

## ارائه مدل بومی تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه تجارت الکترونیک<sup>۱</sup>

محسن ورزشکار<sup>۱</sup>، دکتر مرتضی موسی خانی<sup>۲\*</sup>، دکتر علی داوری<sup>۳</sup>، دکتر کامبیز حیدرزاده هنزائی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
<sup>۲</sup> استاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

<sup>۴</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
تاریخ دریافت: مهر ماه ۱۳۹۹، اصلاحیه: آذر ماه ۱۳۹۹، پذیرش: بهمن ماه ۱۳۹۹

### چکیده

مفهوم فرصت و عوامل اثر گذار بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، یکی از جنبه‌های اساسی قلمرو موضوعی علم کارآفرینی به عنوان یک قلمرو علمی میان رشته‌ای می‌باشد. آگاهی از عوامل اثرگذار و روشهای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان اولین گام در فرآیند کارآفرینی، از نقش تعیین کننده‌ای در انتخاب فرصت‌های سودآور و اجتناب از شکست در فرایند کارآفرینی برخوردار می‌باشد. علیرغم مطالعات انجام شده در رابطه با این موضوع، لیکن به علت اثرپذیری آن از متغیرهای محیطی و اقتضات بومی، ابهاماتی در این خصوص قابل شناسایی می‌باشد. با توجه به نیاز بسیاری از کارآفرینان بالقوه به شناخت عوامل موثر و همچنین چگونگی تشخیص، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، این پژوهش با هدف ارائه یک مدل منطبق با شرایط زیست بوم کشور ایران در جهت تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه تجارت الکترونیک و بطور خاص خرده فروشی آنلاین طراحی و اجرا شده است. برای دستیابی به اهداف پژوهش و پاسخ به سئوالات پژوهش، از روش پژوهش آمیخته استفاده شده است. لذا در گام اول از روش پژوهش کیفی داده بنیاد و ابزار مصاحبه جهت توسعه مدل و در گام دوم از روش پژوهش کمی و ابزار پرسش نامه برای گردآوری اطلاعات از شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک به منظور اعتبارسنجی مدل، استفاده شده است. این پژوهش، خرده فروشی آنلاین را به عنوان موضوع مورد مطالعه انتخاب نموده و دستاوردهای آن در این نوع از کسب و کارها و در کانتکست کشور ایران قابل تحلیل می‌باشد.

**واژه‌های اصلی:** تشخیص و بهره‌برداری از فرصت، فرصت‌های کارآفرینانه، تجارت الکترونیک.

### ۱- مقدمه

در روانشناسی شناختی دارد و دومی ریشه در ساختارگرایی اجتماعی یا روانشناسی رشد دارد. در گام دوم این نکته مورد توجه می‌باشد که فرصت‌ها پس از خلق یا کشف، چگونه توسط کارآفرینان یا افراد جسور مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و چگونه برخی می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی و از آن بهره‌برداری کنند و برخی دیگر توانایی این کار را ندارند. از سویی دیگر تفاوت‌های موجود در عوامل محیطی، چه اثراتی بر فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها ایفا می‌نمایند. در زمینه شناسایی عوامل و فرایندهای موثر بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، مطالعاتی در سایر کشورها انجام شده و بر اساس آن، برخی از عوامل و فرایندهای شناسایی فرصت نیز معرفی گردیده است؛ لیکن با توجه به ظهور استارت آپ‌های حوزه تجارت الکترونیک در ایران و عدم وجود یک مطالعه منسجم در زمینه موضوع این پژوهش در ایران، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اعتبار عوامل شناسایی شده پیشین و همچنین اعتبارسنجی پارامترهای جدید اضافه شده به مدل - که در مصاحبه‌های عمیق انجام شده در چارچوب روش داده بنیاد شناسایی گردیده است. در کانتکست خرده فروشی آنلاین کشور ایران طراحی گردیده که

فرصت در کنار مفاهیم نوآوری و ایجاد کسب و کار، همواره به عنوان یکی از پارادایم‌های اصلی در حوزه کارآفرینی مطرح بوده و برخی از پژوهشگران، مفهوم کارآفرینی را مترادف با مفهوم فرصت در نظر گرفته اند. در ادبیات مرتبط با مفهوم فرصت دو نحله فکری قابل بررسی می‌باشند؛ یک دیدگاه مرتبط با شناسایی فرصت یا همان دیدگاه اکتشافی بوده و در آن موضوع فرصت به عنوان یک پدیده عینی<sup>۱</sup> تلقی می‌شود؛ به نحوی که این پدیده در پیرامون همه افراد وجود دارد لیکن صرفاً کارآفرینان و افراد خطرپذیر توان شناسایی و کشف آن را دارند. دیدگاه دیگر مرتبط با آفریدن فرصت یا همان ایجاد فرصت می‌باشد. اولی ریشه

۱. این مقاله برگرفته از پایان نامه دکتری تحت عنوان "ارائه مدل بومی تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه تجارت الکترونیک" می‌باشد که در سال ۱۳۹۶ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین انجام شده است.

منتشر کننده و ژورنالهای تخصصی حوزه کارآفرینی و کسب و کار جستجو گردیده و جمع‌بندی آخرین یافته‌های آنها در بخش پیشینه پژوهش ارائه گردیده است.

نخستین گام جهت شناخت درست هر مفهوم، ارائه تعریف روشنی از آن است. فرصت نیز مانند سایر واژه‌های مطرح در علوم انسانی هنگامی قابل تحلیل است که بتوان تعاریف مشخصی از آن ارائه کرد. بطور کلی در مورد فرصت تعریف واحدی وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوتی از دیدگاه‌های گوناگون برای آن بیان گردیده است. خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در ادبیات نظری این حوزه پژوهشی در جدول زیر تشریح گردیده است:

می‌تواند به عنوان مشارکت علمی این پژوهش مطرح گردد. لذا این پژوهش بر شناخت عوامل موثر و همچنین چگونگی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه تجارت الکترونیک و بطور خاص خرده فروشی آنلاین و بهره‌برداری از آنها در زیست بوم کشور ایران متمرکز گردیده است.

## ۲- ادبیات نظری و تجربی تحقیق

در این بخش ضمن بررسی پژوهشهای پیشین در زمینه عوامل اثر گذار و فرایندهای مرتبط با تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، خلاصه‌ای از دستاوردهای این مطالعات مطرح گردیده و در انتها نقدها و کاستی‌های موجود به همراه اقتضائات و موضوعات قابل بررسی در فضای کشور ایران و بطور خاص تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته است. به همین منظور مقالات معتبر و قابل استناد در پایگاههای علمی

### جدول (۱): مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه فرصت

پژوهشگر	موضوعات بررسی شده
David J. Scheaf et al. 2020	برآورد میزان دستاوردهای حاصل از فرصت، برآورد میزان خسارتهای بهره‌برداری از فرصت، میزان امکانپذیری درک شده از فرصت
Matthias Filser et al. 2020	عوامل شخصی (دانش پیشین، تجربیات، فرایندهای شناختی، ویژگی‌های شخصیتی، ژنتیک) جنبه‌های سازمانی (پاداش بالقوه مالی، فرهنگ کارآفرینی، فرایند تصمیم‌گیری، یادگیری سازمانی، تامین اطلاعات) عوامل محیطی (شبکه‌ها، تکنولوژی، تغییرات جمعیتی، شرایط بازار، کارآفرینی اجتماعی)
Li-min chuang et al. 2019	فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان، جهت‌گیری بلندمدت به عنوان جنبه‌هایی از فرهنگ
Karin Andree wigger et al. 2019	اثر تخریب بالقوه منابع و محیط غیر قابل پیش‌بینی در بهره‌برداری از فرصتها
Yi Jinang et al. 2019	ادراک از عدم قطعیت، ماهیت آرمان، پردازش اطلاعات، جهت‌گیری هدف جدید، توجه به آرمانهای نو
Andreas Kuckertz et al. 2017	ریسک‌پذیری، دانش پیشین به عنوان عوامل اصلی اثرگذار بر فرصتها
Margo et al. 2017	نقش ویژگی‌های فردی بر توانمندی افراد در تشخیص فرصتهای کارآفرینانه
Barucic et al. 2016	نقش و اهمیت آموزشهای کارآفرینی در تشخیص فرصتهای کارآفرینانه در شروع کسب و کارهای جدید
Lim & Siri, 2015	نقش هوشیاری کارآفرینانه، دانش پیشین، شبکه‌های اجتماعی در تشخیص و بهره‌برداری از فرصتها
Mohebi & Rabiee, 2014	جایگاه سرمایه‌های اجتماعی در تشخیص فرصتهای کارآفرینانه
Shane & Nicolaou, 2013	جایگاه ویژگی‌های زیستی و شخصیتی کارآفرینان در تشخیص و بهره‌برداری از فرصتها
Foo, 2011	احساسات و جایگاه آن در ارزیابی فرصتهای کارآفرینانه
Audretsch et al., 2011	سرمایه اجتماعی در شروع یک فعالیت جدید مهم است، اما ضروری است یک ایده کسب و کار خوب برای اولین بار و قبل از ایجاد سرمایه اجتماعی به دست آورد. سرمایه اجتماعی کمک می‌کند تا افراد دسترسی به یک آرایه وسیعی از منابع و دانش داشته باشند.
Baron and Tang, 2011	اثر مثبت خلاقیت یک فرد قابل توجه است؛ خلاقیت یک فرد تاثیر مثبت در کارایی ابتکاری دارد.
Li et al, 2011	افرادی که ترس کمتری از شکست و شوق و تمایل بیشتری به موفقیت از خود نشان می‌دهند تمایل بیشتری به یک سرمایه‌گذاری جدید به عنوان یک فرصت را دارند. افرادی که خشم کمتری از خود نشان می‌دهند و پشیمانی کمتری از شکست و شگفت‌زدگی کمتری از موفقیت دارند احتمال ذهنی بالاتری برای موفقیت در تاسیس یک شرکت جدید را دارند. افراد با نگرش کارآفرینی، احتمال بالاتری در شناخت فرصتها دارند.

Butler et al., 2010	خلاقیت، شناخت و قانون عدم قطعیت به عنوان نیروی زمینه‌ای برای یک فرد که به دنبال فرصت می‌باشد محسوب می‌شود.
Corner and Ho, 2010	تجربه قبلی زندگی کارآفرینان آگاهی و اطلاعات در مورد مناطقی خاص امکان توسعه فرصت‌ها را ایجاد می‌کنند.
Hill and Birkinshaw, 2010	برای تشخیص و بهره برداری از فرصتها، یک فرد باید توانایی کسب دانش یا از طریق آموزش و پرورش رسمی و یا از طریق تجربه انباشته را داشته باشد؛ یک فرد باید قادر به جمع آوری دانش یا به دست آوردن آن باشد.
Marvel and Droege, 2010	دانش صریح و ضمنی قبلی در ارتباط با شناخت فرصت مثبت است.
Mejri and Umamoto, 2010	عوامل اثرگذار در تشخیص فرصت شامل دانش بازار و دانش تجربی است که متشکل از دانش شبکه، دانش فرهنگی و دانش کارآفرینی
Ramos-Rodríguez et al., 2010	موقعیت افراد و دسترسی به دانش در احتمال تشخیص فرصت خوب کسب و کار در محل اقامت فرد تاثیر دارد.
Vaghely and Julien, 2010	پردازش اطلاعات انسان می‌تواند فرصت متوسط را شناسایی کند.
Bhagavatula et al., 2010	سرمایه اجتماعی بین سرمایه انسانی و تشخیص فرصت و همچنین بسیج منابع نقش واسطه را ایفا می‌کند. میزان بالاتری از روابط قوی که فرد در اختیار دارد، بیشترین نقش را در شناسایی فرصتها ایفا می‌کند. افرادی که حفره‌های ساختاری را افزایش می‌دهند توانایی بهتر در کشف فرصت‌های جدید دارند. حفره‌های ساختاری نیاز به تشخیص فرصت و تسهیل روابط قوی و بسیج منابع را دارند.
Acs et al., 2009	دانش نتایج درونزایی خلق می‌کند که اجازه می‌دهد کارآفرینان به بهره برداری و تشخیص فرصت پردازند
Arenius and Clercq, 2009	اثر مثبت برای آموزش و پرورش؛ تاثیر موقعیت و منطقه سکونت و زندگی در درک فرصت‌های کار آفرینانه
Bonney and Williams, 2009	آگاهی، کشف، حل مساله و ارزیابی به عنوان سه فرایند شناختی برای تشخیص فرصت تعریف می‌شوند.
Nicolaou et al., 2009	عوامل ژنتیکی بر تمایل کار آفرینی تاثیر می‌گذارد و نقش عمده‌ای در تشخیص فرصت دارد.
Fiet & Patel, 2008	نقش دانش اعم از دانش پیشین و دانش ویژه در تشخیص و بهره برداری از فرصتها
Cooper and Park, 2008	زمینه‌های حرفه‌ای و اجتماعی محیط و نقش آن در تشخیص و بهره برداری از فرصتها
Audretsch and Keilbach, 2007	دانش و ایده خلق شده درون یک سازمان منبع تشخیص فرصت می‌باشد
Van Gelderen, 2007	هنگامی که یک فرد تجارب و اطلاعات خود را که از منابع مختلف به دست آورده و ترکیب می‌کند، ممکن است کمک به تشخیص فرصت کند.
Ozgen and Baron, 2007	هر سه این منابع (مربیان، شبکه‌های رسمی، و انجمن حرفه ای) اثرات مستقیم و مثبت اثرات مستقیم بر تشخیص فرصت دارند؛ تأکید بر نقش اطلاعات و فرآیندهای شناختی
Shaw and Carter, 2007	شبکه‌ها برای اطلاعات و دانش مورد نیاز برای شناسایی فرصت‌ها حیاتی هستند.
Gordon, 2007	وضعیت یک کار آفرین در عوامل اعتماد و هوشیاری بر نتایج رفتارهای تشخیص فرصت موثر خواهد بود؛ تمایل به احتیاط بیش از حد مانع از توسعه فرصت‌های کارآفرینی می‌شود؛ یک شبکه اجتماعی گسترده، به تسهیل توسعه فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌کند.

اطلاعاتی، بسترهای اینترنتی و سطح دسترسی افراد و ضریب نفوذ اینترنت و مواردی از این قبیل، نکاتی است که ویژه شرایط محیط مورد مطالعه می‌باشد.

لذا به عنوان جمع‌بندی بخش مرور ادبیات نظری و تجربی پژوهش موارد زیر قابل طرح می‌باشد:

۱. خرده فروشی آنلاین که در این پژوهش به عنوان بستر پژوهش مورد توجه قرار گرفته موضوعی نوپا است که در سالهای اخیر با توجه به گسترش زمینه ضریب نفوذ اینترنت در کشور فراگیر شده است. همچنین در اغلب پژوهشهای پیشین، مقوله عوامل محیطی، عوامل مداخله گر و ویژگی‌های محیط مورد توجه محققان بوده است. از آنجا

محیط کسب و کار و عوامل اثر گذار بر آن، شامل پارامترهای قابل کنترل بنگاه و پارامترهای خارج از کنترل بنگاه می‌باشد که در مطالعات پیشین مورد توجه قرار گرفته است لیکن در کانتکست کشور ایران پارامترهایی وجود دارد که در اکوسیستم کارآفرینی سایر کشورها وجود ندارد. همچنین موضوع خرده فروشی آنلاین و اقتضانات این کسب و کارها در مطالعات پیشین مورد توجه قرار نگرفته است. به عنوان مثال تحریم‌های اقتصادی و به تبع آن محدودیتهای حاصل بر مراودات مالی، نوسانات نرخ‌های تسعیر ارز، تغییرات پی در پی قوانین و مقررات و ایجاد فرصتهای غیر رقابتی ناشی از رانتهای اطلاعاتی، عدم وجود جریانهای شفاف

تبیین یک فرآیند عرضه می‌کنند.

در این پژوهش، مدل تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در کسب و کارهای الکترونیک، به کمک مدل اشتراوس و کوربین و با اتکا به پارادایم تعریف شده توسط ایشان در روش پژوهش نظریه برخاسته از داده‌ها و بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌های عمیق با شرکتهای خرده‌فروشی آنلاین ارائه می‌شود.

هدف از انجام مصاحبه‌ها تبیین پارامترهای اثرگذار و فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بر اساس پارادایم داده بنیاد تعریف شده توسط اشتروس و کوربین تعیین گردید. به منظور ایجاد تمرکز در مصاحبه‌ها از رویکرد پیشنهادی اسپیکارد<sup>۳</sup> برای ربط دادن سؤالات مصاحبه به سؤالات تحقیق و تعیین چارچوبی مفید برای مصاحبه‌ها استفاده شد. رویکرد پیشنهادی اسپیکارد که تا حدی منطبق بر رویکرد ونگراف است، از دو کارکرد اصلی برخوردار است که عبارتند از کمک به محقق در ایجاد چارچوبی مفید برای مصاحبه و ایجاد مبنایی برای تفسیر اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها. از آن جا که راهبرد نظریه برخاسته از داده‌ها شیوهی منحصر به فردی را برای تحلیل و تفسیر داده‌ها ارائه می‌دهد، در این تحقیق تنها از کارکرد نخست استفاده شد. بر اساس رویکرد پیشنهادی اسپیکارد، در مرحله نخست محقق به شناسایی سؤال محوری تحقیق (سی.آر.کیو)<sup>۴</sup> می‌پردازد. در همین مرحله محقق با طرح سؤالات فرعی و به زعم ونگراف، سؤالات نظری تحقیق (تی.کیو)<sup>۵</sup> می‌کوشد تا دستیابی به پاسخ سؤال اصلی تحقیق را عینیت بیش‌تری بخشد. همچنین قبل از مطرح شدن سؤالات، سؤالات کلی در مورد تاریخچه تاسیس، تعداد پرسنل، واحدهای فرعی و مواردی از این قبیل نیز از ایشان مطرح گردید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است؛ در این روش تحلیلگر، به‌طور همزمان داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد به منظور بهبود نظریه، چه داده‌هایی را جمع‌آوری و در کجا آنها را جستجو نماید. لذا این روش به دنبال نمونه‌گیری از افراد نیست بلکه باید از رویدادها نمونه‌گیری نمود [۸]

نمونه‌گیری نظری روشی است که طی آن محقق داده‌های مرتبط را جمع‌آوری می‌کند تا مقوله‌های مورد نیاز برای ساخت تئوری را تصفیه نموده و ایجاد نماید [۹]

لذا نمونه‌گیری عمدی و نه احتمالی و تمرکز بر تدوین نظریه است. در نمونه‌گیری نظری، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان تا جایی پیش می‌رود که به حد اشباع نظری می‌رسد. با توجه به اینکه قبلاً هدف، سؤال و رویداد مورد نظر تعیین شده بود، لذا شرکتهای برتر در حوزه خرده‌فروشی آنلاین، انتخاب گردیده و با برگزاری یک جلسه مصاحبه عمیق با هریک از شرکتهای، بر اساس مدت تعریف شده مصاحبه‌ها انجام گردید. مصاحبه‌شوندگان از بین افراد بنیانگذار، اعضای هیات مدیره، مدیران ارشد اجرایی شرکتهای و استارت‌آپ‌های فعال در زمینه خرده‌فروشی آنلاین

که شرایط محیطی مدل‌های ارائه شده با شرایط محیطی کشور ما متفاوت می‌باشد، لذا شناخت پارامترهای کلیدی در عوامل محیطی و احصای آنها در بستر شرایط کشور ایران، مغفول بوده و پژوهش‌ها مناسبی در این زمینه انجام نگرفته است.

۲. مدلی فرایندی که هم شامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و هم شامل بهره‌برداری از فرصت‌ها بوده و همچنین جامع، استراتژیک، فرایندی و همچنین علت و معلولی بوده و عوامل مرتبط با پیش‌زمینه‌ها و عوامل محیطی و ارزشهای بستر مورد مطالعه را متناسب با شرایط کشور ایران در نظر گرفته باشد، در بررسی‌های پیشین احصاء نگردیده است.

۳. در ادبیات نظری و تجربی پژوهش موردی قابل اتکا که به مطالعه در حوزه تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه خرده‌فروشی آنلاین در کشور ایران انجام شده باشد ملاحظه نگردید.

۴. آنچه به عنوان هدف نهایی از این پژوهش طراحی گردیده است

عبارتست از ارائه مدلی به منظور تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه به گونه‌ای که این مدل چند وجهی بوده، جامع، استراتژیک باشد همینطور علی و معلولی باشد و عوامل مرتبط با پیش‌زمینه‌ها و عوامل محیطی و ارزشهای بستر مورد مطالعه را نیز مد نظر قرار دهد.

### ۳- روش پژوهش

در این مطالعه برای رفع نواقص پژوهش‌های پیشین، در مرحله اول با رویکردی کیفی و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد<sup>۶</sup> و ابزار مصاحبه، به تدوین مدل تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه خرده‌فروشی آنلاین پرداخته خواهد شد که شامل شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدهای آن می‌باشد؛ لذا رویکرد چند وجهی و جامع آن با توجه به ملاحظات مختلف از نظر خبرگان پوشش داده می‌شود. در گام دوم با استفاده از روش پژوهش کمی و ابزار پرسشنامه به اعتبارسنجی مدل پرداخته شده تا اعتبار مدل تولید شده از نگاه خبرگان، مدیران و دست‌اندرکاران کسب و کارهای خرده‌فروشی آنلاین ارزیابی گردد.

شایان ذکر است که اگر صرفاً به روش‌های پژوهش کمی اکتفا می‌شد، فقط جنبه‌های قابل مشاهده و اندازه‌پذیر تحلیل شده و جنبه‌های غیرکمی نادیده گرفته می‌شد.

همچنین اتکاء صرف به روش‌های پژوهش کیفی باعث می‌شد جنبه‌های اندازه‌پذیر پدیده تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها نادیده انگاشته شود. روش پژوهش نظریه برخاسته از داده‌ها یک شیوه پژوهش کیفی است که بوسیله آن، با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد به نحوی که این نظریه در یک سطح وسیع یک فرآیند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین می‌کند.

پژوهشگرانی که روش نظریه برخاسته از داده‌ها را به کار می‌برند با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته و نظریه‌ای برای

2- Grounded Theory

3- Spickard

4 - central research questions - CRQ

5 - theory based questions - TQ

حذف زوائد از مقوله‌ها و بسط مقوله‌هایی که تا پیش از این و در تحقیقات پیشین به خوبی به آن‌ها پرداخته نشده بود، به پالایش نظریه پرداخته شد.

کدگذاری انتخابی، بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری و بر اساس گام‌های زیر انجام شده است:

- معین کردن خط داستان

- ارتباط دادن زیرمقوله‌ها به مقوله‌ی اصلی از طریق پارادایم

- اعتباربخشی به روابط

- پر کردن شکاف‌های بین مقوله‌ها

لازم به ذکر است که گام‌های فوق در یک فرایند رفت و برگشتی انجام می‌شوند. به طور خلاصه، رویه‌ی تحلیل داده‌ها که منجر به خلق مدل نظری می‌شود که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها هستند که پدیده‌ی اصلی یعنی تمرکز بر کسب و کار را تشریح می‌کنند.

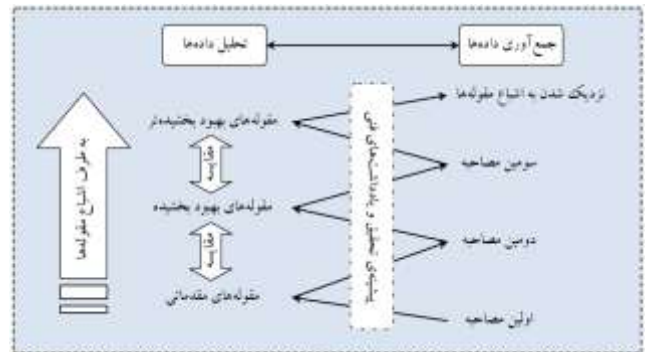
با توجه به اینکه در مرحله مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، سوالات مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی تدوین شده بود؛ مصاحبه شونده‌گان نظرات خود در مورد اجزای تشکیل دهنده مدل را به طور خاص بر اساس شش بعد مدل ارائه نمودند؛ با این وجود با تحلیل‌ها و رفت و برگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه این افراد انجام شد در این مدل، شرایط علی، عوامل ترغیب کننده و یا الزام آور برای تمرکز بر کسب و کار هستند؛ عواملی که در زمان خود، افراد و سازمان‌ها را ترغیب و یا مجبور کرده‌اند تا به اجرای این پدیده روی آورند. لذا با این رویکرد، عواملی در این بخش مورد توجه قرار گرفته است که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام آوری بر پدیده اصلی تأثیر علی داشته باشند.

شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های درون سازمانی و برون سازمانی سازمان‌ها هستند؛ شرایطی که می‌بایست برای موفقیت بهتر در اجرای فرایندها مورد توجه قرار گیرند. بر خلاف شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر عبارتند از شرایطی که بر انتخاب راهبرد موثر است و می‌توانند اجرای مکانیزم‌ها را تسهیل و تسریع کنند.

در بعد اقدامات و راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند در مرحله اجرا در شرکت‌های خرده فروشی اینترنتی راهگشا باشد مورد توجه قرار گرفته است؛ فرق این بعد با پدیده اصلی این است که مفاهیم و مقوله‌های این بعد، از نوع فرایندی نیستند، بلکه از نوع اقدام هستند و به اجرای فرایندها کمک می‌کنند. در نهایت در بعد پیامدها، نتایج مورد انتظاری که می‌تواند در اثر اجرای فرایندها، اقدامات و راهبردها مورد توجه واقع شود شناسایی می‌گردد.

در ادامه کدهای نهائی، مفهوم و مقوله‌های کلی احصاء شده از مصاحبه‌ها و همچنین مدل پارادایمی بصورت ذیل شناسایی گردید:

انتخاب گردیدند. معیارهای انتخاب شرکت کنندگان در پژوهش شامل: کلیدی بودن، فهم نظری موضوع، تنوع، موافقت با مشارکت می‌باشد. این مصاحبه‌ها تا مصاحبه دهم ادامه پیدا کرد و در این مصاحبه به اشباع نظری دست یافته شد به گونه‌ای که اطلاعات جدیدی که به توسعه نظریه کمک کند و مقولات جدیدی را ایجاد نماید حاصل نگردید. برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از روش زیگراکی [۱] و به شرح ذیل می‌باشد استفاده شده است:



شکل (۱): سری زمانی تقاضای برآورده نشده

در کدگذاری باز و محوری، مدل پارادایمی تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در خرده فروشی آنلاین توسعه داده می‌شود. این مدل شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها می‌باشد. کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را مورد استفاده قرار داده و مقوله‌ی اصلی را بر اساس پارامترهایی نظیر فراوانی تکرار در مصاحبه‌ها، حساسیت نظری تیم پژوهشی و فرایندهای رفت و برگشتی که در گردآوری و تحلیل داده‌ها انجام می‌شود، انتخاب نموده و آن را به شکلی نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و رابطه بین ارکان مدل را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه‌ی بیشتر دارند را توسعه می‌دهد. [۳۳]

کدگذاری انتخابی، کد گذاری‌های قبلی را با یکپارچه سازی و پالایش مقوله‌ها در چارچوبی نظری تکمیل می‌کند. در یکپارچه سازی، مقوله‌ها حول پدیده‌ی اصلی سازماندهی می‌شوند. پدیده‌ی اصلی مقوله‌ای است که به عنوان تنه‌ی اصلی چارچوب نظری مطرح است. پس از مرور مصاحبه‌های انجام شده و رفت و برگشت بین مقوله‌های مقدماتی شناسایی شده و همچنین مقوله‌های بهبود بخشیده شده در طی مراحل مصاحبه با افراد تعیین شده، موضوع تمرکز بر کسب و کار و اجتناب از آشفتگی و پراکندگی منابع در بخش‌های مختلف و رسته‌های دیگر کاری، به عنوان پدیده اصلی و خط داستان شناسایی گردید. این مورد به دفعات در مصاحبه‌ها به عنوان عامل کلیدی و محوری توسط مصاحبه شونده‌گان مورد توجه قرار گرفته است. سایر مقوله‌های عمده، که زیرمقوله‌های پدیده‌ی اصلی می‌باشند، با استفاده از جملات و عبارات تبیینی به پدیده‌ی اصلی ارتباط داده شده‌اند. پس از آماده سازی نظریه کلی، با

۶ - با توجه به درخواست مصاحبه شونده‌گان، اسامی ایشان درج نگردیده است.

جدول (۲): کدهای نهائی، مفهوم و مقوله‌های کلی اکتشاف شده از مصاحبه‌ها

ردیف	اجزای مدل پارادایمی	مقوله
۱	شرایط علی	سرمایه انسانی کارآفرین
		تشخیص فرصت با ارزش
		هیجان کارآفرینی
		فرصت‌های بازار
۲	شرایط مداخله گر	ارتباط با کارآفرینان
		دانش
		آینده پژوهی
		شرایط پیش بینی نشده
۳	شرایط زمینه‌ای	حمایت خانواده
		شرایط دوران کودکی
		حمایت و تسهیلات دولتی
۴	مقوله اصلی	تمرکز بر کسب و کار
۵	راهبرد ها	الگوبرداری از کسب و کارهای موفق دنیا
		استراتژی بازاریابی کارآفرینانه
		کارآفرینی سازمانی
		استقامت در دوران راه اندازی
۶	پیامدها و نتایج	رشد سریع کسب و کار

#### ۴- اعتبارسنجی مدل

در تحقیق کیفی، اعتبار یا روایی، همان معنای ضمنی اعتبار در تحقیق کمی را ندارد و مقایسه روایی معنادار نیست. در تئوری داده بنیاد فرایند جمع آوری و تفسیر داده‌ها هر دو باید همانند یافته‌های تحقیق مورد ارزیابی و اعتبارسنجی قرار گیرند. اعتبار درونی با این سؤال سر و کار دارد که چگونه یافته‌های تحقیق بر واقعیات منطبق می‌شوند. این سؤال در این رابطه است که آیا چیزی که مطالعه و یافته شده است، همان چیزی است که واقعاً وجود دارد و آن چه که محققین مشاهده می‌کنند همان چیزی است که فکر می‌کنند اندازه‌گیری شده است. برای تقویت اعتبار درونی تحقیق کیفی، روشهایی از قبیل کثرت‌گرایی، بررسی‌های اعضا، بررسی‌های زوجی، مشاهده‌های بلند مدت و اجتناب از تعصبات وجود دارد و در این تحقیق برای افزایش اعتبار درونی از روش‌های کثرت‌گرایی، بررسی‌های اعضا و بررسی زوجی استفاده شد. اعتبار بیرونی یا تعمیم پذیری نیز با این موضوع ارتباط دارد که یافته‌های تحقیق را به چه میزان می‌توان به سایر موقعیت‌ها تعمیم داد. نظرسنجی از کارشناسان که در واقع فاز دوم همین تحقیق بوده و با استفاده از ابزار پرسشنامه و نظرسنجی از افراد منتخب انجام شده نیز مدل نهایی را به اندازه مناسبی قابل تعمیم ساخته است.

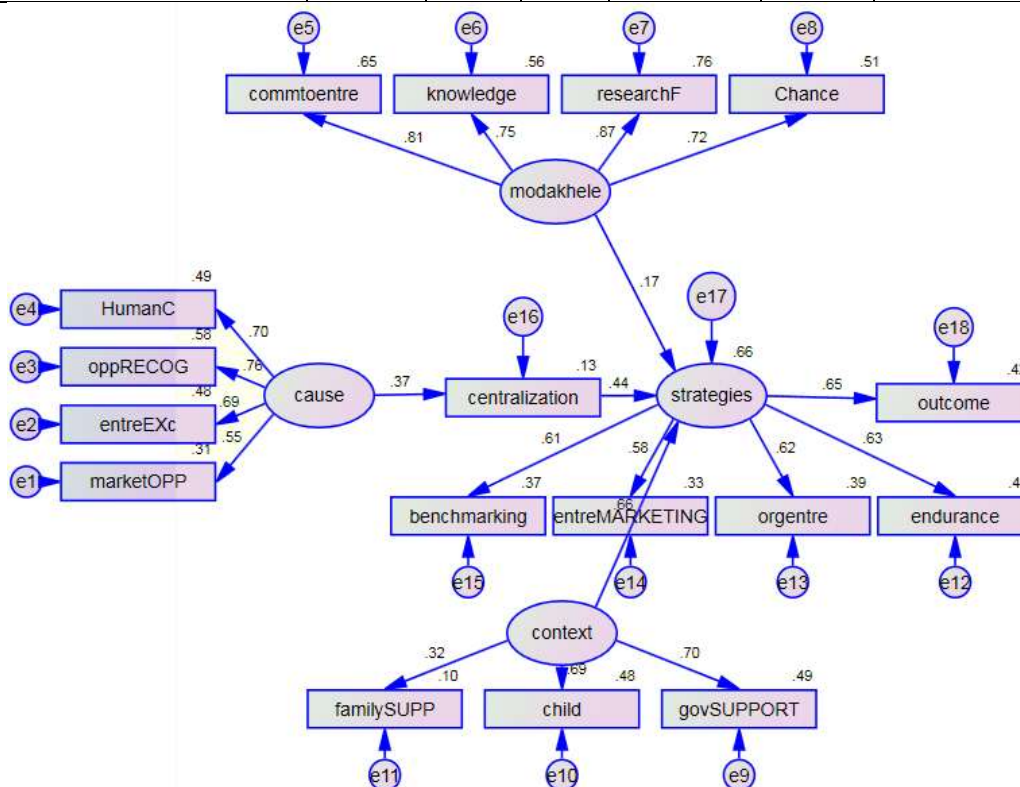
#### ۵- مدل ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش

پس از طراحی مدل اولیه، پائل دلفی که متشکل از خبرگان سازمانی و دانشگاهی بود تشکیل گردیده و در نتیجه سه دور رفت و برگشت،

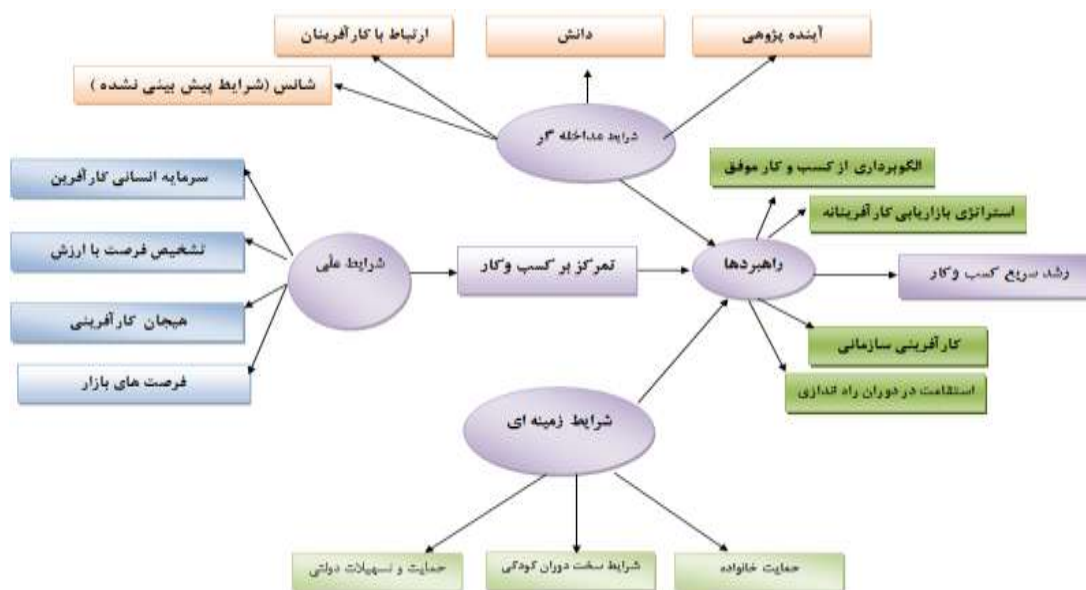
پرسشنامه نهایی گردید. با توجه به نتایج به دست آمده در دور سوم دلفی در نهایت ۶ مولفه یا سازه اصلی و ۱۷ مقوله و ۸۰ سؤال انتخاب شدند. همچنین میانگین اکثر سؤال‌ها در دور سوم نسبت به دو دور قبل افزایش یافته که نشان دهنده میزان تاثیر این سوالات در حد زیاد و بسیار زیاد است. همچنین، انحراف معیار برای این سوالات نشان دهنده کوچکتر شدن آن از دور اول و دوم تا سوم است که خود بیانگر افزایش توافق میان اعضا است. جامعه آماری مورد مطالعه عبارت از شرکتهای عضو اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی می‌باشد که تا تیر ماه سال ۱۳۹۶ تعداد آنها ۲۳۶ عضو بوده است. تعداد نمونه‌ها بر اساس روش کوکران معادل ۱۸۵ محاسبه می‌گردد که از این تعداد ۱۶۱ مورد پرسشنامه گردآوری گردیده است. افراد تکمیل کننده پرسشنامه شامل افراد بنیانگذار، عضو هیئت مدیره و مدیران ارشد اجرایی شرکتهای نوپا فعال در حوزه خرده فروشی آنلاین بوده‌اند. در این مطالعه به وسیله تحلیل عاملی سعی شد گویه‌های ساخته شده که دارای بیشترین بار عاملی هستند مشخص و مابقی حذف گردد. پس از این که عامل‌ها مشخص و گویه‌هایی که دارای بار عاملی بالاتر از ۰.۴ مشخص شدند، به منظور تست مدل از مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار AMOS استفاده گردید. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می‌شود. استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری به این دلیل بوده که این روش برخلاف سایر روش‌های آماری به طور همزمان تمامی متغیرها را با یکدیگر می‌آزماید. همچنین در این روش خطای اندازه‌گیری را می‌توان همزمان بدست آورد در حالی که در روش‌های کلاسیک خطای اندازه‌گیری جداگانه محاسبه می‌شود. پس از برآورد مدل بایستی برازش داده‌ها با مدل بررسی شود. در بخش آزمون مدل دو بخش کلی لحاظ شده که شامل اندازه‌گیری برازش کلی مدل و اندازه‌گیری پارامترهای منفرد مدل می‌باشد. مدل ساختاری تحقیق با کاربرد نرم افزار آموس نسخه ۱۸ انجام شده است و نتایج آزمون نرمال بودن مدل کلی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۳): آزمون نرمال بودن مدل کلی

متغیر	مینیمم	ماکزیمم	چولگی	نسبت بحرانی	کشیدگی	نسبت بحرانی
مقوله اصلی	۲.۲۰۰	۷.۶۰۰	.۲۰۷	۱.۰۷۱	-.۵۹۶	-۱.۵۴۴
پیامدها	۲.۴۰۰	۸.۰۰۰	.۳۰۹	۱.۶۰۰	-.۱۸۸	-.۴۸۸
الگوبرداری	۲.۲۵۰	۸.۰۰۰	.۴۳۲	۲.۲۳۷	-.۰۱۵	-.۰۳۹
استراتژی بازاریابی کارآفرینانه	۲.۶۶۷	۸.۳۳۳	.۵۰۰	۲.۵۹۲	-.۴۱۰	-۱.۰۶۲
کارآفرینی سازمانی	۲.۲۵۰	۷.۵۰۰	.۴۰۴	۲.۰۹۳	-.۵۶۵	-۱.۴۶۴
استقامت در دوران راه اندازی	۲.۰۰۰	۷.۶۶۷	.۰۲۳	.۱۲۰	-.۶۴۴	-۱.۶۶۷
حمایت خانواده	۳.۰۰۰	۸.۰۰۰	.۳۱۰	۱.۶۰۷	-۱.۰۲۴	-۲.۶۵۳
شرایط سخت دوران کودکی	۱.۸۰۰	۸.۰۰۰	.۱۴۵	.۷۵۰	-.۳۱۵	-.۸۱۶
حمایت و تسهیلات دولتی	۲.۰۰۰	۸.۳۳۳	.۳۷۹	۱.۹۶۵	-.۴۸۸	-۱.۲۶۳
شانس	۲.۵۰۰	۸.۰۰۰	.۱۳۹	.۷۲۰	-.۹۲۴	-۲.۳۹۳
آینده پژوهی	۱.۷۵۰	۸.۲۵۰	.۲۹۵	۱.۵۲۹	-.۵۹۰	-۱.۵۲۸
دانش	۲.۶۶۷	۸.۳۳۳	.۲۳۸	۱.۲۳۵	-.۸۵۸	-۲.۲۲۳
ارتباط با کارآفرینان	۲.۷۵۰	۸.۰۰۰	.۲۱۲	۱.۰۹۷	-۱.۰۴۱	-۲.۶۹۷
سرمایه انسانی کارآفرینانه	۲.۵۰۰	۸.۷۵۰	۱.۰۵۳	۵.۴۵۶	۱.۰۲۴	۲.۶۵۳
تشخیص فرصت ها	۳.۰۰۰	۸.۵۰۰	.۹۰۶	۴.۶۹۶	.۳۲۴	.۸۳۹
هیجان کارآفرینی	۲.۳۳۳	۸.۶۶۷	.۷۰۳	۳.۶۴۲	-.۰۴۰	-۱.۰۲۳
فرصت‌های بازار	۳.۰۰۰	۸.۰۰۰	.۵۱۰	۲.۶۴۱	-.۷۵۹	-۱.۹۶۵
چند متغیره					۱۰.۰۶۴	۲.۵۱۲



شکل (۲): مدل کلی تحقیق با ضرایب استاندارد



شکل (۳): مدل کلی پژوهش با ضرایب استاندارد

برای تعیین برازش مدل از شاخص‌های برازش استفاده گردید. محدوده مناسب و میزان برآورد شده در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول (۴): شاخص‌های برازش مدل کلی

مدل کلی	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI	SRMR	p-value
میزان قابل قبول	< ۲	< ۰/۰۵	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۵۰	≥ ۰/۵۰	≥ ۰/۵۰	< ۰/۰۸	> ۰/۰۵
محاسبه شده	۱/۲۱	۰/۰۲۸	۰/۸۹	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۰۵۶	۰/۰۶۹

برای سنجش وضعیت متغیرهای تحقیق از آزمون دو جمله‌ای / نسبت (Binomial test) به دلیل غیر نرمال بودن توزیع داده‌های اکثر متغیرها استفاده شد. در این آزمون دو نسبت مشاهده شده و نسبت مفروض وجود دارد که آزمون مشخص می‌کند آیا نسبت مشاهده شده با نسبت مفروض متفاوت است یا خیر. در این مطالعه گروهها به دو طبقه وضعیت مطلوب و نامطلوب اثرات متغیرها تقسیم شده اند. وضعیت مطلوب اثرات (پاسخ‌های بزرگتر از میانگین = ۵) و وضعیت نامطلوب (پاسخ‌های کوچکتر مساوی با میانگین = ۵) می‌باشند.

نسبت مفروض در این مطالعه برابر ۶۰ درصد فرض شده است. بدین معنا که نسبت ۶۰ درصد از نمونه تحقیق در طبقه مورد نظرمان قرار گرفته اند (پاسخ‌های بالاتر از ۵) و در مقابل ۴۰ درصد آنها در طبقه دیگر قرار گرفته اند (پاسخ‌های کوچکتر مساوی با ۵). در هنگام تفسیر نتایج با توجه به سطح معناداری اگر کوچکتر از ۰/۰۵ باشد و همچنین نسبت مشاهده شده در وضعیت مطلوب برابر یا بالاتر از ۰/۶ باشد فرضیه تأیید می‌شود (تأیید هر دو شرط الزامی است).

بر اساس دیدگاه پاسخگویان ۷۰ درصد از افراد متغیر تشخیص فرصت ها، هیجان کارآفرینی و شرایط علی را مطلوب دانسته و ۳۰ درصد آنها را در وضعیت نامطلوبی عنوان کرده اند. بنابراین با توجه به سطح معناداری (کمتر از ۰/۰۵) و اینکه نسبت مشاهده شده در وضعیت

در مدل کلی شاخص‌های تطبیقی و مقتصد مناسب است، همچنین شاخص‌های مهم RMSEA (۰/۰۲۸) و کای دو به درجه آزادی (۱/۲۱)، SRMR (۰/۰۵۶) نیز مناسب هستند. بنابراین مدل به طور کلی از برازش مناسبی برخوردار است. در جدول ۵ نتایج تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش ذکر شده است.

جدول (۵): نتایج تحلیل مسیر روابط پژوهش

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	رد یا پذیرش
شرایط علی-مقوله اصلی	۰/۳۶۶	-	۰/۳۶۶	پذیرش
مقوله اصلی-راهبردها	۰/۴۴۳	-	۰/۴۴۳	پذیرش
راهبردها-پیامدها	۰/۶۴۸	-	۰/۶۴۸	پذیرش
شرایط مداخله‌گر-راهبردها	۰/۱۶۹	-	۰/۱۶۹	پذیرش
شرایط زمینه‌ای-راهبردها	۰/۶۶۰	-	۰/۶۶۰	پذیرش
شرایط علی-راهبردها	-	۰/۱۶۲	۰/۱۶۲	پذیرش
شرایط زمینه‌ای-پیامدها	-	۰/۴۲۸	۰/۴۲۸	پذیرش
شرایط مداخله‌گر-پیامدها	-	۰/۱۱۰	۰/۱۱۰	پذیرش
شرایط علی-پیامدها	-	۰/۱۰۵	۰/۱۰۵	پذیرش
مقوله اصلی-پیامدها	-	۰/۲۸۷	۰/۲۸۷	پذیرش



مطلوب از نسبت مفروض (۶۰٪) بالاتر است می‌توان گفت فرضیه صفر رد و پژوهش تأیید می‌شود. به عبارتی تشخیص فرصت‌ها، هیجان کارآفرینی و شرایط علی از نظر پاسخگویان در وضعیت مطلوبی می‌باشد. متغیرهای سرمایه انسانی کارآفرینانه، فرصت‌های بازار، آینده پژوهی، حمایت خانواده، شرایط سخت دوران کودکی، حمایت و تسهیلات دولتی، الگوبرداری از کسب و کارهای موفق دنیا، استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی سازمانی، به دلیل اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهده شده تقریباً با مفروض برابر است، در سطحی متوسط قرار دارند.

در متغیرهای ارتباط با کارآفرینان، دانش، شانس، مقوله اصلی (تمرکز بر کسب و کار، استقامت در دوران راه اندازی، پیامدها، شرایط مداخله گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است.<sup>۷</sup> با توجه به موارد فوق که دربرگیرنده بررسی زیر مولفه‌ها و مولفه‌های اصلی می‌باشد، وضعیت فرضیه‌های پژوهش بدین ترتیب توضیح داده می‌شود:

فرضیه اول: شرایط علی بر مقوله اصلی اثرگذار است.

سطح معناداری برای اثر شرایط علی بر مقوله اصلی (تمرکز بر کسب و کار) از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد لذا تأثیر و ارتباط معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به  $t$  مسیر  $(t=3/768 > 1/96)$  می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین شرایط علی بر مقوله اصلی اثرگذار است.

فرضیه دوم: مقوله اصلی بر راهبردها اثرگذار است.

سطح معناداری برای اثر مقوله اصلی (تمرکز بر کسب و کار) بر راهبردها از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد لذا تأثیر و ارتباط معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به  $t$  مسیر  $(t=5/274 > 1/96)$  می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین مقوله اصلی بر راهبردها اثرگذار است.

فرضیه سوم: راهبردها بر پیامدها اثرگذار است.

سطح معناداری برای اثر راهبردها بر پیامدها از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد لذا تأثیر و ارتباط معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به  $t$  مسیر  $(t=6/370 > 1/96)$  می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین راهبردها بر پیامدها اثرگذار است.

فرضیه چهارم: شرایط مداخله گر بر راهبردها اثرگذار است.

سطح معناداری برای اثر شرایط مداخله گر بر راهبردها از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد لذا تأثیر و ارتباط معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به  $t$  مسیر  $(t=2/161 > 1/96)$  می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین شرایط مداخله گر بر راهبردها اثرگذار است.

۷ - شایان ذکر است که کلیه تحلیل‌های آماری که در برگزیده ارزیابی همه زیرمولفه‌ها و مولفه‌های اصلی اثرگذار در مدل می‌باشد در فصل چهارم پایان نامه دکتری که مبنای این مقاله می‌باشد قابل ملاحظه می‌باشد.

فرضیه پنجم: شرایط زمینه‌ای بر راهبردها اثرگذار است.

سطح معناداری برای اثر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد. لذا تأثیر و ارتباط معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به  $t$  مسیر  $(t=4/890 > 1/96)$  می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین شرایط زمینه‌ای بر راهبردها اثرگذار است.

## ۶- نتیجه‌گیری

مرور پارامترهای شناسایی شده در اجزای مختلف این مدل و مقایسه آن با مدل‌هایی که در مطالعات پیشین به آنها پرداخته شده، نشان‌دهنده آنست که موضوع تشخیص و بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه تجارت الکترونیک در ایران علاوه بر تأثیر پذیری از متغیرها و پارامترهای رایج در مدل‌های پیشین، تحت تأثیر موضوعاتی دیگر نیز می‌باشد که در آن مدل‌ها اشاره‌ای به آنها نشده است. به عنوان مثال در بخش شرایط مداخله گر، مواردی نظیر تحریم‌های اقتصادی، نرخ بهره بانکی، نوسانات نرخ ارز (تفاوت نرخ ارز بازار آزاد و دولتی) شناسایی گردیده است در حالیکه این موارد در کانتکست مدل‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته و یا اساساً در مورد آنها معنا و مفهومی ندارد. لذا مشاهده می‌شود آنچه به عنوان دستاورد اصلی این مدل می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، احصاء مواردی است که با توجه به شرایط خاص ایران در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی با آن مواجه می‌باشد. همچنین این تحقیق از نظر جامعیت پارامترها و موضوعات مورد توجه، دربرگیرنده کلیه موارد درج شده در مدل‌های پیشین می‌باشد. دستاورد دیگر این تحقیق اعتبارسنجی عواملی است که احیاناً در تحقیقات پیشین شناسایی گردیده بودند لیکن تاکنون در فضای کسب و کار تجارت الکترونیک و خرده فروشی آنلاین کشور ایران مورد ارزیابی قرار نگرفته و اثرگذاری و یا عدم اثربخشی آنها مورد مطالعه قرار نگرفته بود لیکن در این تحقیق ارزیابی و بررسی گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش و فرضیات آزمون شده و با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

تمرکز بر روی فرصت شناسایی شده و اجتناب از پراکندگی منابع در ایجاد همگرایی موثر در زمینه بهره برداری از فرصت شناسایی شده ضروری می‌باشد. بدین معنا که اجتناب از پراکندگی منابع در رسته‌های مختلف کاری نامرتب و تمرکز بر حوزه فعالیت انتخاب شده در توفیق استارت آپ‌های نوپا ضروری می‌باشد.

تدقیق ارزش ویژه پیشنهادی به مشتریان و معطوف نمودن منابع سازمان در جهت تامین و ارتقاء این امر به منظور جلب رضایت و مشعوف نمودن مشتریان ضروری می‌باشد.

ایجاد شبکه‌های اجتماعی به منظور ایجاد ظرفیتهای تشکیلی و اطلاع از فرصت‌های بازار ضروری است. همچنین در صورت عدم وجود چنین نهادهایی، تشکیل آنها پیشنهاد می‌گردد.

وجود همگرایی در گرایش‌های فکری بنیانگذاران استارت آپ‌ها نقش موثری در تداوم تمرکز بر توسعه کسب و کار دارد لذا انتخاب هسته اولیه

- Innovation**. Journal of Business Venturing, vol 26, Issue 1, P:49-60
- [8] Bhagavatula, (2010). **How Social and Human Capital Influence Opportunity Recognition and Source Mobilization in India s Industries**. African Journal of Business Management, vol 6, P: 463-479
- [9] Charmaz, K. (2006). **Constructing Grounded theory**. Sage pub, P:509-536
- [10] Cooper, S., Park, J. (2012). **The Impact of Incubator Organization on Opportunity Recognition and Technology Innovation in New Entrepreneurial High Technology Venture**. International small business journal, vol 26, Issue 1, P: 124-143
- [11] Corner, P., Ho, M. (2014). **How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship**. Entrepreneurship theory and Practice, vol 34, Issue 4, P: 635-659
- [12] Creswell, J.W. (2014). **Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. 4th edition, chapter 10
- [13] David, (2020). **Measuring Opportunity Evaluation: Conceptual Synthesis and Scale Development**. Journal of Business Venturing, vol 35 (2020) 105935
- [14] Edelman, L., Yli-Renko, H. (2010). **The Impact of Environment and Entrepreneurial Perceptions on Venture-Creation Efforts: Bridging the Discovery and Creation Views of Entrepreneurship**. Entrepreneurship Theory and Practice, 34(5), P:833-856.
- [15] Edelman, L., YliRenko, H. (2010). **The Impact of Environment and Entrepreneurial Perceptions on Venture-Creation Efforts: Bridging the Discovery and Creation Views of Entrepreneurship**. Entrepreneurship Theory and Practice, 34(5), P:833-856.
- [16] Fiet, J. O., Patel, P. (2008). **Forgiving Business Model for New Ventures**. Entrepreneurship theory and Practice, vol 32, Issue 4, P: 749-761
- [17] Foo, M. (2011). **Emotion and Entrepreneurial Opportunity Evaluation**. Entrepreneurship theory and Practice, vol 35, Issue 2, P: 315-393
- [18] Georg, (2014). **A Systematic Literature Review of Entrepreneurial Opportunity Recognition: Insights on Influencing Factors**. International entrepreneurship and management journal, vol. 12, issue 2, p: 309-350
- [19] Hill. A. S., Birkinshaw, J. (2010). **Idea Sets Conceptualizing and Measuring a New Unit of Analysis in Entrepreneurship Research**. vol 13, Issue 1, P:126-178
- [20] Karin, A. (2019). **We are All in the same Boat: A Collective Model of Preserving and Accessing Nature-Based Opportunity**. Entrepreneurship theory and Practice, 00(0) P:1-31
- [21] Lee, L., Siri, R. (2015). **Opportunity Recognition Framework: Exploring the Technology Entrepreneurs**. American Journal of economic, p:105-111
- [22] Li-min, Ch. (2019). **Culture and Entrepreneurial Opportunity Recognition: Evidence from GEM and WVS**. vol. 9, no. 4, P:11-24
- [23] Li, Y. (2011). **Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning and Performance**. Entrepreneurship theory and Practice, vol 35, Issue 2, P:293-317
- [24] Margo, (2017). **Sustainable Opportunity Recognition : A Systematic Literature Review on Individual Factors**. Working Paper, University of Groningen
- [25] Marvel, M., Droege, S. (2012). **Prior Tacit Knowledge and First Year Sales Learning from Technology Entrepreneurs**. vol 17, P:32-44
- [26] Matthias, F. (2020). **Opportunity Recognition: Conversational Foundations and Pathway Ahead**. Entrepreneurship Research Journal, online ISSN57-5665
- [27] Mejri, K. U. (2010). **Small and Medium Size Enterprise Internationalization Toward the Knowledge Base Model**. journal of International Entrepreneurship, vol 12, P:15-29
- [28] Nicolaou, (2009). **Opportunity Recognition and Tendency to be an Entrepreneur**. organizational behavior and human decision process, P: 108-117.
- [29] Ozgen, E., Baron, R. (2007). **Social source of information in**

تیم‌های ایجاد کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. در تشکیل هسته اولیه استارت آپها، بهره‌گیری از افرادی که دارای تجربیات موثر در زمینه خود اشتغالی می‌باشند می‌تواند اثربخش واقع گردد.

الگو برداری از کسب و کارهای موفق به منظور تحلیل نقاط قوت و ضعف و نحوه مواجهه این شرکتها با فرصتها و تهدیدهای بازار، یکی از نکات استراتژیک در دستیابی به اهداف تکاملی استارت آپهای حوزه تجارت الکترونیک می‌باشد.

طراحی، تدوین، اجرا و کنترل استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه در استارت آپها به منظور تعیین راهبردهای اصلی در حوزه‌های محصول، قیمت گذاری، کانالهای توزیع و راهکارهای ترغیبی و تشویقی ضروری است.

پایداری در اجرای استراتژی‌ها و اجتناب از ناامیدی در طول دوره استارت آپی از نکات مهمی است که تیم بنیانگذار و هسته اولیه سازمان‌های نوپا بایستی به آن توجه داشته باشند.

برخورداری هریک از اعضای تیم بنیانگذار کسب و کار از کلیه مهارتهای و دانشهای مورد نیاز اعم از مالی، فنی، حقوقی و قراردادی، بازاریابی و فروش، ضروری است لذا در صورت عدم برخورداری از مهارتهای یاد شده پیشنهاد می‌شود آموزشهای مناسب طراحی و اجرا گردد.

با توجه به نقش حمایتی دولتی از قبیل معافیت‌های مالیاتی، اهداف جوایز تشویقی به کارآفرینان، اختصاص سرمایه به کارآفرینان نوپا، ارائه وامهای کم بهره و همچنین مشارکت دولت در فرصتهای با ریسک بالا؛ ارتباط نزدیک با مراجع تصمیم گیر به منظور اطلاع از آخرین قوانین و تسهیلات در نظر گرفته شده بسیار اثرگذار می‌باشد.

مطالعه سوابق و تجارب گذشته در گروههای نزدیکان از قبیل نزدیکان خانوادگی و گروههای دوستان به منظور تحلیل نتایج و کسب تجربه از عوامل موفقیت و شکست تجارب پیشین ضروری می‌باشد.

## منابع و مأخذ

- [۱] بازگان هرندی، عباس، سرمد، زهره. (۱۳۸۷). **روشهای تحقیق در علوم رفتاری**. نشر آگاه.
- [2] Acs, (2009). **The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship**. Small Business Economy, vol 32, Issue , P: 15-30
- [3] Alvarez, Sh. A., Barney, J. B. (2007). **Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action**. Strategic Entrepreneurship Journal, 1(12), P:11-26.
- [4] Andreas, K., Tobias, K., Krell, P., Stöckmann, Ch. (2017). **Understanding, Differentiating, and Measuring Opportunity Recognition and Opportunity Exploitation**. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 23 Issue: 1, pp.78-97
- [5] Audretsch, B. D., Keilbach, M. (2007). **The Theory of Knowledge Spillover Entrepreneurship**. Journal of Business venturing, vol 20, Issue 7, P: 1242-1254
- [6] Barreto, I. (2011). **Solving the Entrepreneurial Puzzle: The Role of Entrepreneurial Interpretation in Opportunity Formation and Related Processes**. Journal of Management Studies, 49(2), 356-380.
- [7] Baron, T. (2011). **The Role of Entrepreneurs in Firm Level**

- opportunity recognition.** journal of business venturing, vol 22, Issue 2, P:174-192.
- [30] Renk, M. (2012). **Perception of Entrepreneurial Opportunity: a General frame work.** Management Decision, vol 50, Issue 7, P:1222-1251
- [31] Shaw, C. (2007). **Social Entrepreneurship Theoretical Antecedents and Empirical Analysis of Entrepreneurial Process and Outcomes.** Journal of Small Business and Enterprises Development, vol 14, Issue 3
- [32] Strauss, C. (1998). **Basics of Qualitative Research Techniques.** Sage Publication, P:105-154
- [33] Shane, S.N. (2013). **The Genetics of Entrepreneurial Performance.** International Small Business Journal, vol 31, Issue 5
- [34] Vaghely, I., Julian, P.A.(2012). **Are Opportunities Recognized or Constructed.** vol 25, Issue 1, P: 73-86
- [35] Yi, J. (2019). **Opening the Black Box of Effectuation Processes: Characteristics and Dominant types.** Entrepreneurship theory and Practice, vol. 43(1), P: 171-202