

نقش توسعه کارآفرینی دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی مبتنی بر الگوی رفتار سازمانی

علی غفاری مفرد^۱، رسول غفاری مفرد^۲، ابراهیم ابراهیمی^۳

^۱ کارشناسی ارشد مهندسی مکانیک گرایش تبدیل انرژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ماهشهر

^۲ کارشناسی ارشد علوم تربیتی دانشگاه زاهدان تحقیقات آموزشی

^۳ کارشناسی ارشد مهندسی عمران دانشگاه علوم تحقیقات اهواز

چکیده

در عصر کنونی، کارآفرینی دیجیتالی به عنوان یک نیروی محرکه در اقتصاد جهانی ظاهر شده است و نقش اساسی در گسترش اقتصاد دیجیتال دارد. در عصر اطلاعات که شامل ورودی فناوری‌های نو به عرصه‌های گوناگون زندگی است، کارآفرینی در فضای دیجیتال به عنوان رویکردی نو پا به عرصه وجود گذاشته است. این رویکرد به دنبال راه‌اندازی کسب‌وکار بر مبنای یک تفکر و ایده جدید در بین فعالان عرصه تولید و خدمات جایگاه برجسته‌ای دارد. هدف این پژوهش بررسی نقش توسعه کارآفرینی دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی مبتنی بر الگوی رفتار سازمانی است. به این منظور با استفاده از شیوه‌ی پیمایشی و ابزار پرسشنامه به تجزیه و تحلیل پرداخته می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان سازمان تأمین اجتماعی دولتی می‌باشد. در این پژوهش جامعه آماری ۴۲۰ نفر می‌باشد. بنابراین مطابق فرمول کوکران تعداد ۲۰۰ نفر نمونه آماری انتخاب شده است. در نهایت پس از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که الگوهای رفتار سازمانی بر توسعه کارآفرینی دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد. همچنین در برازش مدل رگرسیونی ضریب تأثیرگذاری سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه اجتماعی و سرمایه روانی بر توسعه کارآفرینی دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار بوده است.

کلمات کلیدی: کارآفرینی دیجیتال، الگوهای رفتار سازمانی، سازمان تأمین اجتماعی کشوری

مقدمه

کارآفرینی دیجیتال شامل ایجاد یک کسب‌وکار در بستر اینترنت برای فروش خدمات و محصولات بدون نیاز به محیط فیزیکی تعریف می‌شود. این حوزه از کارآفرینی سازمانی به‌عنوان یک پدیده فنی-اقتصادی، جهان اقتصاد و صنعت را با پیامدهای شگرف خود متحول کرده است. این مفهوم به کارآفرینی فناورانه بسیار نزدیک است. گروهی از کارکنان ممکن است این تغییرات را پذیرفته و یا در مقابل آن مقاومت کنند و یا نسبت به تغییرات، بی تفاوت باشند. در مطالعات گذشته برای کاهش مقاومت نسبت به تغییر در سازمان، انواع تغییرات بیان شده اند، تا آنها در تعدیل مقاومت کارکنان نسبت به تغییر تأثیر مثبت بگذارند (دهکردی و ناصر خانی، ۱۳۹۷).

کارآفرینی دیجیتال با خود مسیر ورود درآمد اقتصادی را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و محلی بازخواهد نمود. بی‌گمان این مسئله روشن است که روند رو به رشد این شیوه کارآفرینی در دنیا، مدیون به کارگیری فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات، فضای سایبری و اینترنت است. کارآفرینی فرایندی است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلفی پدید می‌آید و طی آن تغییرات در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری افرادی که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند، رخ می‌دهد و این باعث ایجاد ارزش فردی و اجتماعی شده است (اکولس و نک، ۱، ۳۸: ۱۹۹۸).

امروزه یادگیری به‌عنوان منبع مزیت رقابتی مطرح است. "پیتر دراگر" اندیشمند شهیر مدیریت معتقد است که از حالا به بعد کلید موفقیت‌های سازمانی، دانش است و در جایی دیگر اضافه می‌کند که ارزش از طریق نوآوری و تولید ایجاد می‌شود و هر دو در گرو به کارگیری دانش است. از دهه ۱۹۹۰ یادگیری به‌عنوان یک توانایی، بر اساس پیشرفت و توانمندی رشد مطرح می‌شود که به ویژگی‌های خاص هر سازمان بستگی دارد، اما آنچه مشخص است، این است که انسان و دانش نقش تعیین کننده‌ای در این مسیر دارند (آقاحسین‌علی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹).

مبانی نظری

کارآفرینی دیجیتال

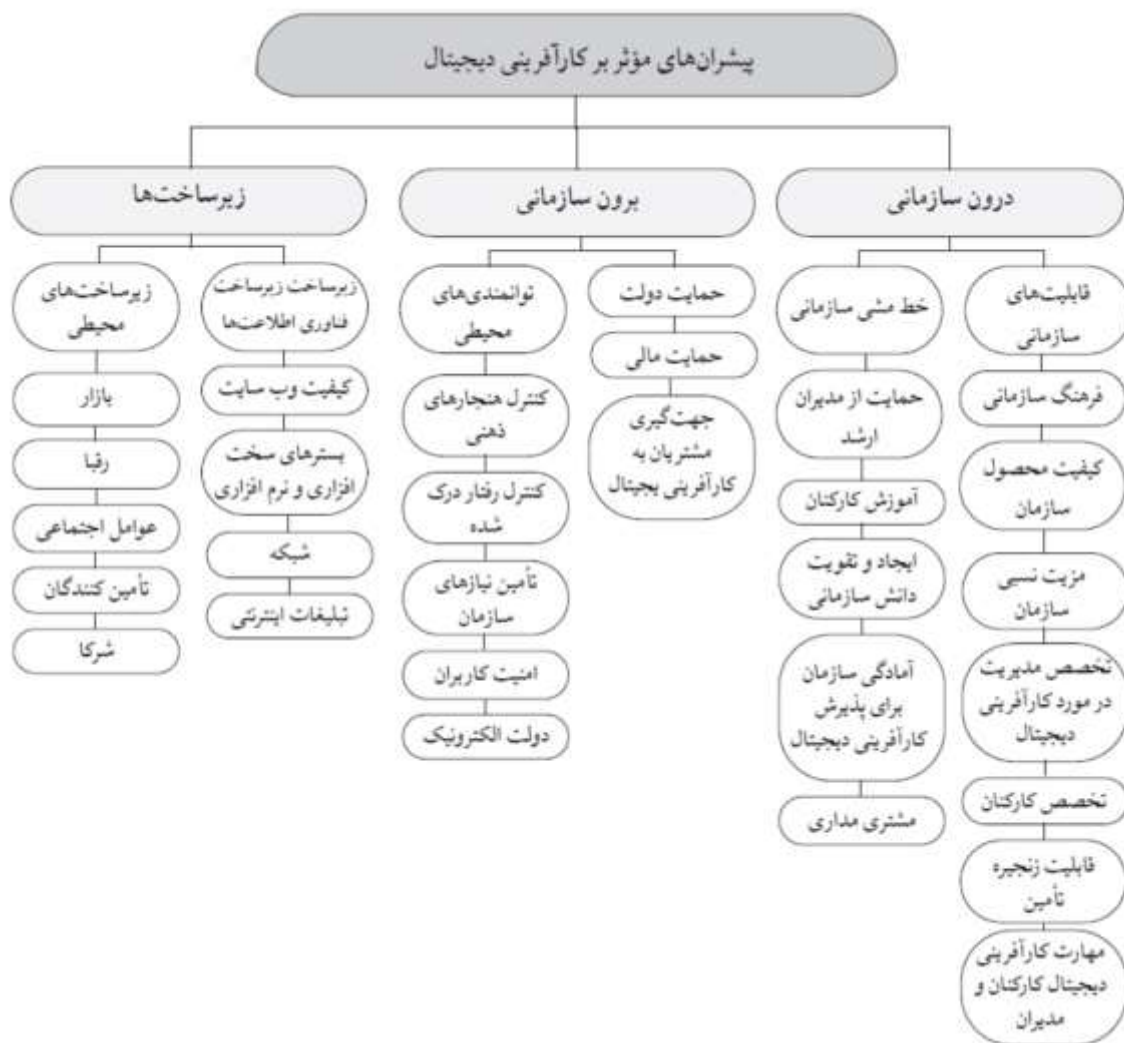
کارآفرینی دیجیتال Digital entrepreneurship رویکردی نو در شروع کسب‌وکارهای امروزی است که به دلیل نیاز به منابع مالی کمتر نسبت به رویکردهای سنتی، افراد بیشتری را به خود جذب می‌کند. هم چنین دیجیتالی شدن مؤلفه‌های مؤثر در زندگی اعم از تجارت، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی و حتی حمل و نقل، یک واقعیت غیرقابل انکار است. (زرنندی و همکاران، ۱۴۰۳).

ابعاد کارآفرینی دیجیتال

پیشران‌های متعددی برای این منظور وجود دارند که از طریق پرسشنامه کارآفرینی دیجیتال قابل سنجش هستند. این پیشران‌ها در قالب سه مقوله اصلی قابل دسته‌بندی هستند که عبارتند از:

- عوامل درون‌سازمانی
- عوامل برون‌سازمانی
- زیرساخت‌ها

¹ Echols, A., & Neck, C.



شکل ۱- ابعاد کارآفرینی دیجیتال

الگوهای رفتار سازمانی

رفتار سازمانی چگونگی مدیریت سازمانی را مشخص می‌کند، جایی که در یک صنعت خاص قرار می‌گیرد و اینکه آینده خود را در چه وضعیتی قرار می‌دهد. این موضوع بسیار مهم است، زیرا در هسته اصلی یک سازمان، منابع انسانی قرار دارد که رفتار و تعاملات آن‌ها در هر سطحی، نوع فعالیت‌ها و فرایندهای سازمان را تعیین می‌کند، خواه آن شرکت خدمات درمانی برای میلیون‌ها نفر را فراهم کند یا کالاهای خانگی در یک فروشگاه عمومی کوچک بفروشد (قوش و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه تجربی پژوهش

الف) پیشینه داخلی

صادقی بالوئی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با تعدیلگری نقش شایستگی دیجیتال کارکنان" به نتایج مهمی رسیدند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و به دنبال ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد نوآوری دیجیتال در سازمان‌ها، به‌ویژه در حوزه شرکت‌های بیمه‌ای می‌باشد. در این راستا، این مطالعه بر اساس ماهیت پژوهش به‌عنوان یک پژوهش کمی تعریف می‌شود. پژوهش‌های کمی معمولاً به منظور اندازه‌گیری روابط بین متغیرها و تحلیل داده‌های عددی انجام می‌شوند، که در این مطالعه نیز به منظور سنجش رابطه بین آمادگی

² Ghosh S., Hughes M., Hughes P., Hodgkinson I.

دیجیتال و عملکرد نوآوری دیجیتال از همین روش استفاده شده است. این تحقیق برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. در پژوهش‌های همبستگی، هدف اصلی بررسی روابط بین متغیرها و تعیین شدت و جهت آن‌هاست. در این مطالعه، به بررسی رابطه بین آمادگی دیجیتال و عملکرد نوآوری دیجیتال پرداخته شده و نقش تعدیل‌گر شایستگی دیجیتال کارکنان نیز مورد توجه قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه تجارت نو می‌باشد. این شرکت تحت مالکیت بانک تجارت، پست بانک ایران و چند سهامدار دیگر است و از جمله شرکت‌های بیمه‌ای مطرح در ایران به شمار می‌آید. تعداد کل کارکنان این شرکت ۴۹۷ نفر است که به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. برای انتخاب نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و تعداد ۱۰۰ نفر از میان کارکنان به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند. این روش نمونه‌گیری به منظور ایجاد امکان تعمیم‌پذیری نتایج و کاهش سوگیری‌ها به کار گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه آنلاین بوده که به منظور سهولت در دسترسی و افزایش سرعت جمع‌آوری اطلاعات بین کارکنان توزیع شده است. پرسشنامه مذکور شامل سوالاتی جهت سنجش آمادگی دیجیتال، شایستگی دیجیتال کارکنان و عملکرد نوآوری دیجیتال بوده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها با استفاده از دو نرم‌افزار قدرتمند آماری، یعنی Smart PLS و SPSS انجام گرفت. نرم‌افزار Smart PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفت، که به پژوهشگران امکان بررسی روابط پیچیده بین متغیرهای پنهان و مشاهده شده را می‌دهد (زینلیان و زرندی، ۲۰۱۶). از نرم‌افزار SPSS نیز برای انجام تحلیل‌های توصیفی و تحلیل همبستگی بهره گرفته شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده تایید فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش است. ابتدا، فرضیه اصلی تحقیق که به بررسی تأثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با نقش تعدیل‌گر شایستگی دیجیتال کارکنان می‌پرداخت، به صورت معناداری تایید شد. این یافته حاکی از آن است که آمادگی دیجیتال سازمان‌ها به تنهایی نمی‌تواند به بهبود عملکرد نوآوری دیجیتال منجر شود، بلکه مهارت‌ها و شایستگی‌های دیجیتال کارکنان نقش تعدیل‌گر کلیدی در این رابطه ایفا می‌کنند؛ به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که کارکنانی با مهارت‌های دیجیتال بالا دارند، از آمادگی دیجیتال خود به شکل مؤثرتری بهره می‌برند و عملکرد نوآورانه بهتری دارند. علاوه بر تایید فرضیه اصلی، نتایج تحلیل‌های آماری حاکی از تایید فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز می‌باشد. این فرضیه‌ها به بررسی تأثیر متغیرهای مختلف آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که همه ابعاد آمادگی دیجیتال از جمله: ۱. ساختار سازمانی: به‌عنوان چارچوبی که تصمیم‌گیری و توزیع منابع را در سازمان تسهیل می‌کند (زرندی و جیوان، ۲۰۱۵)، تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دیجیتال دارد. ساختارهای منعطف‌تر و پویا، زمینه را برای نوآوری بیشتر فراهم می‌کنند. ۲. فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی که پذیرای تغییر و نوآوری است، تأثیر چشمگیری بر موفقیت نوآوری‌های دیجیتال در سازمان دارد. فرهنگ سازمانی نوآورانه به پذیرش سریع‌تر فناوری‌های جدید و ایجاد محیطی برای خلاقیت کارکنان کمک می‌کند. ۳. نیروی انسانی: مهارت‌ها و توانمندی‌های کارکنان نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت نوآوری‌های دیجیتال ایفا می‌کنند. نیروی انسانی متخصص و دارای شایستگی‌های دیجیتال، قادر به اجرای موفقیت‌آمیز ابتکارات نوآورانه است. ۴. استراتژی دیجیتال: استراتژی‌های دیجیتال سازمان که به‌طور واضح و دقیق تعریف شده باشند، به هدایت و پیشبرد نوآوری‌های دیجیتال کمک می‌کنند و تأثیر قابل توجهی بر عملکرد نوآوری دیجیتال دارند. ۵. فناوری‌های دیجیتال: دسترسی به فناوری‌های نوین دیجیتال و استفاده از آن‌ها، یکی از عوامل مهم در افزایش عملکرد نوآوری دیجیتال است. سازمان‌هایی که فناوری‌های پیشرفته‌تری در اختیار دارند، قادر به ارائه محصولات و خدمات نوآورانه‌تر خواهند بود. ۶. بازار: شرایط و فرصت‌های بازار نیز نقش مهمی در تعیین جهت و شدت نوآوری‌های دیجیتال دارند. بازارهای رقابتی و تقاضا برای نوآوری‌های دیجیتال، سازمان‌ها را به سمت بهبود عملکرد نوآوری سوق می‌دهند. تمامی این متغیرها به‌طور معناداری بر عملکرد نوآوری دیجیتال تأثیرگذار بوده و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که آمادگی دیجیتال جامع و همه‌جانبه، همراه با شایستگی‌های دیجیتال کارکنان، می‌تواند به بهبود قابل توجه عملکرد نوآوری در سازمان‌ها منجر شود.

³ Zeinalian, Leila & Zarandi, Mohammad.

⁴ Zarandi, M., & Jivan, S. E.

رضائی و همکاران در سال ۱۴۰۳ پژوهشی با عنوان "تبیین مدل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دولتی (مورد مطالعه: سازمان جهاد کشاورزی استان ایلام)" انجام دادند. توسعه کارآفرینی مجموعه‌ای از سیاست‌های خصوصی و عمومی و روش‌هایی که کارآفرینی را سرعت می‌بخشد و یکی از سازنده‌ترین راهکارهای توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی سازمان‌های دولتی است. پژوهش حاضر به دنبال طراحی و تبیین مدلی جهت توسعه کارآفرینی دولتی در سازمان جهاد کشاورزی ایلام می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای، با ماهیت اکتشافی و داده‌ها به روش آمیخته اکتشافی جمع‌آوری شد. تیم مشارکت‌کننده در بخش کیفی تحقیق ۱۱ نفر از اساتید و خبرگان که به روش اشباع نظری انتخاب شده‌اند. جامعه آماری در بخش کمی در بردارنده ۲۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی ایلام است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۳۸ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار تحقیق در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه بود. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش معادلات ساختاری استفاده شد. پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از روش‌های آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) مورد تأیید قرار گرفت و روایی آن نیز از طریق روایی محتوا و همگرا (AVE) تأیید شد. در نهایت بر اساس یافته‌های مطالعه، تعداد ۹ مؤلفه و ۴۴ شاخص مورد تأیید قرار گرفته بود. ضروری است که سازمان جهاد کشاورزی ایلام جهت توسعه کارآفرینی به نقش و اهمیت عوامل مذهبی به عنوان متغیر اصلی و عوامل چشم انداز، برنامه‌ریزی استراتژیک، مأموریت، حمایت و پشتیبانی، هدف‌گذاری و برنامه ریزی کوتاه‌مدت، ارزش‌های کارآفرینی و در نهایت خط مشی‌گذاری توسعه کارآفرینی و سیاست-گذاری به عنوان متغیرهای اثرگذار بر توسعه کارآفرینی توجه داشته باشد.

زهیر هادی التمیمی و همکاران در سال ۱۴۰۳ پژوهشی در موضوع "شناسایی ابعاد کارآفرینی فناورانه با نگرش استراتژیک: مطالعه‌ای در کشور عراق" منتشر کردند. در این پژوهش از روش کیفی و نظریه بنیانی استفاده شد. جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل خبرگان (کارشناسان و مدیران اجرایی) سازمان‌های دولتی عراق بود. براساس روش نمونه‌گیری هدفمند، پس از مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۳۱ نفر، اشباع نظری حاصل شد. در این پژوهش جهت دستیابی به روایی، از مشاوران و کارشناسان صاحب نظر در زمینه کارآفرینی و کارآفرینی فناورانه استفاده گردید و برای تعیین پایایی، از راهبرد تأیید همکاران پژوهشی استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در پژوهش حاضر، روش استراوس و کوربین بود. براساس نتایج مصاحبه‌ها، ۳۲ مضمون به دست آمده است که عبارت‌اند از: شرایط علی (فرصت‌گرایی و تهدیدگریزی، توانمندسازی منابع انسانی، گرایش کارآفرینانه سازمانی، تغییر الگوی رفتاری سازمان با رویکرد کارآفرینانه)؛ عوامل زمینه‌ای (سطح مهارت و کیفیت نیروی انسانی، سواد دیجیتال منابع انسانی، مدیریت نوآوری فناورانه، کیفیت منابع فنی سازمان، سطح مدیریت دانش، دیدگاه سیستمی، فرهنگ ریسک‌پذیری و خلاقیت، سطح پذیرش ابهام، روحیه کار تیمی)؛ شرایط مداخله‌گر (ارتباط دانشگاه و صنعت، پویایی محیط، کمیت و کیفیت فناوری، سطح توسعه‌یافتگی، حمایت از مالکیت معنوی و سرمایه فکری، انعطاف‌پذیری فرآیندهای تعریف شده دولتی، سطح تسهیل‌گری قوانین و مقررات، تحریم فناوری‌ها)؛ پدیده محوری (توسعه کارآفرینی فناورانه با دیدگاه استراتژیک)؛ راهبردها (تقویت تحقیق و توسعه سازمانی، توسعه شبکه‌های علمی و فناورانه درون و برون سازمانی، اعمال سیاست‌های تشویق ریسک‌پذیری و خلاقیت، جذب، حفظ و ارتقا نیروی انسانی فناور، هوشیاری سازمانی، آینده‌پژوهشی)؛ پیامدها (ارائه خدمات مبتنی بر نوآوری‌های فناورانه، نوآوری فرایندی، بهبود عملکرد کلی سازمان، بین‌المللی‌سازی، توسعه کشور در مسیر فناوری).

محمدیان و همکاران در سال ۱۴۰۳ تحقیق خود را با عنوان "مدل بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حوزه خلیج فارس" چاپ نمودند. با توجه به سرعت بالای رشد و توسعه کشورهای حاشیه خلیج فارس و نیاز آن‌ها به توسعه عمرانی و از آنجاییکه ایران دارای منابع و پتانسیل سرشار جهت تولید محصولات ساختمانی با کیفیت است و به دلیل همسایگی و مقرون به صرفه بودن از جهت حمل و نقل، این کشورها را به مقاصد بسیار سودآوری جهت صادرات تبدیل می‌کند. از اینرو، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حاشیه خلیج فارس انجام شده است. این پژوهش با بهره گرفتن از رویکرد استراوس و کوربین تئوری داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل و کدگذاری قرار گرفته است. داده‌های برگرفته از مصاحبه‌های

نیمه‌ساختاریافته انجام شده با ۲۴ نفر از خبرگان شرکت‌های ساختمانی جزیره کیش و فعالان صادرات که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، تا رسیدن به اشباع نظری این فرایند ادامه داشت. براساس مدل بدست آمده از پژوهش، در بین مفاهیم استخراج شده، فشار عرضه و تقاضا از طرف کشورهای همسایه، مسائل لجستیکی به جهت موقعیت جغرافیایی، زیرساخت فناوری سازمانی از نظر استفاده از فناوری بلاکچین، تخصیص بودجه، طراحی وبسایت عرب زبان، بازاریابی محتوای متناسب با نیاز و فرهنگ کشورهای عرب‌زبان همسایه و مشاوره‌های تخصصی از جمله مؤلفه‌هایی بودند که در بخش صادرات در صنعت ساختمان اهمیت ویژه‌ای داشتند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به فعالان در صنعت ساختمان و صادرات محصولات ساختمانی کمک کند تا نسبت به پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال کارآمد اقدام نموده تا به مزایای عمده آن از جمله سودآوری و ارزآوری دست پیدا کنند.

ناهید و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان "شناسایی مکانیزم‌های سازمانی استخدام و کارمندیابی کارآفرینانه، مشوق رفتار کارآفرینانه سازمانی (صنایع منتخب)" انجام دادند. برای تحقق هدف پژوهش از رویکرد کیفی و روش مطالعه موردی چندگانه اکتشافی بهره گرفته شد. میدان پژوهش ده شرکت از صنایع رقابتی و خبرگان کلیدی این پژوهش را برخی مدیران و مشاوران شرکت‌های مورد بررسی و برخی اساتید دانشگاهی که با حوزه منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی آشنا باشند تشکیل داده‌اند که در مجموع ۲۶ نفر از این افراد به روش گلوله برفی شناسایی شدند. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش تحلیل مضمون استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که برنامه‌ریزی و طراحی مشاغل بر مبنای کار تیمی، رویکرد دوسوتوانی و روحیه کارآفرینانه بر مبنای آزادی عمل بیشتر و ساختار کمتر می‌تواند در جهت تحقق هدف پژوهش موثر باشد.

(ب) پیشینه خارجی

سینگ و همکاران^۵ در سال ۲۰۲۴ پژوهشی پیرامون "اندازه‌گیری تأثیر آموزش کارآفرینی دیجیتال بر قصد کارآفرینی: نقش واسطه‌ای شایستگی‌های کارآفرینی" انجام دادند. مطالعه حاضر به بررسی تأثیر آموزش و آموزش کارآفرینی دیجیتال و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی دیجیتال (EI) از طریق ماهیت واسطه‌ای شایستگی کارآفرینی می‌پردازد. در مجموع ۳۹۱ پاسخ‌نظرسنجی از کارکنان با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری راحت و گلوله برفی جمع‌آوری شد. آموزش و آموزش کارآفرینی دیجیتال تأثیر مثبتی بر شایستگی کارآفرینی دیجیتال نشان داد. هدف این مطالعه کمک به توسعه کارآفرینان دیجیتال است. پیامدهای این مطالعه برای دولت‌ها، کارآفرینان، سرمایه‌گذاران خطرپذیر، سرمایه‌گذاران فرشته و موسسات توسعه بین‌المللی مختلف نیز مفید است.

گونزالز پادیللا و همکاران^۶ (۲۰۲۴) مقاله‌ای درباره "بررسی مدیریت شخصیت‌های رفتاری کارآفرینان در محیط‌های دیجیتال" منتشر کردند. کارآفرین دیجیتال تنها یک کلیک با هر گونه اطلاعات مورد نیاز، خرید محصولات، تبادل نظر در سطح عمومی و استفاده از بسیاری از عملکردهای دیگر ارائه شده توسط شبکه فاصله دارد. این قدرتی که به کارآفرینان داده می‌شود، برای دستیابی خوب به اقدامات مشخص با توجه به تیپ شخصیتی آنها و برای موفقیت مرتبط در پروژه‌های کارآفرینی آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. با این حال، تفاوت‌های بین کارآفرینان دیجیتال و شخصیت‌ها و ویژگی‌های کاربران، بازیابان را آگاه کرده است که باید اقدامات خود را با توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان تطبیق دهند. بر اساس نتایج، ما ۷ شخصیت از کارآفرینان دیجیتال را طبقه‌بندی می‌کنیم که مستقیماً بر روابط آنها با محیط و با برندها و همچنین شرکت‌های دارای حضور دیجیتال تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، اطلاعات مربوط به پنج شخصیت کلاسیک (همچنین به‌عنوان پنج بزرگ شناخته می‌شود) کارآفرین دیجیتال تجزیه و تحلیل می‌شود. این مقاله با بحث در مورد فرآیندهای مختلفی که می‌توان برای فهمیدن اینکه هر کارآفرین به چه نوع نقشی تعلق دارد. ما همچنین در مورد مسائل مربوط به داده‌های شخصی و حریم خصوصی در اینترنت بحث می‌کنیم.

⁵ Singh, R., Kumar, V., Singh, S., Dwivedi, A., & Kumar, S

⁶ González-Padilla, P., Navalpotro, F. D., & Saura, J. R.

سامارا و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان چالش ها و فرصت های کارآفرینی دیجیتالی در کشورهای در حال توسعه، اظهار داشتند که زیرساخت های دیجیتالی ضعیف لبنان، اینترنت کند و صنعت محدود همه موانع کارآفرینی دیجیتالی هستند. علاوه بر این، همانطور که در اولین مورد موردی مشاهده شد، نرخ بالای مالیات بر واردات کالا در بین کارآفرینان دیجیتالی برای واردات و به نوبه خود فروش محصولات آنها مقاومت ایجاد می کند. فرصت های کارآفرینی دیجیتالی در کشورهای در حال توسعه شامل ارتباطات خانوادگی و شخصی به عنوان منبع سرمایه اجتماعی، انسانی و مالی است. چشم اندازهای دیگر شامل افزایش استفاده از دستگاه های دیجیتالی و برتری در کارآفرینی دیجیتالی در لبنان از طریق فروش محصولات طاقچه از طریق فروشگاه های آنلاین است، زیرا تقاضا برای آنها زیاد است. علاوه بر این، راه اندازی یک کسب و کار دیجیتالی در کشورهای در حال توسعه، جایی که مشاغل آنلاین کمیاب هستند، کارآفرینان دیجیتالی را با اولین مزیت پیشرو، در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، که انحصار و رقابت زیادی در صنعت تجارت الکترونیک وجود دارد، ارائه می دهد (مانند Amazon.com) دو مطالعه موردی و نظر کارشناسان نشان می دهد که کارآفرینی دیجیتالی در کشورهای در حال توسعه مانند لبنان یک مفهوم نسبتاً جدید است و نیاز به توسعه بیشتر دارد. کارآفرینی دیجیتالی به شایستگی ها و مهارت های مختلفی از جمله فنی، مالی و مدیریتی تا ریسک پذیری و داشتن فرهنگ کارآفرینی و ابتکاری نیاز دارد. بنابراین، ما پیشنهاد می کنیم که دولت باید قوانین حمایتی بیشتری را برای کارآفرینان دیجیتالی تعیین کند و شکاف مهارت های دیجیتالی را از طریق آموزش کارآفرینی دیجیتالی (مهارت های فنی، بازاریابی آنلاین و غیره) پر کند.

کورولو و همکاران^۸ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تحول دیجیتالی کارآفرینی، بیان داشتند که تحول دیجیتالی کارآفرینی، که کار روزانه کارآفرینان است، یک پدیده تکاملی و مبتنی بر تمرین است و نه نتیجه طراحی منطقی. استفاده از ابزارهای مختلف دیجیتالی به هم وابسته است و به ویژگی ها و پویایی محیط اطراف بستگی دارد.

روش تحقیق

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

اطلاعات و داده های مورد نیاز این تحقیق با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه ای جمع آوری شده است: اطلاعاتی که مربوط به مباحث تئوریک پژوهش می باشند از منابع مختلف مانند کتب و نشریات معتبر بین المللی که به صورت آنلاین در پایگاه های اینترنتی موجود می باشند، جمع آوری شده است. طریق ابزار گردآوری اطلاعات در قسمت مبانی نظری پژوهش اسناد و مدارک کتابخانه ای می باشد و در قسمت تحلیل داده ها از داده های سایت بانک مرکزی ایران و مرکز آمار ایران و آمار ارائه شده توسط شرکت سیمان استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه محقق ساخته بوده است.

هدف اصلی

- تعیین نقش توسعه کارآفرینی دیجیتالی در سازمان تأمین اجتماعی مبتنی بر الگوی رفتار سازمانی

اهداف فرعی

۱. تعیین نقش توسعه کارآفرینی دیجیتالی در سازمان تأمین اجتماعی مبتنی بر سرمایه انسانی
۲. تعیین نقش توسعه کارآفرینی دیجیتالی در سازمان تأمین اجتماعی مبتنی بر سرمایه اجتماعی
۳. تعیین نقش توسعه کارآفرینی دیجیتالی در سازمان تأمین اجتماعی مبتنی بر سرمایه سازمانی
۴. تعیین نقش توسعه کارآفرینی دیجیتالی در سازمان تأمین اجتماعی مبتنی بر سرمایه روانی

⁷ Samara G., Terzian J. (2021)

⁸ Corvello, V., De Carolis, M., Verteramo, S. and Steiber, A.

فرضیه اصلی

- توسعه کارآفرینی دیجیتال بر الگوهای رفتار سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیرگذار می‌باشد.

فرضیه های فرعی:

۱. توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه انسانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد.
 ۲. توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد.
 ۳. توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد.
 ۴. توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه روانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد.
- در ادامه مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد.



شکل ۲- مدل مفهومی

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

آزمون نرمال بودن اسمیرنوف

پس از بررسی عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵% تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیت فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

در جدول ذیل نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف خلاصه شده است.

جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه	ضریب بدست آمده	مقوله ها
تایید نرمال بودن توزیع آماری	۰/۱۴۸	مقوله های مربوط به بعد سرمایه انسانی
تایید نرمال بودن توزیع آماری	۰/۱۵۴	مقوله های مربوط به سرمایه اجتماعی
تایید نرمال بودن توزیع آماری	۰/۱۳۶	مقوله های مربوط به بعد سرمایه ساختاری
تایید نرمال بودن توزیع آماری	۰/۰۴۴	مقوله های مربوط به بعد سرمایه روانی

با توجه به نتیجه بدست آمده نرمال بودن توزیع همه مقوله ها مورد تایید می‌باشد.

در ادامه بررسی فرضیه های پژوهش ارائه شده است.

فرضیه اول: توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه انسانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد.

در جدول ذیل آماره‌ی آزمون تی برای این فرضیه خلاصه شده است:

جدول ۲- بررسی فرضیه اول

نتیجه	معنی داری	آماره تی
تایید فرضیه اول	۰/۰۰۰	۴۲/۲۸۰۵

فرضیه دوم: توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد.

در جدول ذیل آماره‌ی آزمون تی برای این فرضیه خلاصه شده است:

جدول ۳- بررسی فرضیه دوم

نتیجه	معنی داری	آماره تی
تایید فرضیه دوم	۰/۰۰۰	۵۲/۲۲۰۴

فرضیه سوم: توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد.

در جدول ذیل آماره‌ی آزمون تی برای این فرضیه خلاصه شده است:

جدول ۴- بررسی فرضیه سوم

نتیجه	معنی داری	آماره تی
تایید فرضیه سوم	۰/۰۰۰	۴۹/۶۹۰۳

فرضیه چهارم: توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه روانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می‌باشد.

در جدول ذیل آماره‌ی آزمون تی برای این فرضیه خلاصه شده است:

جدول ۵- بررسی فرضیه چهارم

نتیجه	معنی داری	آماره تی
تایید فرضیه چهارم	۰/۰۰۰	۳۹/۱۴۰۶

تحلیل نتایج

پرسشنامه شامل ۲۰ سوال می باشد که جهت ارزیابی نقش توسعه کارآفرینی دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی مبتنی بر الگوی رفتار سازمانی طراحی گردیده است .

برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاسهای اندازه‌گیری به شمار می‌رود. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سئوالات به صورت ذیل می‌باشد:

جدول ۶- امتیازات پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت

شمای کلی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امتیاز بندی	۱	۲	۳	۴	۵

فرضیه های پژوهش

برای بررسی فرضیه ها مدل های رگرسیونی ذیل تخمین زده می شود:

$$B = \alpha + \lambda_1 * B_1 + \lambda_2 * B_2 + \lambda_3 * B_3 + \lambda_4 * B_4 + \varepsilon \quad (1)$$

که در جدول ذیل متغیرهای پژوهش توضیح داده شده اند:

جدول ۷- متغیرهای مدل رگرسیونی

نام متغیر	نماد	نوع متغیر
سرمایه انسانی	B_1	مستقل
سرمایه اجتماعی	B_2	مستقل
سرمایه ساختاری	B_3	مستقل
سرمایه روانی	B_4	مستقل
توسعه کارآفرینی دیجیتال	B	وابسته

در جدول ذیل تخمین حداقل مربعات به ترتیب برای مدل های رگرسیونی آورده می شود.

جدول ۸- مدل تخمین

متغیر پاسخ = توسعه کارآفرینی دیجیتال				
متغیرهای مستقل	ضرایب رگرسیونی	انحراف معیار	آماره آزمون t	سطح معناداری
ثابت معادله (α)	۰/۸۴۴۸۵		۷/۸۲۸۵۲	۰/۰۰۰
سرمایه انسانی	۰/۲۶۳۶۷	۰/۴۲۹۲۴	۱۲/۳۶۶۲	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۲۵۵۵۵	۰/۳۵۷۷	۱۰/۳۲۲۲	۰/۰۰۰
سرمایه ساختاری	۰/۱۴۱۰۳	۰/۱۹۴۱۸	۵/۵۰۸۵۸	۰/۰۰۰
سرمایه روانی	۰/۱۶۱۴۷	۰/۲۴۵۲۸	۶/۹۵۳۸۸	۰/۰۰۰
آماره آزمون $F = ۲۵۱/۵۲$ سطح معناداری = ۰/۰۰۰ ضریب تعیین = ۰/۸۶ دوربین واتسون : ۱/۷۳				

با توجه به معنی داری ضرایب کلیه فرضیه ها مورد تایید است. در جدول ذیل خلاصه بررسی فرضیه ها ارائه شده است:

جدول ۹- بررسی فرضیه ها

ردیف	فرضیه	نتیجه
اصلی	الگوهای رفتار سازمانی بر توسعه کارآفرینی دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می باشد.	تایید
فرعی اول	توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه انسانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می باشد.	تایید
فرعی دوم	توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می باشد.	تایید
فرعی سوم	توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی	تایید

کشوری تأثیرگذار می‌باشد.	فرعی چهارم
توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه روانی در سازمان تأمین اجتماعی	تایید
کشوری تأثیرگذار می‌باشد.	

با توجه به جدول بالا کلیه فرضیه ها مورد تایید است.

نتیجه گیری

توسعه کارآفرینی دیجیتال در سازمان های دولتی، هدفی است که مد نظر برنامه ریزان دولتی قرار گرفته است. سازمان های فعلی در محیط های بسیار آشفته فعالیت می کنند و با چالش های رو به رشدی مانند رقبای سرسخت، عدم قطعیت های بازار، چرخه های عمر کوتاه محصول و تغییرات سریع فناوری مواجه هستند (روی و سیواکومار، ۲۰۱۲؛ مادرید-گوئیچارو و همکاران، ۲۰۰۹؛ دینوپولوس و سیروپولوس، ۲۰۰۷). این به سازمان ها محدود نمی شود، بلکه رقابت های جدی بین کشورها در سراسر جهان به دلیل جهانی شدن اقتصادها و پیشرفت های رو به رشد در فناوری ها وجود دارد (بروک و مویانو، ۲۰۰۷). در چنین محیطی به شدت رقابتی، نوآوری به یک نیاز اساسی برای کمک به سازمان ها برای مقابله با حوادث احتمالی بیرونی و داخلی (واکر و همکاران^۹، ۲۰۱۵) و در نتیجه دستیابی به پایداری، بقا و رشد تبدیل می شود. بنابراین، تنها شرکت هایی که توانایی ایجاد مزیت های رقابتی نسبت به رقبای خود را دارند می توانند با موفقیت زنده بمانند و رشد کنند (آمادو و همکاران، ۲۰۱۰؛ کوک و سیلان، ۲۰۰۷؛ هالت و همکاران، ۲۰۰۴؛ شارما و کریسمن، ۱۹۹۹) با این حال، تعاریف اخیر از نوآوری نه تنها شامل ایجاد ایده های جدید توسط یک سازمان می شود، بلکه به نتایج انطباق نوآوری برای سازمان نیز می پردازد. این تعاریف فعالیت های سازمان ها را برای بهبود محصولات، خدمات و فرآیندهای خود و کسب موفقیت آمیز مزیت های رقابتی و بقا برجسته می کند (بارگه و همکاران، ۲۰۰۹). یافته های تحقیق همچنین نتایج و مزایای قابل توجه نوآوری را برای تولیدکنندگان و پذیرندگان برجسته کرد (گوندی و همکاران، ۲۰۱۱؛ تید و همکاران، ۲۰۰۱؛ بورین، ۱۹۹۸؛ ایتر و لارکر، ۱۹۹۷). بنابراین، نوآوری یک ساختار گسترده و چند وجهی است که برای بهبود عملکرد استراتژیک و عملیاتی یک کسب و کار از جمله سیاست ها، استراتژی ها و رویکردها، فرآیندها، محصولات، خدمات، رقبا و مشتریان استفاده می شود (زرنندی، ۱۴۰۲) (دوما و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳) علاوه بر این، چه نوآوری محصول، خدمات یا فرآیند جدیدی را به بازار خارجی یا یک یا چند واحد داخلی معرفی کند (واکر^{۱۱}، ۲۰۱۱). تازگی یک عنصر اساسی و جدایی ناپذیر از تعاریف مختلف است. رشته های انضباطی اگرچه، ایجاد تازگی به شدت به تغییر از نظر موضوع تغییر و نتایج آن بستگی دارد (کستینگ و همکاران، ۲۰۱۵)

فرهنگ سازمانی مدت ها است که برای نشان دادن جو، شیوه ها، ارزش ها و باورهایی که سازمان ها از طریق مدیریت افراد خود ایجاد می کنند، استفاده می شود (شاین، ۲۰۰۴). فرهنگ یک سازمان، ارزش ها، باورها، هنجارها و رویه های مشترکی است که رفتارها و عملکردها را در سازمان تنظیم می کند. فرهنگ سازمانی باعث ایجاد هویت در بین اعضای یک سازمان می شود و بیشتر توسط اعضا به عنوان یک واقعیت پذیرفته شده در نظر گرفته می شود. واتسون (۲۰۰۶) استدلال کرد که مفهوم فرهنگ در اصل از استعاره سازمان به عنوان "چیزی پرورش یافته" ناشی می شود. نقش حیاتی فرهنگ سازمانی در توسعه نوآوری توسط چندین مطالعه مورد تاکید قرار گرفته است (به عنوان مثال، گومز-هارو و همکاران، ۲۰۱۱؛ گوپتا و همکاران، ۲۰۰۴). پژوهش اخیر در ایران نیز تأثیر معنادار فرهنگ سازمانی بر رفتارهای نوآورانه مدیران ارشد شرکت های حقوقی را نشان می دهد (معروفی، ۱۳۹۵). به طور خاص، یافته های تحقیق نشان داد که انواع خاصی از فرهنگ ها با عملکرد اقتصادی یک سازمان همبستگی دارند (دنیسون، ۱۹۹۰؛ کوتر و هسکت، ۱۹۹۲؛ سورنسن، ۲۰۰۲). سازمانی که عمدتاً فرهنگ فرآیند داخلی دارد، در برابر ارتقای نوآوری مقاوم تر است.

⁹ Walker et al., 2015

¹⁰ Dumay et al., 2013

¹¹ Walker et al., 2011

در جدول ذیل تأثیر متغیرها بر کارآفرینی دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی کشوری ارائه گردیده است:

جدول ۱۰- بررسی ضرایب حاصل تأثیرگذاری متغیرها بر کارآفرینی دیجیتال در سازمان

متغیر	تأثیر بر کارآفرینی دیجیتال	معنی داری
سرمایه انسانی	۰/۲۶۳۶۷۶	***
سرمایه اجتماعی	۰/۲۵۵۵۵	***
سرمایه ساختاری	۰/۱۴۱۰۳۶	***
سرمایه روانی	۰/۱۶۱۴۷۶	***

***: معنی دار با اطمینان بیش از ۹۹ درصد

بنابراین در جدول بالا مشخص است که سرمایه انسانی با ضریب ۰/۲۶۳۶۷۶ بر کارآفرینی دیجیتال تأثیر داشته و این تأثیر کاملاً معنی دار است. همچنین ضریب تأثیر سرمایه اجتماعی، سرمایه ساختاری و سرمایه روانی نیز معنی دار بوده و مقدار آن در جدول قابل مشاهده است. به این ترتیب در جدول ذیل فرضیه ها پذیرفته شده اند.

جدول ۱۱- بررسی فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه	نتیجه
اصلی	توسعه کارآفرینی دیجیتال بر الگوهای رفتار سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیرگذار می باشد.	تایید
فرعی اول	توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه انسانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می باشد.	تایید
فرعی دوم	توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می باشد.	تایید
فرعی سوم	توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می باشد.	تایید
فرعی چهارم	توسعه کارآفرینی دیجیتال بر سرمایه روانی در سازمان تأمین اجتماعی کشوری تأثیرگذار می باشد.	تایید

کارآفرینی دیجیتالی، شیوه های جدید برای کسب و کار در دنیای جدید است؛ دنیایی که از آن به عنوان دنیای دیجیتال یا دهکده جهانی نام می بریم. دهکده جهانی فرصتی طلایی برای افرادی است که می خواهند با کمترین هزینه و ابزار، حداکثر بازدهی را در کار هدفمند خود به دست آورند.

به همین دلیل می توان نام قرن بیست و یکم را قرن بهره وری یا قرن اثربخشی دیجیتالی نامید. برای دستیابی به حداکثر اثربخشی در کسب و کار، روش های زیادی وجود دارد که یکی از آنها، کارآفرینی دیجیتالی است. کارآفرینی دیجیتالی را می توان اشتغالزایی مولد مبتنی بر مولفه های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست. یعنی کارآفرین باید بتواند به صورت مستقیم از ابزار ICT برای ایجاد بازار کار و فرصت های شغلی مختلف آی. تی. مدار، استفاده کند. برای مثال، امروزه فعالیت شرکت های اینترنتی بزرگ دنیا، نمونه بارز آن است. شرکتی نظیر یاهو، ده ها هزار کارمند در اقصی نقاط جهان دارد که همگی در اتاق های مختلف، در زمینه پروژه های خاصی فعالیت می کنند که تعریف شده مدیران لابراتوارهای تحقیقاتی این شرکت هستند.

مدیریت، تعریف و ایجاد شغل و هدایت آن تا عرضه به سمت مشتری و خلق کسب و کاری دیجیتالی، همگی IT مدار است. این نمونه نوعی کارآفرینی دیجیتالی و در واقع استفاده مطلق از IT برای توسعه IT است. بنابراین اگر کارخانه ای از سیستم های رایانه ای پیشرفته و نرم افزارهای مختلف در طراحی و تولید محصولات خود استفاده کرده و حتی متخصصان IT را به کار دعوت کند، در این مدل نمی توان کارآفرینی دیجیتالی را به این کارخانه اطلاق کرد. چرا که به صورت مستقیم

کارآفرینی الکترونیکی صورت نپذیرفته است و در این مدل، IT در خدمت کسب و کار بوده است و نه کسب و کار در خدمت IT. کسب و کارهای الکترونیکی همان مبانی کارآفرینی دیجیتالی را تشکیل می‌دهند که امروزه میلیاردها دلار گردش مالی جهان را به خود اختصاص داده‌اند و پیش‌بینی می‌شود تا یک دهه آینده، مولفه‌های مبتنی بر کارآفرینی دیجیتالی، انقلاب بزرگ کسب و کار را در جهان ۶ میلیارد نفری زمین ایجاد کند.

پیشنهاد کاربردی

با توجه به فرضیه فرعی اول توجه به سرمایه انسانی بسیار مهم بوده و در یک سازمان، لازم است توانایی کارکنان هم در زمان استخدام با دقت چک شود و البته با تدارک دیدن دوره‌های ضمن خدمت بتوان به تقویت دانسته‌های کارکنان پرداخت. در ایران، کارآفرینی دیجیتال برای سازمان‌های دولتی با ثبات مدیریت و حمایت فکری از کارکنان میسر خواهد شد. با توجه به فرضیه فرعی دوم، توجه به سرمایه اجتماعی و روابط گرم بین کارکنان و ارتباط مستمر کارکنان با مدیران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با توجه به فرضیه فرعی سوم، سرمایه سازمانی و توجه به آن از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. بنابراین کارفرمایان اینترنتی، شرکت‌هایی هستند که با تعریف شغل‌های خاصی که مبتنی بر وب است، کارمندان مختلفی را براساس موضوع پروژه، جذب کرده و از آنها در مدت و روش خاص، بهره‌برداری می‌کنند. معمولاً این مراکز، رندکاری خود را در شبکه وب و از طریق آن دنبال می‌کنند. به گونه‌ای که برخی مذاکرات و حتی گردش‌های مالی و حقوقی کارکنان نیز از طریق وب با کارت‌های الکترونیکی و ویدئو کنفرانس‌های دیجیتالی، پیگیری می‌شود. روش مدیریتی کارفرمایان اینترنتی تا حدی شبیه روش مدیریتی خاصی است که از آن به عنوان شیوه مدیریت ماتریسی نام می‌برند. در روش مدیریت ماتریسی، هر کاری براساس نوع پروژه و نوع وظیفه افراد تعریف می‌شود و پس از پایان هر پروژه، ممکن است افراد، استخدام شده و یا در جایی دیگر به کار گمارده شوند گاهی نیز از کار برکنار می‌شوند و قرارداد آنها پایان می‌یابد. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با سرمایه گذاری در کارآفرینی دیجیتال، سودآوری برای خود و دولت ایجاد نمایند.

با توجه به فرضیه فرعی چهارم لازم است به سرمایه روانشناختی کارکنان توجه ویژه شود، با رسیدگی به مشکلات کارکنان و تأمین حقوق و مزایای مناسب می‌توان فکر کارکنان را آزادانه در اختیار نوآوری در سازمان قرار داد.

پیشنهاد پژوهشی

برای تقویت راهکارهای کارآفرینی دیجیتال می‌توان با استفاده از مصاحبه با خبرگان، عوامل موثر بر تحریک کارآفرینی دیجیتال در سازمان‌ها با استفاده از کد گذاری و تحلیل کیفی، از منظر خبرگان به ارائه الگویی در جهت کارآفرینی دیجیتال در سازمان‌ها پرداخت.

همچنین می‌توان با استفاده از پرسشنامه‌ی زوجی و مقایسه‌ی نتایج جهت تحلیل سلسله مراتبی به رتبه بندی عوامل موثر بر کارآفرینی دیجیتال پرداخت.

عناوین ذیل می‌تواند در پژوهش‌های آتی مد نظر پژوهشگران قرار گیرد:

- اولویت بندی عوامل موثر در بهبود کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های دولتی
- عوامل موثر در بهبود شاخص تحقیق و توسعه در سازمان‌های دولتی

منابع

۱. آقاجانی، حسنعلی، صمدی میارکلائی، حسین، صمدی میارکلائی، حمزه. (1394). بررسی رابطه میان کارآفرینی سازمانی و ویژگی‌های سازمان یادگیرنده. مدیریت بهره‌وری 9(4(35), زمستان), ۳۹-۶۴.
۲. رضایی، حسین پور، مرتضایی، بخشی. (۱۴۰۳). تبیین مدل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دولتی (مورد مطالعه: سازمان جهاد کشاورزی استان ایلام). پژوهش نامه مدیریت تحول.
۳. زالی، محمدرضا، نیلی آرام، علی، رضائیان، علی، کردنائیج، اسداله. (1399). ارائه الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان در کسب و کارهای صادراتی حوزه برق و الکترونیک کشور با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی 3(4), 1-21. doi: 10.22034/jiba.2020.40098.1445
۴. زرنندی مریم، عزتی منصور، زرنندی محمد(۱۴۰۳)، هوش مصنوعی تحولی در یادگیری و آموزش، (حانون / تهران) فارسی.
۵. زرنندی، محمد و زرنندی، مریم، (۱۴۰۲)، نقش مزیت رقابتی با مدیریت استراتژیک در صنعت آموزش، سومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران، <https://civilica.com/doc/۲۰۱۷۱۸۱>.
۶. زرنندی، محمد، ترجمه: تجزیه و تحلیل دیجیتال مارکتینگ (۱۴۰۰) (در تئوری و در عمل) (حانون / تهران) فارسی.
۷. زهیر هادی التمیمی، علی، حسین پور، مهدی و جمشیدی، محمدجواد. (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد کارآفرینی فناورانه با نگرش استراتژیک: مطالعه‌ای در کشور عراق. مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۳(۳)، ۷۲-۵۵. doi: ۲۰۲۴,۷۱۴۷۵۲/jer.۱۰,۲۲۰۳۴
۸. سجادی، سید احمد، رضوی، سیدمحمد حسین، کردلو، حسین. (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های یادگیری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی- 15(30), 241-255. doi: 10.22080/jsmb.2017.1868
۹. صادقی بالوئی، جواد، صادقی، حسین و ضیا، بابک. (۱۴۰۳). تأثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با تعدیلگری نقش شایستگی دیجیتال کارکنان. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۷(۳)، ۲۲۳-۲۵۲. doi: ۲۰۲۴,۳۷۶۷۹۲,۶۵۴۳۷۲/jed.۱۰,۲۲۰۵۹
۱۰. صمیمی دهکردی، صالح و خانی، ناصر، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر ابعاد تغییرات سازمانی بر الگوی رفتاری کارکنان (مطالعه موردی شرکت فرادانه شهرکرد)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان، <https://civilica.com/doc/۸۳۶۵۹۱>
۱۱. فتوحی، مجید، ۱۳۹۴، رفتار سازمانی کارآفرینانه، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، <https://civilica.com/doc/۶۲۴۹۵۴>
۱۲. فروهر، محمد و تجری، مجتبی، ۱۳۹۲، تحلیلی بر تأثیر رفتار سازمانی مثبت‌گرا بر کارآفرینی سازمانی، همایش دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور، بابلسر، <https://civilica.com/doc/۲۱۷۷۲۲>
۱۳. قاسمی، م، و فرج پهلوی، ع، و عصاره، ف، و ارشدی، ن. (۱۳۹۷). طراحی و آزمون الگویی از پیشایندهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه)، ۲۴(۲) (پیاپی ۹۳)، ۰-۰. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۵۱۳۶۱۶>

۱۴. قوامی، علی، صرافی زاده قزوینی، اصغر، بدیع زاده، علی، عالم تبریز، اکبر. (۱۳۹۸). عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی فناورانه: با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری: 37-61, 7(3), doi: 10.22104/jtdm.2019.3416.2183
۱۵. محمدیان، ایوب، میرا، سید ابولقاسم و معاون، نادر. (۱۴۰۳). مدل بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حوزه خلیج فارس. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۷(۲)، ۱۰۱-۱۲۶. doi: 10.22034/jiba.10.22034.2023.59095,2142
۱۶. مصباحی جهرمی، نگارالسادات، ادیب زاده، مرضیه، نخعی، سکینه، حسینی، سید محمود. (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی و رفتار شهروندی سازمانی (بررسی نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی کارکنان). *مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"* 2(3), 367-392. doi: 10.22059/jscm.2015.56529
۱۷. ناهید، مجتبی، سخدری، کمال و داوری، علی. (۱۴۰۲). شناسایی مکانیزم‌های سازمانی استخدام و کارمندیابی کارآفرینانه، مشوق رفتار کارآفرینانه سازمانی (صنایع منتخب). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۶(شماره ۵ ویژه نامه)، ۱۷۲-۱۹۶. doi: 10.22059/jed.10.22059.2023.347249,654026

18. Agha Hosseinali, M., Taheri, H., & Ghanvati, A. (2011). The Relationship Between Organization Transformation Subsystem in a Leading Organization with Organizational Intelligence in Khuzestan Telecommunication Company. *Quarterly Productivity Management (Beyond Management)*, 18, 7-24, (In Persian).
19. ANDRADE, Taís de et al. Organizational citizenship behaviors: a glimpse in the light of values and job satisfaction. *Rev. bras. gest. neg.*, São Paulo, v. 19, n. 64, p. 236-262, Apr. 2017
20. Anim-Yeboah S., Boateng R., Awuni Kolog E., Owusu A., Bedi I. (2020) Digital Entrepreneurship in Business Enterprises: A Systematic Review. In: Hattingh M., Matthee M., Smuts H., Pappas I., Dwivedi Y., Mäntymäki M. (eds) *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*. I3E 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12066. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_16
21. Bassi, L. and McMurrer, D. (2007) "Maximizing Your Return on People". *Harvard Business Review*. Vol. 8, No. 71, p 32-42.
22. Echoles, A., & Neck, C. (1998). The Impact of behavior and Structure on Corporate Entrepreneurship. *Journal of Managerial Psychology*, 38-46.
23. Fainshmidt, S., Judge, W. Q., Aguilera, R. V., & Smith, A. (2018). Varieties of institutional systems: A contextual taxonomy of understudied countries. *Journal of World Business*, 53(3), 307-322.
24. Fani, A. A., Babashahi, J., Afkhami, M., & Ebrahimi, M.. (2012). Enhancement of Entrepreneurship; Analysis of the Role of GLOBE Cultural Model Indicators, *Journal of Entrepreneurship Development*, 125-144, (In Persian).
25. Gates, S. and Langevin P. (2010) "Human Capital Measures, Strategy, and Performance: HR Managers' Perceptions". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 23, No. 1, p 111-132.
26. Ghosh S., Hughes M., Hughes P., Hodgkinson I. (2021) Corporate Digital Entrepreneurship: Leveraging Industrial Internet of Things and Emerging Technologies. In: Soltanifar M., Hughes M., Göcke L. (eds) *Digital Entrepreneurship. Future of Business and Finance*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_10

27. González-Padilla, P., Navalpotro, F. D., & Saura, J. R. (2024). Managing entrepreneurs' behavior personalities in digital environments: A review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(1), 89-113.
28. Liliya Sataalkina, Gerald Steiner(2020), Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions, *Sustainability*, 2020, 7, c. 2764
29. Lutthans F, Youssef M, Avolio J (2007). *Psychological capital Developing the Human Competitive Edge*, Oxford University Press.
30. Mowday, R.T. Steers, R.M. and Porter, L.W. (1979) "The Measurement of Organizational Commitment". *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 14, No. 2, p 224-247.
31. Porter L. Steers, R.M. And Mowday, R. (1974) "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turn Over among Psychiatric Technicians". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 53, No. 5, p 603-609.
32. Samara G., Terzian J. (2021) Challenges and Opportunities for Digital Entrepreneurship in Developing Countries. In: Soltanifar M., Hughes M., Göcke L. (eds) *Digital Entrepreneurship. Future of Business and Finance*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_14
33. Samara, G., & Arenas, D. (2017). Practicing fairness in the family business workplace. *Business Horizons*, 60(5), 647–655.
34. Singh, R., Kumar, V., Singh, S., Dwivedi, A., & Kumar, S. (2024). Measuring the impact of digital entrepreneurship training on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial competencies. *Journal of Work-Applied Management*, 16(1), 142-163.
35. Tefera, C.A., & Hunsaker, W.D. (2020). Intangible assets and organizational citizenship behavior: A conceptual model. *Heliyon*, 6.
36. Yin, Y., Wang, Y., Lu, Y., 2019. Why firms adopt empowerment practices and how such practices affect firm performance? A transaction cost-exchange perspective. *Hum. Resour. Manag. Rev.* 29 (1), 111–124
37. Zarandi, M., & Jivan, S. E. (2015). Effective Factors on Managers Decision-Making Style in Organizations (Viewpoints of Senior Executives using AHP Technique).
38. Zeinalian, Leila & Zarandi, Mohammad. (2016). The analysis of social and psychological problems in the field of the elderly's health. *Scinzer Journal of Humanities*. 2. 25-32. 10.21634/SJH.2.3.2532.