



شناسایی موانع و چالش های کارآفرینی الکترونیکی با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در سطح شهر ایلام)

صادق فیض الهی (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت، واحد مهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مهران، ایران

Sadegh_Feizollahi@yahoo.com

حسینعلی حیدری

دکتری مدیریت صنعتی، شرکت پالایش گاز ایلام، ایلام، ایران

حسینعلی حیدری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، شرکت پالایش گاز ایلام، ایلام، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

چکیده

هدف از انجام این پژوهش شناسایی موانع و چالش های کارآفرینی الکترونیکی با رویکرد آمیخته در میان کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در سطح شهرستان ایلام است. روش تحقیق این پژوهش به روش تحلیل آمیخته (تحلیل تم- تحلیل آماری) انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل دو گروه است که گروه اول مدیران و خبرگان حوزه کارآفرینی الکترونیکی و جامعه دوم کلیه کارآفرینان شرکت های نوپا در سطح شهرستان ایلام است، نمونه گیری در این پژوهش در بخش کیفی به صورت گلوله برفی صورت گرفته است که به تعداد ۱۰ نفر از خبرگان و مدیران و کارآفرینان الکترونیکی برای مشارکت در فرایند جمع آوری داده ها و مصاحبه ها انتخاب شدند و در روش کمی نیز ۱۵۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. داده های جمع آوری شده از مصاحبه ی عمیق به روش تحلیل تم و smart pls تحلیل گردید. با تجزیه و تحلیل داده ها پنج مولفه اصلی کارآفرینی الکترونیکی، شامل تشخیص فرصت، کشف ایده، تحلیل بازار، امکان سنجی و راه اندازی در ۱۹ مقوله و ۴۸ مولفه شناسایی و استخراج شد. یافته ها نشان داد که کلیه این مولفه ها به عنوان موانع و مشکلات کارآفرینی الکترونیکی بر عملکرد کارآفرینان تاثیر گذار است.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، کسب و کار اینترنتی، کارآفرینی اینترنتی

مقدمه

اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته شده است؛ بنابراین کارآفرینی به معنی فرآیند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌منظور ارزش آفرینی در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پایه و اساس توسعه پایدار و همه‌جانبه تلقی می‌شود. به این ترتیب توسعه کارآفرینی نقش شایسته‌ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغالزایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی دارد. توسعه کارآفرینی فرآیندی پیچیده، بلندمدت و فراگیر است که البته نقش بسزایی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. به طوری که امروزه کارآفرینی به استراتژیک‌ترین و مهم‌ترین ابزار توسعه اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است. به همین دلیل گرایش به کارآفرینی در سراسر دنیا افزایش یافته است. در حوزه شناسایی چالش‌ها و موانع کارآفرینی الکترونیکی در سطح شهر ایلام مطالعه‌ای صورت نگرفته است و یا حداقل در دسترس محقق قرار ندارد لذا با توجه به خلاء تئوریک که در این حوزه وجود دارد انجام این تحقیق و تحقیقات مشابهی که بتواند این چالش‌ها را شناسایی و راهکارهای لازم را برای کارآفرین‌ها و مسئولین ذی ربط روش نماید کاملاً ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

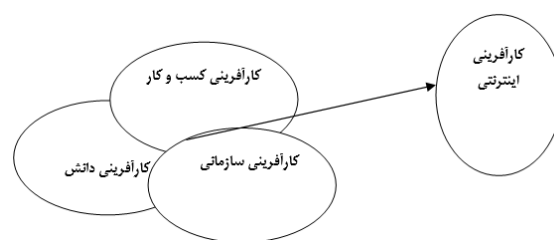
کارآفرین دیجیتال، فردی است که از شبکه کامپیوتری و به طور کل فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT به عنوان یک ابزار جهت خلق فرصت‌های بازرگانی و تجاری بهره می‌گیرد تا کسب و کاری با توانمندی‌های فناوری روز، تدارک ببیند. این تعریفی است که دایره المعارف اینترنتی و ویکی‌پدیا، به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی مؤسسه

تحولات سریع فناوری منجر به تغییرات شگرفی در دنیای کسب و کار شده است. در این میان تحول و دگرگونی که در مقوله‌ی کارآفرینی روی داده، تمامی جهان را متاثر کرده است. کارآفرینی الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است (Hsiun-Ming, 2009). در کشورهای در حال توسعه این شکل از کارآفرینی موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی بی‌شماری می‌شود که می‌تواند آن‌ها را در عرصه بین‌المللی هم‌ردیف سایر رقبای خود قرار دهد (زارع میرک آباد و نوری، ۱۳۹۴).

استقلال از عوامل فیزیکی، روش‌های جدید برای برقراری ارتباط انسانی، دسترسی بی‌نظیر به اطلاعات و کاهش موانع ورود سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی شده است که دستاورد ماهیت کارآفرینی الکترونیکی است (Mindaugas, 2011). در این محیط متلاطم و رقابت لجام‌گسیخته کسب و کار، حفظ مزیت رقابتی به عنوان کلید رشد و بقای سازمان حیاتی است. افزون بر آن، مزایایی همچون کاهش هزینه‌های تراکنش، افزایش چابکی، رقابت در سطح بین‌الملل و وفاداری مشتریان، کارایی و پویایی آن به کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان امکان دسترسی به بازارهای بکر را می‌دهد. هر چند مزایای قابل توجه و چشمگیر کارآفرینی الکترونیکی منجر به گسترش داین نوع کسب و کارها در کشورهای پیشرفته از دهه‌های قبل شده است، اما فقدان زیرساخت‌های مناسب مانند تجهیزات ارتباطی، کمبود نیروی انسانی ماهر و نبود محیط حمایتی و دیگر موانع سرعت به کارگیری کسب و کار الکترونیکی را در کشورهای در حال توسعه مانند ایران کندتر کرده است (رضاییان و همکاران، ۱۳۸۹). یک کارآفرین الکترونیکی در ایران نمی‌داند برای راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی خود از مرحله ایده تا راه‌اندازی کسب و کار چه اقداماتی را باید انجام دهد و با چه موانع و مشکلات جدی در این فرایند مواجه است. از آنجا که کارآفرینی سازمانی به عنوان یک راهبرد

ابعاد مختلف سیستم نوآوری تأثیر می گذارد. با ایجاد تغییرات اجتناب ناپذیر در سیستم نوآوری، فن آوری های دیجیتال نه تنها فرصت های کسب و کار جدیدی را ایجاد می کنند، بلکه مخرب و باعث ایجاد آسیب پذیری های جدید می باشند. به منظور دستیابی به درک دقیق از مفهوم ترکیبی کارآفرینی دیجیتال و نقش آن در تحول سیستم نوآوری، به بررسی سیستماتیک ادبیات پرداخته شده است. نتایج 52 مقاله اصلی، امکان شناسایی مقوله های اصلی کارآفرینی دیجیتال و همچنین تمایز آن از سایر فعالیت های تجاری را فراهم می نماید. این تجزیه و تحلیل منجر به تمایز عوامل تعیین کننده کارآفرینی دیجیتال در سه بعد اصلی سیستم نوآوری می شود و در بردارنده کارآفرین (از جمله الگوهای رفتاری، شایستگی و ذهنی و همچنین نتایج شخصی و پیامدهای فعالیت کارآفرینی)، فرآیند کارآفرینی (از جمله فعالیت هایی که مربوط به دیجیتالی شدن در فرآیندهای مدیریت سازمانی، تحول در فعالیت های استراتژیک و عملیاتی و استقرار استارتاپ دیجیتالی می شوند) و اکوسیستم مربوطه می باشد (که شامل، تأثیری می باشد که زیرساخت ها و مؤسسات خارجی بر توسعه کارآفرینی دیجیتال دارند). سیستم سازی ادبیات موجود برای تحقیقات آینده بسیار مهم می باشد و هدف آن درک روابط متقابل بین تحول ساختارهای کارآفرینی در سیستم های نوآوری و به طور کلی سیستم اقتصادی می باشد. چنین درکی مستلزم تحقیقات گسترده تر در زمینه های مرتبط با روش، محتوا و نظریه می باشد (Liliya, Satalkina, 2020). رضایی و نعمان موسی (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که به کارگیری کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات به شکوفایی اقتصادی و بهبود فضای کسب و کار منجر می گردد و این امر نیازمند توجه ویژه دولت، کارآفرینان و متخصصان فناوری اطلاعات است. رئیسی نافچی در پژوهش خود، الزامات فنی، زیرساخت های مالی، زیرساخت های قانونی، سیاسی و

کارآفرینی دیجیتال رچستر^۱ برای کارآفرین دیجیتال ارائه می کند. فرایندی که این فرد برای ایجاد شغل برای خود و دیگران به کار می بندد، درنهایت به اشتغال زایی مولدی تبدیل می شود که می توان به آن کارآفرینی دیجیتال اطلاق کرد. از صفر تا صد هیچ کسب و کاری در دنیای دیجیتال، نمی تواند بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد. چراکه بخشی از بدنه تشکیل دهنده آن، در محیط غیر دیجیتالی شکل می گیرد. (رضایی و نعمان موسی، ۱۳۹۵). (Davidson, & Vaast, 2010) بیان می کنند که سه شکل از فرصت های کارآفرینانه (کسب و کار دانشی و سازمانی) وجود دارد. همان طور که در شکل ۱ ملاحظه می شود، آن ها برای کارآفرینی دیجیتال مدلی بر اساس این ابعاد کارآفرینانه مطرح نمودند. در این مدل کارآفرینی دیجیتال (جستجو به دنبال فرصت های سرمایه گذاری جدید ارائه شده به وسیله رسانه های جدید و فناوری های اینترنتی) فصل مشترکی از کارآفرینی کسب و کار (خطر پذیری و جستجو برای سرمایه گذاری، طراحی فرآیندها و ابزارهای جدید برای خلق ارزش)، کارآفرینی سازمانی (تحقیقات نظری از طریق شیوه های جدید گفتمانی و عملی، تبدیل هنجارها و فرهنگ صنعت به شیوه های پذیرفته) و کارآفرینی دانش (نوآوری زمینه های جدیدی دانش و بهبود تولید و توزیع دانش) است.



شکل ۱: گونه شناسی کارآفرینی دیجیتال (Davidson, & Vaast, 2010)

(Vaast, 2010)

کارآفرینی دیجیتال محرک اساسی در سیستم نوآوری می باشد. ساختار، اهداف و مکانیسم های شبکه ای سیستم کلی کسب و کار را تغییر می دهد و در نهایت بر سطوح و

¹ Rochester Digital Entrepreneurship Institute

مهارت های فنی (یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۰)، فقدان دانش و تجربه در زمینه تخصصی و همچنین عدم سلاست فکری کارآفرینان الکترونیکی (احمدی، ۱۳۸۷) منجر به کم رنگ شدن نقش کارآفرین در حفظ و بقای کسب و کار است. خروج سریع نیروی آموزش دیده (اصغری و همکاران، ۲۰۱۰)، کمبود نیروی متخصص و برنامه نویس (علیپور و همکاران، ۱۳۹۱) از موانع و مشکلات تیم است.

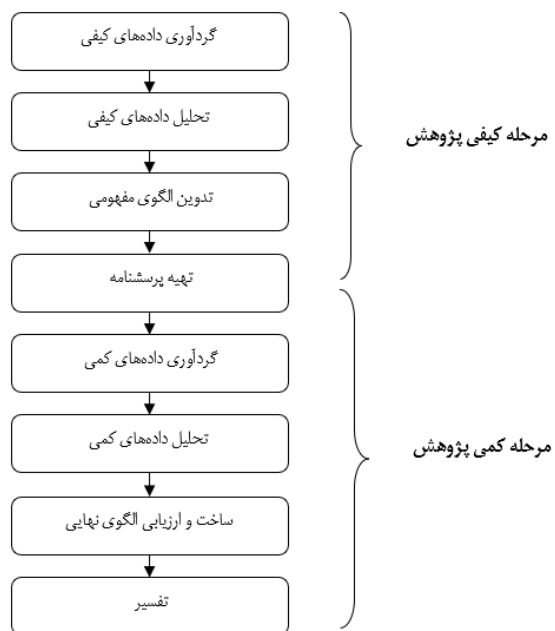
روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، توسعه ای- کاربردی و از نظر راهبردی اجرای پژوهش توصیفی از نوع اکتشافی می باشد. در عین حال این پژوهش از حیث روش گردآوری اطلاعات به دو شکل مطالعات کتابخانه ای و میدانی (مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای) انجام شده است، بنابراین از نظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطه پژوهش های آمیخته (کیفی- کمی) دسته بندی می شود. همچنین مقطع زمانی اجرای تک مقطعی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان، مدیران و کارآفرینان برتر در حوزه های کسب و کارهای نوپا می باشند که در رابطه با قلمرو پژوهش از اطلاعات کاملی برخوردار بوده اند. به منظور شناسایی خبرگان برای مشارکت در فرایند پژوهش، از روش نمونه گیری هدفمند قضاوتی و به روش گلوله برفی بهره گرفته شده است. به عبارت دیگر تلاش شده است تا در آغاز با انتخاب چند نمونه هدف مند و در ادامه با روش گلوله برفی تا سرحد اشباع اطلاعات به گردآوری داده ها (کیفی- کمی) در طی فرایند پژوهش پرداخته شود. با استفاده از این روش نمونه آماری در بخش کیفی ۱۰ نفر (شامل ۴ نفر اساتید دانشگاهی، ۳ نفر مدیر و ۳ نفر از

حقوقی، رهبری و مدیری، نوع سازمان، محصول و خدمت، زنجیره تامین، مشتریان، رقبا و شرکا و تامین کنندگان را به عنوان عوامل موثر بر پیاده سازی مدل های کارآفرینی دیجیتال در شرکت های کوچک و متوسط شناسایی کرد (رئیس نافیچی، ۱۳۹۶).

موانع و مشکلات فرآیند کارآفرینی الکترونیکی

کارآفرینی الکترونیکی در ایران، به عنوان یک کشور در حال توسعه و با توجه به وجود بی ثبات در این گونه از کشورها، با مشکلات و موانعی در این فرایند مواجه است. تحقیقات قبلی حاکی از موانع و مشکلاتی است که به دلیل ماهیت کارآفرینی الکترونیکی و فراهم نبودن بستر مناسب این نوع از کارآفرینی بوجود آمده است. در برخی از تحقیقات به نبود بستر سازی مناسب در زمینه فنی و تجهیزات شبکه ای و همچنین امنیت تبادلات داده های شخصی (آراستی و همکاران، ۱۳۸۹)، فقدان زیرساخت مناسب (رضاییان و همکاران، ۱۳۸۹)، ضعف زیرساخت اینترنت (فاطمی، ۱۳۸۹) اشاره می کند. افزون بر آن کاستی قوانین مدون و مصوب حقوقی (Khanh Vu, 2013)، ناقص بودن قوانین کار و مالیاتی (معین فر و همکاران، ۱۳۹۱)، ضعف نظام حقوقی در تعریف جرایم اینترنتی و پیگیری آن ها (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱)، توانایی شکل گیری کسب و کارهایی که کالا و خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می کنند را کاهش می دهد. از سوی دیگر، با وجود اینکه کسب و کارهای الکترونیکی قارند تا نیازهای صریح و ضمنی مشتریان را برآورده کنند اما فقر اقتصادی و فرهنگی جامعه و پایین بودن سطح آگاهی کاربران به فناوری اطلاعات (آراستی و همکاران، ۱۳۸۹) مانع آن می شود. فقدان تماس فیزیکی (Khanh Vu, 2013) و نبود حالت و ارتباط عاطفی میان خریدار و فروشنده (علیپور و همکاران، ۱۳۹۱) و عدم دسترسی به شناخت نیاز مشتریان (Khanh Vu, 2013) اعتماد متقابل بین خریدار و فروشنده را کاهش می دهد. نداشتن تجربه مدیریتی، کمبود دانش عمومی مربوط به فعالیت و آگاهی های لازم در مورد



شکل ۲: طرح کلی پژوهش

یافته های کیفی پژوهش

در این پژوهش از طریق مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان حوزه کارآفرینی و کارآفرینی الکترونیکی و افراد مطلع که با موضوع کارآفرینی الکترونیکی آشنایی داشته اند و همچنین مرور ادبیات نظری و روش تحلیل تم، موانع کارآفرینی الکترونیکی شناسایی شد. در این مرحله کدهای مختلف به طور مرتب در قالب تم های اصلی قرار گرفتند و همه داده های کدگذاری شده مرتبط با هر یک از تم ها، شناخته و گردآوری شدند.

جدول (۲) کدگذاری مربوط به تحلیل تم پس از مصاحبه با ۱۰ نفر خبره در حوزه کارآفرینی الکترونیکی

تکرار	تم ها
۸	ویژگی های شخصیتی
۸	شبکه های اجتماعی
۸	دانش پیشین و هوشیاری کارآفرینانه
۷	کپی برداری بجای الگو برداری
۶	عدم سلامت فکری
۵	چاره جویی کوتاه مدت
۱۰	عدم نوآوری در ارائه خدمات / محصول
۷	عدم نوآوری در استفاده از منابع موجود

کارآفرینان برتر استان) مشخص و اطلاعات آنان در فرایند پژوهش به کار گرفته شده است (جدول ۱).

در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل تمام کارآفرینان و مدیران شرکت های نوپا در سطح شهر ایلام است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از روش فرمول کوکران تعداد ۱۵۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند.

جدول (۱) اطلاعات جمعیت شناختی نمونه های بخش کیفی

حوزه فعالیت	سن			تحصیلات			سابقه کار	
	۳۰-۴۰	۴۰-۵۰	۵۰+	ارشد	دکتر	زیر ۱۰	۱۰-۲۰	۲۰+
استاد دانشگاه	۱	۲	۱	۱	۳	۲	۱	۱
مدیر	۱	۱	۱	۲	۱	۱	۲	-
کارآفرین	۱	۱	۱	۲	۱	۲	۱	-

در طرح تحقیق آمیخته تحلیل تم- تحلیل عاملی پژوهشگر درصدد زمینه یابی درباره «موقعیت نامعین» می باشد. برای این منظور، ابتدا به گردآوری داده های کیفی پرداخته می شود و جنبه های مختلف پدیده (نیازهای مشتریان) مورد شناسایی قرار می گیرد. با استفاده از این شناسایی اولیه، امکان صورت بندی فرضیه (هایی) درباره بروز پدیده مورد مطالعه فراهم می شود. پس از آن، در مرحله بعدی، می توان از طریق گردآوری داده های کمی، فرضیه (ها) را مورد آزمون قرار داد. بنابراین، مرحله کمی پژوهش با توجه به نتایج مرحله کیفی به اجرا درمی آید. بنابراین، با توجه به هدف و ماهیت این پژوهش، طرح تحقیق شامل دو قسمت است: در مرحله اول فنون کیفی مورد استفاده قرار گرفته و در مرحله دوم فنون و داده های کمی گردآوری و مورد تحلیل قرار گرفته است. طرح کلی پژوهش حاضر بصورت نمودار زیر می باشد.

۶	ابهام ر وضعیت کسب و کار
۵	عدم حمایت دولت
۷	فیلترینگ

با بررسی مجدد و پالایش بیشتر تم ها، تلاش شد که تم ها، به اندازه کافی مجزا، غیر تکراری و کلان باشند تا مجموعه ایده های مطرح شده در بخش های مختلف متون را در بر بگیرند. در ادامه معیارها و زیر معیارها با توجه به تکرار آنها در مصاحبه ها به دست آمده که نتایج آن در جدول (۳) مشاهده می شود.

در ادامه ، چون تعداد کل شواهد رفتاری (نکات کلیدی مصاحبه ها) و مفاهیم زیاد بود، از مجموع کدهای به دست آمده از نظرهای ۱۰ متخصص شرکت کننده در مصاحبه ۴۸ مفهوم در ۵ مقوله ، تشخیص فرصت، کشف ایده، تحلیل بازار، امکان سنجی و راه اندازی دسته بندی شدند.

جدول (۴) کد گذاری اصلی و محوری

کد اصلی	کد محوری	کد بازار
تشخیص فرصت	ویژگی های شخصیتی	کم بودن روحیه کارآفرینی، عدم پشتکار، عدم ریسک پذیری
	هوش پیشین و هوشیاری کارآفرینانه	نداشتن دانش درباره بازار، عدم توانایی برای شناخت نیاز مشتریان
کشف ایده	خلاقیت	کپی برداری چنانی فکر برداری، عدم سلامت فکر، چاره جوئی کوتاه مدت
	نوآوری	عدم نوآوری در ارائه خدمات، محصول، عدم نوآوری در استفاده از منابع وجود
تحلیل بازار	شناخت بازار	عدم شناخت بازار، عدم تقسیم بندی بازار
	مشتریان	ضعف فرهنگ کاربران ، عدم اعتماد به مشتریان، عدم تعامل با کاربران، عدم شناخت نیاز کاربران، عدم وجود الگوی رفتاری کاربران، فقدان تماس فیزیکی یا مشتریان
امکان سنجی	طرح کسب و کار	بازاریابی نامناسب، هزینه تبلیغات
	استراتژی رقابتی	عدم ارزیابی عملکرد کسب و کار، ضعف جریان درآمدی، نارسایی مدل کسب و کار
راه اندازی	مدیریت داخلی	عدم استراتژی مشخص در کسب و کار، عملکرد نامناسب رزیا
	مدیریت خارجی	مدیریت کسب و کار، کارآفرین ، تیم ، تعیین مالی ، سایت زیرساخت، قوانین و مقررات و نقش دولت

در مجموع، نتایج حاصل از مصاحبه ها نشان میدهد که تشخیص فرصت، کشف ایده، تحلیل بازار، امکان سنجی و راه اندازی به عنوان چالش های پیش رو کارآفرینی الکترونیکی شناسی شده است.

تجزیه و تحلیل داده های کمی

سنجش روایی واگرا با روش فورنل و لارکر

برای تایید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی ارزیابی تحت عنوان روایی محتوای، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی محتوای به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد شده و این روایی توسط نظر سنجی از اساتید حاصل گشت.

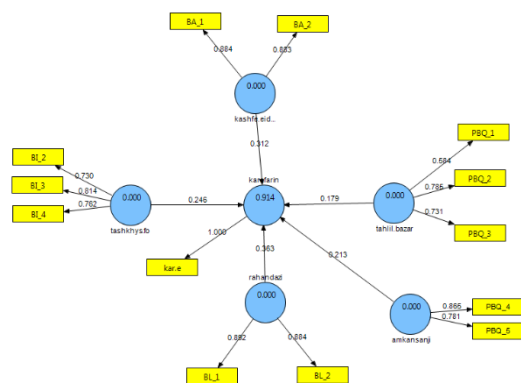
۷	عدم شناخت بازار
۹	عدم تقسیم بندی بازار
۱۰	ضعف فرهنگ کاربران
۷	عدم اعتماد مشتریان
۸	عدم تعامل با کاربران
۸	عدم شناخت نیاز کاربران
۷	عدم وجود الگوی رفتاری کاربران
۷	فقدان تماس فیزیکی با مشتریان
۹	بازاریابی نامناسب
۷	هزینه تبلیغات
۷	عدم ارزیابی عملکرد کسب و کار
۷	ضعف جریان درآمدی
۸	نارسایی مدل کسب و کار
۸	عدم استراتژی های مشخص در کسب و کار
۷	عملکرد نامناسب
۶	ریسک کسب و کار
۵	ضعف حمل و نقل
۷	عدم همکاری شرکا
۷	نگرش نادرست فرد کارآفرین
۷	عدم برون سپاری
۹	فقدان دانش تخصصی
۸	فقدان دانش کارآفرینی و مدیریت
۸	خروج سریع نیروی متخصص
۸	ضعف ارزیابی عملکرد تیم
۷	ضعف کار تیمی
۶	مکمل نبودن مهارت های اعضای تیم
۵	ترس از سرمایه گذاری
۷	سرمایه گذاری نامناسب
۷	ضعف پشتیبانی سایت
۹	طراحی نامناسب
۱۰	کپی شن محتوای سایت
۷	ضعف زیر ساخت ها
۸	امنیت
۸	اینترنت
۸	ضعف سیستم پرداخت الکترونیکی
۸	زمان بر بودن روند اخذ مجوز
۷	عدم وجود قوانین مالیاتی کار و بیمه

		۰/۷۳۱		مشتریان بازاریابی
۰/۷۳۲	۰/۸۰۹	۰/۸۶۵ ۰/۷۶۱	۰/۶۷۹	امکان سنجی طرح کسب و کار استراتژی های رقابتی
۰/۷۳۱	۰/۸۸۱	۰/۸۹۲ ۰/۸۸۴	۰/۷۸۸	راه اندازی عوامل داخلی عوامل خارجی
۰/۸۹۶	۱		۱	کارآفرینی الکترونیکی

جدول (۶) ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل و لارکر بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی های نرم افزار SMART-PLS جداول (۵) و (۶) نشان دهنده آن است که ابزار اندازه گیری از روایی (محتوی، همگرا و واگرا) و پایایی (بارعاملی، ضریب پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار هستند.

بررسی میزان تأثیرات مولفه ها بر کارآفرینی الکترونیکی

در نرم افزار PLS ارزش T معنی دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اثر منفی دارد، ولی معنادار است.



نمودار (۱): ضریب بتا مسیرهای مدل

روایی همگرا به این اصل برمی گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس های خروجی بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون در جدول (۵) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در مدل باشد.

همچنین در این پژوهش جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار (۰/۶) بیشتر بود. پایایی مرکب بر خلاف آلفای به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است. بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در جدول (۵) نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول (۵) روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بارهای عاملی	ضریب پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ
تشخیص فرصت ویژگی های شخصیتی شبکه های اجتماعی دانش پیشین و هوشیاری	۰/۵۹۲	۰/۷۳۰ ۰/۸۱۴ ۰/۷۶۲	۰/۸۱۳	۰/۷۵۴
کشف ایده خلاقیت نوآوری	۰/۷۸۱	۰/۸۸۴ ۰/۸۸۳	۰/۸۷۶	۰/۷۱۹
تحلیل بازار شناخت بازار	۰/۴۹۷	۰/۵۸۴ ۰/۷۸۵	۰/۷۴۵	۰/۷۸۳

تشخیص فرصت با ضریب بتا ۰/۲۴۶ و ضریب تی ۸/۷۵۴ سایر چالش های کارآفرینی الکترونیکی است

برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش/GOF)

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)}$$

با عنایت به رابطه فوق، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان، محاسبه شد. مقادیر مذکور بر اساس اطلاعات جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول (۸) نتایج Commuality

communality	
۰/۶۷۹	امکان سنجی
۱/۰۰۰	کارآفرینی
۰/۷۸۱	کشف ایده
۰/۷۸۸	راه اندازی
۰/۴۹۷	تحلیل بازار
۰/۵۹۲	تشخیص فرصت

میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان طبق جدول (۸) برابر ۰/۷۲۳

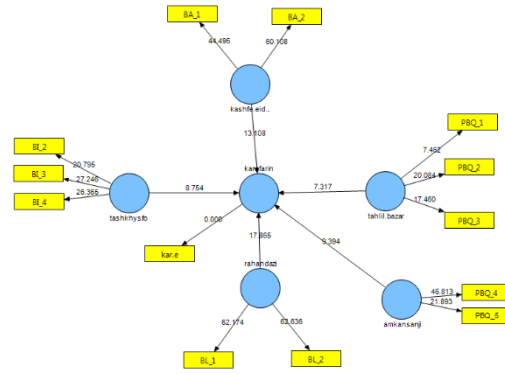
برای محاسبه میانگین ضریب تعیین نیز باید مقادیر مربوط به تمام متغیرهای پنهان درونزای مدل بر اساس نمودارهای ۱ و ۲ در نظر گرفته شده و مقادیر میانگین شان محاسبه شود.

جدول (۹) نتایج R Square

R Square	
۰/۹۱۴	کارآفرینی

میانگین متغیرهای پنهان درونزای مدل بر اساس جدول (۹) برابر است با ۰/۱۵۲

$$GOF = \sqrt{0.723 \times 0.152} = 0.332$$



نمودار (۲): نتایج ضریب تی مسیرهای مدل

جدول (۷) خلاصه نتایج حاصل از تاثیرات بین متغیرها

مقدار تی	خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین نمونه	مدل اصلی	
۹/۳۹۴	۰/۰۲۲۷	۰/۰۲۲۷	۰/۲۱۰	۰/۲۱۳	امکان سازی- کارآفرینی الکترونیکی
۱۳/۱۰۸	۰/۰۲۳۸	۰/۰۲۳۸	۰/۳۱۸	۰/۳۱۲	کشف ایده- کارآفرینی الکترونیکی
۱۷/۸۶۵	۰/۰۲۰۳	۰/۰۲۰۳	۰/۳۶۰	۰/۳۶۳	راه اندازی- کارآفرینی الکترونیکی
۷/۳۱۷	۰/۰۲۴۴	۰/۰۲۴۴	۰/۱۷۸	۰/۱۷۹	تحلیل بازار- کارآفرینی الکترونیکی
۸/۷۵۴	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۲۴۸	۰/۲۴۶	تشخیص فرصت- کارآفرینی

داده های به دست آمده از جدول (۷) که نشان دهنده تحلیل سوال های پژوهش می باشد. مطابق نمودارهای (۱) و (۲) به دست آمد. می توان عنوان کرد که نتیجه حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که امکان سازی با ضریب بتا ۰/۲۱۳ و ضریب تی ۹/۳۹۴ یکی از چالش های کارآفرینی الکترونیکی است. همچنین نتایج نشان می دهد که کشف ایده با ضریب بتا ۰/۳۱۲ و ضریب تی ۱۳/۱۰۸ و راه اندازی با ضریب بتا ۰/۳۶۳ و ضریب تی ۱۷/۸۶۵ و تحلیل بازار با ضریب بتا ۰/۱۷۹ و ضریب تی ۷/۳۱۷

پژوهشی که به بررسی کارآفرینی الکترونیکی (مروری بر موانع و روش‌ها) پرداخته‌اند، عمده مطالب این مقاله تعاریف، ویژگیها و موضوعات مرتبط با کارآفرینی، ارتباط کارآفرینی و فناوری اطلاعات و ارتباطات و تاثیر متقابل آنها بر یکدیگر، موانع و مشکلات موجود در ایران، پیام رسان‌های داخلی و خارجی و تاثیر آنها در توسعه کسب و کار و در پایان راهکارهای عملیاتی کردن کارآفرینی الکترونیکی می‌باشد.

علی احمدی و شه میرزادی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی کارآفرینی اسلامی، موانع و چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارها پرداخته‌اند. پژوهش با تحلیل محتوای منابع معتبر اسلامی به تبیین چالش‌های کارآفرینی پرداخته و با تحلیل و کشف روابط علی و معلولی سعی در راه حل آنها در اسلام دارد. مقاله بر عناصری نظیر عدالت، پشتکار، سداد و دقت در کار، عمل صالح، استمرار کار، رضای الهی، توکل به خدا تاکید دارد. در پژوهش (Asghary, Gedeon, 2008)، مراحل کارآفرینی الکترونیکی شامل فرصت شناسی، ایده پردازی، کب منابع، راه اندازی، رهبری و فراهم کردن چشم انداز است. اما این تحقیق نیز به صورت کلی انجام شده است و با روند کارآفرینی در ایران سازگاری کمتری دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ماهیت فرایند کارآفرینی الکترونیکی از جهت انجام اقدامات لازم در مسیر شکل‌گیری کارآفرینی قابل تامل است. اقدامات هر مرحله و تعامل آن با مراحل بعدی منجر به کارآفرینی الکترونیکی می‌شود. بنابراین اگر شناسایی موانع و مشکلات هر گام مدنظر قرار نگیرد، فرایند کارآفرینی الکترونیکی رشد نمی‌یابد.

در این پژوهش ابتدا با استفاده از تحلیل تم و از طریق مصاحبه با خبرگان و کارشناسان حوزه کارآفرینی الکترونیکی شناسایی شده‌اند که در ۵ مقوله تشیخص فرصت، کسب ایده، تحلیل بازار، امکان‌سنجی و راه‌اندازی به عنوان مولفه‌های اصلی در این پژوهش شناسایی شده‌اند سپس بعد از شناسایی مولفه‌ها با استفاده از نرم افزار

در نتیجه مقدار GOF برابر است با ۰/۶۸۹ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برآزش کلی مناسب مدل دارد

نتیجه‌گیری

طی دو دهه اخیر کارآفرینی به عنوان یک پدیده فنی-اقتصادی، جهان اقتصاد و صنعت را با پیامدهای شگرف خود متحول ساخته است. با ورود به عصری که به جامعه اطلاعاتی مرسوم است دربردارنده ورود فناوری‌های تازه به عرصه‌های مختلف زندگی است، کارآفرینی در فضای دیجیتال به عنوان رویکردی نو در راه‌اندازی کسب و کار بر مبنای یک تفکر و ایده جدید در بین فعالان عرصه خدمات و تولید جایگاه برجست‌های یافته است. کارآفرینی دیجیتال را می‌توان نوعی اشتغال‌زایی مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست. شاید بتوان کارآفرینی در فضای مجازی را، یکی از مهمترین زمینه‌های اشتغال‌زایی در هزاره سوم تلقی نمود که فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق، با کمترین هزینه و حداکثر اثربخشی در کسب و کار را فراهم می‌نماید.

نتیجه بررسی پیشین فرایند کارآفرینی نشان می‌دهد چارچوب معین و منسجمی برای فرایند کارآفرینی الکترونیکی وجود ندارد. درهیچکدام از پژوهش‌های کارآفرینی الکترونیکی ارزیابی و بازخورد وجود ندارد علاوه بر آن تعریف جامع و کامل از کارآفرینی الکترونیکی گفته نشده است. پژوهش‌های قبل نیز هرکدام دارای معایب و مشکلاتی هستند بسیاری از آنها اصلاً با محیط کسب و کار ایران سازگار نیستند. پژوهش (Carrier, Raymond, 2004) نشان می‌دهد که فرایند کارآفرینی در شش گام انجام می‌شود. مراحل ذکر شده در این پژوهش به منظور تشخیص فرصت مناسب‌تر است. روشنی حاجی بابا و محمودی در سال (۱۳۹۸) در

طرح کسب و کار، عدم ارزیابی عملکرد کسب و کار، ضعف جریان درآمدی و نارسایی مدل کسب و کار از مولفه های مقوله طرح کسب و کار است. مولفه عدم ارزیابی عملکرد مدل کسب و کار از نتایج مصاحبه ها استخراج شده است.

در آخرین گام از فرایند، با توجه به نظر متخصصین این بحث و بررسی نتایج مصاحبه ها این بعد ابتدا به دو بعد عوامل داخلی و عوامل بیرونی تقسیم شده است در بعد عوامل داخلی، مقوله های مدیریت کسب و کار، کارآفرین، تیم، تامین مالی و مسایل مربوط به سایت وجود دارد. در مقوله مدیریت کسب و کار مولفه هایی با توجه به زمینه فعالیت صنعت خاص اضافه شده است. از آن جمله می توان به ریسک کسب و کار و ضعف حمل و نقل اشاره کرد. بعضی از مولفه ها به دلیل ماهیت متفاوت کسب و کار اینترنتی باید بیشتر مورد توجه واقع شود چرا که اساس کارآفرینی الکترونیکی بر مبنای کار تیمی و گروهی است. آنچه که کارآفرینان را با مشکل روبرو می کند نداشتن یک تیم قوی، مکمل، با مهارت است در این نوع از کسب و کارها حائز اهمیت فراوانی است مولفه های مربوط به مقوله تیم شامل خروج سریع نیروی متخصص، ضعف ارزیابی عملکرد تیم، ضعف کار تیمی، مکمل نبودن مهارت های اعضای تیم است. توجه به نیروی متخصص حائز اهمیت است چرا که بسیاری از آن ها رفتن را به ماندن در کشور ترجیح می دهند اقدامات لازم دلت شاید بتواند سرعت خروج افراد را کاهش دهد.

زیرساخت ها، قوانین و مجوزها و نقش دولت سه مقوله بعد عوامل بیرونی است. دولت مقوله بسیار مهمی است که باید علاوه بر حمایت و ایفای نقش تسهیل گری کارآفرینی الکترونیکی، خود را از چرخه رقابت با دیگر کسب کارهای اینترنتی خارج کند. هر چه نقش دولت در تعیین قوانینی، روند اخذ مجوزها و حمایت در این نوع کسب و کارها کم رنگ است اما در مسئله فیلترینگ بسیار پررنگ عمل می کند اغلب کارآفرینان فیلترینگ را عامل ابهام و ریسک

smart pls به بررسی تاثیرات این مولفه ها پرداخته شد که نتایج معادلات ساختاری حاکی از آن بود که امکان سازی با ضریب بتا $0/213$ و ضریب تی $9/394$ یکی از چالش های کارآفرینی الکترونیکی است. همچنین نتایج نشان می دهد که کشف ایده با ضریب بتا $0/312$ و ضریب تی $17/108$ و راه اندازی با ضریب بتا $0/363$ و ضریب تی $17/865$ و تحلیل بازار با ضریب بتا $0/179$ و ضریب تی $7/317$ و تشخیص فرصت با ضریب بتا $0/246$ و ضریب تی $8/754$ سایر چالش های کارآفرینی الکترونیکی است. در گام اول موانع و مشکلات در تشخیص فرصت مربوط به عدم مهارت بازار در بخش دانش پیشین بود دانش پیشین مقوله مهمی در تشخیص فرصت است. عدم مهارت بازار جزو موانعی است که سایر محققین کمتر به آن توجه کرده بودند. مانع دیگر کم بودن روحیه کارآفرینی است. این مفهوم در مقوله صفات و ویژگی های شخصیتی قرار گرفت.

مقوله بعدی کشف ایده است نتایج مصاحبه ها نشان می دهد که کارآفرینان الکترونیکی به کپی شدن ایده ها هم به عنوان مانع و هم به عنوان عاملی برای موفقیت توجه دارند. به نظر می رسد که آنچه باعث می شود که کپی شدن را از سمت مانع به سمت موفقیت سوق دهد ارزیابی آن و الگو برداری صحیح از ایده باشد. مولفه عدم سلاست فکری در کارآفرینان ایرانی در کارآفرینان ایرانی قابل توجه است و مانعی بوده که پژوهش های قبلی نیز به آن توجه کرده اند. شناخت بازار، مشتریان و بازاریابی سه مقوله تحلیل بازار گام سوم از فرایند کارآفرینی الکترونیکی است. هر سه مولفه ضعف شناخت بازار، عدم تقسیم بندی بازار از مقوله های شناخت بازار هستند از نتایج مصاحبه ها است و در مبنای نظری به آن اشاره نشده است. در صورتی که مولفه ضعف شناخت بازار و عدم وجود بانک های اطلاعاتی مناسب برای تحلیل بازار یکی از چالش های بزرگ برای کارآفرینان ایرانی است. طرح کسب و کار و استراتژی رقابت مقوله های گام امکان سنجی است. مکتوب نبودن

سیاست و برنامه ریزی برای تسهیل روند کارآفرینی الکترونیکی است دولت باید اقدام به تدوین قوانین و مقررات نماید و در تدوین سیاست ها علاوه بر نگاه کارآفرینانه، به خروج نیروهای متخصص نیز توجه خاص نماید.

بازاریابی نامناسب، عدم شناخت بازار، عدم تقسیم بندی بازار از سوی کارآفرین نیز می تواند یکی از مشکلات عمده آن ها باشد لذا پیشنهاد می شود که در راستای بازاریابی کارآفرینان از بازاریاب های حرفه ای و کارشناسان تبلیغات در جهت بهبود عملکرد خود استفاده نمایند.

استفاده از تکنولوژی های بروز در ارائه خدمات می تواند کارآفرینان را در راستای بهبود عملکرد و کیفیت محصولات مناسب جهت رضایت مشتریان بهره مند سازد.

ارزیابی های عملکرد کسب و کار های دیگر، شناسایی و بررسی استراتژی های مشخص در کسب و کارهای دیگر و شناخت رقبا نیز می تواند بر عملکرد کارآفرینان الکترونیکی موثر واقع شود.

جذب نیروهای متخصص و تشکیل تیم قوی در راستای کسب و کار یکی دیگر از پیشنهاد های موثر برای کارآفرینانی است که می خواهند در حوزه الکترونیک خدمات خود را ارائه دهند.

منابع

احمدی، روح الله. (۱۳۸۷). تبیین ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اینترنتی در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تهران.

ارفعی، عزیز، محمدی، رستگار. اکبری، پیمان (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی برای عوامل موثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت های

در کسب و کار اینترنتی می دانند. لذا در راستای نتایج پژوهش پیشنهاد می شود که:

رشد کارآفرینی الکترونیکی بایستی با تغییر در هدف، فرهنگ و نگرش افراد کارآفرین صورت گیرد تا منجر به بهره برداری از کارآفرینی الکترونیکی شود. به همین منظور تاکید بر موارد ذیل حائز اهمیت است. افراد لزوما مدیر یا کارآفرینن متولد نمی شووند بنابراین این نوع کارآفرینی نیز مانند دیگر انواع کارآفرینی احتیاج به آموزش مهارت های کارآفرینانه دارد.

به کارآفرین ها در راستای ارائه خدمات مناسب به مشتریان بودجه مناسب و سرمایه گذاری لازم تخصیص داده شود.

برقراری شبکه تبادل نظرات مشتریان و کارآفرین ها و بهره وری از نظرات مشتریان در خصوص میزان رضایت آنها از سرعت، سهولت، دسترسی، هزینه پایین، پاسخگویی و امنیت و سعی در استفاد از نظرات انتقادی و سازنده مراجعین و مشتریان استفاده شود.

یک تیم قوی تحلیل و حل مساله جهت رفع مشکلات در سیستم خدمات کارآفرینی الکترونیک تشکیل شود.

شناسایی عوامل موثر و ارزش آفرین برای مشتریان، کارآفرین ها را قادر خواهد ساخت در مورد بهبود عملکرد خود در حوزه عوامل کلیدی و اثرگذار، برنامه ریزی کنند و در جهت بهبود نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت و بطور کلی سرمایه گذاری روی خدمات و اقدامات ارزش آفرین اقدام نمایند. از این رو می توان گفت نتایج این پژوهش خطوط راهنمایی در جهت گیری استراتژیک کارآفرین ها است که مستقیما از نظرات آن ها و ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه شده است که می تواند برای تدوین برنامه های بازاریابی و پیشنهاد محصول و خدمات جدید هر یک از گروه های مشتریان بکار رود.

در سطح سیاست گذاری، چنان که اشاره شد سایر بسترها نیز باید فراهم شود. دولت در بهترین جایگاه علاوه بر تعیین

معین فر، سجاد. ساعی، راحله. معین فر. علی. (۱۳۹۱). مدل مفهومی موانع رشد کارآفرینی الکترونیکی در حوزه آموزش. همایش ملی ایده های کارآفرینی و فرصت های جدید کسب و کار. ارومیه جهاد دانشگاهی استان آذربایجان غربی.

یدالهی فارسی، جهانگیر. غلامی، ناصر. حمیدی، مهرزاد. کنعانی. علی. (۱۳۹۰). مطالعه ی موانع کارآفرینی در ورزش کشور. فصلنامه توسعه کارآفرینی ۴(۲): ۱۰۵-۱۲۴.

یعقوبی، نورمحمد. کمالیان، امین رضا. میرپارسا، ساناز. (۱۳۹۲). بررسی و تبیین و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت و توسعه کارآفرینی دیجیتالی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت کارآفرینی و توسعه اقتصادی تهران.

Asghary, r. Gedeon, s. (2010). Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process: E-Entrepreneurship and Completely Digital Entrepreneurship. 5th proceedings of the European Conference on Entrepreneurship&inn (pp. 70-76). Athens: ACPI.

Carrier, c., Raymond, L. Eltaief, A. (2004). Cyber entrepreneurship a multiple case study. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 349-363

Davidson, E. & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. Proceeding of the 43rd Hawaii International Conference on System Science, 1-10.

Khanh Vu, M. P. (2013). Developing a business plan for a startup e-business. Vantaa: Laurea University of Applied Sciences.

Liliya Satalkina. Gerald Steiner. (2020). Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future

کارآفرینی الکترونیک). مطالعات اقتصاد مدیریت مالی و حسابداری. ۲(۲): ۲۸-۳۸.

آراستی، هرا، غلامی، منیره (۱۳۸۹). علل شکست کارآفرینان در ایران. فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۳(۲): ۱۶۳-۱۸۴

رضایی، بیژن. نعمان موسی، سبا. (۱۳۹۵). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات. کنفرانس بین المللی کسب و کار: فرصت ها و چالش ها.

رضاییان، علی، میکایلی، فتاح. تاجیک. مهدی. احمدی زاد. آرمان. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب و کار الکترونیکی بین شرکت های کوچک و متوسط. مطالعات مدیریت راهبردی ۴(۴): ۱۰۷-۱۲۰.

رئسی نافچی، سمانه. (۱۳۹۶). مروری بر مدل های کسب و کار الکترونیک: بررسی عوامل موثر بر پیاده سازی مدل کسب و کار الکترونیک در SME ها. سومین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، تهران.

زارع میرک آبادف زهرا. نوری، روح الله. (۱۳۹۴). فرآیند کارآفرینی الکترونیکی در ایران موانع و چالش ها. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری. ۳(۳): ۱۶۵-۱۸۸.

عزیزی، شهریار. بسحاق، مریم. (۱۳۹۱). موانع فروش اینترنتی، رویکرد پژوهشی آمیخته. مدیریت تولید عملیات. ۳(۲): ۱۱۱-۱۲۶.

علیپور، مهرداد. بدیعی. حسین، میرکاظمی، سیدمحمد علی. (۱۳۹۱). بررسی موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در SME ها و الویت بندی این موانع با استفاده از روش AHP (مورد مطالعه: شهرک صنعتی استان گیلان). مطالعات کمی در مدیریت. ۳(۱): ۲۱-۳۸.

قیصری، خاطره. حمیدی، ندا (۱۳۹۲). شناسایی ابعاد زیربنایی کارآفرینی دیجیتالی. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین. گلستان. گرگان.

Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability* 2020, 12, 2764; doi:10.3390/su12072764

Mindaugas, k. (2011). Entrepreneurship in cyberspace: What do we know??. *Social technologies*, 37-48.

Mohammad Aminul Islam. Mohammed Alghobiri.(2018). E-Entrepreneurship for E-Startups: Potentials, Common Challenges and Way Forward. *Information Management and Business Review*.10(4):44-50.

Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies, *Journal of small business and Enterprise Development*. 1-36.