

مدل فناوری‌های نوظهور در استراتژی‌های کارآفرینی الکترونیک: مطالعه موردی استان کرمانشاه

ایوب پژوهان
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
Pazhouhan@pnu.ac.ir

مهدی حسین‌پور
دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
M.hosseinpour@razi.ac.ir

معصومه آینه*
دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
masomehayneh@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۳

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۴/۱۰/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴

چکیده

هدف: این پژوهش به بررسی نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین، اینترنت‌اشیاء و ... (IoT) در تحول راهبردهای کارآفرینی الکترونیک در استان کرمانشاه پرداخته است. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مشتریان، بلاک‌چین با افزایش شفافیت و امنیت تراکنش‌ها، و اینترنت‌اشیاء با بهینه‌سازی فرایندها و بهبود تجربه مشتری، نقش کلیدی در بهبود کارایی کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. همچنین، فناوری‌های AR و VR تعامل با مشتریان را جذاب‌تر کرده و فروش را افزایش می‌دهند. روش: این پژوهش با روش کیفی و نظریه داده‌بنیاد انجام شد. داده‌ها از طریق بررسی منابع، مشاهده میدانی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از اساتید و مدیران مرتبط در کرمانشاه جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری به روش هدفمند و تا اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و اعتبار پژوهش با روش‌های تطبیق اعضا و توافق درون‌موضوعی افزایش یافت. یافته‌ها: تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی ۶۴ کد باز، ۲۱ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی شد که شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بودند. مهم‌ترین راهبردها شامل توسعه محصولات نوآورانه، مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و استفاده از تحلیل‌های پیشرفته بود. نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که استفاده از این فناوری‌ها می‌تواند به رشد اقتصادی کرمانشاه کمک کند، هزینه‌ها را کاهش دهد و فرصت‌های جدیدی برای کارآفرینان ایجاد نماید. این رویکرد نه تنها به توسعه کسب‌وکارها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند استان کرمانشاه را به یک قطب اقتصادی تبدیل کند.

واژگان کلیدی

کارآفرینی؛ راهبرد؛ کسب و کار؛ بازار؛ رویکرد داده‌بنیاد.

۱- مقدمه

نوآوری مانند اینکوباتورها فعالیت می‌کنند، توانایی بالایی در ایجاد نوآوری دوسویه و بهره‌برداری هم‌زمان از فرصت‌های موجود و ایجاد نوآوری‌های جدید دارند [۱۸]. تحولات سریع فناوری باعث تغییرات بزرگ در دنیای کسب‌وکار شده است. یکی از این تغییرات، کارآفرینی الکترونیکی است که جایگزین روش‌های قدیمی‌شده و در کشورهای در حال توسعه مزیت‌های زیادی ایجاد کرده است. این نوع کارآفرینی می‌تواند این کشورها را در سطح بین‌المللی با سایر رقبا هم‌سطح کند [۲]. در سال‌های اخیر، به دلیل پیشرفت‌های فناوری و تغییرات اجتماعی، قرن حاضر به‌عنوان عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات شناخته می‌شود. در این عصر، آگاهی و دانش مردم بیشتر شده و فعالیت‌های آن‌ها تحت کنترل شبکه‌های ارتباطی قرار گرفته است. جهان به یک دهکده متصل تبدیل شده که افراد می‌توانند به راحتی اخبار را دریافت کنند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. با افزایش جمعیت در کشورهای در حال رشد و کاهش منابع، نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدیدی به وجود آمده است. این موضوع توجه مسئولان را به حل این

در دنیای متغیر امروز، فناوری‌های نوظهور نقش حیاتی در تحول کسب‌وکارها و مدیریت راهبردی آن‌ها ایفا می‌کنند [۱۸]. با وجود فرصت‌های فراوان، این فناوری‌ها چالش‌هایی نیز به همراه دارند. یکی از این چالش‌ها، مدیریت تغییر و ادغام فناوری‌های جدید در فرایندهای کسب‌وکار است که می‌تواند پیچیدگی‌ها و مقاومت‌های سازمانی را به همراه داشته باشد. علاوه بر این، برقراری تعادل میان نوآوری و بهره‌برداری از فناوری‌های موجود و همچنین مدیریت منابع انسانی و نوآوری در راستای راهبردهای کسب‌وکار، از دیگر مسائل اساسی به‌شمار می‌رود [۱]. بنابراین، درک و مدیریت این چالش‌ها برای بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌های نوظهور ضروری است. تأثیر فناوری‌های نوظهور بر رفتار کارآفرینی و نوآوری در محیط‌های کسب‌وکار مختلف نیز قابل توجه است. مطالعات نشان داده‌اند که شرکت‌های جوان فناوری‌محور که در محیط‌های

* نویسنده مسئول

نیازها ضروری کرده است. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات جوامع در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی، بیکاری است [۳].

فناوری‌های نوظهور نقش بسزایی در تحول و پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند. استان کرمانشاه نیز از این قاعده مستثنا نیست و نیازمند توجه ویژه به این فناوری‌ها در راستای توسعه کارآفرینی الکترونیک است. این فناوری‌ها می‌توانند به کارآفرینان کمک کنند تا محصولات و خدمات نوآورانه‌تری ارائه دهند و به نیازهای مشتریان به شکل بهتری پاسخ دهند. توجه به فناوری‌های نوظهور و ادغام آن‌ها در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک می‌تواند به توسعه پایدار استان کرمانشاه و افزایش کیفیت زندگی مردم این منطقه کمک کند. این پژوهش نه تنها به شناسایی روندهای جدید کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ایجاد یک اکوسیستم کارآفرینی پویا و نوآورانه در استان منجر شود. با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی استان کرمانشاه، هدف ما این است که مدل فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک استان کرمانشاه چگونه است؟ شرایط (علی، بستر پدیده، مداخله‌گر، پدیده محوری)، راهبردها و پیامدهای مؤثر بر فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک استان کرمانشاه چیست؟

۲- مروری بر ادبیات

فناوری‌های نوظهور تغییرات بزرگی در فعالیت‌های اجتماعی، از جمله کارآفرینی ایجاد کرده‌اند و به عنوان ابزار اصلی کارآفرینان امروزی شناخته می‌شوند. کارآفرینی در این عرصه، زمینه وسیعی برای فعالیت فراهم می‌آورد. این نوع کارآفرینی نه تنها لازمه توسعه فناوری اطلاعات است، بلکه خود نیز بستری برای رشد آن به شمار می‌آید. بنابراین، اهمیت و نقش دولت در ایجاد بستر کارآفرینی در حوزه فناوری‌های نوظهور مشخص می‌شود و وظیفه دولت این است که زیرساخت‌های لازم برای کارآفرینی را فراهم کند. این شامل توسعه شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی و دسترسی برای همه افراد است. همچنین، دولت باید فرهنگ استفاده از این شبکه‌ها را ترویج کند و قوانین و مقررات لازم را ایجاد و اجرا نماید [۳]. تغییرات شگرف و مستمر فناوری‌های جدید در سال‌های اخیر، به‌ویژه در حوزه کسب و کار، منجر به ایجاد الگوهای جدید کارآفرینی شده است که تحت عناوینی مانند کارآفرینی الکترونیک، آنلاین، مجازی و اینترنتی شناخته می‌شود. این نوع کارآفرینی شامل راهاندازی کسب و کارهای شخصی در اینترنت، فروش در مناطق خاص و ارائه خدمات آنلاین است [۴]. کارآفرینی الکترونیک به عنوان یک شیوه نوین در دنیای جدید شناخته می‌شود؛ دنیایی که به عنوان دنیای الکترونیک یا دهکده جهانی مطرح است. این دهکده جهانی فرصتی عالی برای افرادی است که می‌خواهند با کمترین هزینه و ابزار، بیشترین بازدهی را در کارهای خود داشته باشند. به همین خاطر، می‌توان قرن بیست و یکم را قرن بهره‌وری الکترونیک نامید. برای رسیدن به بهترین نتیجه در کسب و کار، روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها کارآفرینی الکترونیک است [۲].

کارآفرینی دیجیتالی در ایران در حال شکل‌گیری است. افزایش ضریب نفوذ اینترنت و گسترش فناوری اطلاعات در کشور، زمینه‌ساز ظهور کارآفرینی دیجیتالی شده است. این نوع کارآفرینی و توسعه خدمات الکترونیکی یک واقعیت مهم است و می‌تواند در زمینه‌های مختلفی مانند بانکداری، تجارت، روابط عمومی، آموزش و گردشگری آنلاین اجرا شود و به اشتغال‌زایی برای هزاران نفر کمک کند. دولت الکترونیک باید شرایط لازم برای این فعالیت‌ها را فراهم کند [۵]. بنابراین، کارآفرینی با استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند منجر به ایجاد شغل‌های جدید و نوآورانه شود. با توسعه کسب و کارهای فناورانه، نیاز به نیروی کار متخصص و متعهد در حوزه‌های فناوری و ارتباطات افزایش می‌یابد. استفاده از فناوری‌های نوین در کسب و کارها به بهبود فرایندها، افزایش بهره‌وری و کاهش هدر رفت منابع منجر می‌شود. این امر می‌تواند به توسعه پایدار کشور کمک کند و در نتیجه تولید و صادرات را افزایش دهد. همچنین، استفاده از فناوری نوین در کارآفرینی موجب ایجاد نوآوری و ارزش افزوده می‌شود که می‌تواند کسب و کارها را به سمت رقابت‌پذیری بیشتر و بهبود عملکرد سوق دهد. کارآفرینی با بهره‌گیری از فناوری نوین می‌تواند به حل مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی کمک کند. با ایجاد کسب و کارهای نوآورانه، می‌توان به چالش‌هایی مانند تغییرات اقلیمی، توسعه پایدار، بهبود سلامت و زندگی شهری پاسخ داد. همچنین، این نوع کارآفرینی می‌تواند جذابیت بیشتری برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ایجاد کند. سرمایه‌گذاران به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری در زمینه‌های فناوری و نوآوری هستند و کارآفرینان می‌توانند با استفاده از فناوری‌های جدید، این فرصت‌ها را ایجاد کنند. به‌طور خلاصه، کارآفرینی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین می‌تواند به توسعه پایدار کشور کمک کند؛ از جمله ایجاد اشتغال، افزایش تولید و بهره‌وری، نوآوری، رقابت‌پذیری، حل مشکلات اجتماعی و محیط‌زیستی و جذب سرمایه‌گذاری [۶].

۲-۱- مطالعات داخلی

مرتضوی کهنکی و همکاران [۷] در ارائه الگوی کارآفرینی دیجیتال در صنعت حمل و نقل بار جاده‌های ایران دریافتند که سازمان جهت ایجاد تغییرات باید یادگیری دیجیتال و یادگیری در راستای ایجاد کارآفرینی دیجیتال را در سازمان ایجاد کند. کارکنان و مدیران سازمان باید به توسعه کارآفرینی در بعد دیجیتال متعهد شده و در راستای ایجاد آن تلاش کنند. چوری [۸] در بررسی چالش‌ها و فرصت‌های فناوری‌های نوظهور در مدیریت راهبردی دریافت که این فناوری‌ها هم فرصت‌ها و هم چالش‌های قابل توجهی را برای سازمان‌ها به همراه دارند. مدیران و شرکت‌ها باید به سمت ایجاد راهبردهای انعطاف‌پذیر و نوآورانه حرکت کنند تا بتوانند از فرصت‌های فناوری‌های نوظهور به‌طور مؤثر بهره‌برداری کنند، درحالی‌که چالش‌های مربوط به ادغام فناوری و مدیریت تغییر را نیز به‌طور کارآمد مدیریت نمایند. صفایی و زمانی [۸] در مطالعه‌ای با عنوان عوامل بحرانی

از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌ها، نیاز به درک عمیق‌تری از تأثیر فناوری‌های نوظهور بر اکوسیستم کارآفرینی و مدیریت راهبردی است. این پژوهش با عنوان مدل فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک استان کرمانشاه از چند جهت با پژوهش‌های پیشین متفاوت است. اولاً، استفاده از رویکرد داده‌بنیاد به جای روش‌های کمی یا مرور ادبیات، امکان کشف نظریه‌ها و مدل‌های جدید را از دل داده‌های واقعی فراهم می‌کند. ثانیاً، تمرکز این پژوهش بر فناوری‌های نوظهور مانند اینترنت‌اشیاء، هوش مصنوعی و بلاک‌چین است که در مناطق کمتر توسعه‌یافته مانند کرمانشاه کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. ثالثاً، با انتخاب استان کرمانشاه به عنوان مطالعه موردی، این پژوهش به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های خاص این منطقه می‌پردازد و یافته‌های آن برای مناطق مشابه نیز کاربردی است. علاوه بر این، ارائه یک مدل راهبردی برای بهره‌برداری از فناوری‌های نوظهور در کارآفرینی الکترونیک، این پژوهش را از مطالعات توصیفی صرف متمایز می‌کند. انتخاب این موضوع نیز به دلیل اهمیت فناوری‌های نوظهور در توسعه اقتصادی، نیاز به مدل‌های بومی و منطقه‌ای، و ضرورت توجه به مناطق کمتر توسعه‌یافته مانند کرمانشاه بوده است. این پژوهش می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای مطالعات آینده و ارائه راهکارهای عملی برای سیاست‌گذاران و کارآفرینان مورد استفاده قرار گیرد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش گرند تئوری (نظریه داده‌بنیاد) انجام شده است. در مرحله اول، با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، مبانی نظری مرتبط با موضوع پژوهش و پیشینه مطالعات انجام‌شده در داخل و خارج از کشور به طور جامع بررسی شد. در این راستا، منابع متعددی شامل کتب، مقالات علمی، مطبوعات، گزارش‌های تخصصی، سایت‌ها، وبلاگ‌ها و خبرگزاری‌ها مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفتند تا چارچوب نظری مناسبی برای پژوهش شکل گیرد. گردآوری داده‌ها نیز با ترکیبی از روش‌های اسنادی-کتابخانه‌ای، مشاهده میدانی و مصاحبه صورت پذیرفت. در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته به عنوان اصلی‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید گروه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، مدیران صنایع مرتبط با کارآفرینی الکترونیک، و مدیران حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات استان کرمانشاه بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با تکیه بر روش اشباع نظری انجام شد که در نهایت ۱۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. فرایند انتخاب نمونه‌ها به روش گلوله‌برفی ادامه یافت تا زمانی که به اشباع نظری دست یافتیم. برای تحلیل داده‌ها، از مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که این روش‌ها به پژوهشگر کمک کردند تا الگوها و مفاهیم کلیدی را از دل داده‌ها استخراج کند. برای تضمین صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌های پژوهش، از دو روش کلیدی «تطبیق اعضا» و «توافق درون موضوعی»

موفقیت استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری مدرن؛ مروری نظام‌مند دریافتند که داشتن بخشی از بودجه اولیه تحت پوشش، شروع خوبی برای استارت‌آپ‌ها است. آن‌ها تأکید کردند که تأمین مالی بلندمدت شرط ضروری برای بقا و رشد پایدار شرکت‌های نوپا است. مختاری حسن‌آباد و همکاران [۹] در ارائه چارچوبی برای تبیین شکست کسب و کارهای نوپای فناورانه در حوزه فناوری اطلاعات به این نتیجه رسیدند که از جنبه داخلی، ویژگی‌های شخصیتی و توانمندی‌های بنیان‌گذاران و از جنبه مدل کسب و کار، لزوم توجه به منابع و مدل‌های درآمدی از عوامل کلیدی هستند. از دیدگاه محیطی نیز بر اهمیت تدوین برنامه‌ای واحد و منسجم برای توسعه ابعاد گوناگون و تعاملات اجزای زیست‌بوم به منظور هماهنگی نهادهای مختلف و بهبود فضای کسب و کار در کشور تأکید شد. فیض‌الهی و همکاران [۱۰] در پژوهش خود با عنوان شناسایی موانع و چالش‌های کارآفرینی الکترونیکی با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در سطح شهر ایلام) دریافتند که با تجزیه و تحلیل داده‌ها، پنج مؤلفه اصلی کارآفرینی الکترونیکی شامل تشخیص فرصت، کشف ایده، تحلیل بازار، امکان‌سنجی و راه‌اندازی در ۱۹ مقوله و ۴۸ مؤلفه شناسایی و استخراج شد. یافته‌ها نشان داد که کلیه این مؤلفه‌ها به عنوان موانع و مشکلات کارآفرینی الکترونیکی بر عملکرد کارآفرینان تأثیرگذار هستند. سرافرازی و همکاران [۳] در مطالعه‌ای با عنوان فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان عاملی کلیدی و اثرگذار بر استقرار کارآفرینی الکترونیک دریافتند که فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی تأثیر گذاشته و در بسیاری از آن‌ها تحولات اساسی ایجاد کرده است. آن‌ها تأکید کردند که امروزه کارآفرینی به شدت به بستریهای فراهم‌شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات وابسته است و از آن بهره زیادی می‌برد. در واقع، فعالیت‌های کارآفرینانه باعث شناخت نیازها، خلق ایده‌ها و تولد فناوری‌ها می‌شوند و کارآفرینی موتور توسعه فناوری اطلاعات و خلق فناوری‌های جدید است.

۲-۲- مطالعات خارجی

دلباز و همکاران [۲۰] در پژوهش خود با عنوان تدوین مدل توسعه توانمندی‌های کارآفرینی فناورانه در تعاونی‌های لبنی به این نتیجه رسیدند که تحولات فناورانه نیازمند بررسی دقیق‌تر از سوی مدیران راهبردی و کارآفرینان است تا بتوانند فرصت‌ها را بهینه‌سازی و چالش‌ها را مدیریت کنند. سانتیستیان و همکاران [۲۱] در مطالعه‌ای با عنوان عوامل حیاتی موفقیت شرکت‌های نوپای فناوری بنیان دریافتند که عوامل موفقیت و شکست شرکت‌ها شامل رصد فناوری، ظرفیت جذب دانش گروه، عملکرد در کسب مشتری، زیست‌بوم فناوری و نوآوری، قابلیت‌های پویا و فرهنگ کارآفرینی و نوآوری است. پتیل و همکاران [۲۲] در پژوهش خود با عنوان نوآوری اجتماعی در سیستم آموزشی با استفاده از اتوماسیون فرایند رباتیک (RPA) دریافتند که برای رسیدن به تعادل بین بهره‌برداری

عموماً دیدگاه‌های نوآورانه‌تر و ریسک‌پذیری بیشتری در به‌کارگیری فناوری‌های کاملاً جدید نشان دادند، درحالی‌که مشارکت‌کنندگان با سن بالاتر (بالای ۴۰ سال) بر تطبیق فناوری‌های نوظهور با مدل‌های کسب‌وکار پایدار و آزمون‌شده تأکید داشتند. این یافته نشان می‌دهد که تجربه نقش تعدیل‌کننده‌ای در پذیرش و به‌کارگیری فناوری‌های نوظهور ایفا می‌کند. از نظر جنسیت، اگرچه تعداد مردان (۸ نفر) دو برابر زنان (۴ نفر) بود، اما تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که دیدگاه‌های زنان حاضر در نمونه‌گیری - که همگی در موقعیت‌های تخصصی یا کارآفرینی موفق فعالیت داشتند - بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در بخش‌های خاص و نوپای بازار متمرکز بود. این تنوع در ترکیب نمونه، اگرچه اجازه تعمیم‌دهی آماری را نمی‌دهد، اما به غنای کیفی داده‌ها کمک کرده و ابعاد مختلفی از مدل پیشنهادی را روشن ساخته است. بیشترین تعداد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد (۵۰٪) هستند این نشان می‌دهد که تحصیلات بالاتر می‌تواند به ایجاد فرصت‌های کارآفرینی الکترونیک کمک کند. حدود ۵۰٪ از افراد بین ۲ تا ۷ سال تجربه کاری دارند. این به این معناست که بسیاری از کارآفرینان تازه‌کار هستند، اما برخی نیز تجربه کافی برای مدیریت کسب‌وکارهای خود را دارند. تقریباً ۵۸٪ افراد کارآفرین می‌باشند.

برای محاسبه عینی پایایی کدگذاری در فرایند تحلیل مضمون، از روش توافق درون موضوعی استفاده شد. در این راستا، یکی از اساتید متخصص گروه کارآفرینی که با روش تحلیل مضمون آشنایی داشت، به‌عنوان کدگذار دوم دعوت به همکاری شد. پس از آموزش و توافق بر سر چارچوب اولیه کدها، پژوهشگر و کدگذار دوم به صورت مستقل سه مصاحبه را مورد تحلیل قرار دادند. در نهایت، میزان توافق بین آن‌ها با استفاده از فرمول محاسبه توافق بین کدگذاران اندازه‌گیری و تأیید شد که کدگذاری از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است. این رویکرد، عینیت و قابلیت اعتماد فرایند تحلیلی پژوهش را به‌طور ملموس افزایش داد. سپس، پژوهشگر و این شناسه‌گذار سه مصاحبه را بررسی کردند و درصد توافق موضوعی را با استفاده از فرمول زیر محاسبه کردند:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M: تعداد کدهای مشترک میان دو کدگذار

N1: تعداد کدهای شناسایی‌شده توسط کدگذار ۱

N2: تعداد کدهای شناسایی‌شده توسط کدگذار ۲

فرمول ۱: روش محاسبه پایایی بین دو شناسه‌گذار [۱۱]

جدول ۲- محاسبه پایایی بین دو شناسه‌گذار

ردیف	عنوان	تعداد کل شناسه‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی آزمون
۱	مصاحبه سوم	۲۰	۵	۶	۵۰٪
۲	مصاحبه نهم	۱۹	۷	۱۰	۷۴٪
۳	مصاحبه دوازدهم	۲۷	۱۰	۹	۷۴٪
جمع کل		۶۶	۲۲	۲۵	۶۶٪

به‌صورت عملیاتی استفاده شد. در روش تطبیق اعضا، خلاصه‌ای از مصاحبه‌ها و تفسیرهای اولیه در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا از انعکاس دقیق دیدگاه‌های آنان اطمینان حاصل شود و اصلاحات لازم اعمال گردد. به موازات، از توافق درون موضوعی به این شکل بهره برده شد که کدها و مضامین استخراج‌شده توسط پژوهشگر، در جلساتی با حضور چندین متخصص حوزه موضوعی مورد بحث و بازبینی قرار گرفت و پس از حصول اجماع در مورد انسجام و معناداری آن‌ها، نهایی شدند. این رویکردهای نظام‌مند، موجب افزایش اعتبار درونی پژوهش‌شده و مدل ارائه‌شده را به واقعیت‌های میدانی نزدیک‌تر ساخته است.

۴- یافته‌ها و تحلیل داده

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	رشته تحصیلی	تجربه کاری (سال)	وضعیت شغلی
۱	۳۳	مرد	کارشناسی ارشد	کارآفرینی	۳	کارآفرین
۲	۳۵	زن	دکتر	فناوری اطلاعات و ارتباطات	۷	خبره
۳	۴۰	مرد	کارشناسی	کارآفرینی	۱۲	کارآفرین
۴	۴۵	مرد	دکتر	فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۳	خبره
۵	۴۷	مرد	دکتر	کارآفرینی	۲۰	کارآفرین
۶	۲۵	زن	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب‌وکار	۳	کارآفرین
۷	۳۳	مرد	کارشناسی ارشد	فناوری اطلاعات و ارتباطات	۴	خبره
۸	۳۹	مرد	کارشناسی	کارآفرینی	۵	کارآفرین
۹	۳۴	زن	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب‌وکار	۷	کارآفرین
۱۰	۳۵	مرد	کارشناسی ارشد	کارآفرینی	۹	خبره
۱۱	۲۴	زن	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب‌وکار	۶	کارآفرین
۱۲	۴۶	مرد	دکتر	مدیریت کسب‌وکار	۱۳	خبره

برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند با معیارهای مشخص استفاده شد. شرط اولیه، دارا بودن حداقل سه سال سابقه کاری مستند در حوزه‌های مرتبط با فناوری‌های نوظهور یا کسب‌وکار الکترونیک بود. همچنین، تمامی مصاحبه‌شوندگان می‌بایست در یکی از دو گروه شغلی «متخصص (خبره)» یا «کارآفرین» فعال می‌بودند. از سوی دیگر، برای اطمینان از همخوانی دانش پایه‌ای افراد با موضوع پژوهش، دارا بودن مدرک دانشگاهی در یکی از رشته‌های کلیدی شامل کارآفرینی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، یا مدیریت کسب‌وکار به‌عنوان معیار تحصیلی در نظر گرفته شد. این چارچوب معیارها، امکان انتخاب نمونه‌ای آگاه و باتجربه را فراهم کرد که بتوانند داده‌های غنی و قابل اعتمادی برای تحلیل فراهم آورند. توزیع سنی مشارکت‌کنندگان در این مطالعه (از ۲۴ تا ۴۷ سال با میانگین حدود ۳۶ سال) نشان‌دهنده حضور دو نسل متفاوت از فعالان حوزه کارآفرینی الکترونیک است. مشارکت‌کنندگان جوان‌تر (زیر ۳۰ سال)

و ارتقای کیفیت تعامل با مشتریان در فرایند خرید هستیم. از طریق طراحی رابط کاربری ساده و راهنمای خرید جامع، تلاش می‌کنیم تجربه بهتری از خرید برای مشتریان رقم بزنیم. همچنین، برقراری ارتباط مؤثر و پاسخگو با مشتریان از اولویت‌های اصلی ماست. ما بستری فراهم کرده‌ایم که در آن مشتریان می‌توانند نظرات، تجربیات و بازخوردهای خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. این انتقال تجربیات و دیدگاه‌های کاربران نه تنها به تصمیم‌گیری بهتر دیگران کمک می‌کند، بلکه تبادل تجربه بین مشتریان را نیز تقویت می‌نماید. بدون شک این اقدامات موجب افزایش رضایت مشتریان و توسعه بازار ما شده است. تغییر در نگرش و رفتار خریداران اگر با راهکارهای مناسب همراه باشد، می‌تواند به فرصتی برای رشد تبدیل شود. ما همچنان بر ارائه سرویس سریع و به موقع و بهبود مستمر تجربه مشتری تمرکز خواهیم داشت.

این روایت نشان‌دهنده تغییر بنیادین در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان در بستر کارآفرینی الکترونیک است؛ تغییری که از خرید منفعلانه به خرید آگاهانه و مقایسه‌محور حرکت کرده است. مصرف‌کنندگان کرمانشاهی دیگر صرفاً دریافت‌کننده کالا یا خدمت نیستند، بلکه با جست‌وجوی گزینه‌های متنوع، مقایسه قیمت‌ها و بررسی نظرات سایر کاربران، به کنشگران فعال در فرایند خرید تبدیل شده‌اند. این تحول رفتاری، بیانگر افزایش سطح آگاهی دیجیتال مشتریان و نقش پررنگ اطلاعات و تجربه جمعی در تصمیم‌گیری خرید است. در پاسخ به این تغییر، کسب‌وکار مورد مطالعه ناچار به بازنگری در راهبردهای بازاریابی و خدمات‌رسانی شده است. تمرکز بر طراحی سیستم‌های پاسخگویی سریع و ارائه خدمات آنی، نشان‌دهنده حرکت به سمت مشتری‌محوری و تطبیق با انتظارات جدید بازار است. ارائه خدمات فوری، به‌ویژه در حوزه کالاهای ضروری، بیانگر درک صحیح از حساسیت زمانی مشتریان و نقش سرعت به‌عنوان یک مزیت رقابتی در فضای دیجیتال است. تأکید بر بهینه‌سازی تجربه مشتری از طریق طراحی رابط کاربری ساده و راهنمای خرید جامع، نشان می‌دهد که فناوری صرفاً به‌عنوان ابزار فروش تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان وسیله‌ای برای کاهش پیچیدگی، افزایش اعتماد و تسهیل تصمیم‌گیری مشتریان به کار گرفته شده است. این رویکرد، بیانگر توجه به ابعاد کیفی تجربه خرید و نقش طراحی تجربه کاربری (UX) در حفظ و نگهداشت مشتریان است. علاوه بر این، ایجاد بسترهایی برای تعامل دوسویه و اشتراک‌گذاری تجربیات مشتریان نشان‌دهنده بهره‌گیری آگاهانه از سرمایه اجتماعی و قدرت محتوای تولیدشده توسط کاربران است. انتقال نظرات و تجربیات واقعی مشتریان، نه تنها موجب افزایش شفافیت و اعتماد می‌شود، بلکه فرایند یادگیری جمعی را در میان مشتریان تقویت کرده و به تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر سایر خریداران کمک می‌کند. این امر نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری مشتری و توسعه بازار ایفا می‌کند. در مجموع، این متن بیانگر آن است که تغییر در نگرش و رفتاری مصرف‌کنندگان در صورت همراهی با راهبردهای فناورانه و مدیریتی

یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که تعداد کل شناسه‌ها ثبت‌شده توسط پژوهشگر و همکار ۶۶ است. از این تعداد، ۲۲ مورد توافق و ۲۵ مورد عدم توافق وجود دارد. چون پایایی باید بالای ۶۰ درصد باشد تا قابل قبول باشد، پایایی کل این پژوهش ۶۶ درصد است که نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول است. کدگذاری باز: ابتدا مصاحبه‌ها نوشته شد و متن آن‌ها به دقت بررسی شد. در این مرحله، کلمات و عباراتی که تجربیات کلیدی درباره طراحی مدل فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک استان کرمانشاه را نشان می‌دادند، استخراج شدند. پس از تحلیل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و حذف عبارات تکراری، ۶۴ کد اولیه به‌دست آمد.

کدگذاری محوری: در این مرحله، کدهای اولیه کنار هم قرار گرفتند تا مقولات محوری شناسایی شوند. در جدول زیر، لیست این مقولات و تعداد آن‌ها ارائه شده است. برای انتخاب مقولات اصلی، پژوهشگران حداقل تعداد ۶ را در نظر گرفته‌اند که معادل نصف تعداد مصاحبه‌شوندگان است. تمام مقوله‌های شناسایی‌شده دارای تعداد ۶ یا بیشتر هستند. در این مرحله، ۲۱ کد محوری به‌دست آمد.

کدگذاری انتخابی: در این مرحله، طبق مدل اشتراوس و کوربین، مقوله اصلی مشخص و سایر مقوله‌ها در شش بُعد دسته‌بندی شدند [۱۲]:

۱. شرایط علی: عواملی که بر پدیده محوری تأثیر می‌گذارند و به مدیریت خوب کمک می‌کنند.
۲. شرایط مقوله یا پدیده محوری: این شرایط به سؤالات مصاحبه مربوط به عامل محوری کمک می‌کنند و ابعاد و مفاهیم مدیریت خوب را کشف می‌کنند.
۳. شرایط مداخله‌گر: عواملی که به‌طور ناگهانی ظاهر می‌شوند و می‌توانند تأثیر مثبت یا منفی بر شرایط علی داشته باشند.
۴. راهبردها: تعامل‌ها و اقداماتی که برای حل یک مشکل انجام می‌شوند و به شکل‌گیری پدیده‌ها کمک می‌کنند.
۵. بستر پدیده: براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، سه مقوله به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز شناسایی شدند.
۶. پیامدها: نتایجی که از ترکیب مقوله‌های قبلی، به‌ویژه راهبردها، به وجود می‌آیند و می‌توانند خواسته یا ناخواسته باشند.

نمونه‌ای از نقل قول‌های مستقیم: نقل قول‌های شماره ۱: یکی از بارزترین تحولات، دگرگونی در عادات و نگرش خرید مصرف‌کنندگان است. ما شاهد هستیم که مشتریان کرمانشاهی امروزه به دنبال گزینه‌های متنوع‌تر، مقایسه قیمت‌ها و مطالعه نظرات دیگران قبل از خرید هستند. این تغییر در رفتار مخاطبان ما را مجبور به بازنگری در راهبردهای بازاریابی کرده است. در این راستا، سیستم‌هایی طراحی کرده‌ایم که امکان پاسخگویی و سرویس‌دهی فوری به درخواست‌های مشتریان را فراهم می‌کند. برای مثال، خدمات آنلاین ما به گونه‌ای است که در کمترین زمان ممکن به نیاز مشتری پاسخ می‌دهد. این رویکرد به ویژه برای کالاهای ضروری بسیار مورد استقبال قرار گرفته است. ما همواره در پی بهینه‌سازی

از داده‌های کاربران، نشان‌دهنده بلوغ نهادی و مسئولیت‌پذیری دیجیتال کسب‌وکار است. در اینجا امنیت اطلاعات و ایجاد محیط امن برای تبادلات برخط، نه تنها یک الزام قانونی، بلکه عاملی کلیدی در شکل‌گیری اعتماد مشتریان و تداوم تعاملات دیجیتال تلقی می‌شود. این موضوع به‌ویژه در فضای کارآفرینی الکترونیک، نقش مهمی در کاهش ریسک ادراک‌شده کاربران دارد. رویکرد پیشگامانه نسبت به تحولات فناورانه و تأکید بر ضرورت همگامی با فناوری‌های نوین، نشان می‌دهد که فناوری در این کسب‌وکار به‌عنوان یک انتخاب تاکتیکی کوتاه‌مدت دیده نمی‌شود، بلکه بخشی از منطق راهبردی و هویت سازمانی است. پیاده‌سازی راهکارهای هوشمند و سیستم‌های یکپارچه مدیریت، منجر به افزایش چابکی سازمانی، بهبود کارایی فرایندها و صرفه‌جویی در منابع زمانی و مالی شده است؛ امری که بیانگر نقش فناوری‌های نوظهور در ارتقای بهره‌وری عملیاتی است. در مجموع، این متن نشان می‌دهد که به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های هوشمند، علاوه بر بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش اثربخشی بازاریابی، به بهینه‌سازی فرایندهای داخلی و خلق ارزش برای ذی‌نفعان منجر شده است. این نگاه یکپارچه به فناوری، کسب‌وکار را در مسیر توسعه‌یافتار قرار داده و نشان می‌دهد که نوآوری دیجیتال زمانی اثربخش است که هم‌زمان تجربه ذی‌نفعان بیرونی و کارایی درونی سازمان را ارتقاء دهد.

نقل قول شماره ۳: «خب راستشو بخواین ما این روزها خیلی به سمت ابزارهای دیجیتال و سیستم‌های ارتباطی مدرن رفتیم. دیگه مثل سابق نیست که فقط با تلفن و فکس کارمون رو پیش ببریم. الان با یه سری نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای جدید کار می‌کنیم که واقعاً تحول بزرگی توی سرعت و دقت کارمون ایجاد کرده. من خودم معتقدم که ما چاره‌ای جز همراهی با این جریان نداریم. البته نه اینکه کورکورانه هر چیزی رو بپذیریم، اما باید با دید باز به این تحولات نگاه کرد. تو ذهن من این سیستم‌های جدید دیگه یه انتخاب نیستن، یه ضرورتاً برای ماندگاری توی بازار. ببینید، ما از سیستم‌هایی استفاده می‌کنیم که به مرور زمان باهوش‌تر می‌شن و از تجربیات گذشته یاد می‌گیرن. مثلاً یه زمانی باید کلی آدم پشت میز می‌نشستن و داده‌ها رو تحلیل می‌کردن، اما الان سیستم خودش الگوها رو تشخیص میده و پیشنهادهای عملی بهمون میده. اخیراً یه سری تجهیزات مجهز به سنسورهای مختلف نصب کردیم که با هم در ارتباطند و اطلاعات رو به صورت زنده منتقل می‌کنند. مثلاً وقتی یه دستگاهی مشکل پیدا کنه، خودش به صورت خودکار اطلاع میده و حتی با دستگاه‌های دیگه هماهنگ می‌شه تا خط تولید مختل نشه. اگر صادقانه بگم، این راه رو باید ادامه بدیم. ما داریم به سمتی می‌ریم که تقریباً همه چیز به هم متصل باشه و بتونیم از راه دور کنترل و مدیریت کنیم. این نه تنها تو کارمون، بلکه تو زندگی شخصیمون هم تأثیر گذاشته. این روایت بیانگر گذار اجتناب‌ناپذیر کسب‌وکار از ابزارهای سنتی به سامانه‌های دیجیتال و هوشمند است؛ گذاری که نه از سر انتخاب اختیاری، بلکه به‌عنوان شرط بقا و ماندگاری در بازار رقابتی درک می‌شود.

مناسب، از یک تهدید بالقوه به فرصتی برای رشد و توسعه بازار تبدیل می‌شود. تمرکز مستمر بر سرعت خدمات، ارتباط مؤثر با مشتری و بهبود تجربه خرید، نشان‌دهنده درک راهبردی از الزامات کارآفرینی الکترونیک در محیط رقابتی امروز است و جایگاه تجربه مشتری را به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت تثبیت می‌کند.

نقل قول شماره ۲: در حال حاضر تمرکز اصلی ما بر ایجاد ارتباط مؤثر با شنوندگان از طریق کانال‌های تعاملی است. به‌عنوان مثال، با تولید محتوای ارزشمند در پلتفرم‌های محتوایی سعی می‌کنیم توجه مخاطبان هدف را جلب کنیم. این فضاها به ما این امکان را می‌دهند که مستقیماً با مشتریان در تعامل باشیم و بازخوردهای ارزشمند دریافت کنیم. برای آگاهی‌بخشی درباره محصولات جدید، از روش‌های مدرن اطلاع‌رسانی در فضای مجازی بهره می‌بریم. کمپین‌های خلاقانه‌ای طراحی می‌کنیم که از طریق رسانه‌های دیجیتال اجرا می‌شوند. این رویکردها کمک کرده تا دیده‌شوندگی برندمان افزایش یابد. ما همواره تلاش می‌کنیم چارچوب‌های قانونی و استانداردهای حرفه‌ای را در زمینه فعالیت‌های دیجیتال رعایت کنیم. حفاظت از داده‌های کاربران و ایجاد محیطی امن برای تبادلات برخط، از اولویت‌های اصلی کسب‌وکار ما محسوب می‌شود. ما همواره کوشیده‌ایم رویکردی پیشگامانه در برابر راهکارهای دیجیتال داشته باشیم. به باور ما، همراهی با تحولات نوین فناورانه نه تنها یک انتخاب، بلکه یک ضرورت در فضای کسب‌وکار امروز است. با پیاده‌سازی راهکارهای هوشمند، توانسته‌ایم فرایندهای کاری خود را کارآمدتر کنیم. این تحول باعث شده هم در منابع زمانی و هم در منابع مالی صرفه‌جویی قابل‌توجهی حاصل شود. به‌طور خاص، استقرار سیستم‌های یکپارچه مدیریت، چابکی قابل‌توجهی در عملیات ما ایجاد کرده است. در مسیر توسعه، قصد داریم با بهره‌گیری از ابزارهای نوین، تجربه بهتری برای ذی‌نفعان خود خلق کنیم. همچنین درصدد هستیم با به‌کارگیری راهکارهای مبتکرانه، فرایندهای داخلی را هرچه بیشتر بهینه‌سازی کنیم.

این روایت نشان‌دهنده گذار آگاهانه کسب‌وکار به سمت ارتباط تعاملی و دوسویه با مخاطبان در بستر کارآفرینی الکترونیک است. تمرکز بر کانال‌های تعاملی و تولید محتوای ارزشمند در پلتفرم‌های محتوایی، بیانگر تغییر نقش مخاطب از دریافت‌کننده منفعل پیام به مشارکت‌کننده فعال در شکل‌دهی به برند است. این رویکرد نشان می‌دهد که ارتباطات دیجیتال نه صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه سازوکاری برای ایجاد تعامل، اعتماد و یادگیری سازمانی از طریق بازخورد مشتریان محسوب می‌شود. استفاده از روش‌های نوین اطلاع‌رسانی و طراحی کمپین‌های خلاقانه دیجیتال، بیانگر بازتعریف راهبردهای بازاریابی متناسب با زیست‌بوم رسانه‌ای جدید است. افزایش دیده‌شوندگی برند در این فضاها نشان می‌دهد که کسب‌وکار توانسته از ظرفیت رسانه‌های دیجیتال برای تقویت جایگاه رقابتی خود بهره‌برد و به‌جای اتکا به تبلیغات سنتی، بر تجربه تعاملی و محتوای ارزش‌آفرین تمرکز کند. تأکید بر رعایت چارچوب‌های قانونی، استانداردهای حرفه‌ای و حفاظت

فاصله گرفتن از شیوه‌های ارتباطی سنتی مانند تلفن و فکس و جایگزینی آن‌ها با نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای نوین، نشان‌دهنده تغییر در منطق عملیاتی سازمان و پذیرش فناوری به عنوان محور اصلی بهبود عملکرد است. تأکید بر افزایش سرعت و دقت فرایندها، نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال در این کسب‌وکار نقش توانمندساز عملیاتی ایفا می‌کنند. در این چارچوب، استفاده از سیستم‌هایی که قابلیت یادگیری از داده‌های گذشته و ارائه پیشنهادها را عملی دارند، بیانگر به کارگیری مفاهیم هوش مصنوعی و تحلیل داده در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی است. این تحول باعث شده تصمیم‌گیری از حالت وابسته به نیروی انسانی پر حجم، به سمت تصمیم‌گیری داده‌محور و هوشمند حرکت کند. اشاره به نصب تجهیزات مجهز به سنسورها و ارتباط لحظه‌ای میان آن‌ها، نشان‌دهنده ورود کسب‌وکار به حوزه اینترنت اشیا (IoT) و ایجاد سیستم‌های به هم پیوسته است. انتقال زنده داده‌ها، تشخیص خودکار خطاها و هماهنگی میان دستگاه‌ها برای جلوگیری از اختلال در فرایندها، بیانگر افزایش سطح خودکارسازی، پیش‌بینی‌پذیری و کاهش ریسک‌های عملیاتی است. این امر نشان می‌دهد که فناوری نه تنها کارایی را افزایش داده، بلکه تاب‌آوری سیستم را نیز تقویت کرده است. نگاه انتقادی اما واقع‌بینانه مصاحبه‌شونده به تحولات فناورانه، حاکی از پذیرش هوشمند فناوری است؛ به این معنا که سازمان نه دچار فناوری‌زدگی شده و نه در برابر تغییر مقاومت می‌کند، بلکه با رویکردی تحلیلی و انتخاب‌گرایانه به استقبال نوآوری می‌رود. این نگرش، بلوغ دیجیتال سازمان را نشان می‌دهد و احتمال موفقیت بلندمدت آن را افزایش می‌دهد. در نهایت، تأکید بر حرکت به سمت اتصال همه‌جانبه و امکان مدیریت و کنترل از راه دور، بیانگر شکل‌گیری اکوسیستم دیجیتال یکپارچه در کسب‌وکار است؛ اکوسیستمی که مرز میان فعالیت‌های کاری و زندگی روزمره را نیز تحت تأثیر قرار داده است. این موضوع نشان می‌دهد که فناوری‌های نوظهور تنها ساختارهای سازمانی را دگرگون نمی‌کنند، بلکه سبک کار، شیوه مدیریت و حتی الگوهای زندگی افراد را نیز باز تعریف می‌کنند.

جدول ۳- کدگذاری داده‌ها در سه مرحله

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
پیشرفت‌های مداوم در زمینه‌های مختلف مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین، اینترنت اشیا و تحلیل داده‌ها	توسعه فناوری	
گسترش اینترنت پرسرعت و دسترسی به آن		
تغییر در رفتار و نیازهای مصرف‌کنندگان	تغییرات بازار	
ظهور رقبا جدید و راهبردهای متفاوت	شرایط علی	
وجود زیرساخت‌های مناسب برای پشتیبانی از فناوری‌های نوین	زیرساخت‌ها	
خدمات و پشتیبانی‌های فنی برای کارآفرینان		
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و جذب مشتری	شبکه‌سازی و ارتباطات	
ایجاد همکاری‌های راهبردی با سایر شرکت‌ها		
نوآوری و خلاقیت		

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
بازاریابی دیجیتال	مدل فناوری‌های	
مدیریت منابع انسانی	نوظهور	پدیده محوری
شبکه‌سازی و همکاری	در راهبردهای	
فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)	کارآفرینی الکترونیک	
پلتفرم‌های تجارت الکترونیک		
تبلیغات آنلاین		
تجربه مشتری		
تصمیم‌گیری راهبردی		
مدیریت منابع انسانی	عوامل مدیریتی	
فرهنگ سازمانی		
تغییرات در عرضه و تقاضا	عوامل رقابتی	
رقابت در بازار		
تأثیرات زیست‌محیطی		
تغییرات اقلیمی	عوامل محیطی	شرایط مداخله‌گر
استفاده از منابع پایدار		
قوانین مربوط به تجارت الکترونیک، حریم خصوصی و امنیت اطلاعات		
تأثیر ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی بر محیط کسب‌وکار	عوامل سیاسی و قانونی	
برنامه‌های حمایتی از کارآفرینی و نوآوری		
وجود سرمایه‌گذاران و تسهیلات مالی برای تأمین هزینه‌های کسب‌وکار	عوامل اقتصادی	
تأثیر قیمت‌ها بر تقاضا و راهبردهای قیمت‌گذاری		
تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان		
آموزش و آگاهی عمومی	عوامل اجتماعی و فرهنگی	
نگرش به فناوری		
ایجاد و به‌روزرسانی مداوم محصولات و خدمات براساس نیازهای بازار	توسعه محصولات و خدمات نوآورانه	
تمرکز بر طراحی تجربه کاربری (UX) برای جذب و نگهداشت مشتریان		
استفاده از مدل‌های اشتراکی برای ارائه خدمات و محصولات		
بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی برای فروش و بازاریابی	مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال	راهبردها
ارائه خدمات به صورت آنلاین براساس درخواست مشتری		
ارائه محتوای تخصصی یا آموزشی با هزینه		
ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای ارتباط بین خریداران و فروشندگان		
استفاده از داده‌های بزرگ برای شناسایی روندها و رفتار مشتریان		

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		اشتراک‌گذاری تجربیات
		استفاده از فناوری‌های نوین برای کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست
	تأثیر بر محیط‌زیست	ایجاد مدل‌های کسب‌وکار پایدار و دوستدار محیط‌زیست
		افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط‌زیست و جامعه

جدول ۳ حاصل فرایند کدگذاری داده‌ها براساس رویکرد نظریه داده‌بنیاد است که در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی تنظیم شده است. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و داده‌های میدانی شناسایی شدند که بیانگر عناصر کلیدی مرتبط با فناوری‌های نوظهور، تغییرات بازار، زیرساخت‌ها، عوامل مدیریتی، محیطی و رفتاری بودند. این کدها منعکس‌کننده تجربه زیسته و برداشت کنشگران حوزه کارآفرینی الکترونیک در استان کرمانشاه هستند. در مرحله کدگذاری محوری، کدهای باز براساس شباهت مفهومی و روابط علی - تفسیری در قالب مقوله‌های اصلی مانند شرایط علی، پدیده محوری، بستر پدیده، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سامان‌دهی شدند. این مرحله به روشن شدن ارتباط میان توسعه فناوری‌های نوظهور، زیرساخت‌های فناوری، عوامل مدیریتی و محیطی با راهبردهای کارآفرینی الکترونیک کمک کرد و ساختار تحلیلی منسجمی برای تبیین پدیده فراهم ساخت. در نهایت، در کدگذاری انتخابی، مقوله محوری «مدل فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک» به‌عنوان هسته اصلی نظریه انتخاب شد و سایر مقوله‌ها در ارتباط نظام‌مند با آن تبیین گردیدند. این جدول نشان می‌دهد که چگونه فناوری‌های نوین، در تعامل با عوامل مدیریتی، رقابتی و محیطی، منجر به اتخاذ راهبردهای نوآورانه و در نهایت ایجاد پیامدهایی مانند بهبود عملکرد کسب‌وکار، تغییر رفتار مشتریان و حرکت به سمت توسعه پایدار می‌شوند. به این ترتیب، جدول حاضر نه تنها خلاصه‌ای از نتایج کدگذاری، بلکه مبنای شکل‌گیری مدل مفهومی پژوهش محسوب می‌شود.

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته	ارائه پیشنهادها و محتوا براساس تحلیل داده‌های مشتریان
		استفاده از مدل‌های پیش‌بینی برای مدیریت موجودی و بهینه‌سازی منابع
		نقش رهبری در تشویق نوآوری و تغییرات مثبت در سازمان
	مدیریت و رهبری	ایجاد فرهنگی که نوآوری و خلاقیت را ترویج کند
		جذب و نگهداری استعدادهای انسانی و ایجاد گروه‌های کارآمد
		هوش مصنوعی و یادگیری ماشین
بستر پدیده	فناوری‌های نوین	اینترنت اشیا (IoT)
		افزایش امنیت و شفافیت در تراکنش‌ها و قراردادهای
		دسترسی به اینترنت پرسرعت و پایدار به‌عنوان پیش‌نیاز اصلی
	توسعه زیرساخت‌های فناوری	استفاده از خدمات ابری برای ذخیره‌سازی و پردازش داده‌ها
		گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها برای دسترسی به خدمات
		کاهش زمان و هزینه‌های عملیاتی از طریق اتوماسیون
	افزایش کارایی و بهره‌وری	استفاده بهینه از منابع انسانی و مالی
		بهبود تصمیم‌گیری با استفاده از داده‌های دقیق و به‌روز
		امکان ایجاد محصولات و خدمات نوآورانه براساس نیازهای بازار
	نوآوری در محصولات	ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازهای خاص مشتریان
		افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه به دلیل رقابت شدید
پیامدها		بهبود تجربه خرید و تعامل با مشتریان
		افزایش انتظارات مشتریان از خدمات و محصولات
		امکان ایجاد برنامه‌های وفاداری و ارتباط مستقیم با مشتریان
	تغییر در رفتار مشتریان	دسترسی به اطلاعات
		خرید آنلاین و آفلاین
		ارتباط مستمر

پیشرفت‌های مداوم در زمینه‌های مختلف مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین، اینترنت‌اشیاء و تحلیل داده‌ها - گسترش اینترنت پرسرعت و دسترسی به آن- تغییر در رفتار و نیازهای مصرف‌کنندگان- ظهور رقبای جدید و راهبردهای متفاوت- وجود زیرساخت‌های مناسب برای پشتیبانی از فناوری‌های نوین- خدمات و پشتیبانی‌های فنی برای کارآفرینان- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و جذب مشتری- ایجاد همکاری‌های راهبردی با سایر شرکت‌ها- نوآوری و خلاقیت- بازاریابی دیجیتال- مدیریت منابع انسانی- شبکه‌سازی و همکاری- فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)- پلتفرم‌های تجارت الکترونیک- تبلیغات آنلاین- تجربه مشتری- تصمیم‌گیری راهبرد- مدیریت منابع انسانی- فرهنگ سازمانی- تغییرات در عرضه و تقاضا- رقابت در بازار- تأثیرات زیست‌محیطی- تغییرات اقلیمی- استفاده از منابع پایدار- قوانین مربوط به تجارت الکترونیک، حریم خصوصی و امنیت اطلاعات- تأثیر ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی بر محیط کسب‌وکار- برنامه‌های حمایتی از کارآفرینی و نوآوری- وجود سرمایه‌گذاران و تسهیلات مالی برای تأمین هزینه‌های کسب‌وکار- تأثیر قیمت‌ها بر تقاضا و راهبردهای قیمت‌گذاری- تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان- آموزش و آگاهی عمومی- نگرش به فناوری- ایجاد و به‌روزرسانی مداوم محصولات و خدمات براساس نیازهای بازار- تمرکز بر طراحی تجربه کاربری (UX) برای جذب و نگهداشت مشتریان- استفاده از مدل‌های اشتراکی برای ارائه خدمات و محصولات- بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی برای فروش و بازاریابی- ارائه خدمات به‌صورت آنی براساس درخواست مشتری- ارائه محتوای تخصصی یا آموزشی با هزینه- ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای ارتباط بین خریداران و فروشندگان- استفاده از داده‌های بزرگ برای شناسایی روندها و رفتار مشتریان- ارائه پیشنهادات و محتوا براساس تحلیل داده‌های مشتریان- استفاده از مدل‌های پیش‌بینی برای مدیریت موجودی و بهینه‌سازی منابع- نقش رهبری در تشویق نوآوری و تغییرات مثبت در سازمان- ایجاد فرهنگی که نوآوری و خلاقیت را ترویج کند- جذب و نگهداری استعدادهای انسانی و ایجاد تیم‌های کارآمد- هوش مصنوعی و یادگیری ماشین- اینترنت‌اشیاء (IoT)- افزایش امنیت و شفافیت در تراکنش‌ها و قراردادهای دسترسی به اینترنت پرسرعت و پایدار به‌عنوان پیش‌نیاز اصلی- استفاده از خدمات ابری برای ذخیره‌سازی و پردازش داده‌ها- گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها برای دسترسی به خدمات- کاهش زمان و هزینه‌های عملیاتی از طریق اتوماسیون- استفاده بهینه از منابع انسانی و مالی- بهبود تصمیم‌گیری با استفاده از داده‌های دقیق و به‌روز- امکان ایجاد محصولات و خدمات نوآورانه براساس نیازهای بازار- ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازهای خاص مشتریان- افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه به دلیل رقابت شدید- بهبود تجربه خرید و تعامل با مشتریان- افزایش انتظارات مشتریان از خدمات و محصولات- امکان ایجاد برنامه‌های وفاداری و ارتباط مستقیم با مشتریان- دسترسی به اطلاعات- خرید آنلاین و آفلاین- ارتباط مستمر- اشتراک‌گذاری تجربیات- استفاده از فناوری‌های نوین برای کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست- ایجاد مدل‌های کسب‌وکار پایدار و دوستدار محیط‌زیست- افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط‌زیست و جامعه

توسعه فناوری- تغییرات بازار- زیرساخت‌ها- شبکه‌سازی و ارتباطات- فناوری‌های نوین در راهبردهای کارافزینی الکترونیک- عوامل مدیریتی- عوامل رقابتی- عوامل محیطی- عوامل سیاسی و قانونی- عوامل اقتصادی- عوامل اجتماعی و فرهنگی- توسعه محصولات و خدمات نوآورانه- مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال- استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته- مدیریت و رهبری- فناوری‌های نوین- توسعه زیرساخت‌های فناوری- افزایش کارایی و بهره‌وری- نوآوری درمحصولات- تغییر در رفتار مشتریان- تأثیر بر محیط‌زیست

عوامل علی- عوامل محوری- عوامل مداخله‌گر- راهبردها، بستر پدیده- پیامدها

شرایط مداخله‌گر

- عوامل مدیریتی
- عوامل رفاهی
- عوامل محیطی
- عوامل سیاسی و قانونی
- عوامل اقتصادی
- عوامل اجتماعی و فرهنگی

شرایط علی

- توسعه فناوری
- تغییرات بازار
- زیرساختها
- شبکه‌سازی و ارتباطات

پدیده محوری

راهنماها

بستر پدیده

پایامدها

راهنماها

- توسعه محصولات و خدمات
- نوآوری
- مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال
- استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته

پدیده محوری

مدل فناوری‌های نوپدید در راهنماهای کسب‌وکاری الکترونیک

پایامدها

- افزایش کارایی و بهره‌وری
- نوآوری در محصولات
- تغییر در رفتار مشتریان
- تأثیر بر محیط‌زیست

شکل ۲- رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین [۱۲]

شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

۵- تحلیل و تفسیر داده‌ها براساس مدل پارادایمی

شرایط علی در این مطالعه نشان می‌دهد که شکل‌گیری و توسعه راهبردهای کارآفرینی الکترونیک در استان کرمانشاه مستقیماً تحت تأثیر پیشرفت‌های مداوم فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، بلاک‌چین و تحلیل داده‌ها قرار دارد. این پیشرفت‌ها در کنار گسترش اینترنت پرسرعت و افزایش دسترسی به آن، بستر اولیه ورود کسب‌وکارها به فضای دیجیتال را فراهم کرده‌اند. هم‌زمان، تغییر در رفتار و نیازهای مصرف‌کنندگان و همچنین ظهور رقبای جدید با مدل‌های نوآورانه، کارآفرینان را ناگزیر به بازنگری در راهبردهای سنتی و حرکت به سمت راه‌حل‌های فناورانه کرده است. بنابراین، فناوری نه تنها یک ابزار، بلکه یک عامل محرک اصلی در تغییر منطق کارآفرینی الکترونیک محسوب می‌شود.

پدیده‌محوری این پژوهش «مدل فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک» است که در آن، فناوری اطلاعات و ارتباطات، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، تجربه مشتری، شبکه‌سازی و همکاری‌های راهبردی به صورت یک منظومه به هم پیوسته عمل می‌کنند. این پدیده نشان می‌دهد که موفقیت در کارآفرینی الکترونیک صرفاً به استفاده از فناوری محدود نمی‌شود، بلکه نیازمند تصمیم‌گیری راهبردی، مدیریت منابع انسانی، فرهنگ سازمانی نوآور و تمرکز بر خلق ارزش برای مشتری است. در واقع، فناوری‌های نوظهور به عنوان هسته مرکزی، سایر ابعاد مدیریتی و بازاریابی را بازتعریف می‌کنند.

بستر پدیده شامل توسعه زیرساخت‌های فناوری، دسترسی پایدار به اینترنت پرسرعت، استفاده از خدمات ابری و گسترش تلفن‌های هوشمند است. این بستر امکان پیاده‌سازی فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا را فراهم می‌کند و منجر به افزایش امنیت، شفافیت در تراکنش‌ها و کاهش هزینه‌ها از طریق اتوماسیون می‌شود. بدون این بستر، حتی بهترین راهبردهای کارآفرینی الکترونیک نیز قابلیت اجرا نخواهند داشت؛ بنابراین زیرساخت‌ها نقش تسهیل‌گر حیاتی در تحقق پدیده محوری دارند.

شرایط مداخله‌گر شامل عوامل محیطی، سیاسی، قانونی، اقتصادی و اجتماعی فرهنگی است که می‌توانند مسیر اجرای راهبردها را تقویت یا تضعیف کنند. قوانین مرتبط با تجارت الکترونیک، امنیت اطلاعات و حریم خصوصی، میزان ثبات سیاسی، برنامه‌های حمایتی دولت، دسترسی به سرمایه‌گذاران و تسهیلات مالی، نگرش جامعه نسبت به فناوری و سطح آموزش و آگاهی عمومی، همگی نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست کارآفرینی الکترونیک دارند. این عوامل به‌ویژه در استان‌هایی مانند کرمانشاه، که با محدودیت‌های ساختاری و اقتصادی مواجه‌اند، اهمیت دوچندان پیدا می‌کنند.

راهبردها نشان می‌دهند که کارآفرینان برای پاسخ به شرایط موجود، به سمت توسعه محصولات و خدمات نوآورانه، طراحی تجربه کاربری (UX)، استفاده از مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال (مانند مدل‌های اشتراکی و پلتفرمی)، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای فروش و بازاریابی و استفاده از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های پیشرفته حرکت می‌کنند. این

راهبردها با هدف افزایش کارایی، بهینه‌سازی منابع، شخصی‌سازی خدمات و بهبود تصمیم‌گیری راهبردی اتخاذ می‌شوند و نشان‌دهنده گذار از کارآفرینی سنتی به کارآفرینی داده‌محور و فناورانه هستند.

در نهایت، پیامدها بیانگر نتایج مستقیم و غیرمستقیم به کارگیری فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک هستند. این پیامدها شامل افزایش بهره‌وری، بهبود تجربه مشتری، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، افزایش انتظارات از کیفیت خدمات، ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان و شکل‌گیری مدل‌های کسب‌وکار پایدار و دوستدار محیط‌زیست است. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط‌زیست و جامعه تقویت می‌شود که نشان می‌دهد فناوری‌های نوظهور می‌توانند علاوه بر مزیت رقابتی، به توسعه پایدار نیز کمک کنند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه مدلی برای نقش‌آفرینی فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک در استان کرمانشاه انجام شد. یافته‌های حاصل از رویکرد داده‌بنیاد، الگویی پارادایمی مشتمل بر شش مقوله اصلی (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، مقوله‌محوری و پیامدها) را آشکار ساخت. در ذیل، با عبور از سطح توصیف صرف، به تحلیل این یافته‌ها در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش و توسعه دلالت‌های آن می‌پردازیم.

پاسخ به پرسش اصلی پژوهش نشان می‌دهد که فناوری‌های نوظهور (به عنوان مقوله محوری) نه صرفاً ابزارهایی کمکی، بلکه هسته تحول‌آفرین در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک در منطقه کرمانشاه هستند. این نقش هنگامی محقق می‌شود که پذیرش و ادغام آن‌ها، پاسخی راهبردی به یک دسته از محرک‌های درونی و بیرونی (شرایط علی) شامل توسعه فناوری، تغییرات بازار، الزامات شبکه‌سازی، سطح زیرساخت و نیاز به ادغام باشد. نکته کلیدی که این پژوهش بر آن تأکید می‌ورزد، تعامل پویای این محرک‌ها است؛ برای مثال، در بافت استان کرمانشاه، "شبکه‌سازی" به عنوان یک عامل علی فعال، می‌تواند کاتالیزوری برای جبران نسیب کاستی‌های زیرساختی و تسهیل انتشار فناوری باشد. این یافته، در مقایسه با مطالعاتی که صرفاً بر زیرساخت یا بازار تأکید داشتند [۳، ۱۳]، تحلیلی سیستمی‌تر و مبتنی بر کنشگر ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه اکوسیستم محلی می‌تواند با تقویت شبکه‌ها، مسیر پذیرش فناوری را هموار کند.

با این حال، حرکت به سمت این تحول، در میانه میدانی از عوامل تسهیل‌گر و بازدارنده (شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای) قرار دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد موفقیت در گرو عبور از نگاهی تک‌بعدی و درک تعامل پیچیده عوامل مدیریتی، رقابتی، محیطی، سیاسی-قانونی و اقتصادی است. به‌طور مشخص، در بافت استان کرمانشاه، ضعف احتمالی در شرایط زمینه‌ای (مانند ناکافی بودن توسعه زیرساخت‌های فناوری در برخی مناطق) یا چالش‌های مداخله‌گر (مانند نبود چارچوب‌های حقوقی شفاف یا محدودیت‌های اقتصادی) می‌تواند اثربخشی حتی بهترین راهبردها را خنثی کند. اینجا است

۶-۱- جمع‌بندی نظری و عملی:

از نظر نظری، این پژوهش با ارائه مدلی یکپارچه که در آن فناوری در تعاملی پویا با عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها قرار می‌گیرد، بر غنای ادبیات کارآفرینی الکترونیک در بافت‌های خاص منطقه‌ای می‌افزاید. تأکید همزمان بر ابعاد فنی، مدیریتی، شبکه‌ای و زیست‌محیطی، از این مدل چارچوبی جامع‌تر و هماهنگ‌تر با پیچیدگی‌های عصر دیجیتال می‌سازد. از نظر عملی، یافته‌ها برای ذینفعان مختلف در استان کرمانشاه دلالت‌هایی دارد:

برای کارآفرینان و کسب‌وکارها: ضرورت تدوین راهبردهایی مبتنی بر داده و منعطف نسبت به شرایط محلی، سرمایه‌گذاری بر شبکه‌سازی و در نظر گرفتن پایداری محیط‌زیستی به‌عنوان بخشی از ارزش‌آفرینی. برای سیاست‌گذاران و نهادهای حاکمیتی: لزوم تمرکز بر بهبود همزمان زیرساخت‌های فناوری، ثبات و شفافیت محیط حقوقی-قانونی، و طراحی مشوق‌هایی برای تقویت شبکه‌های همکاری بین کنشگران اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال. برای نهادهای آموزشی و پژوهشی: نیاز به توسعه برنامه‌های آموزشی که ترکیبی از مهارت‌های فناورانه، تحلیل داده، مدیریت راهبردی و نگرش سیستمی به محیط کسب‌وکار را ارائه می‌دهند.

۶-۲- پیشنهاد‌های کاربردی و عملیاتی

با توجه به یافته‌های پژوهش در زمینه توسعه فناوری‌های نوظهور در راهبردهای کارآفرینی الکترونیک استان کرمانشاه، پیشنهاد‌های کاربردی به صورت عملیاتی ارائه می‌شود. در حوزه زیرساخت، استقرار مراکز داده محلی در سه شهر کرمانشاه، سنقر و اسلام‌آباد غرب طی برنامه ۱۸ ماهه با همکاری اپراتورهای ملی پیشنهاد می‌گردد. در حوزه نهادی، راه‌اندازی "مرکز نوآوری فناوری‌های نوظهور" در پارک علم و فناوری استان با هدف اعطای وام بدون بهره تا ۵۰۰ میلیون تومان به استارت‌آپ‌های واجد شرایط و برگزاری دوره‌های شتاب‌دهی سه‌ماهه ضروری است. در بعد نیروی انسانی، اجرای "برنامه آموزش دیجیتال کرمانشاه" با محوریت برگزاری دوره‌های شش‌هفته‌ای آموزش هوش مصنوعی و اینترنت‌اشیاء برای ۲۰۰ نفر در سال در مراکز فنی و حرفه‌ای پیش‌بینی شده است. همچنین، توسعه پرداخت‌های الکترونیک از طریق راه‌اندازی سامانه پرداخت بومی با قابلیت پشتیبانی از رمزارز و آموزش استفاده از کیف پول‌های دیجیتال در ۱۰۰ فروشگاه نمونه استان می‌بایست دنبال شود. در نهایت، تشکیل کارگروه سه‌جانبه متشکل از دانشگاه، صنعت و دولت برای تدوین سند راهبردی پنج‌ساله کارآفرینی الکترونیک و ایجاد بانک اطلاعاتی مشاغل دیجیتال استان، چارچوب هماهنگ‌کننده این اقدامات خواهد بود. این پیشنهادات عملیاتی با در نظرگیری زمان‌بندی و مسئولیت‌های مشخص، زمینه‌ساز تبدیل استان کرمانشاه به قطب کارآفرینی دیجیتال خواهد بود.

۶-۳- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش به صورت مطالعه موردی در استان کرمانشاه انجام شده و یافته‌های آن به دلیل تفاوت‌های زیرساختی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی،

که یافته این پژوهش گامی فراتر از پژوهش‌های مشابه بر می‌دارد و با ترسیم ارتباط دوسویه قابلیت‌های درونی مدیریت (شرایط زمینه‌ای) با محدودیت‌ها یا فرصت‌های محیط کلان (شرایط مداخله‌گر)، بر ضرورت راهبردهای انطباقی و چندسطحی تأکید می‌کند. به بیان دیگر، راهبردهای کارآفرینی الکترونیک در این منطقه باید به‌طور همزمان هم بر توانمندسازی درونی (مانند ارتقای مهارت‌های رهبری دیجیتال) و هم بر هوشمندی محیطی برای اثرگذاری یا سازگاری با قوانین و شرایط اقتصادی متمرکز باشند. این نگاه یکپارچه، درک کامل‌تری از چگونگی تعامل همزمان این عوامل برای موفقیت در اکوسیستم پیچیده کارآفرینی الکترونیک ارائه می‌دهد و آن را از پژوهش‌های مشابه که اغلب بر یک یا چند بعد خاص (مانند عوامل بیرونی [۳] یا مدیریتی [۴، ۱۴]) متمرکز بوده‌اند، متمایز می‌سازد.

در چنین چارچوبی، راهبردهای اصلی شناسایی شده (توسعه محصول/ خدمت نوآورانه، طراحی مدل کسب‌وکار دیجیتال و استفاده از تحلیل‌های پیشرفته داده) معنا می‌یابند. وجه تمایز تحلیل حاضر، ارتقای "تحلیل داده" از جایگاه یک ابزار پشتیبان به یک ستون راهبردی هم‌تراز است. در شرایطی که داده‌های دقیق درباره بازار محلی کرمانشاه ممکن است کمیاب باشد، سرمایه‌گذاری بر نظام‌های جمع‌آوری و تحلیل داده می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا فرصت‌های نهفته را کشف، ریسک‌ها را کاهش و نوآوری‌های خود را با نیازهای واقعی منطقه همسو کنند. این نگاه، مکمل ضروری راهبرد نوآوری و طراحی مدل کسب‌وکار است. این یافته از یک سو با مطالعات پیشین همچون [۱۶] که بر نوآوری در محصول تأکید داشتند، و نیز با پژوهش [۲۳] که بر تحول در مدل‌های کسب‌وکار متمرکز بود، همسو است. با این حال، نقطه تمایز در تأکید یکسان بر نقش راهبردی "تحلیل داده" به‌عنوان یک راهبرد مستقل است، برخلاف مطالعه [۱۵] که ممکن است داده‌ها را صرفاً به‌عنوان پشتیبان نوآوری در نظر گرفته باشد.

در نهایت، پیامدهای پیش‌بینی‌شده این فرایند (افزایش کارایی، نوآوری، تغییر رفتار مشتری و تأثیر بر محیط‌زیست) نیز نیاز به بازخوانی دارند. یافته قابل تأمل این پژوهش، معرفی "تأثیر بر محیط‌زیست" به‌عنوان یک پیامد مستقیم و راهبردی است. این امر نه تنها نشان‌دهنده بلوغ مدل ارائه‌شده نسبت به پژوهش‌های صرفاً اقتصادی [۹] است، بلکه نشانگر یک فرصت و الزام همزمان برای کارآفرینان منطقه است. استان کرمانشاه با دارا بودن منابع طبیعی و حساسیت‌های زیست‌محیطی، می‌تواند با ادغام معیارهای پایداری در قلب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک (مثلاً از طریق بهینه‌سازی منابع یا اینترنت‌اشیاء یا رهگیری شفاف زنجیره تأمین با بلاک‌چین)، هم مزیت رقابتی متمایز ایجاد کند و هم مسئولیت اجتماعی خود را در قبال منطقه به‌صورت عملیاتی نشان دهد. این یافته از یک سو با مطالعات پیشین همچون [۸] که بر نوآوری محصول و تغییر رفتار مشتری تأکید داشتند، و نیز با پژوهش [۲۴] که به مزایای کارایی پرداخته‌اند، همسو است، اما با وارد کردن صریح "تأثیر بر محیط‌زیست" به‌عنوان یک پیامد هم‌تراز، مدلی جامع‌تر ارائه می‌دهد.

مدیریت عم ————— مومی، ۱۲ (۴۴)، ۲۰۹-۲۳۵، ۱۳۹۸.

doi:10.22111/jmr.2019.24228.3848

۱۲- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی. «استراتژی‌های کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۱، شماره ۲، ص ۶۹-۹۷، ۱۳۸۶.

doi:10.30497/smt.2007.104

۱۳- رضاییان، علی؛ میکاییلی، فتاح؛ تاجیک، مهدی و احمدی‌زاد، آرمان. «بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب و کار الکترونیکی بین شرکت‌های کوچک و متوسط»، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳۸۹، سال ۴، ۱۰۷-۱۲۰.

doi:10.1001.1.22286853.1389.1.4.5.0

۱۴- عبدی جمایران، علی؛ حسینی، الهه؛ شمسی، الهه و اسلامی، سهیلا. «بررسی کارآفرینی فناورانه»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی، ۱۳۹۶.

https://share.google/Zzf4u1ydlWmdoqVb9

۱۵- رئیس‌نافچی، سمانه. «مروری بر مدل‌های کسب و کار الکترونیک: بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل کسب و کار الکترونیک در SMEها»، سومین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، تهران، ۱۳۹۶.

https://elmmnet.ir/doc/20819982-31011

۱۶- رضایی، بیژن و نعمان‌موسی، سبا. «کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات»، کنفرانس بین‌المللی کسب و کار: فرصت‌ها و چالش‌ها، ۱۳۹۵.

https://civilica.com/doc/562642

۱۷- روشنی حاجی‌بابا، حسین و محمودی، مهدی. «کارآفرینی الکترونیکی (مروری بر منابع و روش‌ها)»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی، ۱۳۹۸.

https://civilica.com/doc/919635

18- Parsakia, K., Kazemi, S., & Saberi, S. Strategic Management of Technology in Psychology: Implications for Decision Making. Health Nexus, No 1, Vol 3, p. 83-93, 2023. https://doi.org/10.61838/kman.hn

19- Hughes, M., Hughes, P., Morgan, R. E., Hodgkinson, I. R., & Lee, Y. Strategic Entrepreneurship Behaviour and the Innovation Ambidexterity of Young Technology-Based Firms in Incubators. International Small Business Journal Researching Entrepreneurship. No 39, Vol 3, p. 202-227, 2020. https://doi.org/10.1177/0266242620943776.

20- Delbaze, H., Sadeh, E., & Pagheh, A. Developing model for developing technological entrepreneurial capabilities in dairy cooperatives. Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development, No 9, Vol 3, P. 145-160, 2022. https://doi.org/10.22069/jead.2022.19713.1570.

21- Santisteban, J., Mauricio, D., & Cachay, O. (2021). Critical success factors for technology-based startup, Int. H. Entrepreneurship and small business, No 42, Vol 4, p. 379-421, 2021. DOI:10.1504/IJESB.2020.10035620.

22- Patil, S. A., Mane, V., & Patil, P. Social Innovation in Education System by Using Robotic Process Automation (Rpa). International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, No 8, Vol 11, p. 3757-3760, 2019. https://doi.org/10.35940/ijitee.k2148.0981119.

23- Satalkina, I. & Steiner, G. 'Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions'. Sustainability, 2020, 12, 2764; doi:10.3390/su12072764.

24- Hadley, Beth., Gloor, P. A., Woerner, S. L., & Zhou, Y. Analyzing VC influence on startup success: a people-centric network theory approach. In Collaborative Innovation Networks (pp. 3-14). Springer, Cham, 2018. DOI:10.1007/978-3-319-74295-3.

قابل تعمیم به سایر استان‌ها نیست. هر استان دارای ویژگی‌های بومی و ظرفیت‌های منحصر به فردی است که راهبردهای توسعه فناوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مطالعه با رویکرد کیفی و با نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. اگرچه این روش برای کشف عمیق پدیده مورد مطالعه مناسب است، اما قابلیت تعمیم‌پذیری آماری ندارد. انجام پژوهش‌های کمی در آینده می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج کمک کند. این پژوهش در بازه زمانی مشخصی انجام شده و تحولات سریع فناوری‌های نوظهور ممکن است باعث شود یافته‌ها در بلندمدت نیاز به بازنگری داشته باشند. پژوهش حاضر تنها بر فناوری‌های نوظهور در حوزه کارآفرینی الکترونیک متمرکز بوده و سایر عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی را پوشش نمی‌دهد.

۷- مراجع

- ۱- چوری، علی. «چالش‌ها و فرصت‌های فناوری‌های نوظهور در مدیریت استراتژیک»، تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، سال ۲، شماره ۴، ص ۱-۷، ۱۴۰۲.
- 2.1 https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.4.1
- ۲- نادری دهنوی، زهرا؛ فیروزآبادی، آمنه و استخریان، طاهره. «کارآفرینی و کسب‌وکار الکترونیک»، اولین کنفرانس ملی مدیریت و کارآفرینی در مکتب شهید حاج قاسم سلیمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۴۰۱.
- https://sirjan.iau.ir/fa/news/228
- ۳- سرافرازی، مهرداد؛ اخروی، حسین و پیروز، پیمان. «فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان عاملی کلیدی و اثرگذار بر استقرار کارآفرینی الکترونیک»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۴، شماره ۴۳، ص ۷۰-۹۲، ۱۳۹۹.
- https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/535
- ۴- زارع میرک‌آبادی، زهرا و نوری، روح‌الله. «فرایند کارآفرینی الکترونیک در ایران: موانع و چالش‌ها»، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، سال ۳، شماره ۱۶۵-۱۸۸، ۱۳۹۴.
- doi: 10.22104/jtdm.2016.415
- ۵- گنج‌بخش، مرضیه و کیان‌فرد، محبوبه. «شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی و کسب‌وکار الکترونیک»، همایش الگوهای نوین مدیریت کسب‌وکار، دوره ۴، ۱۴۰۰.
- https://civilica.com/doc/1394362/
- ۶- حقیقی، مجتبی و عباس‌زاده، مهدیه. «بررسی نقش و جایگاه کارآفرینی با بهره‌گیری از فناوری نوین دنیا در توسعه پایدار کشور»، هشتمین همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران، ۱۴۰۲.
- https://civilica.com/doc/2006388
- ۷- مرتضوی کهنکی، اعظم‌سادات؛ ساکتی، پرویز و محرابی، جواد. «ارائه الگوی کارآفرینی دیجیتال در صنعت حمل و نقل بار جاده‌ای ایران»، رشد فناوری، سال ۲۰، شماره ۸۰، ص ۵۱-۶۷، ۱۴۰۲.
- doi: 10.61186/jstpi.42037.20.80.51
- ۸- صفایی، ناصر و زمانی، سعید. «عوامل بحرانی موفقیت استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری مدرن: مروری نظام‌مند»، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۹، شماره ۷۶، ص ۹-۱۹، ۱۴۰۲.
- doi: 20.1001.1.17355486.1402.19.76.13.3
- ۹- مختاری حسن‌آباد؛ شوال‌پور، سعید و حسینی شکیب، مهرداد. «ارائه چارچوبی برای تبیین شکست کسب‌وکارهای نوپای فناورانه در حوزه فناوری اطلاعات»، مدیریت نوآوری، سال ۱۱، شماره ۳، ص ۱۴۷-۱۸۴، ۱۴۰۱.
- doi:20.1001.1.23225386.1401.11.3.6.2
- ۱۰- فیض‌الهی، صادق؛ حیدری؛ حسینی و حیدری، حسینی. «شناسایی موانع و چالش‌های کارآفرینی الکترونیک با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای الکترونیک نوپا در سطح شهر ایلام)»، دانش کارآفرینی، سال ۲، شماره ۲، ص ۴۰-۵۲، ۱۴۰۱.
- https://sanad.iau.ir/en/Article/791197?FullText=FullText
- ۱۱- بابایی فارسانی، میثم؛ امین‌دوست، عاطفه و شکرچی‌زاده، احمدرضا. طراحی مدل نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از رویکرد آمیخته. پژوهش‌های