

طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

ملیکا فرد^۱، محمد رضا کاباران زاده قدیم^۲، جلال حقیقت منفرد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۷

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست چهارم، شماره ۹۰، بهار ۱۴۰۰

چکیده

مهم‌ترین شاخص‌های تحقق بند اول و دوم سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، توسعه کارآفرینی در شرکت‌های دانش بنیان است. در سال‌های اخیر، فناوری اطلاعات به کمک کارآفرینی آمده و مبحث کارآفرینی دیجیتال مطرح شده است. با شیوع کووید-۱۹ و وجود تحریم‌ها، ضرورت توسعه این نوع کارآفرینی بیش از پیش احساس می‌شود. هدف از این پژوهش طراحی مدلی برای توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط، در چارچوب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی از منظر مقام معظم رهبری مبنی بر استفاده از ظرفیت‌های درونی و پیشسازی اقتصاد دانش بنیان است. این پژوهش با مطالعه عمیق ادبیات موضوع، تعداد ۱۴۷ کد مربوط به توسعه کارآفرینی دیجیتال را شناسایی و با استفاده از روش‌های کیفی تحلیل مضمون و مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته، با استفاده از نرم افزاری MAXQDA، این کدها را به ۲۹ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان دهنده تبدیل کرد. در مرحله بعد با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، به مدل‌سازی مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه پرداخته و مدل نهایی توسعه کارآفرینی دیجیتال را در سه بعد زمینه‌ای، ساختاری و محتوایی ارائه نمود.

نتایج نشان داد عوامل بعد زمینه‌ای با بیشترین تأثیرگذاری و عوامل بعد ساختاری با بیشترین تأثیرپذیری، نقش مهمی را در توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط دارا هستند. همچنین پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش روند توسعه در این شرکت‌ها، در زمان تدوین استراتژی نوآوری محصولات/خدمات، مدل کسب‌وکار دیجیتال و پیکربندی منابع به عنوان عوامل ساختاری با بیشترین تأثیرپذیری، به نقش عوامل زمینه‌ای و محتوایی با بیشترین تأثیرگذاری، توجه ویژه شود.

واژگان کلیدی:

اقتصاد مقاومتی، کارآفرینی، فناوری اطلاعات، دانش بنیان، توسعه

۱ - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران m.fard699@gmail.com

۲ - (نویسنده مسئول) استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران kabaranzad@yahoo.com

۳ - دکتری تخصصی مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران jhm1847@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

۱-۱- مقدمه موضوع

تحولات سریع اقتصادهای ملی و تعامل با اقتصاد جهانی و مطرح شدن پدیده‌هایی همانند جهانی شدن اقتصاد و فناوری اطلاعات، تسریع فرآیند توسعه و رشد کارآفرینی را بیش از پیش نشان می‌دهد. (ریگی، ۱۳۹۴). به منظور همگامی با این تحولات، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با هدف تأمین رشد پویا و بهبود شاخص‌های مقاومت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله، با رویکردی جهادی، انعطاف‌پذیر، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا، پیشرو و برون‌گرا توسط مقام معظم رهبری در ۲۹ بهمن سال ۱۳۹۲ ابلاغ گردید (قربانی و دیگران، ۱۳۹۸). از طرفی، در چند دهه گذشته، پیشرفت تکنولوژی منجر به دیجیتالی شدن اقتصاد شده و شیوع کووید-۱۹ توسعه اقتصاد دیجیتال را تسریع کرده است و ضرورت توسعه آن را بیش از پیش نشان داده است (بلوم و دیگران، ۲۰۲۰؛ شراگ، ۲۰۲۰). فناوری اطلاعات به کمک کارآفرینی آمده است و بحث جدیدی به نام کارآفرینی دیجیتال پا به عرصه گذاشته است. کارآفرینی دیجیتال، یک شیوه جدید کسب و کار، در عصر حاضر است که زمینه مناسبی را برای رشد و توسعه اقتصادی به خصوص برای کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کند. این پدیده نوظهور که از طریق دارایی‌های تکنولوژیکی مانند اینترنت و فناوری اطلاعات ایجاد شده است قادر است تا فرصت‌های متعددی را برای فعالیت کارآفرینی از طریق دیجیتالی شدن فراهم کند (لی دین و دیگران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین کارآفرینان باید از این فرصت‌ها آگاه باشند تا بتوانند نوآوری‌های پایدار را ایجاد نمایند. دیجیتالی شدن تنها به پیشرفت‌های جدید در کارآفرینی محدود نمی‌شود بلکه مدل‌های کسب و کار را با یک تحول بزرگ روبرو کرده است. امروزه، تأکید بیشتر بر کارآفرینی دیجیتال به دلیل نقش فناوری‌های جدید دیجیتال در کسب و کار آنلاین است. با توجه به اقتصاد دانش بنیان، سازمان‌ها برای سازماندهی و کسب رقابت در سطح جهانی فرایند دیجیتالی کردن را در کسب و کار خود به کار می‌برند (راتن، ۲۰۱۸). کارآفرینی دیجیتال نه تنها برای شرکت‌های فناوری و بخش‌های فناوری اطلاعات، بلکه برای تمامی

1- Bloom

2- Schrage

3- Le Dinh

4- Ratten



صنایع امری ضروری است (تامباس^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). علاوه بر کسب و کارهای جدید که به دلیل دیجیتالی شدن ایجاد شده‌اند، شاخه‌ها و کسب و کارهای موجود از کسب و کار آفلاین به کسب و کار آنلاین تغییر می‌کنند، بنابراین کارآفرینی دیجیتال منجر به پیشرفت‌های فناوری و همچنین به ایجاد فرصت‌های مختلف برای کارآفرینان می‌شود (کراس^۲ و دیگران، ۲۰۱۸).

۱-۲- ضرورت موضوع

در سال‌های اخیر به رغم تلاش‌هایی که در جهت توسعه کارآفرینی انجام شده است، در عمل رشد مناسب و پایداری درزمینه‌ی توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور مشاهده نمی‌شود. بسیاری از کارآفرینان در ایران با موانعی همچون دگرگونی سیاست‌های دولت و به کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای، ناسالم بودن محیط کسب و کار، بی‌ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی، فقدان زیرساخت‌های تجاری، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی، نامناسب بودن بازار، بهره‌ی بالای وام‌های بانکی و... روبرو هستند. (عزیزی، حاجی پور، علی عسکری، ۱۳۹۷). همچنین با توجه به حرکت رو به رشد کارآفرینی دیجیتال، تحقیقات اندکی به این موضوع پرداخته‌اند و علی‌رغم تدوین پیشینه نظری محدود در زمینه کارآفرینی دیجیتال، با وجود دیدگاه‌های پراکنده در این زمینه و قرارگیری مطالعات پیشین در مراحل ابتدایی (کراس و دیگران، ۲۰۱۸)، اتفاق نظر درخصوص مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال و چگونگی ارتباط ابعاد آن میان پژوهشگران و صاحب‌نظران حاصل نشده است و در نتیجه هر پژوهشگر به‌گمان خود، به بررسی چند بُعد و عوامل محدود اقدام کرده است و همین امر مانع از یک رده‌بندی ساختاری از مشارکت‌های اخیر در حوزه گسترده کارآفرینی دیجیتال می‌شود.

۱-۳- اهمیت موضوع

دلایل مختلفی وجود دارد که نشان دهنده اهمیت موضوع توسعه کارآفرینی دیجیتال و بررسی ابعاد و عوامل موثر بر آن است؛ از جمله اینکه کارآفرینان دیجیتال در مقایسه با کارآفرینان سنتی با تفاوت‌های زیادی مواجه هستند (هال^۳ و دیگران، ۲۰۰۷)، کارآفرینی دیجیتال رویکردی نو در شروع کسب و کارهای امروزی است که به دلیل نیاز به منابع مالی

1- Tumbas

2- Kraus

3- Hull



کمتر نسبت به رویکردهای سنتی، افراد بیشتری را به خود جذب می‌کند. همچنین دیجیتال شدن مؤلفه‌های مؤثر در زندگی بشر امروزی، اعم از تجارت، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات و حتی حمل و نقل، واقعیتی غیرقابل انکار است (کشاورز، تقوا، کرد، ۱۳۹۸).

۱-۴- مساله اصلی

بررسی رفتار و عملکرد شرکت‌های دانش بنیان که طی سالیان گذشته به نحوی موفق بوده‌اند، بیانگر این واقعیت است که شیوه‌های حضور در بازار و استراتژی‌های آن‌ها حائز شرایط ویژه‌ای است که این امر الگوهای موفقیت متفاوتی را پیش روی آنان قرار می‌دهد. به بیان دیگر باید اذعان نمود که شیوه‌های کارآفرینی در این نوع شرکت‌ها، متفاوت از شیوه‌های کارآفرینی بنگاه‌هایی است که مدت‌هاست در فضای کسب و کار فعالیت می‌کنند (خیاطیان و دیگران، ۱۳۹۳). آنچه در متون مختلف رشته کارآفرینی دیده می‌شود، در حقیقت گزارش عملکرد بنگاه‌هایی است که مدت‌ها از فعالیتشان سپری شده و به نوعی تثبیت شده‌اند، حال آنکه برای شرکت‌های دانش بنیان کارآفرین اعم از کوچک و متوسط، داده‌های کمتری موجود است. طی سالیان اخیر یکی از دغدغه‌های متخصصین حوزه کسب و کار مستندسازی و مدل‌سازی رویه‌های کارآفرینان در بخش‌های مختلف عملکردی از جمله در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. (رضوانی، ۱۳۸۸). این امر زمینه نزدیک شدن هرچه بیشتر رشته‌های کارآفرینی و فناوری اطلاعات و ارتباطات را فراهم ساخته به طوری که مطالعات این عرصه را می‌توان تحت عنوان مفهوم "کارآفرینی دیجیتال" جستجو نمود. در واقع هدف اصلی از خلق مفهوم کارآفرینی دیجیتال رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک کارآفرینی و فناوری اطلاعات و ارتباطات و تأثیر این فناوری‌ها روی کارآفرینی بوده است.

از طرفی یکی از مهم‌ترین سیاست‌هایی که در ایران برای اولین بار و در دیدار کارآفرینان توسط رهبر انقلاب مطرح گردید سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. از جمله نکات مهمی که در زمینه ارتباط بین کارآفرینی و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در این دیدار باید در نظر گرفت، مفهوم اقتصاد مقاومتی است که برای اولین بار در سال ۱۳۸۹، در دیدار جمع کارآفرینان کشور مطرح شده است. ثانیاً، در بند اول این سیاست‌ها، "توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت‌های جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی" ذکر گردیده است که نشانگر توجه سیاست‌گذاران کلان کشور به مقوله مهم توسعه کارآفرینی در کشور است. (پاداش، ۱۳۹۵). همچنین در بند دوم، ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات



دانش‌بنیان و دست‌یابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه تأکید شده‌است که نشانه‌ی اهمیت توسعه کارآفرینی در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط است. در بررسی تحقیقات گذشته به نظر می‌رسد هرچند در سال‌های اخیر کارآفرینی دیجیتال و عوامل موثر بر توسعه آن از طریق تصویب قوانین، ایجاد رشته‌های کارآفرینی و مراکز کارآفرینی و رشد در دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری مورد توجه قرار گرفته‌است، اما علی‌رغم این تلاش‌ها، خلاء تئوریک در این زمینه را می‌توان به راحتی در کشور مشاهده کرد به بیان دیگر همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مطالعات یاد شده نوعی یکجانبه‌گرایی را با خود به همراه دارد به طوری که نمی‌توان به صراحت مدل یا الگوی توسعه کارآفرینی دیجیتال را در آن‌ها مشاهده نمود؛ بنابراین با توجه به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی مبنی بر توسعه کارآفرینی در شرکت‌های دانش بنیان و خلاء شناختی در ادبیات موضوع، محقق را با این سوال مواجه ساخته است که:

مدل مناسب و جامع توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط در بردارنده چه ابعاد و عواملی است؟

۱-۵- نحوه سازماندهی مقاله

به منظور پاسخ به سوال پژوهش و طراحی مدل مناسب و جامع توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط که منجر به تحقق الگوی اقتصاد مقاومتی می‌شود، در ابتدا باید به شناسایی عوامل موثر در توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط پرداخت، بدین منظور در پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی تحلیل مضمون و روش کمی مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، ضمن استخراج عوامل موثر در توسعه کارآفرینی دیجیتال، مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط را طراحی و تدوین می‌نماییم. در این پژوهش، مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تفسیر روابط بین ابعاد و شاخص‌های آن به کار رفته است. هم‌چنین مدل مذکور یک روش استقرار مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌ها است و به طرز قابل توجهی رابطه سلسله مراتبی و سطح بندی بین عوامل و مولفه‌های مستخرج را تبیین می‌نماید و با به کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، ارتباط و توالی عوامل به دست خواهد آمد.



۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات موضوع

۲-۱-۱ اقتصاد مقاومتی

مقام معظم رهبری در شانزدهم شهریور ماه ۱۳۸۹ واژه اقتصاد مقاومتی را در دیدار با کارآفرینان مطرح کردند، ایشان اقتصاد مقاومتی را اقتصادی دانستند که در شرایط فشار و تحریم می‌تواند تعیین کننده رشد و شکوفایی در کشور باشد (قربانی و دیگران، ۱۳۹۸). به گفته ایشان، ایران بزرگ امروز بیشتر از هر زمان دیگر به کار و کارآفرین و توسعه کارآفرینی نیاز دارد و با اشاره به اهمیت کار و کارآفرینی از دیدگاه اسلام، دو دلیل اساسی یعنی آمادگی کشور برای جهش و فشار اقتصادی دشمنان را عاملی برای توسعه کارآفرینی دانسته‌اند (ریگی، ۱۳۹۴). هم‌چنین ایشان یکی از بهترین مظاهر و مؤثرترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی را شرکت‌های دانش‌بنیان دانسته‌اند که می‌توانند اقتصاد مقاومتی را پایدارتر کنند و بیان کردند اگر شرکت‌های دانش‌بنیان جدی گرفته شوند و از توسعه کمی و کیفی آن‌ها حمایت شود، به واسطه ثروت آفرینی از طریق علم، اقتصاد کشور به شکوفایی حقیقی خواهد رسید. (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۵/۱۶). در واقع، کارآفرینی به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در اقتصاد مقاومتی، باید مورد توجه قرار گیرد (اسفندیاری و دهقان، ۱۳۹۵). در نهایت، هدف اصلی شکل‌گیری اقدامات مرتبط با اقتصاد مقاومتی رشد و توسعه در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی است (ترکزاده و عبد شریفی، ۱۳۹۷). هم‌چنین کارآفرینی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی رونق اقتصادی در نظر گرفته شده که با کمک آن به رشد اقتصادهای نوظهور کمک می‌شود (سولاک^۱ و دیگران، ۲۰۲۱)، بنابراین مهم است با به کارگیری ابزارهای مناسب چون فناوری اطلاعات به توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کمک نماییم. از آنجایی که توسعه فناوری اطلاعات به‌عنوان یکی از ابزارهای تحقق اقتصاد مقاومتی مطرح شده و فناوری اطلاعات به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های حیاتی کشور، نقش مهمی را در توسعه کسب و کارها دارد، لذا تقویت زیرساخت فناوری اطلاعات موجب ارتقاء اقتصاد مقاومتی خواهد شد. (فتوح آبادی و بهرام، ۱۳۹۴).

۲-۱-۲ کارآفرینی دیجیتال و اقتصاد مقاومتی

در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، توسعه کارآفرینی فضای مجازی به یکی از راهبردهای مهم و اساسی اکثر کشورهای پیشرفته و نیز در حال توسعه تبدیل شده است.

^۱soluk



آنچه در این سیاست‌ها عنوان شده، تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به منظور رسیدن به نقطه مطلوب اقتصادی است. (عزیزی و دیگران، ۱۳۹۷). تحقق این امر (توسعه کارآفرینی در فضای مجازی)، از طریق کارآفرینی دیجیتال ممکن می‌شود. در واقع کارآفرینی دیجیتال از طریق دارایی‌های تکنولوژیکی مانند اینترنت و فناوری اطلاعات ایجاد شده است. به طور کلی، هر فعالیت کارآفرینانه که یک دارایی، خدمات یا بخش عمده‌ای از کسب و کار را به صورت دیجیتال انتقال می‌دهد را می‌توان به عنوان کارآفرینی دیجیتال توصیف کرد (کراس و دیگران، ۲۰۱۸). به بیان دیگر، کارآفرینی دیجیتال به عنوان آشتی کارآفرینی سنتی با روش جدید ایجاد و تجارت در عصر دیجیتال تعریف می‌شود (لی دین و دیگران، ۲۰۱۸، ص ۱). این نوع کارآفرینی فرصتی برای استفاده از دیگر ابزارهای تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات است و بهره‌گیری از این ابزارها رو به رشد است و بدون تردید طی چند دهه آینده نقش این نوع فعالیت‌های اقتصادی در تولید ناخالص کشورهای بسیار بالا خواهد بود (جونز و برم، ۲۰۱۷).

برای فعالیت در صنعت دیجیتال و توسعه سازمان‌های دیجیتال موفق و تأثیرگذار، باید ابعاد و عواملی را که در این توسعه نقش دارند شناسایی کرد. آگاهی از ابعاد و عوامل اثربخش در توسعه کارآفرینی دیجیتال می‌تواند در تربیت و ترغیب کارآفرینان دیجیتال به‌عنوان صنعت‌گران هزاره سوم نقش بسزایی داشته باشد. هم‌چنین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام ابعاد به حدی رسیده که جوامعی را که قادر به پذیرش توسعه نبودند با چالش‌های جدی در زمینه اقتصادی، کارآفرینی به‌خصوص کارآفرینی دیجیتال روبرو کرده‌است. (ایمانی، حسینی‌فر، مبارکی، ۱۳۹۶).

به‌منظور تدوین مدلی جامع و اینکه بتوانیم تمام مفاهیم، ابعاد و عوامل توسعه کارآفرینی دیجیتال را با استفاده از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، مورد مطالعه و تحلیل قرار دهیم لازم است آن را در سه بعد زمینه‌ای، ساختاری و محتوایی بررسی کنیم زیرا ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به نحوی است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه عامل صورت گیرد (میرزایی اهرجانی و امیری، ۲۰۰۲).

۲-۱-۳- بعد زمینه‌ای

یکی از مهم‌ترین عوامل بعد زمینه‌ای، عوامل محیطی است. فعالیت کارآفرینانه در خلاء شکل نمی‌گیرد و به‌وسیله عوامل زمینه‌ای و بستر محیطی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به



بیان دیگر محیط نقش مهمی در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. محیط نامساعد برای کارآفرینی معمولاً به رشد اقتصاد زیرزمینی می‌انجامد؛ حال آنکه محیط مساعد موجب بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود (داوری، ۱۳۸۹، ص ۴۳). هم‌چنین کارآفرینان باید به منابع و زیر ساخت‌های مختلف به ویژه فناوری‌های دیجیتال دسترسی داشته باشند که این امر در کشورهای در حال توسعه با کمبود مواجه است (سولاک و دیگران، ۲۰۲۱). از طرفی باید توجه داشت در دوران تحریم محیط نامساعدتر خواهد شد و تنها راه برون رفت، پیروی از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در بهبود محیط کسب و کار است. اسفندیاری و دهقان (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان "مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری" بیان داشتند می‌توان با اجرای راهکارهایی به مقابله با کاهش اثرات ناشی از محدودیت‌ها و تحریم‌ها رفت و با تبدیل محدودیت‌ها به فرصت و استفاده از امکانات موجود جهت دستیابی به بازارهای جدید و متنوع دست یافت. بررسی‌های آن‌ها نشان داد که نقش سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی در بستر سازی و ایجاد انعطاف‌پذیری در قوانین در دوران تحریم کمک شایانی به ایجاد محیط مناسب برای شرکت‌ها می‌نماید. (اسفندیاری و دهقان، ۱۳۹۵). تأکید بر این نکته در اینجا ضروری است که اقتصاد دیجیتالی ابزار کمی اقتصاد مقاومتی است. سوزان و اکس (۲۰۱۷) طی پژوهشی دریافته‌اند، اقتصاد دیجیتالی، فرصت‌های بی نظیری برای هزاران کارآفرین ایجاد کرده است و محیط زمینه‌ای مناسب را برای فعالیت‌های کارآفرینانه جدید و نوآوری‌ها در حوزه دیجیتال فراهم می‌کند. از دیگر عوامل مهم زمینه‌ای، اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال است. موفقیت یک پروژه کارآفرینی نه تنها به ویژگی‌های شرکت بستگی دارد بلکه به اکوسیستمی که در آن توسعه و پرورش داده می‌شود نیز بستگی دارد. دوؤ و همکاران (۲۰۱۸)، اکوسیستم کارآفرینانه دیجیتال را به عنوان ترکیبی از عناصر موجود در یک منطقه تعریف می‌کنند که از توسعه و رشد استارت‌آپ‌های نوآورانه، در پی فرصت‌های جدیدی که توسط فناوری‌های دیجیتال ارائه می‌شود، حمایت می‌کند. لی و همکاران (۲۰۱۷)، ایده اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال را به عنوان تلاشی جمعی و مشارکتی معرفی کردند که امکان غلبه بر محدودیت منابع یک شرکت و تسریع در ایجاد استارت‌آپ‌های دیجیتال را فراهم می‌آورد. اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال به عنوان سرمایه اجتماعی

1- Sussan and Acs

2 Du

3- Li



آنلاین هستند که از کارآفرینان برای خلق ایده، شناسایی و تخصیص منابع دیجیتال، استفاده از فرصت‌های بازار دیجیتال، جمع‌آوری اطلاعات و کارآفرینی حمایت می‌کنند؛ بنابراین می‌توان بهبود عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال را به‌عنوان راهکارهایی به منظور مقابله با کاهش اثرات ناشی از محدودیت‌ها و تحریم‌ها و عامل موثر تحقق اقتصاد مقاومتی در نظر گرفت.

۲-۱-۴- بعد ساختاری

منظور از بعد ساختاری، همه عوامل، عناصر و شرایط غیرفیزیکی سازمان است که با نظم و قاعده قابل مطالعه، قالب، پوسته، بدنه یا شمای فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازد (میرزایی اهرجانی و امیری، ۲۰۰۲). از جمله مهم‌ترین مولفه‌های بعد ساختاری پیکربندی منابع می‌باشد. همان طور که می‌دانیم، یکی از شاخص‌های مهم اقتصاد مقاومتی، عامل درون‌زایی است، بدین معنا که برای گسترش کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی باید همواره در پی استفاده بیشینه از ظرفیت‌ها و منابع داخل کشور باشیم. به بیان دیگر تشخیص به موقع منابع بالقوه و بالفعل از جمله شاخص‌های مهم اقتصاد مقاومتی است. (قربانی و دیگران، ۱۳۹۸). از طرفی، روند رو به افزایش دیجیتال سازی شرکت‌ها، کارآفرینان و مدیران را قادر می‌سازد تا شکل جدیدی از منابع را ایجاد کنند. پیشرفت‌های اساسی در فناوری‌های محاسباتی و ارتباطی، دسترسی شرکت‌ها را به منابع اثربخش افزایش داده‌است و ترکیب و یکپارچه‌سازی منابع را آسان‌تر کرده است (آمیت و هان، ۲۰۱۷). مدل‌های کسب و کار جدید، نیز از جمله مهم‌ترین مولفه‌های بعد ساختاری توسعه کارآفرینی دیجیتال می‌باشند. یکی از بزرگ‌ترین پیامدهای توسعه اینترنت، به عنوان یک شبکه در دسترس جهانی، کارآفرینی دیجیتال با اشکال جدید تجارت یا مدل‌های کسب و کار است که تاثیر بسزایی را در شکل دهی و توسعه کسب و کارها داشته است. دیجیتالی شدن تنها به یک توسعه جدید در کارآفرینی تقلیل نیافته است بلکه به عنوان یک مدل کسب و کار، کل محیط دیجیتال را در بر گرفته است (سوزان و اکس، ۲۰۱۷). کارآفرینان و مدیران باید با در نظر گرفتن فعالیت‌های اقتصادی دیجیتال جدید فرصت‌ها و تهدیدهایی که منحصر به کارآفرینی دیجیتال هستند را درک کنند و آن‌ها را در مدل کسب و کار در نظر گرفته بگیرند. به گفته جورج و دیگران (۲۰۲۰)، مدل کسب و کار سیستمی فعال شامل محتوا (از نظر پیشنهاد ارزش)، ساختار (نحوه تعامل فعالیت‌ها) و حاکمیت (چه کسی

1- Amit&Han

2George



رهبر است و چه کسی در آن دخیل است) است. فعالیت در این سیستم عبارت است از جذب منابع "توسط هر یک از طرفین مدل کسب و کار" که شامل ذینفعان، خریداران و تأمین کنندگان "برای دستیابی به هدفی خاص در جهت تحقق هدف کلی است". هم‌چنین مدل‌های کسب و کار می‌توانند با ایجاد پیوند بین تکنولوژی جدید و نیاز بازار در حال ظهور، تحول عمیقی را ایجاد کنند. برای رقابتی بودن در عصر اقتصاد دیجیتال، شرکت‌های دانش‌بنیان نه فقط به درک تکنولوژی نیاز دارند بلکه باید مدل‌های کسب و کار و استراتژی، خود را به سمت دیجیتالی شدن متحول نمایند (کاواداس^۱ و دیگران، ۲۰۱۶). عامل مهم دیگر در بعد ساختاری که نقش مهمی در توسعه کارآفرینی دیجیتال ایفا می‌کند، استراتژی نوآوری محصول/خدمات دیجیتال است. نوآوری دیجیتال ابزاری برای تازه واردان برای نفوذ در بازار دیجیتال به منظور به چالش کشیدن شرکت‌های فعلی است، هم‌چنین فرصت‌هایی را برای شرکت‌های فعلی برای ارتقا و به چالش کشیدن آن‌ها فراهم می‌کند و باعث می‌شود که سبد خدمات و محصولات خود را به حوزه‌های جدید توسعه دهند (سرنواسان و ونکاتراما^۲، ۲۰۱۸).

۲-۱-۵- بعد رفتاری یا محتوایی

بعد رفتاری یا محتوایی، شامل مباحث انسان و روابط انسانی در سازمان است و محتوای اصلی و زنده‌ی محیط درونی سازمان را تشکیل می‌دهند (میرزایی اهرجانی و امیری، ۲۰۰۲). یکی از مهم‌ترین مولفه‌های بعد محتوایی، توجه به عوامل فردی است. از جمله شاخص‌های مهم اقتصاد مقاومتی تأکید بر محور قراردادن ر شد و بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی انسانی است. در واقع تحقق اقتصاد مقاومتی، نیازمند توجه به سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی است (عبداللهی و دیگران، ۱۳۹۶). به‌بیان دیگر پیچیدگی محیطی، ضرورت پیدایش مدیرانی با قابلیت‌هایی چون مدیریت پروژه، مدیریت ریسک، مدیریت دانش و مدیریت تصمیم‌گیری را ایجاد می‌کند. شایستگی‌های کارآفرینانه شامل کلیه دانش‌ها و مهارت‌هایی است که به افراد در تشخیص فرصت، راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار کمک می‌کند. بر این اساس و با توجه به اینکه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان از عوامل اصلی و هسته‌عمده تصمیم‌گیری‌ها محسوب می‌شوند، توجه به قابلیت‌ها و شایستگی‌های کارآفرینانه آن‌ها به میزان چشم‌گیری بر موفقیت این شرکت‌ها تأثیرگذار خواهد بود (قلیچ خوانی، مکانی، ۱۳۹۵). از طرفی ذکر این

1- Kavadias

2- Srinivasan&Venkatrama



نکته نیز حائز اهمیت است که توجه به عوامل سازمانی مانند یادگیری سازمانی، ساختار سازمان به خصوص در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط که با استفاده از دانش محصولات نوین وارد بازار می‌شوند از اهمیت بالاتری برخوردارند (احمدی جشقانی و اسماعیلیان، ۱۳۹۵).

۲-۲- پیشینه پژوهش:

کارآفرینی و توسعه آن، یکی از محورهای اصلی مورد تأکید در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی است. پس از بررسی‌های گسترده در ادبیات علمی و دانشگاهی پیرامون موضوع اصلی پژوهش یعنی توسعه کارآفرینی دیجیتال، به طور خلاصه می‌توان به مباحث ذیل به عنوان جمع بندی تحقیقات پیشین اشاره نمود:

ریچتر^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، اقتصاد مشارکتی آنلاین (اقتصاد تسهیمی) را به عنوان یک منبع اصلی مدل‌های کسب و کار جدید شناسایی کردند. بررسی‌های آنان نشان داد، پایه‌های اقتصاد مشارکتی آنلاین، ظرفیت‌های بلا استفاده‌ای هستند که افراد در عوض سود به دیگران می‌دهند. از طرفی استراتژی‌های نوآوری در محصولات/خدمات نیز از جمله معیارهای اصلی تمایز بین کارآفرینان دیجیتال و غیردیجیتال هستند. به گفته سوسان و آکس^۲ (۲۰۱۷)، کاربران و شرکت کنندگان یک اکوسیستم دیجیتال همه کسانی هستند که این فرصت را دارند تا به دستگاه‌های متصل به هم دسترسی پیدا کنند، بدین ترتیب می‌توان گفت، اکوسیستم‌های دیجیتال فرصت‌های بزرگی را برای کارآفرینان فراهم می‌کنند. در پژوهشی دیگر اومیل و جوز^۳ (۲۰۱۸) نتیجه گرفتند که توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، کارآفرینی دیجیتال را ممکن ساخته و نامبیسان^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی دیگر به این نتیجه رسید که فرصت‌های تکنولوژیکی برای کارآفرینان دیجیتال، وابسته به زیرساخت فناوری اطلاعات موجود است که این نتایج نقش عوامل محیطی را برجسته‌تر می‌کند. آمیت و هان (۲۰۱۷) در پژوهشی دیگر نتیجه گرفتند که دیجیتالی شدن کسب و کارها به کارآفرینان و مدیران اجازه می‌دهد تا پتانسیل ارزش آفرینی منابع را از طریق پیکربندی مجدد آنها افزایش دهند. در جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده، ارائه شده است.

- 1- Richter
- 2- Sussan and Acs
- 3- Ouml and Juiz
- 4- Nambisan,



بررسی پیشینه تحقیقات در داخل کشور نیز نشان دهنده نقش مهم کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی است، قربانی و دیگران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های تاثیرگذار اقتصاد مقاومتی بر فرایند کارآفرینی"، ضمن شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار اقتصاد مقاومتی بر کارآفرینی آن‌ها را اولویت بندی نموده نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که به ترتیب اقتصاد کارآفرینی، اقتصاد دانش بنیان، برون‌گرایی، بخش خصوصی فعال و درون‌زایی بیشترین تأثیر بر فرایند کارآفرینی دارا هستند. اسفندیاری و دهقان (۱۳۹۵)، به بررسی مولفه‌های اقتصادی پرداخته و سپس مدل مفهومی در این خصوص طراحی نموده‌اند و عواملی چون به کارگیری فناوری و توسعه و فعال شدن شرکت‌های دانش بنیان به عنوان یکی از شاخص‌های اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند. هوشمند و اسماعیل‌زاده (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان "اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی"، ضمن توضیح ابعاد اقتصاد مقاومتی با توجه به بررسی‌های انجام شده، کارآفرینی و توسعه آن را از جمله موارد مهم تحقق اقتصاد مقاومتی دانسته‌اند. قلی‌پور (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان "نقش کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی"، به بررسی و تعاریف اقتصاد مقاومتی، ویژگی‌ها، ابعاد، موانع و چالش‌های پیش روی اقتصاد مقاومتی، پرداخته و در انتها به بررسی راهکارهایی چون استفاده از فناوری و ایجاد محیط مناسب از طریق تقویت زیرساخت‌ها در جهت اجرای هرچه بهتر اقتصاد مقاومتی پرداخته است.

جدول ۱- پیشینه پژوهشی موضوع تحقیق

نویسندگان روش استفاده شده	اهداف و یا سئوالات اصلی	مهمترین یافته‌ها
سولاک ^۱ و دیگران (۲۰۲۱)- کمی	چگونه استفاده از فن آوری های دیجیتال به استفاده از پشتیبانی دریافت شده از خانواده و افراد جامعه برای ابتکارات کارآفرینی کمک می کند؟	حمایت از خانواده و جامعه تأثیر مثبتی بر کارآفرینی در شرکت‌های کوچک روستایی هند دارد. فناوری‌های دیجیتال فرصت‌های منحصر به فرد کارآفرینی را برای غلبه بر چالش‌های اصلی فقر در بازارهای نوظهور ارائه می‌دهند.
ابوبکر و دیگران (۲۰۲۱)- کیفی	چگونه ارزش‌های محلی و دیدگاه های بومی بر هویت و مسیر فعالیت‌های کارآفرینی دیجیتال تأثیر می گذارند .	ماهیت پویای سیستم‌های ارزش بومی و سازگاری آن‌ها با تغییرات در محیط، تکامل سیستم‌های ارزش بومی را در پاسخ به دیجیتالی شدن اقتصاد و جوامع

¹soluk



نویسندگان روش استفاده شده	اهداف و یا سؤالات اصلی	مهمترین یافته ها
جورج و همکاران (۲۰۲۰) - نظری	چگونه فن آوری‌های دیجیتال به مقابله با چالش‌های بزرگ برای مقابله با تغییرات آب و هوا و ارتقا توسعه پایدار کمک می‌کنند.	بازیگران کارآفرینی از فن‌آوری‌های دیجیتال برای مقابله با چالش‌های اساسی تغییرات آب و هوا استفاده می‌کنند. آن‌ها، نه تنها از طریق نوآوری در فن‌آوری، بلکه هم‌چنین با توسعه مدل‌های تجاری که نوآوری‌ها را با هدف جدید تزیق می‌کند
الیا و دیگران (۲۰۲۰) - کیفی	اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال، چگونه فناوری‌های دیجیتال و هوش جمعی روند کارآفرینی را تغییر می‌دهد	ارائه چارچوب اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال به همراه ابعاد و شاخص‌ها
سرینوسان و ونکاترامان (۲۰۱۸) - نظری	بررسی کارآفرینی در پلت فرم‌های دیجیتال و عوامل موفقیت	بیان عوامل موفقیت مرتبط با کارآفرینان و پلتفرم‌ها
کاستر و همکاران (۲۰۱۸) - کمی	استراتژی‌های بازاریابی برای نوآوری‌های الکترونیکی شرکت‌های نوپا (استارت آپ‌ها)	طراحی نوآوری‌های خلاقانه باید بر استراتژی‌های بازاریابی در بازار اثر گذار باشد
لی دین و دیگران (۲۰۱۸) - نظری	پیشبرد روند کارآفرینی دیجیتال چگونه است؟	ارائه چارچوبی برای ترویج روند کارآفرینی دیجیتال
ریچتر و همکاران (۲۰۱۷) - کیفی	طراحی مدل کسب و کار نوآورانه برای اقتصاد اشتراکی در کارآفرینی دیجیتال	طراحی مدل و تعیین هدایت کنندگان اقتصاد اشتراکی و کسانی که از آن سود می‌برند
تراکسلر و و لف (۲۰۱۷) - کمی	بنیانگذاران کارآفرینی دیجیتال براساس چه فعالیت‌هایی مدل کسب و کار خود را تشکیل می‌دهند؟	بیان فعالیت‌هایی در مدل‌های کسب و کار دیجیتال که منجر به تغییرات از کارآفرینی سنتی به دیجیتال
سوزان واکس (۲۰۱۷) - نظری	بررسی اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال	ارائه موارد مفهومی اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال



نویسندگان روش استفاده شده	اهداف و یا سئوالات اصلی	مهمترین یافته ها
اجالا (۲۰۱۶) - نمونه موردی	مدل های کسب و کار و ایجاد فرصت ها: چگونگی ایجاد فناوری اطلاعات و ایجاد مدل های تجاری تحت شرایط عدم اطمینان	ارائه مدل نظری برای توسعه مدل کسب و کار
اسپیگل و دیگران (۲۰۱۶) - آمیخته	بررسی علل توسعه مدل کسب و کار، سرمایه اجتماعی بنیانگذاران و موفقیت در مرحله شروع از طریق اینترنت	بیان فرصت ها و چالش های نوآوری برای کارآفرینان بومی و عوامل موفقیت

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین:

با بررسی متون علمی مرتبط با حوزه موضوعی پژوهش حاضر و مشخص شدن شکاف نظری و عدم کفایت منابع علمی موجود، این تحقیق درصدد است به بررسی توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط بپردازد زیرا پژوهشی که تمامی ابعاد و عوامل توسعه کارآفرینی دیجیتال به صورت منسجم مورد بررسی قرار داده باشد و مدلی جامع که در بردارنده تمامی ابعاد و عوامل و روابط میان آنها باشد ارائه نشده، بلکه تنها برخی از ابعاد و عوامل آن به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته اند. همچنین با توجه به این نکته که رویکرد اقتصاد مقاومتی در نگارش این مقاله در نظر گرفته شده است، نمونه مشابهی برای توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان با در نظر گرفتن اقتصاد مقاومتی در منابع علمی معتبر موجود نیست. به بیان دیگر، بررسی عوامل مهم و موثری چون مدل کسب و کار دیجیتال، استراتژی نوآوری محصولات/خدمات و پیکربندی منابع در بعد ساختاری، اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال و عوامل محیطی در بعد زمینه ای و عوامل فردی و سازمانی در بعد محتوایی، به عنوان ابعاد و عواملی که توأمان منجر به تحول و توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان می شوند با در نظر گرفتن سیاست های اقتصاد مقاومتی در شرایط تحریم بیش از پیش احساس می شود.



۳- روش تحقیق

۳-۱- نوع تحقیق:

یکی از مراحل مهم و اساسی در هر پژوهش، روش تحقیق آن پژوهش است که عمدتاً برگرفته از جهان‌بینی و یا پارادایم مورد نظر پژوهشگر است. با توجه به آنکه عنوان مقاله حاضر ارائه مدلی برای توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است، لذا دیدگاه خردگرایانه کمی نمی‌تواند به تنهایی مبنای تحقیق قرار گیرد. به همین منظور رویکرد ترکیبی (آمیخته) در دستور کار قرار گرفته است. با توجه به اینکه که تحقیق حاضر مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که قبلاً به این صورت و در این سطح به آن پرداخته نشده است. لذا از نظر هدف پژوهش، از نوع تحقیقات اکتشافی است؛ زیرا در چنین نوع تحقیقی هدف، جمع‌آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درک عمیق از موضوع است. از این رو، بخش اول این تحقیق بدون طرح فرضیه انجام می‌شود و به جای آزمودن فرضیه، محقق در پی یافتن پاسخی برای پرسش تحقیق زیر است.

مدل مناسب و جامع توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط در بردارنده چه ابعاد و عواملی است؟

برای پاسخ به این پرسش اصلی، نیازمند پاسخ به سؤال دیگری هستیم که:

ابعاد و عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال کدامند؟

۳-۲- روش‌های گردآوری داده‌ها

مطالعات نظری این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و از طریق مقالات، کتاب‌ها، مجلات و سایت‌های معتبر جمع‌آوری می‌گردد. در این پژوهش در ابتدا با بررسی پیشینه تحقیق و با کمک گرفتن از مطالعات، نظریه‌ها و الگوها و مدل‌های موجود در این زمینه، ابعاد و عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال استخراج شده است. سپس با کمک گرفتن از این مبانی جمع‌آوری شده، مصاحبه‌ای نیمه ساختار یافته از خبرگان انتخاب شده (کارآفرینان و متخصصان اقتصاد مقاومتی) به عمل آمده است.



۳-۴- روش‌های تحلیل داده‌ها

همان‌طور که گفته شد، در این تحقیق ابتدا عوامل، مولفه‌ها و ابعاد اصلی توسعه کارآفرینی دیجیتال با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون از عمق ادبیات و مبانی نظری تحقیق و تعداد هفده مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته اکتشافی پیرامون موضوع استخراج شده است سپس داده‌های کیفی حاصل مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته مرحله اول، با استفاده از روش تحلیل مضمون به کمک نرم افزار MAXQDA تحلیل شدند و در محله بعد به کمک روش کمی مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روابط میان ابعاد و سطح بندی آن‌ها انجام پذیرفت. تحلیل مضمون، فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی است. لذا تحلیل مضمون صرفاً یک روش کیفی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی (اگر نگوییم همه روش‌های کیفی) به کار رود. هم‌چنین این روش امکان تبدیل اطلاعات کیفی به کمی را فراهم می‌کند.

۳-۵- جامعه و نمونه

جامعه آماری این تحقیق در مرحله اول از خبرگان و نخبگان حوزه مدیریت شامل مدیران با تجربه کارآفرینی و اساتید مدیریت خبره در موضوعات اقتصاد مقاومتی، فناوری اطلاعات و کارآفرینی دیجیتال می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و دنبال کردن روش گلوله برفی با پانزده نفر از آن‌ها تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شد. (در این روش یک شرکت کننده در پژوهش، ما را به شرکت کنندگان دیگر یا گلوله برفی هدایت می‌کند و مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد). این پژوهش طی مصاحبه با ۱۵ خبره، به اشباع نظری رسید؛ اما برای افزایش مطلوبیت داده‌ها، مصاحبه‌ها تا خبره هفدهم نیز ادامه یافتند.

جدول ۲- فراوانی جمعیت شناختی خبرگان در مرحله اول

تعداد	سابقه کار	تحصیلات	سمت
۳	۱۵ سال	دکتری	مدیرعامل
۵	۱۰ سال	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی
۵	۱۰ سال	کارشناسی ارشد	مدیر توسعه کسب و کار
۴	۸ سال	کارشناسی ارشد	مدیر فنی



در مرحله دوم به منظور طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال با استفاده از روش مدل-سازی ساختاری تفسیری از سی نفر از خبرگان استفاده شد. به منظور انتخاب خبرگان و تشکیل پانل صاحب‌نظران از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در فرآیند انتخاب یک نمونه، محققان کیفی می‌توانند از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده کنند که در آن یک شرکت کننده در پژوهش، ما را به شرکت کنندگان دیگر با گلوله برفی هدایت می‌کند.

جدول ۳- ویژگی‌های اعضای پانل الگوسازی ساختاری تفسیری

سمت	تحصیلات	سابقه کار	تعداد
مدیرعامل	دکتری	۱۵ سال	۵
مدیر توسعه کسب‌وکار	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	۱۲
مدیر توسعه محصول	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	۱۰
مدیر فنی	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	۳

۳-۶- روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در خصوص ارزیابی کیفیت داده‌ها و نتایج پژوهش، صاحب‌نظران گوناگون برای ارزشیابی کیفیت در پژوهش‌های کیفی، معیارهای متفاوتی را مطرح کرده‌اند و با تأکید بیشتر بر بحث ارزشیابی کیفیت، از به کار بردن مفاهیم روایی و پایایی در این نوع پژوهش‌ها اجتناب کرده، به جای آن‌ها از واژگان معیار اعتماد‌پذیری یا قابلیت اعتماد استفاده می‌کنند (محمدپور، ۱۳۹۲). یکی از بهترین روش‌ها برای سنجش روایی در مرحله اول، کسب نظر خبرگان است، اگر سؤالاتی که موضوع پژوهش را هدف قرار داده‌اند به تأیید خبرگان برسند، روایی پژوهش نیز تأیید می‌شود که در این پژوهش این امر، حاصل شد. برای سنجش پایایی نیز روش‌های متفاوتی معرفی شده است که از آن جمله می‌توان توافق در صدی، روش هولستی، آلفای کریپندورف، کاپای کوهن و پای اسکات را نام برد. (نئودورف^۱، ۲۰۰۲). در این روش‌ها، می‌توان کدگذاری‌ها را به دو صورت تکرار کرد. یا کدگذاری توسط خود پژوهشگر و با فاصله زمانی معنادار یا درخواست از فرد دیگری که متخصص این کار است و پس از آن، نتایج این دو کدگذاری را مقایسه کرد. در این

¹Neuendorf



پژوهش برای تعیین پایایی کدگذاری‌های مصاحبه‌ها، از ضریب درون موضوعی کاپا استفاده شد. از طریق این ضریب می‌توان میزان توافق دو اندازه‌گیری (توسط دونفر یا دوازار یا دو مقطع زمانی) را ارزیابی کرد. برای محاسبه پایایی کدگذاری‌ها در این روش، بعد از گذشت مدتی به کدگذاری مجدد تعدادی از مصاحبه‌ها پرداخته شد. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از ۰/۶ است و مقدار بالاتر از ۰/۸ در توافق دو ارزشیاب، عالی محسوب می‌شود (گوئت، ۲۰۱۴) که در این پژوهش مقدار ضریب کاپا، ۰/۷۹ به دست آمد.

در مرحله دوم پژوهش یعنی مدل‌سازی ساختار تفسیری به منظور ایجاد روایی محتوایی پرسشنامه از روش لاوشه استفاده شد. از اعضای پانل محتوا خواسته شد به میزان مناسب بودن هر آیت‌م با انتخاب یکی از سه گزینه «ضروری»، «مفید اما نه ضروری» یا «غیرلازم» پاسخ دهند. سپس با توجه به فرمول زیر نسبت روایی محتوا محاسبه شد

$$N: \text{تعداد کل متخصصین} \\ CVR = (N_e - \frac{N}{2}) + (\frac{N}{2}) \\ N_e: \text{تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.}$$

با توجه به سطح مورد نیاز برای معناداری آماری حداقل $CVR=0.33$ به دست آمد که قابل قبول است. برای پایایی پرسشنامه نیز از روش آزمون مجدد استفاده شد. بدین منظور پرسشنامه به ۳ تن از خبرگان و متخصصین که امکان دسترسی مجدد به آن‌ها وجود داشت ارسال شد و در نهایت مجموع همبستگی پاسخ‌های اعلام شده برای هر دو مرحله از طرف خبرگان ۰/۷۸۶ شد که بیانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

۳-۷- مراحل انجام و به کارگیری روش:

در این تحقیق ابتدا عوامل، مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی توسعه کارآفرینی دیجیتال با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون از عمق ادبیات و مبانی نظری تحقیق و تعداد هفده مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته اکتشافی پیرامون موضوع استخراج شده است. به این ترتیب که بعد از بررسی ادبیات موضوع و استخراج کدها، مضمون‌های پایه و مضمون‌های ساختاریافته، با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با خبرگان و متخصصین، مؤلفه‌های مؤثر در توسعه کارآفرینی دیجیتال شناسایی شده‌اند. روش تحلیل به این صورت بود که داده‌های کیفی حاصل مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته مرحله اول، با استفاده از روش تحلیل مضمون به کمک نرم افزار MAXQDA تحلیل شدند. بعد از تحلیل متن‌ها کدهای اولیه ایجاد



شدند سپس کدهای اولیه به مقوله‌های کلی‌تر دسته‌بندی شدند و در ادامه در صورت نیاز این مقوله‌ها نیز خود در ذیل مقوله‌های جامع‌تری قرار گرفتند. در نهایت خروجی‌های لازم از جمله جداول فراوانی کدها، نقشه‌های مفهومی و نتایج به‌دست‌آمده تحلیل شدند. پس از اجرای این روش و نهایی شدن مضامین پایه و سازمان‌دهنده جهت درک روابط بین مضامین و رسم مدل مفهومی آن‌ها در دو مرحله مجزا مدلسازی ساختاری تفسیری روی مضامین پایه و سازمان‌دهنده اجرا شد. مدلسازی ساختاری-تفسیری، مدلی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم تمرکز می‌کند. این روش کمک می‌کند تا محققان، یک دیدگاه سیستمی روشن از روابط بین متغیرهای موضوع مورد مطالعه به دست آورند (شیبین، ۲۰۱۶، ص ۱۷۵) جامعه آماری این تحقیق، در مرحله اول، مصاحبه با هفده نفر از خبرگان و نخبگان حوزه کارآفرینی دیجیتال و اقتصاد مقاومتی بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و دنبال کردن روش گلوله‌برفی با پانزده نفر از آنها تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شد. این پژوهش طی مصاحبه با ۱۵ خبره، به اشباع نظری رسید؛ اما برای افزایش مطلوبیت داده‌ها، مصاحبه‌ها تا خبره هفدهم نیز ادامه یافتند. در مرحله دوم جامع آماری شامل ۳۰ نفر از خبرگان و نخبگان حوزه مدیریت و فناوری اطلاعات و خبرگان در حوزه اقتصاد مقاومتی شامل مدیران و کارآفرینان باتجربه شرکت‌ها و اساتید دانشگاهی که به موضوع کارآفرینی دیجیتال و اقتصاد مقاومتی مسلط هستند می‌باشند؛ که در این مرحله نیز، برای انتخاب نمونه‌های تحقیق و تشکیل پانل صاحب‌نظران از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. در این روش یک شرکت‌کننده در پژوهش، ما را به شرکت‌کنندگان دیگر یا گلوله‌برفی هدایت می‌کند.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- یافته‌های توصیفی

۴-۱-۱- استخراج ابعاد و عوامل توسعه کارآفرینی دیجیتال

با توجه به مطالعه عمیق نظری در ادبیات موضوع و همچنین انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته ۱۴۷ کد از مطالعه عمیق مبانی نظری استخراج شد. این کدها با استفاده از روش



تحلیل مضمون به ۲۹ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان دهنده مربوط به توسعه کارآفرینی دیجیتال به شرح جدول ۴ تبدیل شد.

جدول ۴- مضامین سازمان دهنده و پایه توسعه کارآفرینی دیجیتال

ابعاد	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	منابع
ابعاد	عوامل محیطی	تحقق اقتصاد مقاومتی	(قربانی و دیگران، ۱۳۹۸)، (آقارزی، درمنی واصف‌هانی، ۱۳۹۶) (سخته و کریمی، ۱۳۹۷) (کشورز و دیگران، ۱۳۹۸) (اسماعیلی، ۲۰۱۱)، (یعقوبی و همکاران، ۲۰۱۲)، مصاحبه با خبرگان (Ngoasong, 2017))
		زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	
		نقش دولت و نهادها	
		قوانین تسهیلگر	
ابعاد	اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال	انگیزه دیجیتال	(Oumlil & Juiz, 2018) (Smith et al., 2017) (Sussan & Acs, 2017) مصاحبه با خبرگان
		فعالیت‌های دیجیتال	
		سازمان دیجیتال	
		بازبازگرا دیجیتال	
ابعاد	عوامل سازمانی	ساختار سازمان	(کشورز و همکاران، ۱۳۹۸) (دانش فرد ۱۳۹۵)، (سخته و کریمی، ۱۳۹۷)، (پاک نیت و همکاران، ۱۳۹۵)، مصاحبه با خبرگان
		قابلیت‌های سازمان	
		جریان‌های اطلاعاتی	
		مدیریت نیازها	
ابعاد	عوامل فردی	شایستگی‌های کارآفرینی	(قربانی و دیگران، ۱۳۹۸) (عبداللهی و دیگران، ۱۳۹۶) (سخته و کریمی، ۱۳۹۷) (کشورز و دیگران، ۱۳۹۸)، مصاحبه با خبرگان (Ngoasong, 2017)
		شایستگی‌های مدیریتی	
		تحصیلات مرتبط	
		مهارت و توانایی	
ابعاد	مدل کسب و کار دیجیتال	ارزش پیشنهاد شده	مصاحبه با خبرگان (Kuester et al., 2018) (Nambisan, 2017) (Ngoasong, 2017) (Amit & Han, 2017)
		ارزش به دست آورده شده	
		ارزش تحویل داده شده	
		ارزش ایجاد شده	



(Kavadias et al, 2016) (Ojala, 2016) Njlen & Holmstrom, () 2015 (قربانی و دیگران، ۱۳۹۸)	تشخیص منابع و نیازها	پیکربندی منابع
	تطبیق منابع با نیازها	
	پیوند منابع با نیازها	
	تجربه کاربر	استراتژی نوآوری محصول/خدمت
	ارزش پیشنهادی محصول	
	استراتژی بازار	
	اسکن محیط دیجیتال	
	مهارت	
	ابتکار(بدیهه سازی)	

۴-۱-۲- سطح بندی ابعاد و عوامل با استفاده از مدل‌سازی ساختار- تفسیری

در این مرحله با توجه به مراحل که شرح دادیم به سطح بندی مضمون‌های سازمان یافته و پایه توسعه کارآفرینی دیجیتال و تعیین روابط میان آنها با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری پرداخته شد. پس از مطالعه عمیق مبانی نظری و ادبیات موضوع با استفاده از روش تحلیل مضمون و مصاحبه‌های عمیق ۷ مضمون سازمان دهنده (طراحی مدل کسب‌وکار، استراتژی نوآوری محصولات/خدمات، پیکربندی منابع، عوامل محیطی، اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال، عوامل سازمانی و عوامل فردی) استخراج شده است. با توجه به مؤلفه‌های هفت‌گانه، ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) توسعه کارآفرینی دیجیتال به صورت جدول ۵ تشکیل و از خبرگان خواسته شد تا نظر خود را در رابطه با روابط دو به دوی میان این مؤلفه‌ها بیان نمایند. تعداد ۳۳ پرسشنامه توزیع شد که از این میان ۳۰ عدد به محقق بازگردانده شد و مبنای تجزیه و تحلیل مراحل بعد قرار گرفت.



جدول ۵- ماتریس خود تعاملی ساختاری مولفه‌های توسعه کارآفرینی دیجیتال

علائم راهنما	مضمون‌های سازمان‌دهنده توسعه کارآفرینی دیجیتال						
	عامل ز	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶
علائم راهنما V یعنی اثر تاثیر میگذارد A یعنی از تاثیر میپذیرد X یعنی اثر و تاثیر متقابل دارند O یعنی اثر هم نمی‌توانند	۱. مدل کسب و کار دیجیتال	*					
	۲. استراتژی نوآوری محصول/خدمات	*	*				
	۳. اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال	*	*	*			
	۴. عوامل محیطی	*	*	*	*		
	۵. پیکربندی منابع	*	*	*	*	*	
	۶. عوامل سازمانی	*	*	*	*	*	*
	۷. عوامل فردی	*	*	*	*	*	*

با تبدیل علائم راهنمای (V- X- A-O) روابط ماتریس SSIM با تبدیل علائم راهنمای (V- X- A-O) روابط ماتریس SSIM بر اساس قواعد به اعداد صفر و یک می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸) بعد از جمع‌آوری نظرات همه خبرگان، اعداد صفر و یک همه ماتریس‌ها مطابق جدول ۶ با یکدیگر جمع می‌شود. با توجه به میزان تأثیری (مابین ۵۰ در صد الی ۹۰ در صد) که از طرف محقق تعریف می‌شود، این اعداد مجدداً تبدیل به صفر و یک شده و ماتریس دستیابی نهایی مطابق جدول ۷ به دست می‌آید. در این پژوهش به منظور از بین بردن تأثیر گرایش به مرکز، میزان شدت تأثیر ۶۰ درصد، مدنظر قرار گرفته‌است.



جدول ۶- جمع‌بندی نظر خبرگان در مورد روابط میان مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی دیجیتال

مضمون‌های سازمان‌دهنده توسعه کارآفرینی دیجیتال							
عامل i	عامل j						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. مدل کسب و کار دیجیتال	۱۳	۱۱	۱۱	۱۱	۱۲	۱۰	۱۲
۲. استراتژی نوآوری محصول/خدمات	۱	۱۳	۱۳	۱۵	۱۲	۱۱	۱۰
۳. اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال	۲۱	۲۳	۱	۱۹	۲۲	۱۹	۱۶
۴. عوامل محیطی	۲۸	۲۴	۲۲	۱	۲۳	۲۰	۱۸
۵. پیکربندی منابع	۱۳	۱۱	۱۲	۱۳	۱	۱۳	۱۱
۶. عوامل سازمانی	۱۹	۱۷	۱۰	۱۲	۱۸	۱	۱۲
۷. عوامل فردی	۱۸	۱۹	۱۱	۱۱	۲۱	۲۳	۱

جدول ۷- ماتریس دستیابی نهایی مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی دیجیتال

مضمون‌های سازمان‌دهنده توسعه کارآفرینی دیجیتال							
عامل i	عامل j						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. مدل کسب و کار دیجیتال	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲. استراتژی نوآوری محصول/خدمات	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۳. اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴. عوامل محیطی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۵. پیکربندی منابع	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۶. عوامل سازمانی	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰
۷. عوامل فردی	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱



۴-۱-۳- سازگار کردن ماتریس دستیابی و ایجاد ماتریس قدرت-نفوذ

در این مرحله، ماتریس دستیابی نهایی از لحاظ سازگاری مورد بررسی قرار گرفت و روابط ثانویه کنترل شد و مساله‌ای از این نظر نداشت. بنابراین محاسبه ستون قدرت نفوذ از جمع سطری و ستون وابستگی از جمع ستونی مطابق ماتریس زیر انجام شد و ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی مطابق جدول ۸ شکل گرفت.

جدول ۸- ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی دیجیتال

رتبه	مضمون‌های سازمان‌دهنده توسعه کارآفرینی دیجیتال								عامل z عامل i	
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸		
سه	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱.۱ مدل کسب و کار دیجیتال
سه	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱.۲ استراتژی نوآوری محصول/خدمات
یک	۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱.۳ اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
یک	۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴. عوامل محیطی
سه	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵. پیگیربندی منابع
دو	۴	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۶. عوامل سازمانی
دو	۴	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۷. عوامل فردی
		۳	۳	۵	۲	۲	۵	۵	۵	وابستگی
		دو	دو	یک	سه	سه	یک	یک	یک	رتبه

مضمون‌های سازمان‌دهنده توسعه کارآفرینی دیجیتال



۴-۱-۴- سطح بندی ماتریس دستیابی

در بخش‌های قبلی توضیح دادیم که به منظور سطح بندی عوامل باید مجموعه عوامل ورودی، خروجی و مشترک تعیین شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸). برای رسیدن به این هدف جدول سطح بندی طراحی می‌شود (جدول ۹).

جدول ۹- سطح بندی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال (سطح یک)

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
اول	۱	۷و۳و۴و۶	۱	۱. طرح مدل کسب و کار
اول	۲	۷و۳و۴و۶و۷	۲	۲. استراتژی نوآوری محصول/خدمات
	۳و۴	۴و۳	۷و۳و۴و۵و۶و۷	۳. اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
	۳و۴	۴و۳	۷و۳و۴و۵و۶و۷	۴. عوامل محیطی
اول	۵	۷و۳و۴و۵و۶و۷	۵	۵. پیکربندی منابع
	۶	۶و۴و۳	۶و۵و۱	۶. عوامل سازمانی
	۷	۷و۴و۳	۷و۵و۱	۷. عوامل فردی

همان طور که مشاهده می‌شود مجموعه خروجی و مجموعه مشترک مؤلفه‌های اول، دوم و پنجم یعنی طرح مدل کسب و کار دیجیتال، استراتژی نوآوری محصولات/خدمات و پیکربندی منابع یکسان هستند لذا این مؤلفه‌ها در سطح یک عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال قرار می‌گیرند. بدین معنا که اثر گذاری این مؤلفه‌ها بر سایر مؤلفه‌ها اندک است. با حذف این مؤلفه و حذف شماره آن از مجموعه‌ها می‌توان مؤلفه‌های سطح دو را شناسایی کرد (جدول ۱۰)، پس از حذف مؤلفه‌های سطح دو و شماره‌های آن مؤلفه‌ها از مجموعه‌ها می‌توان عوامل سطح سه را مشخص نمود. این روند ادامه پیدا کرده است تا سطح همه مؤلفه‌ها مشخص شود. جداول بعدی فرایند شرح داده شده را نشان می‌دهد.

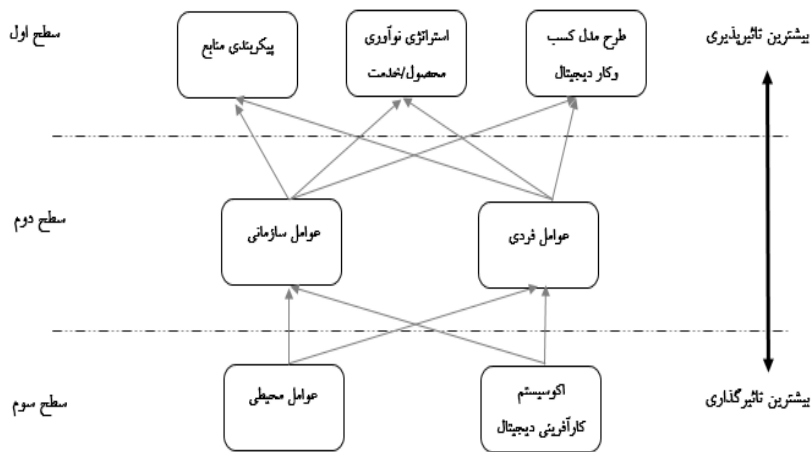
جدول ۱۰- سطح بندی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال (سطح دوم)

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
	۳	۳	۷و۶و۳	۳. اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
	۴	۴	۷و۶و۴	۴. محیط
دوم	۶	۶و۴و۳	۶	۶. عوامل سازمانی
دوم	۷	۷و۴و۳	۷	۷. عوامل فردی



۴-۱-۵- رسم مدل (نمودار)

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده مولفه‌ها، بر اساس اولویت به دست آمده از بالا به پایین ترسیم می‌کنیم سپس بر اساس ماتریس دست‌یابی سازگار شده روابط بین متغیرها را با خطوط جهت‌دار مشخص می‌نماییم. (شکل ۱)



شکل ۱- مدل مضامین سازمان دهنده توسعه کارآفرینی دیجیتال

۴-۱-۶- تحلیل میک مک (MICMAC)

در این مرحله، بر اساس ماتریس دست‌یابی اولیه، عوامل موثر در توسعه کارآفرینی دیجیتال بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی (جدول ۶)، به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند.

خودمختار: متغیرهای خودمختار، میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود.

وابسته: متغیرهای وابسته، دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند.

مستقل: متغیرهای مستقل، دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است.



پیوندی: متغیرهای رابط یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. همان طور که در شکل ۲ می‌بینید، بر اساس نتایج به‌دست آمده هیچ یک از عوامل، در گروه عوامل خودمختار قرار نگرفتند بنابراین می‌توان گفت به نوعی ارتباط قوی بین عوامل موثر در توسعه کارآفرینی دیجیتال وجود دارد. طرح مدل کسب و کار دیجیتال، استراتژی نوآوری محصول/خدمت و پیکربندی منابع (عوامل ساختاری) با قدرت نفوذ کم و وابستگی زیاد در گروه عوامل وابسته قرار گرفتند و بیشترین تأثیر پذیری را از سایر عوامل دارند. عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال (عوامل زمینه‌ای) با قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم در گروه عوامل مستقل قرار گرفتند و بیشترین تأثیرگذاری را بر دیگر عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال دارند. این عوامل دارای اهمیت راهبردی هستند و باید در برنامه ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های توسعه در شرکت بالاترین اولویت را داشته باشند. عوامل فردی و سازمانی (عوامل محتوایی) نیز با اینکه در گروه عوامل مستقل قرار گرفتند اما باید این نکته را در نظر گرفت که نسبت به گروه عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال (عوامل زمینه‌ای) دارای قدرت نفوذ کمتر و وابستگی بیشتری هستند.

۶		عوامل محیطی، اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال				
۵	قدرت	IV			III	
۴	نفوذ		عوامل فردی، عوامل سازمانی			
۳						
۲		I			II	
۱					مدل کسب و کار، پیکربندی منابع، استراتژی نوآوری محصول	
		۱	۲	۳	۴	۵

میزان وابستگی

شکل ۲- نمودار قدرت نفوذ-وابستگی



۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث

این پژوهش به منظور طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی انجام گرفته است. با توجه به عدم وجود مطالعه نظام‌مند در زمینه‌ی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط و خلاء مطالعاتی موجود در ادبیات پژوهش و همچنین نیاز روز سیاست‌گذاران به نظام‌های توسعه کارآفرینی دیجیتال به خصوص در شرکت‌های دانش بنیان، این مطالعه برای اولین بار بر آن شد تا به شناسایی ابعاد و روابط مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان بپردازد تا از آن طریق، علاوه بر رفع خلأ مطالعاتی، مبنایی برای مطالعات آینده در این زمینه را فراهم آورد. بررسی‌های مقدماتی این مطالعه نشان داد که ادبیات پژوهشی قابل اتکایی در ادبیات پژوهش در ایران وجود نداشت که در آن، تمامی ابعاد و عوامل توسعه کارآفرینی دیجیتال به صورت منسجم مورد بررسی قرار داده باشد و مدلی جامع که در بردارنده تمامی ابعاد و عوامل و روابط میان آن‌ها باشد ارائه نشده، بلکه تنها برخی از ابعاد و عوامل آن به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند هم‌چنین با توجه به این نکته که رویکرد اقتصاد مقاومتی در نگارش این مقاله در نظر گرفته شده است، نمونه مشابهی برای توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان با در نظر گرفتن اقتصاد مقاومتی در منابع علمی معتبر موجود نیست. در این پژوهش سعی بر آن بود که با مطالعه پژوهش‌های مرتبط و انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با خبرگان این حوزه، به مدلی جامع در سه بعد ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی دست‌یابیم. مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال به عنوان یک مدل کاربردی و جامع که در آن، همه جزئیات مربوط به توسعه کارآفرینی دیجیتال یک سازمان همراه با مفاهیم کلی دیده شده است، برای همه شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود. با توجه به استخراج صد و چهل و هفت کد مستخرج از مبنای نظری، بیست و نه مضمون پایه و در نهایت هفت مضمون سازمان دهنده، پذیرش قابل قبولی را در مدل به وجود آورده که خطای ناشی از سازه در آن به حداقل رسیده است و چنانچه شرکت‌های دانش بنیان به طور مطلوبی مدل مورد نظر را در نظر بگیرند، می‌توان این مدل را گامی مهم در تحول کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط دانست.



مطالعه‌ی تطبیقی صورت گرفته با پژوهش‌های سایر محققان و مقایسه هر یک از عوامل حاصل از تحقیق با ادبیات پژوهشی، نشان می‌دهد که بسیاری از عوامل به دست آمده در تحقیقات قبلی اشاره نشده و جزو نتایج جدید این مقاله محسوب می‌شود. در خصوص عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال، در تحقیقات جداگانه که به صورت پراکنده توسط الیا و دیگران (۲۰۲۰)، سوزان و اکس (۲۰۱۷) و دو همکاران (۲۰۱۸)، انجام گرفته، این عوامل به عنوان عوامل محوری موثر و حیاتی در توسعه کارآفرینی دیجیتال مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. درباره عوامل فردی و سازمانی، تحقیقات پیشین تنها کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، سخته و کریمی (۱۳۹۷) و قلیچی و مکان (۱۳۹۵)، اشاره‌ای گذرا به این عوامل به عنوان پیشران‌های موفقیت در کارآفرینی دیجیتال، عوامل موثر در نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال و عوامل موثر در توسعه شرکت‌های دانش بنیان داشته‌اند. در خصوص پیکربندی منابع در کارآفرینی دیجیتال، آمیت و هان (۲۰۱۷) و انجیوسانگ (۲۰۱۷)، درباره کسب مزیت از این طریق و ایجاد ارزش تأکید کرده‌اند و میزان اثرگذاری آن در توسعه کارآفرینی دیجیتال را بررسی نکرده‌است. در مورد استراتژی نوآوری محصولات و خدمات در کارآفرینی دیجیتال، نامبیسان (۲۰۱۷) و نایلن و هولمستروم (۲۰۱۵)، تنها به استراتژی نوآوری در محصولات و خدمات دیجیتال و نقش آن در توسعه کارآفرینی دیجیتال اشاره کرده‌اند. در خصوص عامل مدل کسب و کار دیجیتال، کاوادایس و دیگران (۲۰۱۶) و اسپیگل و دیگران (۲۰۱۶) تنها در حوزه کلی کارآفرینی دیجیتال بررسی شده است. همچنین در خصوص اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی، قربانی و دیگران (۱۳۹۸)، شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های اقتصاد مقاومتی بر فرایند کارآفرینی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در حوزه توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان و عوامل موثر بر آن با توجه به اقتصاد مقاومتی تا کنون پژوهشی صورت نگرفته‌است.

۵-۲- نتیجه گیری:

نتایج حاصل از تحقیقات کیفی و مدل‌سازی ساختار- تفسیری نشان داد: برای توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط، عوامل محوری حاصل از تحقیق کیفی در سطوح مختلف با یکدیگر در تعاملند و مجموع این عوامل منجر به توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط می‌شود. بر اساس نتایج

1- Ngoasong

2- Nylen & Holmstrom



مدل‌سازی ساختاری تفسیری مطابق شکل ۱، عوامل سطح سوم (عوامل زمینه‌ای)، زیربنای تحقق عوامل سطوح دوم (عوامل محتوایی) و سوم (عوامل ساختاری) بوده و در نتیجه تأثیر زیادی در توسعه‌ی کارآفرینی دیجیتال خواهند داشت، عوامل بعد زمینه‌ای شامل عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال به عنوان عوامل علیّ، با بیشترین تأثیرگذاری نقش بسیار مهمی را در توسعه کارآفرینی دیجیتال ایفا می‌کنند، محیط نامناسب کسب و کار مانع رشد کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط است.

هم‌چنین طبق نتیجه تحلیل میک‌مک، عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال (عوامل زمینه‌ای) با قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم در گروه عوامل مستقل قرار گرفتند دارای اهمیت راهبردی هستند و باید در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های توسعه در شرکت بالاترین اولویت را داشته باشند. هم‌چنین تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و توجه به زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات یا قوانین تسهیلگر مالیاتی منجر به بهبود شرایط محیطی می‌شود که روند توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان را سرعت می‌بخشد است. از طرفی اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال از طریق نقشه راه دیجیتال، راه‌حل‌های دیجیتال و اشتراک‌گذاری دانش دیجیتال و وجود بازیگرانی که در این اکوسیستم فعال هستند، زمینه‌ساز رشد و توسعه کارآفرینی دیجیتال در این شرکت‌ها باشد. اما همان‌طور که دیدیم بر اساس نتایج به‌دست آمده مدل‌سازی ساختاری تفسیری و تحلیل میک‌مک، عوامل بعد ساختاری (طرح مدل کسب و کار، استراتژی نوآوری محصولات/خدمات و پیکربندی منابع) به‌عنوان عوامل معلول، بیشترین تأثیرپذیری را دارند به بیان دیگر زمانی طرح مدل کسب و کار دیجیتال، استراتژی نوآوری محصولات و پیکربندی منابع دارای کارایی و اثربخشی لازم هستند و قادرند نقش مهمی را در توسعه کارآفرینی دیجیتال در این شرکت‌ها ایفا کنند که عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال به‌عنوان عوامل زمینه‌ای بستر لازم را جهت توسعه آن‌ها ایجاد نمایند. در نهایت، عوامل بعد محتوایی (عوامل فردی و سازمانی) در سطح دو، بر روی عوامل ساختاری تأثیر می‌گذارد به بیان دیگر مدیران حوزه کارآفرینی دیجیتال در صورتی که دارای شایستگی‌های کارآفرینی و مدیریتی باشند، با تدوین استراتژی نوآوری محصولات/خدمات دیجیتال و همچنین طراحی مدل کسب و کار متناسب و تشخیص منابع کلیدی و پیکربندی آن‌ها و طراحی ساختار مناسب در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط منجر به رشد سریع توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان می‌شوند.



۵-۳- پیشنهادها:

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از تحقیق، پیشنهادهای کاربردی براساس سطوح مدل به منظور توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط به شرح ذیل ارائه می‌شود

با در نظر گرفتن نقش راهبردی و تأثیرگذاری که عوامل بعد زمینه‌ای (عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال) در توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان دارند، پیشنهاد می‌شود بررسی این عوامل در زمان برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های توسعه در شرکت، بالاترین اولویت را داشته باشند. هم‌چنین در زمان تدوین استراتژی نوآوری محصولات/خدمات، مدل کسب‌وکار دیجیتال و پیکربندی منابع به‌عنوان عوامل ساختاری با بیشترین تأثیرپذیری، عوامل زمینه‌ای و محتوایی به عنوان عوامل تأثیرگذار، در نظر گرفته شوند.

هم‌چنین با توجه به ارزیابی شاخص‌های عوامل بعد محتوایی و ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی عوامل سطح بندی شده در مدل مستخرج پژوهش (شکل ۱) و جدول ۴، در خصوص عوامل بعد محتوایی، پیشنهاد می‌شود نظر به آنکه مدیران شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط نقش مهمی در توسعه کارآفرینی دیجیتال دارند، تقویت شایستگی‌های کارآفرینی و مدیریتی با اولویت بیشتری در نظر گرفته شود.

از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به عدم انجام تحقیق در خصوص عوامل تأثیرگذار بر شرکت‌های دانش بنیان ایرانی در سایر استان‌ها اشاره کرد. چرا که ممکن است با توجه به تمرکز امکانات در استان تهران، مسائل دیگری در سایر استان‌ها بر شرکت‌های دانش بنیان، از این منظر تأثیرگذار باشد. هم‌چنین کاهش دسترسی آسان به خبرگان به دلیل شیوع ویروس کووید-۱۹ نیز از جمله محدودیت‌های پژوهش انجام شده بود.

در راستای توسعه و تکمیل پژوهش برای تحقیقات آتی، انجام تحقیقات تکمیلی در خصوص شرکت‌های دانش بنیان سایر استان‌های کشور ایران، بررسی تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق و یکپارچه‌سازی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال برای تمامی شرکت‌های دانش بنیان ایرانی و هم‌چنین انجام مصاحبه‌های بیشتر به منظور یافتن عوامل موثر بیشتر، پیشنهاد می‌شود.



۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

مقاله‌ها

- (۱) احمدی جشوقانی، عبدالله و اسماعیلیان، غلامرضا. (۱۳۹۴). ارزیابی اولویت بندی عوامل موثر بر بهبود تدوین استراتژی شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان با استفاده از مدل ANP؛ مورد مطالعه: شرکت های مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان. مجله مدیریت فردا. شماره ۴۳، ص ۱۲۰-۱۱۳.
- (۲) آقارضا درمنی، محمد. بیرانوند، مرتضی، نصر اصفهانی، علیرضا. (۱۳۹۶). برآورد شاخص های اقتصاد مقاومتی. سیاست های راهبردی و کلان. ویژه نامه اقتصاد مقاومتی (۵)، ۴۰-۲۱.
- (۳) اسفندیاری صفا، خسرو، دهقان، حبیب الله. (۱۳۹۵). مؤلفه های اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری (حفظه الله تعالی). فصلنامه مدیریت نظامی. (۶۱) ۱۶، ۸۴-۶۰.
- (۴) ایمانی، عبدالمجید. حسینی فر، اعظم و مبارکی، مسلم. (۱۳۹۶). تاثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. شماره ۲۲، ص ۲۲-۱.
- (۵) پاداش، حمید. (۱۳۹۵). مکانیسم های توسعه کارآفرینی نوپا در ایران در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی. پژوهش نامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی. ۱۶ (ویژه نامه اقتصاد مقاومتی)، ۲۷-۱.
- (۶) پاک نیت، مریم. انصاری، رضا و شاهین، آر.ش. (۱۳۹۵). تحلیل تاثیر توانمندی های نوآوری فناورانه بر تجاری سازی فناوری و عملکرد شرکت های دانش بنیان استان اصفهان. مدیریت نوآوری. (۳) ۵، ۸۴-۵۹.
- (۷) ترک زاده جعفر، فاطمه عبدشرفی (۱۳۹۷). بافت نگاری اقتصاد مقاومتی به مثابه یک نظام رفتاری، دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، شماره اول، پیاپی ۲۱، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۱۳-۱۴۰.
- (۸) خیاطیان، محمد صادق. طباطبائیان، سید حبیب الله. امیری، مقصود و الیاسی، مهدی. (۱۳۹۳). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر رشد و پایداری شرکت های دانش بنیان در ایران. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی. ۳ (۶). ۵۷-۷۴.
- (۹) دانش فرد، کرم اله. (۱۳۹۵). اولویت بندی نقش ساختارهای دانش محور پایه و پشتیبان در فرایند نوآوری در شرکت های دانش بنیان. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. (۴) ۵، ۲۴۸-۲۱۷.



- ۱۰) رضوانی، مهرا. (۱۳۸۸). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه‌های صنعتی ایران؛ رویکرد ترکیبی. رساله دکترا. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۱) سخته، شقایق و کریمی، آصف. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۱۱(۴)، ۷۳۷-۷۱۹.
- ۱۲) عبدالهی، محمد. موسوی، محمد احمدی، علی اکبر. امیرخانی، امیرحسین. (۱۳۹۶). طراحی و تبیین مدل بی تفاوتی منابع انسانی سازمانهای دولتی در مسیر تحقق الگوی اقتصاد مقاومتی با کاربری رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری. مطالعات راهبردی بسیج. ۲۰(۷۷)، ۲۰۵-۱۷۷.
- ۱۳) عزیزی، شهریار، حاجی پور، بهمن، علی عسکری، محمدرضا. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران با تأکید بر سیاست های اقتصاد مقاومتی مطالعات راهبردی بسیج. (۸۱) ۲۱، ۱۳۶-۱۰۴.
- ۱۴) فتوح آبادی، وحید. بهرام، جواد. (۱۳۹۴). فناوری اطلاعات در اقتصاد مقاومتی با تأکید بر حمایت از تولید ملی، اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، مشهد، بازیابی شده در وب سایت: <https://civilica.com/doc/439459>
- ۱۵) یعقوبی، نورمحمد. کمالیان، امینرضا، و میرپارسا، ساناز. (۱۳۹۲). بررسی و تبیین و اولویتبندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تهران.
- ۱۶) قربانی، پرویز، عدالتیان شهریار، جمشید، حق شناس کاشانی، فریده. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار اقتصاد مقاومتی بر فرایند کارآفرینی. فصلنامه علمی راهبرد، (۴)، ۲۸، ۱۶۴-۱۳۷.
- ۱۷) قلیچلی، بهروز و مکان، عاطفه. (۱۳۹۵). شایستگی‌های کارآفرینانه، نوآوری و عملکرد شرکتهای دانش بنیان. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۲۷ ص ۱۰۶-۸۹.
- ۱۸) قلی پور، مریم، علمی مقدم، مصطفی و قلی پور، حسنعلی، (۱۳۹۴). نقش کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی، اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، مشهد، بازیابی شده در وب سایت: <https://civilica.com/doc/439448>
- ۱۹) کشاورز، سهیلا. تقوا، محمدرضا. کرد، حامد. (۱۳۹۸). شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتالی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری. ۷(۳)، ۱۴۹-۱۷۲.



- ۲۰) مرکز پژوهش‌ها مجلس شورای اسلامی. (۱۳۹۴). **الگوی تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط تحلیلی بر مفهوم و اهمیت تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط**: تهران: مرکز پژوهش‌ها مجلس شورای اسلامی.
- ۲۱) میرکارزهی ریگی، فیصل، (۱۳۹۴). نقش کارآفرینی در تحقق اقتصاد مقاومتی در کشور، مقاله ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی با تأکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی، دوره (۱)، تهران: بازبای شده دروب سایت: <http://irme2016.com>
- ۲۲) هوشمندچایانی، میلاد، آل‌طه، سیدحسین و اسماعیل زاده، محمد، (۱۳۹۱). اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی، همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی، رشت، بازبای شده در وب سایت: <https://civilica.com/doc/207725>

کتاب‌ها

- ۱) داوری، علی. (۱۳۸۹). **الگوی مناسب توسعه کارآفرینی توسط دولت ایران**. رساله دکترا. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲) دانایی فرد، حسن. الوانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۸). **روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع**. چاپ دوم، تهران، انتشارات اشراقی.
- ۳) محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). **روش پژوهش کیفی، ضد روش ۱ و ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی**، چاپ دوم، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

منابع اینترنتی

- ۱) خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۹۸). **بیانات، سخنرانی‌ها و سیاست‌های ابلاغی از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۸**، برگرفته از سایت: <https://www.khamenei.ir/>

۶-۲- منابع لاتین

Articles

1. Abubakre, M., Faik, I & .Mkansi, M. (2021). **Digital entrepreneurship and indigenous value systems: An Ubuntu perspective**. *Information Systems Journal*. <https://doi.org/10.1111/isj.12343>
2. Amit, R., & Han, X. (2017). "Value Creation through Novel Resource Configurations in a Digitally Enabled World". *Strategic Entrepreneurship Journal Strat. Entrepreneurship J.*, 1: 228-242.
3. Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Mizen, P., and Smietanka, P. (2020). "The Economic Impact of Coronavirus on UK Businesses: Early Evidence from the Decision Maker Panel". *VOX CEPR Policy Portal*, 27th March.



4. Du, W., Pan, S.L., Zhou, N., Ouyang, T., 2018. "From a marketplace of electronics to a digital entrepreneurial ecosystem (DEE): The emergence of a meta-organization in Zhongguancun, China". *Inf. Syst. J.* 28 (6), 1158–1175.
5. Elia, G., Margherita, A. & Passiante, G.(2020). "Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process," *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 150(C).
6. Esmaeeli, H. (2011). "The study of effecting factors on digital entrepreneurship (a case study)", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(12): 163–172.
7. George, G., Merrill, R.K., Schillebeeckx, S.J.D., (2020). **Digital sustainability and entrepreneurship: how digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development.** *Enterpren. Theor. Pract* <https://doi.org/10.1177/1042258719899425>
8. Giones, F., and Brem, A. (2017). "Digital technology entrepreneurship: a definition and research agenda". *Technology Innovation Management Review*, Vol. 7 No. 5, pp. 44-51.
9. Hull, C.E., Hung, Y.-T.C., Hair, N., Perotti, V. and DeMartino, R. (2007), "Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship", *International Virtual Organizations*, Vol. 4 No. 3, pp. 290-303
10. Kavadias, S., Ladas, K. and Loch C. (2016). "The Transformative Business Model". *Harvard Business Review* 94(10): 90–98.
11. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, L.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*, <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
12. Kuester, S., Konya-Baumbach, E. and Schuhmacher, M.C. (2018), "Get the show on the road: go-to-market strategies for e-innovations of start-ups", *Journal of Business Research*, Vol. 83, pp. 65-81.
13. Le Dinh, T., Vu, M.C. and Ayayi, A. (2018), "Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process", *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-17.
14. Li, W., Du, W. and Yin, J., 2017. "Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of Zhongguancun". *Front. Bus. Res. China* 11 (1), 5.
15. MirzaeiAhranjani, H., & Amiri, M. 2002. "Developing a Three Dimensional Model for Analysis of Philosophical Bases and Fundamental Sub Structures of Management Theories", *Iran. Journal of Management Knowledge*, 3-21.



16. Nambisan, S. (2017), “**Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship**”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41 No. 6, pp. 1029-1055.
17. Ngoasong, MZ. (2018). “**Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies**”. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 25(3):483-500
18. Nyle ´n, D., Holmstro ´m, J., & Lytinen, K. (2015). “**Digital innovation strategy: a framework for diagnosing and improving digital product and service innovation**”, *Journal of Business Horizon*, Volume 58, Issue 1, January-February 2015, Pages 57-67.
19. Ojala, A. (2016). “**Business models and opportunity creation: how IT entrepreneurs create and develop business models under uncertainty**”, *Information Systems Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 451-476.
20. Oumlil, R. and Juiz, C. (2018). “**Acceptance of tourism E-entrepreneurship: application to educational Balearic Islands context**”, *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-16.
21. Ratten, V. (2018). “**Social e-entrepreneurship and technological innovations: the role of online communities, mobile communication and social networks**”. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(5), 476-483.
22. Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S. and Giselbrecht, C. (2017). “**Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy**”, *Creativity and Innovation Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 300-310.
23. Schrage, M. (2020). “**Data, Not Digitalization, Transforms the Post-Pandemic Supply Chain.**” *MIT Sloan Management Review*, 29th July.
24. Smith, C., Smith, J.B. and Shaw, E. (2017), “**Embracing digital networks: entrepreneurs’ social capital online**”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 32 No. 1, pp. 18-34.
25. Spiegel, O., Abbassi, P., Zylka, M., Schlagwein, D., Fischbach, K. and Schoder, D. (2016), “**Business model development, founders’ social capital and the success of early stage internet start-ups: a mixed-method study**”, *Information Systems Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 421-449.
26. Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). “Skills for disruptive digital” . *Journal of Business Research*, 94, 257-263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.051>
27. Srinivasan, A. and Venkatraman, N. (2018), “**Entrepreneurship digital platforms: a network centric view**”. *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 54-71.
28. Shibin, K. T., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., Singh, M., & Wamba, S. F. (2016). “**Enablers and barriers of flexible green supply chain management: A total interpretive structural**



- modeling approach**". *Global Journal of Flexible Systems Management*, 17 (2), 171-188
29. Soluk, J., Kammerlander, N & Darwin, S. (2021). **Digital entrepreneurship in developing countries: The role of institutional voids**. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120876 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120876>
 30. Sussan, F. and Acs, Z. (2017), "**The digital entrepreneurial ecosystem**", *Small Business Economics*, Vol. 49 No. 1, pp. 55-73, doi: 10.1007/s11187-017-9867-.
 31. Tumbas, S., Berente, N., & Brocke, J. vom. (2018). **Digital Innovation and Institutional Entrepreneurship: Chief Digital Officer Perspectives of their Emerging Role**. *Journal of Information Systems*, 33(3), 188–202. <https://doi.org/10.1057/s41265-018-0055-0>
 32. Troxler, P. and Wolf, P. (2017), "**Digital maker-entrepreneurs open design: what activities make up their business model?**", *Business Horizons*, Vol. 60 No. 6, pp. 807-817.

Books

1. Gwet, K.L. (2014). **Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters**. Advanced Analytics LLC.
2. Neuendorf, K. A. (2002). **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

