی، ۱۳۸۹؛ نظری درآبادی و مهدی زاده ملاباشی، ۱۳۹۶؛ عیسی زاده، ۱۳۹۵؛ مظاهری اسد و همکاران، ۱۳۹۳؛ صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ امیری و همکاران، ۱۳۹۰؛ ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵) همسو است. همان‌طور که مشخص شد نتیجه حاصل از این پژوهش با اکثر پژوهش‌های مرتبط انجام شده هم‌راستا بوده است. در پایان، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای موفقیت کسب و کارهای کارآفرینانه دیجیتالی به صورت زیر ارائه می‌شود:

- شناسایی نیازهای مشتریان و ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها
- فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت پیاده‌سازی موفق کسب و کارهای کارآفرینانه دیجیتالی
- نهادینه کردن فرهنگ دیجیتالی شدن کسب و کارها در بین مردم
- سیاست‌های تشویقی دولت جهت راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه دیجیتالی از جمله، اصلاح و حذف قوانین بازدارنده حقوقی و دست‌وپا گیر
- اعتماد بانک‌ها و دیگر سرمایه‌داران به کسب و کارهای کارآفرینانه دیجیتالی و حمایت مالی از آن‌ها

در انتهای این پژوهش، به سایر پژوهشگران این حوزه پیشنهاد می‌شود به مقایسه وضعیت کارآفرینی دیجیتالی در ایران با کشورهای توسعه‌یافته و بررسی چالش‌های به کارگیری کسب و کارهای کارآفرینانه دیجیتالی در کشور ایران بپردازند.

منابع

- ارفعی، عزیز، محمدی، رستگار، و اکبری، پیمان. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک). *مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری*، دوره ۲، شماره ۲/۱، ۲۸-۳۸.
- اکبری، محسن، هوشمند چایجانی، میلاد و بشارتی، فهیمه. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در بین دانشجویان با استفاده از متدولوژی AHP. *اولین همایش ملی چالش‌های مدیریت فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و صنایع*.
- امیری، یاسر، سالارزهی، حبیب الله، و پریش، رقیه. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از MADM فازی. *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، ۳(۶)، ۷۵-۵۴.
- آذر، عادل، میرفخرالدینی، سیدحیدر، و انواری رستمی، علی اصغر. (۱۳۸۷). بررسی مقایسه‌ای تحلیل داده‌ها در شش سیگما، به کمک ابزارهای آماری و فنون تصمیم‌گیری چند شاخصه. *مجله مدرس علوم انسانی*، ۵۹، ۳۶-۱.
- رضایی، بیژن و نعمان موسی، سبا. (۱۳۹۵). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات، کنفرانس بین المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها.
- رئیسی نافچی، سمانه. (۱۳۹۶). مروری بر مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک: بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار الکترونیک در SMEها. *سومین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری*، تهران.
- طاهرخانی، نسرين. (۱۳۹۱). بررسی جایگاه اقتصاد شبکه در ایران، *اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و شبکه‌های کامپیوتری*، ۱۵-۱.
- قیصری، خاطره، و حمیدی، ندا. (۱۳۹۲). شناسایی ابعاد زیربنایی کارآفرینی دیجیتال. *دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گلستان، گرگان*.
- محقر، علی، جعفرنژاد، احمد، مدرس یزدی، محمد، و صادقی مقدم، محمدرضا. (۱۳۹۲). ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تأمین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب. *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴، ۱۹۴-۱۶۱.
- شیدفر، مریم و محمدزاده، سیدعلیرضا. (۱۳۹۳). نقش فناوری اطلاعات در ایجاد کارآفرینی و مزیت رقابتی. *دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری*، ۱۱-۱.
- یعقوبی، نورمحمد، کمالیان، امین‌رضا، و میرپارسا، ساناز. (۱۳۹۲). بررسی و تبیین و اولویت‌بندی عوامل

مؤثر بر موفقیت و توسعه کارآفرینی دیجیتالی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تهران.

- Davidson, E. & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceeding of the 43rd Hawaii International Conference on System Science*, 1-10.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Lukas Kallinger, F., and Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship A research agenda on new business models for the twenty-first century. International. *Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies, *Journal of small business and Enterprise Development*. 1-36.
- Martinez Dy, A., Martin, I., and Marlow, S. (2018). Emancipation through digital entrepreneurship: A critical realist analysis. *Journal of Sage*, 1-24.
- Ratten, V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *Word Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Sandelowski, M. and Barroso, J. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings, *Research in Nursing & Health*, 30(1), 99-111.
- Tumbas, S., Berente, N., and Brocke, J. V. (2018). Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief Digital Officer perspectives of their emerging role, *Journal or information Technology*, 1-37.