

طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

روح‌اله علیزاده**

دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد، ایران
korosh.alizadeh14@gmail.com

حسین دیده‌خانی*

دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد، ایران
h.didehkhani@gmail.com

روح‌اله سمیعی***

دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد، ایران
samiee@gmail.com

محمدشریف شریف‌زاده***

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران
sharifzadeh@gau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴

چکیده

با توجه به اهمیت و رشد کارآفرینی دیجیتال در دنیای امروز، طراحی الگوی آن از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری گلستان با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف بنیادی، از نظر نحوه به‌دست آوردن داده‌ها کیفی و از نوع نظریه داده‌بنیاد است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با سیزده نفر از خبرگان جمع‌آوری شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند بوده و تا سر حد اشباع اطلاعات موردنیاز و کفایت نظری صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد که در نهایت به شناسایی ۱۸ مفهوم منجر گردید. 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. الگوی نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها تشکیل شده است. هرکدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده الگو، دارای مفاهیمی هستند که توجه به آن‌ها تحقق هدف نهایی کارآفرینی دیجیتال را موجب می‌شود. کارآفرینی دیجیتال منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی بسیاری در بخش‌های مختلف اقتصادی و تجاری، حمل‌ونقل، هتلداری و مسائل مرتبط با آنها شده است. همچنین با خود مسیر ورود درآمد اقتصادی را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و محلی باز خواهد نمود.

واژگان کلیدی

کارآفرینی؛ کارآفرینی دیجیتال؛ دانش‌بنیان و نظریه داده‌بنیاد.

۱- مقدمه

و مدیریت در دوران طفولیت است [۱۷]. همچنین کارآفرینی دیجیتال زمینه پژوهشی جوان و پویایی است که علیرغم تحقیقات گسترده خارجی، هنوز به اندازه کافی در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است [۵ و ۶]. اگرچه اهمیت و علاقه به کارآفرینی دیجیتال در حال افزایش است [۷]؛ و شرکت‌های فناوری‌محور موجب جذب توجه بسیاری از رسانه‌ها و سیاست‌گذاران شده‌اند، با این حال دانش پژوهش‌محور آن هنوز محدود است [۸]. تحقیقات اخیر به ارائه برخی از مفاهیم و ایده‌ها پرداخته‌اند اما هنوز نیاز به انجام تحقیقات دیگر وجود دارد [۱۸ و ۱۹] و تحقیق درباره کارآفرینی مبتنی بر فناوری هنوز موضوع جدید و خام می‌باشد [۸]. در دنیا هم پژوهش‌هایی در راستای کارآفرینی دیجیتال انجام شده است [۲۰ و ۲۱]. شرکت‌های دانش‌بنیان بستر توسعه فناوری‌های نوظهور را فراهم می‌کنند و هم سبب ایجاد اشتغال با مهارت بالا می‌شوند [۹]. در سال‌های

در زمینه فناوری و علم، سرعت تغییرات آن چنان زیاد است که عدم اطمینان برجسته‌ترین ویژگی محیط آن است. پایه اصلی چنین تغییراتی فناوری می‌باشد و خالقان فناوری کارآفرینان هستند [۱]. بنا به گفته اغلب متخصصین، راه‌حل پیشرفت فناوری و اقتصاد، کارآفرینی دیجیتال است [۲]. کارآفرینی دیجیتال را به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال در قلب کسب‌وکار و استفاده از قدرت آن‌ها برای ایجاد ارزش، رشد، نوآوری و خلق شغل تعریف کرده‌اند [۳]. کارآفرینی دیجیتال، در سال‌های اخیر پدیده جهانی مهمی شده و به‌عنوان ضرورتی برای رشد، تمایز و مزایای رقابتی در سطح شرکت، منطقه و ملی مشاهده شده است [۴]. محققین بیان می‌کنند که حوزه کارآفرینی دیجیتال در مقایسه با حوزه‌هایی مثل اقتصاد

* نویسنده مسئول - گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی،

علی‌آباد کتول، ایران

** گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

*** دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

**** گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

ارتباط هستند. در نتیجه، تحقیقات صورت گرفته در بحث کارآفرینی آکادمیک، به بررسی سیاست‌های طرفدار عرضه و تقاضا در امر خوداشتغالی می‌پردازند. جنبه عرضه بر صفات و ویژگی‌های یک کارآفرین تمرکز دارد و جنبه تقاضا روی محیط کارآفرین، از جمله بازار و یا محیط اقتصادی پیرامون کارآفرین متمرکز است [۲۸]. در کارآفرینی، تغییر و خلاقیت نیز وجود دارد. دراکر معتقد است که کارآفرین‌ها همیشه در پی ایجاد تغییر به‌عنوان یک فرصت هستند. کارآفرینی همچنین جامعه، نهادها، بازارها و امر رقابت را نیز تغییر می‌دهد. شومپیتر بر این باور است که فرایند کارآفرینی نوعی «تخریب خلاق» است. او معتقد است که کارآفرینان، صنایع جدیدی ایجاد می‌کنند که کارآفرینی دیجیتال یکی از آن‌ها است [۲۹]. دیویدسون و واست کارآفرینی دیجیتال را مورد بررسی قرار داده‌اند. به اعتقاد آن‌ها، کارآفرینی در اقتصاد دیجیتال با سه نوع کارآفرینی ایجادکننده فرصت در ارتباط است: (۱) کارآفرینی در کسب‌وکار، (۲) کارآفرینی دانش و (۳) کارآفرینی سازمانی. در کارآفرینی دیجیتال، بُعد دیجیتالی و کنشگر انسانی کارآفرین در عمل با یکدیگر ترکیب می‌شوند. در اقتصاد دیجیتالی، کارآفرینی به معنای ایجاد سرمایه‌گذاری دیجیتالی و کسب سود مالی است. شرکت‌های تجارت الکترونیکی مانند Amazon نمونه‌های بارز این نوع کارآفرینی هستند. آن‌ها فرایند کسب‌وکار خرده‌فروشی خود را دیجیتالی کرده و از این طریق نوعی مزیت رقابتی ایجاد کرده‌اند. کارآفرینی دانش بدین معناست که افراد از سرمایه فکری خود برای تبدیل شدن به یک کارآفرین دانش استفاده می‌کنند و از این طریق هم ثروت فردی و هم اجتماعی به‌دست می‌آورند. کارآفرینی سازمانی منجر به ایجاد مؤسسات جدید یا تبدیل مؤسسات قدیمی به جدید می‌شود. این مؤسسات، مثل گوگل (Google)، برای شرکت‌ها و کارآفرینان جدید مشروعیت ایجاد کرده و فناوری‌ها، استانداردها و نوآوری‌های دیجیتال تولید می‌کنند [۳۰].

۲-۲- مفهومی سازی کارآفرینی دیجیتال

تلاش‌های انجام شده برای شرح کارآفرینی دیجیتال به مشارکت بسیاری از محققان و نویسندگان منجر شد. برای مثال، دیویدسون و واست کارآفرینی دیجیتال را به‌عنوان عملی برای دنبال کردن فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری از طریق رسانه‌های جدید و فناوری‌های اینترنت توصیف کردند. آن‌ها خاطرنشان کردند که کارآفرینی دیجیتال همانند کارآفرینی سنتی یا مرتبط با آن می‌باشد که فرصت‌های کارآفرینی را از طریق تأسیس بنگاه‌های جدید یا تجاری‌سازی محصولات و خدمات دنبال می‌کند [۳۱]. از سوی دیگر، کارآفرینی دیجیتال متفاوت از کارآفرینی سنتی است زیرا برخی یا تمامی سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی بجای اشکال سنتی به‌صورت دیجیتالی صورت می‌گیرند؛ بنابراین، می‌توان کارآفرینی دیجیتالی را نوعی از کارآفرینی توصیف کرد که از طریق معرفی فناوری‌های دیجیتالی جدید یا از طریق استفاده جدید از فناوری‌هایی که مدل‌های کسب‌وکار را تغییر می‌دهند در بنگاه‌های کنونی تجلی می‌یابند و محصولات یا خدمات را متحول می‌کنند [۳۲ و ۳۳]. با این‌حال، سانتانا

اخیر، اقتصاد دانش‌بنیان که در آن دانش، نوآوری و فناوری عامل اصلی رشد اقتصادی و تولید ثروت برای یک کشور محسوب می‌شود، جایگزین اقتصاد سنتی شده است. از طرفی شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان قلب تپنده اقتصاد دانش‌بنیان شناخته می‌شوند که سهم به‌سزایی در تولید ناخالص داخلی و ایجاد ارزش‌افزوده برای کشورها دارند [۱۰]. همچنین این شرکت‌ها به خاطر نیازشان به مقابله با کمبود منابع و هماهنگ کردن منابع داخلی خود با شرایط خارجی در مراحل اولیه توسعه خود، اغلب متحمل تغییر و نوآوری می‌شوند [۲۲ و ۲۳]. این امر بخصوص برای شرکت‌هایی صادق است که در زمینه‌های دیجیتالی، فعال هستند زیرا در این کسب‌وکارها تأثیر فناوری دیجیتال فراگیر و چند منظوره باعث افزایش سرعت تغییر می‌شود و همین امر منجر به تحولات قابل توجه می‌شود [۲۴ و ۲۵]. در چنین چارچوب پویایی، نوآوری همانند تمرینی پیچیده است که نیازمند روش‌ها و ابزارهای متنوع و ظاهراً متفاوت است؛ کسب‌وکارهای دیجیتالی می‌توانند بسته به مسیری که در پیش دارند، ابزارهای متنوعی را انتخاب کنند [۲۶]. طبق این استدلال، رابطه نظری و عملی بین این دیدگاه‌ها و ابزارها، ارزش بررسی را دارد؛ به‌عبارت دیگر می‌بایست الگویی را که شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری گلستان استفاده می‌کنند بررسی کرد. یکی دیگر از اهداف این پژوهش مشارکت در زمینه مباحث فوق و پرکردن شکاف موجود در نظریه و عمل است. برای این منظور، مطالعه حاضر که بر پایه کارآفرینی دیجیتال استوار می‌باشد، انجام شده است. بنابراین هدف این پژوهش با توجه به نو بودن کارآفرینی دیجیتال در ایران، طراحی الگویی جامع برای کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری گلستان می‌باشد. از طرفی، از تأسیس پارک‌های علم و فناوری و کمتر از آن از ایجاد مراکز رشد برای حمایت از کارآفرینان فناور، در قالب استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان، کمی بیش از یک دهه سپری شده است اما اطلاعات چندانی درباره کارآفرینی دیجیتال در این شرکت‌ها وجود ندارد [۱۱]. از طرفی با توجه به اثرات مثبت و بسیار مهمی که کارآفرینی دیجیتال هم بر زندگی اجتماعی و هم بر جریان‌های اقتصادی و مالی در هر کشوری می‌تواند داشته باشد این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که الگوی کارآفرینی دیجیتال چگونه است؟

۴- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- کارآفرینی دیجیتال

در مقالات و تحقیقات صورت گرفته اولیه پیرامون موضوع کارآفرینی، کانتیلون معتقد بود که وقتی شخص کارآفرین با یک قیمت مشخص جنس می‌خرد و با قیمت نامعلوم جنس را می‌فروشد، این امر نوعی ریسک به‌شمار می‌رود. از دیدگاه بسیاری از محققان، کارآفرینی تنها با رفتارهای خطرآمیز همراه نیست، بلکه در نتیجه کارآفرینی، افراد در پی یافتن فرصت‌ها نیز بر می‌آیند [۲۷]. این موارد با کارآفرینی دیجیتال نیز در

استارت‌آپ کوچک که از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICTs) استفاده می‌کنند تا فعالیت‌های تجاری خود را انجام دهند متغیر هستند [۴۱].

۲-۳- پیشینه تحقیق

این پژوهش برای پیشینه، تحقیقات داخلی و خارجی را در نظر گرفته است که برای جلوگیری از افزایش حجم مقاله، برخی از مهم‌ترین تحقیقات در ادامه به آن اشاره شده است.

پژوهشی با عنوان کاربرد روش فراترکیب و دلفی در شناسایی مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال انجام شده است. آنها شش مؤلفه کسب و کار دیجیتال، مهارت‌های دیجیتال، شرایط مالی، نوآوری، ریسک و فرهنگ کارآفرینانه را به همراه پیامدهای کارآفرینی دیجیتال شناسایی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که کارآفرینی دیجیتال منجر به امکان کار تمام‌وقت و همکاری از راه دور، افزایش سرعت و دقت، کاهش هزینه‌ها، ایجاد ارزش، بهبود عملکرد، رشد سهم بازار و غیره می‌شود [۵]. پژوهشگرانی به شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتالی با رویکرد فراترکیب پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که شاخص نحوه بازاریابی و ارتباط با مشتریان در فضای مجازی رتبه اول و شاخص‌های زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرهنگ پذیرش کارآفرینی دیجیتال در سازمان، رتبه‌های دوم و سوم را به‌عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال به خود اختصاص دادند [۱۲]. همچنین پژوهشی به شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب پرداخته است. نتایج حاصل از آزمون آنتروپی این پژوهش نشان داد که کدهای فرهنگ سازمانی، مشتری‌مداری و عوامل اجتماعی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به‌عنوان پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط کسب نموده‌اند [۱۰]. پژوهشی دیگر با عنوان عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال انجام شد. آنها با برآیند دو فاز، به چهار عامل تأثیرگذار که شامل محیط، خصوصیات فردی، قابلیت‌های کسب و کار و فعالیت‌های راهبردی به همراه شاخص‌های هر کدام است، دست یافتند [۱۳]. تحقیقی دیگر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی (محتوای روابط اجتماعی، ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه انتقال اطلاعات) بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی (آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه وب‌سایت، برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا و توسعه تجارت الکترونیکی) تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات و منابع اجتماعی اطلاعات، دارای بیشترین تأثیر بر کارآفرینی دیجیتالی است [۱۴]. دو تن از محققان نیز به کارآفرینی دیجیتالی با رویکرد کسب و کار اینترنتی پرداخته‌اند. آنها در پژوهش خود به بررسی نقش کارآفرینی دیجیتال به‌عنوان یک پدیده تسهیل‌کننده در مسأله ایجاد اشتغال و کسب و کار اینترنتی اشاره کرده‌اند و عوامل مؤثر در

اظهار می‌کند که قابل قبول‌ترین تعریف از کارآفرینی دیجیتال در سراسر جهان باید این باشد که کلیه شرکت‌های جدید و شرکت‌های موجود که تغییر و تکامل یافته‌اند را تحت پوشش قرار دهد که از طریق فناوری‌های دیجیتال ارزش اقتصادی و اجتماعی ایجاد می‌کنند. این بنگاه‌ها با استفاده از فناوری‌های دیجیتال جدید (بخصوص راه‌حل‌های حوزه اجتماعی، داده‌های بزرگ، فناوری تلفن‌همراه و فناوری ابری)، برای ارتقای عملیات کسب‌وکار، ابداع مدل‌های کسب‌وکار جدید، بهبود هوش کسب‌وکار و معامله با مشتریان و شرکا فعالیت می‌کنند [۳۴]. همچنین، کارآفرینی دیجیتالی به‌عنوان پذیرش مشاغل جدید و تحول در مشاغل موجود با ایجاد و استفاده از فناوری‌های جدید دیجیتال مفهوم‌سازی شده است [۳۵]. در نتیجه، این مشاغل دیجیتالی دارای ویژگی‌های خاصی نظیر شدت زیاد استفاده از فناوری‌های دیجیتال جدید (که عمدتاً راه‌حل‌های اجتماعی، همراه، ابری و تحلیلی هستند) می‌باشند تا فعالیت‌های بنگاه‌ها را افزایش داده، مدل‌های کسب‌وکار جدید (دیجیتال) شده، هوش کسب‌وکار افزایش یافته و مشتریان و ذینفعان از طریق کانال‌های جدید (دیجیتال) درگیر شوند [۳۶]. این اصطلاح معادل عبارت بکار رفته برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید و مبتنی بر اینترنت، محصول یا خدمات است [۲]. این توصیف نه تنها شامل استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌های نوپا، ارائه یک محصول یا سرویس دیجیتال به بازار می‌باشد بلکه تحول دیجیتالی یک فعالیت کسب‌وکار موجود در درون یک شرکت یا بخش عمومی را نیز در بر می‌گیرد [۲۶]. بر این اساس، واسیلشنکو و موریش کارآفرینی دیجیتال را فعالیتی در نظر می‌گیرند که ارائه‌دهنده خدمات حسابداری آنلاین، رشد و تولید نرم‌افزار، رایانش اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال برای فهرست‌نویسی، تجارت الکترونیک [۳۷] و کسب‌وکارهای چندرسانه‌ای می‌باشد و محصولات و خدمات دیجیتال را به فروش می‌رساند [۳۸ و ۳۹]؛ بنابراین، یک کارآفرین دیجیتال، فردی است که فعالیت‌ها و کارکردهای کسب‌وکار کلیدی نظیر تولید، بازاریابی، توزیع و مدیریت سهامداران را با استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) ایجاد و ارائه می‌کند [۴۰]. کارآفرینی دیجیتال شیوه دنبال کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید نشان داده شده توسط رسانه‌های جدید و فناوری‌های اینترنتی می‌باشد [۲۸]. کارآفرینی دیجیتال شبیه کارآفرینی سنتی است به این معنا که هدف سرمایه‌گذاری‌های دیجیتال تولید سود مالی و ثبت مستقیم در قلمرو اقتصادی، نظیر ایجاد یک اقتصاد جدید یا تجاری‌سازی یک نوآوری است [۳۱]. در کارآفرینی دیجیتال، بخش یا کل سرمایه‌گذاری کارآفرینی بجای این‌که در فرمت سنتی تر صورت گیرد، به‌طور دیجیتال انجام می‌شود. بنگاه‌های دیجیتالی با بنگاه‌های سنتی کارآفرینی متفاوت هستند زیرا مدل‌های تجاری مختلفی دارند و می‌توانند محصولات و فعالیت‌های بازاریابی و توزیع خود را با استفاده از بسترهای دیجیتالی دنبال کنند [۳۹]. شرکت‌های کارآفرینی دیجیتال از شرکت‌های بزرگ تأسیس شده که ساخت‌افزار و نرم‌افزار و فناوری‌های شبکه‌ای را توسعه می‌دهند تا شرکت‌های

راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی مانند روش‌ها و راهبردهای مختلف بازاریابی اینترنتی را تشریح نموده‌اند [۱۵]. پژوهشگران دیگر نیز، به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی دیجیتالی روی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. آن‌ها عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال را، براساس مدل GEM و آمادگی الکترونیکی انتخاب کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که سیاست‌ها و برنامه‌های دولت، آموزش و پرورش و تحصیلات، اقتصادی و مالی، زیرساخت قوانین و مقررات و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی از عوامل توسعه کارآفرینی دیجیتال می‌باشند [۱]. پژوهشی مدل مفهومی موانع رشد کارآفرینی الکترونیکی در حوزه آموزش را ارائه داد. نتایج تحقیق آن نشان داد که عمده‌ترین پیش‌بایست‌های رشد کارآفرینی الکترونیکی در پنج محور موانع حقوقی و فنی، موانع آموزشی، موانع اجتماعی، موانع فرهنگی و موانع اقتصادی دسته‌بندی می‌شوند. ضمناً موانع حقوقی و فنی و موانع آموزشی در بالاترین اولویت قرار دارند [۲]. پژوهشگرانی به شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی با رویکرد پژوهش آمیخته پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که موانع اصلی به ترتیب اهمیت عبارتند از حقوقی، فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی [۴]. همچنین پژوهشی با عنوان کارآفرینی دیجیتال، رویکرد نوین کار در شهر الکترونیکی انجام دادند. در پژوهش خود به بررسی رویکرد کارآفرینی دیجیتال و ایجاد فرصت‌های شغلی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات در شهرهای الکترونیکی پرداخته‌اند. هدف از پژوهش آنها معرفی مفهوم کارآفرینی دیجیتال و مروری بر وضعیت فعلی در بازار کار شهرهای الکترونیکی و تأکید بر نقش کارگشای آن به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های تولید شغل در شهرهای الکترونیکی است که بخش عظیمی از جمعیت جوان آنها علیرغم برخورداری از استعداد و انرژی کافی، همچنان از مشکل بیکاری رنج می‌برند [۱۷].

نتایج پژوهشی خارجی نشان داد که کارآفرینی دیجیتال تمام پیچیدگی‌ها و تقسیم‌بندی‌های کارآفرینی را یک گام جلوتر می‌برد، با این حال، ویژگی‌های ذاتی فناوری‌های دیجیتال دیدگاه‌های جدیدی را برای جستجو به دانشمندان ارائه می‌دهند و این مقاله گفتگوی میان رشته‌ای را برای سیاست و عملکرد مبتنی بر شواهد تسهیل می‌کند [۴۲]. در پژوهشی دیگر که با عنوان مدل کسب و کار دیجیتال، تحول دیجیتال و کارآفرینی دیجیتال: آیا یک دیجیتال پایدار وجود دارد، انجام شده است. یک چهارچوب مفهومی در مورد اینکه چگونه آمادگی دیجیتال، فناوری دیجیتال و مدل‌های کسب و کار دیجیتال ممکن است به‌طور پایدار با نوآوری مرتبط شوند پیشنهاد می‌کند که توسط یک فرایند تحول دیجیتال تعدیل می‌شود [۴۳]. پژوهش به بررسی شاخص‌های اروپایی سیستم‌های کارآفرینی دیجیتال پرداخته است. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که چهارچوب و شاخص‌های کارآفرینی دیجیتال از سرمایه انسانی، ایجاد و انتشار دانش، شبکه و پشتیبانی و دسترسی مالی تشکیل شده است [۲۵]. یافته‌های تحقیقی نشان می‌دهد که رویکردهای استارت‌آپ ناب می‌توانند به‌عنوان روش‌های چابک برای فعال کردن نوآوری مدل کسب و کار در

کارآفرینی دیجیتال به کار گرفته شوند. این یافته‌ها سپس حول مجموعه‌ای از گزاره‌ها سازمان‌دهی می‌شوند که هدف از این سازمان‌دهی توسعه یک برنامه تحقیقاتی به منظور ادغام فرایندها و روش‌های مدل نوآوری در کسب و کار، رویکردهای استارت‌آپ ناب و توسعه‌ی چابک است [۳۰]. همچنین نتایج حاصل از پژوهشی دیگر که به بررسی عواملی برای توسعه کارآفرینی دیجیتالی پرداخته است، این عوامل را شامل: سیاست‌ها، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل و فرصت‌های آموزشی کارآفرینی شناسایی کرده است [۴۴]. همچنین تحقیقی به طراحی یک مدل یکپارچه از قصد کارآفرینی دیجیتال براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخته است. داده‌های تحقیق پژوهشگران این تحقیق نشان داد که دو عامل انگیزشی (نگرش نسبت به کارآفرینی دیجیتال و کنترل رفتاری درک‌شده) به‌طور قابل توجهی با قصد کارآفرینی دیجیتالی ارتباط دارد [۴۵]. نتایج پژوهشی دیگر نشان داد که چارچوب اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال شامل چهار مفهوم زیرساخت دیجیتال، کاربر دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال و بازار دیجیتال است. پژوهش آن‌ها این گزاره‌ها را توسعه می‌دهد و چارچوب نظری سیستم‌های چند منظوره را برای درک اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال فراهم می‌کند [۴۶]. در تحقیقی یک مدل مفهومی برای مطالعه کارآفرینی دیجیتالی براساس سه نظریه شبکه اجتماعی، نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه نهادی توسعه ارائه شده است. فرایند کارآفرینی دیجیتال در تحقیق آن‌ها تشخیص فرصت، فرصت دیجیتالی و کارآفرینی دیجیتال است و اجزاء این مدل از شبکه اجتماعی، سازمانی، فردی، فناوری، اقتصادی، نظارتی/قانونی و اجتماعی/فرهنگی تشکیل شده است [۳۹]. محققانی به مقایسه کارآفرینی دیجیتال در کشورهای توسعه‌یافته در مقابل کشورهای در حال توسعه، مطالعه اکتشافی در فرانسه و امارات متحده عربی پرداختند. نتایج نشان داد که چابکی، هوشیاری کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینی بر روی قصد کارآفرینی دیجیتال تأثیر می‌گذارد. آنها اقلامی را شناسایی کردند که به راه‌اندازی شرکت کمک می‌کنند. همچنین محققان دیگر در تحقیق خود با عنوان موانع و محرک‌های کارآفرینی دیجیتال به مفاهیم چارچوب مقررات، شرایط بازار، دسترسی مالی، ایجاد دانش، قابلیت‌های کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینانه اشاره کرده است. افرادی که به دنبال استفاده نوآورانه از کسب و کار الکترونیکی هستند، باید فشارهای خارجی را به‌عنوان یک نیروی محرکه بیرونی و زیرساخت فناوری اطلاعات را به‌عنوان نیروی محرکه داخلی برای ایجاد انگیزه در ادراکات کارآفرینی ببینند [۴۷]. تحقیقی با عنوان تهیه طرح کسب و کار برای کسب و کار الکترونیکی استارت‌آپی انجام شده است. نتایج این تحقیق به کاستی قوانین مدون و مصوب حقوقی و فقدان تماس فیزیکی اشاره دارد [۴۸]. نتایج تحقیق دیویدسون و واست (۲۰۱۰) نشان داد که سه شکل از فرصت‌های کارآفرینانه (کسب و کار، دانشی و سازمانی) وجود دارد. آن‌ها برای کارآفرینی دیجیتال مدلی براساس این ابعاد کارآفرینانه مطرح نمودند. در مدل آن‌ها کارآفرینی دیجیتال

همکار و مشارکتی بودن پژوهش. برای تعیین پایایی، نتایج توسط چندین متخصص مرتبط با موضوع پژوهش مورد ارزیابی و طبقه‌بندی قرار گرفت. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار اطلس تی و با استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان به شرح جدول شماره ۱ است. ابتدا کدگذاری باز و سپس دو مرحله کدگذاری محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله نخست کدگذاری (کدگذاری باز)، ۶۷۹ کد مقدماتی شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام، کدهای مشابه و یکسان حذف شدند. سپس از کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (برقراری ارتباط بین مقوله محوری و سایر مقوله‌ها و اصلاح آن‌ها) استفاده شده است. با هدف پاسخ به پرسش اصلی تحقیق، اقدام به نظریه‌پردازی با کمک گراند تئوری شد و علل اثرگذار، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و نتایج این پدیده تعیین و به‌صورت نظام‌مند در قالب یک تئوری ارائه گردید. در ادامه کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله‌های کلی اکتشاف شده از مصاحبه‌ها و همچنین مدل پارادایمی به صورت ذیل مشخص می‌گردد.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

تیم خبرگان	اساتید دانشگاه	کارآفرینان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان
	۳ نفر	۱۰ نفر
سطح تحصیلات	کارشناسی	۴ نفر
	کارشناسی‌ارشد	۶ نفر
	دکتری	۳ نفر
سن	زیر ۳۰ سال	۳ نفر
	۳۰ تا ۴۵ سال	۹ نفر
	۴۵ سال به بالا	۱ نفر
جنسیت	مرد	۱۲ نفر
	زن	۱ نفر

جدول ۲- شرایط علی

مقوله کلی	مفاهیم	کدها
شرایط علی	دانش و تجربه	دانش مرتبط در حوزه‌های فناوری و دیجیتال، تجربه‌های پیشین در صنعت دیجیتال، دانش کارآفرینانه، تجربه‌های قبلی کسب‌وکار، تحصیلات عالی و مرتبط، آشنایی با فناوری، شناخت بازار، دانش بیمه‌ای، تجربه موفقیت، دانش مالی، شناخت قوانین کسب‌وکار، آموزش مرتبط، دارابودن اطلاعات دیجیتالی، تجربه شکست
	ذهنیت کارآفرینانه	نگرش، هنجارهای ذهنی، گرایش به خوداشتغالی، ارائه ایده‌های نو، ذهن باز، ذهن خلاق، تفکر کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، ایده کارآفرینی، شناسایی فرصت، آینده‌نگری
	ویژگی‌های شخصیتی	میل به استقلال، میل به موفقیت، خودکنترلی، ریسک‌پذیری، اعتماد به توانایی‌ها، مسئولیت‌پذیر بودن،

(جستجو به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید ارائه‌شده به‌وسیله رسانه‌های جدید و فناوری‌های اینترنتی) فصل مشترکی از کارآفرینی کسب و کار (خطرپذیری و جستجو برای سرمایه‌گذاری، طراحی فرایندها و ابزارهای جدید برای خلق ارزش)، کارآفرینی سازمانی (تحقیقات نظری از طریق شیوه‌های جدید گفتگویی و عملی، تبدیل هنجارها و فرهنگ صنعت به شیوه‌های پذیرفته) و کارآفرینی دانش (نوآوری زمینه‌های جدیدی دانش و بهبود تولید و توزیع دانش) است [۳۴]. حال با توجه به پژوهش‌های خارجی و پژوهش‌های داخلی در خصوص موضوع کارآفرینی دیجیتال و این که مشکل عمده پژوهش‌های گذشته عدم بررسی همه جانبه و جامع کارآفرینی دیجیتال است، احساس نیاز می‌شود که الگوی کارآفرینی دیجیتال ارائه شود. همچنین بررسی‌های به‌عمل آمده بیانگر این است که شکاف قابل توجهی در مفهوم‌سازی کارآفرینی در عصر دیجیتال وجود دارد، بنابراین وجه تمایز این پژوهش آن است که تقسیم‌بندی جدید و دقیق‌تری را با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش و با بکارگیری رویکرد تئوری داده‌بنیاد، ارائه نموده است. همچنین اغلب پژوهش‌هایی که در حوزه کارآفرینی دیجیتال ارائه شده است عمدتاً بر شبکه‌های اجتماعی متمرکز بوده است.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق پیش رو برحسب هدف، بنیادی و برحسب روش گردآوری اطلاعات، کیفی - داده‌بنیاد است. برای تحلیل پژوهش حاضر از روش استراوس و کوربین به دلیل تأکید بر دقت تاکتیکی کار، شفافیت فرایند مرحله کدگذاری و توزیع داده‌ها به خوشه‌های مقوله‌ای مشخص و قابلیت مقایسه کار در قالب الگوی پارادایمی و نظام‌مند داده‌بنیاد از بین روش‌های داده‌بنیاد به کار گرفته شده است. این روش بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد، همچنین به عرضه پارادایم منطقی با تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد [۴۹]. خبرگان، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری گلستان و اساتید گروه کارآفرینی دانشگاه آزاد واحد علی‌آباد کنترل هستند. روش نمونه‌گیری، هدفمند است و پژوهشگر با توجه به اهداف تعیین شده و آگاهانه شرکت‌کنندگانی را انتخاب کرده است که در زمینه موضوع مورد مطالعه با مفهوم کلیدی کشف‌شده، تجربه داشته‌اند و این روند تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی مرحله‌ای که اطمینان حاصل شد اطلاعات به‌دست آمده تقریباً تکراری می‌باشد. داده‌ها با انجام ۱۳ مصاحبه اشباع شد. در نتیجه کفایت نمونه‌گیری براساس اشباع و تکرارپذیری محقق گردید. روش اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق است. در این مصاحبه، حدوداً ۱۷ سؤال مرتبط با موضوع کارآفرینی دیجیتال از خبرگان پرسیده شده است. حین انجام مصاحبه، کلیه شرح نظرات مصاحبه‌شوندگان ضبط و نگهداری شده و نظرات آنان به همراه مشاهدات پژوهشگران و برداشت آن‌ها، به متن تبدیل شد. برای حصول اطمینان از روایی، اقدامات زیر انجام شد: تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان، بررسی

جدول ۴- شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مفاهیم	کدها
شرایط مداخله‌گر	موانع حقوقی	قوانین و مقررات دست‌وپا گیر، خلأ قانون مالکیت مادی و معنوی، ناقص بودن قوانین کسب‌وکار، طولانی شدن دریافت مجوز، عدم قانون حمایتی از کارآفرینان، قوانین پیچیده ثبت شرکت‌ها، اقتصاد دولتی
	موانع تخصصی	فقدان نیروی انسانی متخصص، ضعف زیرساخت‌ها، نبود فناوری‌های به‌روز، فقدان دانش و اطلاعات تخصصی، کمبود تجربه تخصصی، کمبود برنامه‌نویس، عدم برگزاری دوره‌های تخصصی، پایین بودن سرعت اینترنت، فقدان دانش کارآفرینی و مدیریتی، فیلتر شدن
	موانع فرهنگی	تمایل به معامله رودررو، زمان‌بر بودن دریافت کالا، تمایل به لمس کالا، نبود ارتباط فیزیکی، شکست کارآفرینان قبلی، عدم حمایت از بخش خصوصی، نبود فرهنگ خلاقیت و نوآوری، تفاوت‌های بین فرهنگی، دلوپسی بابت معیوب بودن کالا، پایین بودن روحیه کارآفرینی، پایین بودن سطح سواد کامپیوتری، ضعیف بودن کار گروهی، نگاه سنتی به کسب‌وکار
	موانع مالی	ترس از سرمایه‌گذاری، کمبود منابع مالی، دسترسی سخت به تسهیلات بانکی، چالش‌های اقتصادی، مالیات، عدم ثبات اقتصادی، پیچیده بودن قوانین مالیاتی، هزینه بالای ساخت‌افزار و ملزومات، فقدان حمایت نظام بانکی، تورم و نبود سرمایه‌گذار

جدول ۵- راهبردها

مقوله کلی	مفاهیم	کدها
راهبردها	گرایش به نوآوری	توسعه محصول جدید، تازه‌بودن خدمات ارائه‌شده، استفاده از تجارت الکترونیکی، نگاهی نوآورانه به همه جنبه‌ها، استفاده فناوری بالا و به‌روز، نوآوری در ارزش، اصلاح و بهبود فرایندها، نوآوری در برقراری ارتباطات، پیشتازری در فناوری، تبلیغات نوآورانه
	تمرکز بر مشتری و بازار	جلب رضایت مشتری، مشتری مداری، افزایش سازگاری با بازار، بازخورد از مشتریان، بازاریابی مناسب، توجه به بازار، درک نیاز مصرف‌کننده، بررسی رقبا، تحقیقات بازاریابی، پاسخگویی مناسب، تعامل با مشتری

جدول ۶- پیامدها

مقوله کلی	مفاهیم	کدها
پیامدها	ارزش اقتصادی	ایجاد ارزش، بهبود عملکرد، رشد سهم بازار، خلق ثروت، کارایی زیاد، تولید محصولات/خدمات جدید، دسترسی به بازار جدید، افزایش فروش، سودآوری، روش جدید عرضه، توسعه شرکت، رشد اقتصادی، ایجاد مزیت رقابتی، افزایش بهره‌وری، ایجاد درآمد
	ارزش اجتماعی	برطرف شدن نیازهای جامعه، رفاه اجتماعی، امکان کار تمام‌وقت، همکاری از راه دور، راحت‌تر شدن کارها، افزایش سرعت و دقت، رضایت مشتری، فرصت‌های شغلی فناورمحور، دسترسی به اطلاعات، کاهش هزینه

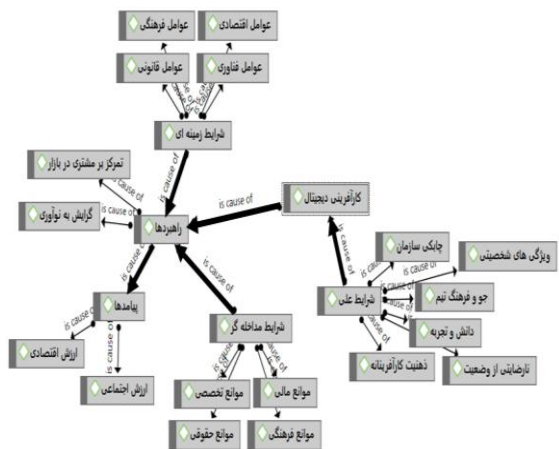
مقوله کلی	مفاهیم	کدها
	چابکی سازمان	خوش‌بین بودن، داشتن پشتکار، تمایل به کار گروهی، انعطاف‌پذیر بودن، تحمل عدم اطمینان، روحیه کارآفرینانه، میل به ثروت و توکل
		انعطاف‌پذیری، پاسخگویی به تغییرات محیطی، قابلیت سازگاری، حذف فعالیت بی‌ارزش، رهبری تیمی، توانایی پاسخگویی سریع، یکپارچه‌سازی فرایندها و منابع، پیش‌بینی و مدیریت تغییرات، توانایی روبرو شدن با تهدیدهای بی‌سابقه، تغییرات پویا و جسورانه، کاهش لایه‌های سازمانی، توانایی پاسخ مؤثر به حوادث، توانایی هماهنگی با سایر شرکت‌ها
	جو و فرهنگ تیم	نارضایتی در حوزه اجتماعی، نارضایتی در کسب‌وکار، فرار از شر بروکراسی، شرایط نامطلوب کار قبلی، نارضایتی در حوزه شخصی، وضعیت بد محیط کاری، قصد و تمایل به رضایت، دید منفی به کار کارمندی
		ارزش تلقی شدن خلاقیت، همکاری دوستانه و فناورانه، حمایت از کار گروهی، تشویق برای کار بهتر و بهره‌وری بیشتر، قبول ریسک، داشتن اختیار، اعتماد به یکدیگر، استفاده از ایده‌ها، کارکنان قوی، تبادل و به اشتراک گذاشتن فناوری، حمایت از نوآوری، به دنبال تغییر، شبکه روابط، منابع انسانی کارآموده

جدول ۳- شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مفاهیم	کدها
شرایط زمینه‌ای	عوامل فرهنگی	نگرش مثبت، سرمایه انسانی، پذیرش کارآفرینی، وجود الگوهای موفق، آرمان‌های فردی و ملی، جامعه اطلاعات محور، حمایت از تحقیقات و مراکز تحقیقاتی، فرهنگ استفاده از شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، انتقال تجربه کارآفرینی، میل به موفقیت، شیوه‌های تربیتی والدین، سیاست‌های عمومی، روحیه کار گروهی، شتاب‌دهنده‌ها، ترویج کارآفرینی، آموزش کارآفرینی
		وضعیت بازار، رشد اقتصادی، سرمایه‌گذاری، حمایت‌های مالی، مشوق‌های مالیاتی، دسترسی به منابع مالی، اقتصاد فناورمحور، بودجه، اصلاحات اقتصادی، مشاوره‌های مالی، فنی و مدیریتی، محیط کسب‌وکار، خط‌مشی‌گذاری‌ها در عرصه اقتصادی، ثبات اقتصادی، ارائه وام کم‌بهره
	عوامل فناوری	پایگاه دانش دیجیتال، فناوری‌های دیجیتال، دولت الکترونیک، دسترسی به اینترنت، محیط الکترونیک، امکانات کامپیوتری، شبکه مجازی، توسعه شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، زیرساخت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، بستر فناوری اطلاعات
		تسهیل قوانین و مقررات، سیاست‌ها و برنامه‌های دولت، حمایت‌های دولت، مناسب‌سازی فضای کسب‌وکار، قوانین و مقررات پشتیبان شرکت‌ها، مشاوران حقوقی، اجرا مالکیت معنوی، خط‌مشی‌گذاری، تسهیل ثبت شرکت، سیستم ثبت اختراع، وحدت سیاست‌ها و قوانین

در گام پایانی تحلیل کیفی به روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، روابط میان مقولات و مفاهیم ترسیم شد. فرایند کدگذاری که از داده‌ها آغاز شده بود، در طی فرایند انتزاع به تدوین نظریه منتهی شد. در کدگذاری باز و محوری، الگوی کارآفرینی دیجیتال طراحی گردید، الگویی که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است. کدگذاری انتخابی، نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برد، مقوله اصلی را انتخاب کرد و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داد. کدگذاری انتخابی، براساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، شروع شد. پس از تهیه الگو، برای افزایش اعتبار الگو، الگوی پارادایمی در اختیار خبرگان قرار گرفت. از این خبرگان خواسته شد که در مورد فرایند تدوین الگو و الگوی نهایی نظرات خود را ارائه دهند؛ بیشتر آن‌ها الگو را تأیید کردند و بعضی از آن‌ها نظرات اصلاحی نیز داشتند که در فرایندی رفت و برگشتی، اصلاحات اعمال و نظر نهایی آن‌ها دریافت شد. الگوی اولیه، در شکل ذیل قابل مشاهده می‌باشد.

شکل ۱- الگوی کارآفرینی دیجیتال



شکل ۱- الگوی کارآفرینی دیجیتال

۵- بحث و تفسیر

برای نشان دادن اهمیت موضوع کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان، دلایل مختلفی وجود دارد، از جمله، در پرداختن به کسب و کارهای نوین و دیجیتال، باید بدانیم که مراکز کارآفرینی و رشد، از جمله مهم‌ترین ابزارهای توسعه کسب و کار، به ویژه گسترش شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان محسوب می‌شوند. مراکزی که عمدتاً بر روی توسعه استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های کوچک و موارد وابسته به آن‌ها نیز فعالیت دارند. از طرفی، در سال‌های اخیر رشد فزاینده این مراکز به گردهم آوردن فکرها، اندیشه‌ها و ایده‌ها بسیار کمک کرده و مؤثر بوده است. از طرفی دیگر، منشأ تحولات در حوزه‌های متعدد از جمله؛ صنایع خلاق، مهارت‌های دانش‌بنیان و هوشمند بوده و در این میان استفاده از ابزارهای متفاوت فناورانه، دستیابی به اقتصاد دیجیتال را در پی داشته است. بنابراین پژوهشگر بر آن شد تا به اهمیت کارآفرینی دیجیتال و به کارگیری آن در شرکت‌های دانش‌بنیان، بپردازد و الگویی در این زمینه ارائه دهد.

برای رسیدن به اهداف شرکت با پشتکار و ریسک‌پذیری و انگیزه و روحیه بالای خود و انتقال آن به بقیه افراد راه توسعه و پیشرفت و نیل به اهداف را باز کنند. تحقق این مهم باعث بالا رفتن و ارزشمند شدن کار گروهی و انعطاف‌پذیری افراد می‌شود.

- باید دانست که یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های یک شرکت، نیروی انسانی آن شرکت است. توجه مطلوب به نیروی انسانی شرکت، باعث شکوفایی توانایی‌ها و خلاقیت اعضای شرکت می‌شود، فضای دوستانه و اعتماد در شرکت به وجود می‌آورد و از طرف دیگر از ایده‌های هر فرد می‌توان استفاده کرد. بهره‌گیری از نیروی متخصص و شایسته و آموزش افراد شرکت، باعث پیشرفت‌های بسیاری در شرکت‌های نوپا می‌شود.
- توجه به ساختار سازمانی از دیگر مواردی است که باید برای کاستن زمان پاسخگویی و بهبود انعطاف‌پذیری در سازمان‌ها به آن اهمیت داد. سازمان‌ها در راستای این هدف باید روی چابکی هر چه بیشتر متمرکز شوند. ایجاد آمادگی در تغییر و انعطاف‌پذیری با تغییر نوع فرایندها و ساختارها و تحلیل راهبرد سازمانی می‌تواند اولین گام‌ها به سوی چابک‌سازی سازمانی را فراهم نماید. لذا پیشنهاد می‌شود که با ایجاد زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی لازم از طریق تمرکز بر فناوری، همراه با ساختار مجازی مبتنی بر کار گروهی و رهبری تیمی از طریق تمرکز بر روی آماده‌سازی، هدایت، اثرگذاری، تفویض اختیار، حذف سلسله‌مراتب و ایجاد اعتماد و اطمینان متقابل بین شرکت‌های همکار از طریق ایجاد رقابتی سالم و در نهایت سهولت پاسخگویی در برابر تغییرات و تقاضاهای غیرقابل پیش‌بینی از طریق ترسیم راهبرد یکپارچه با به‌کارگیری افراد، مهارت‌ها و شایستگی‌ها در جای مناسب و تخصیص درست منابع به این هدف دست یابد.
- نارضایتی از وضع موجود نیز می‌تواند باعث تمایل به فعالیت‌های کارآفرینی دیجیتال شود. این عدم رضایت در حوزه‌های مختلفی مانند، حوزه اجتماعی و کمبود رفاه اجتماعی، در کسب و کار و نیافتن شغل مناسب، ویژگی‌های شخصیتی که افراد خلاق و مستقل را به کارآفرینی و فناوری نزدیک می‌کند و عدم علاقه به کارمندبودن و انجام فعالیت‌های روتین، بروز پیدا می‌کند. فلذا پیشنهاد می‌گردد که هر فرد با این ویژگی‌ها، وارد فعالیت‌های کارآفرینی و دیجیتالی شدن شود.
- از عوامل علی کشف‌شده در مقاله حاضر می‌توان جو و فرهنگ تیم را نام برد. فرهنگ تیم می‌تواند عامل مهمی به حساب آید زیرا هر کدام از اعضا، ارزش و فرهنگ شرکت خود را باور و به آن عمل می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از همکاری دوستی و حمایت از کار تیمی بهره جسته شود. زیرا که باعث اعتماد بیشتر بین اعضا و قوی شدن آنان خواهد شد. مدیران می‌بایست از خلاقیت و نوآوری افراد حمایت کنند و آن را سرکوب نکنند. همچنین ریسک را در شرکت و بین اعضا بالا ببرند و هر فرد از قدرت اختیار در بیان ایده خود و حتی در عملکرد داشته باشد و پذیرای ریسک‌ها و تغییرات پیش‌رو باشد.

کدهای این مفاهیم در جدول ۴ به‌طور کامل آمده است. مطابق با یافته‌های پژوهش، شرایط مداخله‌گر در ۴ مفهوم یادشده، بر کارآفرینی دیجیتال تأثیر داشته است. این امر را می‌توان با استناد به گزاره‌های موجود در بسیاری از مطالعات معتبر این حوزه تبیین نمود. به‌عنوان مثال تحقیقی به نبود بسترسازی مناسب در زمینه فنی و تجهیزات شبکه‌ای و همچنین امنیت تبادلات داده‌های شخصی [۵۰] اشاره دارد؛ و افزون بر آن کاستی قوانین مدون و مصوب حقوقی [۱۳] ناقص بودن قوانین کار و مالیاتی [۱۴]، ضعف نظام حقوقی در تعریف جرائم اینترنتی و پیگیری آن‌ها [۱۴] حاکی از موانع و مشکلاتی است که به دلیل ماهیت کارآفرینی دیجیتال و فراهم‌نشدن بستر مناسب این نوع از کارآفرینی به وجود آمده است. نتایج پژوهش ما با پژوهش آن‌ها در زمینه مفاهیمی چون موانع حقوقی و موانع تخصصی ارتباط و همخوانی دارد. یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر در زمینه کارآفرینی دیجیتال شرکت‌های مورد مطالعه نیز نشان می‌دهد کارآفرینی دیجیتال، از یک‌سو تحت تأثیر شرایط علی است و از سوی دیگر کارآفرینی دیجیتال، پایه‌گذار نتایجی همچون ارزش اجتماعی و ارزش اقتصادی است. این در حالی است که پژوهشگرانی مانند [۵۱] و [۴] به بخشی از این پیامدها اشاره داشته‌اند. نتیجه‌گیری می‌شود این پژوهش، به‌واسطه بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد، الگوی مناسبی از مقوله‌ها و مفاهیم را ارائه می‌دهد؛ که می‌تواند مبنایی برای کارآفرینی دیجیتال و پژوهش‌های آتی باشد.

۴- پیشنهاد

- گام نخست در تداوم هر فعالیت کسب دانش و تجربه در زمینه مرتبط است، لذا پیشنهاد می‌گردد برای رونق بخشیدن به فعالیت کارآفرینی دیجیتال از دانش مرتبط با حوزه فناوری و تجربه‌های مرتبط استفاده شود. همچنین با داشتن تجربه موفق و شناخت قوانین محیط بازار و کسب و کار، شرکت می‌تواند فرصت‌ها را بیابد و از تهدیدها فرصت‌سازی نماید. مدیران می‌بایست با انتخاب افراد تحصیل کرده و آموزش آنان سطح دانش و مهارت شرکت را بالا ببرند.
- هر کسب و کاری برای بقا می‌بایست راهبردهای خود را مشخص کند. شناسایی بازار هدف، چگونگی فروش و عرضه محصولات نیز از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. لذا توجه به علل و زمینه‌های اینگونه چالش‌ها مدیران را در فراهم‌ساختن راهکارهای مناسب برای مرتفع‌نمودن آنها یاری خواهد داد.
- ذهنیت کارآفرینانه از جمله عوامل مؤثر و سبب‌ساز، در کارآفرینی دیجیتال به حساب می‌آید. بنابراین پیشنهاد می‌گردد برای تحقق کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان از افراد با خصوصیات همچون، داشتن روحیه استقلال و خود اشتغالی، ذهن باز و خلاق، دارای مهارت شناسایی فرصت و آینده‌نگری، بهره گرفته شود.
- از طرفی نقش تأثیرگذار ویژگی شخصیتی کارآفرینان دیجیتال را نباید نادیده گرفت. به مدیران و کارآفرینان پیشنهاد می‌گردد که

الکترونیک و صدور مجوزها به صورت غیرحضوری در یک پایگاه داده متمرکز ضمن ایجاد شفافیت و حمایت از مالکیت‌های مادی و معنوی موجب تسریع صدور و تصویب طرح‌ها گردد.

- از موانع مهم پیش‌روی کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان، بحث تخصص و مهارت افراد است. فقدان نیروی متخصص، فقدان دانش تخصصی، عدم تجربه تخصصی کافی و فقدان دانش تخصصی کارآفرینی از این موانع به حساب می‌آید که پیشنهاد می‌گردد که مدیران علاوه بر برطرف کردن این موانع، به پیشرفت توسعه دانش تخصصی شرکت خود با برگزاری دوره‌های تخصصی، تلاش برای از بین بردن مشکلات بپردازند. همچنین با حمایت دولتمردان مشکلات زیرساخت و عدم دسترسی کامل به اینترنت و عدم فیلترینگ، به رشد و قوی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان و رونق کارآفرینی دیجیتالی کمک کنند.

- از دیگر مؤلفه‌های اثرگذار در گسترش کارآفرینی، ناشناخته‌بودن مقوله کارآفرینی است که از موانع گسترش فرهنگ کارآفرینی در کشور است. معاملات به شکل سنتی و رو در رو، زمان‌بر بودن، عدم اعتماد به تجارت دیجیتالی و تفاوت‌های فرهنگی از چالش‌های پیش‌روی شرکت‌ها است. از این رو پیشنهاد می‌گردد با بالابردن سطح سواد دیجیتالی، افزایش کار گروهی، حمایت بخش خصوصی و بالابردن روحیه کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان، به پیشرفت فعالیت کارآفرینی دیجیتال کمک شود.

- از دیگر مؤلفه‌های مداخله‌گر در پژوهش حاضر موانع مالی می‌باشد که تأثیر بسزایی در توسعه کسب و کارها به‌خصوص توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد، چرا که این کسب و کارها بخش اصلی تشکیل‌دهنده نظام اقتصادی یک کشور محسوب می‌شوند. عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در طرح‌های کارآفرینانه از سوی سرمایه‌گذاران با منابع شخصی و پیچیدگی دریافت‌های تسهیلات بانکی از عمده‌ترین موانع مالی به حساب می‌آید. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها توجه خود را به تنوع منابع مالی معطوف سازند. هر چند اجرای روش‌های نوین مالی مستلزم وجود بسترهای حمایتی و قانونی از سوی دولت نیز می‌باشد. از جمله این حمایت‌ها اصلاح قوانین مالیاتی و شفافیت‌های آنها و حمایت‌های نظام بانکی در نهایت ثبات اقتصادی می‌باشد.

- بخش عمده‌ای از کارآفرینی به‌ویژه کارآفرینی دیجیتال مربوط به گرایش به نوآوری می‌باشد. توجه به توسعه محصولات جدید یا تازه‌بودن خدمات ارائه‌شده در بستر فناوری‌های نوین نیازمند توجه خاص مدیران و نگاه همه جانبه‌ای آنها در توجه به خلاقیت می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد با جذب و تمرکز بر ایده‌های جدید در راستای نیازهای مشتریان و تشکیل هسته‌های فکری زمینه‌های پرورش ایده‌ها و تفکرات نو در فضای مطلوبی فراهم شود. جلب رضایت مشتریان مطمئناً مهم‌ترین خروجی تمام کسب و کارها به ویژه

- در حوزه کارآفرینی دیجیتالی و شرکت‌های دانش‌بنیان، بحث فرهنگ‌سازی یکی از بسترهای مهم تلقی می‌شود. پیشنهاد می‌گردد با افزایش آگاهی به‌وسیله آموزش به مردم، پذیرش کارآفرینی و اعتماد به آنان افزایش یابد، که باعث ترویج کارآفرینی بین جوانان و زنان و شناخته‌شدن شرکت‌های دانش‌بنیان شده در نهایت، تحقق این مهم باعث رفاه در بین همه افراد جامعه می‌شود.

- مسائل مالی و اقتصادی بخش مهمی از بسترسازی فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان را در بر می‌گیرد. حمایت دولتی و افراد حقوقی به ویژه سرمایه‌گذاران می‌تواند موانع و مشکلات را از سر راه این شرکت‌ها از میان بردارد. حمایت آنها باعث رونق کارآفرینی و شرکت‌های دانش‌بنیان خواهد شد و انگیزه جوانان را برای فعالیت در آن بالا خواهد برد.

- دولت‌ها با اصلاح و مرتفع‌سازی موانع بانکی و مالیاتی می‌توانند کمک شایان توجه در مسیر فعالیت‌های این شرکت‌ها بردارند. لذا در این خصوص می‌توان پیشنهاد تشکیل کارگروه‌ها و نمایندگانی برای هماهنگی و رفع این موانع با مسئولین ذی‌ربط ایجاد و با اصلاح و وضع قوانین شفاف‌تر این مسیر را هموار نمود.

- یکی از ارکان مهم کارآفرینی دیجیتال، دسترسی مطلوب به فناوری است. در دنیای امروزی نمی‌توان از پیشرفت سریع فناوری گریخت. پیشنهاد می‌گردد که با آموزش به کارگیری و استفاده‌های متنوع فناوری اعضای شرکت را آشنا کرد و مهارت آنان را در این زمینه بالا برد. توسعه شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، توسعه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و افزایش امکانات کامپیوتری، شرکت‌ها را برای رسیدن به اهداف خود آماده‌تر خواهد کرد.

- علاوه بر فناوری اهمیت نهاد‌های دولتی و خصوصی متعدد که به حمایت از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های خلاق می‌پردازند دارای اهمیت می‌باشد. نهاد‌هایی که بخش علمی و فناوری، صندوق نوآوری و شکوفایی، شتاب‌دهنده‌ها را شامل می‌شود. اما انتظار می‌رود دولت به شکل کلان‌تر، نقش تسهیل‌گر فضای کسب و کار را داشته باشد. اگر نگاه به صورت بنگاه‌داری باشد، کسب و کارهای نوپا و دانش‌بنیان برای شکل‌گیری و به ثمر نشستن، نیازمند مدت و دوره‌ای طولانی می‌باشند، اما در شرایط فعلی اقتصادی، کسب و کارها این‌چنینی زیر بار مصوبات مالی از بین می‌رود و قاعدتاً حمایتی از سوی دولت دریافت نمی‌کند.

- از جمله شرایط مداخله‌گر شناخته‌شده در پژوهش وجود موانع حقوقی است که همانگونه که مشخص است ابهامات موجود در قانون و مقررات، پیچیدگی و نارسایی مواد قانونی و بعضاً کلی‌گویی در برخی مواد قانونی، دشواری‌های بسیاری بر سر راه شرکت‌های دانش‌بنیان و کارآفرین ایجاد می‌نماید. لذا نیاز است اصلاحات شفاف و مؤثری به ویژه در قوانین ثبتی و حمایتی از کارآفرینان صورت پذیرد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد فرایندهای ثبتی در بستر دولت

- ۸- رمضان پور نرگسی، قاسم؛ طالقانی، غلامرضا؛ رمضان پور نرگسی، سمیه و غفاری، علی. ارائه مدل کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری: رویکرد کیفی. مدیریت دولتی، شماره (۱)، ۱۰۸-۸۵، ۱۳۹۳.
- ۹- ذوالفقارزاده، محمدمهدی، هاجری، مهدی و افتخاری، حسین. نقش دیپلماسی علم و فناوری در بهبود چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان. رشد فناوری، ۱۲ (۴۸)، ۱-۱۰، ۱۳۹۵.
- ۱۰- توافقی‌فر، اسما، شهکی، تاش، مهیم و کشاورز، سهیلا. شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب. فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری، ۹ (۳)، ۶۱-۷۱، ۱۳۹۸.
- ۱۱- حاجی غلام سریزدی، علی. طراحی و پیاده‌سازی مدل ارزیابی عملکرد شرکت‌های فناور (مطالعه موردی شرکت‌های فناور پارک علم و فناوری یزد). رشد فناوری، ۱۶ (۶۴)، ۱-۱۳، ۱۳۹۹.
- ۱۲- کشاورز، سهیلا، تقوا، محمدرضا و کرد، حامد. شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتال با رویکرد فراترکیب. مدیریت توسعه فناوری، (۳۷)، ۱۷۹-۱۴۲، ۱۳۹۸.
- ۱۳- سخته، شقایب و کریمی، آصف. عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال. توسعه کارآفرینی، (۴)۱۱، ۲۳۷-۲۱۹، ۱۳۹۷.
- ۱۴- ایمانی، عبدالمجید، حسینی‌فر، اعظم و مبارکی، مسلم. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، شماره (۲۲)، ۱-۲۲، ۱۳۹۶.
- ۱۵- زینتی، زهره و جلالی، محمدمهدی. کارآفرینی دیجیتالی با رویکرد کسب و کار اینترنتی. همایش‌های ملی پژوهش‌های مدیریت، ۲۱-۱، ۱۳۹۴.
- ۱۶- جلالی، علی‌اکبر، روحانی، سعید و زارع، محمدامین. رویکرد نوین کار در شهرهای الکترونیکی. دومین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، تهران، ۲۶۷-۲۶۱، ۱۳۸۸.
- 17- Elia, G. Margherita, A. & Passiante, G. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791, 2020.
- 18- Bican, P. M. & Brem, A. Digital Business Model, *Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable Digital. Sustainability*, 12(1), 39-52, 2020.
- 19- McAdam, M. Crowley, C. & Harrison, R. T. Digital girl: Cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economics*, 1-14, 2020.
- 20- Bailetti, T. Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. *Technology innovation management review*, 2(2), 5-12, 2020.
- 21- Bogdanowicz, M. Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers: the need for a specific measurement framework (No. JRC 96465). Joint Research Centre (Seville site), 2015.
- 22- Kraus, S. Palmer, C. Kailer, N. Kallinger, F. L. & Spitzer, J. Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375, 2018.
- 23- Beliaeva, T. Ferasso, M. Kraus, S. & Damke, E. J. Dynamics of digital entrepreneurship and the innovation ecosystem. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2019.
- 24- Autio, E. Nambisan, S. Thomas, L. D. & Wright, M. Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72-95, 2018.
- 25- Hanlon, D. & Saunders, C. Marshaling resources to form small new ventures: Toward a more holistic understanding of entrepreneurial support. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4), 619-641, 2007.
- 26- Katila, R. & Shane, S. When does lack of resources make new firms innovative. *Academy of Management Journal*, 48(5), 814-829, 2005.
- 27- Bharadwaj, A. El Sawy, O. A. Pavlou, P. A. & Venkatraman, N. Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471-482, 2013.

شرکت‌های کارآفرین می‌باشد. با توجه به تغییر سبک‌های زندگی امروزی و تغییر کم و کیف نیازهای مشتریان در زمینه‌های گوناگون، مسلماً توجه به بازخورد مشتریان و افزایش سازگاری با بازارهای هدف از اهمیت بالایی برخوردار است. پیشنهاد محقق در این زمینه این است که از طریق برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی محصولات شرکت‌ها در معرض دید قرار گیرد و ضمن دریافت بازخورد از مشتریان و ارزیابی رقبا بتوان نیازهای و ایده‌های لازم را کسب و نسبت به رفع آنها کوشید.

• از سوی دیگر یکی از چالشی‌ترین نقاط قابل بهبود در این کسب و کارها بحث ارزش پیشنهادی آن کسب و کار است. ارزش‌هایی که می‌تواند زمینه‌ساز جذب و رضایت مشتریان مختلف و در نتیجه موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان می‌گردد. پیشنهاد محقق در این زمینه این است که در ابتدا باید ترسیم صحیحی از ارزش‌هایی که برای مشتری خلق می‌کنیم و ارزش‌هایی که مورد انتظار ما در کسب و کار است ترسیم شود به گونه‌ای که با کمک خلاقیت و نوآوری در طراحی و خلق یک ارزش منحصربه‌فرد متناسب با نیاز مشتری و رفع مسائل آنها باشد. به عبارتی دیگر، یک ارزش پیشنهادی واقعی باید منحصر به فرد و یا متفاوت از رقبای شما باشد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر یکی از پیامدهای مهم کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان، دست‌یافتن به ارزش اجتماعی است. بدین صورت که تحقق کارآفرینی دیجیتال باعث همکاری افراد از راه دور و راحت‌تر شدن فعالیت‌ها خواهد شد. دیجیتالی‌شدن سبب افزایش رفاه اجتماعی و رفع نیازهای جامعه خواهد شد، چرا که باعث ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و افزایش سرعت و مهارت می‌شود.

۷- مراجع

- ۱- فامیل سعیدیان، فاطمه، ترابی‌فرخ، مجید، مرادی، پویان، شمالی، سمانه و خرم‌باقری، ملیحه. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی دیجیتالی روی شرکت‌های کوچک و متوسط. کنفرانس سالانه کارآفرینی و نوآوری استراتژیک، ۱۰-۱، ۱۳۹۳.
- ۲- معین‌فر، سجاد، ساعی، راحله، معین‌فر، علی، مناهی، علی و آوج، مجید. مدل مفهومی موانع رشد کارآفرینی الکترونیکی در حوزه آموزش. همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار. ارومیه: جهاد دانشگاهی استان آذربایجان غربی، ۱۳۹۱.
- ۳- زارعان، مسعود، شریعتی، شهاب و حسن‌پور بیرگانی، مرضیه. کارآفرینی دیجیتال آینده‌نگار. کنفرانس ملی چشم‌اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، کرج، ۱۳۹۷.
- ۴- عزیز، شهریار و بسحاق، مریم. موانع فروش اینترنتی، رویکرد پژوهشی آمیخته. مدیریت تولید عملیات، ۳ (۲)، ۱۲۶-۱۱۱، ۱۳۹۱.
- ۵- دیده‌خانی، حسین، علیزاده، روح‌اله، شریفزاده، محمدشریف و سمیعی، روح‌اله. کاربرد روش فراترکیب و دلفی در شناسایی مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال. کارآفرینی در کشاورزی، (۱)۷، ۱۰۰-۸۷، ۱۳۹۹.
- ۶- رستگار، عبدالغنی، شاهکویی، مینا و صفری، سوگند. کارآفرینی دیجیتال: چپستی، چرایی و چگونگی. نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب‌وکار، شیراز، ۱۳۹۸.
- ۷- عبدی جماران، علی؛ حسینی، الهه؛ شمسی، الهه و اسلامی، سهیلا. بررسی کارآفرینی فناورانه. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی، تهران، ۱۳۹۶.

- Challenges in A Web 2 Networked World. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(6), 1250045, 2012.
- 50- Al-khateeb, B.A. A. The Conceptual Framework for The Examination of a Successful Digital Entrepreneurship in 21st Century. In *Business Transformations in the Era of Digitalization*, 126-141, 2019.
- 51- Recker, J. & von Briel, F. The Future of Digital Entrepreneurship Research: Existing and Emerging Opportunities. In *ICIS*, 2019.
- 28- Cortimiglia, M. N. Ghezzi, A. & Frank, A. G. Business model innovation and strategy making nexus: evidence from a cross-industry mixed-methods study. *R&D Management*, 46(3), 414-432, 2016.
- 29- Ghezzi, A. & Cavallo, A. Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean Startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519-537, 2020.
- 30- Ireland, R. D. Reutzell, C. R. & Webb, J. W. Entrepreneurship research in AMJ: what has been published, and what might the future hold. *Academy of Management Journal*, 48(4), 556-56, 2015.
- 31- Patriotta, G. & Siegel, D. The context of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 56(6), 1194-1196, 2019.
- 32- Ankar, R. Digital Entrepreneurship in Finland—a Narrative of a finnish digital entrepreneur. In *Innovative (Eco) Technology, Entrepreneurship and Regional Development. Conference proceedings*, 2016.
- 33- Davidson, E. & Vaast, E. Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE, 2010.
- 34- Timotius, E. The digital entrepreneurial in a family business: insight from Indonesia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 2020.
- 35- Tumbas, S. Berente, N. Seidel, S. & Brocke, V. J. The 'digital façade' of rapidly growing entrepreneurial organizations. In *International Conference on Information Systems, Fort Worth, TX*, 2015.
- 36- Prodanov, H. Social Entrepreneurship and Digital Technologies. *Economic Alternatives*, (1), 123-138, 2018.
- 37- Santana, M. Digital entrepreneurship: expanding the economic frontier in the Mediterranean, *IEMed*, 2017.
- 38- Zhao, F. & Collier, A. Digital entrepreneurship: Research and practice. In *9th Annual conference of the EuroMed academy of business, Warsaw, Poland*, 14-16, 2016.
- 39- Zaheer, H. Breyer, Y. & Dumay, J. Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119735, 2019.
- 40- Javalgi, R. R. G. Todd, P. R. Johnston, W. J. & Granot, E. Entrepreneurship, muddling through, and Indian Internet-enabled SMEs. *Journal of Business Research*, 65(6), 740-744, 2012.
- 41- Onetti, A. Zucchella, A. Jones, M. & McDougall- Covin, P. Internationalization, innovation and entrepreneurship: Business models for new technology-based firms. *The Journal of Management and Governance*, 16(3), 337-368, 2012.
- 42- Bican, P. M & Brem, A. Digital Business Model, Digital transformation, Digital entrepreneurship: is there a sustainable digital?, 2020.
- 43- Vu, K. Developing a business plan for a startup e-business, 2013.
- 44- Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., & Motaghd, M. The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*, 2016.
- 45- Dutot, V. & Van Horne, C. Digital entrepreneurship intention in a developed vs. emerging country: An exploratory study in France and the UAE. *Transnational Corporations Review*, 7(1), 79-96, 2015.
- 46- Zaheer, H. Digital Entrepreneurship (Doctoral dissertation, Macquarie University), 2020.
- 47- Zhu, Z. & Lin, S. F. Understanding entrepreneurial perceptions in the pursuit of emerging e-business opportunities: The dimensions and drivers. *Computers in Human Behavior*, 95, 252-261, 2019.
- 48- Ngoasong, M. Z. Digital Entrepreneurship in Emerging Economies: The role of ICTs and local context, 2018.
- 49- Hair, N. Wetsch, L. R. Hull, C. E. Perotti, V. & Hung, Y.T. C. Market Orientation in Digital Entrepreneurship: Advantages and