



طراحی الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی

منوچهر باران چشمه^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷ سیدعبدالله سجادی جاغرق^۲

سیدرضا صالحی امیری^۳

چکیده

هدف محقق از انجام این پژوهش طراحی الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی است. نوع کار تحقیقاتی کاربردی است، در بخش کیفی جامعه آماری این تحقیق در جهت شناسایی شاخص‌ها از ترکیب دو گروه از خبرگان دانشگاهی و حوزه فناوری‌های دیجیتالی و کارآفرینی به تعداد ۱۴ نفر تشکیل شده است و در بخش کمی جامعه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر از مسئولان، برنامه‌نویسان و دست‌اندرکاران این کسب‌وکارها در شهر تهران بوده است. شیوه نمونه‌گیری در تحقیق حاضر به علت همگن بودن جامعه موردبررسی، شیوه تصادفی سیستماتیک می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز به دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی، گردآوری شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌ی دلفی فازی و همچنین پرسشنامه‌ی محقق ساخته حاصل از معیارهای استخراج شده می‌باشد. برای تأیید روایی از روش روایی همگرا و برای تأیید پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی و از آزمون‌های آماری متناسب با مقیاس داده‌ها و از نرم‌افزار آماری SMART PLS 3 و آزمون حداقل مربعات جزئی و تکنیک بوت استرپینگ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که معیارهای مهارت فنی، مهارت شخصی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، عوامل محیطی، خلاقیت، مهارت مدیریتی و درک نیازها بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیرگذارند.

کلمات کلیدی

کارآفرینی دیجیتال، اکوسیستم دیجیتال، اکوسیستم کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال و

کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی، رویکرد فازی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. baran_cheshmeh@yahoo.com

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) sa-sajadi@srbiau.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.salehiamiri@gmail.com

مشکلات متعدد در فضای کسب و کار ایران در سال‌های اخیر، اقتصاد ما را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو ساخته است که گذر از آن‌ها نیازمند به کار گرفتن رویکردها و روش‌های خلاقانه است در این میان نقش کارآفرینی و وجود افراد کارآفرین می‌تواند تعیین‌کننده باشد به همین دلیل اقتصاددانان کارآفرینی را موتور رشد اقتصادی تعبیر کرده‌اند. کارآفرینی قادر است روش‌های جدید فرآیند تولید و فرصت‌های جدید کسب و کار را پیدا کند؛ به عبارت دیگر کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری، مشارکت و مخاطره‌پذیری است. بیشتر کشورهای توسعه‌یافته در حال انتقال از حالت اداری یا بوروکراتیک به وضعیت کارآفرینی هستند. کارآفرینی برای توسعه اقتصادی جامعه، به‌عنوان یکی از ارزان‌ترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارایی، مطرح و فراهم کردن بستر اجتماعی لازم برای این منظور از اهمیت خاصی برخوردار است. در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامعی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی به‌وسیله کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معناداری را برقرار سازند؛ به عبارت دیگر جامعه‌ای می‌تواند در مسیر توسعه گام بردارد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی تجهیز کند تا با استفاده از این توانمندی ارزشمند، جامعه را به‌سوی ایجاد ارزش‌های رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کند. طی دهه گذشته، روندهای فناوری از قبیل خدمات موبایل، رسانه‌های اجتماعی، رایانش ابری، اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ و رباتیک از روش‌های جدید همکاری، سازمان‌دهی منابع، طراحی محصولات، تطبیق عرضه و تقاضا پشتیبانی کردند (کمیسون اروپا، ۲۰۱۷) و استانداردها و راه‌حل‌های جدیدی را توسعه دادند. [۲۲]

این پیشرفت سریع باعث تغییر عمیق در فضای رقابتی و تغییر شکل استراتژی‌ها، مدل‌ها و فرآیندهای تجاری سنتی شده است. [۱۵] فن‌آوری‌های دیجیتال امکان ایجاد مشاغل جدید تجاری و نوآوری‌های دیجیتال را فراهم می‌آورد که این فناوری نوین را به‌عنوان یک مؤلفه اساسی در مدل‌ها و عملکردهای تجاری خود در برمی‌گیرد. به این معنا، فن‌آوری‌های دیجیتالی فعال‌کننده فعالیت‌های کارآفرینی هستند [۲۸] آن‌ها به اشکال مختلفی از جمله محصولات یا خدمات دیجیتال [۲۱]، سکوه‌های دیجیتالی [۲۶]، ابزارهای دیجیتالی یا زیرساخت‌ها [۱۲]، آثار باستانی دیجیتال [۱۶] یا نوآوری‌های خدمات باقابلیت اینترنت [۲۰] آشکار می‌شوند؛ بنابراین، انتشار فن‌آوری‌های دیجیتال با اعمال نفوذ و شعور جمعی، راه‌های جدیدی را برای توسعه پروژه‌های کارآفرینی ایجاد کرده است. [۱۳] چنین همگرایی بی‌امان بین کارآفرینی و فن‌آوری‌های دیجیتال موجبات ایجاد نسل جدیدی از کارآفرینان را فراهم می‌کند که هم از فناوری‌های دیجیتال و هم از اینترنت استفاده می‌کنند؛ تا اکثر فرایندهای مورد نیاز

برای راه‌اندازی یک سرمایه‌گذاری جدید را اجرا کنند [۱۹]. در این میان، بعد جامعه و یا اکوسیستم می‌بایست به‌طور رسمی‌تر توصیف شود تا درک شود که چگونه فناوری‌های دیجیتال ممکن است بر ماهیت و تعامل بین بازیگران برای شناسایی منابع و شرکای فرآیند کارآفرینی تأثیر بگذارد؛ بنابراین، در تعریف کارآفرینی در عصر دیجیتال، شکاف قابل‌توجهی وجود دارد، زیرا تحقیقات هنوز در اقتصاد دیجیتال متمرکز نشده است [۲۳]. در حالی که کارآفرینی دیجیتالی و اکوسیستم کارآفرینی موضوع خوبی در ادبیات نوآوری و کارآفرینی هستند، اما مفهوم اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال موضوع جدیدتری است و نظریات اندکی برای ارائه یک تعریف مستقل برای آن وجود دارد. اکوسیستم دیجیتال کارآفرینی «به‌عنوان ترکیبی از عناصر در یک منطقه که از توسعه و رشد شروع کار نوآورانه به دنبال فرصت‌های جدید ارائه‌شده توسط فن‌آوری‌های دیجیتال پشتیبانی می‌شود» تعریف شده است. این مفهوم‌سازی اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال را از اکوسیستم‌های کارآفرینی ساخته‌شده بر روی سیستم‌عامل‌های دیجیتال مانند بازار تجارت الکترونیکی جدا می‌کند [۱۴].

لذا این پژوهش باهدف طراحی الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی انجام شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در قرن بیستم تغییرات عمده در محیط اقتصادی که به‌وسیله جهانی‌شدن و فناوری رخ داده، سازمان‌ها را وادار ساخته است که در خود تحولات مهمی را به‌منظور انطباق و حفظ بقا در این دنیای نوین ایجاد کنند؛ به‌عبارت‌دیگر، سازمان‌ها باید سریع‌تر یاد گرفته و به‌سرعت خود را با تغییرات محیطی انطباق دهند که در غیر این صورت، دوام و بقا نخواهند یافت. در این راستا کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های تولیدی و خدماتی سازمان‌ها شده‌اند و در رأس کسب‌وکارها قرار گرفته‌اند [۱].

کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. واژه کارآفرین، Entrepreneur از دو کلمه لاتین که به لحاظ ریشه‌شناسی به هم مرتبط هستند مشتق شده است کلمه intrare به معنای وارد شدن یا نفوذ کردن در میان چیزی و کلمه prehendere یا prendere به معنای گرفتن، قاپیدن یا درک کردن است؛ بنابراین کارآفرین کسی است که به حدود مرزهای نهادینه‌شده نفوذ می‌کند و پا را از آن فراتر می‌گذارد و فرصت‌هایی که به‌هرحال توسط سایرین نادیده گرفته‌شده‌اند را به‌خوبی درک می‌کند.

با مروری بر ادبیات کارآفرینی درمی‌یابیم که این بحث در طی دوره‌های مختلف، تکامل چشمگیری داشته است به‌طوری‌که انواع جدیدی از کارآفرینی در دوران‌های مختلف به‌منصه ظهور رسیده است و با گسترش فضای دیجیتال، کسب‌وکارها به سمت‌وسوی دیجیتالی شدن رفته‌اند و این امر بستری را

طراحی الگواسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

برای کارآفرینی فراهم کرده است؛ که امروزه با نوع جدیدی از کارآفرینی روبرو هستیم که در فضای دیجیتال ایجاد شده است و اصطلاحاً به آن کارآفرینی دیجیتال می‌گویند.

رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان "اکوسیستم کارآفرینی: رویکردی جدید برای توسعه کارآفرینی در ورزش" صورت دادند. هدف این پژوهش، مرور پژوهش‌های کارآفرینی ورزشی ایران در محورهای شش‌گانه سیاست، بازار و دولت؛ محور حمایت و پشتیبانی؛ و محور سرمایه انسانی و مالی در این رویکرد بود. جامعه آماری تحقیق شامل همه مقالات علمی-پژوهشی چاپ‌شده (۹۴ مقاله) در حوزه کارآفرینی ورزشی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۶ بودند که بر اساس واژگان کلیدی از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) همچنین جستجو در سامانه ۱۸ نشریه مرتبط برای دریافت جدیدترین مقالات، گردآوری شدند. سپس مقالات مرتبط با هر محور، بر اساس تحلیل سلسله مراتبی در سه سطح کلان، میانی و خرد طبقه‌بندی و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که در سطح کلان سرمایه‌گذاری و خصوصی‌سازی ورزش، تشکیل تعاونی‌های ورزشی و به‌ویژه فرهنگ سازمان‌های ورزشی ایران از پیشران‌های کارآفرینی در سطح کلان معرفی شده‌اند. در سطح میانی، ساختار سازمانی و یادگیری سازمانی؛ و به‌ویژه برنامه‌ریزی و محتوای آموزش مبتنی بر کارآفرینی در دانشگاه همراه با فناوری اطلاعات از عوامل اثرگذار بر فرآیند کارآفرینی ورزشی می‌باشند. در سطح خرد، متغیرهای مختلفی بر کارآفرینی در ورزش اثرگذار هستند که مهم‌ترین آن ویژگی‌های متنوع شخصیتی افراد می‌باشد. البته سرمایه‌گذاری و ریسک مالی؛ مهارت‌های کارآفرینی و اجتماعی نیز مهم تلقی شده‌اند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، اثرات تعاملی متغیرهای مربوط به هر یک از محورهای اکوسیستم کارآفرینی در ورزش بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

مطالعات سلیمی (۱۳۸۵) مشخص کرد که آموزش‌های فنی و حرفه‌ای توفیق قابل توجهی در پرورش نیروی ماهر کار (سرمایه انسانی) و تربیت نیروی انسانی خوداشتغالی (کارآفرین) داشته و می‌توانند به‌عنوان یک‌راه میانبر در جهت توسعه سرمایه انسانی ایفای نقش نمایند. باوجود این، توفیقات بیشتر در تشکیل چنین سرمایه‌ای، نیازمند توجه جدی‌تری به بعد آموزشی (محتوا و روش) دارد. [۵]

لیاقت دار و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیقی که با عنوان «بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان» انجام داده‌اند، به این نتایج دست یافتند که قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان در زمینه استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت بالاتر از حد میانگین بوده، اما نمرات ریسک‌پذیری از متوسط نمره معیار پایین‌تر بود. همچنین آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی در دانشجویان مؤثر نبوده است.

کلانتری و همکاران (۱۳۸۳) در پژوهش با عنوان «بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه نشریات و مطبوعات» به این نتیجه دست یافتند که بین ویژگی‌های کارآفرینی با دارا بودن آموزش‌های رسمی دانشگاهی، ریسک‌پذیری، داشتن مهارت فردی و خلاقیت، رابطه معناداری وجود دارد و در این میان سهم دانش‌آموختگان رشته‌های علوم انسانی در توسعه مطبوعات و نشریات کشور بیش از سایر دانش‌آموختگان در رشته‌های دیگر دانشگاهی بوده است.

عزیزی (۱۳۸۲) پژوهشی با عنوان «بررسی و مقایسه زمینه‌های بروز پرورش کارآفرینی دانشجویان شهید بهشتی» انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیرهایی چون میزان تحمل، اعتماد به کنترل درونی، نیاز به توفیق طلبی، مخاطره‌پذیری، خلاقیت و نوآوری و استقلال‌طلبی با کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر آن، پژوهش نشان داد که بین برنامه‌های تحصیلی و آموزشی ارائه‌شده و میزان کارآفرینی در دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود ندارد. [۴]

افرادی به نام‌های سالم، دانقی و تارابیشی (۲۰۰۲) یکی از جامع‌ترین تحلیل‌های تجربی را در زمینه آموزش کارآفرینی به انجام رسانیدند. آنان در بررسی آموزش کارآفرینی به موارد زیر اشاره کرده‌اند: موضوع اصلی در زمینه آموزش کارآفرینی این است که آموزش این مقوله با آموزش دیگر مقوله‌ها مثل اشتغال، تفاوت دارد. آغاز یک فعالیت اقتصادی با موضوع مدیریت آن کاملاً متفاوت است. [۷]

نامبیسان و بارون (۲۰۲۱) نیز پژوهشی تحت عنوان "هزینه‌های کارآفرینی دیجیتال: تضاد نقش، استرس و عملکرد سرمایه‌گذاری در اکوسیستم‌های مبتنی بر سکوی دیجیتال" صورت دادند. آن‌ها در پژوهششان اظهار می‌دارند که «اکوسیستم‌های دیجیتال به کارآفرینان نیاز دارند که هم‌زمان دو نقش را پر کنند: عضو اکوسیستم و رهبر جدید سرمایه‌گذاری. غالباً این نقش‌ها ناسازگار هستند، بنابراین تضاد نقش و سطح استرس زیادی ایجاد می‌کنند. آن‌ها نشان دادند که استرس ناشی از تعارض نقش باعث دخالت عملکرد کارآفرینان در کارهای اصلی در اکوسیستم‌های دیجیتال می‌شود. همچنین نشان دادند که رابطه مثبت بین تضاد نقش و استرس با باز بودن اکوسیستم تعدیل می‌شود و رابطه منفی بین استرس و عملکرد سرمایه‌گذاری با کنترل خود کارآفرینان تعدیل می‌شود.

الیا و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان "اکوسیستم دیجیتال کارآفرینی: چگونه فناوری‌های دیجیتال و هوش جمعی روند جدیدی را در قالب کارآفرینی تغییر می‌دهند" صورت دادند. این مقاله با برجسته کردن دیدگاه‌های یکپارچه دیجیتال - خروجی و محیط دیجیتال، تعریف اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال را ارائه می‌دهد. سپس یک رویکرد هوش جمعی برای تعریف یک چارچوب توصیفی و شناسایی بازیگران متمایز یک اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال به کار گرفته می‌شود. چهار بعد مربوط به

طراحی الگواکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

بازیگران دیجیتالی (چه کسی)، فعالیت‌های دیجیتال (چه)، انگیزه‌های دیجیتال (چرا) و سازمان دیجیتال (چگونه) تعریف و بحث می‌شوند. این چارچوب همچنین برای توصیف ۹ مورد واقعی از شرکت‌ها با ابتکار عمل که به‌عنوان اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال در چهار بعد اصلی ارائه شدند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

خاویر نومیر در سال (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان "مدل‌های پایدار تجارت، نوع شناسی سرمایه‌گذاری و اکوسیستم‌های کارآفرینی: چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی" صورت داد. وی در پژوهشش با ادغام ادبیات در مورد مدل‌های تجاری پایدار، نظریه شبکه و اکوسیستم‌های کارآفرینی، تأثیر عوامل سطح سازمانی (انواع سرمایه‌گذاری و تصدی سرمایه‌گذاری) و عوامل سطح فردی (انواع بازیگران شبکه و مشخصات جمعیتی آن‌ها) را که در اتصال شبکه اجتماعی تأثیر می‌گذارد را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری محور پاسخ‌دهنده، دو اکوسیستم کارآفرینی شهری را در جنوب شرقی ایالات متحده از طریق یک شبکه پیچیده دینفعان (به‌عنوان مثال کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و رهبران نهادی) بازسازی شد. نتایج نشان داد که در مقایسه با کارآفرینان معمولی، کارآفرینان پایدار کمتر نماینده بودند، اما شبکه‌های آن‌ها متراکم‌تر به هم متصل شدند. همچنین نتایج حاکی از وجود تشکیل خوشه‌های اجتماعی مختلفی بود؛ که با انواع مختلف سرمایه‌گذاری‌ها و مدل‌های تجاری، تصدی سرمایه‌گذاری، نوع بازیگران شبکه (مثلاً کارآفرین یا سرمایه‌گذار)، جنسیت، نژاد و قومیت مشخص می‌شوند. در نتیجه تفکیک مشابهی برای مدل‌های مختلف تجاری پایدار کسب‌وکار پدید آمد که با عوامل سطح سازمانی و فردی خاص طبقه‌بندی شدند. این مطالعه، به ادبیات مربوط به اکوسیستم‌های کارآفرینی و مدل‌های پایدار تجارت کمک شایانی نمود.

. خاویر نومیر در سال (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان "مدل‌های پایدار تجارت، نوع شناسی

سرمایه‌گذاری و اکوسیستم‌های کارآفرینی: چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی" صورت داد. وی در پژوهشش با ادغام ادبیات در مورد مدل‌های تجاری پایدار، نظریه شبکه و اکوسیستم‌های کارآفرینی، تأثیر عوامل سطح سازمانی (انواع سرمایه‌گذاری و تصدی سرمایه‌گذاری) و عوامل سطح فردی (انواع بازیگران شبکه و مشخصات جمعیتی آن‌ها) را که در اتصال شبکه اجتماعی تأثیر می‌گذارد را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری محور پاسخ‌دهنده، دو اکوسیستم کارآفرینی شهری را در جنوب شرقی ایالات متحده از طریق یک شبکه پیچیده دینفعان (به‌عنوان مثال کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و رهبران نهادی) بازسازی شد. نتایج نشان داد که در مقایسه با کارآفرینان معمولی، کارآفرینان پایدار کمتر نماینده بودند، اما شبکه‌های آن‌ها متراکم‌تر به هم متصل شدند.

همچنین نتایج حاکی از وجود تشکیل خوشه‌های اجتماعی مختلفی بود؛ که با انواع مختلف سرمایه‌گذاری‌ها و مدل‌های تجاری، تصدی سرمایه‌گذاری، نوع بازیگران شبکه (مثلاً کارآفرین یا سرمایه‌گذار)، جنسیت، نژاد و قومیت مشخص می‌شوند. در نتیجه تفکیک مشابهی برای مدل‌های مختلف تجاری پایدار کسب‌وکار پدید آمد که با عوامل سطح سازمانی و فردی خاص طبقه‌بندی شدند. این مطالعه، به ادبیات مربوط به اکوسیستم‌های کارآفرینی و مدل‌های پایدار تجارت کمک شایانی نمود. تمیزاراسی و پانچاناتام (۲۰۱۱) یک بررسی تجربی از متغیرهای جمعیت شناختی بر روی نگرش کارآفرینانه انجام داد که بر اساس روش رگرسیون و پرسشنامه خودساخته بود در این پژوهش به تحلیل توالی سن، درآمد، وضعیت تأهل و نوع رابطه پرداخته است براین اساس داده‌های ۱۲۰ کارآفرین که در کسب‌وکارهای کوچک مشغول بوده‌اند گردآوری شد و داده‌ها حاکی از این است که نگرش کارآفرینان به شدت تحت تأثیر سن، درآمد و نوع مالکیت است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که سطح نگرش کارآفرینانه با افزایش سن و درآمد افزایش می‌یابد و با تغییر در وضعیت تأهل و نوع رابطه تغییر می‌کند. لازمه موفقیت در هر فعالیت کارآفرینانه این است که بنیان‌گذاران آن فعالیت دارای نگرش کارآفرینانه باشند لذا اطمینان از ایجاد نگرش کارآفرینانه در افرادی که احتمال درگیر شدن آنان در فعالیت کارآفرینانه از سایر اقشار جامعه بیشتر است دارای اهمیت بسزایی است.

دریکی از جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در زمینه کارآفرینی که در سال ۲۰۰۷ از کارآفرینان برتر در هلند انجام شد، از نمونه موردبررسی، ویژگی‌ها و قابلیت‌های کارآفرینی استخراج شد که در این میان، ویژگی یادگیری از مهم‌ترین ویژگی‌ها بوده است.

گاراوان و اوسینید (۱۹۹۴)، با بررسی برنامه‌های آموزشی کارآفرینی، محتوای آن را در قالب سه محور کلی مفهوم‌سازی نموده‌اند. برنامه‌های مرحله‌ی شکل‌گیری کسب‌وکارها، بر کسب دانش در حوزه‌هایی همچون اطلاعات دانشی و زمینه‌ای در دنیای کسب‌وکار، ماهیت کارآفرینی، ویژگی‌های تیم‌های اثربخش و ماهیت تعاملات و فعالیت‌های کسب‌وکار تأکید می‌شود؛ برنامه‌های مرحله‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار بر مهارت‌ها و نگرش‌ها تأکید دارد. موضوعات محتوایی همچون برنامه‌ریزی کسب‌وکار، انتخاب‌بازار، برنامه‌ریزی مالی، شناسایی محصول و دریافت هدایای مالی؛ برنامه‌های مرحله‌ی اجرای کسب‌وکار بر دانش‌ها و نگرش‌های کلی متمرکز است. برنامه‌هایی همچون برنامه‌ریزی مالی، مدیریت رشد کسب‌وکار، کارکردها و نگرش‌های مدیریت و تبادل اطلاعات از کارآفرینان به مدیران. [۱۱]

مطالعه تیمونز و استونسون (۱۹۸۵) بر روی ۶۰ نفر از کارآفرینان موفق در مورد اینکه چه مهارت‌ها، مفاهیم و نگرش‌های مهم هستند که کارآفرینان باید فراگیرند، نشان می‌دهد که ۷۲ درصد

طراحی الگواسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

از پاسخگویان اذعان کرده‌اند اخلاق می‌تواند و باید به‌عنوان بخشی از برنامه درسی، تدریس شود. رفتار اخلاقی، هسته اصلی موفقیت طولانی‌مدت در کسب‌وکار است. همچنین در مورد اینکه آیا کارآفرینی قابل‌آموزش است به‌روشنی اذعان کرده‌اند که کارآفرینی به‌عنوان یک تجربه یادگیری دائمی است و برخی می‌توانند در مدارس فراگیرند و برخی نمی‌توانند اما در مورد این امر که بایستی تجربه را با آموزش رسمی ترکیب کرد، توافق داشته‌اند. [۱۰]

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف آن در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. به دلیل اینکه آزمون تأیید مدل توسط خبرگان صورت خواهد پذیرفت همچنین با توجه به اینکه، پژوهش موردنظر به چه هدفی خواهد رسید و چه کاربردی خواهد داشت و تا چه میزان تعمیم‌پذیر خواهد بود، می‌تواند تعیین‌کننده نوع پژوهش از نظر هدف باشد. گفتنی است با توجه به اینکه تحقیق کنونی به بررسی ساخت‌های نظری در بافت‌ها و موقعیت‌های عملی و واقعی می‌پردازد نیز می‌توان کاربردی بودن آن را نتیجه گرفت.

بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. به‌طور کلی متدولوژی این تحقیق در شناسایی و تحلیل شاخص‌ها و ارزیابی به‌صورت زیر می‌باشد:

۱- مطالعات مربوط به شناخت مبانی نظری تحقیق

۲- مطالعه پژوهش‌های پیشین موجود در این حوزه و مقایسه آن‌ها

۳- استخراج شاخص‌ها و تهیه مدل اولیه اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال

۴- جمع‌آوری اطلاعات مربوط به شاخص‌ها از خبرگان

۵- بررسی مدل اولیه

۶- بازبینی مدل و ارائه مدل نهایی

در مرحله نهائی پس از دستیابی به اجماع، معیارها و زیرمعیارها با طیف گزینه‌ای (۱ تا ۵) در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد. بدین‌صورت که گزینه ۱ خیلی کم، گزینه ۲ کم، گزینه ۳ متوسط، گزینه ۴ زیاد و گزینه ۵ خیلی زیاد برای تبدیل عبارات زبانی به اعداد فازی در نظر گرفته شده است. گویه‌های که میانگین نمرات غیر فازی آن‌ها بالاتر از ۰,۷ باشد پذیرفته می‌شوند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه دلفی در سه مرحله مورد استفاده قرار گرفته است. پس از استخراج و توزیع پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره سنجش t یا همان t -value به کارگیری می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود از این رو چنانچه میزان بارهای عاملی مشاهده شده با سنجش t -value از ۱/۹۶ کوچک‌تر سنجیده شود، رابطه معنادار نیست. گفتنی می‌باشد در این پژوهش از نرم‌افزار **Smart PLS 3** برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کارگیری شده می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های به دست آمده در رابطه با هر سؤال، شرح داده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها دارای فرآیندی است که به ترتیب شامل مشخصات مورد نیاز داده‌ها، مجموعه داده‌ها، پردازش داده‌ها، پاک‌سازی داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارتباطات است. وظیفه تجزیه و تحلیل این است که مجموعه داده‌های بزرگ، پیچیده و حتی نامفهوم را به واحدها، الگوها و شاخص‌های قابل فهم در مسائل تحقیق تبدیل کند. در این بخش، داده‌های جمع‌آوری شده در قالب جداول یا نمودار ارائه و تجزیه و تحلیل می‌شوند، داده‌ها برای هر سؤال یا فرضیه به دست آمده است. در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری مانند فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، نمودار پای، ستون و در بخش آمار استنباطی، آزمون تحلیل عاملی تأییدی، آزمون تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی شرکت‌کنندگان در پژوهش از نقطه نظر جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

جنسیت پاسخگویان: اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخگویان در جدول نشان می‌دهد که ۳۵ درصد نمونه را زنان و میزان ۶۵ درصد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند. این میزان نشان می‌دهد عمده پاسخگویان را مردان تشکیل می‌دهند.

جدول (۷): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فرکانس	درصد
مرد	۲۵۰	۶۵
مرد	۱۳۴	۳۵
کل	۳۸۴	۱۰۰

طراحی الگواکوسیستم کار آفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

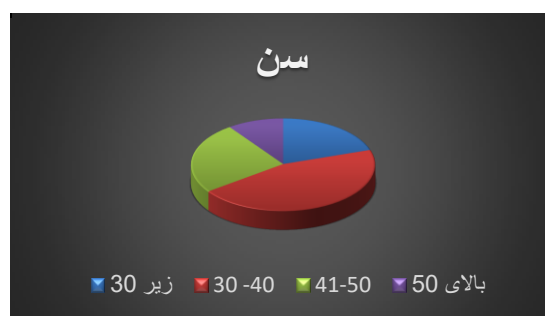


شکل (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت

سن پاسخگویان: همان‌طور که جدول ۸ نشان می‌دهد گروه سنی «زیر ۳۰ سال» ۲۰ درصد، گروه سنی «۳۰ تا ۴۰ سال» ۴۵ درصد، گروه سنی «۴۱ تا ۵۰ سال» ۲۵ درصد و گروه سنی «بالای ۵۰ سال» ۱۰ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول (۸): توزیع فراوانی نمونه برحسب سن

درصد	فرکانس	سن
۲۰	۷۶	زیر ۳۰ سال
۴۵	۱۷۴	۳۰ تا ۴۰
۲۵	۹۶	۴۱ تا ۵۰
۱۰	۳۸	بالای ۵۰ سال
۱۰۰	۳۸۴	کل



شکل (۴): توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن

تحصیلات پاسخگویان: همان‌طور که جدول ۹ نشان می‌دهد گروه «کاردانی» ۱۸ درصد، گروه «کارشناسی» ۵۶ درصد، گروه «کارشناسی ارشد» ۲۶ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول (۹): توزیع فراوانی نمونه بر حسب تحصیلات

درصد	فرکانس	تحصیلات
۱۸	۶۹	کاردانی
۵۶	۲۱۵	کارشناسی
۲۶	۱۰۰	کارشناسی ارشد
۱۰۰	۳۸۴	کل



شکل (۵): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

تحلیل توصیفی متغیر پژوهش (به دلیل تعداد زیاد گویه‌ها فقط تحلیل متغیر خدمات الکترونیک دولت در این اینجا آمده) بر اساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی پژوهش در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول (۱۰): تحلیل توصیفی

کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	حداکثر	حداقل	میانه	میانگین	
-۱/۳۵۵	۱/۲۳۷	۱/۰۷	۵	۱	۴	۴/۱۵۷	۱a
-۱/۳۷۵	۱/۳۶۷	۱/۰۴۳	۵	۱	۴	۴/۱۷۲	۲a
-۱/۳۷	۱/۴۶۶	۱/۰۱۸	۵	۱	۵	۴/۱۸۳	۳a
-۱/۳۹۹	۱/۴۸۲	۰/۹۹۴	۵	۱	۵	۴/۲۴۳	۴a
-۱/۶۷۵	۲/۸۷۹	۰/۹۱۱	۵	۱	۵	۴/۳۳۷	۵a
-۱/۶۳۵	۲/۴۰۴	۱/۹۷۱	۵	۱	۵	۴/۳۰۳	۶a
-۱/۴۶۱	۱/۶۰۹	۱/۰۲۰	۵	۱	۵	۴/۲۳۵	۷a
-۱/۶۶۷	۲/۶۰۹	۰/۹۴۸	۵	۱	۵	۴/۳۲۴	۸a
-۱/۶۴۹	۲/۲۳۷	۱/۰۱۳	۵	۱	۵	۴/۳۰۳	۹a

طراحی الگواکوسیستم کار آفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

۱/۶۰۵-	۲/۵۸۸	۰/۹۱۷	۵	۱	۵	۴/۳۲۴	۱۰a
۱/۳۳۹-	۱/۰۸۶	۱/۰۹۵	۵	۱	۴	۴/۱۳۶	۱۱a
۱/۴۹۵-	۱/۸۴۳	۱/۰۱	۵	۱	۵	۴/۲۴۳	۱۲a
۱/۴۱۵-	۱/۴۰۱	۱/۰۵۹	۵	۱	۵	۴/۲۰۱	۱۳a
۱/۵-	۱/۹۲	۱/۰۰۲	۵	۱	۵	۴/۲۳۵	۱۴a
۱/۵۴-	۱/۷۲۴	۱/۰۰۶	۵	۱	۴	۴/۲۱۱	۱۵a
۱/۳۷۶-	۱/۸۵۴	۱/۰۷	۵	۱	۵	۴/۱۹۶	۱۶a
۱/۳۵۵-	۱/۲۶۴	۱/۰۸۸	۵	۱	۳	۴/۱۴۴	۱۷a

در جدول قبل میزان پراکندگی و بازه‌ی پاسخ شرکت‌کنندگان به سؤالات پرسشنامه الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی قابل‌مشاهده است. همچنین میانگین نمرات به پرسشنامه نیز قابل‌ملاحظه است. با نگاهی به جدول فوق می‌توان مشاهده کرد که پایین‌ترین نمرات به سؤالات پرسشنامه نمره یک و بیشترین نمرات به سؤالات نمره پنج بوده است، همچنین با توجه به میانه اکثر پاسخ‌ها میل به نمره ۴ و ۵ داشته‌اند. در مرحله بعد به آزمون روایی و پایایی پرسشنامه پرداخته شد تا اعتبار و قابل‌تکیه بودن پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گیرد:

تحلیل استنباطی

قبل از انجام آزمون به‌وسیله نرم‌افزار باید اذعان نمود که روایی پرسشنامه توسط اساتید به‌صورت صوری و محتوایی تأیید شده است اما برای اطمینان بیشتر از طریق نرم‌افزار نیز به‌صورت روایی همگرا^۲ مورد آزمون قرار گرفت. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۳ (AVE) و پایایی مرکب^۴ (CR) محاسبه می‌شود: $CR > 0.7$ ، $AVE > 0.5$ ، $CR > AVE$. همچنین شرط پایایی نیز بزرگ‌تر بودن ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ است.

جدول (۱۱): روایی همگرا

میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰،۵۶۱	۰،۸۵۳	۰،۸۷۱	۰،۶۴۳	مهارت فنی
۰،۵۳۱	۰،۸۳۹	۰،۸۸۵	۰،۸۱۶	مهارت شخصی

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

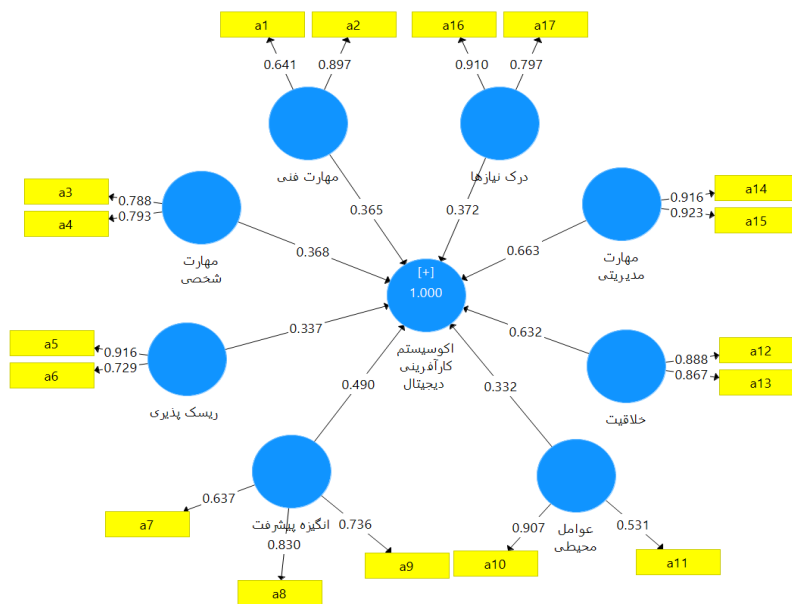
۰٫۵۲۳	۰٫۸۰۴	۰٫۸۳۱	۰٫۷۵۴	ریسک پذیری
۰٫۵۹۱	۰٫۸۳۷	۰٫۸۵۵	۰٫۷۹۸	انگیزه پیشرفت
۰٫۵۶۴	۰٫۸۷۸	۰٫۸۸۸	۰٫۸۲۶	عوامل محیطی
۰٫۵۹۴	۰٫۸۳۱	۰٫۸۹۱	۰٫۷۷۱	خلاقیت
۰٫۵۵	۰٫۸۰۷	۰٫۸۱۱	۰٫۸۰۷	مهارت مدیریتی
۰٫۵۳۹	۰٫۶۵۷	۰٫۶۹۱	۰٫۶۱۷	درک نیازها

با مشاهده‌ی جدول فوق تمامی روابط بالا برقرار بوده لذا پرسشنامه‌های استاندارد مذکور از روایی و پایایی مناسب برخوردار است.

تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا به بررسی بارهای عاملی هر گویه و هر کدام از عوامل پرداخته شده است که در

شکل ۶ قابل ملاحظه است:



شکل (۶): آزمون حداقل مربعات جزئی

در شکل ۴-۴ هر یک از روابط (الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی) تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی

طراحی الگواسیستم کار آفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/7$ قابل قبول است (به شرط آنکه میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از $0/5$ باشد) و اگر بزرگ‌تر از $0/7$ باشد مطلوب است. حال با مشاهده شکل بالا مشخص است که همه روابط دارای بار عاملی بزرگ‌تر از $0/3$ و برخی نیز کوچک‌تر از $0/3$ هستند.

حال در ادامه میزان هم خطی با استفاده از VIF مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. عامل تورم واریانس (Variance Inflation Factor) در مدل‌های رگرسیون خطی یکی از روش‌های تخمین پارامترهای مدل، روش حداقل مربعات می‌باشد. یکی از مسائل و مشکلاتی که می‌تواند این روش را به چالش بکشد، وجود پدیده‌ای به نام هم خطی (multicollinearity) می‌باشد. یکی از شیوه‌های تشخیص وجود هم خطی که کاربرد زیادی دارد، استفاده از عامل تورم واریانس می‌باشد. این عامل نشان می‌دهد که واریانس ضرایب تخمینی تا چه حد نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی، هم‌بستگی خطی ندارند، متورم شده است. همان‌طور می‌دانیم که یکی از شروط و پیش‌فرض‌های رگرسیون عدم هم خطی متغیرهای مستقل است؛ بنابراین برای بررسی این وضعیت از شاخص تورم یا تورش واریانس VIF بهره گرفته می‌شود که در آن شاخص تورم واریانس بالای 10 نشان‌دهنده وضعیت هم خطی بحرانی و مقدار نزدیک به 1 نشان‌دهنده وضعیت مطلوب است و حد قابل قبول هم خطی را نشان می‌دهد.

جدول (12): نتایج شاخص مدل درونی VIF

عوامل مؤثر	اکوسیستم کار آفرینی دیجیتال
مهارت فنی	1/797
مهارت شخصی	1/684
ریسک‌پذیری	1/606
انگیزه پیشرفت	1/673
عوامل محیطی	1/587
خلاقیت	2/482
مهارت مدیریتی	1/594
درک نیازها	2/919

با توجه به توضیحات مطروحه و مشاهده جدول 12 می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش دارای حد مطلوبی از هم خطی است. در ادامه به بررسی نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود. در ادامه آماره Q^2 (استون-گیسر) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آمارگران مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌های به‌درستی تأیید شوند. این مقدار باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰،۱۵، ۰،۲ و ۰،۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

جدول (۱۳): نتایج شاخص آماره Q^2 (استون-گیسر)

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
۰/۲۱۹	اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال

با نگاهی به جدول ۱۴ می‌توان مشاهده کرد که با توجه به آنچه مطرح شد، مدل مفهومی پژوهش دارای سازه‌های درون‌زای قوی‌ای هستند. در بخش بعد به ارزیابی معیار R squares پرداخته خواهد شد. معیار R squares یا R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته‌ی ضروری در اینجا این است که R2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰،۱۹-۰،۳۳-۰،۶۷ به‌عنوان ضعیف، متوسط، قوی بودن مدل را تعیین شده است.

جدول (۱۴): نتایج شاخص R squares

R squares	
۰/۵۷۹	اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال

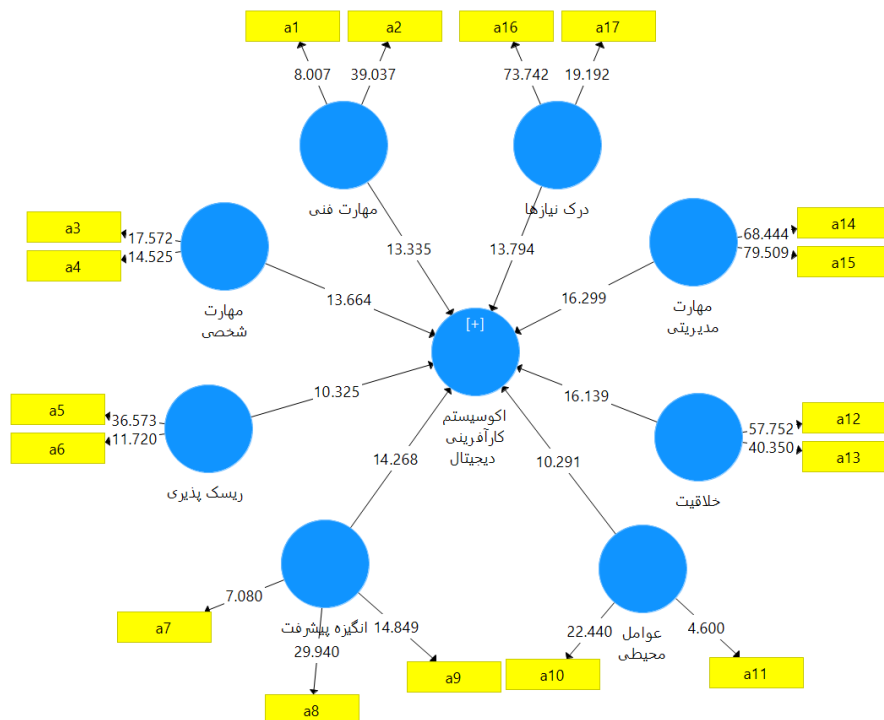
با مشاهده‌ی جدول فوق نیز قابل‌مشاهده است مدل پژوهش از ساختار قوی‌ای برخوردار است چراکه متغیرهای وابسته در این مدل مطلوب می‌باشد. مورد بعدی که در ادامه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد معطوف به شاخص نیکویی برازش GOF می‌باشد. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. سه مقدار ۰،۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های افزونگی (AVE) قابل‌محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R2)}}$$

$$GOF = \sqrt{0.725 \times 0.489} = 0.417$$

طراحی الگواسیستم کار آفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

با مشاهده رابطه فوق قوی بودن مدل بار دیگر مورد اثبات قرار می‌گیرد چراکه GOF در این رابطه به مقدار ۰/۴۱۷ رسید. حل با اثبات قوی بودن مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک بوت استریپینگ به معناداری روابط پرداخته می‌شود:



شکل (۷): برازش بخش ساختاری

همان‌طور که ذکر شد برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده‌شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ^۵) و یا برش متقاطع جک نایف^۶ استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپ t -value بزرگ‌تر از $1/96$ باشد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است. لذا با مشاهده‌ی روابط فوق مشخص است که بیشتر روابط معنادار است. در انتها با ارائه‌ی جدولی از خلاصه آنچه در این بخش انجام شد به بررسی رد و یا تأیید روابط موجود در مدل مفهومی - پژوهش پرداخته می‌شود:

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول (۱۵): خلاصه ضرایب مسیر و برازش ساختاری

تائید یا رد	T Statistics (O/STDEV)	Original Sample (O)	
تائید	۱۳/۳۳۵	۰/۳۶۵	مهارت فنی ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۳/۶۶۴	۰/۳۶۸	مهارت شخصی ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۰/۳۲۵	۰/۳۳۷	ریسک‌پذیری ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۴/۲۶	۰/۴۹۰	انگیزه پیشرفت ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۰/۲۹	۰/۳۳۲	عوامل محیطی ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۶/۱۳	۰/۶۳۲	خلاقیت ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۶/۲۹	۰/۶۶۳	مهارت مدیریتی ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۳/۷۹	۰/۳۷۲	درک نیازها ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال

نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه مهارت فنی با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر ۰/۳۶۵ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل‌قبول است. آماره t رابطه‌ی مذکور نیز ۱۳/۳۳۵ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این‌رو با یقین ۹۵٪ مهارت فنی بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های سلیمی (۱۳۸۵) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه مهارت شخصی با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر ۰/۳۶۸ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل‌قبول است. آماره t رابطه‌ی مذکور نیز ۱۳/۶۶۴ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این‌رو با یقین ۹۵٪ مهارت شخصی بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های رضائی نژاد و همکاران (۱۳۹۷) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه ریسک‌پذیری با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر ۰/۳۳۷ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل‌قبول است. آماره t رابطه‌ی مذکور نیز ۱۰/۳۲۵ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این‌رو با یقین ۹۵٪ ریسک‌پذیری بر

طراحی الگواکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های کلانتری و همکاران (۱۳۸۳) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه انگیزه پیشرفت با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر $0/490$ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از $0/3$ قابل قبول است. آماره t رابطه‌ی مذکور نیز $14/26$ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این رو با یقین 95% انگیزه پیشرفت بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های لیاقت دارو همکاران (۱۳۸۵) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه عوامل محیطی با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر $0/332$ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از $0/3$ قابل قبول است. آماره t رابطه‌ی مذکور نیز $10/29$ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این رو با یقین 95% عوامل محیطی بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های الیا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه خلاقیت با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر $0/632$ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از $0/3$ قابل قبول است. آماره t رابطه‌ی مذکور نیز $16/13$ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این رو با یقین 95% خلاقیت بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های عزیزی (۱۳۸۲) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه مهارت مدیریتی با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر $0/663$ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از $0/3$ قابل قبول است. آماره t رابطه‌ی مذکور نیز $16/29$ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این رو با یقین 95% مهارت مدیریتی بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های سالم، دانقی و تارابیشی (۲۰۰۲) [۲] همسو می‌باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

نتایج به دست آمده از سنجش بیانگر این می باشد که رابطه درک نیازها با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر $0/372$ به دست آمده است که به دلیل بزرگ تر بودن از $0/3$ قابل قبول است. آماره t رابطه مذکور نیز $13/79$ به دست آمده که بزرگ تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار می باشد. از این رو با یقین 95% درک نیازها بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته های نامیسان و بارون (۲۰۲۱) همسو می باشد

نتایج نشان می دهد که معیارهای مهارت فنی، مهارت شخصی، ریسک پذیری، انگیزه پیشرفت، عوامل محیطی، خلاقیت، مهارت مدیریتی و درک نیازها بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده فروشی اینترنتی تأثیر گذارند.

طراحی الگواسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

منابع

- [۱] بامشاد، طالبی، یزدانی، آراستی. (۱۴۰۰). مرور نگاشت نظامند بر تحقیقات اثرگذار در حوزه‌ی تشخیص فرصت کارآفرینانه و تحلیل رویکرد شناختی: از سال ۱۹۹۴-۲۰۱۸. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴(۱)، ۱-۱۹.
- [۲] پیرمحمدی، سبک‌رو، محمدی، نوشیروان. (۱۳۸۷). بررسی رابطه‌ی مهارت‌های کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی-مطالعه موردی: مدیران میانی شرکت ایران خودرو. توسعه کارآفرینی، ۲(۱)، ۱۰۳-۱۳۰.
- [۳] رضانی نژاد، برومند، احمدی. (۱۳۹۸). اکوسیستم کارآفرینی: رویکردی جدید برای توسعه کارآفرینی در ورزش. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸(۱۶)، ۲۹-۴۰.
- [۴] صالحی عمران، ابراهیم، رستمی، فرخنده. (۱۳۸۸). بررسی تاثیرآموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان. مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، ۲(۱)، ۲۲-۳۴.
- [۵] عبدالمهدی، شهاب‌الدین، سعادت‌مند، زهره. (۱۳۹۰). بررسی تناسب آموزش‌های فنی و حرفه‌ای با عناصر برنامه‌ریزی، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دوره ۵، شماره ۳، ۸۱-۱۰۰.
- [۶] عزیزی، محمد، (۱۳۸۲)، بررسی زمینه‌های بروز و پرورش کارآفرینی در دانشجویان سال آخر کارشناسی، کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی شهید بهشتی
- [۷] علی میری، مصطفی. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی: پیدایش، توسعه، گرایش‌ها و چالش‌ها، نشریه توسعه کارآفرینی دوره ۱، شماره ۱، ۱۳۱-۱۶۷
- [۸] کلانتری، صمد، جریبی، ج. ه.، جعفر هزار، ربانی. (۱۳۸۳). بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه نشریات و مطبوعات. نامه علوم اجتماعی، ۳(۲۳).
- [۹] لیاقت‌دار، بدری، عابدی، جعفری. (۱۳۸۵). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۴۰(۱۲)، ۷۳-۹۰
- [۱۰] مذبحی، سعید، شرفی، محمد و مقدم، مینا. (۱۳۹۰). برنامه درسی آموزش کارآفرینی: هدف، محتوا، روش تدریس و شیوه ارزشیابی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱(۳)، ۹۷-۱۳۰
- [۱۱] مقیمی، سیدمحمد و احمدپور، محمود (۱۳۸۰). گزارش پروژه‌های طراحی دوره‌های آموزش کارآفرینی برای کارآفرینان مرحله بهره‌برداری صنایع کوچک ایران، تهران: سازمان صنایع کوچک

- [12] Aldrich, C. (2009). Learning online with games, simulations, and virtual worlds: Strategies for online instruction. John Wiley & Sons.
- [13] Anderson, A., & Jack, S. (2014). Entrepreneurship and mutuality: social capital in processes and practices. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(5-6), 453-477.
- [14] Avgerou, C., & Li, B. (2013). Relational and institutional embeddedness of web-enabled entrepreneurial networks: Case studies of netpreneurs in China. *Information Systems Journal*, 23(4), 329-350
- [15] Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471-482.
- [16] Ekbia, H. R. (2009). Digital artifacts as quasi-objects: Qualification, mediation, and materiality. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2554-2566.
- [17] 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*, 150, 119791.
- [18] Garavan, Thomas & O'Conneide, Barra (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and valuation (Part 2). *Journal of European Industrial Training*, Vol. 18 No. 11, pp. 13-21.
- [19] Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology innovation management review*, 7(5).
- [20] Kuester, S., Konya-Baumbach, E., & Schuhmacher, M. C. (2018). Get the show on the road: Go-to-market strategies for e-innovations of start-ups. *Journal of Business Research*, 83, 65-81.
- [21] Lyytinen, K., Yoo, Y., & Boland Jr, R. J. (2016). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*, 26(1), 47-75.
- [22] Markus, M. L., & Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: New opportunities and challenges for digital business strategies. *Mis Quarterly*, 37(2), 649-65
- [23] Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Research*, 125, 520-532.
- [24] Neumeier, X., & Santos, S. C. (2018). Sustainable business models, venture typologies, and entrepreneurial ecosystems: A social network perspective. *Journal of cleaner production*, 172, 4565-4579.

طراحی الگواکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

[25] Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49, 55-73.

[26] Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A. A. (2010). Research commentary—Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. *Information systems research*, 21(4), 675-687.

[27] Timmons, J. & Stevenson, H. (1985). Entrepreneurship education in the 1980s: What entrepreneurs say. In John J. Kao and Howard H. Stevenson (Eds.), *Entrepreneurship What It Is and How to Teach It*. Boston, MA: Harvard College

[28] von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47-69.

یادداشت‌ها:

-
1. European Commission
 2. Convergent Validity
 3. Average Variance Extracted (AVE)
 4. Composite Reliability (CR)
 5. Bootstrap
 6. Jackknife

Designing a Digital Entrepreneurship Ecosystem Model
in Internet Retail Businesses

Receipt: 03/02/2024 Acceptance: 17/09/2024 Manochehr Barancheshmeh¹
Sayyed Abdollah Sajjadi Jaghargh²
SayyedReza SalehiAmiri³

Abstract

The purpose of this research is to design a digital entrepreneurship ecosystem model in Internet retail businesses. The type of research work is applied, in the qualitative part of the statistical population of this research, in order to identify the indicators, two groups of academic experts in the field of digital technologies and entrepreneurship have been formed in the number of 14 people, and in the quantitative part of the statistical population of the research, 384 officials. The programmers and operators of these businesses were in Tehran. The sampling method in this research is systematic random method due to the homogeneity of the studied population. The required information was collected by two methods of library studies (in order to develop hypotheses) and field method (in order to test hypotheses). The research tool includes a fuzzy Delphi questionnaire as well as a researcher-made questionnaire based on the extracted criteria. Convergent validity method was used to confirm validity and Cronbach's alpha coefficient was used to confirm reliability. To analyze the data, statistical methods at two descriptive and inferential levels and statistical tests appropriate to the data scale, PLS statistical software, partial least squares test and bootstrapping technique have been used.

Keywords

Digital entrepreneurship, Digital ecosystem, Entrepreneurial ecosystem, Digital Entrepreneurship Ecosystem, and Internet Retail Businesses, Fuzzy Approach

1-PhD Student, Department of Entrepreneurship Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. baran_cheshmeh@yahoo.com

2-Assistant Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) sa-sajadi@srbiau.ac.ir

3-Assistant Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. dr.salehiamiri@gmail.com