

A Model of Electronic Entrepreneurship in Small and Medium Businesses with Grounded Theory Approach

* Seyyed Shahin Hosseini

** Majid Fattahi

*** Saeid Safarian Hamedani

Abstract

Background and purpose: According to the increasing process of change and environmental developments, companies need e-entrepreneurship to respond effectively to their environmental needs. Therefore, the general purpose of the research is the model of e-entrepreneurship in small and medium businesses in the qualitative paradigm.

Method: The nature of the current research is exploratory and qualitative data is used in it. The statistical population of the research is the elites and experts of the universities of Mazandaran province. In this field, the researcher used the snowball method, which achieved theoretical saturation after interviewing 10 elites and experts. The data was collected using semi-structured interviews and data analysis was done with the qualitative method of Grounded Theory.

Findings: Causal conditions including personality traits, organizational policy, digital plans and policies, organizational culture and structure, mental and social norms and expertise in digital entrepreneurship were identified. And the background conditions including correct and timely use of communication and information technology, research contracts, e-entrepreneurship training, relative advantage of the organization and e-entrepreneurship skills and intervening factors including small and medium business environment, political environment, economic environment and They are a cultural environment. The strategies were categorized in the form of two concepts of e-entrepreneurship development strategies and e-entrepreneurship dynamic capability. And the consequences of four concepts of e-entrepreneurship attitude, business growth of small and medium enterprises, sustainable development of small and medium enterprises and development of market share of small and medium enterprises were identified.

Result: The model of e-entrepreneurship can be suggested to managers of small and medium businesses in Mazandaran province as a practical and comprehensive package for all managers.

Key Words: Electronic entrepreneurship, small and medium businesses, Grounded Theory.

* PhD Student in Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran, (corresponding author), Email: Majid.fattahi59@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran



ارائه الگوی کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد

* سید شاهین حسینی

** مجید فتاحی

*** سعید صفاریان همدانی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۷

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به روند روزافزون تغییر و تحولات محیطی، شرکت‌ها برای پاسخگویی اثربخش به نیازهای محیطی خویش، نیازمند کارآفرینی الکترونیکی هستند. لذا، هدف کلی پژوهش، الگوی کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در پارادایم کیفی می‌باشد.

روش: ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی و از داده‌های کیفی در آن استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، نخبگان و صاحب نظران دانشگاه‌های استان مازندران می‌باشند. محقق در این زمینه از روش گلوله برفی استفاده نمود که پس از مصاحبه با تعداد ۱۰ نفر از نخبگان و صاحب نظران به اشباع نظری دست یافت. داده‌ها با بکارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش کیفی تئوری داده بنیاد، انجام شد.

یافته‌ها: شرایط علی شامل ویژگی‌های شخصی، خط‌مشی سازمانی، برنامه‌ها و سیاست‌های دیجیتال، فرهنگ و ساختار سازمانی، هنجارهای ذهنی و اجتماعی و تخصص در کارآفرینی دیجیتال، شناسایی شدند. و شرایط زمینه‌ای شامل، استفاده صحیح و به موقع از فناوری ارتباطات و اطلاعات، قراردادهای پژوهشی، آموزش کارآفرینی الکترونیکی، مزیت نسبی سازمان و مهارت کارآفرینی الکترونیکی و عوامل مداخله‌گر شامل محیط کسب و کارهای کوچک و متوسط، محیط سیاسی، محیط اقتصادی و محیط فرهنگی می‌باشند. راهبردها در قالب دو مفهوم راهبردهای توسعه کارآفرینی الکترونیکی و قابلیت پویای کارآفرینی الکترونیکی دسته بندی شدند. و پیامدها قالب چهار مفهوم نگرش کارآفرینی الکترونیکی، رشد کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط، توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط و توسعه سهم بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط شناسایی شدند.

نتیجه: الگوی کارآفرینی الکترونیکی به مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران می‌تواند به عنوان یک بسته کاربردی و جامع، برای همه مدیران، بطور عام پیشنهاد گردد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی الکترونیکی، کسب و کارهای کوچک و متوسط، داده بنیاد.

* دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Majid.fattahi59@gmail.com

*** استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۱- مقدمه

بهبود وضعیت اقتصادی یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های مسئولین و تصمیم‌گیرندگان کلان کشوری است. رشد اقتصادی هر کشور رابطه زیادی با ایجاد و بهبود زیرساخت‌های اقتصادی و فضای کسب و کار آن کشور دارد. آشنایی با محیط کسب و کار و عوامل پیش‌برنده و بازدارنده زیرساختی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در توسعه کارآفرینی و کسب و کار نقش مهمی دارد (رأی^۱، ۲۰۱۸). امروزه توسعه کارآفرینی به عنوان عامل فعال‌سازی توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده است. در ایران نیز توسعه کارآفرینی در برنامه‌های ۵ ساله سوم و چهارم به منظور مقابله با افزایش نرخ بیکاری مطرح شده است. در برنامه چهارم توسعه، ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌های مربوط به کارآفرینی نیز مورد توجه قرار گرفته است (کریمیان و دیگران، ۱۳۹۹). توجه به کارآفرینی، ایجاد و توسعه آن گام مثبتی در جهت ایجاد فضای مناسب جهت افزایش منابع ملی، کاهش نرخ بیکاری، تعادل ساختاری و توسعه در شهرها و روستاها خواهد بود (امینی و همکاران، ۱۳۹۲).

کارآفرینی، نیروی محرک توسعه است و با جایگزینی خلاقیت و نوآوری به جای فروش منابع نفتی، دستیابی به رشد و توسعه پایدار را میسر می‌سازد. در واقع، توسعه، با کالاهای مادی آغاز نمی‌شود بلکه این انسان است و نه طبیعت که منابع اصلی را فراهم می‌سازد و عامل اصلی توسعه اقتصادی از ذهن انسان برمی‌خیزد (شهرام فر و دیگران، ۱۴۰۰). نظر به اهمیتی که کارآفرینی دارد، این مفهوم دستخوش تغییراتی گردیده است و با رویکردی پویا باید به آن نگریست. (فریرا^۲ و دیگران، ۲۰۱۷). پیشرفت‌های مستمر در فناوری دیجیتال و دیجیتال‌سازی مدل‌های کسب‌وکار، چشم‌انداز کارآفرینی را تغییر داده است و اهداف و الزامات آموزش کارآفرینی را برای مطابقت با واقعیت دیجیتال جدید در کارآفرینی بازتعریف می‌کند (سیتاریدیس و کیتسیوس^۳، ۲۰۲۳).

اهمیت کارآفرینی به حدی است که برخی از صاحب نظران، عصر حاضر را عصر کارآفرینی نامیده‌اند. از نظر آنان، افراد کارآفرین، انقلابی را هدایت می‌کنند که منجر به تحول و نوسازی اقتصاد در پهنه جهانی شده است. با کارآفرینی، توانایی خاصی درون سازمان ایجاد می‌شود و سازمان در راستای تحول اساسی، هدایت می‌شود (صادقی و جلالی، ۱۳۹۸). بنابراین مدیران سازمان‌ها باید شرایط را برای ظهور و بروز رفتارهای کارآفرینانه مهیا کنند. در این راستا یکی از اقدامات مدیریتی که منجر به تسهیل رفتار کارآفرینانه می‌گردد، کارآفرینی الکترونیکی است. ترکیب کارآفرینی و فناوری اطلاعات، به کارآفرینی الکترونیکی منجر می‌شود و در نهایت دسترسی به کشف و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی را تسهیل می‌کند (ژائو^۴ و دیگران، ۲۰۲۰). از این منظر، شرکت‌ها به کارآفرینی الکترونیکی روی آورده‌اند؛ زیرا این رویکرد به رشد و تولید ثروت منتهی می‌شود؛ بنابراین با توجه به روند روزافزون تغییر و تحولات محیطی، شرکت‌ها برای پاسخگویی اثربخش به نیازهای محیطی خویش، نیازمند کارآفرینی الکترونیکی هستند (صفار و چرخکار، ۱۳۹۹).

کارآفرینی الکترونیکی، بررسی دقیق فناوری‌های الکترونیکی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن در شکل دادن به فعالیت‌های کارآفرینی است. تأکید بیشتر بر کارآفرینی الکترونیکی، به دلیل نقش فناوری‌های جدید الکترونیکی در کسب و کار آنلاین است. با توجه به اقتصاد دانش بنیان، سازمان‌ها برای سازماندهی و کسب رقابت در سطح جهانی، فرایند الکترونیکی‌ی کردن را در کسب و کار خود به کار می‌برند (راتن^۵، ۲۰۱۸). کارآفرینی الکترونیکی، نه تنها برای بخش‌های فناوری اطلاعات شرکت‌ها، بلکه برای همه صنایع، کاربردی و مهم است (تومباس^۶ و دیگران، ۲۰۱۸).

کارآفرینان، توانایی شناخت فرصت‌هایی را دارند که به نظر می‌رسد افراد عادی آنها را نمی‌بینند و در کشف آنها ناتوان هستند. از سوی دیگر فناوری اطلاعات با در اختیار قرار دادن ابزارها و الگوهای مختلف، کارآفرینان را قادر

⁴ Zhao

⁵ Ratten

⁶ Tumbas

¹ Ray

² Ferreira

³ Ioannis Sitaridis, Fotis Kitsios

الکترونیکی افزایش یافته است (سمنی^۴، ۲۰۰۹). با توجه به اهمیت و رشد کارآفرینی دیجیتال در دنیای امروز و همچنین عدم مطالعه نظام‌مند درباره آن در کشور، طراحی الگوی آن از اهمیت بالایی برخوردار است (دیده خانی و همکاران، ۱۴۰۲).

بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های قابل توجه از جمله انعطاف پذیری بالا، رشد و توسعه کارآفرینی، پرورش و نمایش خلاقیت و نوآوری، پتانسیل بالای جذب نیروی انسانی متخصص برای شرکت‌های بزرگ، کم بودن هزینه خروج از صنعت در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، نیاز به سرمایه کم برای شروع کسب و کار، سهم کم واردات مواد خام، کاهش اختلاف در آمد در جریان توسعه اقتصادی، تجمع پس اندازهای کوچک جهت سرمایه گذاری، استفاده از منابع و مواد خام مخفی، قابلیت استقرار در بسیاری از مناطق و اجرای آن توسط صنعتگران بومی، کانون توجه بسیاری از دست‌اندرکاران توسعه اشتغال و کسب و کار است، ضرورت توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط و هم‌چنین اهمیت روزافزون کسب و کار الکترونیک باعث شده که تسهیل ورود سازمان‌های کوچک و متوسط به کسب و کار الکترونیک از اهمیت بالایی برخوردار باشد (تواضعی فر و دیگران، ۱۳۹۸).

به طور کلی می‌توان اذعان داشت که اقتصاد هر کشور به بهبود زیرساخت‌ها و فضای کسب‌وکار وابسته بوده و کارآفرینی نقش کلیدی در توسعه اقتصادی دارد و در ایران برای کاهش بیکاری مطرح شده است (رأی، ۲۰۱۸؛ کریمیان و دیگران، ۱۳۹۹). کارآفرینی الکترونیکی، ترکیبی از کارآفرینی و فناوری اطلاعات، نقش مهمی در شناسایی و استفاده از فرصت‌های کسب‌وکار دارد (ژائو و دیگران، ۲۰۲۰). همچنین، کارآفرینی الکترونیکی باعث افزایش بهره‌وری و نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌شود. این رویکرد، با تأکید بر استفاده از فناوری‌های نوین، فرصت‌های بازاری را گسترش می‌دهد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بر تحولات سریع محیط کسب‌وکار واکنش نشان دهند (روستا، جعفری‌زارع و بیرانوند، ۱۴۰۱). بررسی‌ها نشان می‌دهد که

خواهند ساخت تا از این فرصت‌های شناسایی شده برای معرفی محصولات و خدمات نو و سودمند برای بازار رقابتی بهره بگیرند و در نهایت با تکیه بر قابلیت‌های رقابتی، ارزش آفرینی کنند. بنابراین کارآفرینی الکترونیکی یکی از کلیدی‌ترین ابزارها در دست مدیران سازمان‌ها برای شروع، توسعه و احیای فعالیت‌ها است (گلجسی^۱ و دیگران، ۲۰۱۷). هم کارآفرینی و هم فناوری اطلاعات، رویکردهایی هستند که با ارائه الگوها و ابزارهای متنوع این امکان را برای کسب و کارها به وجود آورده‌اند تا با بهره برداری از فرصت‌هایی که در محیط کسب و کار وجود دارد، تحول ایجاد کنند، کسب و کارها را توسعه دهند و در نهایت به خلق ارزش بپردازند (لیور و لو^۲، ۲۰۱۸).

کارآفرینی الکترونیکی منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی بسیاری در بخش‌های مختلف اقتصادی و تجاری، حمل و نقل، هتلداری، زیرساخت‌های فناوری و مسائل مرتبط با آنها شده است. کارآفرینی الکترونیکی با خود مسیر ورود درآمد اقتصادی را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و محلی باز خواهد نمود. بی‌گمان این مسئله روشن است که روند رو به رشد کارآفرینی الکترونیکی در دنیا، مدیون به کارگیری فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات، فضای سایبری و اینترنت، زیرساخت‌های اطلاعاتی IT و ICT است (میر پارسا، ۱۳۹۲).

کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کنند و یکی از عوامل مهم اشتغال زایی به شمار می‌روند. از این رو امروزه توجه به این شرکت‌ها افزایش یافته است. در کشورهای در حال توسعه، شرکت‌های کوچک و متوسط در جهت اشتغال زایی، تولید و توزیع درآمد نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند (انگوری و میگیرو^۳، ۲۰۱۰) در ایران نیز بیشتر از ۹۸ درصد از اقتصاد، تحت سلطه شرکت‌های کوچک و متوسط است. شرکت‌های کوچک و متوسطی که از خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند، ۴۶ درصد سریع‌تر از هم‌تایان خود که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، رشد داشته‌اند. بنابراین توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط به استقرار فرایندهای

¹ Golgeci

² Lyver & Lu

³ Ongori and Migiro

⁴ Sameni

زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط انجام شود و با بهره‌گیری از روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها، الگوی الگوی کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران ارائه شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی یک فرآیند است که شامل شناخت، ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌ها برای معرفی محصولات جدید، دسترسی به بازارهای جدید یا مواد اولیه با سازماندهی تلاش‌هایی است که قبلاً وجود نداشته است (سیمئون^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). کارآفرینی مفهومی است که همواره همراه بشر بوده و به عنوان یک پدیده نوین نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها داشته است، به طوری که در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزی دارای نقش کلیدی می‌باشد. در عصر حاضر کارآفرینی موتور رشد اقتصادی محسوب می‌شود و بسیاری از دولت‌ها اعم از در حال توسعه و توسعه یافته افزایش کارآفرینی را در سیاست‌های کلان خود پیگیری می‌کنند (میراندا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارآفرینی در فضای الکترونیکی به عنوان رویکردی نو در راه اندازی کسب و کار بر مبنای یک تفکر و ایده جدید در بین فعالان عرصه خدمات و تولید جایگاه برجسته‌ای یافته است (تواضعی فر و دیگران، ۱۳۹۸) کارآفرینی الکترونیکی را می‌توان نوعی اشتغال زایی مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست. شاید بتوان کارآفرینی در فضای مجازی را، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های اشتغال زایی 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 (یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۴).

کارآفرین الکترونیکی، 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،

کسب و کارهایی که از فناوری‌های دیجیتال بهره‌برداری می‌کنند، قادر به دستیابی سریع‌تر به بازارهای جدید و افزایش رقابت‌پذیری خود هستند (صالح نژاد بهرستاقی، رسولی و حیدری پرچکوهی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، کارآفرینی الکترونیکی همچنین به توسعه مهارت‌های دیجیتالی در بین کارآفرینان کمک کرده و زمینه‌ساز تولید محصولات و خدمات نوآورانه است. تحقیقات نشان داده‌اند که کارآفرینانی که از ابزارهای دیجیتال استفاده می‌کنند، توانایی بیشتری در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید دارند (ربانی، حیدریانی زاده و قاضی، ۱۴۰۰). این امر به ایجاد فضایی خلاقانه و نوآورانه در سازمان‌ها منجر می‌شود که برای موفقیت در اقتصاد دیجیتال امروزی حیاتی است.

با این حال، علی‌رغم اهمیت شناخته‌شده کارآفرینی الکترونیکی، هنوز چالش‌ها و موانعی در مسیر توسعه و استقرار آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط وجود دارد. برخی از این چالش‌ها شامل محدودیت‌های فنی، نبود آگاهی کافی در میان کارآفرینان و مسائل مربوط به امنیت دیجیتال و حفظ حریم خصوصی می‌باشد (روستا، جعفری‌زارع و بیرانوند، ۱۴۰۱). از این رو، اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش در راستای توسعه کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط قرار دارد. با توجه به پیشرفت‌های مداوم در فناوری دیجیتال و تغییرات سریع در محیط کسب و کار، شرکت‌های کوچک و متوسط نیازمند الگوهای جدیدی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار الکترونیکی هستند. این تحقیق با شناسایی و بررسی این چالش‌ها و ارائه راهکارهای عملی برای رفع آنها بر آن است تا کارآفرینی الکترونیکی به عنوان یک ابزار کلیدی در تحقق پتانسیل کامل کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران مورد استفاده قرار گیرد. لذا، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد این کسب و کارها در محیط دیجیتالی انجام می‌گیرد، که می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری، اشتغال‌زایی و نوآوری در اقتصاد کشور کمک کند.

براین اساس در این پژوهش تلاش می‌شود تا کاوشی عمیق در شناسایی مقولات اصلی، شرایط علی، عوامل

¹ Simeone

² Miranda

انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین الزامات استفاده از کارآفرینی استراتژیک (رهبری، تفکر پیشگام، فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک و دستیابی به نوآوری فنی در همبستگی مثبت و قوی وجود دارد. همچنین از نظر آماری، تأثیر معناداری بین الزامات اجرای کارآفرینی الکترونیکی (فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع و دستیابی به نوآوری) وجود دارد و متغیرهای باقی مانده نشان می‌دهد که تأثیر آنها ضعیف است. استانزین^۴ و دیگران (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان الگوی جهت‌گیری کارآفرینانه نشان می‌دهند که یادگیری در رابطه‌ی بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد، به‌طور جزئی، نقش میانجی را ایفا می‌کند. این مطالعه با شناسایی عوامل موثر در جهت‌گیری کارآفرینانه و تأثیرات آن بر عملکرد، این باور را ایجاد کرد که یادگیری در ارتباط بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار، نقش میانجی دارد که به‌طور بالقوه مالک یا مدیران را تشویق می‌کند تا زمان و منابع را برای ایجاد و حفظ یک محیط آموزشی مفید فراهم کنند. شیرکوا^۵ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «کارآفرینی الکترونیکی در روسیه در طول بحران‌های اقتصادی» به بررسی رابطه بین مؤلفه‌های کارآفرینانه و مؤلفه‌های الکترونیکی کارآفرینی و تأثیر آنها بر عملکرد شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان دادند همبستگی مثبت و معناداری بین مؤلفه‌های کارآفرینی الکترونیکی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط روسیه در بحران‌های اقتصادی وجود دارد. حداوی^۶ (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «تأثیر پیش‌بینی استراتژیک بر کارآفرینی الکترونیکی» نشان دادند که نقش مهمی در پیش‌بینی استراتژیک در کارآفرینی الکترونیکی وجود دارد و مؤسسات موفق به پیش‌بینی استراتژیک توجه زیادی دارند. شو و همکاران^۷ (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان «ایجاد شبکه‌هایی به منظور اکتشاف: ارتباط بین توانایی شبکه کارآفرین و کشف فرصت‌های کارآفرینی» ارائه نمودند. که رابطه مثبت بین توانایی شبکه و کشف فرصت‌ها پس از کنترل دانش پیشین کارآفرین، تعصب شناختی و

تدارک ببینند. این تعریفی است که مؤسسه کارآفرینی الکترونیکی رچستر برای کارآفرین الکترونیکی ارائه می‌کند. فرایندی که این فرد برای ایجاد شغل برای خود و دیگران به کار می‌بندد، در نهایت به اشتغال زایی مولدی تبدیل می‌شود که می‌توان به آن کارآفرینی الکترونیکی اطلاق کرد. از صفر تا صد هیچ کسب و کاری در دنیای الکترونیکی، نمی‌تواند بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد. چراکه بخشی از بدنه تشکیل دهنده آن، در محیط غیر الکترونیکی شکل می‌گیرد (تواضعی‌فر و دیگران، ۱۳۹۸)

سیتاریدیس و کیتسیوس^۱ (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان کارآفرینی الکترونیکی و آموزش کارآفرینی بیان کردند که پیشرفت‌های مستمر در فناوری دیجیتال و دیجیتال‌سازی مدل‌های کسب‌وکار، چشم‌انداز کارآفرینی را تغییر داده است و اهداف و الزامات آموزش کارآفرینی را برای مطابقت با واقعیت دیجیتال جدید در کارآفرینی بازتعریف می‌کند. یافته‌ها حاکی از رابطه متقابل موضوعی بین مطالعات مورد بررسی، دید وسیعی از مکاتب فکری مختلف در زمینه تحقیقاتی را نشان داد و همچنین درک بهتری در مورد چگونگی پرداختن به آموزش کارآفرینی به الزامات عملی کارآفرینی الکترونیکی ارائه داد. پائول^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان تحقیق کارآفرینی الکترونیکی: مروری سیستماتیک بیان کردند که ادبیات موجود، فقدان زیربنای نظری صحیح پدیده کارآفرینی الکترونیکی را تشخیص می‌دهند. این مرور ادبیات سیستماتیک، مسیرهای تحقیقاتی فعلی را در مورد کارآفرینی دیجیتالی شناسایی می‌کند و یافته‌های کلیدی را در مضامین، زمینه‌ها و روش‌شناسی با استفاده از چارچوب کارآفرینی الکترونیکی دسته‌بندی می‌کند. این مطالعه با ایجاد زمینه‌ای برای توسعه تحقیقات بیشتر و تشویق محققان به بررسی این پدیده به درک مفهوم‌سازی کارآفرینی الکترونیکی کمک می‌کند. الایوبی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان الزامات استفاده از کارآفرینی الکترونیکی به عنوان نقطه ورود به پیشرفت نوآوری فنی

⁴ Stanzin Mantok

⁵ Shirokova

⁶ Haddawee

⁷ Shu et al.

¹ Ioannis Sitaridis, Fotis Kitsios

² Paul

³ Alayoubi

کارآفرینی مدرن است و بر اهمیت نقش تکنولوژی‌های دیجیتال در تحول کسب و کارهای کوچک و متوسط تأکید دارد. تحقیق حاضر سعی دارد با شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر کارآفرینی الکترونیکی، به فهم عمیق‌تری از تعامل بین فناوری و کسب و کار برسد. همچنین، از نظر عملی، این تحقیق با ارائه راهبردهای مشخص و قابل اجرا برای مواجهه با چالش‌های کارآفرینی الکترونیکی در محیط کسب و کار ایران، به ارتقاء عملکرد و پایداری کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک می‌کند. تمرکز بر توسعه مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینان، ارتقاء امنیت سایبری و حفظ حریم خصوصی، و استفاده بهینه از فناوری‌های نوین اطلاعاتی، نمونه‌هایی از این راهبردها هستند. این رویکرد عملی نه تنها به تقویت بنیان‌های کارآفرینی الکترونیکی در ایران می‌انجامد، بلکه به توانمندسازی کسب و کارها برای رقابت در بازار جهانی کمک می‌کند.

حال با توجه به اشراف بر پیشینه تجربی پژوهش، مشخص گردید که بسیاری از کارهای انجام شده سایر محققین، حاصل ترکیب متغیرهایی از مدل‌های مختلف است و یا اینکه محققین گذشته هر یک بخشی از رویکرد فردی یا سازمانی آموزش را در سازمان یا صنعتی خاص در نظر گرفته‌اند؛ اما آنچه بسیار مهم است، توجه به نقش کارآفرینی الکترونیکی است.

۳- روش شناسی پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی و از داده‌های کیفی در آن استفاده شده است. هدف پژوهش حاضر مفهوم پردازی و ارائه الگوی کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد می‌باشد. از آنجایی که مطالعات اندکی پیرامون مدل کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران پرداخته شده است، این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی و به طور مشخص، راهبرد پژوهش موردی کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران را برای بررسی مورد استفاده قرار می‌دهد. جامعه آماری؛ نخبگان و صاحب نظران دانشگاه‌های استان مازندران می‌باشند. با توجه به اینکه نمونه‌های بخش کیفی پژوهش

مهارت‌های سیاسی را حمایت می‌کند. دیده خانی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی تحت عنوان طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان بیان کردند که مفاهیمی مانند دانش و تجربه، ذهنیت کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی، چابکی سازمان، نارضایتی از وضعیت موجود و جو و فرهنگ تیم به‌عنوان شرایط علی و عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل فناوری و عوامل قانونی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای به نتایجی از قبیل ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی منتهی شدند و الگوی کارآفرینی دیجیتال طراحی شد. فیض الهی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی موانع و چالش‌های کارآفرینی الکترونیکی بیان کردند که پنج مولفه اصلی موانع کارآفرینی الکترونیکی، شامل تشخیص فرصت، کشف ایده، تحلیل بازار، امکان‌سنجی و راه‌اندازی در ۱۹ مقوله و ۴۸ مولفه شناسایی و استخراج شد. یافته‌ها نشان داد که کلیه این مولفه‌ها به‌عنوان موانع و مشکلات کارآفرینی الکترونیکی بر عملکرد کارآفرینان تاثیر گذار است. عشقی و دیگران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان طراحی و تبیین الگوی سازمان کارآفرین الکترونیکی در صنعت بانکداری کشور دریافتند که چنانچه ارکان سازمان تحت تاثیر مولفه‌های کارآفرینی و مولفه‌های آمادگی الکترونیکی قرار بگیرند؛ با توجه به نقش تعدیل‌گری ارزش‌های حاکم بر جامعه و همچنین ارزش‌های حاکم بر صنعت بانکداری، نتیجه ایجاد چهره جدیدی از سازمان به نام سازمان کارآفرین الکترونیکی است که به‌واسطه ارائه محصولات جدید و خلق ارزش الکترونیکی نسبت به سازمان‌های سنتی کارآمدتر خواهد بود. ارفعی و دیگران (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی بیان کردند که مؤلفه‌های گرایش کارآفرینی شرکتی، دانش فرد و اقتصاد شبکه بر جنبه‌های مختلف موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

بنابراین، از جنبه نظری، این پژوهش با ادغام دیدگاه‌های مختلف از حوزه‌های کارآفرینی، فناوری اطلاعات و اقتصاد دیجیتال، به ارائه یک چارچوب نظری جامع و مدرن در زمینه کارآفرینی الکترونیکی می‌پردازد. این چارچوب به دنبال تلفیق مفاهیم نوین فناوری اطلاعات با رویکردهای

ظهور کد گذاری باز، محوری و انتخابی در روش نظریه داده بنیاد به منظور دستیابی به مفاهیمی انتزاعی که بتواند به خوبی توصیف‌گر کدگذاری محوری باشد، داده‌ها و کدهای اولیه بارها و بارها مورد ارزیابی و مقایسه‌های مستمر قرار می‌گیرند و تلاش شد که کدهای اولیه که از نظر معنایی تشابه بیشتری با هم دارند در قالب داده‌های واحد سازماندهی شده و سپس داده‌های بدست آمده بر اساس سنخیت مفهومی در قالب مفاهیم که سطحی انتزاعی‌تر از داده‌ها دارند، قالب بندی و در نهایت مفاهیم بر مبنای بار معنایی و مفهومی و هم شکلی محتوایی در چارچوب مقولات، طبقه بندی می‌شوند که در واقع همین فرآیند به رویش نظریه منجر خواهد شد.

شواهد گفتاری مصاحبه شونده‌گان (تیم مشارکت‌کنندگان): مشارکت‌کنندگان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل به تشریح الگوی کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران پرداختند. در جدول زیر از شواهد گفتاری و دیدگاه‌های این افراد بصورت نمونه ارائه شده است.

کد گذاری باز: کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده‌ها، نام گذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها انجام می‌شود. در این مرحله کدگذاری باید به حدی وسیع انجام شود تا محقق قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. بررسی کدهای مستخرج از پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان منجر به شناسایی کدگذاری باز مندرج در جدول زیر بصورت نمونه آورده شده است.

زیر مقوله و مقوله‌ها بر اساس مدل پارادایمی

هدف از این مرحله برقراری ارتباط بین مفاهیم تولید شده در مرحله ی کدگذاری باز است. این کار بر اساس مدل پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. در تحقیق حاضر به توسعه ی مدل پارادایمی تحقیق پرداخته شد که روابط مؤلفه‌ها و مقوله‌ها با داده‌های فرآیند تحقیق در آن به تصویر کشیده می‌شود. بدیهی است برخی از پژوهش‌ها با انجام این مرحله یعنی تعیین گزاره‌ها و یا فرضیات تحقیق به پایان می‌رسد و کار آزمون فرضیات و روابط بین گزاره‌ها به تحقیقات دیگری واگذار می‌شود. ولی در پژوهش حاضر،

به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، هیچ گونه طرح محاسبه حجم نمونه مد نظر قرار نگرفت و محقق در این زمینه از روش گلوله برفی برای رسیدن به اشباع نظری استفاده نمود که پس از مصاحبه نیمه ساختارمند با تعداد ۱۰ نفر از نخبگان و صاحب نظران، به اشباع نظری دست یافت. در این پژوهش از تئوری بنیاد هم به عنوان یک روش تحقیق و هم به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود. زیرا به دلیل فقدان یک چارچوب نظری منسجم و قوی در خصوص «الگوی کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران»، محقق از آن به عنوان یک روش تحقیق و سپس به دلیل استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند مبتنی بر تئوری داده بنیاد، به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل بهره برد. به منظور تأمین روایی سازه در پژوهش کیفی حاضر، از روش کنترل توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شد. علاوه بر آن، جستجو برای موارد منفی و توجیحات جایگزین اعمال گردید. همچنین تلاش شد تا در انتخاب مصاحبه‌شونده‌گان افرادی با تجارب و با تمایلات مختلف انتخاب شوند، تا علاقه یا میل شخصی مصاحبه شونده موجب یکسوزنگری نسبت به موضوع پژوهش نشود. و همچنین برای دستیابی به روایی درونی پس از کدگذاری، دسته بندی و تحلیل داده‌های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به دست آمد که با الگوی پیش‌بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شد. در پژوهش کیفی، از آنجایی که مشارکت‌کنندگان نماینده جامعه نیستند، امکان تعمیم نتایج به جامعه وجود ندارد، لذا نمی‌توان در این پژوهش مدعی وجود روایی خارجی شد. برای حصول اطمینان از پایایی بخش کیفی پژوهش از روش‌های ضریب کاپا استفاده شده است و با استفاده از تکنیک‌های هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها، ایجاد فرآیندهای ساخت مند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌های همگرا، استفاده از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان که در این حوزه خبره و مطلع بودند، همچنین به طور هم‌زمان استفاده از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

۴- یافته‌های پژوهش

روابط علی بین اجزای مدل پارادایمی حاصله با نقشه شناختی مورد آزمون قرار می‌گیرد. در ادامه اجزای مدل پارادایمی پژوهش تشریح می‌شود.

جدول ۱- نمونه کدگذاری باز مرتبط با شواهد گفتاری مشارکت کننده ۵

کد گذاری باز	شواهد گفتاری
استفاده صحیح و به موقع از فناوری ارتباطات و اطلاعات	فناوری اطلاعات با پتانسیل های ذاتی خود مسیر و محیط را برای بروز و توسعه ظرفیت های کارآفرینی الکترونیکی مهیا می‌کند.
قراردادهای پژوهشی	برای تربیت افراد کارآفرین الکترونیکی می‌بایست گستردگی و تنوع قراردادهای پژوهشی با دانشگاه را مدنظر قرار دهد.
آموزش کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کار	شیوه های آموزشی کسب و کارها نقش اصلی در شکل گیری روحیه ی کارآفرینانه ی الکترونیکی بازی می‌کنند.
ویژگی های شخصیتی	افراد کارآفرین به خود ایمان دارند و موفقیت و یا شکست را به سرنوشت و اقبال نسبت نمی‌دهند، بلکه شکست و پیشرفت را تحت کنترل خود می‌دانند.
تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتال	تحصیلات و فرهنگ ریسک پذیری مدیریت در کارآفرینی الکترونیکی دارای اهمیت است.

و این امر، محقق را ناچار نمود که در دسته بندی کدها و مفاهیم، سرفصل جداگانه ای را برای آنها در نظر بگیرد.

جدول ۲. زیر مقوله و مقوله ها بر اساس مدل پارادایمی

کد باز	زیر مقوله
ویژگی های شخصیتی	شرایط علی
خط مشی سازمانی	
برنامه ها و سیاست های دیجیتال شرکت ها	
فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال	
ساختار سازمانی	
تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتال	
هنجارهای ذهنی	
هنجارهای اجتماعی	
توسعه زیرساخت های دیجیتالی	
الزامات قانونی و مقرراتی	

۲. شرایط زمینه ای

شرایط زمینه ای را مجموعه ای از مفاهیم و مقوله های خاص تشکیل می‌دهند که با شرایط مداخله گر بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. در جدول شماره ۳ زیر مقوله های مرتبط با شرایط زمینه ای ارائه شده است.

۱- شرایط علی

شرایط علی، مجموعه علل و شرایطی که کنشگر را ترغیب به روی آوردن به رفتاری خاص می‌کند. شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر ایجاد و توسعه پدیده محوری اثر می‌گذارند. در جدول شماره ۲ کدگذاری محوری مرتبط با شرایط علی ارائه شده است.

بر این اساس، از مصاحبه شوندگان در مرحله اول پژوهش خواسته شد تا عوامل ترغیب کننده یا الزام آور را عنوان کنند. پس از هر مصاحبه کدهای اولیه پالایش گردیده و با توجه به سنخیت و تجانس با سایر کدهای کشف شده، در ذیل یک مفهوم کلان تر قرار گرفته و این فرآیند بارها و بارها تکرار گردید تا پس از پالایش های مکرر، کدهای اولیه به کدگذاری باز و هر یک از داده ها بر اساس فرآیند تجانس مفهومی، در قالب هشت مفهوم شامل ویژگی های شخصیتی، خط مشی سازمانی، برنامه ها و سیاست های دیجیتال شرکت ها، فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال، ساختار سازمانی، تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی الکترونیکی و هنجارهای ذهنی، هنجارهای اجتماعی شناسایی، توسعه زیرساخت های دیجیتالی و الزامات قانونی و مقرراتی شدند. اگر چه ممکن است این گونه به نظر بیاید که برخی از کدهای مندرج در مفاهیم را می‌توان در هم ادغام نمود، اما گستردگی کدهای باز که هر یک از این مفاهیم را حمایت می‌کند، بیانگر میزان اهمیت مفاهیم بود

جدول ۴. زیر مقوله و مقوله‌ها بر اساس مدل پارادایمی

زیر مقوله	کد باز
مداخله گر(محیطی)	محیط کسب و کارهای کوچک و متوسط
	محیط سیاسی
	محیط اقتصادی
	محیط فرهنگی
	نوسانات اقتصادی محلی و جهانی
	تحولات فناورانه و نوآوری‌های جدید

پس از هر مصاحبه کدهای اولیه پالایش گردیده و با توجه به سنخیت و تجانس با سایر کدهای کشف شده، در ذیل یک مفهوم کلان تر قرار گرفته و این فرآیند بارها و بارها تکرار گردید تا پس از پالایش‌های مکرر، کدهای اولیه به کدگذاری باز و هر یک از داده‌ها بر اساس فرآیند تجانس مفهومی، به استناد یافته‌های حاصل از کدگذاری باز، در قالب چهار مفهوم محیط کسب و کارهای کوچک و متوسط، محیط سیاسی، محیط اقتصادی، محیط فرهنگی، نوسانات اقتصادی محلی و جهانی و تحولات فناورانه و نوآوری‌های جدید برای شرایط مداخله گر شناسایی شدند.

۴. راهبردها

راهبردهای کارآفرینی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که بیانگر تعاملات و فعالیت‌هایی هستند که در واکنش به مقوله اصلی و تحت تأثیر شرایط مداخله گر و شرایط زمینه‌ای اتخاذ می‌شوند. در جدول شماره ۵ زیر مقوله مرتبط با راهبرد ارائه شده است.

جدول ۳. زیر مقوله و مقوله‌ها بر اساس مدل پارادایمی

زیر مقوله	کد باز
زمینه‌ای	تجارب گذشته
	استفاده صحیح و به موقع از فناوری ارتباطات و اطلاعات
	قراردادهای پژوهشی
	آموزش کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کار
	مزیت نسبی سازمان
	مهارت کارآفرینی الکترونیکی مدیران و کارکنان
	دسترسی به بازارهای بین‌المللی
	سطح آمادگی دیجیتالی جامعه

یافته‌های حاصل از کدگذاری باز، در قالب شش مفهوم تجارب گذشته، استفاده صحیح و به‌موقع از فناوری ارتباطات و اطلاعات، قراردادهای پژوهشی، آموزش کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کار، مزیت نسبی سازمان، مهارت کارآفرینی الکترونیکی مدیران و کارکنان، دسترسی به بازارهای بین‌المللی و سطح آمادگی دیجیتالی جامعه شناسایی شدند.

۳. عوامل مداخله‌گر (محیطی)

در این بررسی، عوامل مداخله‌گر، شرایط عامی قلمداد شده اند که همراه با شرایط زمینه‌ای، راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این شرایط تأثیر گذاری شرایط علی و زمینه ای را تسهیل یا دشوار می‌سازند. در جدول شماره ۴ کدهای باز مرتبط با شرایط مداخله گر ارائه شده است.

جدول ۵. زیر مقوله و مقوله‌ها بر اساس مدل پارادایمی

مقوله	زیر مقوله	کد باز
راهبردهای آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط	راهبردهای توسعه کارآفرینی الکترونیکی	مشارکت در دوره های آموزش کارآفرینی الکترونیکی
		ارزیابی کارآفرینی الکترونیکی
		طراحی کارآفرینی الکترونیکی
		اجرای کارآفرینی الکترونیکی
		بکارگیری دانش کارآفرینی الکترونیکی
	قابلیت پویای کارآفرینی الکترونیکی	فرصت یابی کارآفرینی الکترونیکی
		استفاده از متخصصین کارآفرینی الکترونیکی
		استفاده از شیوه‌های کارآفرینی الکترونیکی ترکیبی و خلاقانه
	همکاری با موسسات	بهره گیری از مشاوران متخصص کارآفرینی الکترونیکی
		برگزاری کارگاه‌های مشترک با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
		برنامه‌ریزی برای پروژه‌های تحقیقاتی مشترک با دانشگاه‌ها

مقوله	زیر مقوله	کد باز
	آموزشی و تحقیقاتی	استفاده از تخصص و مهارت دانشجویان و پژوهشگران در پروژه‌های نوآورانه
		مشارکت در توسعه برنامه‌های آموزشی متناسب با نیازهای صنعت
		ایجاد برنامه‌های کارآموزی و استاژوری برای دانشجویان در شرکت‌ها
		برگزاری کارگاه‌های مشترک با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
	توسعه محصولات و خدمات دیجیتالی	تمرکز بر نوآوری و توسعه محصولات دیجیتالی جدید
		استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته برای ارتقاء کیفیت محصولات
		تجزیه و تحلیل بازار به منظور شناسایی فرصت‌های جدید برای محصولات دیجیتالی
		سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای بهبود ویژگی‌های محصولات
	تمرکز بر نوآوری و توسعه محصولات دیجیتالی جدید	

پس از هر مصاحبه کدهای اولیه پالایش گردیده و با توجه به سنخیت و تجانس با سایر کدهای کشف شده، در ذیل یک مفهوم کلان تر قرار گرفته و این فرآیند بارها و بارها تکرار گردید تا پس از پالایش‌های مکرر، کدهای اولیه به کدگذاری باز و هر یک از داده‌ها بر اساس فرآیند تجانس مفهومی، به استناد یافته‌های حاصل از کدگذاری باز، در قالب چهار مفهوم نگرش کارآفرینی الکترونیکی، رشد کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط، توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط، توسعه سهم بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط، بهبود پایداری مالی و اقتصادی کسب و کارها و افزایش توان رقابتی در بازارهای جهانی شناسایی شدند.

خروجی مدل پارادایمی در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است.

پس از هر مصاحبه کدهای اولیه پالایش گردیده و با توجه به سنخیت و تجانس با سایر کدهای کشف شده، در ذیل یک مفهوم کلان تر قرار گرفته و این فرآیند بارها و بارها تکرار گردید تا پس از پالایش‌های مکرر، کدهای اولیه به کدگذاری باز و هر یک از داده‌ها بر اساس فرآیند تجانس مفهومی، به استناد یافته‌های حاصل از کدگذاری باز، در قالب دو مفهوم راهبردهای توسعه کارآفرینی الکترونیکی، قابلیت پویای کارآفرینی الکترونیکی، همکاری با موسسات آموزشی و تحقیقاتی و توسعه محصولات و خدمات دیجیتالی شناسایی شدند.

۵. پیامد

برخی از مقوله‌ها، پیامدها و نتایج آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشند. در جدول شماره ۶ زیر مقوله‌های مرتبط با پیامدها ارائه شده است.

جدول ۶. زیر مقوله و مقوله‌ها بر اساس مدل پارادایمی

مقوله	زیر مقوله	کد باز
پیامدهای آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط	نگرش کارآفرینی الکترونیکی	یادگیری از تجارب
		استقلال در کسب و کار
		قصد و تصمیم به کارآفرینی الکترونیکی
		توان ریسک پذیری
	رشد کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط	جذب سرمایه
		رشد درآمدی

مقوله	زیر مقوله	کد باز
	توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط	بهبود نوآوری سبز
		توسعه انگیزه کارآفرینی الکترونیکی
	توسعه سهم بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط	برخورداری کارکنان از فرایندهای کارآفرینی الکترونیکی
		بهبود کیفیت کارکنان
		ایجاد کسب و کارهای زایشی
		توسعه پارک علم و فناوری
	بهبود پایداری مالی و اقتصادی کسب و کارها	توسعه ظرفیتهای نوآوری
		توسعه تاثیرگذاری در بازار
		افزایش درآمدهای سازمانی از طریق فروش محصولات دیجیتالی
		کاهش هزینه‌ها به دلیل بهبود بهره‌وری و کارآمدی
	افزایش توان رقابتی در بازارهای جهانی	دسترسی به بازارهای جدید و افزایش مشتریان
		ایجاد منابع درآمدی جدید و تنوع‌بخشی به سبد محصولات
		ارتقاء برند و شناخت بین‌المللی کسب و کار
		دستیابی به بازارهای جدید و افزایش سهم بازار جهانی
		بهبود کیفیت و استانداردهای محصولات برای رقابت در بازارهای جهانی
		ایجاد شبکه‌های تجاری بین‌المللی و همکاری‌های استراتژیک
		استفاده از تکنولوژی و نوآوری‌های دیجیتال برای متمایز ساختن محصولات و خدمات در بازار جهانی

۵- بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق که عناصر اصلی مدل عوامل (علی، زمینه‌ای و مداخله گر) مؤثر بر کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را تشکیل دادند، را می‌توان به چند دسته تقسیم و تحلیل نمود. دسته اول بعد درون سازمانی است که منظور از بعد درون سازمانی، فضای حاکم بر سازمانها، امکانات و تسهیلات موجود در آنهاست. در این پژوهش می‌تواند شامل قابلیت‌های سازمانی و خط مشی سازمانی است. مؤلفه قابلیت‌های سازمانی از طریق شاخص‌هایی چون فرهنگ سازمانی، مزیت نسبی سازمان، تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی الکترونیکی، تخصص کارکنان، مهارت کارآفرینی الکترونیکی کارکنان و مدیران، و در نهایت مؤلفه خط مشی سازمانی از طریق شاخص‌هایی چون حمایت از مدیریت ارشد، آمادگی سازمانی برای پذیرش کار آفرینی دیجیتال، آموزش کارکنان، ایجاد و تقویت دانش سازمانی

تبیین می‌گردد. دسته دوم بعد برون سازمانی است که منظور از بعد برون سازمانی هر آنچه سازمان در تعیین آن نقش ندارد است. در این پژوهش مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی الکترونیکی از طریق شاخص‌هایی چون کنترل هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده و هنجارهای اجتماعی تبیین می‌گردد. و دسته بعد زیرساختها می‌باشد که منظور از بعد زیرساختی، هر آنچه در سازمان باعث بهبود وضعیت سازمان می‌شود، اشاره دارد. مؤلفه‌های این بعد شامل زیرساخت‌های فناوری اطلاعات می‌باشند. مؤلفه زیرساخت فناوری اطلاعات از طریق شاخص‌هایی چون کیفیت وب سایت، بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری، شبکه، تبلیغات اینترنتی تبیین می‌گردد. با توجه به مراحل قبلی مدل استنتاج شده از یافته‌های کیفی، می‌توان بیان نمود که فرهنگ سازمانی یکی از با اهمیت ترین شاخص مؤثر بر کار آفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط شناسایی شده است. شاخص



نمودار ۱. مدل پارادایمی پژوهش

(۲۰۰۷) همسو بوده است که این شواهد بیانگر اهمیت بسیار زیاد شاخص‌ها بر کار آفرینی الکترونیکی است. هنجارهای ذهنی و اجتماعی در رتبه‌های دوم و سوم شاخص‌های مؤثر بر کار آفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط قرار دارند. نه تنها در بحث کار آفرینی دیجیتال بلکه در هر نوع کسب و کاری توجه به هنجارها، شرط بقا و موفقیت کسب و کارهاست. شاخص هنجار اجتماعی در کارآفرینی دیجیتال تأثیر بسزایی دارد؛ زیرا اطلاعات مرتبط با سبک‌های افراد در تخصیص منابع

فرهنگ سازمانی که به عنوان مهم‌ترین شاخص این پژوهش شناسایی شده است با پژوهش‌های یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۴)، ارفعی و همکاران (۱۳۹۵)، باربا سانچز و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، گاید^۲ (۲۰۰۶)، گوموسای^۳ (۲۰۱۸)، کندال^۴ (۲۰۰۱)، موتولا^۵ (۲۰۰۶) و تود^۶

¹ Barba-Sánchez

² Gide

³ Gümüşay

⁴ Kendall

⁵ Mutula

⁶ Todd

بنا بر یافته‌های پیامدها مشخص شد، توسعه انگیزه کارآفرینی الکترونیکی و برخورداری کارکنان از فرایندهای کارآفرینی الکترونیکی، می‌تواند باعث ایجاد کسب و کارهای زایشی، توسعه ظرفیت‌های نوآوری و توسعه تاثیرگذاری در بازار در حوزه کارآفرینی الکترونیکی شود. همسو با این یافته، مطالعه دیگری پیشنهاد می‌دهد، کار گروهی با اهداف حل مسئله، یادگیری مشارکتی، انجام پروژه‌های کسب و کار، بحث در گروه‌های کوچک، یادگیری بازتابی و شبکه سازی صورت گیرد. از سوی دیگر این پژوهش به پیامدهای مثبت همکاری با موسسات آموزشی و تحقیقاتی و توسعه محصولات و خدمات دیجیتال اشاره دارد. بهبود پایداری مالی شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها، و دسترسی به منابع مالی جدید است که به کسب و کارها کمک می‌کند تا در بازارهای رقابتی بهتر عمل کنند. همچنین به این موضوع می‌پردازد که چگونه کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی و نوآوری‌های جدید، توانایی‌های رقابتی خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند. این شامل ارتقاء برند، دستیابی به بازارهای جدید، و ایجاد ارتباطات تجاری موثر است. استفاده از یک شبکه خارجی مانند متخصصان و کارآفرینان، می‌تواند چالش‌هایی با تفکر و افزایش عملکرد گروهی به دنبال داشته و منجر به افزایش موفقیت نهایی پروژه کارآفرینی الکترونیکی شود (کوبرود و هاگن^۲، ۲۰۱۵). یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد، فضاهای نوآوری امن و پذیرنده هر گونه اشتباه، شغل محور و با قابلیت برقراری تعامل متقابل بین کارکنان و دخیل شدن آنها در فرایند یادگیری مانند پارک علم و فناوری که شکوفا کننده و تسهیل کننده رشد استعدادهای کارآفرینی باشد، مکان مناسبی برای کارآفرینی الکترونیکی است. در یکی از مطالعات مطرح شده است که محیط یادگیری باید تسهیل کننده شکوفایی معنا باشد. فراگیران در چنین محیطی باید احساس امنیت و پذیرش داشته باشند، باید بتوانند خطرات و مزایای جستجوی دانش را درک کنند. محیط باید مجموعه ای ایجاد کند تا کارکنان بتوانند در امر یادگیری درگیر شده، با یکدیگر تعامل داشته و اجتماعی

را بهتر انتقال داده، صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس را به وجود آورده و می‌توانند باعث خلق تقاضای اضافی شوند. نتایج مطالعه راهبردها نشان داد، برای تسهیل در امر پیاده سازی و یادگیری کارآفرینی الکترونیکی، ارزشیابی، طراحی، اجرا به همراه بکارگیری دانش و جستجوی فرصت به درستی انجام شود، زیرا یکی از نیازهای پرورش شایستگی‌های کارآفرینان الکترونیکی در فراگیران عمل گرایی و فعال بودن آنهاست. با توجه به اینکه مهم ترین هدف از کارآفرینی الکترونیکی تقویت شایستگی‌های کارآفرینانه و قصد کارآفرینی در کارآفرینان است، می‌توان بدین منظور اصلی ترین فعالیتهای یادگیری را استفاده از مربیان کارآفرین و متخصص، بهره‌گیری از شیوه‌های آموزش ترکیبی و خلاقانه و استفاده از مشاوران مخصوص کارآفرینی دانست. همچنین، همکاری با موسسات آموزشی و تحقیقاتی به اهمیت ایجاد ارتباط و همکاری بین کسب و کارهای کوچک و متوسط با موسسات آموزشی و تحقیقاتی می‌پردازد. هدف از این همکاری‌ها بهره‌برداری از دانش، تخصص، و نوآوری‌های موجود در محیط‌های آکادمیک است تا به ارتقای فعالیت‌های کارآفرینی الکترونیکی و توسعه محصولات جدید کمک کند. توسعه محصولات و خدمات دیجیتالی نیز بر اهمیت نوآوری و توسعه مداوم محصولات و خدمات دیجیتالی تأکید دارد. با توجه به رشد سریع فناوری و تغییرات بازار، کسب و کارها باید به طور مداوم محصولات و خدمات خود را به‌روزرسانی کنند تا رقابت‌پذیر باقی بمانند.

همسو با این یافته، پیشنهاد شده است که طراحی یک طرح شغلی، متدهای مشارکتی، همکاری و هرگونه روشی که یادگیری تجربی یعنی یادگیری همراه با دخیل کردن کارکنان در انجام کار را به دنبال داشته باشد، جزء فعالیت‌های کاری باشد (استانزین و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه دیگری نیز اشاره می‌کند که اگر بخواهیم، برآیند بهتری از کارآفرینی الکترونیکی داشته باشیم، باید کارکنان را علاوه بر محفوظات نظری به سمت کسب مهارت‌های وسیع تر سوق داده و از پتانسیل خلاقانه، بهترین بهره را برده و او را در فرایند کارآفرینی الکترونیکی فعال سازیم (کراوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

² Kubberoed

¹ Kraus

کوچک و متوسط و سایر سازمان‌های مرتبط داشته باشند. همچنین، توسعه برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌هایی برای افزایش دانش فنی و مهارت‌های دیجیتال کارآفرینان پیشنهاد می‌شود. ایجاد انگیزه و حمایت‌های مالی برای تشویق به نوآوری و تبدیل ایده‌های کارآفرینانه به واقعیت نیز می‌تواند به توسعه کارآفرینی الکترونیکی کمک کند. علاوه بر این برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود که تمرکز بر روی مطالعات چندمنطقه‌ای و بین‌المللی قرار گیرد تا دیدگاهی جامع‌تر در مورد کارآفرینی الکترونیکی ارائه شود. همچنین، تحقیقات آینده می‌تواند بر ارزیابی تأثیر پیاده‌سازی مدل‌های کارآفرینی الکترونیکی موفق بر کسب و کارها تمرکز کند. استفاده از روش‌های کمی برای تکمیل داده‌های کیفی و ارائه تحلیل‌های دقیق‌تر نیز می‌تواند به درک عمیق‌تری از موضوع کمک کند.

فهرست منابع

الف- منابع فارسی

- ارفعی، عزیز؛ محمدی، رستگار؛ اکبری، پیمان (۱۳۹۵) ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک)، مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۲(۱۱)، ۲۸ - ۳۸.
- امینی، محمد. تمنایی‌فر، محمدرضا و غلامی علوی، صدیقه. (۱۳۹۲). ارزیابی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان؛ بازنمایی در مأموریت‌های برنامه درسی آموزش عالی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۶(۱)، ۱۴۵-۱۶۴.
- تواضعی فر، اسما، شیپکی تاش، مهیم، کشاورز، سهیلا. (۱۳۹۸). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب. سیاست نامه علم و فناوری، ۹(۳)، ۶۱-۷۲.
- دیده‌خانی، حسین، علیزاده، روح‌اله، شریف‌زاده، محمدرشید، سمیعی، روح‌اله. (۱۴۰۲) طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد تئوری داده بنیاد، فصلنامه رشد فناوری، ۷۵ (۱۹)، ۱-۱۱.

شوند. چنین محیطی باید رویکردی شغل محور مشابه محیط شغلی داشته باشد و وظیفه خاصی در آن دنبال شود (هارکما و پاپسکو^۱، ۲۰۱۵).

این تحقیق، با توجه به تمرکز خود بر استان مازندران، با محدودیت‌های جغرافیایی مواجه است که ممکن است نتایج را از تعمیم به سایر مناطق باز دارد. همچنین، استفاده از داده‌های کیفی ممکن است منجر به برداشت‌های ذهنی و نتایجی که تحت تأثیر تفسیرهای موضوعی هستند، شود. علاوه بر این، دسترسی محدود به منابع ممکن است بر دقت و کامل بودن داده‌ها تأثیر بگذارد، و در نتیجه برخی از دیدگاه‌های مهم کارآفرینان ممکن است نادیده گرفته شوند.

نتایج حاصل از مطالعه حاضر، منجر به تدوین مدلی نظری برای طراحی الگوی کارآفرینی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد شده است. اصلی ترین هدف از طراحی الگوی کارآفرینی الکترونیکی، تقویت قصد کارآفرینی الکترونیکی و تصمیم به راه اندازی کسب و کار است. برای رسیدن به این هدف پیشنهاد می‌شود که، برنامه ریزان باید محتوایی، مبتنی بر نیاز شغلی فراگیران و نیاز جامعه، متناسب با هر رشته تحصیلی و تجارب و علایق و با سازماندهی در قالب مهارت‌های مدیریتی، کارآفرینی الکترونیکی، عمومی و حرفه ای طراحی کنند. چنین محتوایی بایستی با یادگیری عملی و تجربی، نقش فعال فراگیر در فرایند یادگیری و تجربه دنیای واقعی کار همراه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که کسب و کارهای کوچک و متوسط، همزمان با گرایش به سمت کارآفرینی سازمانی، بستر خلق، اجرا و بهره‌برداری از ایده‌های کارآفرینانه را فراهم نمایند و از طرف دیگر با کسب آمادگی الکترونیکی از طریق دسترسی به زیرساخت‌ها و سپس حضور در فضای الکترونیکی و مجازی و با کاربرد انواع فن آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای طراحی، تولید و ارائه خدمات خود به بازار، فرآیند کارآفرینی الکترونیکی را در خود جاری سازند. همچنین، برای بهبود اثربخشی کارآفرینی الکترونیکی، پیشنهاد می‌شود که مطالعات آتی تمرکز بیشتری بر افزایش همکاری بین شرکت‌های

¹ Harkema, S., & Popescu

الکترونیکی با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در سطح شهر ایلام). دانش کارآفرینی، ۲(۱)، ۱۲-۲۴.

کریمیان، زهرا، صالحی، کیوان، خدایی، ابراهیم. (۱۳۹۹). ارائه نظریه داده بنیاد برای تبیین فرایند شکل‌گیری روحیه کارآفرینی در بین دانش آموزان مدارس فنی و حرفه‌ای. اندیشه‌های نوین تربیتی، ۱۶(۱).

میر پارسا، س. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در ایجاد و توسعه اثربخش در کارآفرینی الکترونیکی. همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور، دانشگاه مازندران، ۱۵-۱.

یعقوبی فرانی، ا.، معتقد، م.، کریمی، س. (۱۳۹۵). نقش دانش و مهارت کارآفرینانه در توسعه قصد کارآفرینی الکترونیکی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۳۱، ۳، ۷۸۵-۸۰۲.

ب- منابع انگلیسی

- Alayoubi, M. M., Al Shobaki, M. J., & AbuNaser, S. S. (2020). Requirements for Applying the Strategic Entrepreneurship as an Entry Point to Enhance Technical Innovation: Case Study-Palestine Technical College-Deir al-Balah
- Barba-Sánchez, Virginia, and Carlos Atienza-Sahuquillo. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53-61.
- Ferreira, J. J., Ratten, V., & Dana, L. P. (2017). Knowledge spillover-based strategic entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 161-167.
- Gide, E., Wu, M.X. (2006). A study of e-commerce business satisfaction model to measure e-commerce success in service SMEs. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(2), 23-28.
- Gölgeci, I., Larimo, J., & Arslan, A. (2017). Institutions and dynamic capabilities: Theoretical insights and research agenda for strategic entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, 33(4), 243-252
- Gümüşay, A.A. and Marc Bohné, T. (2018). Individual and organizational inhibitors to the development of entrepreneurial competencies in universities, *Research Policy* 47, 363-378.
- ربانی، مژده، حیدرپانی‌زاده، ابوذر، و قاضی، مجید. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک (مورد مطالعه بانک‌های صادرات استان یزد)، نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، ۲(۲)، ۵۰۹-۵۱۹.
- روستا، علیرضا، جعفری زارع، مرتضی، و بیرانوند، راحله. (۱۴۰۱). تبیین نقش بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی، نشریه مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۳)، ۲۲۴-۲۳۵.
- شهرام فر شیوا، عالم تبریز اکبر، زند حسامی حسام، سخدری کمال (۱۴۰۰). ارائه الگوی کارآفرینی استراتژیک در نهادهای عمومی (مورد مطالعه: شهرداری‌های استان قزوین). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۹ (۳۴)، ۱-۱۸.
- صادقی، عباس؛ جلالی، علیرضا. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر قابلیت سنجش بازار بر خلق دانش و نوآوری فرایندی و تولید با نقش تعدیل کننده جهت‌گیری کارآفرینی استراتژیک. سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران.
- صالح نژاد بهرستاقی، صابر، رسولی، سیده عصمت، و حیدری پرچکوهی، علی. (۱۴۰۰). تأثیر رهبری معنوی بر کارآفرینی الکترونیکی با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان حوزه مالی وزارت آموزش و پرورش)، فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، ۱۳(۱)، ۱۸۵-۲۰۴.
- صفار، محمد؛ چرخکار، محمدصادق. (۱۳۹۰). نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴ (۳)، ۱۰۰-۱۱۲.
- عشقی مجید، سرلک محمدعلی، درویش حسن، موسوی محمد (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی سازمان کارآفرین الکترونیکی در صنعت بانکداری کشور (مورد مطالعه: بانک رفاه). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳(۲)، ۲۸-۵۳.
- فیض الهی، صادق، حیدری، حسینعلی، حیدری، حسن علی. (۱۴۰۱). شناسایی موانع و چالش‌های کارآفرینی

- Haddawee, A. H. (2018). The impact of strategic foresight on strategic entrepreneurship. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4687-4692.
- Harkema, S., & Popescu, F. (2015). Entrepreneurship Education For Adults: A Case-study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 209, 213-220.
- Kendall, J. (2001). Receptivity of Singapore's SMEs to electronic commerce adoption. *Journal of Strategic Information System*, 10(2), 223-242.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L. and Spitzer, J. (2019), "Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Kubberoed, E., & Hagen, S. T. (2015). Mentoring models in entrepreneurship education (pp. 4059-4069). In 7th International Conference on Education and New Learning Technologies, Edulearn15 Proceedings, Barcelona.
- Lyver, M. J., & Lu, T. J. (2018). Sustaining innovation performance in SMEs: Exploring the roles of strategic entrepreneurship and IT capabilities. *Sustainability*, 10(2), 442.
- Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 113-122
- Mutula, S.M., Brakel, P.V. (2006). E-readiness of SMEs in the ICT sector in Botswana with respect to information access. *The Electronic Library*, 24(3), 402-417.
- Ongori, H., Migiro, S. O. (2010). Information and communication technologies adoption in SMEs: literature review. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 2(1), 93-104.
- Ratten V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *Word journal of Entrepreneurship, Management link to this document*.
- Ray, D.M. (2018) Teaching Entrepreneurship in Asia: Impact of a pedagogical innovation. *Entrepreneurship, Innovation and Change*, 6(3), 193-227.
- Sameni, M. K., Khoshalhan, F. (2009). E-business adoption in Iranian small and medium enterprises: analyzing and prioritizing the extra organizational factors. Paper presented at PICMET, USA.
- Simeone, L., Secundo, G., & Schiuma, G. (2018). Arts and design as translational mechanisms for academic entrepreneurship: The metaLAB at Harvard case study. *Journal of Business Research*, 85, 434-443
- Sitaridis, I. and Kitsios, F. (2023), "Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: a review of the literature", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2023-0053>
- Shirokova, G., Ivvonen, L., & Gafforova, E. (2019). Strategic entrepreneurship in Russia during economic crisis. *Foresight and STI Governance*, 13(3), 62-76.
- Shu, R., Ren, S. and Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research* 85, 197-208.
- Stanzin Mantok, Harjit Sekhon, Gurjeet Kaur Sahi, Paul Jones, (2020) "Entrepreneurial orientation and the mediating role of organisational learning amongst Indian S-SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Todd, P. R., Javalgi, R. G. (2007). Internationalization of SMEs in India: Fostering entrepreneurship by leveraging information technology. *International Journal of Emerging Markets*, 2(2), 166-180.
- Tumbas S., Berente N., Brocke J.V. (2018). Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief Digital Officer Perspectives of their emerging role. *Journal of Information Technology*.
- Paul, Justin Alhassan, Ibrahim Binsaif, Nasser Singh, Prakash (2023) Digital entrepreneurship research: A systematic review, *Journal of Business Research*, 156, 113507.
- Zhao, E. Y., Ishihara, M., & Jennings, P. D. (2020). Strategic entrepreneurship's dynamic tensions: Converging (diverging) effects of experience and networks on market entry timing and entrant performance. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 105933.