



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و نهم، پائیز ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۶۶-۸۸

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال

هاشم تنومندبان^۱

نسیم نعمتی‌زاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۴

چکیده

تحولات دیجیتال، مدل‌ها و فرآیندهای کسب‌وکار را به شدت تغییر داده و مدل‌های جدیدی در حال ظهور هستند. لذا شناسایی تأثیر عوامل محرک بر مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال، نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارها و اقتصاد دارند. در حالیکه تئوری و عمل علاقه رو به رشدی را در پتانسیل مدل کسب‌وکارهای جدید به عنوان نتیجه‌ای از دیجیتال سازی نشان می‌دهند، تحقیقات تا به امروز انگیزه اصلی برای چگونگی به‌کارگیری قابل توجه مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال، در صنایع را نشان نداده و با عنایت به کند بودن این تغییرات در ایران و مسائل تبدیل شدن کسب‌وکارهای سنتی به کسب‌وکارهای اینترنتی، شناسایی تأثیر عوامل پیشران بر مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال، می‌تواند نقش مهمی در پیشرفت کسب‌وکارها ایفا نماید. برای رسیدن به این هدف، یک مطالعه تجربی براساس یک پایه نظری انجام و چهار محرک اصلی (با پنج مورد برای هر محرک) در رابطه با پتانسیل مدل کسب‌وکار دیجیتال بدست آمد: شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی سازی، کارایی و ارتباطات. یافته‌های رویکرد مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که هر چهار عامل تعیین کننده، تأثیر مثبت و معناداری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارند.

کلمات کلیدی

مدل کسب‌وکار، کارآفرینی دیجیتال، پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال

۱- گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ht.itmanage@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nasimnzn@yahoo.com

دیجیتال‌سازی بزرگترین تغییر اجتماعی و اقتصادی را از زمان انقلاب صنعتی به ارمغان می‌آورد. اگرچه دیجیتال‌سازی می‌تواند کار انسانی با فن‌آوری‌های جدید را جایگزین کند، اما دگرگونی از طریق دیجیتال‌سازی کردن، تعداد زیادی از شغل‌های جدید و بی سابقه را ایجاد می‌کند. بنابراین دیجیتال‌سازی برای مدل‌های کسب‌وکار جدید با محصولات و خدماتی نوآورانه است که در اشتغال و رشد نقش دارند. در گذشته، همیشه چالشی برای شرکت‌ها بوده است که با نیازمندی‌های متغیر سازگار شوند، اما دیجیتال‌سازی شدن به شدت زمان موجود برای این فرآیند را کوتاه می‌کند. سازگاری به طور فزاینده‌ای ضروری و سریعتر می‌شود. در خرده‌فروشی، دیجیتال‌سازی شدن به طور متناوب در حال پیشرفت است، چشم انداز مشتری و خود کسب‌وکار را تغییر می‌دهد. رشد تجارت الکترونیک چالش‌های جدیدی برای خرده‌فروشان ایجاد می‌کند. تئوری و عمل، علاقه رو به رشدی را در پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار جدید به عنوان نتیجه دیجیتال‌سازی نشان می‌دهند. هم محققان و هم افراد حرفه‌ای پیش از این به دقت نیازهای متغیر کسب‌وکار را از طریق دیجیتال‌سازی کردن مورد مطالعه قرار داده و تلاش می‌کنند بفهمند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند سازگار شوند. تحقیقات اخیر تا کنون انگیزه اصلی چگونگی استفاده از مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و فرآیندهای صنعت خرده‌فروشی را ایجاد نکرده است. علاوه بر این، هیچ مدرک علمی وجود ندارد که چگونه این عوامل موثر بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال، با یکدیگر مقایسه می‌شوند. (هارتینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹، ۱۰۵۴، ۱۰۶۰، ۱۰۶۱)

بیان مساله

«یکی از اصلی‌ترین علل موجود در عدم توفیق کسب‌وکارها، فقدان مدل کسب‌وکار مناسب و بطور خاص در حوزه دیجیتال است. پیاده‌سازی این نوع کسب‌وکارها در ایران کند و از طرفی تاکنون پژوهشی بصورت جامع عوامل موفقیت این نوع کسب‌وکارها را بررسی نکرده است.» (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۹) تئوری و عمل، علاقه زیادی را برای پتانسیل مدل کسب‌وکار جدید ناشی از دیجیتال‌سازی نشان می‌دهند. محققان و افراد حرفه‌ای تلاش می‌کنند بفهمند که چگونه شرکت‌ها با این تغییرات سازگار می‌شوند. (هارتینگ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۰۵۴) با این حال، تحقیقاتی در کشور ایران تا زمان انجام پژوهش حاضر، در زمینه شناسایی محرک‌های اصلی پتانسیل مدل کسب‌وکارهای دیجیتال در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام نگرفته است. همچنین، هیچ مدرک علمی وجود ندارد که چگونه عوامل تاثیرگذار بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال با یکدیگر مرتبط هستند. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که "شاخص‌های موثر بر پتانسیل مدل کسب‌وکارهای کارآفرینی دیجیتال کدام بوده و چه تاثیری بر آنها دارند؟"

اهمیت و ضرورت پژوهش

هارتینگ و همکاران، (۲۰۱۹: ۱۰۵۴) اظهار داشتند که یک مدل کسب و کار حرفه‌ای زیربنای فعالیت هر کسب و کاری است که روش عملکرد و فعالیت آن را نشان می‌دهد. تحولات دیجیتالی شدن کسب و کارها، باعث تغییر مدل‌ها و فرآیندهای کسب و کار شده‌اند و دیجیتالی شدن نه تنها منجر به ارائه اطلاعات، بلکه نمایش فرآیندهای ایجاد ارزش به شکل الکترونیکی است. امروزه با توجه به ضرورت کارآفرینی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط و ضرورت دیجیتالی شدن و شناخت و ارتقاء و بهینه‌سازی مدل‌های کسب و کار در رشد و تعالی اقتصاد کشورها، درک و شناخت محرک‌های پتانسیل مدل کسب و کارهای کارآفرینی دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا با معرفی و بکارگیری این شاخص‌ها، پاسخ‌دهی به هنگام و مطلوب در مواجهه با تحولات محیط کسب و کارها، باعث موفقیت و پایداری بیشتر در کسب و کارها خواهد شد. با توجه به اهمیت بسزای استفاده از فرصت‌ها و چالش‌های حوزه کارآفرینی و مخصوصاً "حوزه کارآفرینی دیجیتال، می‌توان با بررسی و شناسایی تاثیر شاخص‌های موثر بر مدل کسب و کارهای کارآفرینی دیجیتال در کشور، قدم مهمی در راستای پیشرفت و موفقیت کسب و کارها برداشت.

هدف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین و شناسایی شاخص‌های تاثیرگذار بر پتانسیل مدل کسب و کارهای کارآفرینی دیجیتال می‌باشد و هدف فرعی با معرفی و بکارگیری شاخص‌های موثر مدل کسب و کار دیجیتال در کسب و کارهای جدید، پاسخ‌دهی به هنگام و مطلوب در مواجهه با تحولات محیط کسب و کارها، باعث موفقیت و بقای بیشتر کسب و کارها خواهد شد.

پیشینه پژوهش

مفهوم و انواع کارآفرینی

واژه کارآفرینی نخستین بار توسط کانتیلون در قرن هفدهم وارد نظریه‌های اقتصادی شد. «وی جوهره اصلی کارآفرینی را بازده نامعین دانست (عادل، ۲۰۱۷: ۶۹). کانتیلون (۱۷۵۵) کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری و با قیمت نامعلوم می‌فروشد.» (جلالی، علی اکبر و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۶۲). «کارآفرینی شکل ویژه‌ای از نوآوری است و از پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق برای ایجاد یک کسب و کار جدید یا یک ابتکار جدید در درون یک کسب و کار بوجود می‌آید. کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه باید یک شیوه زندگی دانست که با ایجاد و انتقال آن به نسل جدید، بسیاری از مشکلات و آسیب‌های اجتماعی موجود برطرف می‌شود.» (اسکندری و جهانیان، ۲۰۱۷: ۱۶۸)، (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۶). پیتز دراکر^۳ در

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

خصوص کارآفرینی چنین می‌گوید: «اکثر چیزهایی که درباره کارآفرینی می‌شنوید و آمریکا را پیشرو در تفکر مدیریتی قلمداد می‌کنید، گزافه‌ای بیش نیست. نه سحری در کار است و نه رازی در میان و نه ربطی به ژن دارد بلکه کارآفرینی یک علم است و همچون علوم دیگر می‌توان آن را فرا گرفت» (کوراتکر، هاجتس^۴). پیتز دراکر معتقد است: «کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند. کارآفرین بایستی ارزش‌ها را تغییر دهد و ماهیت آنها را دچار تحول سازد» (صالحی‌امیری و شاه حسینی، ۱۳۸۷: ۸). گارتنر^۵ (۲۰۰۱) مطرح نموده که: «توسعه تئوری در کارآفرینی منوط به تلاش محققانی است که از مفروضات پارادایمی مطالعه خویش، آگاه باشند. پارادایم کارکردگرایی، عینیت، جهان‌شمولی و استمرار وضع کنونی را مفروض گرفته است». (بوریل و مورگان^۶، ۱۳۸۶)، (الوانی، بودلایی، ۱۳۸۹: ۲۹ و ۳۴ و ۳۵). «می‌توان کارآفرینی را به عنوان شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بهره‌برداری نشده قبلی تعریف کرد. (گاندری و کیکول^۷، ۱۳۹۰، ۴). «شومپیتر در کتاب نظریه توسعه اقتصادی، کارآفرینی را معادل نوآوری می‌داند. (زهره و همکاران، ۲۰۰۸) با توجه به پیچیدگی و رقابت رو به رشد موجود در دنیای امروز که البته با تحولات سریع محیط بین الملل و گذر از جامعه‌ی صنعتی به جامعه‌ی اطلاعاتی و نیز تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی همراه است، از کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی یاد می‌شود.» (احمدپور و دیگران)، (امیران، ۱۳۹۶: ۸۷). «کارآفرینی یک کاتالیزور عمده برای رشد اقتصادی یک کشور شناخته شده است.» (چی مت و همکاران^۸، ۲۰۱۳)، (پاشازاده، غفوری، ۱۳۹۷: ۴). «سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی عبارتند از: تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد. در موارد زیادی این مفهوم را به اشتباه صرفاً معادل اشتغال‌زایی تعریف کرده‌اند.» (هابتون^۹، ۲۰۰۵). (صالح اردستانی و یزدی، بهار ۱۳۹۵: ۱۶). انواع کارآفرینی: «تاکنون طبقه‌بندی‌های مختلفی از کارآفرینی توسط محققان مختلف صورت گرفته است که به برخی از آنها اشاره می‌شود: ۱. اسمیت^{۱۰} براساس شخصیت، زمینه‌های اجتماعی و رفتاری دو نوع کارآفرین را مورد شناسایی قرار داده است: ۱- کارآفرینان افزارمند ۲- کارآفرینان فرصت‌طلب (ذبیحی و مقدسی، ۱۳۸۵). جانجا^{۱۱} با توجه به میزان فعالیت کارآفرینی انواع مختلف کارآفرینی را به پنج دسته تقسیم می‌کند: ۱- کارآفرینی اجرایی ۲- کارآفرینی فرصت طلبانه ۳- کارآفرینی اکتسابی ۴- کارآفرینی تکوینی ۵- کارآفرینی ابتکاری (مقیم، ۱۳۸۳). در ادبیات کارآفرینی انواع دیگری از کارآفرینی به چشم می‌خورد مانند: ۱. کارآفرینی پایدار ۲. کارآفرینی اشتراکی ۳. کارآفرینی محلی ۴. کارآفرینی پاسخگو ۵. کارآفرینی بین المللی ۶. کارآفرینی اجتماعی ۷. کارآفرینی تکنولوژیک (ذبیحی و مقدسی، ۱۳۸۵). بطور کلی ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینی در سه زمینه یا قالب شکل می‌گیرد: الف) کارآفرینی فردی: فرآیندی است که در آن فردی با اتکا به منابع مالی غالباً شخصی و متکی بر ویژگی‌های شخصیتی نظیر فعالیت،

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

ریسک‌پذیری و اهل عمل بودن اقدام به تاسیس یک کسب‌وکار جدید می‌نماید و آنرا تا رسیدن به موفقیت هدایت می‌کند (سانگ هون و همکاران^{۱۲}، ۲۱۱۵: ۵۹۸). ب) کارآفرینی درون سازمانی: مسئولیت به ثمر رساندن یک خلق نوآورانه در درون سازمان است. (کرباسی و همکاران^{۱۳}، ۱۳۸۱). ج) کارآفرینی سازمانی: به معنای اجرای فرآیند کارآفرینی در داخل سازمان با استفاده از خصوصیات هم‌چون روحیه پشتکار، ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری می‌باشد که طی آن گروهی از افراد درون سازمان تبدیل به موتور توسعه آن می‌گردند. «(کرباسی و همکاران، ۱۳۸۱)، (صالح اردستانی و یزدی، بهار ۱۳۹۵: ۳۳-۳۴).

رشد و خیزش کارآفرینی

«رشد بسیار شدید جمعیت در کشورهای در حال توسعه، کاهش منابع و امکانات موجود و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید همگی سبب توجه نهادها و مقامات مسئول در این کشورها به این نیازها و چاره‌اندیشی بنیادین یا مقطعی برای آنها شده است. با بررسی‌های به عمل آمده و بر اساس آمارهای موجود، یکی از مهمترین مشکلات فرا روی جوامع در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی مشکل بیکاری است. مجموعه راه‌حلهایی که برای رفع این مشکل جهانی ارائه شده است، اصطلاحاً "کارآفرینی خوانده می‌شود." (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۶۱). «اقلیم فرهنگی جهان امروز، همسو با کارآفرینی است. بسیاری از افراد جوان، هر چند که همه نه، می‌خواهند زندگی خود را بسازند تا اینکه دندانه‌ای در چرخ یک بنگاه بزرگتر باشند. در نتیجه، افزون بر جويا شدن جهت استخدام در صنعت، دانشجویان در خلق بنگاه‌های فن‌آوری محور با مالکیت خود، فعال هستند. یک روح کارآفرینی نوینی وجود دارد؛ شون فونگ رئیس دانشگاه ملی سنگاپور، آن را یک جابه‌جایی پارادایمی می‌نامد» (جی وایسما و دیگران^{۱۳}، ۱۳۹۵، مترجم: نبی پور، ۴۵-۵۵).

فرآیند و عوامل موثر بر کارآفرینی

«کارآفرینی هرگز به معنای خلق کار نیست و اگر اینگونه استنباط گردد، اشتباه بزرگی صورت گرفته است. کارآفرینی ایده کاملی است که با تغییر و دگرگونی ترکیب شده و جنبه رقابتی بسیار شدیدی را در روح خود دارد زیرا ساختار بازار را دستخوش تغییرات بسیار می‌کند و موفقیت آن بستگی مستقیمی به انرژی و علاقه افرادی دارد که ایده‌های خود را به طرح‌های کارآفرینانه تبدیل می‌کنند (قیدر و فراستی، ۱۳۸۹). عناصر تشکیل دهنده فرآیند کارآفرینی عبارتند از: ۱. کارآفرین: کلیدی‌ترین جزء فرآیند کارآفرینی است. کارآفرین فردی می‌باشد که به صورت آگاهانه کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدیدی را آغاز می‌کند. ۲. فرصت: یک کارآفرین از میان انواع فرصت‌ها در جامعه، فرصت‌هایی که از ظرفیت بالایی برخوردارند را برای شروع کسب‌وکار خود بر می‌گزیند. ۳. ساختار: کارآفرین برای انجام کسب‌وکار خود باید

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

مشخص سازد که در قالب چه نوع ساختاری می‌خواهد فعالیت خود را آغاز کند. ۴. منابع: شناسایی منابع مالی و انسانی و جلب حمایت سرمایه‌گذاران. ۵. استراتژی و طرح کسب‌وکار (BP): تعیین اهداف کلی و برنامه‌ها و استراتژی‌های کسب‌وکار. پنج گروه کلی در کارآفرینی موثرند: ۱. شرایط اقتصادی و بازار. ۲. ساختار پویایی صنعت. ۳. چارچوب قانون و مقررات. ۴. سرمایه‌های اجتماعی. ۵. جنبه‌های فردی مربوط به کارآفرین» (رودساز و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴ و ۲۵).

کسب و کار و انواع آن

«به طور کلی کسب‌وکار به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای ارائه محصولات یا خدمات با رویکردی مالی، تجاری و صنعتی انجام می‌پذیرد. کسب‌وکار عبارتست از هر نوع فعالیت تجاری که در آن کالاها، خدمات یا فعالیت‌هایی که افراد جامعه بدان نیازمندند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه شود. (ارویک و هانت^{۱۴}) هر تبدالی که در آن خرید و فروش صورت گیرد کسب‌وکار نیست، بلکه کسب‌وکار، تبادل تکرار شونده خرید و فروش است. (پترسون و پلومن^{۱۵}). انواع کسب‌وکار عبارتند از: ۱. کسب‌وکار اینترنتی. ۲. کسب‌وکار خانگی. ۳. کسب‌وکار خانوادگی. ۴. کسب‌وکار روستایی. ۵. کسب‌وکار کوچک و متوسط (زیر ۵۰ نفر کارمند). ۶. کسب‌وکار بزرگ (بالتر از ۵۰۰ نفر کارمند). در یک دسته‌بندی دیگر که براساس عصر اطلاعات و اقتصاد دیجیتال می‌باشد، کسب‌وکارها به چهار دسته اساسی تقسیم می‌شوند: ۱. کسب‌وکارهای تولیدی. ۲. کسب‌وکارهای خدماتی. ۳. کسب‌وکارهای تجاری. ۴. کسب‌وکارهای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، که خود به ۴ دسته تقسیم می‌شوند: ۱. نرم‌افزاری یا خدماتی. ۲. سخت‌افزاری. ۳. مخابرات. ۴. تجهیزات مخابرات» (احمدپورداریانی و مقیمی، ۱۳۸۹)، (رودساز و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷-۴۹).

مدل کسب‌وکار یا BM (Business Model)

«مفهوم مدل کسب‌وکار (BM) توجه فزاینده و محبوبیت بالایی را در هر دو حوزه عمل و پژوهش به دست آورده است. (بوک و وینر^{۱۶}، ۲۰۱۷: ۱). مدل کسب‌وکار ما را به یک نگاه کارآفرینانه از استراتژی نزدیک می‌کند، که کمتر به "کسب‌وکار به طور معمول" در بخش‌ها و سازمان‌های بالغ و بیشتر به تجدید و جوان‌سازی از طریق ایجاد فرصت می‌پردازد. (دمیل و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۵: ۱۲) یک مدل کسب‌وکار مفصل، اساس هر کسب‌وکار است زیرا نحوه عملکرد آن را توصیف می‌کند.» (هارتینگ و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۰۵۳) «مدل کسب‌وکار، منطق یک شرکت در چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش را توصیف و شبیه به طرحی کلی برای استراتژی عمل می‌کند تا استراتژی از طریق ساختارها، فرآیندها و سیستم‌های سازمانی پیاده‌سازی شود.» (استراوالدر و پیگنیور^{۱۸}، ۱۳۹۸، مترجم: توکلی و همکاران: ۱۴-۱۵). «چیزو و رونبلوم^{۱۹} نیز معتقدند: مدل‌های کسب‌وکار موفق با ایجاد منطق‌های ابتکاری، قابلیت‌های فنی را با ارزش‌های واقعی اقتصادی

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

مرتبط کرده، موجب خلق ارزش برای مشتریان می‌شوند.» (نوردلند، ۲۰۰۷). «یکی از مهم‌ترین موضوعات و نکات تعیین کننده در مدل کسب و کار، بررسی و تبیین چند موضوع اصلی است که برای هر کارآفرینی حائز اهمیت و تعیین کننده است: ۱. ارزشی که کسب و کار برای مشتریان خود ایجاد می‌کند. ۲. نحوه‌ی کسب درآمد در این کسب و کار. ۳. مدل و نحوه‌ی تعیین و محاسبه‌ی هزینه‌ها. ۴. همکاری و شرکای اصلی در این کسب و کار.» (امیران، ۴۰۲: ۱۳۹۶).

تابلوی طراحی (بوم مدل کسب و کار)

«بوم مدل کسب و کار، یک ابزار کارآفرینانه و یک قالب برای مدیریت استراتژیک است و امکان توصیف و طراحی مدل کسب و کار و گسترش موارد تازه و مستند نمودن آنرا می‌دهد. اجزای ۹ گانه بوم مدل کسب و کار عبارتند از: مشتریان، کانال‌ها، ارتباط با مشتریان، ارزش پیشنهادی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، مشارکت‌های کلیدی، جریان درآمدی و هزینه‌ها» (استروالد و پیگنیور، ۲۰۱۰)، (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸). «پروژه طراحی مدل کسب و کار شرایط، چالش‌ها، موانع و عوامل کلیدی موفقیت خود را دارد. فرآیند ۵ مرحله‌ای، ارائه دهنده نقطه شروعی است که تقریباً تمام سازمان‌ها با هر رویکرد سازمانی که دارند، می‌توانند آن را پیاده‌سازی کنند: آماده‌سازی، شناخت، طراحی، پیاده‌سازی و مدیریت. خاستگاه نوآوری در مدل کسب و کار، یکی از این چهار هدف است: ۱. پاسخ‌گویی به نیازهای موجود و برآورد نشده بازار. ۲. ورود فن‌آوری‌ها، محصولات یا خدمات جدید به بازار. ۳. پیشرفت یا ایجاد تحول در بازار بر اساس یک مدل کسب و کار بهینه شده. ۴. ایجاد یک بازار کاملاً جدید.» (استروالد و پیگنیور، ۱۳۹۸، مترجم: توکلی و همکاران: ۲۴۴)

مفهوم کارآفرینی دیجیتال

«برای درک بهتر کارآفرینی دیجیتال، یک نوع‌شناسی را باید توسعه داده تا بتوان میزان دیجیتالی شدن در محیط کسب و کار را تشخیص داد. نقطه شروع چنین گونه‌شناسی باید کشف پتانسیل دیجیتالی شدن در فعالیت‌ها، فرآیندها، مرزها و روابط مرتبط با شرکت باشد. به عبارت دیگر زنجیره ارزش شرکت ممکن است از درجه دیجیتالی شدن کسب و کار مشتق شود از طریق: ۱. ماهیت دیجیتالی کالا یا خدمات یک شرکت. ۲. پتانسیل دیجیتال توزیع یک کالا یا خدمات. ۳. پتانسیل بالقوه دیجیتال در تعامل با ذینفعان اصلی خارجی در زنجیره ارزش. ۴. پتانسیل دیجیتالی فعالیت‌های داخلی مجازی مرتبط با فعالیت‌های یک شرکت. بدون فن‌آوری اطلاعات، کارآفرینان دیجیتال قادر به ارائه محصولات یا خدمات خود نیستند و در برخی موارد خود محصول یا خدمت نیز نمی‌تواند وجود داشته باشد، بنابراین کارآفرینی دیجیتالی در دو رشته وجود دارد: مدیریت (به‌ویژه کارآفرینی) و سیستم‌های اطلاعاتی.» (کمالیان، امین رضا و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۷ و ۱۰۰). «کارآفرینی

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

دیجیتالی در برگزیده فرصت‌های گوناگون ایجاد شده بوسیله اینترنت، شبکه گسترده جهانی، فن‌آوری‌های موبایل و رسانه جدید است مانند شرکت‌های دات‌کام که از اینترنت برای اهداف تجاری خود بهره می‌گیرند» (دیویدسون و واست^{۲۱}، ۲۰۱۰)، (میرشمسی، فاطمه، ۱۳۹۱: ۸). «کارآفرینی دیجیتالی، استفاده از فرصت‌هایی است که از طریق اینترنت، فناوری موبایل و رسانه‌های جدید ایجاد شده و مبادله، انتقال و کسب دانش را تسهیل می‌کند (جیسینگر و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۸). این نوع کارآفرینی تاسیس کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز الکترونیکی برای تولید و عرضه محصول است» (اکبری و همکاران، ۲۰۱۱؛ میرشمسی، ۲۰۱۳). «یکی از مهم‌ترین تکانه‌های کارآفرینی با عنوان کارآفرینی دیجیتال تاثیرات شدیدی در ساختار کسب‌وکار ایجاد کرده است. مفهوم کارآفرینی دیجیتال دارای دو ویژگی دیجیتال‌سازی و کارآفرینی می‌باشد. (انک‌کار^{۲۳}، ۲۰۱۶: ۳۷). کارآفرینی دیجیتال به عنوان یک ستون حیاتی برای رشد اقتصادی، ایجاد شغل و نوآوری توسط بسیاری از کشورها از جمله کشورهای عضو اتحادیه اروپا استفاده می‌شود.» (ژانو و کولیر^{۲۴}، ۲۰۱۵: ۴؛ میشل زیسوه^{۲۵}، ۲۰۱۶: ۲۰۱۷)، (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۱ و ۲۹۶-۲۹۸). «اینترنت تئوری‌ها و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از آنها اشتغال بر خط است. مجموعه این فعالیت‌ها و تعاملات در قالب آنچه که امروزه تجارت الکترونیک نامیده می‌شود، قابل بررسی است. ویژگی‌های کارآفرینی دیجیتال: ۱. افزایش سرعت. ۲. افزایش دقت. ۳. رفع برخی از فسادهای اداری. ۴. ایجاد امکان کار تمام وقت. ۵. ایجاد امکان همکاری از راه دور. ۶. کاهش هزینه‌های سیستم یا سازمان» (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۶۳ - ۲۶۵).

رشد و کسب مزیت رقابتی در کارآفرینی دیجیتال

«رشد در کارآفرینی دیجیتال نیاز به استفاده از چند استراتژی مانند توجه به واحد تحقیق و توسعه، ایجاد یک بخش جدید در سطح سازمانی برای تولید و ارائه زمینه‌های جدید برای بهبود دانش در بین افراد سازمان و مدیریت، بهبود و افزایش ارتباط نزدیک بین مدیران و کارمندان دارد. همچنین با ایجاد و توسعه زیرساخت ICT^{۲۶} و ایجاد منابع انسانی مبتنی بر دانش، حمایت دولتی، توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، افزایش نقش دانشگاه و ارتقاء امنیت اینترنت در تجارت الکترونیک می‌توان گامی بلند به سمت ایجاد و بهبود کارآفرینی دیجیتال در سازمان‌ها و شرکت‌ها برداشت.» (کمالیان، امین رضا و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۱۳ و ۱۱۴).

«قرار دادن حداقل محصول قابل اجرا (MVP^{۲۷}) در بازار بینش عمیقی در نظرات مشتریان در مورد یک محصول ارائه می‌دهد و یک بازخورد مستقیم کارآفرین دیجیتالی است تا مراحل بعدی مربوط به توسعه و بهبود محصول قبل از راه‌اندازی مجدد آن را انجام دهد. (توهنین و ویس^{۲۸}، ۲۰۱۹: ۵). امروزه تبدیل دیجیتالی در بسیاری از صنایع و شرکت‌ها گسترده و فراگیر شده است و یک پارادایم جدید از کارآفرینی دیجیتال پدیدار می‌شود، که با پتانسیل نوآوری در گروه‌های بزرگی از افراد دخیل در توسعه راه‌حل‌های نوین مبتنی بر فن‌آوری،

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

هدایت می‌شود.» (جیانلوکا و همکاران^{۲۹}، ۲۰۲۰: ۱ و ۱۰). «پیشرفت‌های مشاهده‌شده در فن‌آوری دیجیتال یک اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال جدید ایجاد کرده‌اند. کلید کار ترکیب این فن‌آوری‌ها با یک منطق کسب‌وکار است که می‌تواند کسب‌وکار را به دیجیتال‌سازی تبدیل کند. (حنفی‌زاده و سئونگ چئول^{۳۰}، ۲۰۲۰: ۱) مدل‌های بلوغ، ابزارهای کلیدی در فرآیند تبدیل دیجیتالی شرکت‌های تولیدی و به خصوص در مورد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)^{۳۱} هستند، آنها می‌توانند نقش اساسی در روشن کردن مفهوم و مسیرهای موفقیت داشته باشند.» (لیبری زاپاتا و همکاران^{۳۲}، ۲۰۲۰: ۷۰-۷۵) «کسب‌مزیت رقابتی دیجیتالی:» کارآفرینان موفق باید یک گام جلوتر از رقبا باشند تا یک مزیت رقابتی را کسب کنند. شرکت‌ها در زمینه ایجاد فرصت با عدم قطعیت سروکار دارند، به دلیل مشتریان، بازار و کانال‌های فروش ناشناخته در ابتدا نمی‌توانند بر سطح بالایی از دیجیتال‌سازی تمرکز نمایند.» (روپوسچ و همکاران^{۳۳}، ۲۰۲۱: ۴۳ و ۵۱)

مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال (BMD)^{۳۴}

«یکی از مشکلات اصلی مدل‌ها و فرآیندهای کسب‌وکار دیجیتال اینست که شرکت‌ها نمی‌توانند مدل‌ها و فرآیندهای کسب‌وکار موجود را بصورت یک به یک به صورت دیجیتالی تبدیل کنند. مدل کسب‌وکار دیجیتال را می‌توان براساس شش مولفه اصلی توصیف کرد: یک تراکنش، ارائه یک سیستم دیجیتال، یک سیستم دیجیتالی درخواست تقاضا، یک عملکرد (دیجیتال)، یک عملکرد دیجیتالی مناسب (پولی و غیرپولی) و تکرارپذیری این تراکنش. مشتری انتظار رضایت فوری از نیازها با بالاترین کیفیت، محصولات و انتظارات بالا از عرضه‌کننده را دارد، که باید بعد از خرید برآورده شود. تمام این نکات بر اهمیت یک مدل کسب‌وکار دیجیتال تاکید دارند. دیجیتالی شدن با تغییرات IT^{۳۵} همراه است، بنابراین شرکت‌ها باید مدل‌های کسب‌وکار خود را تطبیق دهند. (گرگوری و هولزمن^{۳۶}، ۲۰۲۱: ۲). «چارچوب مدل کسب‌وکار الکترونیک بر چهار رکن استوار است: ۱. محصولات و خدماتی که یک شرکت ارائه داده و ارزشی قابل توجه به مشتری می‌دهد و مشتری خواهان پرداخت بهای آن است. ۲. زیرساخت و شبکه شرکاء: که به منظور خلق ارزش و حفظ روابط خوب با مشتری ضروری هستند. ۳. سرمایه‌روابطی: که شرکت با مشتری به منظور جلب رضایت او و ایجاد درآمدهای پایدار، ایجاد و حفظ می‌کند. ۴. ابعاد مالی: که بصورت عدد و ارقام بیان می‌شوند و از درون سه جزء پیشین استخراج می‌شوند مانند ساختارهای هزینه و درآمد» (استراوالدروپیگنیور، ۲۰۰۲)، (میر شمسی، ۴۳۱۳۹).

نوآوری در مدل کسب‌وکار (BMD)^{۳۷}

«نوآوری در مدل کسب‌وکار، رهبران کارآفرین را ملزم می‌کند تا نیازهای در حال تکامل مشتری را پیشگویی کرده و روندهای بازار را درک کنند. توانایی آنها در درک بهتر از تحولات بازار و نیازهای نهفته

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

مشتری، توسعه توانایی‌هایی را که برای حفظ عملکرد طولانی مدت به آنها نیاز دارند، تسهیل می‌کند» (دمیل و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۱). «خدمات و مهندسی، تئوری سازمانی، پلتفرم و تفکر اکوسیستم و همچنین مدل‌های مالی، فرصت‌های کافی برای کشف BMI با جزئیات بیشتر را بوجود می‌آورد» (کوتاریا^{۳۸}، ۲۰۱۸: ۱۴۱). «ما به ویژه علاقه‌مند به نوآوری مدل کسب‌وکارها در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستیم، از آنجا که آنها منابع قابل توجهی از مزیت‌های رقابتی هستند. با این حال، هنوز معلوم نیست که مدل کسب‌وکار هنگام وارد شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به نوآوری مدل کسب‌وکار، در چه حدی اصلاح می‌شود (یعنی چگونه بسیاری از اجزای مدل کسب‌وکار تغییر می‌کنند) یا اینکه آیا هدف استراتژیک هنگامیکه تمرکز بر روی اجزای مدل کسب‌وکار است، منجر به یک هدف خاص می‌شود» (هیکیلا و همکاران^{۳۹}، ۲۰۱۸: ۱۰۸-۱۱۱).

ارزیابی و تحلیل نیروهای بیرونی از داخل به خارج کسب‌وکار

۱. «ایجاد تصویری کلی از بررسی مدل کسب‌وکار، که از نظر راهبردی کسب‌وکار تا الان چگونه بر اساس مدل فعلی ایجاد گردیده است. ارزیابی مدل کسب‌وکار میان تبادل بین اجزای مدل و جامعیت آن تعادل ایجاد می‌کند. ۲. بررسی سازمان یافته سوات^{۴۰} از مدل کسب‌وکار دو نتیجه را ارائه می‌دهد: ۱. شکلی از جایگاه فعلی کسب‌وکار شما را ارائه می‌دهد (نقاط قوت و ضعف). ۲. پیشنهادهایی جهت مسیرهای آینده کسب‌وکار بدست می‌دهد (فرصت‌ها و تهدیدها). تحلیل سوات قسمت با اهمیتی از فرآیندی است که منتهی به طراحی نمونه‌های ابتدایی مدل کسب‌وکار و با برخورداری از توجه و اقبال مناسب، یک مدل کسب‌وکار جدید خلق می‌گردد که نهایتاً آنرا عملیاتی خواهید نمود.» (استراوالدر و پیگنیور، ۱۳۹۸، مترجم: توکلی و همکاران: ۲۱۶ و ۲۲۴)

استراتژی اقیانوس آبی از نگاه مدل کسب‌وکار (ترکیب مفاهیم)

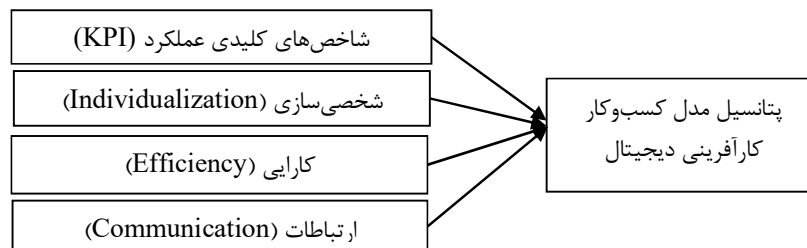
«بالاترین درجه از هنر جنگاوری، در غلبه بدون جنگ بر دشمن است.» (سان تزو^{۴۱}، ۱۳۸۷، مترجم: علی کردستی: ۱۶) «اگر به آنجا که دشمن حضور ندارد بتازی هزاران کیلومتر پیشروی می‌کنی بدون آنکه خودت را خسته کنی.» (سان تزو، ۱۳۸۷، مترجم: علی کردستی: ۹۰). بطور مختصر، «راهبرد اقیانوس آبی مشمول ایجاد کسب‌وکارهای تماماً جدید از مسیر ایجاد تفاوت‌های اساسی از طریق انجام تغییرات مدل کسب‌وکار کنونی است. این موضوع دقیقاً در تقابل رقابت با کسب‌وکارهای موجود می‌باشد. در عوض بررسی رقبا با شاخص‌های قدیمی و سنتی، کیم و مابورنیا^{۴۲} طرفدار تشکیل و گسترش فعالیت‌های نو و عدم رقابت از شیوه آنچه صاحب‌نظران «نوآوری در ارزش» می‌گویند، هستند.» (استراوالدر و پیگنیور، ۱۳۹۸، مترجم: توکلی و همکاران: ۲۲۶).

پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته

دو پژوهش مشابه با مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق توسط رالف کریستین هارتینگ و همکاران طی سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ انجام گرفته است. در پژوهش سال ۲۰۱۸ با عنوان: "پتانسیل‌های مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال_ بررسی تجربی تأثیرات مبتنی بر داده در صنعت"^{۴۳} انجام شده است. نتیجه بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که ۴ پیشران اصلی پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال: شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی، کارایی و ارتباطات می‌باشد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ۴ عامل، تأثیری تعیین کننده و مثبت، معنادار بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال داشته و البته ارتباطات دارای تأثیر کمتری است. پژوهش دوم در سال ۲۰۱۹ با عنوان: "پتانسیل‌های مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در صنعت خرده فروشی_ نتایج تجربی از کارشناسان اروپایی"^{۴۴} انجام گرفته که نتیجه بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد ۴ پیشران اصلی در مورد پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال: شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی، کارایی و ارتباطات است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سه عامل تعیین کننده شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی و کارایی تأثیری مثبت، معنادار بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارند. و عامل تعیین کننده ارتباطات، دارای تأثیر منفی و ناچیز است و در هر دو پژوهش صورت گرفته، شاخص‌های کلیدی عملکرد تأثیر اصلی را بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارند.

مدل مفهومی پژوهش

با بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش، مدل زیر طراحی گردیده است. در این مدل محرک‌های اصلی "شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی، کارایی و ارتباطات" به عنوان متغیرهای مستقل و مولفه "پتانسیل مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال" به عنوان متغیر وابسته تعریف شده‌اند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق_ رالف هارتینگ و همکاران (۲۰۱۹ و ۲۰۱۸)

پرسش‌های پژوهش

سوال اصلی: شاخص‌های موثر بر پتانسیل مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال کدام بوده و چه تأثیری

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

بر پتانسیل مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال دارند؟

سوالات فرعی

- ۱- شاخص اصلی "شاخص کلیدی عملکرد" چه تاثیری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد؟
- ۲- شاخص اصلی "شخصی‌سازی" چه تاثیری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد؟
- ۳- شاخص اصلی "کارایی" چه تاثیری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد؟
- ۴- شاخص اصلی "ارتباطات" چه تاثیری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد؟

فرضیه‌های پژوهش و پیشنهادهای

- ۱- "شاخص‌های کلیدی عملکرد" تاثیر معناداری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارند. پیشنهاد می‌شود با تعیین و اجرا کردن این شاخص، به کاهش هزینه‌های معامله و صرفه‌جویی در منابع، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های کاری، به افزایش رشد کلی ابعاد مدل کسب‌وکار کمک نمود.
- ۲- "شخصی‌سازی" تاثیر معناداری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد. پیشنهاد می‌گردد با جمع‌آوری، پردازش، تحلیل و ارتباطات تولید شده از طریق پدیدار شدن پتانسیل‌های مسیر شخصی‌سازی محصولات و خدمات، کسب‌وکارها به موفقیت شایانی دست یابند.
- ۳- "کارایی" تاثیر معناداری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد. پیشنهاد می‌شود با استفاده از دیجیتالی نمودن کسب‌وکارها، فرآیندها را چابکتر، رقابت را بهینه‌تر، فراوانی خطاها را کاهش و در کل به بهبود کارایی کلی کسب‌وکار دست پیدا نمود.
- ۴- "ارتباطات" تاثیر معناداری بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد. پیشنهاد می‌شود با استفاده از مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال، فرآیندهای تصمیم‌گیری را ساده‌تر و با بهره‌گیری از راه‌های جدید به‌دست آمده، همکاری‌ها را افزایش دهید. همچنین ارتباطات سازمانی داخلی را بهبود داده و با بهره‌گیری از راه‌های جدید انجام کار، ارتباطات و همکاری افراد منفرد، شرکت‌ها، وسایل ارتباطی و دولت‌ها، معاملات و تعاملات اجتماعی را آسانتر، بهتر و سریعتر نمایید.

قلمرو پژوهش

از نظر زمانی اسفند سال ۱۴۰۰ شمسی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر موضوعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که در حوزه کارآفرینی دیجیتال در بستر اینترنت فعالیت می‌کنند، بوده و از نظر مکانی با توجه به خصوصیات کسب‌وکارهای دیجیتالی در بستر اینترنت و داخل کشور ایران می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

الگوی معادلات ساختاری (SEM)^{۴۵} یک ساختار علی مخصوص، بین مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان و مشاهده‌پذیر را فراهم می‌کند. با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز سنجه‌های هر متغیر پنهان با متغیر مورد نظر قابل بررسی است. ابتدا مدل اولیه‌ای را طراحی و سپس با به‌کارگیری این روش، مدل مربوطه را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. مدل معادلات ساختاری نوعی از تحلیل‌های همبستگی بوده که در گروه تحلیل‌های ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی قرار دارد. تحلیل ماتریس کوواریانس با نظر به هدف و گونه تحلیل به دو دسته اساسی یعنی تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری تقسیم می‌گردند: ۱. تحلیل عاملی^{۴۶} ۲. مدل معادلات ساختاری

روش انجام مدل معادلات ساختاری

«یک مدل معادلات ساختاری از دو جزء ساخته شده است: یک مدل ساختاری، ساختار علی بین متغیرهای پنهان را تعیین نموده و یک مدل اندازه‌گیری، که روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار را تعریف می‌نماید. مراحل اجرای پژوهش با شیوه مدل‌یابی معادلات ساختاری به صورت زیر می‌باشد:

۱. شناخت و تعیین متغیرهای اصلی پژوهش
۲. طراحی سوالات برای ارزیابی متغیرها: تعیین گویه‌ها برای آزمون هر کدام از متغیرهای اصلی
۳. نگارش فرضیه‌های پژوهش: مشخص نمودن روابط بین متغیرهای اصلی الگو
۴. طراحی الگوی مفهومی طبق فرضیه‌های پژوهش
۵. انتشار پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری داده‌های اولیه
۶. طرح‌ریزی مدل ساختاری و انجام مدل با برنامه SMART PLS. «(حبیبی، آرش و همکاران).

ابزار گردآوری اطلاعات

پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و سنجش مفاهیم و متغیرها استفاده شده که شامل گویه‌هایی به منظور اندازه‌گیری تأثیر عوامل مختلف بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و فرآیندها با پنج مورد/مقیاس در طیف لیکرت^{۴۷} در هر عامل اصلی طراحی شده است. برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با اصول نظری تحقیق از روش بررسی کتابخانه‌ای بهره گرفته شده و با رجوع به کتاب‌ها، مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها، داده‌های لازم جمع‌آوری در قسمت سنجش فرضیات از شیوه پیمایشی و تولید و توزیع پرسشنامه پژوهشگر ساخته، استفاده گردیده است.

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

جدول ۱- توصیف پاسخگویان بر اساس شاخص‌های پژوهش

عناوین	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
شاخص‌های کلیدی عملکرد	۲۴	۱۴	۲۵	۷۵,۲	۸۲,۳	۶۸۶	۴۸
شخصی‌سازی	۲۴	۹	۲۵	۵۸۳	۹۲۲,۳	۳,۱	۷۳۲,۱
کارایی	۲۴	۹	۲۵	۵,۲۱	۹۴۵,۳	۳۳۹	۸۳۲,۱
ارتباطات	۲۴	۹	۲۵	۹۵۸	۲۹۸,۴	۲۲۳	۵۱۶,۱

منبع: یافته‌های تحقیق

فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات: «به منظور تجزیه و تحلیل مدل علی معلولی با استفاده از داده‌های تجربی، یک رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. مدل معادلات ساختاری تجسم ارتباط بین متغیرهای مختلف را فراهم می‌کند و می‌توان آن را به عنوان نسل دوم تجزیه و تحلیل چند متغیره توصیف کرد که به یک بینش عمیق‌تر در تجزیه و تحلیل روابط (داده‌ها) مختلف اجازه می‌دهد (مثلاً در مقایسه با تحلیل خوشه‌ای یا رگرسیون خطی). دو جزء اصلی از مدل معادلات ساختاری وجود دارد: اندازه‌گیری و یک مدل معادله ساختاری. در رویکرد مدل معادلات ساختاری از SmartPLS به طور فزاینده‌ای توسط جامعه سیستم‌های اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به مدل علی، مقیاس‌های اندازه‌گیری چند موردی استفاده می‌شوند، با در نظر گرفتن معیارهای مشترک کیفیت از قبیل: آلفای کرونباخ (α^A)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^{۴۹} و قابلیت پایایی ترکیبی (CR)^{۵۰}» (رالف کریستین هارتینگ و همکاران).

تعاریف نظری، مفهومی و عملیاتی متغیرها

(۱) شاخص‌های کلیدی عملکرد: «شیوه شاخص‌های کلیدی عملکرد، با هدف نظارت و کنترل و بازبینی عملکرد، پیشرفت شایستگی‌ها، تحلیل مقایسه‌ای و بهبود عملکرد است که بوسیله شناخت و اندازه‌گیری مهمترین و حیاتی‌ترین شاخص‌های عملکردی به صورت کمی یا کیفی، وضعیت عملکرد کنونی و آتی کسب و کار را در برابر راهبردها، هدف‌ها و عوامل حیاتی موفقیت کسب‌وکار و انحراف‌ها و تغییرات غیر منتظره شناسایی می‌نماید.» (مجید پرچی جلال و علی شیباسی، ۱۴۰۰: ۱۲۱)

(۲) شخصی‌سازی: «جمع‌آوری، پردازش، تحلیل و ارتباط اطلاعات تولید شده به طور فزاینده‌ای برای شرکت‌ها مهم است و تاثیر زیادی بر موفقیت آنها دارد که پتانسیل‌های مسیر شخصی‌سازی محصولات و خدمات، برای مشتری پدیدار می‌شود. دیجیتال‌سازی منجر به نزدیکی بیشتر به مشتریان با تنظیم پیشنهادها به دلیل سرعت تبدیل دیجیتال، می‌گردد.»

۳) **کارایی:** «استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال می‌تواند کارایی شرکت‌ها را بهبود بخشد، زیرا فرآیندها چابکتر شده و منجر به بهبود رقابت می‌شوند. شرکت‌های نوآور بیشتر می‌توانند محصولات و فرآیندهای جدیدی را اجرا کرده تا بتوانند محصولات و تبلیغات محصول را هدایت کنند. بعلاوه، مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و فرآیندها می‌توانند فراوانی خطاها را کاهش داده و در تولید و پشتیبانی فرآیندها به خاطر بهبود دوره‌های سیستم، در فرآیندهای نگهداری سهام منجر به اشتباهات کم‌تر و مجموعه گسترده‌تر سهام شوند و در نتیجه فرآیندهای دیجیتال سریع‌تر و کم‌تر از خطاهای آنالوگ است.»

۴) **ارتباطات:** «استفاده از مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و فرآیندهای منجر به فرآیندهای تصمیم‌گیری ساده‌تر در شرکت‌ها می‌شود. همچنین فن‌آوری‌های دیجیتال به عنوان داده‌های کلان^{۵۱} در حال حاضر شروع به باز کردن فرصت‌های جدید برای استخراج منابع رو به رشد مرتبط با یک مساله برای تجزیه و تحلیل نوآورانه و مدل‌سازی راه‌حل‌ها کرده‌اند که مدل کسب‌وکارهای دیجیتال و فرآیندها، راه‌های جدیدی را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورند تا با یکدیگر همکاری کنند. (هارتینگ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۰۵۶)

تعاریف عملیاتی متغیرها

۱. **شاخص‌های کلیدی عملکرد:** شاخص‌های کلیدی عملکرد شامل سوالات ۱ تا ۵ پرسشنامه می‌باشد.
۲. **شخصی‌سازی:** شاخص شخصی‌سازی شامل سوالات ۶ تا ۱۰ است.
۳. **کارایی:** شاخص کارایی شامل سوالات ۱۱ تا ۱۵ می‌باشد.
۴. **ارتباطات:** شاخص ارتباطات شامل سوالات ۱۶ تا ۲۰ است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

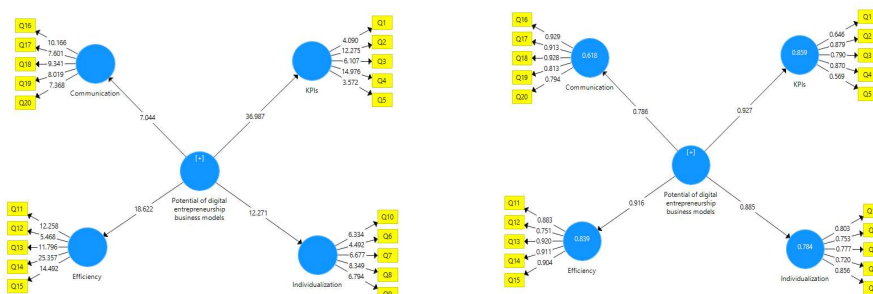
جامعه مورد مطالعه در این پژوهش از طریق منبع باز "پرسا" سایت "ایرانداک" شامل مالکان، مدیران و متخصصین حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرینی دیجیتالی می‌باشد که با ارسال ایمیل به $N=1000$ کسب و کار اینترنتی انجام گرفته شد و با حجم نمونه‌گیری و اصلاح داده و انتخاب $n=24$ پاسخ معتبر، انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، چهار شاخص تعیین‌کننده اصلی: شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی، کارایی و ارتباطات منعکس شده توسط ۲۰ شاخص فرعی را به تصویر می‌کشد. شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی، کارایی و ارتباطات تاثیر مثبت و معناداری بر پتانسیل مدل‌ها و فرآیندهای کسب‌وکارهای دیجیتال دارند.

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

شاخص‌های کلیدی عملکرد بیشترین تاثیر و ارتباطات کمترین تاثیر را نسبت به سایر شاخص‌ها در پتانسیل مدل‌ها و فرآیندهای کسب‌وکار دیجیتال دارند. در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش انجام شده که اهم نتایج به این شرح است: در مجموع و در بررسی نظرات پاسخ‌گویان، میانگین متغیرهای شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs)^{۵۲}، شخصی‌سازی^{۵۳}، کارایی^{۵۴} و ارتباطات^{۵۵} به ترتیب برابر ۲۱/۷۵۰، ۲۰/۵۸۳، ۲۱/۵۰۰ و ۲۰/۹۵۸ بدست آمده است. بررسی برآزش مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS3 و در ۳ مرحله: (۱) بررسی مدل اندازه‌گیری، (۲) بررسی مدل ساختاری و (۳) بررسی مدل کلی انجام شد که در نهایت حصول مقدار ۰/۷۲۷ نشان از برآزش مناسب مدل (GOF)^{۵۶} دارد. بنابراین می‌توان به بررسی فرضیات پژوهش پرداخت، که برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از ضریب استاندارد و مقادیر تی ویلیو^{۵۷} استفاده شده است. متغیرهای شاخص‌های کلیدی عملکرد با ضریب استاندارد ۰/۹۲۷ و تی ویلیو ۳۶/۹۸۷، شخصی‌سازی با ضریب استاندارد ۰/۸۸۵ و تی ویلیو ۱۲/۲۷۱، کارایی با ضریب استاندارد ۰/۹۱۶ و تی ویلیو ۱۸/۶۲۲ و ارتباطات با ضریب استاندارد ۰/۷۸۶ و تی ویلیو ۷/۰۴۴ با متغیر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال^{۵۸} ارتباط معناداری دارند. همانطور که در جدول زیر برای همه‌ی رابطه‌ها نشان داده شده است، بین متغیرها رابطه معنی‌داری برقرار است که مقدار تی ویلیو این رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد.



شکل ۲- مدل ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری

جدول ۲- بررسی روابط درون مدل ساختاری (منبع: یافته‌های تحقیق)

P Value	T value	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	بررسی رابطه‌ها درون مدل ساختاری تحقیق
۰	۴۴,۷	۱۱۲	۷۸۶	پتانسیل مدل کسب و کارهای کارآفرینی دیجیتال ← ارتباطات
۰	۶۲۲,۲	۴۹	۹۱۶	پتانسیل مدل کسب و کارهای کارآفرینی دیجیتال ← کارایی
۰	۲۷۱,۱	۷۲	۸۸۵	پتانسیل مدل کسب و کارهای کارآفرینی دیجیتال ← شخصی سازی
۰	۹۸۷,۴	۲۵	۹۲۷	پتانسیل مدل کسب و کارهای کارآفرینی دیجیتال ← شاخص های کلیدی عملکرد

مقایسه یافته‌های پژوهش با یافته‌های سایر پژوهش‌ها

در پژوهش سال ۲۰۱۸ با عنوان "پتانسیل‌های مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال" که توسط رالف هارتینگ و همکاران انجام گرفته است نشان می‌دهد که، پیشران‌ها در مورد پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال: شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی، کارایی و ارتباطات است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که هر چهار عامل، تأثیری تعیین کننده و مثبت، معنادار و قابل ملاحظه‌ای بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارند. در پژوهش سال ۲۰۱۹ با عنوان "پتانسیل‌های مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی" که توسط رالف هارتینگ و همکاران انجام گرفته است نشان می‌دهد که، پیشران‌ها در مورد پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال: شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی، کارایی و ارتباطات است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سه عامل تعیین کننده اول تأثیری مثبت، معنادار و قابل ملاحظه‌ای بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارند. فقط عامل تعیین کننده ارتباطات دارای تأثیر منفی می‌باشد و البته تأثیر ناچیزی بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد. تأثیر اصلی بر پتانسیل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در هر دو پژوهش از شاخص‌های کلیدی عملکرد ناشی می‌شود.

خلاصه مسأله و هدف پژوهش

یکی از اصلی‌ترین علل موجود در عدم توفیق کسب‌وکارها، فقدان مدل کسب‌وکار مناسب و بطور خاص در کسب‌وکارهای دیجیتال می‌باشد. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین و شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر پتانسیل مدل کسب‌وکارهای کارآفرینی دیجیتال می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش پتانسیل مدل و فرآیندهای کسب‌وکار دیجیتال را در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار دادیم. این مطالعه چهار فرضیه موثر را بدست آورد که هر کدام در پنج شاخص منعکس شده است. چهار عامل: شاخص‌های کلیدی عملکرد، شخصی‌سازی، کارایی و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر پتانسیل مدل و فرآیندهای کسب‌وکار دیجیتال دارند. البته شاخص‌های کلیدی عملکرد بیشترین و ارتباطات کمترین تأثیر را نسبت به عوامل دیگر دارند. با توجه به عوامل تأثیرگذار بر شاخص‌های کلیدی عملکرد، از یک طرف مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و فرآیندها می‌توانند از کاهش هزینه‌های معاملاتی و استفاده بهتر از منابع به طور کلی بهره ببرند. از سوی دیگر، بهره‌وری می‌تواند با معرفی فن‌آوری‌های دیجیتالی جدید مانند هوش مصنوعی یا ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، افزایش یابد. همچنین، کسب‌وکار دیجیتال به طور خاص فرصتی را برای کاهش هزینه‌های نیروی کار با جایگزینی کار انسان، برای مثال، با تکنولوژی‌های دیجیتال ارائه می‌دهند. با در نظر گرفتن تأثیر شخصی‌سازی، مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال جدید فرصت‌هایی برای ارائه خدمات شخصی و خدمات فردی ارائه می‌دهند. خدمات ارائه

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

شده در پاسخ به نیازهای مشتری از فرآیندهای دیجیتال راضی‌کننده هستند. همچنین، تکنولوژی‌هایی چون قیمت‌گذاری پویا، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به طور جداگانه تغییرات قیمت کوتاه‌مدت را تعیین کرده تا مازاد تولید را بهینه کنند. از نظر عامل کارایی، پیاده‌سازی تکنولوژی‌های دیجیتال می‌تواند رقابتی شدن شرکت‌ها را با بهبود مهارت‌ها و توانایی‌هایی مانند چابکی افزایش دهد. بنابراین مدل‌ها و فرآیندهای کسب‌وکارهای دیجیتالی سریع‌تر بوده و کم‌تر مستعد خطا هستند تا فرآیندهای غیر دیجیتال. همچنین مدل‌ها و فرآیندهای کسب‌وکار جدید ممکن است از امکان تولید داده‌های بزرگ و ابزارهای تحلیلی مرتبط سود ببرند. ارتباطات تعیین‌کننده پتانسیل مدل‌ها و فرآیندهای کسب‌وکار دیجیتال برای بهبود بوده و نه تنها ارتباطات داخلی و فرصت‌های همکاری، بلکه همکاری با اشخاص خارجی را هم فراهم می‌نماید. طبق نظر صاحبان و متخصصین حوزه کسب‌وکارها این فرضیه تاثیر کمتری بر پتانسیل مدل و فرآیندهای کسب‌وکار دیجیتال دارد. در نهایت، "دوران جدید دیجیتال" که با آن مواجه هستیم، هم‌اکنون آغاز شده و دیجیتالی شدن بزرگ‌ترین تغییر اجتماعی و اقتصادی را از زمان انقلاب صنعتی به ارمغان آورده‌است. اگر چه دیجیتالی شدن می‌تواند جایگزین نیروی انسانی با تکنولوژی‌های جدید شود، از طریق تبدیل دیجیتال‌سازی، تعداد زیادی از مشاغل جدید و بی‌سابقه را ایجاد می‌کند. بنابراین، دیجیتالی کردن یک تقویت‌کننده برای مدل‌های کسب‌وکار جدید با محصولات و خدمات نوآورانه است که به اشتغال و رشد کمک می‌کند.

پیشنهاد‌های تحقیق

۱- با نگاه از نقطه‌نظر تئوری، روش‌شناسی پژوهش طراحی شده یک مزیت را برای علم به عنوان یک مدل ارزیابی جدید نشان می‌دهد و مقیاس‌ها با معیارهای کیفیت متوسط با توجه به پتانسیل‌های صنعت متقابل مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و فرآیندها توسعه‌یافته‌اند که می‌تواند برای پژوهش‌های آینده بکار برده شود.

۲- از نقطه‌نظر عملی، همانطور که قبلاً ذکر شد، چندین مزیت، حاصل اجرای مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال است. هزینه‌های معامله را می‌توان کاهش داد، حجم زیادی از داده‌ها را می‌توان به طور موثر مدیریت کرد، هزینه‌های کار را می‌توان با جایگزین کردن کار انسانی با هوش مصنوعی و با خدمات بهتر به مشتری کاهش داد و محصولات شخصی‌سازی شده را می‌توان مورد استفاده قرار داد. کارآفرینان و مدیران می‌توانند با تمرکز بر روی مهم‌ترین شاخص‌ها که عبارتند از: شاخص‌های کلیدی عملکرد، کارایی و شخصی‌سازی که بیشترین تاثیر مثبت و معناداری را بر پتانسیل مدل کسب‌وکارهای دیجیتال دارند، در کسب‌وکار خود به موفقیت و پیشرفت بیشتری برسند.

پیشنهاد‌هایی برای تحقیق‌های آینده

۱- گسترش تحقیق با استفاده از شاخص‌هایی که امکان دارد در صنایع خاص متفاوت باشد، چرا که این پژوهش در کسب‌وکارهای مختلف انجام شده و ممکن است نتایج متفاوتی را ارائه دهد.

۲- گسترش تحقیق فراتر از حوزه ملی و منطقه‌ای جهت توسعه در تعاملات و معاملات

منابع

- ۱) الوانی، سید مهدی، بودلایی، حسن، (۱۳۹۸)، پدیدار شناسی در مطالعات کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۹، صص ۳۳-۶۱.
- ۲) امیران، حیدر، (۱۳۹۶)، گولها هم شکست می‌خورند، چاپ اول، تهران، امیران.
- ۳) ایمانی، عبدالمجید و همکاران، (پاییز ۱۳۹۷)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال یازدهم، شماره چهل و یکم، صص ۲۸۷-۳۱۲.
- ۴) پاشازاده، یوسف، غفوری، راضیه، (۱۳۹۷)، «بررسی تاثیر قابلیت‌های استراتژیک بر شکل‌گیری دانشگاه کارآفرین»، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت استراتژیک، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایرانداک (گنج)، (۱۴۰۰/۰۶/۰۷)
- ۵) جلالی، علی اکبر و همکاران، (نیمه اول ۱۴۰۰)، مجموعه مقالات دومین کنفرانس شهر الکترونیکی، صص ۲۶۱-۲۶۷.
- ۶) حبیبی، آرش؛ عدنور، مریم، (۱۳۹۶)، مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی، انتشارات جهاد دانشگاهی، ویرایش ششم، تهران.
- ۷) رودساز و همکاران، (۱۳۹۸)، کارآفرینی در بستر فن‌آوری اطلاعات، چاپ دوم، تهران، نسیم.
- ۸) سان تزو، هنر جنگ‌آوری، (۱۳۸۷)، مترجم: علی کردستی، فرا، چاپ دوم، تهران.
- ۹) صالح اردستانی، عباس و یزدی، سمیه، (بهار ۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی»، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۱۰) صالحی امیری، سیدرضا، کاوسی، اسماعیل، چاوش باشی، فرزانه، پیکار جو، کامبیز، علی اصغری، علی، شاه حسینی، علی، محمدی، کریم، عبدی، مصطفی (۱۳۸۷)، نوآوری و کارآفرینی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲۰.
- ۱۱) کشاورز، سهیلا، تقوا، محمدرضا، کرد، حامد، (پاییز ۱۳۹۸)، «شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتال با رویکرد فراترکیب»، فصلنامه مدیریت توسعه فن‌آوری/دوره هفتم/شماره ۳، صص ۱۴۹-۱۷۲.
- ۱۲) گاندی، لیزاک، کیکول، جیل ر، (۱۳۹۰)، «مدیریت استراتژیک کارآفرینی»، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و دکتر کوروش نجفی پاشاکی، چاپ دوم، تهران، مهکامه.
- ۱۳) مهدوی، ایرج، آقاجانی افروزی، علی اکبر، ساروی، ساناز، (۱۳۹۸)، «نوآوری در مدل کسب‌وکار با بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه»، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور مرکز بابل، ایرانداک (گنج).

شناسایی شاخص‌های موثر بر مدل کسب‌وکار کارآفرینی دیجیتال/تنومندیان و نعمتی‌زاده

۱۴) میرشمسی، فاطمه، کرد، باقر، کمالیان، امین‌رضا، نورمحمد یعقوبی، (۱۳۹۱)، "شناسایی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی"، کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی گرایش سازمانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

15) Bock, Maximilian and Wiener, Martin, 2017, <https://www.researchgate.net/publication/325627453>.

16) Christiania, Ropposch, Stiegler, Elisabeth, Gubik, Christian, Journal of Business Models (2021), Vol. 9, No. 1, pp. 43-51.18. 07-128.

17) Demil B., Lecocq X., Ricart JE., Zott C. (2015), "Introduction to the special issue: Business models within the domain of strategic entrepreneurship", Strategic Entrepreneurship Journal, 9, 1, p.1-11. journal homepage: www.elsevier.com/locate/digbus, 2020.

18) Elia, Gianluca, Margherita, Alessandro, Passiante, Giuseppina, Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process, 2020, www.elsevier.com/locate/techfore.

19) Gregori, Patrick, Holzmann, Patrick, Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation, Journal of Cleaner Production 272 (2020) 122817, www.elsevier.com/locate/jclepro.

20) Härting, Ralf, Reichstein, Christopher, Matthias Schad, Potentials of Digital Business Models– Empirical investigation of data driven impacts in industry, Procedia Computer Science 126 (2018) 1495–1506, www.ScienceDirect.com.

21) Härting, Ralf, Reichstein, Christopher, Laemmle, Patrick, Sprengel, Alexander, Potentials of Digital Business Models in the retail industry – Empirical Results from European Experts, Procedia Computer Science 159 (2019) 1053–1062, www.ScienceDirect.com.

22) Heikkilä, Marikka, Bouwman, Harry, Heikkilä, Jukka, From strategic goals to business model innovation paths: an exploratory study, Finland, Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 25 No. 1, 2018, pp. 107-128.

23) Kamalian, Amin Reza, Yaghoubi, Noormahammad, Moloudi, Jamshid, Providing functional Model for Developing Digital Entrepreneurship, International Journal of Business and Development Studies Vol. 8, No. 1, (2016) pp 97-116.

24) Kotarba, Marcin, Digital Transformation of Business Models, 2018, Foundations of Management, Vol. 10 (2018), ISSN 2080-7279-DOI: 10.2478/fman-2018-0011, Warsaw, POLAND.

25) Soltanifar, Mariusz, Hughes, Mathew, Göcke, Lutz, Digital Entrepreneurship Impact on Business and Society, Future of Business and Finance, 2021, ISBN 978-3-030-53914-6, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6>, Springer Nature Switzerland AG.

26) Zapata, Melissa Liborio, Berrah, Lamia, Tabourot, Laurent, Is a digital transformation framework enough for manufacturing smart products? The case of

Small and Medium Enterprises, International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing (ISM 2019), 2020 The Authors. Published by Elsevier B.V., www.sciencedirect.com.

یادداشت‌ها:

-
- ۱ Ralf Harting and et al.
 - ۲ Richard Cantillon
 - ۳ Peter Drucker
 - ۴ Richard M. Hodgetts and Donald F. Kuratko
 - ۵ William B. Gartner
 - ۶ Gibson Burrell and Gareth Morgan
 - ۷ Gundry and kikull
 - ۸ Che mat et al.
 - ۹ Hayton
 - ۱۰ Smith
 - ۱۱ June ja
 - ۱۲ Sang-Hoon
 - ۱۳ Wissema, Johan and et al.
 - ۱۴ A.R. Weak and hunt
 - ۱۵ Peterson and Plowman
 - ۱۶ Bock, Maximilian and Wiener, Martin
 - ۱۷ Demil, et al.
 - ۱۸ Osterwalder and Pigneur
 - ۱۹ Chesbrough, H. and Rosenbloom, R.S
 - ۲۰ Nordland, l.p.
 - ۲۱ Davidson and Vaast
 - ۲۲ Geissinger et al.

- ۲۳ Anckar
- ۲۴ Zhao & Collier
- ۲۵ Michael Zisuh
- ۲۶ Information and Communication Technology
- ۲۷ Minimum Viable Product
- ۲۸ Tohanean, Dragos and Weiss, Pablo
- ۲۹ Gianluca, Elia and et al.
- ۳۰ Hanafizadeh, Payam and Seongcheol, Kim
- ۳۱ Small and Medium Enterprises
- ۳۲ Liborio Zapata, Melissa and et al.
- ۳۳ Christiania, Ropposch, et al.
- ۳۴ Business Models Digital
- ۳۵ Information Technology
- ۳۶ Patrick Gregori , Patrick Holzmann
- ۳۷ Business Models Innovation
- ۳۸ Kotarba, Marcin
- ۳۹ Heikkilä, et al.
- ۴۰ Swot
- ۴۱ Sun Tzu
- ۴۲ Kim and Mauborgne
- ۴۳ Potentials of Digital Business Models – Empirical investigation of data driven impacts in industry
- ۴۴ Potentials of Digital Business Models in the retail industry – Empirical Results from European Experts
- ۴۵ Structural Equation Model
- ۴۶ Factor Analysis

- ۴۷ Likert Scale
- ۴۸ Cronbach's Alpha
- ۴۹ Average Variance Extracted
- ۵۰ Composite Reliability
- ۵۱ BIG DATA
- ۵۲ Key Performance Indicators
- ۵۳ Individualization
- ۵۴ Efficiency
- ۵۵ Communication
- ۵۶ Goodness of Fit Test
- ۵۷ T-values
- ۵۸ Potential of digital entrepreneurship business models

Identifying effective indicators on the Business Model (BM) in the field of digital entrepreneurship

Hashem Tanoomandian¹

Receipt: 18/11/2022 Acceptance: 04/01/2023 Nasim Nematizadeh²

Abstract

Digital developments have drastically changed business models and processes, and new models are emerging. Therefore, identifying the impact of driving factors on digital business models plays an important role in the success of businesses and the economy. While theory and practice show a growing interest in the potential of new business models as a result of digitalization, researches to date has not shown the main motivation for how to significantly adopt digital business models in industries. Considering the slowness of these changes in Iran and the problems of turning traditional businesses to Internet businesses, identifying the impact of driving factors on digital business models can play an important role in the development of businesses. To achieve this goal, an empirical study was conducted based on a theoretical foundation and four main drivers (with five items for each



driver) were obtained in relation to the potential of the digital business model: key performance indicators, personalization, efficiency and communication. The findings of the structural equation model approach show that all four factors have a positive and significant effect on the potential of digital business models.

Keywords

business model, digital entrepreneurship, Potential of digital entrepreneurship business models.

1- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic azad university, Tehran, Iran.
ht.itmanage@gmail.com.

2-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic azad university, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)nasimnzz@yahoo.com.