



Presenting a Small Business Model in Cyberspace with an Entrepreneurial Approach

* Hamed Bahadoriyan 

** Serajaldin Mohebi 

** Hosein Mansoori 

* Department of Public Management and Human Resources, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. hamedbahadoriyan@gmail.com

** Department of Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran. mohebi.abcd@gmail.com

*** Department of Industrial and Government Management, School of Management and Accounting, Hormozgan University, Bandar Abbas, Iran. h.mansouri@hormozgan.ac.ir

Received: 14.10.2023

Accepted: 01.05.2024

P.233-256

Abstract

The purpose of this research is to present the small business model in cyberspace with an entrepreneurial approach. In terms of practical purpose, the research is survey-descriptive; in terms of data collection, the research approach is inductive reasoning and exploratory mixed research strategy in which qualitative research is used in the first stage and quantitative research in the second stage. The method of collecting information in the qualitative part was in-depth interviews. For this purpose, theoretical sampling was done from the research community, which includes experts and managers in the field of business in virtual space and professors in the field of software (business). In this way, with thirty people interviews have been conducted. In the quantitative part of the research, data were collected using a questionnaire. The sampling method was stratified random in a proportional way. To determine the sample size in a limited population, 77 people were selected by using Cochran's method. In the qualitative part (grounded theory), data analysis was used on the basic theory and the coding process. In the quantitative part of the research, after collecting and summarizing the data, descriptive tests, exploratory factor analysis and exploratory structural equation modeling were used using SPSS 24 and PLS Smart 2 software. The findings showed that knowing human relations, investing in entrepreneurship, keeping up with the fast-paced changes in the world, requirements of virtual business, knowing the characteristics of the market and characteristics of the buyer, are the effective factors on the small business model in the virtual space with an entrepreneurial approach.

Keywords: Entrepreneurial Approach, Model, Small Business, Virtual Space.

Corresponding Author: Serajaldin Mohebi - Mohebi.abcd@gmail.com



INTRODUCTION

Problem statement

Business in virtual space as one of the enablers in the country's economy and information technology subcategory has grown significantly in the last decade. Today's markets are global and are always changing from industry to knowledge and technology. Business environment has also changed from physical to electronic and has transformed traditional and offline markets. Successful investors have accepted the changes of traditional business methods to electronic business; so that the policy of most commercial institutions in accepting and using electronic business to enter global markets and attract new customers is effective and efficient (Pato and Teixeira, 2016).

Purpose

In the current research, the main problem is to provide a model for creating the small business in the virtual space with an entrepreneurial approach.

Questions

- 1) How to create a model for small businesses in cyberspace with an entrepreneurial approach?
- 2) What are the components and indicators of small businesses in cyberspace with an entrepreneurial approach?
- 3) What are the influential factors in presenting the small business model in cyberspace with an entrepreneurial approach and how are they ranked?
- 4) How can the validation of the small business model be presented in cyberspace with an entrepreneurial approach?

Background

In their research, Rezaei Garmjani et al (2018) show that the Internet can be considered as an economic engine that improves the quality of life of people by creating interaction between governments, businesses and individuals. Ashrafiyan and Bakhtiari (2018) have emphasized that the emergence of new tools has caused a change in the way of communicating between people and the characteristics of society, and this issue has an impact on business. In their research, McDowell et al. (2015) studied the role of innovation in intellectual capital and the relationship between organizational performance using a small sample of 460 small business owners and found a positive relationship between intellectual capital, human capital, organizational capital and performance. According to these authors, innovation is part of the relationship between intellectual capital and organizational performance, and efficient companies can employ skilled and innovative employees to achieve the best performance. Eniola and Entebanga (2015), in research on micro-businesses in Nigeria, consider the lack of bank loans, geographical issues and lack of standardization in the public budget as among the challenges on the way to the financial success of small businesses.

Methodology

This research is applied in terms of purpose, quantitative-qualitative in terms of data type, cross-sectional in terms of time period of data, field in terms of place of implementation and survey-descriptive in terms of data collection. It is also inductive in terms of data analysis method and reasoning method. The research plan used is an exploratory mixed research plan in which qualitative research was used in the first stage and quantitative research in the second stage. The main method of collecting information includes in-depth interviews of an aggressive type. In the quantitative part, the data collection tool is a questionnaire. Since the research model is exploratory, therefore, based on the model in the qualitative part, the research questionnaire is closed.



In the qualitative part, to compile the paradigmatic model of grounded theory, a statistical community consisting of experts and managers in the field of business in virtual space and professors in the field of software (business) was considered up to 30 people. In the qualitative stage, the method of the theory arising from database was used, and as a result, the theoretical and snowball sampling method was used. In the quantitative phase of the current study and in order to validate the model resulting from the database theory, the obtained pattern was examined from the point of view of experts in the business space, and those experts who have deep insight and experience with the pattern are considered as the statistical population. The sampling method in this study was proportional stratified random. To determine the sample size in a limited population, 77 people were selected by Cochran's method. In the qualitative part (grounded theory), data analysis is based on basic theory and the coding process is used, and the findings are explained using inferential statistics. In the quantitative part of the research, after collecting and summarizing the data, descriptive tests, exploratory factor analysis and exploratory structural equation modeling have been performed using SPSS 20 and PLS Smart 2 software.

Findings

In this research, in order to present a small business model in the virtual space with an entrepreneurial approach, interviews were conducted with senior and middle managers in the virtual business space, and to check the validity of the hypotheses, the problem was addressed from four dimensions:

1. Virtual business requirements

The requirements of virtual business in the virtual company cause subjective ratings in the minds of users, which have a positive and negative effect on the quality of their transactions.

- **The prevailing method in virtual business:** Aligning with the managerial changes of the virtual small business, encouraging creativity and innovation, and not being indifferent to the creativity and innovation of the officials, as well as the temporary nature of the roles and shifting in improving the performance can attract the satisfaction of the users and ultimately cause Increase the quality of trade.
- **Legalization of virtual pages:** Using virtual micro-business management procedures, reducing administrative legalization and consequently increasing the efficiency of virtual micro-business management increases the motivation to improve performance and reduce pessimism towards the administrative system. In this case, if the users understand the real and lofty purpose of the virtual company, the quality of their transactions will increase.
- **Management skills:** To move up in the administrative hierarchy, users try to increase their management skills. Interest in executive affairs, strengthening the resume for future employment, increasing decision-making power, familiarity with executive processes and administrative legalization are other reasons for acquiring management skills, which can increase the quality of a virtual company.
- **Innovation:** Innovation and innovative ideas are another manifestation of virtual business requirements. Identifying talents is possible when it is possible to do trial and error. In general, acquiring innovation increases the quality of trade and work efficiency.

2. Features intended for the target market

- **Efforts towards entrepreneurship:** Efforts towards entrepreneurship have a very good effect on the quality of transactions if it is not mandatory and is done as an incentive in the virtual business environment.
- **Emphasis and introduction of professors and experienced people:** If at the time of recruiting new personnel, professors and experienced users help these personnel and familiarize them with the activities of the virtual business space, this can be very effective.



- **The effect of the nature of the virtual business environment:** The nature of the virtual business environment attracts the presence of interested teachers. In this case, teachers become members of the virtual business space, who are searching and get to know the nature of the virtual business space, and by comparing its functions and nature with other businesses, they choose the virtual business.

3. Buyer characteristics

- **Opportunity for social growth:** All users consider social growth to be one of their most important goals of being in the virtual business space. Therefore, the virtual business environment, according to the nature of its activities, in insisting on the rights of users and following up on demands and other matters, accelerates the social growth of users and this issue increases the quality of trade and commerce.
- **Opportunity for personal growth:** If the users' transactions are such that they realize that there is an opportunity to develop their skills and spend money for their development, the quality of their transactions will definitely increase.
- **Opportunity for scientific growth:** Considering the nature of the virtual business space, it seems that it is one of the best places for users interested in scientific growth.
- **The importance of the virtual business environment:** The impact of professors and experienced people on the virtual business environment increases the quality of this type of business.

4. Human relations

The main core of the consequences of being present in the virtual business space is the preparation for being present in the thinking of human relations, which includes the following examples:

- **Loss of opportunities:** Concern about the loss of opportunities and dissatisfaction with the decrease in the quality of traditional business causes problems for users; however, these problems can be solved by establishing a virtual business and having the opportunity to acquire different skills.
- **Acquisition of self-management skills:** One of the positive consequences of being in the virtual business environment is the acquisition of self-management skills.
- **Job skills and earning money:** Getting to know how to earn money in the field of career and increasing social relations is one of the positive achievements of being in the virtual business environment.
- **Career development:** Increasing the setting up of small businesses in cyberspace leads to career development.

Conclusion

Today, despite the new forms of work towards self-employment, the trend towards micro-business is increasing. In addition, virtual space has created opportunities and challenges for small businesses. Therefore, knowing the optimal approaches in this field seems essential, and entrepreneurship is one of them. According to the conducted research, knowledge of human relations, investment in the field of entrepreneurship, alignment with the rapid changes of the world, requirements of virtual business, knowledge of market characteristics as well as knowledge of buyer characteristics, effective factors for small business model in virtual space with entrepreneurial approach.

References

- Ashrafiyan Rahghi, Mohammad Mehdi and Bakhtiari, Mohammad Reza (2018), "Business in Cyberspace", *Second International Conference on Management, Accounting and Economics in Sustainable Development*, Tehran, 2018. Available at: <https://civilica.com/doc/913200/>
- Eniola, A. A., & Entebanga, H. (2015), "SME Firm Performance-Financial Innovation and Challenges", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 195, 334 – 342.
- McDowell, William; Grubb III, Walter and Geho, Patrick (2015), "The Impact of Self - Efficacy and Perceived Organizational Support on the Impostor Phenomenon", *American Journal of Management*, Vol. 15 (3), Pages 23-29. Available at:



- https://www.researchgate.net/publication/281451876_The_Impact_of_Self_-_Efficacy_and_Perceived_Organizational_Support_on_the_Impostor_Phenomenon
- Pato, M. L. and A. A. C. Teixeira (2016), "Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey", *Sociologia Ruralis*, Volume 56, Issue I, January 2016, Pages 3-28. Available at: <https://doi.org/10.1111/soru.12058>
- Rezaei Garmjani, Ramzan et al. (2018), "The effect of access to the Internet and virtual space on the economic growth and business development of the country and the obstacles facing it", *The Second National Conference of Applied Research in Electrical Sciences, Computer and Medical Engineering*, Tehran, 2018. Available at: <https://civilica.com/doc/902822/>



ارائه الگوی کسب و کار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی

* حامد بهادریان

** سراج الدین محبی

*** حسین منصوری

* گروه مدیریت دولتی و منابع انسانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران hamedbahadoriyan@gmail.com** گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران mohebi.abcd@gmail.com*** گروه مدیریت صنعتی و دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران h.mansouri@hormozgan.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲

ص: ۲۳۳-۲۵۸

چکیده

هدف از انجام این پژوهش ارائه الگوی کسب و کار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی - توصیفی است، رویکرد تحقیق استدلال استقرایی و راهبرد تحقیق آمیخته اکتشافی می باشد که در مرحله اول آن از تحقیق کیفی و در مرحله دوم از تحقیق کمی استفاده می‌گردد. روش گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، استفاده از مصاحبه عمیق بوده است، بدین منظور از جامعه پژوهشی که شامل کارشناسان و مدیران حوزه کسب و کار در فضای مجازی و اساتید حوزه نرم‌افزار (کسب و کار)، نمونه گیری نظری صورت گرفت و از این طریق، با سی نفر مصاحبه هایی انجام شده است. در بخش کمی پژوهش با استفاده از پرسشنامه داده ها گردآوری شدند. روش نمونه‌گیری در این مطالعه تصادفی طبقه‌ای به صورت نسبتی بود. برای تعیین حجم نمونه در یک جامعه محدود به روش کوکران ۷۷ نفر انتخاب گردید. در بخش کیفی (گراند تئوری) تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نظریه مبنایی و از فرآیند کدگذاری استفاده شد. در بخش کمی پژوهش پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 24 و PLS Smart 2 آزمون‌های توصیفی، تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری اکتشافی - تحلیل استفاده شد. یافته‌ها نشان داد شناخت روابط انسانی، سرمایه گذاری در کارآفرینی، همگامی با تغییرات پر شتاب دنیا، الزامات کسب و کار مجازی، شناخت ویژگی‌های بازار و ویژگی‌های خریدار، عوامل موثر بر الگوی کسب و کار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی هستند.

واژه‌های کلیدی: کسب و کار کوچک، فضای مجازی، رویکرد کارآفرینی، الگو.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

توسعه فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آورد، در میان عوامل دیگر، شرکت‌های تولیدی تکنولوژی‌های کسب و کار الکترونیکی را برای افزایش بهره‌وری و کیفیت، هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر و سریع‌تر به نیازهای مشتریان و شرکای تجاری پاسخ می‌دهند. (جاردیم و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

جهانی سازی اقتصادی دارای تأثیر عمیقی در همه صنایع در سراسر جهان است. با این حال، روند جهانی شدن یکنواخت نیست و تفاوت‌های بزرگی در این است که صنایع در یک بازار جهانی یکپارچه می‌شوند. در این زمینه، جهانی سازی اقتصادی فشار بیشتری بر شرکت‌های تولیدی افزوده است، به خصوص تولید شرکت‌های کوچک و متوسط که امروز باید در سطح جهانی رقابت کنند. در این زمینه که با ظهور و

1. Jardim-Goncalves et al



عوامل تأثیر گذار در ارائه‌ی الگوی کسب‌وکار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی کدام‌اند؟ عوامل مؤثر بر الگوی کسب‌وکار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی به چه شکل رتبه‌بندی می‌گردند؟ چگونه می‌توان اعتبارسنجی (اعتباریابی) الگوی (مدل) کسب‌وکار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی را ارائه کرد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه

فضای کسب‌وکار

کسب‌وکار به معنای فعالیت‌هایی است که تولید، خرید کالا و خدمات باهدف فروش آن‌ها به‌منظور کسب سود را در برمی‌گیرد. منظور از فضای کسب‌وکار، عوامل مؤثر بر عملکرد واحدهای اقتصادی مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیت، ثبات قوانین و مقررات و کیفیت زیرساخت‌ها است، که تغییر دادن آن‌ها فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌های اقتصادی است (میدری و قودجانی، ۱۳۸۷). به زبان ساده، کسب‌وکار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به‌طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات باهدف فروش آن‌ها را به‌منظور کسب سود، در برمی‌گیرد. بر طبق نظر ارویک و هانت^۱ کسب‌وکار عبارت است کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می‌شود (رئیس‌ی نافیچی، ۱۳۹۶).

فضای مجازی

مفهوم فضای مجازی در اصطلاح که در واقع حاصل تکنولوژی غرب است، واژه‌ای است که در خلال دهه‌ی ۱۹۹۰ از طریق اینترنت کاربرد عمومی یافت. فضای مجازی یکی از واژه‌هایی است که نخستین بار ویلیام گیسون نویسنده‌ی پیش روی داستان‌های علمی تخیلی در سال ۱۹۸۴ بکار برد. از نظر او فضای مجازی فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌ها پدید آمده است، که تمامی انسان‌ها و منابع اطلاعاتی را به هم متصل کرده است. تعریفی که

در سال‌های اخیر به رغم تلاش‌هایی که در جهت توسعه کارآفرینی انجام شده است، در عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه‌ی توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور مشاهده نمی‌شود. بسیاری از کارآفرینان در ایران با موانعی همچون دگرگونی سیاست‌های دولت و بکارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای، ناسالم بودن محیط کسب و کار، بی‌ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی، فقدان زیرساخت‌های تجاری، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی، نامناسب بودن بازار، بهره بالای وام‌های بانکی و ... روبرو هستند که فضای نامساعد کسب و کار را پیش روی آن‌ها قرار داده است (رحمانی، ۱۳۹۶).

کسب‌وکار در فضای مجازی به‌عنوان یکی از توانمندسازها در اقتصاد کشور و زیرمجموعه فناوری‌های اطلاعات در دهه گذشته رشد چشمگیری داشته است. بازارهای امروزی، جهانی است و همواره در حال تغییر و گذار از صنعت به دانش و فناوری است. فضای امروز کسب‌وکار از حالت فیزیکی به حالت الکترونیکی تغییر شکل یافته و بازارهای سنتی و آفلاین را دگرگون ساخته‌اند. سرمایه‌گذاران موفق تغییرات روش‌های کسب‌وکار سنتی به کسب‌وکار الکترونیکی را پذیرفته‌اند به‌طوری‌که سیاست بیشتر مؤسسات تجاری در پذیرش و به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید، مؤثر و کارا است. اهمیت فضای کسب‌وکار الکترونیکی و پذیرش بالای مردم در سال‌های گذشته و ورود کسب‌وکارها به این فضا لزوم برنامه‌ریزی و توسعه این فضا را بیش‌ازپیش آشکار می‌کند (تکسیرا، ۲۰۱۶).

در پژوهش حاضر، مسئله اصلی ارائه الگوی گویی جهت ایجاد کسب‌وکار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی است.

در این راستا این سوالات مطرح شد:

چگونه می‌توان الگوی ایجاد کسب‌وکار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی را ایجاد کرد؟ مؤلفه‌ها و شاخص‌های کسب‌وکار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی کدام‌اند؟

1. Arvik and Hant



۳- پیشینه پژوهش

رضایی گرمجانی و همکاران (۱۳۹۸)، به پژوهشی تحت عنوان تأثیر دسترسی به اینترنت و فضای مجازی در رشد اقتصادی و توسعه کسب‌وکار کشور و موانع پیش روی آن پرداختند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که دولت‌ها در صورت توجه به زیرساخت‌های اینترنتی و بالا بردن سطح دسترسی مردم به اینترنت و تجارت الکترونیک می‌توانند به ایجاد اشتغال و به طبع آن افزایش تولید ناخالص داخلی دست یابند. در حال حاضر اینترنت را میتوان یک موتور اقتصادی دانست که کیفیت زندگی افراد جامعه را از طریق ایجاد تعامل بین دولت‌ها، کسب‌وکار و اشخاص با یکدیگر ارتقاء می‌بخشد.

مطالعه ای توسط خاتمی فیروزآبادی، عسگری مهر، مرتاض هجری (۱۳۹۷)، با عنوان راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در چارچوب تسهیل و ارتقای فضای کسب‌وکار انجام شد. هدف از اجرای این پروژه، استخراج و تدوین استراتژی‌های توسعه کسب‌وکار در حوزه ارتباطات و فناوری کشور بوده که در چهار فاز طراحی و اجرا شده است. در فاز چهارم و نهایی این طرح، یک مدل جدید بر پایه چارچوب‌های آمادگی الکترونیک ارائه شد و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تأیید قرار گرفت و در پایان استراتژی‌های توسعه کسب‌وکار الکترونیک بر اساس مدل تأیید شده و ماتریس‌های تحلیل SWOT استخراج و دسته‌بندی شد.

نتایج پژوهش اشرافیان رهقی، محمدمهدی و محمدرضا بختیاری (۱۳۹۸)، تحت عنوان بررسی سیر تحول ارتباطات نشان داد که ظهور ابزارهای جدید سبب تغییر در نحوه برقراری ارتباط میان افراد و ویژگی‌های جامعه شده است. در ابتدا افراد از طریق تولید صدا و برقراری ارتباط شفاهی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و اختراع زبان سبب هدفمندتر شدن این ارتباطات شده است. تحولات سبب گردید که عصر حاضر دارای ویژگی‌های مختص خود باشد. فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را، با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای گوناگون و با

اکسپانسیون از فضای مجازی ارائه می‌دهد چنین است: فضای مجازی، فضایی تئوری است که ارتباطات کامپیوتری در آن رخ می‌دهد. فضای مجازی گستره جهانی است که شبکه‌های گوناگون رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را، با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت‌افزار نیست، بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از باورها را در چارچوب دادوستد بیت ردوبدل می‌کند. نکته‌ای که در اینجا لازم به ذکر است این است که، فضای مجازی برخلاف ظاهر نام‌گذاری آن حقیقتاً مجازی نیست، بلکه با توجه به آثار آن یک دنیای حقیقی است. گسترش فناوری‌های اینترنتی و در دسترس بودن آن، فضای مجازی را شبیه‌ساز دنیای واقعی کرده است (تومباس و همکاران، ۲۰۱۸).

• کارآفرینی

واژه‌ای است نو، که از کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن دست یافت. این واژه معادل در زبان انگلیسی است و ریشه آن از زبان فرانسوی گرفته شده است. به عبارت دیگر هنوز در فارسی معادل دقیقی برای انتقال «مفهوم» کارآفرینی وجود ندارد و اغلب واژه کارآفرینی شنونده ناآشنا به آن را به اشتباه می‌اندازد؛ اما بین استادان دانشگاه‌ها، دانشجویان رشته‌های اقتصاد، مدیریت و برخی محافل علمی این واژه تا حدودی مصطلح شده است. کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل کند. اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه‌های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. ژوزف شومپتر کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می‌داند و می‌گوید: نقش کارآفرین نوآوری است. از دیدگاه وی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت و... از فعالیت‌های کارآفرینان است (کریسمن و کلرمنز، ۲۰۰۶).

1. Tumbas, S., Berente, N., and Brocke
2. Chrisman & Kellermanns

متوسط پرداختند. جامعه آماری تحقیق، شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی استان گلستان بوده است که از میان ۴۳۰ شرکت فعال بر اساس جدول مورگان ۲۰۳ شرکت به‌طور تصادفی ساده انتخاب شد و مدیر ارشد هر شرکت به‌عنوان نمونه، جهت گردآوری داده استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه استاندارد بوده که پایایی و روایی آن توسط آزمون‌های واگرایی و همگرایی موردسنجش و تأیید قرار گرفته است. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart- PIs استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری‌ها در فناوری، شامل توانایی کارآفرینی، زیرساخت فناوری و فرهنگ و جوسازمانی بر عملکرد محصول، عملکرد فروش و عملکرد نوآوری شرکت‌های تولیدی، تأثیر مثبت دارد.

روحانی و رضوانی (۱۳۹۲)، پژوهشی تحت عنوان "رابطه مدل کسب‌وکار و راهبرد محصول در کسب‌وکارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق، کلیه کسب‌وکارهای الکترونیکی کوچک و متوسط حاضر در ایران است. ابزار جمع‌آوری داده برای آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی نیز پرسشنامه الکترونیکی است. پرسش‌نامه‌ها از طریق رایانامه برای مدیران سطوح عالی و میانی کسب‌وکارهای الکترونیکی ارسال و در نهایت ۴۰۰ پرسش‌نامه از ایشان دریافت شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL تجزیه‌وتحلیل شد. نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نشان داد که دونقطه مرجع محور توجه و میزان کنترل، عوامل مؤثری در انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک و راهبردهای محصول هستند. همچنین مشخص گردید که بین نوع مدل کسب‌وکار الکترونیک و انتخاب نوع راهبرد محصول رابطه معناداری وجود دارد.

کارولین و الاین (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی چالش‌های کارآفرینی در راستای بهبود کارآفرینی، ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از طریق راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک پرداختند. با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos تجزیه‌وتحلیل داده‌ها صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که همه چالش‌ها در کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک تأثیرگذار بوده‌اند، اما عوامل اقتصادی

قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. فناوری‌های ارتباط راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند. همچنین پژوهشی توسط مخترع، آیدا؛ علی قزلباش و محمدجواد نشاط (۱۳۹۸)، انجام شد با عنوان فیلترینگ در فضای مجازی و رواج آن در بستر اینترنتی کشورمان. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که پیامدهای فیلترینگ می‌تواند زیان‌های شدیدی بر پیکره کسب‌وکارهای اینترنتی وارد نماید که برای جبران آن راه‌حلی جز حمایت قانون‌گذار و حاکمیت از این کسب‌وکارها نیست.

داودی، زینب؛ معصومه همتی زاده و آرزو موسوی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی نقش تجارت الکترونیک در کارآفرینی پرداختند. یافته‌ها نشان داد تجارت الکترونیک به‌عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و بازار کسب‌وکار سبب شده است که بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم بیاید. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می‌تواند شرایط تازه‌ای به وجود آورد که در آن تولیدکنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل دست‌اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. این مقاله با اشاره به حجم تجارت الکترونیک و سرعت گسترش آن در جهان به ارتباط نزدیک تجارت الکترونیک و کارآفرینی می‌پردازد.

هاشمی، سید محمد (۱۳۹۷)، در پژوهشی به آسیب‌شناسی فضای مجازی در حوزه کسب‌وکار پرداخته شد. در این پژوهش آسیب‌ها، مزایا و محدودیت‌های این فضا بیان شد. همچنین برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در این خصوص ذکر شد و در پایان نتیجه گرفته شد که با اعمال محدودیت‌های برای کسب‌وکار اینترنتی می‌توان تدابیری اندیشید، تا به خرده‌فروشان آسیبی نرسد. همچنین سیاست‌گذاران باید به چنین مسائلی توجه کنند و با ساماندهی فضای کسب‌وکار مجازی، مشاغل سنتی را حفظ نمایند.

مقسم، یاسر؛ پرویز سعیدی؛ حسین دیده‌خانی و احمد مهربان (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری در فناوری و عملکرد شرکت بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک و

لین مارتین و همکاران^۴ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای به بررسی اثر کسب‌وکار بر رشد اقتصادی و نوآوری اقتصادی در شرکت‌های کوچک روستایی در مناطق روستایی انگلستان از غرب میدلندز و مناطق نزدیک ولز پرداختند. نتایج حاکی از آن است که نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک روستایی باید به‌گونه‌ای باشد که به کاهش ضایعات و کاهش میزان مصرف مواد خام بپردازد. همچنین ضمن معرفی محصولات و فرایندهای جدید به مشتری، به‌طور قابل‌توجهی به کاهش اثرات زیست‌محیطی بپردازند.

۴- روش تحقیق

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی - کیفی، و از نظر مقطع زمانی داده‌ها مقطعی است، از نظر محل اجرا میدانی و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی - توصیفی است، همچنین از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تئوری برخاسته از داده‌ها و از نظر شیوه استدلال، استقرایی است. طرح تحقیق مورد استفاده، طرح تحقیق آمیخته اکتشافی می باشد که در مرحله اول آن از تحقیق کیفی و در مرحله دوم از تحقیق کمی استفاده می‌گردد. اصلی‌ترین شیوه گردآوری اطلاعات در این روش تحقیق شامل مصاحبه عمیق از نوع تهاجمی می‌باشد. در بخش کمی پژوهش ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه می‌باشد از آنجا که مدل تحقیق اکتشافی است، لذا بر اساس مدل در بخش کیفی، پرسشنامه تحقیق بسته است. این پرسشنامه دارای سه بخش اصلی بوده است.

در بخش کیفی برای تدوین مدل پارادایمی نظریه زمینه‌ای، جامعه آماری متشکل از کارشناسان و مدیران حوزه کسب‌وکار در فضای مجازی و اساتید حوزه نرم‌افزار (کسب‌وکار) حداکثر ۳۰ نفر در نظر گرفته شد.

در مرحله کیفی از روش نظریه برخاسته از داده‌ها (داده بنیاد) استفاده شد. لذا از روش نمونه‌گیری نظری و گلوله-برفی استفاده می‌گردد. در فاز کمی مطالعه جاری و به‌منظور اعتبار سنجی مدل منتج از نظریه داده بنیاد ضرورت دارد الگوی به دست آمده از منظر خبرگان و متخصصان ارتباط با سایبری در فضای کسب‌وکار مورد بررسی و مطالعه قرارداد

با بار عاملی ۰/۹۱ دارای بالاترین تأثیر در بین چالش‌های موجود بوده است و چالش‌های فردی و اجتماعی با بار عاملی به ترتیب ۰/۲۳ و ۰/۲۸ دارای کمترین بار عاملی بوده است. مورگان و ناتاراجان^۱ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان محدودیت‌های کارآفرینی روستایی در منطقه سیوگانگای، به بررسی چالش‌های پیش روی کارآفرینان روستایی را در چهار گروه؛ چالش‌های مالی، بازاریابی، مدیریتی، فناورانه و آموزشی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه معناداری بین عوامل فردی و موانع منطقه‌ای روستا وجود دارد و آموزش عامل مهمی در زمینه گسترش کارآفرینی می‌باشد.

انیولا و انتبانگ^۲ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان عملکرد، نوآوری و چالش‌های مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به تحلیل نوآوری مالی و علل چالش‌های مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در نیجریه پرداختند. نتایج حاکی از آن است که کمبود وام‌های بانکی، مسائل جغرافیایی و عدم استانداردسازی در بودجه عمومی از جمله چالش‌های موفقیت مالی کسب‌وکارهای کوچک می‌باشد. همچنین این مطالعه یکی از راه‌های نوآورانه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بهبود تأمین مالی از طریق تأمین سرمایه از طریق گروهی از مردم می‌داند.

مکدول و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، در مطالعه به نقش نوآوری در سرمایه فکری و رابطه عملکرد سازمانی با استفاده از یک نمونه کوچک بر روی ۴۶۰ صاحب کسب‌وکار کوچک پرداخت. نتایج نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین دو جزء سرمایه فکری، سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی و عملکرد سازمانی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که نوآوری بخشی از رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی است. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های کارآمد می‌توانند به‌خوبی کارکنان ماهر و نوآورانه را برای دستیابی به بهترین عملکرد از طریق نوآوری به‌کارگیرند

1. Muruganatham & Natarajan
2. Eniola & Entebanga
3. McDowell et al

4. Lynn Martin et al

۶- الزامات کسب و کار مجازی

الزامات کسب و کار مجازی در بنگاه مجازی باعث رتبه بندی‌های ذهنی در ذهن کاربران می‌شود که بر کیفیت داد و ستد آنان تأثیر مثبت و منفی دارد در ذیل در چهار گروه به جواب‌های ارائه شده توسط مصاحبه‌شوندگان در مورد اثر گذاری الزامات کسب و کار مجازی بر کیفیت داد و ستد پرداخته می‌شود.

الف) شیوه غالب در کسب و کار مجازی

جدول ۲. شیوه غالب در کسب و کار مجازی

مفهوم	گزاره
تغییرات پرشتاب	ویژگی آن پاسخ به شرایط محیطی بسیار متلاطم و تغییرات پرشتاب است
همراهی با تغییرات علمی دنیا	تغییر سریع در برنامه‌های کسب و کار مجازی با در نظر گرفتن پیشرفت علم
ثبات در فعالان	فعالان فضای کسب و کار مجازی دارای ثبات کاری هستند
نقش‌ها موقتی است	روش‌های نوین کسب و کار مجازی با شهامت امتحان میشوند
خلاقیت و نوآوری تشویق می‌شود	کاربران به ارائه راه‌حل‌ها و روش‌های جدید کاری تشویق می‌شوند

بعد از تغییر جهت جهانی از عصر فضای سنتی به عصر اطلاعات شکل نوینی از روش‌ها و شیوه خرید فروش پدیدار گشت. این شکل از شیوه مجازی پاسخگویی محیط‌های پرتلاطم و آشفته و شرایط پرشتاب قرن ۲۱ است. آنچه موجب اختلاف ویژگی‌های این شیوه با شرایط خرید و فروش پیشین می‌گردد، مفروضات بنیادی این شیوه می‌باشد. نوآوری، ابداع، ابتکار و پیشگامی مفروضاتی هستند که بنگاه مجازیها با تدارک خدمات و محصولات جدید آتی از طریق آنها به موفقیت دست می‌یابند. در مجموع مطابق با نظر مصاحبه‌شوندگان اگر داد و ستد مجازی در بنگاه مجازی و به ویژه در فضای کسب و کار مجازی به عنوان شیوه غالب شناخته شود باعث کاهش کیفیت داد و ستد می‌شود. در نهایت میتوان بیان کرد همخو بودن با تغییرات مدیریت کسب و کار خرد مجازی، تشویق شدن خلاقیت و نوآوری و بی‌تفاوت نبودن مسئولان به خلاقیت و نوآوری کاربران، و موقتی بودن نقش‌ها و جابجایی در صورت ارتقاء

شود. بر این اساس ضمن ملحوظ نظر قراردادن کلیه اساتید، کارشناسان و مدیران در حوزه کسب‌وکار، آن دسته از خبرگان که دارای بینش و تجربه عمیق نسبت به الگوی مورد مطالعه هستند، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شود. روش نمونه‌گیری در این مطالعه تصادفی طبقه‌ای به‌صورت نسبتی بود. برای تعیین حجم نمونه در یک جامعه محدود به روش کوکران ۷۷ نفر انتخاب گردید. در بخش کیفی (گراند تئوری) تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نظریه مبنایی و از فرآیند کدگذاری استفاده می‌شود. یافته‌های این بخش با استفاده از آمار استنباطی تبیین می‌شود. در بخش کمی پژوهش پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 20 و PLS Smart 2 آزمون‌های توصیفی، تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری اکتشافی - تحلیل انجام شد.

۵- یافته‌ها

در این تحقیق با شروع انجام مصاحبه‌ها و در خلال آن گزاره‌های معنادار و سپس مفاهیم مربوط به آنها مشخص شد و بعد از آن، مفاهیم در مقوله‌ها بسته شدند. نظریه زمینه‌ای در این پژوهش که برای فرایند تحلیل داده‌ها و نیز ارائه‌ی نظریه مبتنی بر داده‌ها از آن استفاده شد، برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده است. در این پژوهش به منظور ارائه الگوی کسب‌وکار کوچک در فضای مجازی با رویکرد کارآفرینی با مدیران ارشد و میانی در فضای کسب و کار مجازی مصاحبه به عمل آمده که در نهایت برای بررسی فرضیه‌ها در چهار بعد پاسخ مصاحبه‌شوندگان گنجانده شد.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از داده‌ها به تفکیک

ابعاد چهارگانه

ردیف	مقوله‌ی اصلی	تعداد مقوله‌ها	تعداد مفاهیم
۱	الزامات کسب و کار مجازی	۴	۲۱
۲	ویژگی‌های در نظر گرفته شده برای بازار مد نظر	۳	۱۵
۳	ویژگی‌های خریدار	۴	۱۹
۴	روابط انسانی	۴	۲۳



جدول ۴. کسب مهارت‌های مدیریتی

مفهوم	گزاره
تقویت رزومه کاری	تقویت رزومه کاری با شرکت در دوره‌های مدیریتی
نگاه حرفه‌ای به فعالیت کسب و کار مجازی	در ساعات کاری، کاربران تنها به دنبال گذران امور روزانه نباشند و مهارت‌های دیگر را بیاموزند
افزایش قدرت اجرایی	افزایش قدرت اجرایی کاربران با مهارت‌ها و توانایی‌های مدیریتی
افزایش قدرت تصمیم‌گیری	افزایش قدرت تصمیم‌گیری با تقویت مهارت‌های مدیریتی
آشنایی با سیاست‌گذاری‌ها	آشنایی با سیاست‌گذاری‌های بنگاه مجازی
علاقه به امور اجرایی	علاقه مندی به کارهای عملی و هیجانانگیز کار اجرایی

علاقه به امور اجرایی، تقویت رزومه برای آینده شغلی، افزایش قدرت تصمیم‌گیری، آشنایی با فرایندهای اجرایی و قانونمندی‌سازی اداری از دیگر علل کسب مهارت‌های مدیریتی می‌باشد که در مجموع می‌تواند باعث افزایش کیفیت به بنگاه مجازی شود حتی ممکن است این کیفیت به صورت افراطی باشد و به شیفتگی شغلی بدل شود که در آن صورت باید به کنترل هیجانانگیز کاربران پرداخت. در صورتی که کاربران در این بنگاه مجازی بتوانند رزومه‌ی کاری خویش را تقویت کنند و متوجه نگاه حرفه‌ای مسئولان و مدیران به فعالیت‌های کاری آنان باشند و همچنین در کنار تقویت رزومه کاری قدرت اجرایی و تصمیم‌گیری آنان در بنگاه مجازی افزایش پیدا کند و با سیاست‌گذاری‌های بنگاه مجازی آشنا شوند، این مهم به افزایش کیفیت داد و ستد منجر می‌شود. اما اگر تنها بحث تقویت رزومه‌ی کاری در نظر باشد و مدیران بنگاه مجازی با رویکردی منفعلانه نگاه حرفه‌ای به فعالیت‌های کاری نداشته باشند و به کاربرانی که در کار خویش پیشرفت کرده و رزومه‌ی کاری مناسبی را ارائه داده‌اند، قدرت اجرایی و تصمیم‌گیری داده نشود، در آن صورت کیفیت داد و ستد کاربران کاهش می‌یابد.

عملکرد می‌تواند رضایت کاربران را جلب کرده و در نهایت باعث افزایش کیفیت داد و ستد شود.

ب) قانونمندی‌سازی صفحات مجازی

در کنار سلسله مراتب و قانون مندی داد و ستد مجازی هم بخشی از الزامات کسب و کار مجازی شناخته شده است. در ادامه نظر مصاحبه‌شوندگان در این زمینه خلاصه شده است

جدول ۳. شیوه قانونمندی‌سازی

مفهوم	گزاره
رویه‌های استاندارد	قوانین
افزایش کارایی مدیریت کسب و کار خرد مجازی	تخصص‌گرایی
افزایش انگیزه برای بهبود عملکرد	شایسته‌سالاری
بد بین شدن به سیستم اداری	دور زدن قانونمندی‌سازی اداری
آشنایی با فعالیت‌های جمعی	تقسیم کار
مکانیزم‌های کنترل	حسابرسی
درک هدف بلند مدت بنگاه مجازی	رسمیت

در صورت اجرای دقیق قانونمندی‌سازی و ایجاد ذهنیت شیوه قانونمندی‌سازی در ذهن کاربران نهادینه شود. از نظر گروه مصاحبه‌شونده می‌تواند اثر مثبت بر کیفیت داد و ستد گذارد. در نهایت می‌توان بیان داشت که استفاده از رویه‌های مدیریت کسب و کار خرد مجازی، کاهش قانونمندی‌سازی اداری و به تبع آن افزایش کارایی مدیریت کسب و کار خرد مجازی باعث افزایش انگیزه برای بهبود عملکرد و کاهش بد بین شدن به سیستم اداری می‌شود که در نهایت در صورتی که کاربران هدف واقعی و والای بنگاه مجازی را درک کنند کیفیت داد و ستد آنها افزایش می‌یابد.

ج) مهارت‌های مدیریتی

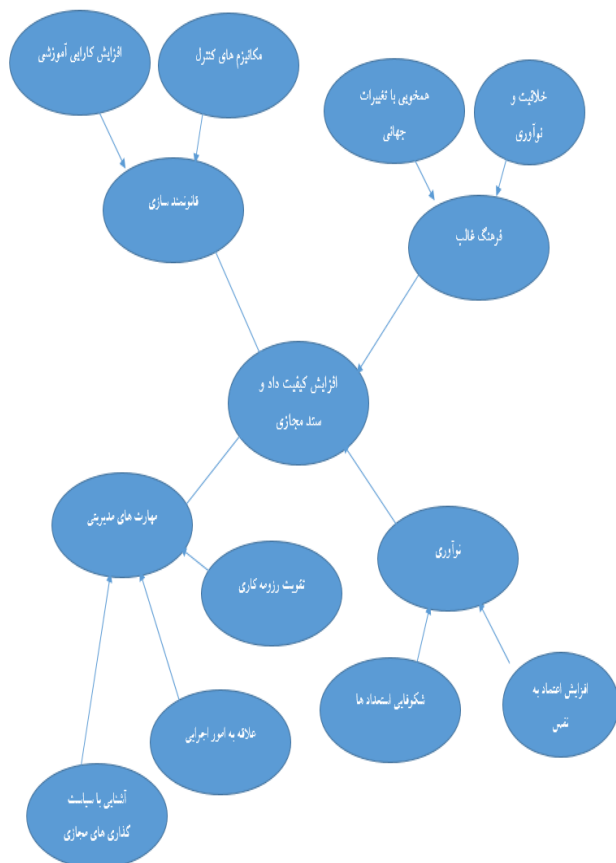
برای بالارفتن در سلسله مراتب اداری کاربران سعی در افزایش مهارت‌های مدیریتی خود دارند، در ادامه اثر این تلاش از نظر گروه مصاحبه‌شونده در فضای کسب و کار مجازی خلاصه می‌شوند.

(د) نوآوری

نوآوری ایده‌های نوگرایانه یکی دیگر از جلوه‌های الزامات کسب و کار مجازی می‌باشد که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

کیفیت داد و ستد کاربران فضای کسب و کار مجازی می‌باشد.

در نمودار ۱ الزامات کسب و کار مجازی و نحوه تأثیر زیر شاخص‌های آن بر کیفیت داد و ستد مشخص شده است:



نمودار ۱. ارتباط میان الزامات کسب و کار مجازی و کیفیت داد و ستد

ویژگی‌های در نظر گرفته شده برای بازار مد نظر

ماهیت فعالیت‌های شغلی گروهی است در ادامه شیوه‌های مربوط به ویژگی‌های در نظر گرفته شده برای بازار مد نظر از نظر مدیران مصاحبه شونده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

(الف) تلاش در جهت کارآفرینی

برنامه‌هایی که فضای کسب و کار مجازی برای سایر کاربران به ویژه کاربران جدید ورود تدارک می‌بیند باعث جذب بیشتر کاربران و افزایش کیفیت آنها می‌شود. که در ادامه به بررسی نظرات مدیران فضای کسب و کار مجازی در این زمینه پرداخته می‌شود.

جدول ۵. کسب خودشکوفایی

مفهوم	گزاره
پرفرمانس کاری	ساعات بیکاری و کم کاری افراد در بنگاه مجازی زیاد می‌باشد.
افزایش اعتماد بنفس	توانایی برخورد منطقی با همکاران در فعالیت‌های کاری
شکوفایی استعدادها	کاربران احساس میکنند استعداد فوق العاده ای در رشته تخصصی خود دارند و لازم است این استعداد شکوفا شود

طبق جدول بالا، مهمترین عامل اثرگذار در نوآوری کاربران مورد بحث می‌باشد. شناسایی استعدادها زمانی ممکن است که امکان انجام آزمون و خطا وجود داشته باشد. در مجموع کسب نوآوری باعث افزایش کیفیت داد و ستد می‌شود. در صورت دلبسته بودن کاربران به بنگاه مجازی اوقات فراغت کمتری در زمان کار خواهند داشت و راندمان کاری افزایش خواهد یافت. در صورتی که کاربران بنگاه مجازی احساس کنند از زمان مشغول به کار شدن در این بنگاه مجازی اعتماد به نفس بالاتری پیدا کرده و استعداد آنان شناسایی و شکوفا شده است، در این صورت قطعاً کیفیت داد و ستد آنها افزایش پیدا می‌کند. در مورد نوآوری مدیران فضای کسب و کار مجازی اشاره کرده‌اند که مهندسان و کاربران کسب و کار مجازی همگی رویای پیشرفت در فضای کسب و کار مجازی را در سر می‌پروراند و عشق به کسب و کار مجازی با توجه به سختی‌های کاری و فرصت‌های شغلی دیگر از مهمترین عوامل جذب و ماندگاری نیروی انسانی در فضای کسب و کار مجازی می‌باشد. احساس به داشتن استعداد فوق‌العاده‌ای در رشته تخصصی در فضای کسب و کار مجازی از نظر مدیران بیشتر از هر مورد دیگری به چشم می‌خورد. به گونه‌ای که در برخی موارد حتی کاربران به این نکته که ساعات بیکاری و کم کاری افراد در بنگاه مجازی زیاد می‌باشد اعتراض دارند و این خود نشان دهنده عمق

جدول ۷. تأکید و معرفی آگاهان به عنوان یکی از زیر شاخه‌های ویژگی‌های در نظر گرفته شده برای بازار مد نظر در فضای کسب و کار مجازی

مفهوم	گزاره
تاکید و تشویق اساتید دانشگاه	آشنایی از طریق خبرگان دانشگاهی با فضای کسب و کار مجازی
از طریق تأکید دوستان	آشنایی با واسطه یکی از دوستان نزدیک با فضای کسب و کار مجازی
از طریق خانواده (آشنایان)	برخی خانواده‌ها تعداد اعضای زیادی (برادر یا فامیل نزدیک) در فضای کسب و کار مجازی دارند
آشنایی با کاربران عضو فضای کسب و کار مجازی	آشنایی با دوستان فعال در فضای کسب و کار مجازی و علاقه مندی کم کم با فضای کسب و کار مجازی

نحوه‌ی آشنایی با فضای کسب و کار مجازی نیز خود به کیفیت داد و ستد کاربران کمک می‌کند اینک معلمان فقط برای داشتن یک شغل به کسب و کار مجازی گرویده نشده باشند و با فعالیت‌های فضای کسب و کار مجازی از قبل آشنا باشند و اینکه قدرت انتخاب بین شغل‌های مختلف را داشته باشند و کسب و کار مجازی را برگزینند به خوبی می‌تواند تأثیر معنی‌دار بر کیفیت داد و ستد داشته باشد. در صورتی که معلمان از طریق اساتید یا دوستان و خانواده معرفی شده باشند و با بنگاه مجازی از این طریقه‌ها آشنا شده باشند، میتوان اطمینان داشت کیفیت تدریس آنها بیشتر است.

ج) تأثیر ماهیت فضای کسب و کار مجازی

ماهیت فضای کسب و کار مجازی خود باعث جذب حضور معلمان علاقمند می‌گردد. در این مورد معلمانی عضو فضای کسب و کار مجازی میشوند که جستجوگر بوده و با ماهیت فضای کسب و کار مجازی آشنا می‌شوند و با مقایسه کار کرد‌ها و ماهیت آن با سایر مشاغل، کسب و کار مجازی را برگزینند. در ادامه نظرات خبرگان نمونه آماری در این مورد خلاصه شده‌اند.

جدول ۶. تلاش در جهت کارآفرینی

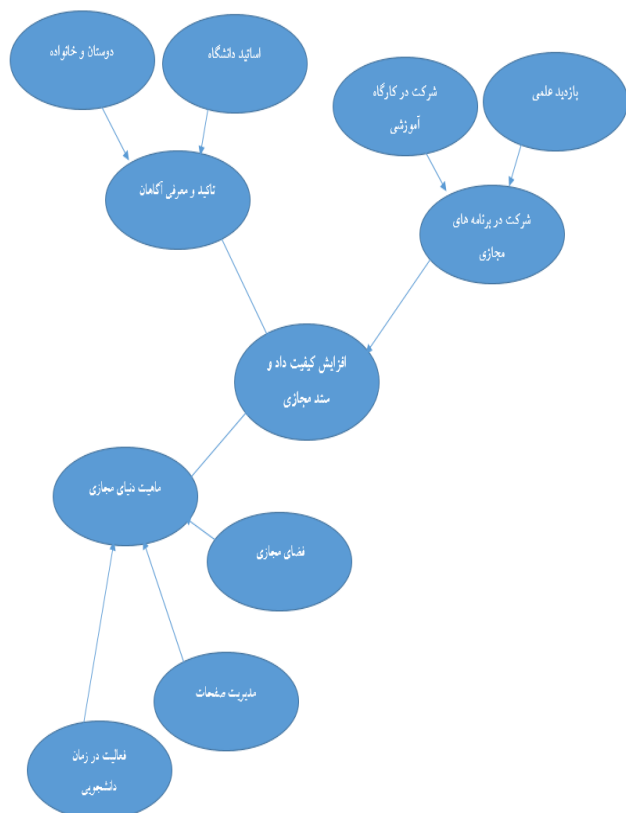
مفهوم	گزاره
شرکت در کارگاه کسب و کار مجازی	شرکت در یک کارگاه کسب و کار مجازی برای بالا بردن توانایی
شرکت در سمینار علمی	شرکت در یک سمینار علمی به منظور تقویت تئوری مباحث کاری
بازدید علمی	بازدید علمی از یک کارخانه و کارگاه برای آشنایی بیشتر با فعالیت‌های شغلی
مطالعه نشریه علمی فضای کسب و کار مجازی	مطالعه نشریه‌های مرتبط با فضای کسب و کار مجازی برای بهبود توان تکنیکی

بازدیدها و کارگاه‌ها و سمینارها از مواردی است که کاربران را با نوع فعالیت‌های فضای کسب و کار مجازی آگاه می‌سازد و جاذبه‌ی حضور در فضای کسب و کار مجازی را برای آنها فراهم می‌آورد. در مجموع تلاش در جهت کارآفرینی از نظر گروه مصاحبه شونده اگر اجباری نباشد و به صورت تشویقی در فضای کسب و کار مجازی انجام شوند تأثیر بسیار خوبی بر کیفیت داد و ستد دارد. شرکت در سمینارها و کارگاه‌های علمی می‌تواند باعث ایجاد این ذهنیت شود که کاربران تنها برای انجام کارهای روزمره به استخدام بنگاه مجازی در نیامده‌اند و بنگاه مجازی اهداف بالاتری در نظر دارد و در صدد افزایش توان علمی کاربران خود می‌باشد که این مهم خود به افزایش کیفیت داد و ستد کمک می‌کند.

ب) تأکید و معرفی آگاهان

اساتید و سایر کاربران با تجربه اگر در زمان جذب نیروی جدید به این نیروها یاری برسانند و آنها را با فعالیت‌های فضای کسب و کار مجازی آشنا کنند می‌تواند بسیار موثر باشد.

در نمودار ۲ ویژگی‌های در نظر گرفته شده برای بازار مد نظر و نحوه تأثیر زیر شاخص‌های آن بر کیفیت داد و ستد مشخص شده است:



نمودار ۲. ارتباط میان ویژگی‌های در نظر گرفته شده برای بازار مد نظر و کیفیت داد و ستد

۷- ویژگی‌های خریدار

فرصتی برای رشد مقوله‌ی هسته‌ای درک کاربران از فضای کسب و کار مجازی می‌باشد. هر کدام از کاربران قبل و بعد از حضور در فضای کسب و کار مجازی یک مفهوم از فضای کسب و کار مجازی را درک کرده‌اند که در این قسمت به بیان ادراک کاربران قبل و بعد از عضویت در فضای کسب و کار مجازی و تغییر دیدگاه‌ها در مورد فضای کسب و کار مجازی با حضور و فعالیت در آن و ویژگی‌های خریدار بین کاربران از نظر مدیران فضای کسب و کار مجازی پرداخته می‌شود.

جدول ۸. ماهیت فضای کسب و کار مجازی

مفهوم	گزاره
تأثیر مدیران و فضای کسب و کار مجازی	پس از دیدن اهمیت و کارا کتر کاربران و مدیران عضو فضای کسب و کار مجازی میشوند.
تأثیر فعالیتهای فضای کسب و کار مجازی	علاقه مندان به فعالیتهای کسب و کار مجازی بهترین گروه جذب شونده در فضای کسب و کار مجازی هستند.
تأثیر فضای کسب و کار مجازی	پس از آشنایی با رقابت موجود بین فضای کسب و کار مجازی برخی علاقه مند به عضویت در فضای کسب و کار مجازی میشوند.
تأثیر مدیران و فضای کسب و کار مجازی	برخی قبل از عضویت در فضای کسب و کار مجازی با مدیران به گفتگو میپردازند.
فعالیت در زمان دانش جویی	در فضای کسب و کار مجازی برخی از افراد با فعالیتهای فضای کسب و کار مجازی آشنا میشوند.
فضای کسب و کار مجازی برای مقاصد شخصی	برخی به دنبال مشارکت در فضای کسب و کار مجازی، یادگیری و سپس فعالیتهای شخصی در زمینه ی فعالیتهای کسب و کار مجازی میباشند.
تأثیر فضای کسب و کار مجازی	مشاهده ی شادابی فعالیتهای گروهی در فضای کسب و کار مجازی

مهمترین فاکتوری که معلمان را برای حضور و فعالیت در فضای کسب و کار مجازی ترغیب میکند ماهیت فعالیتهای فضای کسب و کار مجازی و مستقل بودن آن می‌باشد. جو دوستانه و همکاری گروهی در فضای کسب و کار مجازی باعث جذب معلمان علاقمند می‌شود و باعث بهبود کیفیت داد و ستد می‌شود. اما در این مورد می‌توان بیان کرد که اگر فردی به فضای کسب و کار مجازی وارد شود تا با فنون کسب و کار مجازی آشنا شده و سپس به دنبال استفاده از این تخصص در کسب و کار شخصی خویش باشد، در این صورت کیفیت تدریس چنین کارمندی بسیار پایین است. ماهیت فضای کسب و کار مجازی ممکن است موجب دلزدگی معلمان شود، اما از سوی دیگر این ماهیت ممکن است در صورت تطابق با آموخته‌های دانشگاهی معلمان باعث افزایش کیفیت ارائه‌ی خدمات آنها شود.

الف) فرصتی برای رشد اجتماعی

که در ادامه نظرات مدیران در مورد کاربران و فرصت‌های موجود برای رشد اجتماعی با استفاده از شیوه توسعه‌ای خلاصه می‌گردد:

جدول ۹. فرصتی برای رشد اجتماعی

مفهوم	گزاره
رشد و توسعه شغلی	تصور کاربران ممکن است این باشد که فقط در کسب و کار مجازی به کار و فعالیت پرداخته می‌شود اما کسب و کار مجازی در حقیقت محلی برای کسب و کار مجازی و ارتقای خدمات رسانی می‌باشد.
محل مناسب	تبادل نظر در فضای کسب و کار مجازی بین کاربران از ارکان اصلی انجام فعالیت‌های کسب و کار مجازی می‌باشد.
همه‌پنداری	فعالیت‌های کاربردی آموزش‌های داد و ستد مجازی از ارکان اصلی انجام فعالیت‌های کسب و کار مجازی می‌باشد.
مشارکتی بودن	میزان تقسیم وظایف و مشارکتی بودن فضای کسب و کار مجازی بسیار زیاد است
بیان علاقه مندی‌ها	باید کاربران با سنوات پایین تر با حقوق و نحوه پیگیری مطالبات خود و بیان علاقه مندی‌های خود آشنا شوند
توجه بیشتر مسئولین	افزایش مشارکت در فضای کسب و کار مجازی توجه بیشتر مدیران فضای کسب و کار مجازی می‌شود
کسب اداب معاشرت	کاربران جدید با حضور در فضای کسب و کار مجازی علاوه بر داد و ستد اداب معاشرت می‌آموزند.
ظرفیت بالای فضای کسب و کار مجازی	در صورت تلاش فردی و گروهی پتانسیل بسیار بالایی برای رشد شیوهی کاربران دارد
رسیدگی به امور همه کاربران	که رسیدگی به امور همه کاربران از وظایف و کار کردهای فضای کسب و کار مجازی می‌باشد.
پیگیری مطالبات	مطالبات کاربران را برای توسعه فضای کسب و کار مجازی، مدیران پیگیری میکنند

همه کاربران یکی از مهمترین هدف‌های خود از حضور در فضای کسب و کار مجازی را رشد اجتماعی می‌دانند، فضای کسب و کار مجازی با توجه به ماهیت فعالیت‌های خود در زمینه‌ی اصرار بر حقوق خود و پیگیری مطالبات و سایر موارد باعث تسریع در رشد اجتماعی کاربران می‌گردد. و این

مسأله باعث افزایش کیفیت داد و ستد می‌باشد. در صورتی که کاربران بتوانند با فعالیت فضای کسب و کار مجازی خویش اداب معاشرت شغلی کسب نمایند و یا در صورتی که بنگاه مجازی در رسیدگی به امور همه کاربران تبعیضی قائل نشود، در آن صورت می‌توان امیدوار بود که کیفیت داد و ستد کاربران افزایش پیدا کند.

ب) فرصتی برای رشد فردی

رشد فردی نیز به مانند رشد اجتماعی در فضای کسب و کار مجازی نیازمند حضور در فعالیت‌های گروهی و گرایش به توسعه می‌باشد که در ادامه نظرات خبرگان فضای کسب و کار مجازی در مورد کاربران در مورد نحوه‌ی استفاده از فضای کسب و کار مجازی در جهت رشد فردی خلاصه می‌گردد.

جدول ۱۰. فرصتی برای رشد فردی

مفهوم	گزاره
تمرین برای پذیرفتن شغل	با حضور در فضای کسب و کار مجازی فهمیدم برای کاربران جدید تمرین برای پذیرفتن شغل در کسب و کار مجازی می‌تواند با رشد فردی همراه شود
صرف هزینه برای پیشرفت	در برخی موارد دوره‌های کسب و کار مجازی طولانی کاربران جدید را فرسوده میکند اما در صورت همراهی دانش آموز دانش آموز باید دوره‌های کسب و کار مجازی در خدمت رشد فردی قرار گیرد.
فرصتی برای رشد مهارتها	برقراری ویژگی‌های خریدار باعث بهبودی رشد مهارت‌های عملی و ذهنی کاربران شده است.

صرف هزینه و زمان برای پیشرفت مهمترین مسأله ایست که هر انسانی برای رشد فردی نیاز دارد. ماهیت فعالیت‌های فضای کسب و کار مجازی هزینه کردن نیست ولی در برخی موارد صرف وقت بیشتر به کاربران در رشد شخصی و حرفه‌ای کمک می‌کند. رشد فردی همواره مد نظر همه‌ی افراد از جمله کاربران فعال در فضای کسب و کار مجازی می‌باشد. در صورتی که داد و ستد کاربران به گونه‌ای باشد که کاربران متوجه شوند که فرصتی برای رشد مهارت‌ها و صرف هزینه برای پیشرفت برای آنها فراهم آمده است قطعاً کیفیت داد و ستد آنها افزایش می‌یابد.



ج) فرصتی برای رشد علمی

با توجه به ماهیت فضای کسب و کار مجازی به نظر می‌رسد که نسبت به محیط‌هایی همچون خانواده، اجتماع و جمع دوستان یکی از بهترین مکان‌ها برای کاربران علاقمند به رشد علمی می‌باشد در جدول ذیل نظرات خبرگان فضای کسب و کار مجازی در مورد کاربران در این خصوص و درک آنها از فرصت‌های علمی موجود در فضای کسب و کار مجازی خلاصه شده است.

جدول ۱۱. فرصتی برای رشد علمی به عنوان مفهوم درک شده از فضای کسب و کار مجازی

مفهوم	گزاره
تقویت زبان انگلیسی	کسب و کار مجازی نیاز به مهارت‌های علمی از جمله زبان انگلیسی دارد
نفوذ خبرگان	خبرگان داد و ستد مجازی خود مشغول اداره کردن سایت‌های فروش هستند
ظرفیت بالا	ظرفیت پذیرش کاربران بیشتر از حال حاضر می‌باشد

د) اهمیت فضای کسب و کار مجازی

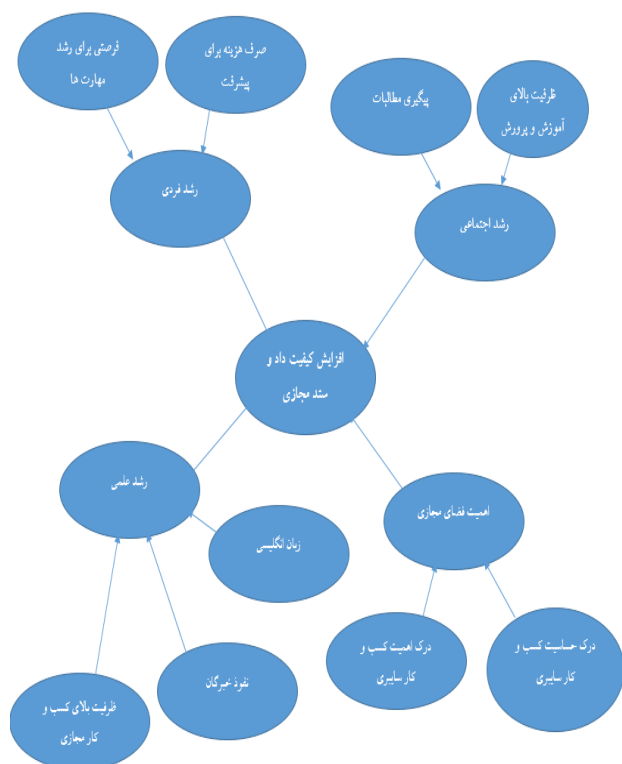
اهمیت و کیفیت فضای کسب و کار مجازی شاید در ابتدا و قبل از حضور برای کاربران چندان روشن نباشد. مخصوصاً امروزه و با پیشرفت شبکه‌های ارتباطی شاید کاربران در ابتدا تصور کنند کسب و کار مجازی در سایه‌ی پیشرفت علم قدیمی شده باشد. اما در ادامه نظرات خبرگان فضای کسب و کار مجازی در مورد کاربران مدنظر پژوهش در مورد درک آنها از اهمیت فضای کسب و کار مجازی خلاصه شده است. در صورتی که با نفوذ اساتید فضای کسب و کار مجازی در کسب و کار مجازی آنلاین را نیز به فعالیت‌های خود اضافه کنند کیفیت کسب و کار مجازی بسیار بالا خواهد بود.

جدول ۱۲. اهمیت فضای کسب و کار مجازی به عنوان**مفهوم درک شده از فضای کسب و کار مجازی**

مفهوم	گزاره
درک اهمیت فضای کسب و کار مجازی	تصور بر کم‌رنگ شدن اهمیت فضای کسب و کار مجازی در سالهای جدید
ضرورت وجود فضای کسب و کار مجازی	درک ضرورت وجود فضای کسب و کار مجازی و ادامه به کار آن با فن آوری‌های جدید اندکی مشکل‌زا می‌باشد.
درک اهمیت فضای کسب و کار مجازی	ساز و کار قانونی کسب و کار مجازی و اهمیت کسب و کار مجازی‌های مجازی مغایرتی با یکدیگر ندارند

به روز رسانی فضای کسب و کار مجازی بسیار مهم است و به مانند نظر یکی از خبرگان می‌توان بیان کرد که ساز و کار قانونی کسب و کار مجازی فقط با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال امکان پذیر می‌باشد. درک اهمیت و حساسیت فضای کسب و کار مجازی و درک میزان حساس بودن جایگاه برای کاربران می‌تواند به کیفیت داد و ستد آنان کمک نماید.

در نمودار ۳ ویژگی‌های خریدار و نحوه ی تأثیر زیر شاخص‌های آن بر کیفیت داد و ستد مشخص شده است:



نمودار ۳. ارتباط میان ویژگی‌های خریدار و کیفیت داد و ستد

۸- روابط انسانی

هسته‌ی اصلی پیامدهای حضور در فضای کسب و کار مجازی آمادگی برای حضور در تفکر روابط انسانی می‌باشد. در ادامه به زیر بخش‌ها و مقوله‌های مختلف پیامدهای حضور در فضای کسب و کار مجازی از نظر خبرگان فضای کسب و کار مجازی در مورد کاربران مدنظر پژوهش اشاره می‌گردد.

مفید بودن	فضای کسب و کار مجازی با حضور در فضای کسب و کار مجازی افزایش یافته است.
افزایش اعتماد به نفس	افزایش اعتماد به نفس و توانایی ارائه ی توانایی‌های خود و اعتماد بیش از پیش به خود مهمترین پیامد فضای کسب و کار مجازی برای من بوده است.
خود شناسی	خود شناسی من نسبت به توانایی‌های خودم و ظرفیت‌های کاری خودم افزایش یافته است
افزایش قدرت تصمیم‌گیری	در ابتدا صدمه به تاسیس کسب و کار مجازیم خورد اما رفته رفته با برنامه ریزی و اولویت بندی مسائل هم به کار و هم به سایر امور شخصی و هم به فضای کسب و کار مجازی رسیدگی کردم
رشد مهارت‌ها	رشد مهارت‌های فردی و اجتماعی را کاملا درک کردم
تمرین صبر	فضای کسب و کار مجازی برای من تمرین صبر و پافشاری بر خواسته‌های به حق من بوده است
خود کنترلی	به خوبی با حضور در فضای کسب و کار مجازی توانسته ام به خود کنترلی دست یابم

ج) مهارت‌های شغلی و کسب درآمد

یکی دیگر از پیامدهای مثبتی که کاربران نمونه آماری از حضور در استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برداشت کرده‌اند آشنایی با نحوه‌ی کسب درآمد در زمینه‌ی رشته شغلی و البته با افزایش روابط اجتماعی و پیشرفت شغلی بوده است که در جدول ذیل به نظر خبرگان فضای کسب و کار مجازی در مورد کاربران از زبان کاربران در این زمینه اشاره می‌گردد.

جدول ۱۵. مهارت‌های شغلی و کسب درآمد به عنوان پیامد حضور در فضای کسب و کار مجازی

مفهوم	گزاره
بهبود آینده شغلی	با ارگان‌های مختلفی که با رشته و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مرتبط بود آشنا شدم و پیشنهاد کاری از آنها دارم
کسب درآمد از فضای کسب و کار مجازی	فضای کسب و کار مجازی را راهی برای کسب درآمد میدانم و به آن به دیده شغل نگاه میکنم
کسب تجربه شغلی	به عنوان کسب تجربه برای آینده روابط کاری من بسیار مناسب بوده است
امکان کسب درآمد	میتوانم با برنامه ریزی مناسب در فضای کسب و کار مجازی از کسب و کار مجازی‌های موجود کسب درآمد کرد

الف) از دست دادن فرصت‌ها

برخی کاربران نمونه آماری تا حدی از حضور در فضای کسب و کار مجازی ناراضی بودند و حضور در فضای کسب و کار مجازی را باعث از دست دادن فرصت‌های دیگر خویش برای داد و ستد می‌دانسته‌اند. در ادامه برای رعایت انصاف در این پایان نامه به نظرات این گروه از کاربران توجه می‌شود.

جدول ۱۳. از دست دادن فرصت‌ها به عنوان پیامد حضور در فضای کسب و کار مجازی

مفهوم	گزاره
از دست دادن کسب و کار سنتی بهتر	به خاطر علاقه به فضای کسب و کار مجازی از حضور در دیگر استفاده از فضای سنتی کردم
عدم پیشرفت شغلی	به خاطر شرایط موجود در فضای کسب و کار مجازی از پیشرفت شغلی عقب مانده ام

برخی کاربران کیفیت بالای فضای کسب و کار سنتی قبلی خود را با حضور در فضای کسب و کار مجازی از دست داده‌اند. برخی نیز به خاطر شرایط حاکم در فضای کسب و کار مجازی از پیشرفت شغلی عقب افتاده‌اند. اما این مشکلات می‌تواند با تأسیس کسب و کار مجازی و فرصت‌های کسب مهارت‌های مختلف در کسب و کار مجازی جبران شود.

ب) کسب مهارت‌های خود مدیریتی

اما اکثر کاربران پیامدهای مثبتی از حضور خویش در فضای کسب و کار مجازی را درک کرده‌اند که یکی از این پیامدهای مثبت کسب مهارت‌های خود مدیریتی می‌باشد که در جدول ذیل از نظر خبرگان فضای کسب و کار مجازی در مورد کاربران مد نظر پژوهش در مورد کسب مهارت‌های خود مدیریتی خلاصه شده است:

جدول ۱۴. کسب مهارت‌های خود مدیریتی به عنوان پیامد حضور در فضای کسب و کار مجازی

مفهوم	گزاره
مدیریت مناسب	به خوبی مدیریت میکنم و به همه کارهای خود میرسم
افزایش نظم و انضباط	به زندگی شخصی من نظم و آراستگی و احساس مسئولیت را اضافه کرده است.
افزایش حس	حس مفید بودن من و حس مشارکت من در امور

تمرین تعهد کاری	میتوان منضبط بودن و داشتن تعهد شغلی و کیفیت به کسب و کار مجازی را تمرین کرد
آشنایی با قانونمندی‌سازی اداری	میتوان با حضور در فضای کسب و کار مجازی با سیر اداری امور و قانونمندی‌سازی آشنا شد
انتخاب شغل آینده	میتوان با توجه تجربه حضور در فضای کسب و کار مجازی پس از فارغ‌التحصیلی هم کسب و کار کوچکی فراهم کرد
آشنایی با امور اجرایی	ارتباط با مسئولین و آشنایی با فعالیت‌های مختلف و قانونمندی‌سازی

(د) پیشرفت شغلی

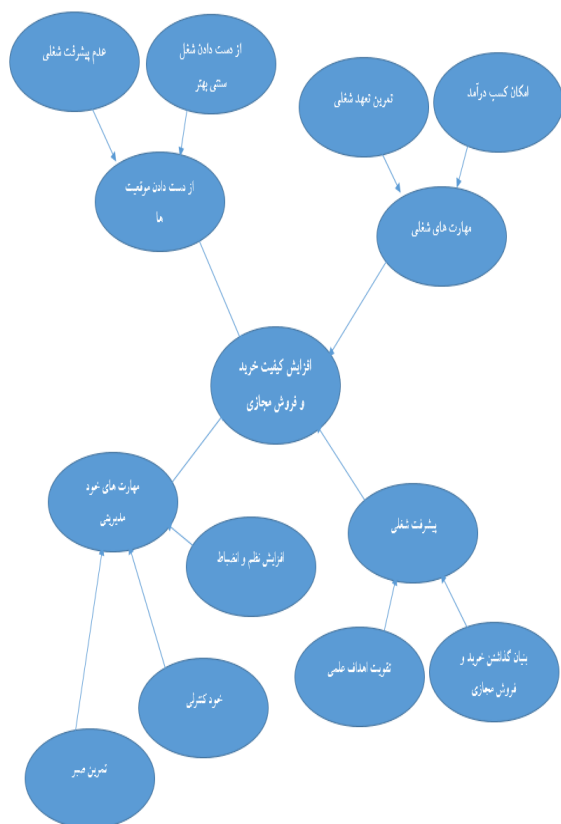
از دیگر مقوله‌هایی که به عنوان پیامدهای فضای کسب و کار مجازی توسط کاربران نمونه‌ی آماری پژوهش حاضر مطرح گردید پیشرفت شغلی بوده که در ادامه به این مقوله و نظر خبرگان فضای کسب و کار مجازی در مورد کاربران از زبان کاربران در مورد آن و ارتباط پیشرفت شغلی و حضور در استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در روابط انسانی پرداخته می‌شود:

جدول ۱۶. پیشرفت شغلی به عنوان پیامد حضور در فضای

کسب و کار مجازی

مفهوم	گزاره
تقویت اهداف علمی	من توانستم اهداف علمی خود از حضور در فضای کسب و کار مجازی را تقویت کنم
پیشرفت شغلی	حضور در فضای کسب و کار مجازی باعث پیشرفت شغلی در من شده است
افزایش رغبت به بنیان گذاشتن خرید و فروش مجازی	با حضور در فضای کسب و کار مجازی انگیزه گرفتم که تاسیس کسب و کار مجازی داشته باشم

در نمودار ۳ ویژگی‌های خریدار و نحوه‌ی تأثیر زیر شاخص‌های آن بر کیفیت داد و ستد مشخص شده است:



نمودار ۳. ارتباط میان ویژگی‌های خریدار و کیفیت داد و ستد

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه شامل ۳۲ سوال است که جهت سنجش راه اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی در مراکز آموزشی شهرستان سمنان طراحی گردیده است.

برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای استفاده گردیده است، بنابراین برای بررسی گویه‌ها، میانگین بدست آمده را با عدد ۳ مقایسه می‌کنیم.

در جدول ۱۷ نتایج حاصل از بررسی آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی گویه‌های پژوهش خلاصه شده است:



۹- بررسی مدل رگرسیونی

برای بررسی گویه‌ها به روش معادلات رگرسیونی، معادله ذیل تخمین زده می‌شود.

$$A = \alpha + \beta_1 * A_1 + \beta_2 * A_2 + \beta_3 * A_3 + \beta_4 * A_4 + \beta_5 * A_5 + \beta_6 * A_6 + \varepsilon$$

که متغیرهای این معادله به شرح جدول ۱۸ می‌باشند:

جدول ۱۸. متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	نماد	متغیر
وابسته	A	راه اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی
مستقل	A ₁	الزامات کسب و کار مجازی
مستقل	A ₂	شناخت ویژگی‌های بازار
مستقل	A ₃	ویژگی‌های خریدار
مستقل	A ₄	شناخت روابط انسانی
مستقل	A ₅	سرمایه گذاری در کارآفرینی
مستقل	A ₆	همگامی با تغییرات پر شتاب دنیا

در جدول ۱۹ نتیجه‌ی تخمین مدل خلاصه شده است.

جدول ۱۹. نتایج برازش مدل رگرسیونی

متغیر پاسخ = راه اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی			
متغیرهای مستقل	ضرایب رگرسیونی	آماره آزمون t	سطح معناداری
ثابت معادله (α)	-۰/۲۹	-۰/۵۴	۰/۵۸
الزامات کسب و کار مجازی	-۰/۴۳۵	-۷/۲۵	۰/۰۰۰
شناخت ویژگی‌های بازار	۰/۲۹	۲۱/۸۲	۰/۰۲
ویژگی‌های خریدار	۰/۲۰۲	۱۷/۳۳	۰/۰۰۰
شناخت روابط انسانی	۰/۱۷	۱۵/۵۹	۰/۰۰۰
سرمایه گذاری در کارآفرینی	۰/۷۸	۱۳/۹۵	۰/۰۰۰
همگامی با تغییرات پر شتاب دنیا	-۰/۰۰۹	-۱/۹۸	۰/۰۵
آماره آزمون $F = ۱۴۵۸/۶$ سطح معناداری = ۰/۰۰۰			
آماره دوربین واتسون: ۱/۷۲ ضریب تعیین = ۰/۹۹			

بررسی گویه اصلی پژوهش با توجه به آماره‌ی F پژوهش انجام می‌شود:

جدول ۱۷. آزمون تی تک نمونه ای برای گویه‌های پژوهش

گویه مورد نظر	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه
الزامات کسب و کار مجازی	۲۹/۹۸	۰/۰۰۰	تأیید گویه اول
شناخت ویژگی‌های بازار	۴۰/۶۸	۰/۰۰۰	تأیید گویه دوم
ویژگی‌های خریدار	۲۹/۰۶	۰/۰۰۰	تأیید گویه سوم
شناخت روابط انسانی	۲۴/۷۷	۰/۰۰۰	تأیید گویه چهارم
سرمایه گذاری در کارآفرینی	۲۸/۰۶	۰/۰۰۰	تأیید گویه پنجم
همگامی با تغییرات پر شتاب دنیا	۷/۱۶	۰/۰۰۰	تأیید گویه ششم
راه اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی	۳۷/۹۲	۰/۰۰۰	تأیید متغیر وابسته

با توجه به تأیید گویه‌ها در جدول ۱۷ میتوان گزاره‌های ذیل را بیان کرد:

الزامات کسب و کار مجازی باعث افزایش و بیشینه شدن راه‌اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی می‌شود.

شناخت ویژگی‌های بازار باعث افزایش و بیشینه شدن راه‌اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی می‌شود.

ویژگی‌های خریدار باعث افزایش و بیشینه شدن راه‌اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی می‌شود.

شناخت روابط انسانی باعث افزایش و بیشینه شدن راه‌اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی می‌شود.

سرمایه‌گذاری در کارآفرینی باعث افزایش و بیشینه شدن راه‌اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی می‌شود.

همگامی با تغییرات پر شتاب دنیا باعث افزایش و بیشینه شدن راه‌اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی می‌شود.

جدول ۲۰. بررسی گویه اصلی

آماره اف	سطح معنی داری	نتیجه
۱۴۵۸/۶	۰/۰۰۰	تأیید گویه اصلی

با توجه به آماره F مدل در جدول ۲۰ می‌توان بیان کرد که گویه اصلی پژوهش مورد تأیید است. بنابراین کلیه عوامل مورد بررسی بر راه اندازی کسب و کار کوچک در فضای مجازی دارای تأثیر معنی‌دار می‌باشند.

۱۰- بحث و نتیجه گیری

در بیشتر مراکز تولیدی، مشکلات موجود ناشی از کمبود تلاش کارکنان نیست بلکه کمبود همکاری و هماهنگی در استفاده از منابع در دسترس کارخانه (کارکنان، اطلاعات، مواد، ابزار) و در نتیجه عدم مدیریت مؤثر در کار، عوامل اصلی به وجود آورنده این مشکلات است. ارائه خدمات اینترنتی امروزه برخوردار از رقابتی شدید بین شرکت‌های مختلف ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی می‌باشد که کیفیت خدمات آنها بسیار مهم است. ارائه خدمات اینترنتی امروزه با افزایش نرخ استفاده از خدمات اینترنتی با رقابت فشرده تری روبرو می‌باشد و البته سود آورتر است. بنابراین تلاش در جهت حفظ و جلب رضایت مشتری در این حوزه بسیار با اهمیت می‌باشد (تائو نگون گوچ و همکاران ۱۶، ۲۰۱۲).

گسترش شبکه‌های اینترنتی، تأثیر شگرفی بر جنبه‌های مختلف فناوری اطلاعات و در کنار آن بر سیستم برنامه ریزی منابع انسانی گذاشته است. دسترسی آسان به منابع سیستم در هر جا و هر زمان به فروشندگان کمک کرده است که سیستم برنامه ریزی منابع انسانی خود را توسعه داده و با روش‌های کسب و کار جدید از جمله مدیریت عرضه محصولات و خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، اتوماسیون نیروی فروش^۲، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی پیشرفته^۳، هوش تجاری^۴ و قابلیت‌های کسب و کار الکترونیکی یکپارچه کنند. در حقیقت سیستم برنامه‌ریزی منابع انسانی در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی به عنوان پشتوانه‌ای برای کسب و کار محسوب می‌شود و این

شرکت‌ها با کمک این سیستم می‌تواند کسب و کار ارائه‌ی خدمات اینترنتی را با کیفیت و دقت مناسب انجام دهند. این قبیل روش‌ها سبب شده است که رضایت مشتریان و فرصت‌های فروش و بازاریابی، افزایش و روش‌های پرداخت، بهبود یابد. هوش تجاری ابزاری قدرتمند در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و کارآفرینان سازمانی است. این کارآفرینان با خلاقیت و انگیزه‌هایی که دارند و با سود بردن از هوش تجاری می‌توانند راه حل‌های اثربخش و ایده‌های نوآورانه‌ای را به سازمان ارائه دهند (پائولو دوریت و همکاران، ۲۰۱۸).

جهانی‌سازی اقتصادی دارای تأثیر عمیقی در همه صنایع در سراسر جهان است. با این حال، روند جهانی شدن یکنواخت نیست و تفاوت‌های بزرگی در این است که صنایع در یک بازار جهانی یکپارچه می‌شوند. در این زمینه، جهانی‌سازی اقتصادی فشار بیشتری بر شرکت‌های تولیدی افزوده است، به خصوص تولید شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) که امروز باید در سطح جهانی رقابت کنند (سوتو آکوستا و همکاران ۵، ۲۰۱۵). در این زمینه که با ظهور و توسعه فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آورد، در میان عوامل دیگر، شرکت‌های تولیدی تکنولوژی‌های کسب و کار الکترونیکی را برای افزایش بهره‌وری و کیفیت، هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر و سریع‌تر به نیازهای مشتریان و شرکای تجاری پاسخ می‌دهند (جاردیم و همکاران ۶، ۲۰۱۲).

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به طور قابل توجهی تحت تأثیر هر دو سرعت و سهولت که مصرف‌کنندگان می‌توانند با خرده فروشان تماس بگیرند. بسیاری از مصرف‌کنندگان برای کاهش تصمیمات مربوط به تصمیم‌گیری به اینترنت می‌روند (بیوچامپ و پاندر، ۲۰۱۰). در حالی که مصرف‌کنندگان مصرف وقت و تلاش زیادی را برای تکمیل کارهای چندگانه صرف می‌کنند و از آنجا که مشتری امروز بیشتر از همیشه خواهان راحتی در خرید است، راحتی آنلاین یکی از مؤثرترین عوامل مستعدکننده مشتری برای خرید آنلاین است. بنابراین در این پژوهش به بررسی راحتی تحویل خرید آنلاین برای افزایش رضایت مشتری پرداخته می‌شود.

1. Thu Nguyen Quach et al
2. Sales Force Automation
3. Advanced scheduling and scheduling
4. BI

5. Soto-Acosta et al., 2015

6. Jardim-Goncalves et al., 2012



که از فروشگاه‌های اینترنتی خرید نمی‌کنند. به علاوه نتایج حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از این رو اعتماد، مشتری را در مقابل فروشنده اینترنتی آسیب پذیر می‌نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل انتظار است (پایدار و همکار، ۱۳۹۴).

رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می‌باشد. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است. انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای دایمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است. معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می‌روند. و با توجه به بازار داغ ارائه خدمات اینترنتی، کسب رضایت مشتریان بسیار با اهمیت می‌باشد. (هرندی، ۱۳۹۰)

جهانی‌سازی اقتصادی دارای تأثیر عمیقی در همه صنایع در سراسر جهان است. با این حال، روند جهانی شدن یکنواخت نیست و تفاوت‌های بزرگی در این است که صنایع در یک بازار جهانی یکپارچه می‌شوند. در این زمینه، جهانی‌سازی اقتصادی فشار بیشتری بر شرکت‌های تولیدی افزوده است، به خصوص تولید شرکت‌های کوچک و متوسط^۳ که امروز باید در سطح جهانی رقابت کنند (سوتو آکوستا و همکاران^۴، ۲۰۱۵). در این زمینه که با ظهور و توسعه فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آورد، در میان عوامل دیگر، شرکت‌های تولیدی تکنولوژی‌های کسب و کار الکترونیکی را برای افزایش بهره‌وری و کیفیت، هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر و سریع‌تر به نیازهای مشتریان و شرکای تجاری پاسخ می‌دهند (جاردم و همکاران^۵، ۲۰۱۲).

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به طور قابل توجهی تحت تاثیر هر دو سرعت و سهولت که مصرف‌کنندگان می‌توانند با خرده فروشان تماس بگیرند. بسیاری از مصرف‌کنندگان

گسترش شبکه‌های اینترنتی، تأثیر شگرفی بر جنبه‌های مختلف فناوری اطلاعات و در کنار آن بر سیستم برنامه ریزی منابع انسانی گذاشته است. دسترسی آسان به منابع سیستم در هر جا و هر زمان به فروشندگان کمک کرده است که سیستم برنامه ریزی منابع انسانی خود را توسعه داده و با روش‌های کسب و کار جدید از جمله مدیریت عرضه محصولات و خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، اتوماسیون نیروی فروش^۱، برنامه ریزی و زمان بندی پیشرفته^۲، هوش تجاری و قابلیت‌های کسب و کار الکترونیکی یکپارچه کنند. در حقیقت سیستم برنامه ریزی منابع انسانی در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت به عنوان پشتوانه ای برای کسب و کار محسوب می‌شود و این شرکت‌ها با کمک این سیستم می‌تواند کسب و کار ارائه ی خدمات اینترنتی را با کیفیت و دقت مناسب انجام دهند. این قبیل روش‌ها سبب شده است که رضایت مشتریان و فرصت‌های فروش و بازاریابی، افزایش و روش‌های پرداخت، بهبود یابد. هوش تجاری ابزاری قدرتمند در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و کارآفرینان سازمانی است. این کارآفرینان با خلاقیت و انگیزه‌هایی که دارند و با سود بردن از هوش تجاری می‌توانند راه حل‌های اثربخش و ایده‌های نوآورانه‌ای را به سازمان ارائه دهند (پائولو دوریت و همکاران، ۲۰۱۸).

مستحکمترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، سازمان‌ها در تلاشند تا روابط بلند مدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. اعتماد، نگرش و ریسک‌پذیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه هرچه درجه اعتماد بالاتر باشد امکان خرید الکترونیکی بیشتر است. نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان شده برای خریداران است

3. SME

4. Soto-Acosta et al

5. Jardim-Goncalves et al

1. Sales Force Automation

2. Advanced scheduling and scheduling



با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

شناخت بازار و نیازهای آن بسیار مهم است که قبل از شروع به کار کسب و کار مجازی، این مهم بسیار با اهمیت می‌باشد. در مدل بالا مشخص است که باید رویه ای برای کسب و کار مجازی در نظر گرفته شود که با تغییرات پرشتاب دنیا هماهنگ باشد و سرمایه گذاری مناسبی در کارآفرینی را مدنظر داشته باشد. همچنین شناخت بازار و ویژگی‌های محیطی، آشنایی با احساسات و تمایلات خریدار باعث می‌شود تصمیم مناسب تری در جهت ارائه الگوی الگوی کسب و کار ارائه شود. تصمیم گیری در مورد نحوه ی سرمایه گذاری در فضای مجازی به میزان اهمیت دادن به کارآفرینی و شناخت رقبا بستگی دارد که لازم است الزامات کسب و کار مجازی به خوبی مورد بررسی قرار گیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های سلسله مراتبی عوامل موثر بر موفقیت در کسب و کار مجازی مورد بررسی قرار گیرد. سیاست‌گذاران باید برنامه‌های حمایت از کارآفرینان را در دستور کار قرار دهند.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی در انجام مواجه می‌باشد. محدودیت‌های پژوهش حاضر به صورت خلاصه در ادامه ارائه می‌گردد:

-سخت‌گیری بیش از حد برای دستیابی به اطلاعات در مورد موضوع تحقیق از محدودیت‌های تحقیق به شمار می‌آید و همچنین دشواری فراوان محققین در استفاده از منابع و کتاب‌های مناسب در ارتباط با تحقیق بوده است.

-در دسترس نبودن منابع کتابخانه ای در زمینه موضوع مورد پژوهش.

-بسیاری از کسب و کارهای مجازی در فضای مجازی به ویژه در ایران بدون مجوز به فعالیت خود ادامه می‌دهند که این مهم نیز محدودیت پژوهش حاضر می‌باشد.

منابع

۱. اسماعیل پور و جعفرپور (۱۳۹۳). نقش و کاربردهای تجارت الکترونیک در فعالیتهای بازاریابی. *بانک مقالات بازاریابی*.
۲. حقی، سعید، وهابی، عباس و اسفندیار فرج‌زاده (۱۳۹۶). تأثیر تجارت الکترونیک بر روی عملکرد مالی بانک قرض‌الحسنه رسالت، بررسی نقش واسطه‌ای نوآوری سازمانی. *اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و*

برای کاهش تصمیمات مربوط به تصمیم‌گیری به اینترنت می‌روند (بیوچامپ و پاندر^۱، ۲۰۱۰).

مدل کسب و کار چارچوبی برای خلق پول و ثروت است. این چارچوب نشان می‌دهد که یک بنگاه چه مجموعه فعالیت‌هایی را، چگونه و در چه زمانی می‌باید انجام دهد تا مشتریان از آنچه که از بنگاه انتظار دارند بهره‌مند شوند و بنگاه نیز به سود دست یابد. مدل کسب و کار مشخص میکند که یک شرکت چگونه می‌تواند پول یا منفعت به دست بیاورد و بدین منظور مشخص می‌کند، این شرکت در زنجیره ارزش در کجا قرار دارد. به بیان ساده مدل کسب و کار^۲ بین ورودی‌ها و خروجی‌های یک سازمان ارتباط برقرار می‌کند. مرکزیت قرار گرفتن مدل کسب و کار شرکت یا سازمان نشان از اهمیت آن دارد.

در این پژوهش در نهایت مدل ذیل ارائه گردید:



نمودار ۴. مدل نهایی تحقیق

امروزه که کار و فعالیت شکل تازه‌ای به خود گرفته است و به سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی در حرکت است. کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می‌کنند. تجارب کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند آکنده از فعالیتهای چشمگیر کارآفرینانی بوده است که امروز به توسعه یافتگی کشور خود می‌بالند. باید توجه داشت که کارآفرینان تنها به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نمی‌پردازند بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ لازم دست به تخریب خلاق می‌زنند تا از دل ویرانه‌های کهن بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند. در این دوره آموزشی با اهمیت و روش‌های کارآفرینی مجازی آشنا خواهید شد.

امروزه اینترنت به یکی از فراگیرترین ابزارهای ارتباطی و مرجعی برای انتخاب افراد تبدیل شده است. این ابزار همانند هر مقوله‌ی دیگری، دارای فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری می‌باشد.

1. Beauchamp and Ponder
2. Business Model

11. Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective. *International Journal of information management*, 28(1), 49-60.
12. Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
13. Chrisman, James (2006). Entrepreneurship. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 120 - 122.
14. Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
15. Gu, V. C., Cao, Q., & Duan, W. (2012). Unified Modeling Language (UML) IT adoption—A holistic model of organizational capabilities perspective. *Decision Support Systems*, 54(1), 257-269.
16. Jardim-Goncalves, R., Popplewell, K., & Grilo, A. (2012). Sustainable interoperability: The future of Internet based industrial enterprises. *Computers in Industry*, 63(8), 731-738.
17. Johannessen, K. A., Kittelsen, S. A., & Hagen, T. P. (2017). Assessing physician productivity following Norwegian hospital reform: A panel and data envelopment analysis. *Social Science & Medicine*, 175, 117-126.
18. Kwak, J., Zhang, Y., & Yu, J. (2019). Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 115-124.
19. Lynn Martin and Tamara McNeill, Izzy Warren-Smith, 2013, Exploring business growth and eco innovation in rural small firms, *International Journal of*
- مدیریت، تبریز، موسسه آموزش عالی علم و فن آوری شمس.
۳. جهان‌دیده، محسن (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر تأثیر تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط فعال در صنعت شیلاتی چابهار و کنارک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۴. چهار سوقی، سیدکمال، سجادی‌نژاد، آرمان، بیک‌زاده، نسرين (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل شاخص‌های اساسی عملکرد در تجارت الکترونیکی با استفاده از ارزیابی عملکرد متوازن: موردکاوی سایت‌های تجاری ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده فنی و مهندسی.
۵. رضایی، بیژن و نعمان موسی، سبا (۱۳۹۵). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات، کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها.
۶. رئیسی نافچی، سمانه (۱۳۹۶). مروری بر مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک: بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار الکترونیک در SMEها. سومین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، تهران.
۷. مرادی علمدارلو، وحید و سعید سعیداردکانی (۱۳۹۶). تأثیر رضایت از خرید آنلاین بر وفاداری مشتری با توجه به نقش جذابیت‌های جایگزین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، دانشگاه مقدس اردبیلی.
۸. موحدی، مسعود (۱۳۸۳). موانع فرهنگی استقرار تجارت الکترونیکی در ایران. چاپ مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات، به نقل از شنایدر و بارسو.
۹. میررحیمی، الناز (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در جلب اعتماد مشتری در تجارت اینترنتی که در موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی کار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی کار.
10. Abdolmohammadi, M. J., DeSimone, S. M., Hsieh, T. S., & Wang, Z. (2017). Factors associated with internal audit function involvement with XBRL implementation in public companies: An international study. *International Journal of Accounting Information Systems*, 25, 45-56.

- V. (2018). Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief Digital Officer perspectives of their emerging role, *Journal of Information Technology*, 1-37.
23. Zhu, Z., & Lin, S. F. (2019). Understanding entrepreneurial perceptions in the pursuit of emerging e-business opportunities: The dimensions and drivers. *Computers in Human Behavior*, 95, 252-261.
- Soto-Acosta, P., & Meroño-Cerdan, A. L. (2008). *Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(6): 592 – 610.
20. Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2018). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 355-362.
21. Teixeira, M.L.P.a.A.A.C. Twenty Years of Rural Entrepreneurship, (2016). A Bibliometric Survey, 56: 12-22.
22. Tumbas, S., Berente, N., and Brocke, J.



