

ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیکی)

عزیز ارفعی^۱، رستگار محمدی^۲، پیمان اکبری^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

^۳ مربی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی است. در این پژوهش، با مطالعه مبانی نظری در چهار مبحث مدل‌های گرایش کارآفرینی شرکتی، دانش فرد، اقتصاد شبکه، موفقیت کارآفرینی الکترونیکی و همچنین مؤلفه‌ها و عناصر الگوی استخراج، بر مبنای آن‌ها، الگوی پیشنهادی اولیه طراحی و ابزار سنجش آن نیز تدوین شد. روش پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۱۸۵ نفر از کارکنان شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک استان کرمانشاه، همدان، کردستان و ایلام می‌باشد. در این پژوهش برای اکتشاف عوامل و بسط گویه‌های پرسشنامه از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PCA) و روابط ساختاری (AMOS) استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که برای گرایش کارآفرینی الکترونیک از پرسشنامه استاندارد و برای دیگر متغیرها پرسشنامه محقق ساخته است. روایی صوری و محتوای آن به تأیید پنج تن از استادان دانشگاه و کارشناسان رسید، پایایی کلی پرسشنامه ۰/۸۸ می‌باشد. مشاهدات مربوط به پرسش‌نامه و متغیرهای هر سؤال با طیف آن (لیکرت) ارائه گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه‌های گرایش کارآفرینی شرکتی، دانش فرد و اقتصاد شبکه بر جنبه‌های مختلف موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. براساس یافته‌ها بیشترین اثرگذاری اقتصاد شبکه بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی بوده و فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری، دانش فناوری اطلاعات در درجات بعدی قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی الکترونیکی، اقتصاد شبکه‌ای، گرایش کارآفرینی شرکتی، کسب‌وکارهای الکترونیکی.

۱- مقدمه

صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱، امروزه افق‌های نوینی در کسب‌وکار و اشتغال‌زایی مولد ایجاد کرده که همگی، در توسعه پایدار در دهکده جهانی نقش مهمی ایفا کرده است. عصر سایبر که امروزه مرزهای فیزیکی را در نور دیده است و چهره‌ای جدید از دنیای ارتباطات و اطلاعات را فرا روی ساکنان شش میلیارد نفر کره خاکی قرار داده است، نمونه عینی عصری است که آلوین تافلر، از آن به نام انقلاب ارتباطات یاد می‌کند. جامعه شناسی، جامعه اطلاعاتی جهان ما را به این حقیقت رهنمون می‌کند، که مرحله گذار از سنت به مدرنیسم دیجیتالی می‌باشد (آقازمانی، ۱۳۸۶). طی چند سال گذشته، فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای در اکثر بخش‌های صنعتی تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گرفته است. مزایای عمده این‌گونه فناوری‌ها (از جمله؛ اینترنت که با ویژگی‌های منحصر به فرد خود، بستری مناسب را برای همگرایی بین فرایندهای توسعه اطلاعات و ارتباطات فراهم کرده است)، خصوصاً با توجه به کارایی و اثربخشی آن-ها، ادامه این‌روند را در آینده تضمین می‌نماید. توسعه سریع و پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای، که اشاره بر استفاده تجاری از شبکه‌های داده الکترونیکی یا به عبارت دیگر؛ یک اقتصاد شبکه‌ای دیجیتالی دارد که از طریق طرح‌های مبنای گوناگون، انجام فرایندهای اطلاعاتی، ارتباطی و معاملاتی را امکان‌پذیر می‌نماید، به‌طور قطع تأثیر قابل ملاحظه‌ای در انواع امکانات برای گسترش مفاهیم کسب‌وکار خلاقانه‌ای که بر پایه شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند و به‌واسطه تأسیس یک شرکت جدید (فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی) قابل درک می‌باشند. به‌رغم این چشم‌انداز، اصطلاح "کارآفرینی الکترونیکی" بالطبع، عمل تأسیس شرکت‌های جدید خصوصاً در اقتصاد شبکه‌ای را توصیف می‌نماید (کولمان^۲، ۲۰۰۶). و تأسیس این فعالیت‌های مخاطره‌آمیز (کارآفرینی الکترونیکی) در اقتصاد شبکه‌ای بر عهده کارآفرین الکترونیکی است. کارآفرینی الکترونیکی، تجدیدگرایی در فرآیند کارآفرینی در دهکده جهانی است و یک شیوه جدید در کسب‌وکار در دنیای جدید است. دنیایی که از آن به‌عنوان دنیای دیجیتال یا دهکده جهانی نام می‌بریم. دهکده جهانی مک لوهان یک فرصت طلایی برای افرادی است که می‌خواهند با کمترین هزینه و ابزار، حداکثر بازدهی را در کار هدفمند خود به دست آورند. برای همین می‌توان نام قرن بیست و یکم را قرن بهره‌وری یا قرن اثربخشی دیجیتالی نامید (آقازمانی، ۱۳۸۶).

برای موفقیت کارآفرین الکترونیک علاوه بر داشتن گرایش کارآفرینانه که در هر بعد از کارآفرینی لازم می‌باشد. دانش الکترونیکی را نیز طلب می‌کند که این امر در بستر اقتصاد شبکه انجام می‌شود. رشد شبکه‌های داده الکترونیکی، مخصوصاً اینترنت و حادث شدن انقلابی جدید در بستر آن، که از همگرایی بین فرآیندهای توسعه اطلاعات و توسعه فناوری ارتباطات به وجود آمده، باعث ظهور یک بعد جدید کسب‌وکار به نام کسب‌وکارهای الکترونیکی گردیده است توسعه سریع و پایدار فناوری‌های وابسته به اینترنت در همراهی با اقتصاد شبکه‌ای به‌طور قطع تأثیر قابل ملاحظه‌ای در انواع امکانات برای گسترش مفاهیم کسب‌وکار خلاقانه‌ای که بر پایه شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند و به‌واسطه تأسیس یک شرکت جدید (فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی) قابل درک می‌باشند. به‌رغم این چشم‌انداز، اصطلاح "کارآفرینی الکترونیکی" بالطبع، عمل تأسیس شرکت‌های جدید خصوصاً در اقتصاد شبکه‌ای را توصیف می‌نماید، که یک تجدیدگرایی در فرآیند کارآفرینی در دهکده جهانی است. کارآفرینی الکترونیکی امروزه به‌عنوان یک از روش‌های نوین کسب‌وکار به شمار می‌آید، که آگاهی از مؤلفه‌های اثربخش آن می‌تواند در تربیت و ترغیب کارآفرینان الکترونیکی به‌عنوان صنعتگران جامعه اطلاعاتی هزاره سوم نقش بسزایی ایفا کند. این مهم، خط اصلی فکری این پژوهش را شکل می‌دهد و این پژوهش می‌کوشد تا در این حوزه و دستیابی به آن گام‌هایی بردارد.

¹ ICT² Kollmann

۲- ادبیات پژوهش

۱-۲ مفهوم اقتصاد شبکه‌ای:

از اوایل دهه ۹۰ تاکنون، فناوری اطلاعات خلاقانه موجب یک تغییر ساختاری در هر دو زمینه اجتماعی و اقتصادی، خصوصاً از طریق دیجیتالی کردن اطلاعات و شبکه‌های رایانه‌ای، گردیده است. در حالی که درست در چند سال قبل، رایانه‌ها و شبکه‌ها تنها برای برخی از متخصصین کاربرد داشتند، امروزه آن‌ها بخش اصلی زندگی روزمره را بیش از پیش تشکیل می‌دهند. فناوری دیجیتال و تأثیراتش بر روی انتقال اطلاعات فراگیر شده است. نتایج حاصل از این توسعه، فناوری‌های اطلاعات خلاقانه مثل؛ اینترنت/ شبکه جهانی وب، ارتباطات از راه دور سیار و تلویزیون‌های تعاملی می‌باشد. ارتباط رو به رشد فناوری اطلاعات و گسترش شبکه‌های داده‌های الکترونیکی، بعد و سطح جدیدی در کسب‌وکار / تجارت ایجاد نموده که می‌توان آن را اقتصاد شبکه‌ای نامید. این موضوع خصوصاً توسط بخشی از فرایندهای کسب‌وکار الکترونیکی که منتهی به مسیرهای داده دیجیتال‌اند، متأثر گردیده است. با توجه به اهمیت اطلاعات به‌عنوان یک عامل حمایتی و مستقل رقابتی و همچنین افزایش شبکه‌های داده دیجیتال، می‌بایست وجود یک تقسیم‌بندی در سطوح بازرگانی مرتبط به آینده کسب‌وکار در دنیا را مسلم تلقی نمود. علاوه بر سطح واقعی محصولات و یا خدمات فیزیکی (اقتصاد واقعی)، یک سطح الکترونیکی برای شبکه‌های داده دیجیتال و ارتباطی (اقتصاد شبکه‌ای) وجود خواهد داشت. امکانات تجاری ناشی از این توسعه (اقتصاد شبکه‌ای) را می‌توان، کسب‌وکار الکترونیکی نامید، که نشان دهنده به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعات دیجیتال برای حمایت از فرایندهای کسب‌وکار در مراحل آماده‌سازی، مذاکره و نتیجه‌گیری می‌باشد. عناصر اصلی لازم در این مورد، شامل اطلاعات، ارتباطات و معاملات، میان شرکای تجاری شرکت کننده، از طریق شبکه‌های دیجیتالی، به ترتیب منتقل و منتهی می‌گردند. با توجه به مطالب فوق تعریف ذیل را می‌توان برای اقتصاد شبکه‌ای ارائه نمود: "اصطلاح اقتصاد شبکه‌ای اشاره بر استفاده تجاری از شبکه‌های داده الکترونیکی یا به عبارت دیگر؛ یک اقتصاد شبکه‌ای دیجیتال، دارد که از طریق طرح‌های مبنای گوناگون، انجام فرایندهای اطلاعاتی، ارتباطی و معاملاتی را امکان‌پذیر می‌نماید." زیربنای اقتصاد شبکه‌ای توسط چهار ابداع فن شناختی: ارتباط از راه دور، فناوری اطلاعات، فناوری رسانه و سرگرمی (معروف به بازارهای زمان) شکل گرفته است. تاکنون، این ابداعات به‌طور قابل ملاحظه بر شیوه‌های عملی برای اداره اطلاعات، ارتباطات و معاملات اثرگذار بوده‌اند. اقتصاد شبکه‌ای شامل دو طرح مبنای است که تا حدی، بیشتر بر اطلاعات و ارتباطات تمرکز دارند و عبارت‌اند از:

یک جامعه الکترونیکی، که تماس الکترونیکی بین اشخاص و یا نهادها را به‌واسطه شبکه‌های دیجیتال امکان‌پذیر می‌نماید. آنچه که در اینجا رخ می‌دهد یک تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خلاقانه برای حمایت از مبادله داده و دانش می‌باشد. یک شرکت الکترونیکی، که همکاری الکترونیکی بین شرکت‌ها را به‌واسطه شبکه‌های دیجیتال میسر می‌نماید. این امر مستلزم یک تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خلاقانه برای متصل نمودن فعالیت کسب‌وکارهای جداگانه به‌منظور ایجاد یک شرکت مجازی ارائه دهنده یک مجموعه پیشنهاد، می‌گردد (کولمان^۱، ۲۰۰۶).

۲-۲ مفهوم کسب‌وکار الکترونیک:

یکی از ویژگی‌های اصلی دنیای دیجیتال، چند بعدی بودن آن است. یکی از ابعاد آن بعد کسب‌وکار و جنبه اقتصادی آن است. در سال‌های اخیر که این زمینه در زندگی انسان باز شده است (مفاخری، ۱۳۸۶) ظهور فن‌آوری‌های جدید و شبکه‌های داده الکترونیکی که مهم‌ترین آن‌ها اینترنت می‌باشد نقش بسیار مهمی در تحولات مربوط به کسب‌وکار و اقتصاد داشته است و فرصت‌های عظیمی را برای کسب‌وکارها به وجود آورده است. این فرصت‌ها ناشی از ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت می‌باشد. در دنیای امروز که با حجم عظیم تبادلات اینترنتی روبه‌رو هستیم کسب‌وکار الکترونیک جزء لاینفک دنیای اینترنتی است. کسب‌وکار الکترونیک، واژه‌ای است که امروزه در مقالات بازرگانی، کسب‌وکار و رسانه‌های عمومی بسیار بکار می‌رود. این پدیده

¹ Kollmann

نوین هم به علت نوپا بودن و هم به علت کاربردها و زمینه‌های بسیار متنوع فعالیت، نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. همچنین کسب‌وکار الکترونیک پدیده‌ای چند رشته‌ای است که از طرفی با پیشرفته‌ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی پیوستگی دارد. از این‌رو تعابیر گوناگونی از آن پدید آمده است. برخی فکر می‌کنند کسب‌وکار الکترونیک به معنی انجام امور تجاری بدون استفاده از اسناد و مدارک کاغذی است. برخی دیگر تبلیغات بر روی اینترنت و حتی خود اینترنت را مترادف با کسب‌وکار الکترونیک (اینترنتی) می‌دانند (قربان و دیگران، ۱۳۸۹). همان‌طور که ذکر شد با توجه به گستره بزرگ کسب‌وکار الکترونیکی تعابیر و تعاریف پرشماری از آن مطرح شده است که در زیر به دو مورد اشاره می‌گردد:

- کسب‌وکار الکترونیک به معنی قادر ساختن کارکنان، شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان و مشتریان به کار با یکدیگر و تسهیم و تبادل اطلاعات به صورت الکترونیکی و کاراتر نمودن سازمان در خلق و ارائه ارزش است (دافی و داله^۱، ۲۰۰۲).
- کسب‌وکار الکترونیک عبارت است از کاربرد شبکه و فن‌آوری‌های پردازش اطلاعات به منظور سرعت بخشیدن و کارآمد ساختن فرآیندهای تولید و کسب‌وکار، کاهش هزینه‌ها، دسترسی به مشتریان جدید و حفظ و توسعه روابط بهتر با مشتریان موجود (کاتون^۲، ۲۰۰۳).

۳-۲ کارآفرینی الکترونیکی:

تا اینجا با مفاهیم و تعاریف اقتصاد شبکه‌ای، کسب‌وکار الکترونیک و کارآفرینی آشنا شدیم، حال به بحث پیرامون کارآفرینی الکترونیکی می‌پردازیم. فرآیند تغییر و تحول مستمر و پر شتاب در آغاز هزاره سوم میلادی، از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری و از مهم‌ترین مشخصات بارز آن به شمار می‌رود و فرآیند کارآفرینی و خلاقیت که اساس و بستر تغییر و تحول و درگرگونی است و در این خصوص نقش بسیار بنیادین و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند، خود در بستر تغییر و تحول و درگرگونی قرار گرفته است (کلانتریان و دیگران، ۱۳۹۱). شاید اینترنت بزرگترین انقلاب در علم و فناوری است که نسل ما قادر به تصور آن است و مزایای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بسیاری را برای جوامع به ارمغان آورده است (بالاچاندوران و ساکتویلان^۳، ۲۰۱۳). یکی از مهم‌ترین جنبه‌های اینترنت، امکان تعامل است تا آنجا که پیتر دراگر گفته است: "آنچه که امروزه زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده است، پذیرش اینترنت به‌عنوان واسطه تعامل بین مردم و سازمان‌هاست و نه صرفاً خلق اینترنت". طی چند سال گذشته، فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای در اکثر بخش‌های صنعتی تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گرفته است. مزایای عمده این‌گونه فناوری‌ها (از جمله؛ اینترنت که با ویژگی‌های منحصر به فرد خود، بستری مناسب را برای همگرایی بین فرایندهای توسعه اطلاعات و ارتباطات فراهم کرده است)، خصوصاً با توجه به کارایی و اثربخشی آن‌ها، ادامه این روند را در آینده تضمین می‌نماید. توسعه سریع و پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای که اشاره بر استفاده تجاری از شبکه‌های داده الکترونیکی، یا به عبارت دیگر؛ یک اقتصاد شبکه‌ای دیجیتال، دارد که از طریق طرح‌های مبنای گوناگون، انجام فرایندهای اطلاعاتی، ارتباطی و معاملاتی را امکان‌پذیر می‌نماید، به‌طور قطع تأثیر قابل ملاحظه‌ای در انواع امکانات برای گسترش مفاهیم کسب‌وکار خلاقانه‌ای که بر پایه شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند و به‌واسطه تأسیس یک شرکت جدید (فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی) قابل درک می‌باشند. به‌رغم این چشم‌انداز، اصطلاح "کارآفرینی الکترونیکی" بالطبع، عمل تأسیس شرکت‌های جدید خصوصاً در اقتصاد شبکه‌ای را توصیف می‌نماید (کولمان^۴، ۲۰۰۶). کارآفرینی الکترونیکی، کارآفرینی در کسب‌وکارهای الکترونیک توصیف می‌شود که ابعاد الکترونیکی کارآفرینی، شامل تمامی عناصر کلیدی کارآفرینی از جمله ریسک‌پذیری،

¹ Duffy & Dale

² Cotton

³ V. Balachandran, M. Sree Sakthivelan

⁴ Kollmann

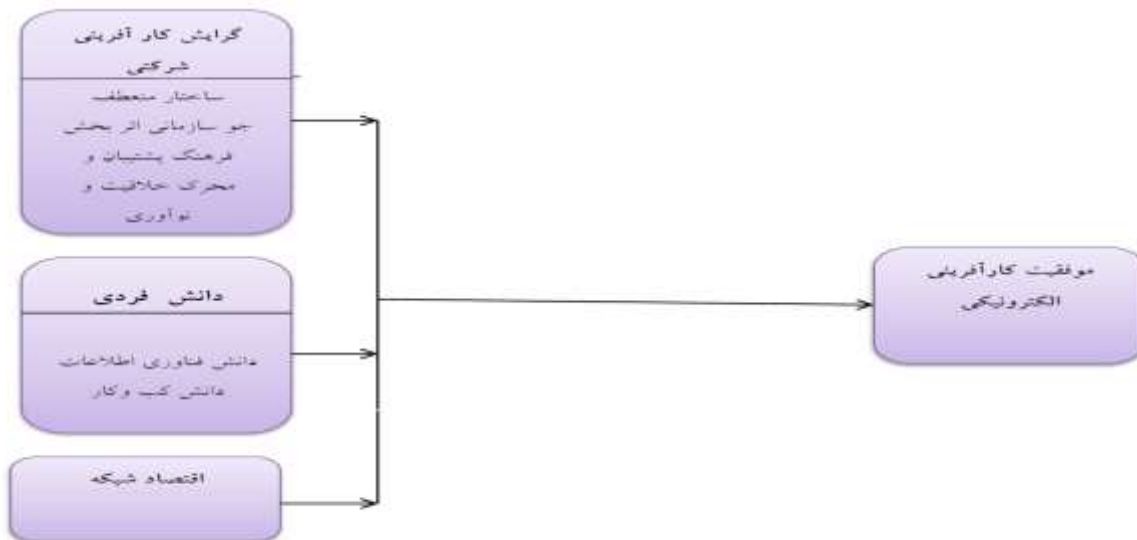
کنترل در حین فرآیند و نوآوری و راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار الکترونیکی می‌باشد (ژو^۱، ۲۰۰۷). در ادامه به تبیین مفاهیم کارآفرینی و کارآفرین الکترونیکی خواهیم پرداخت.

۳. اهداف و سؤالات پژوهش

هدف کلی پژوهش ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی است. در راستای این هدف کلی، سؤالات ویژه‌ی زیر طرح شدند

۱. چه الگویی برای ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی مناسب است؟
۲. مؤلفه و عناصر اصلی الگوی پیشنهادی کدام هستند؟
۳. الگوی پیشنهادی با شرایط متفاوت جامعه تناسب دارد؟
۴. آیا مؤلفه‌های اصلی الگو با هم دارای هم‌بستگی هستند؟
۵. استخراج یک مدل مفهومی.

مدل پیشنهادی موفقیت کارآفرینی الکترونیکی:



نمودار شماره ۱: مدل پیشنهادی

۴. روش‌شناسی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

پژوهش حاضر براساس هدف، کاربردی است و روش آن براساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک استان کرمانشاه، همدان، کردستان و ایلام است که ۱۸۵ نفر می‌باشد چون جامعه این پژوهش مشتمل بر ۱۵ شرکت و ۱۸۵ کارمند رسمی بود محققان امکان بررسی کامل جامعه را به صورت سرشماری داشته لذا از نمونه‌گیری استفاده نشده است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که برای گرایش کارآفرینی الکترونیک از پرسشنامه استاندارد و برای دیگر متغیرها پرسشنامه محقق ساخته است که تعداد کل گویه‌های پرسش‌نامه شامل ۵۳ گویه می‌باشد به منظور بررسی (اعتبار محتوایی و صوری) ابزار سنجش الگو، ابتدا پرسش‌نامه‌ی اولیه به حضور ۵ نفر از استادان رشته‌ی کارآفرینی و مدیریت، ارائه شد که از یک طرف، پس از اعمال نظرات آنان در زمینه‌ی مؤلفه‌ها و عناصر الگو و گویه‌های پرسش‌نامه و از طرف دیگر با استفاده از روش تحلیل عاملی اصلاحات لازم به عمل آمد و هم‌چنین

¹ Fang Zhao

سایر اصلاحات نگارشی لحاظ شدند. این پرسشنامه بعد از نهایی شدن به تمامی شعب ارسال گردید. از این تعداد ۱۸۰ پرسشنامه جمع آوری شد که تعداد ۲ پرسشنامه ناقص بوده و در نهایت تعداد ۱۷۸ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به منظور رسیدن به اهداف پژوهش، ابتدا برای پاسخگویی به سؤالات اول و دوم پژوهش، از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی و بررسی منابع چاپی و الکترونیکی استفاده شد. سپس مبانی نظری مرتبط با موضوع گردآوری گردید و با توجه به آن‌ها و انجام مصاحبه تخصصی با جمعی از استادان و کارشناسان الگوی اولیه طراحی و مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن نیز شناسایی شد. آن‌گاه اعتباریابی مؤلفه‌ها با استناد به نتایج مصاحبه و بهینه‌سازی مؤلفه‌ها انجام گرفت و از طریق تحلیل عوامل، اصلاحات لازم صورت پذیرفت و الگوی نهایی تدوین گردید.

جدول شماره (۱) عوامل و شاخص‌های نهایی مدل موفقیت کارآفرینی الکترونیکی

| عامل | شاخص (متغیر) |
|--------------------------------------|---|
| ساختار منعطف | ابراز نظر، ارزیابی مسائل چالش‌انگیز در محیط باز، دسترسی اطلاعات، آشنایی با مأموریت سازمان، |
| جوسازمانی اثربخش | اختیار لازم برای انتخاب مسئولیت، احساس رضایت بخشی، درخواست کمک بدون ناراحتی، همکاری دوستانه، وجود بازخورد، آگاه بودن از انتظارات |
| فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری | ارزش تلقی شدن خلاقیت، تشویق برای کار بهتر و بهره‌وری بیشتر همچنین قبول ریسک، اعتماد به همکاران، استفاده از ایده‌ها، حمایت از کار گروهی و تغییر، انگیزه برای شرکت در دوره‌های آموزشی |
| قابلیت و انگیزش فردی | کافی بودن دانش، اعتماد به توانایی‌ها، ارائه ایده‌های نو، به عهده گرفتن مسئولیت‌ها، تحمل عدم اطمینان، تمایل به کار گروهی، انجام کار بدون وقفه |
| دانش فناوری اطلاعات | دانش استفاده از اینترنت و وسایل ارتباط از راه دور، آشنایی با برنامه‌نویسی کامپیوتر، آشنایی با وسایل و فناوری سرگرمی، آشنایی با فناوری رسانه |
| دانش کسب و کار | شناخت انواع شرکت‌های حقوقی، آشنایی با بازار، دانش در مورد مسائل مالی، شناخت قوانین مالیاتی، دانش در مورد بیمه‌ها، آشنایی با مسائل مدیریتی |
| اقتصاد شبکه | ارتباط از ره دور، فناوری اطلاعات، اینترنت/شبکه جهانی وب، فناوری رسانه، فناوری سرگرمی عدم وجود اشکالات تکنولوژیکی تارنما در هنگام انجام معاملات بهنگام |
| موفقیت کارآفرینی الکترونیکی | منحصربه‌فرد بودن کالا، توسعه بازار، ثبات در فعالیت، نفوذ در بازار |

به منظور پاسخ به سؤالات سوم پژوهش، از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه یا به عبارتی از آزمون T یک نمونه‌ای استفاده گردیده است که در واقع تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی را با یک مقدار مفروض مورد آزمون قرار می‌دهد. به طور خلاصه برای بررسی وضعیت هر کدام از متغیرهای پژوهش از آزمون آماری میانگین یک نمونه استفاده گردید. به منظور عدم تداخل با فرضیات پژوهش در هر مورد، گزاره مربوطه به صورت سؤال مطرح شده است. فرضیه صفر در تمام متغیرهای تحقیق با توجه به طیف ۵ تایی لیکرت به این صورت است: آزمون فرض:

$$H_0: (\text{فرضیه صفر}) \mu = 3$$

$$H_1: (\text{فرضیه مقابل}) \mu \neq 3$$

بایستی ذکر شود از آنجا که حدس خاصی در ارتباط با وضعیت متغیرهای پژوهش نمی‌توان زد از سؤال و متعاقباً آزمون میانگین دو طرفه استفاده شده است. با توجه به اینکه تمامی سؤالات پرسشنامه به صورت مستقیم طراحی شده‌اند میانگین به دست آمده در بازه ۴ تا ۵ به معنای وضعیت مناسب، در بازه ۳ تا ۴ به معنای وضعیت نسبتاً مناسب، در بازه ۲ تا ۳ به معنای وضعیت نامناسب و در بازه ۱ تا ۲ به معنای وضعیت بحرانی می‌باشد. با توجه به اینکه حدس خاصی راجع به وضعیت متغیرها نمی‌توان زد از آزمون میانگین دو جامعه (دو طرفه) استفاده شده است و بجای ارائه فرضیه می‌توان از سؤال استفاده نمود.

جدول ۲) بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

| متغیرهای تحقیق | ضریب معناداری (SIG) | آماره T | میانگین | وضعیت |
|--------------------------------------|---------------------|---------|---------|--------------|
| ساختار منعطف | ۰.۰۰۲ | ۳.۱۹۱ | ۳.۱۶۳۹ | نسبتاً مناسب |
| جوسازمانی اثربخش | ۰.۰۰۰ | ۷.۸۸۵ | ۳.۳۴۰۷ | نسبتاً مناسب |
| فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری | ۰.۰۰۰ | ۳.۲۹۱ | ۳.۲۶۳۹ | نسبتاً مناسب |
| قابلیت و انگیزش فردی | ۰.۰۰۰ | -۸.۰۶۹ | ۲.۶۳۸۰ | متوسط |
| دانش فناوری اطلاعات | ۰.۰۰۰ | -۳.۷۰۷ | ۲.۸۳۴۷ | نسبتاً مناسب |
| دانش کسب و کار | ۰.۰۰۰ | ۷.۸۹۵ | ۳.۲۲۰۱ | نسبتاً مناسب |
| اقتصاد شبکه | ۰.۰۰۰ | -۳.۷۱۷ | ۲.۹۶۶۶ | متوسط |

به منظور پاسخ به سؤالات چهارم و پنجم فرضیات زیر با توجه به ادبیات پژوهش در نظر گرفته شده است:

۱-۴ فرضیه‌های پژوهش

- الف) گرایش کارآفرینی شرکتی بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۱-۱) ساختار منعطف بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۲-۱) جوسازمانی اثربخش بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۳-۱) فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۴-۱) قابلیت و انگیزش فردی بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ب) دانش فردی بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد
- ۱-۲) دانش فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۲-۲) دانش کسب و کار بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ج) اقتصاد شبکه بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲-۴ اعتبار پایایی ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش، به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همسانی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای بررسی روایی سازه‌ای و نیز ساختار عوامل متغیرهای پژوهش، شیوه آماری تحلیل عاملی از نوع اکتشافی از روش مؤلفه‌های توأم با چرخش واریماکس استفاده شده است. بارهای عاملی ۰/۰۵ به عنوان بارهای عاملی بالا و قابل قبول در نظر گرفته شده‌اند. جدول (۳) نتایج بررسی روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد با توجه به داده‌های جدول، مقدار آلفای کرونباخ کلیه ضرایب مذکور بزرگ‌تر از حداقل مقادیر آلفای کرونباخ، یعنی ۰/۷ بوده‌اند. لذا پایایی پرسشنامه تأیید گردید و پایایی کلی پرسشنامه ۰/۸۸ می‌باشد.

تحلیلی عاملی این پرسشنامه استقلال چهار عامل برای گرایش کارآفرینی شرکتی، دو عامل برای دانش فردی، پنج عامل برای اقتصاد شبکه و چهار عامل را برای موفقیت کارآفرینی الکترونیکی نشان می‌دهد. مقادیر جدول از خروجی نرم‌افزار SPSS19 هستند. آنچه گفته شد ضامن اعتبار و پایایی شاخص‌ها قبل از نتیجه‌گیری درباره روابط بین عوامل یا سازه‌ها خواهد بود. پس از ارزیابی پرسشنامه، در مرحله بعد توسط تحلیل عامل تأییدی برازش مدل تخمین زده خواهد شد.

جدول شماره ۳) خلاصه آزمون پایای و تحلیل عاملی اکتشافی

| متغیر | آلفای کرونباخ | kmo | عوامل استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی | مقدار ویژه | درصد واریانس توسط عامل R^2 | درصد کل واریانس تعیین شده |
|-----------------------------|---------------|------|--|------------|------------------------------|---------------------------|
| گرایش کارآفرینانه | ۰/۸۸ | ۰/۷۶ | عامل ۱ | ۱/۲۵۱ | ۱۶/۵۷ | ۵۳/۵۴ |
| | | | عامل ۲ | ۲/۶۷۵ | ۱۶/۲۶ | |
| | | | عامل ۳ | ۱/۷۵۲ | ۱۱/۵۱ | |
| | | | عامل ۴ | ۲/۲۰۱ | ۹/۱۶ | |
| دانش فردی | ۰/۸۰ | ۰/۷۵ | عامل ۱ | ۲/۲۰۴ | ۹/۱۸ | ۷۵/۵۵ |
| | | | عامل ۲ | ۳/۷۶۸ | ۲۰/۹۰ | |
| اقتصاد شبکه | ۰/۷۱ | ۰/۷۱ | عامل ۱ | ۱/۹۶۹ | ۱۸/۹۰ | ۸۷/۸۹ |
| موفقیت کارآفرینی الکترونیکی | ۰/۹۲ | ۰/۸۵ | عامل ۱ | ۱/۵۵ | ۱۸/۲۴ | ۸۹/۲۴ |

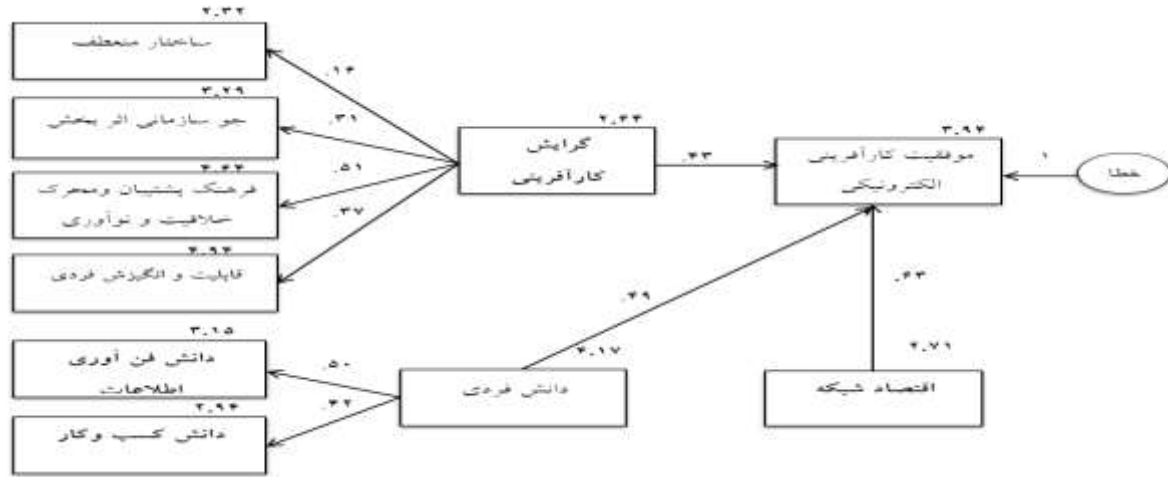
۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱ همبستگی ما بین متغیرهای مستقل و وابسته

جدول شماره ۴) همبستگی ما بین متغیرها مستقل و وابسته

| متغیر وابسته | متغیر مستقل | موفقیت کارآفرینی الکترونیکی |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| گرایش کارآفرینی شرکتی | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۶۶** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ |
| ساختار منعطف | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۲۶** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ |
| جوسازمانی اثربخش | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۴۰** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ |
| فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۷۷** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۱ |
| قابلیت و انگیزش فردی | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۳۳** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ |
| دانش فردی | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۶۳** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ |
| دانش فن‌آوری اطلاعات | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۶۸** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ |
| دانش کسب‌وکار | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۴۲** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۲ |
| اقتصاد شبکه | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۸۷** |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ |

۵-۲ ارائه و برآورد مدل



نمودار ۲) برآورد تخمین استاندارد مدل

همان‌طور که در خروجی نرم‌افزار از تخمین‌های استاندارد و نیز اعداد معنی‌داری مربوط به تحلیل مسیر مشاهده می‌شود (نمودار ۲) گرایش کارآفرینی شرکتی به‌عنوان متغیری مکنون در چهار متغیر و دانش فردی به‌عنوان متغیر مکنون دو متغیر شناسایی شده است.

۵-۳ برازش مدل

ارزیابی برازش مدل با مقایسه ماتریس کوواریانس برآورده شده برای جامعه (براساس مدل) و ماتریس کوواریانس نمونه (براساس داده‌های مشاهده شده) به دست می‌آید. مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی روابط خطی ساختاری که به تبیین واریانس می‌پردازند، شاخص‌های برازندگی (GFI)، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)، شاخص برازش افزایشی (IFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI) که از نظر درجات آزادی تعدیل شده و جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) هستند. هر پرسش آزمون معنی‌داری برای شاخص‌های GFI و AGFI و IFI و CFI و NFI و که بین صفر (بر ارزش ضعیف) و یک (بر ارزش کامل) متغیر است. هر چه این شاخص‌ها به یک نزدیک‌تر باشند، اشاره برازش بهتر مدل از داده‌ها دارد. در مورد شاخص RMSEA نیز مقادیر کوچک شاخص نشان دهنده برازش خوب مدل است. نتایج برازش مدل اندازه‌گیری گرایش کارآفرینانه، دانش فردی، اقتصاد شبکه، موفقیت کارآفرینی الکترونیکی در تائید تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول شماره ۴) خلاصه تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های خوبی برازش

| عنوان شاخص | مقدار | دامنه مطلوب | نتیجه | |
|---------------------|-------|-----------------------------|-----------|---------------------------------|
| $\frac{\chi^2}{df}$ | ۱/۲۹۰ | $0 < \frac{\chi^2}{df} < 5$ | تائید مدل | مجذور کای |
| RMSEA | ۰/۰۴۰ | RMSEA < 0.05 | مورد قبول | ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب |
| RMR | ۱/۲۵۸ | RMR ≥ 0 | تائید مدل | ریشه میانگین مربعات باقیمانده |
| GFI | ۰/۹۴۳ | GFI > 0.9 | تائید مدل | نیکویی برازش |
| AGFI | ۰/۹۰۱ | AGFI > 0.85 | تائید مدل | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده |

| | | | | |
|-----|-------|------------|-----------|---------------------------------------|
| NFI | ۰/۹۱۱ | NFI > 0.90 | تائید مدل | شاخص برآزش هنجار شده (بنتلر - بونت) |
| CFI | ۰/۹۷۸ | CFI > 0.90 | تائید مدل | شاخص برآزش تطبیقی |
| IFI | ۰/۹۷۹ | IFI > 0.90 | تائید مدل | شاخص برآزش افزایشی |

مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های فوق با توجه به محدوده پیشنهادی برای مقایسه، نشانگر برآزش متوسط تا خوب برای مدل می‌باشند.

۶. نتیجه‌گیری

ایجاد فعالیت‌های مخاطره‌آمیز جدید (کارآفرینی الکترونیکی)، نقش تعیین کننده‌ای در توسعه اجتماعی و اقتصادی هر کشور بازی می‌نماید. این امر ناشی از این واقعیت است که در کنار هر فعالیت مخاطره‌آمیز جدید که بازاری خلق می‌نماید، شرکایی به وجود آمده که به‌طور بالقوه محرک رقابت و پیشرفت اقتصاد می‌باشند. بنابراین، تشکیل شرکت‌های جدید (کارآفرینی الکترونیکی) علی‌رغم ناآرامی بازار فعلی، موضوع مهمی برای هر صنعت ملی می‌باشد. با این حال، کسب‌وکار الکترونیکی می‌بایست توسط تصمیم‌گیرندگان مورد بی‌اعتنایی قرار نگیرد؛ چرا که مزایای فن شناختی‌اش کاملاً واضح و قطعاً به فرایندها و مفاهیم جدیدی در کسب‌وکار منجر خواهد شد. توانایی به دست آوردن حداکثر سود از روابط هماهنگ شده در جهان کسب‌وکار الکترونیکی رقابتی امروز، ضروری شده است. توان مصرف کننده یا خریدار به دنیای کسب‌وکار الکترونیک غلبه خواهد کرد و کارآفرینان اینترنتی کوچک‌تر را سوق می‌دهد که با هم ادغام شوند تا برای مشتریانی که رو به افزایش‌اند، محصولات و خدمات، اطلاعات غنی و سریع‌الانتقال و معاملات با کیفیت و سریع فراهم کنند. علاوه بر این مشارکت الکترونیکی یکپارچه کمک می‌کند که فرآیند تولید به مصرف از طریق طراحی و برنامه‌ریزی مشترک، سریع‌تر و راحت‌تر صورت گیرد و کارایی را از طریق اینترنت با کاهش کالاهای انباشته در بازار بهبود می‌بخشد، در نتیجه سودآوری ایجاد می‌کند. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داده است، تأثیر اقتصاد شبکه‌ای بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی بوده است پس از بوده و فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری، دانش فناوری اطلاعات در درجات بعدی قرار دارند در واقع اقتصاد شبکه‌ای با طرح‌های مبنای گوناگون، انجام فرایندهای اطلاعاتی، ارتباطی و معاملاتی را امکان‌پذیر می‌نماید و از طریق ارتباط از راه دور، فناوری اطلاعات، اینترنت / شبکه جهانی وب، فناوری رسانه، فناوری سرگرمی عدم وجود اشکالات تکنولوژیکی تارنما در هنگام انجام معاملات به‌نگام بیشترین تأثیر را بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی به‌عنوان سطحی از خدمات که کارآفرین آرزوی دریافت آن را دارد داشته است. با توجه به اثر مدیریت دانش بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی و با نگاه به این مورد که کارآفرینی الکترونیکی افق‌های نوینی در کسب‌وکار و اشتغال‌زایی مولد ایجاد کرده که همگی، در توسعه پایدار در دهکده جهانی نقش مهمی ایفا کرده است و با دانش بر وضعیت کنونی اشتغال و نرخ بالای بیکاری در زمان فعلی در ایران باید تدابیری از سوی مدیران ارشد جهت شناسایی و برداشت موانع اقتصاد شبکه در تلاش برای زیرساخت‌های لازم که در پژوهش به آن اشاره شده است باشند. از نظر میزان هم‌بستگی بین مؤلفه‌ها با موفقیت کارآفرینی الکترونیکی نیز با استفاده از ضریب هم‌بستگی پیرسون مشخص شد که اکثر مؤلفه‌های الگو با موفقیت کارآفرینی الکترونیکی هم‌بستگی متوسط و زیاد هستند هم‌چنین، در سنجش میزان تناسب الگو مشخص شد که پنج مؤلفه در سطح نسبتاً مناسب و دو مؤلفه در سطح متوسط هستند. به‌طور کلی، الگوی ارائه شده می‌تواند موجب استفاده‌ی هر چه بهتر از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل عناصر مطرح شده در نظام کارآفرینی الکترونیکی شود این امر ارائه‌ی برنامه‌ریزی کارآفرینی متناسب با نیازها، خواسته‌ها کنونی کشور را میسر می‌سازد و در نهایت، ساختاری تازه را مبتنی بر استفاده از کارآفرینی الکترونیکی ایجاد می‌کند. ضرورت توجه به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در امر کارآفرینی الکترونیکی در زمینه‌های زیر بسیار ضروری است:

- ✓ آموزش روش‌های جستجوی مؤثر در اینترنت و وب و آموزش منابع دسترسی به اطلاعات به منظور کسب مزیت رقابتی در کسب و کار.
- ✓ کسب و کار الکترونیک (مراحل راه‌اندازی و توسعه، روش‌ها و ابزار) و طراحی صفحات وب.
- ✓ روش‌ها و ابزارهای مختلف کسب و کار الکترونیکی و یا ایجاد و توسعه کسب و کارهای الکترونیکی.

منابع

۱. آقا زمانی، علی محمد و شهريوری، عبدالله (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر کارآفرینی دیجیتالی، چاپ اول، تهران، انتشارات ناقوس اندیشه.
۲. احمدپور داریانی (۱۳۸۳) کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ پنجم، تهران، انتشارات شرکت پردیس.
۳. قربیان، عباس؛ رضوانی، مهران؛ عربیون، ابوالقاسم. (۱۳۸۹). عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه کسب و کارهای اینترنتی در افق چشم‌انداز بیست ساله، همایش کارآفرینی در ایران ۱۴۰۴
۴. کلانتریان، شیما؛ نرگسی، سیامک؛ غلامی، سجاد. (۱۳۹۱). رابطه کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، مازندران.
۵. حسینی، سید عرفان (۱۳۹۰) "تعیین رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی (مطالعه موردی شرکت‌های صنعتی استان کردستان)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، ص ۲۰
6. Balachandran. V & Sakthivelan. M. Sree (2013). Impact Of Information Technology On Entrepreneurship (e-Entrepreneurship) *Journal of business*.
7. Cotton, Bob. (2003). *E-Selling, UK: Capstone Publishing*
8. D, G., & Dale, B. G. (2002). E-commerce processes: A study of criticality. *Industrial Management & Data Systems*, 102(8/9).
9. Heinonen, J. & Korvela, K. (2003). "How about measuring ntrapreneurship". *Turku School of Economics and Business Administration Turku, Finland*, pp. 1-18.
10. Kollmann (2006), "What is e-entrepreneurship? – fundamentals of company founding in the net economy", *Int. J. Technology Management*, 33 (4), pp. 322-340.
11. Kuratko. D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., Hornsby, J. S, A Model of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behavior, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(6), 2005, pp. 699-716
12. Nasurdin, A.M., Ramayah, T. & Beng, Y.C. (2006). "Organizational Structure and Organizational Climate as Potential Predictors of Job Stress: Evidence from Malaysia". *International Journal of Commerce & Management*, 16(2), pp. 116-129.
13. Nasurdin, A.M., Ramayah, T. & Beng, Y.C. (2006). "Organizational Structure and Organizational Climate as Potential Predictors of Job Stress: Evidence from Malaysia". *International Journal of Commerce & Management*, 16(2), pp. 116-129.
14. Zhao , Fang .(2007). Issues and challenges facing e-entrepreneurship and e-Innovation. *IRMA International Conference*.