

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب

اسما تواضی فر^۱

مهیم شیهکی تاش^۲

سهیلا کشاورز^۳

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب انجام شده است. فراترکیب، مستلزم این است که پژوهش‌گر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. در این مطالعه با استفاده از روش فراترکیب، ۱۴۰ مقاله در حوزه کارآفرینی دیجیتال، ارزیابی شده و با تحلیل محتوا، ابعاد و کدهای مربوط، استخراج انجام شد و میزان اهمیت و اولویت هر یک به کمک روش کمی آنتروپی شانون تعیین شدند. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهند که کدهای فرهنگ سازمانی، مشتری‌مداری و عوامل اجتماعی دارای بیشترین ضریب اهمیت می‌باشند. درنهایت، پس از طی گام‌های پژوهش، مدل استنتاج شده از یافته‌های کیفی ارائه گردید. مشخص شد که این مدل از ۳ بعد (درون‌سازمانی، برون‌سازمانی و زیرساخت‌ها)، ۶ مفهوم (قابلیت‌های سازمانی، خط‌مشی سازمانی، مشوق‌های حمایتی، توانمندی‌های محیطی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های محیطی) و هم‌چنین ۳۰ کد تشکیل شده است. نتیجه حاصل از آنتروپی شانون نشان داد که کدهای فرهنگ سازمانی، مشتری‌مداری و عوامل اجتماعی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به‌عنوان پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کسب نموده‌اند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی دیجیتال، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، آنتروپی شانون، فناوری اطلاعات و ارتباطات

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۹

مقدمه

است، کارآفرینی در فضای دیجیتال به‌عنوان رویکردی نو در راه‌اندازی کسب‌وکار بر مبنای یک تفکر و ایده جدید در بین فعالان عرصه خدمات و تولید جایگاه برجسته‌ای یافته است (رضایی و میینی، ۱۳۸۵). کارآفرینی دیجیتال را می‌توان نوعی اشتغال‌زایی

طی دو دهه اخیر کارآفرینی به‌عنوان یک پدیده فنی - اقتصادی، جهان اقتصاد و صنعت را با پیامدهای شگرف خود متحول ساخته است. با ورود به عصری که به جامعه اطلاعاتی مرسوم است دربردارنده ورود فناوری‌های تازه به عرصه‌های مختلف زندگی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان (نویسنده مسئول): At.star69@gmail.com

۲. استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان

۳. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان

است. کارآفرینی دیجیتال 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. هم‌چنین دیجیتالی شدن مؤلفه‌های مؤثر در زندگی اعم از تجارت، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی و حتی حمل‌ونقل، یک واقعیت غیرقابل انکار است. هم‌چنین با حرکت دانشگاه‌ها به سمت دانشگاه‌های کارآفرین، تعداد بسیاری از دانشجویان با ویژگی‌های کارآفرینانه تربیت می‌شوند که این حجم از نیروی انسانی متخصص را می‌توان به صورت کارآفرینان بالقوه در نظر گرفت.

مزایای قابل توجه و چشم‌گیر کارآفرینی دیجیتال منجر به گسترش این نوع کسب‌وکارها در کشورهای پیشرفته از دهه‌های قبل شده است؛ اما نبود زیرساخت مناسب مانند تجهیزات ارتباطی، کمبود نیروی انسانی ماهر و نبود محیط حمایتی، سرعت به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیکی را در کشورهای در حال توسعه مانند ایران کندتر کرده است (رضاییان و همکاران، ۱۳۸۹).

۱. مبانی نظری پژوهش

کارآفرین دیجیتال، فردی است که از شبکه کامپیوتری و به‌طور کل فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT به‌عنوان یک ابزار جهت خلق فرصت‌های بازرگانی و تجاری بهره می‌گیرد تا کسب‌وکاری با توانمندی‌های فناوری روز، تدارک ببیند. این تعریفی است که دایره‌المعارف اینترنتی و ویکی‌پدیا، به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی مؤسسه کارآفرینی دیجیتال رجستر^۳ برای کارآفرین دیجیتال ارائه می‌کند. فرایندی که این فرد برای ایجاد شغل برای خود و دیگران به‌کار می‌بندد، درنهایت به اشتغال‌زایی مولدی تبدیل می‌شود که می‌توان به آن کارآفرینی دیجیتال اطلاق کرد. از صفر تا صد هیچ کسب‌وکاری در دنیای دیجیتال، نمی‌تواند بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد. چراکه بخشی از بدنه تشکیل‌دهنده آن، در محیط غیر دیجیتالی شکل می‌گیرد.

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کنند و یکی از عوامل مهم اشتغال‌زایی به شمار می‌روند. از این رو امروزه توجه به این شرکت‌ها افزایش یافته است. در کشورهای در حال توسعه، شرکت‌های کوچک و متوسط در جهت اشتغال‌زایی، تولید و توزیع درآمد نقش قابل‌توجهی ایفا می‌کنند (Ongori and Migiro, 2010). در ایران نیز بیشتر از ۹۸ درصد از اقتصاد، تحت سلطه شرکت‌های کوچک و متوسط است (Sameni and Khoshalhan, 2009). بنگاه‌های کوچک و متوسط حداقل از چهار جنبه کارآفرینی، نوآوری، پویایی صنعت و ایجاد فرصت‌های شغلی به اقتصاد ملی و جهانی کمک می‌کنند (Motoshige et al, 1994). تجربه بسیاری از کشورهای

مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌صورت مستقیم دانست. شاید بتوان کارآفرینی در فضای مجازی را، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های اشتغال‌زایی در هزاره سوم تلقی نمود که فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق، با کمترین هزینه و حداکثر اثربخشی در کسب‌وکار را فراهم می‌نماید (یعقوبی‌فرانی و همکاران، ۱۳۹۴).

کارآفرینی دیجیتال، بررسی دقیق فناوری‌های دیجیتال و ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن در شکل دادن به فعالیت‌های کارآفرینی است. تأکید بیشتر بر کارآفرینی دیجیتال، به دلیل نقش فناوری‌های جدید دیجیتال در کسب‌وکار آنلاین است. با توجه به اقتصاد دانش‌بنیان، سازمان‌ها برای سازمان‌دهی و کسب رقابت در سطح جهانی، فرایند دیجیتالی کردن را در کسب‌وکار خود به کار می‌برند (Ratten, 2018). کارآفرینی دیجیتال، نه تنها برای بخش‌های فناوری اطلاعات شرکت‌ها، بلکه برای همه صنایع، کاربردی و مهم است (Tumbas et al, 2018).

کارآفرینی دیجیتال منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی بسیاری در بخش‌های مختلف اقتصادی و تجاری، حمل‌ونقل، هتلداری، زیرساخت‌های فناوری و مسائل مرتبط با آن‌ها شده است. 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 کارآفرینی دیجیتال در دنیا، مدیون به‌کارگیری فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات، فضای سایبری و اینترنت، زیرساخت‌های اطلاعاتی IT^۱ و ICT^۲ است (میرپارسا، ۱۳۹۲).

بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های قابل‌توجه از جمله انعطاف‌پذیری بالا، رشد و توسعه کارآفرینی، پرورش و نمایش خلاقیت و نوآوری، پتانسیل بالای جذب نیروی انسانی متخصص برای شرکت‌های بزرگ، کم بودن هزینه خروج از صنعت در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، نیاز به سرمایه کم برای شروع کسب‌وکار، سهم کم واردات مواد خام، کاهش اختلاف درآمد در جریان توسعه اقتصادی، تجمع پس‌اندازهای کوچک جهت سرمایه‌گذاری، استفاده از منابع و مواد خام محلی، قابلیت استقرار در بسیاری از مناطق و اجرای آن توسط صنعتگران بومی، کانون توجه بسیاری از دست‌اندرکاران توسعه اشتغال و کسب‌وکار است. ضرورت توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط و هم‌چنین اهمیت روزافزون کسب‌وکار الکترونیک باعث شده که تسهیل ورود سازمان‌های کوچک و متوسط به کسب‌وکار الکترونیک از اهمیت بالایی برخوردار باشد (اراکی، ۱۳۸۵).

دلایل مختلفی وجود دارد که نشان‌دهنده اهمیت این پژوهش

1. Information Technology

2. Information and Communication Technologies

3. Rochester Digital Entrepreneurship Institute

می‌توانند در تجارت الکترونیک فعالیت کنند. فناوری اطلاعات و ارتباطات دامنه وسیعی از قابلیت‌ها برای بهبود رقابت‌پذیری به شرکت‌ها ارائه می‌دهد. این فناوری، مکانیزم‌هایی را برای دسترسی به فرصت‌های بازاری جدید و خدمات اطلاعاتی ویژه‌ای همچون مشاوره از راه دور، آموزش مستمر و الگوهای جدید مشورتی عرضه می‌نماید. سازمان‌ها می‌توانند اطلاعات را در زمان واقعی مبادله کرده و روابط نزدیک‌تری با مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری برقرار نمایند. بازخورد بی‌درنگ مشتری به سازمان، اجازه واکنش سریع به تغییر تقاضاهای مشتری و شناسایی موقعیت‌های بازاری جدید را می‌دهد.

۲. پیشینه تحقیق

نتایج حاصل از پژوهشی با عنوان «ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی» نشان داد ریسک و فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی و مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی داشتند. در نهایت مشخص شد مدل طراحی‌شده معادلات ساختاری برای توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، منعکس‌کننده یک برازش مطلوب و خوب بود (نورایی و محمدی، ۱۳۹۵).

پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک)»، نشان داد که مؤلفه‌های گرایش کارآفرینی شرکتی، دانش فرد و اقتصاد شبکه بر جنبه‌های مختلف موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بر اساس 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 (ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵).

نتایج حاصل از پژوهشی با عنوان «کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات» نشان داد به‌کارگیری کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به شکوفایی اقتصادی و بهبود فضای کسب‌وکار می‌گردد که این امر نیازمند توجه ویژه دولت، کارآفرینان و متخصصان فناوری اطلاعات می‌باشد (رضایی و نعمان موسی، ۱۳۹۵).

نتایج حاصل از پژوهشی با عنوان «مروری بر مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک؛ بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار الکترونیک در SMEها (کسب‌وکارهای کوچک و متوسط)» نشان داد که منطق محوری یک سازمان در خلق، کسب و ارائه ارزش به مجموعه ذی‌نفعان سازمانی، مدل کارآفرینی دیجیتال است. از آنجایی که نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ملی، غیرقابل‌انکار است، در این پژوهش

درحال توسعه و توسعه‌یافته نشان می‌دهد، بنگاه‌های کوچک و متوسط به چند دلیل می‌توانند نقش محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشند:

۱. از بسیج منابع ملی حمایت می‌کنند و در نتیجه باعث ایجاد فرصت‌های شغلی، رفاه و فقرزدایی می‌شوند.
۲. به اقشار آسیب‌پذیر جامعه از جمله جوانان و زنان که ظرفیت محدودی برای مشارکت در توسعه اقتصادی کشورشان دارند، کمک می‌کنند.
۳. نقش محوری در تحقق روند خصوصی‌سازی دارند.
۴. توسعه آن‌ها باعث ارتقای مردم‌سالاری و مشارکت کارآفرینان در نظام اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور خواهد شد.

این بنگاه‌ها منعطف و نوآور هستند و در بسیاری از بخش‌های صنایع، مزیت رقابتی قابل‌توجهی نسبت به صنایع بزرگ دارند که آن‌ها را قادر می‌سازد سریع‌تر و مؤثرتر به تحولات فزاینده جهانی پاسخ دهند (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۶).

از دیگر جنبه‌های اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توان به افزایش اشتغال‌زایی با سرعت بیش‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر، افزایش شدت رقابت بازار و کاهش رقابت انحصاری و توسعه مهارت‌های کارآفرینی و نوآوری اشاره کرد (Todd and Javalgi, 2007). اکثر شرکت‌های کوچک و متوسط به فرصت‌های جدید از طریق کاربرد فناوری‌های اطلاعات پی برده‌اند (Gide and Wu, 2006). شرکت‌های کوچک و متوسطی که از خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند، ۴۶ درصد سریع‌تر از هم‌تایان خود که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، رشد داشته‌اند. بنابراین توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط به استقرار فرایندهای الکترونیکی افزایش یافته است (Sameni and Khoshalhan, 2009).

به‌طورکلی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات از مزیت‌هایی از قبیل کاهش هزینه مبادله، جمع‌آوری و انتشار اطلاعات، کنترل کیفیت و موجودی برخوردار می‌شوند (Kendall, 2001). به‌علاوه هم‌چنان که اقتصاد جهانی به سمت یکپارچگی ناشی از پیشرفت فناوری اطلاعات و کاهش موانع تجاری حرکت می‌کند، فرایندهای الکترونیکی فرصت‌های زیادی را برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای مشارکت در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی فراهم می‌کند (Mutula and Brakel, 2006). نظر به این‌که شرکت‌های کوچک و متوسط نقش عمده‌ای در اقتصاد ملی ایفا می‌کنند، این عوامل نتایج مثبتی در قالب ایجاد شغل، تولید درآمد و رقابت‌پذیری در کشور ارائه می‌دهد. نکته قابل‌ملاحظه دیگر این است که به‌واسطه زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، شرکت‌های کوچک و متوسط

به اختلال در عملیات کسب‌وکار تبدیل شود (Ahmad et al., 2015).

۳. روش تحقیق

این پژوهش با روش کیفی فراترکیب انجام شده است. تمامی پژوهش‌های انجام شده در حوزه کارآفرینی دیجیتال به عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق جستجو و انتخاب مقالات از پایگاه داده‌های الکترونیکی مربوطه انجام شده است. بعد از دقت نظر و برخی از جستجوهای اولیه پایگاه‌های داده‌های الکترونیکی به شرح زیر انتخاب شد: جی سی آر، امرالد^۲، ساینس دایرکت^۳، اشپرینگر^۴ و پایگاه تخصصی نور، مگ ایران، ایران داک، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی. مقالات موردبررسی از سال‌های ۲۰۰۸ - ۲۰۱۸ بود. برای ارزیابی پایایی کدهای استخراجی از شاخص کاپا^۵ و برای تعیین وزن شاخص‌ها از روش آنتروپی شانون^۶ استفاده شد.

۳-۱. فراترکیب

در این پژوهش برای بررسی پژوهش‌های گذشته و تفسیر آن‌ها از روش فراترکیب^۷ استفاده شده است. فراترکیب مشابه فراتحلیل^۸ برای یک پارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. در مقایسه با رویکرد فراتحلیلی کمی، که بر داده‌های کمی موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد، فراترکیب، متمرکز بر مطالعات کیفی بوده و به مطالعات کیفی و فهم عمیق پژوهشگر بر می‌گردد. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۹ (2007) استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل ۱ نشان داده شده است.

۳-۱-۱. گام یک: تنظیم سؤال‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، سوال اصلی تحقیق «عوامل مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کدامند؟» و سؤال فرعی پژوهش «میزان اهمیت هر یک از این عوامل بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چگونه است؟» مورد بررسی قرار می‌گیرد.

علاوه بر مدل‌ها، عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی در شرکت‌های SME بررسی شد که شامل: الزامات فنی، زیرساخت‌های مالی، زیرساخت‌های قانونی، سیاسی و حقوقی، رهبری و مدیریت، نوع سازمان، محصول و خدمت، زنجیره تأمین، مشتریان، رقبا و شرکا، و تأمین‌کنندگان است (رئیس‌ی نافیچی، ۱۳۹۶).

در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌های اطلاعاتی کسب‌وکار (BIS) در سازمان» از طریق بررسی پیشینه پژوهش‌های قبلی و انجام مصاحبه نشان دادند که عوامل حیاتی موفقیتی وجود دارند که برای همه سیستم‌های اطلاعاتی مشترک‌اند. این عوامل کلیدی عبارت‌اند از: حمایت مدیران عالی، اهداف روشن، مدیریت پروژه مؤثر، فرهنگ سازمانی، آموزش و پرورش کاربران، مشارکت فعال سهام‌داران، دقت و یکپارچگی اطلاعات و داده‌ها، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات سازمان و سیستم‌های قدیمی، مناسب بودن سخت‌افزار و نرم‌افزار، قابلیت اعتماد و انعطاف سیستم، مفید بودن و قابلیت یادگیری ادراکی از سیستم (Sangar and Iahad, 2013). آن‌ها این عوامل را در دو دسته مدیریتی و فن‌آورانه و در سه مرحله قبل، بعد و حین اجرای سیستم تقسیم‌بندی کردند.

در مطالعه‌ای با عنوان «عوامل موفقیت بحرانی برای هوش تجاری در بخش خدمات مالی آفریقای جنوبی»، از میان عوامل حیاتی موفقیت، حمایت مدیران عالی، چشم‌انداز کسب‌وکار، مشارکت کاربران و کیفیت داده را به‌عنوان مهم‌ترین آن‌ها برشمردند (Dawson, 2013).

در پژوهشی تحت عنوان «الزامات توسعه و مهارت‌های تجارت الکترونیکی در بخش خرده‌فروشی» فشار مشتریان و تأمین‌کنندگان را به‌عنوان یک عامل مؤثر برای پذیرش تجارت الکترونیکی برجسته می‌کند. نتایج آن‌ها نشان داد که در اتخاذ تجارت الکترونیکی، رویکردهای مدیریتی، استراتژی شرکت و قدرت فن‌آوری، مشتریان و فشار تأمین‌کنندگان عوامل مؤثری هستند (Klaiber et al, 2014).

در پژوهشی دیگر، تحت عنوان «تلفن‌های همراه و معیشت کارآفرینان اندونزی: شواهد توسعه انبساط» استفاده از تلفن‌های همراه را به‌عنوان جایگزینی برای تسهیل عملیات شرکت‌های کوچک کارآفرینان اندونزیایی معرفی می‌کند (Anwar, 2015).

در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تجربی عوامل مؤثر بر استفاده از تجارت الکترونیکی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در یک کشور در حال توسعه: مدارکی از مالزی» چندین عامل متمایزی را شناسایی کردند که به جذب آهسته تجارت الکترونیکی توسط SMEها در مالزی کمک می‌کند. در بین افراد دیگر کمبود دانش و تخصص مدیر در IT وجود دارد، در نتیجه این ترس را به وجود می‌آورد که این فن‌آوری ممکن است

1. JCR

2. Emerald

3. ScienceDirect

4. Springer

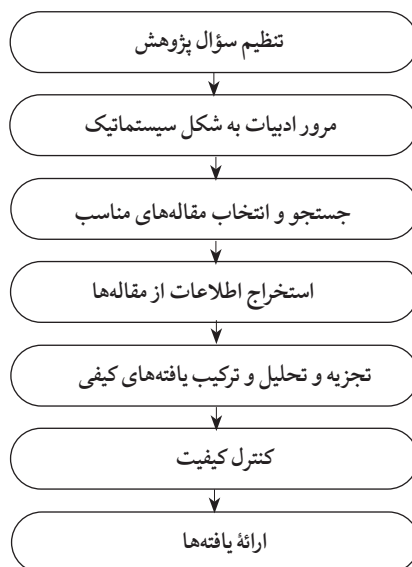
5. Kappa

6. Shannon Entropy

7. Meta- Synthesis

8. Meta-Analysis

9. Sandelowski and Barroso



شکل ۱: مراحل فراترکیب

۳-۱-۲. گام دوم: بررسی نظام‌مند مقاله‌ها

در این پژوهش پایگاه‌های داده، مجلات و موتورهای جستجوی مختلفی بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ مورد بررسی قرار گرفته است. هم‌چنین واژه‌های کلیدی مرتبط با موضوع (کارآفرینی دیجیتال، کارآفرینی الکترونیکی، کارآفرینی اینترنتی، کارآفرینی مجازی، کارآفرینی آنلاین، کارآفرینی بر روی وب سایت) برای جستجوی مقالات مورد استفاده قرار گرفته است. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده از جمله ساینس دایرکت^۱، اشپرینگر^۲ و پایگاه تخصصی نور^۳، مگ ایران^۴، ایران داک^۵، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر، ۱۰۱۰ مقاله یافت شد.

۳-۱-۳. گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

برای انتخاب مقاله‌های مناسب بر اساس الگوریتم نشان داده شده در شکل ۲، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت روش پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۳-۱-۴. گام چهارم: استخراج اطلاعات^۶

مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانودگی نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی

بیان شده که در هر مقاله به آن‌ها اشاره شده، طبقه بندی شده‌اند. در پایان این مرحله پژوهش‌گر ۱۱۰۸ کد را شناسایی نمود که با توجه به هدف پژوهش، کدهایی که در تعدادی از پژوهش‌ها بود در فرایند تحقیق به‌کاربرده نشدند و هم‌چنین بنا به نزدیکی معنایی و تنها تفاوت لفظی بین برخی از کدها، کدها ادغام و با عنوان مشترک آورده شده‌اند. در نهایت ۲۸ کد شناسایی شد. نتایج حاصل از این گام در جدول شماره یک پیوست شماره ۱، نشان داده شده است.

۳-۱-۵. گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

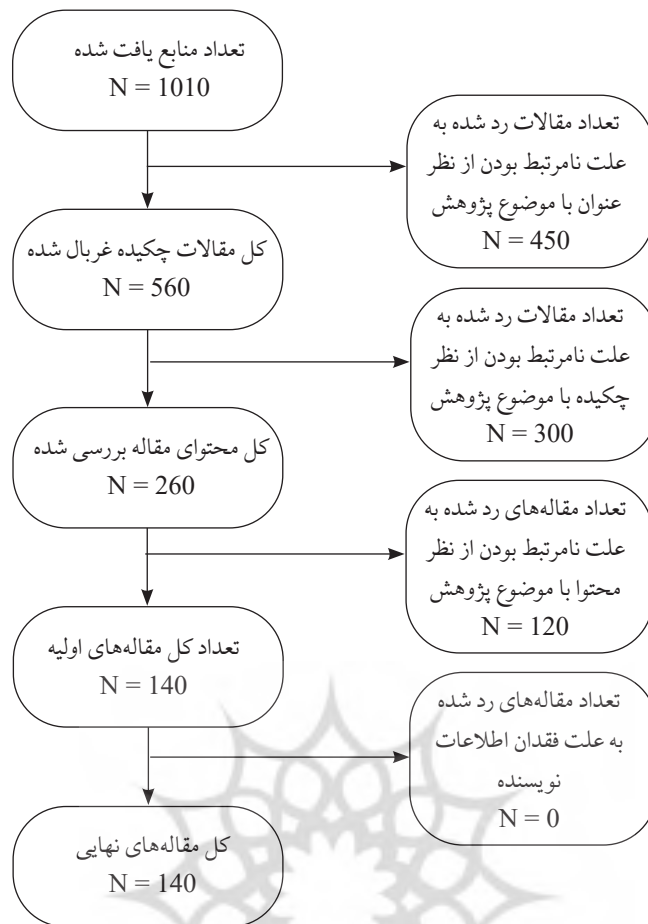
هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یک‌پارچه و جدید از یافته‌ها است. در این مرحله، پژوهش‌گر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را به صورت کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این ترتیب مفاهیم (تم‌های) پژوهش شکل داده می‌شود.

۳-۱-۶. گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

در گام ششم جهت ارزیابی کیفیت، نتایج در اختیار یکی از خبرگان قرار می‌گیرد تا به‌وسیله شاخص کاپا مورد بررسی قرار گیرد. زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخگویان را رتبه‌بندی می‌کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه‌دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این معیار به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتری بین دو

1. Science Direct
2. Springer
3. Noormags
4. Magiran
5. Irandoc

۶. منابع جدول گام چهارم فراترکیب در پیوست همین مقاله آمده است.



شکل ۲: نتایج جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

جدول ۱: موضوع‌بندی یافته‌ها

ردیف	موضوع	مفاهیم	کد
۱	درون‌سازمانی	قابلیت‌های سازمانی	فرهنگ‌سازمانی، کیفیت محصول سازمان، مزیت نسبی سازمان، تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتال، تخصص کارکنان، قابلیت زنجیره تأمین، مهارت کارآفرینی دیجیتال کارکنان و مدیران، وجود تیم‌های مشاوره‌ای باتجربه
		خط‌مشی سازمانی	حمایت از مدیریت ارشد، آمادگی سازمانی برای پذیرش کارآفرینی دیجیتال، آموزش کارکنان، ایجاد و تقویت دانش سازمانی، مشتری‌مداری
۲	برون‌سازمانی	مشوق‌های حمایتی	حمایت دولت، حمایت مالی، جهت‌گیری مشتریان به کارآفرینی دیجیتال
		توانمندی‌های محیطی	کنترل هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، تأمین نیازهای سازمان، امنیت کاربران، دولت الکترونیک
۳	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	کیفیت وب‌سایت، بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، شبکه، تبلیغات اینترنتی
		زیرساخت‌های محیطی	بازار، رقبا، عوامل اجتماعی، تأمین‌کنندگان، شرکا

سازمان، مزیت نسبی سازمان، تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتال، تخصص کارکنان، قابلیت زنجیره تأمین، مهارت کارآفرینی دیجیتال کارکنان و مدیران، وجود تیم‌های مشاوره‌ای باتجربه و درنهایت مؤلفه خط‌مشی سازمانی از طریق شاخص‌هایی چون حمایت از مدیریت ارشد، آمادگی سازمانی برای پذیرش کارآفرینی دیجیتال، آموزش کارکنان، ایجاد و تقویت دانش سازمانی، مشتری مداری تبیین می‌گردد.

بعد برون‌سازمانی: منظور از بعد برون‌سازمانی هرآنچه سازمان در تعیین آن نقش ندارد است. در این پژوهش مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال شامل مشوق‌های حمایتی و توانمندی‌های محیطی می‌باشند. مؤلفه مشوق‌های حمایتی از طریق شاخص‌هایی چون حمایت دولت، حمایت مالی، جهت‌گیری مشتریان به کارآفرینی دیجیتال تبیین می‌گردد. مؤلفه‌های توانمندی‌های محیطی از طریق شاخص‌هایی چون کنترل هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، تأمین نیازهای سازمان، امنیت کاربران و دولت الکترونیک تبیین می‌گردد.

بعد زیرساخت‌ها: منظور از بعد زیرساختی، هر آنچه در سازمان باعث بهبود وضعیت سازمان می‌شود، اشاره دارد. مؤلفه‌های این بعد شامل زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های محیطی می‌باشند. مؤلفه زیرساخت فناوری اطلاعات از طریق شاخص‌هایی چون کیفیت وبسایت، بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، شبکه، تبلیغات اینترنتی تبیین می‌گردد و مؤلفه‌های زیرساخت‌های محیطی از طریق شاخص‌هایی چون بازار، رقبا، عوامل اجتماعی، تأمین‌کنندگان و شرکا تبیین می‌گردد.

با توجه به مراحل قبلی مدل استنتاج شده از یافته‌های کیفی فراترکیب در شکل ۳ نشان داده می‌شود.

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود مدل کیفی پژوهش حاضر از ۳ بعد درون‌سازمانی، برون‌سازمانی و زیرساخت‌ها و ۶ مفهوم، قابلیت‌های سازمانی، خط‌مشی سازمانی، مشوق‌های حمایتی، توانمندی‌های محیطی، زیرساخت فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های محیطی و ۳۰ کد تشکیل شده است. با توجه به نتایج حاصل از آنتروپی شانون، کد فرهنگ سازمانی با ضریب اهمیت ۰/۰۵۳۳ به‌عنوان با اهمیت‌ترین شاخص مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناسایی شده است. فرهنگ سازمانی بر نحوه تفکر، رفتار مدیریت و کارکنان اثر می‌گذارد؛ بنابراین فرهنگ سازمانی توسط بیشتر افراد آن سازمان پذیرفته خواهد شد. در کسب‌وکارها، فرهنگ پذیرش کارآفرینی دیجیتال می‌تواند اهمیت بسزایی بر این نوع کارآفرینی داشته باشد. شاخص فرهنگ سازمانی که به‌عنوان مهم‌ترین شاخص این پژوهش شناسایی شده است با پژوهش‌های یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۴)، ارفعی و همکاران (۱۳۹۵)، موحدی

رتبه‌دهنده وجود دارد (محققر و همکاران، ۱۳۹۲). با استفاده از نرم‌افزار SPSS 22، عدد معناداری ۰/۰۰۰ و مقدار شاخص ۰/۸۰۶ محاسبه شد. با توجه به اینکه عدد معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بود، فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد که استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

۱-۶-۱-۳. تحلیل محتوا

تحلیل محتوا مرحله‌ای از فرآیند اطلاعاتی است که از طریق آن، محتوای ارتباطات با استفاده از به‌کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی‌شده و نظام‌دار تغییر و تبدیل می‌یابد و به‌صورت داده‌های خلاصه‌شده و قابل‌مقایسه درمی‌آید. روش آنتروپی شانون، پردازش داده‌ها را در محث تحلیل محتوا بسیار قوی انجام می‌دهد. آنتروپی در تئوری اطلاعات، شاخصی است برای اندازه‌گیری عدم اطمینان که از طریق یک توزیع احتمال بیان می‌شود. روش‌های متعددی برای تعیین وزن شاخص‌ها وجود دارد. یکی از بهترین روش‌ها، آنتروپی شانون است (آذر و همکاران، ۱۳۸۷). در روش آنتروپی شانون، ابتدا پیام بر حسب مقوله‌ها به تناسب هر پاسخگو در قالب فراوانی شمارش می‌شود، سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود. در این پژوهش، از روش آنتروپی شانون به دلیل قدرت آن و سادگی محاسبه‌شده است. بر این اساس، میزان پشتیبانی پژوهش‌های گذشته از یافته‌های این پژوهش به‌صورت آماری نشان داده می‌شود. برای محاسبه بار اطلاعاتی عدم اطمینان و ضریب اهمیت از رابطه ۱ و ۲ استفاده می‌شود.

رابطه (۱)

$$E_j = -k \sum_i^m = 1 [P_{ij} \ln p_{ij}] , (j=1,2,\dots,m) \quad K = \frac{1}{\ln m}$$

رابطه (۲)

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^m E_j W_j}$$

برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم، مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شده و بر اساس وزن‌های به‌دست‌آمده در جدول ۲، رتبه‌بندی صورت گرفته است.

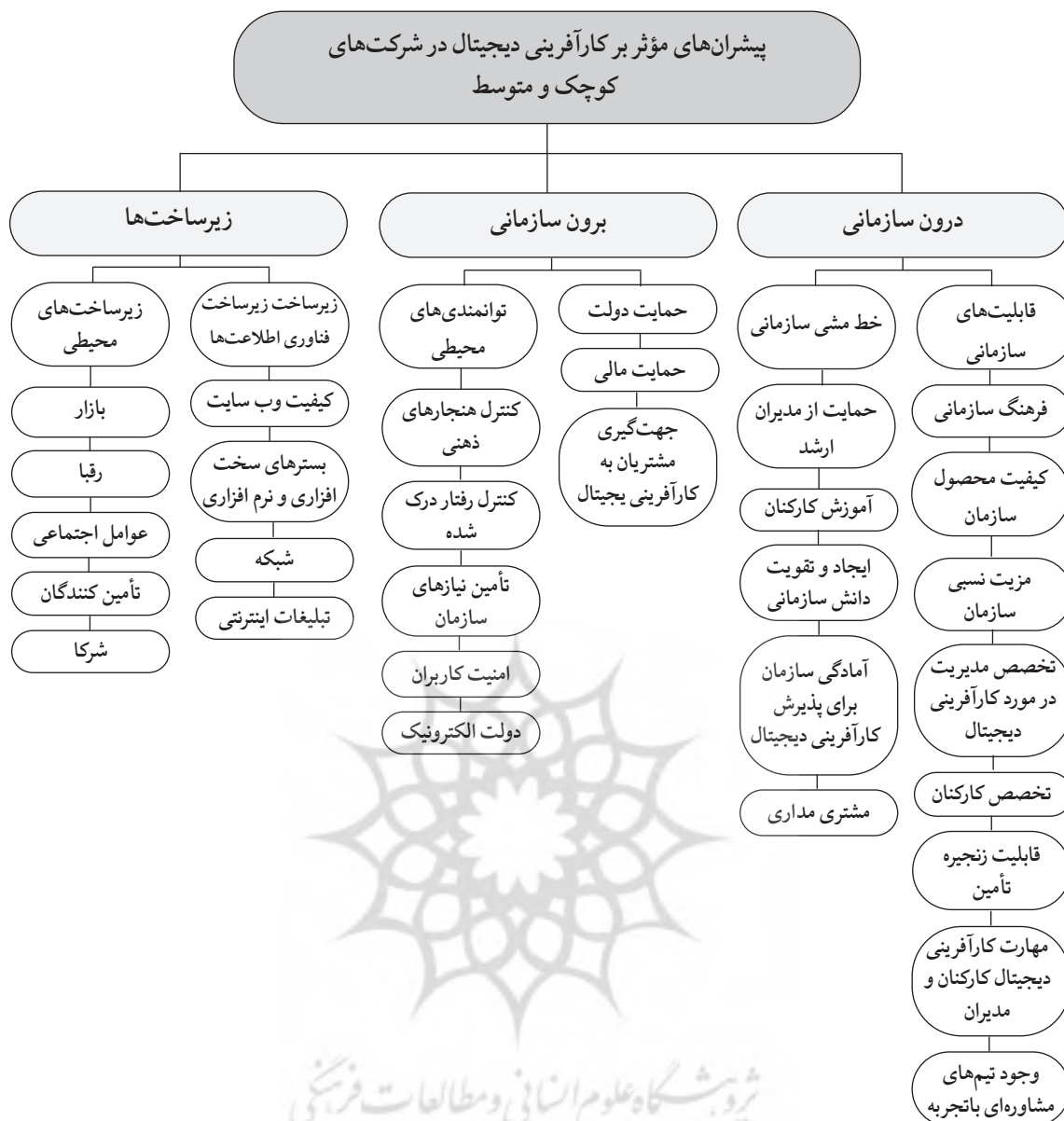
۱-۷-۱-۳. گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله نتایج حاصل از یافته‌های قبل که عناصر اصلی مدل پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را تشکیل دادند، ارائه می‌شود:

بعد درون‌سازمانی: منظور از بعد درون‌سازمانی، فضای حاکم بر سازمان‌ها، امکانات و تسهیلات موجود در آن‌هاست. در این پژوهش مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال شامل قابلیت‌های سازمانی و خط‌مشی سازمانی است. مؤلفه قابلیت‌های سازمانی از طریق شاخص‌هایی چون فرهنگ سازمانی، کیفیت محصول

جدول ۲: رتبه‌بندی و ضریب اهمیت کدهای مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_i^m [P_{ij} \ln p_{ij}]$	فراوانی	کد	مفاهیم
۱	۱	۰/۰۵۳۳	۱/۲۱۸۰	۴/۱۴۳۱	۶۳	فرهنگ‌سازمانی	قابلیت‌های سازمانی
۱۱	۴	۰/۰۳۳۹	۰/۷۷۵۸	۲/۶۳۹۰	۱۴	کیفیت محصول سازمان	
۱۰	۳	۰/۰۳۴۸	۰/۷۹۶۱	۲/۷۰۸۰	۱۵	مزیت نسبی سازمان	
۴	۲	۰/۰۴۱۹	۰/۹۵۷۸	۳/۲۵۸۰	۲۶	تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتال	
۱۳	۶	۰/۰۲۹۶	۰/۶۷۶۹	۲/۳۰۲۵	۱۰	تخصص کارکنان	
۱۴	۷	۰/۰۲۸۲	۰/۶۴۵۹	۲/۱۹۷۲	۹	قابلیت زنجیره تأمین	
۱۲	۵	۰/۰۳۱۹	۰/۷۳۰۵	۲/۴۸۴۹	۱۲	مهارت کارآفرینی دیجیتال کارکنان و مدیران	
۱۷	۸	۰/۰۲۰۷	۰/۴۷۳۱	۱/۶۰۹۴	۵	وجود تیم‌های مشاوره‌ای باتجربه	
۸	۴	۰/۰۳۷۲	۰/۸۴۹۷	۲/۸۹۰۳	۱۸	حمایت از مدیریت ارشد	خط‌مشی سازمانی
۵	۲	۰/۰۴۰۳	۰/۹۲۱۸	۳/۱۳۵۴	۲۳	آمادگی سازمانی برای پذیرش کارآفرینی دیجیتال	
۷	۳	۰/۰۳۷۹	۰/۸۶۵۶	۲/۹۴۴۴	۱۹	آموزش کارکنان	
۱۱	۵	۰/۰۳۳۹	۰/۷۷۵۸	۲/۶۳۹۰	۱۴	ایجاد و تقویت دانش سازمانی	
۲	۱	۰/۰۴۴۲	۱/۰۰۹۵	۳/۴۳۳۹	۳۱	مشتری مداری	
۷	۱	۰/۰۳۷۹	۰/۸۶۵۶	۲/۹۴۴۴	۱۹	حمایت دولت	مسئورهای حمایتی
۱۱	۳	۰/۰۳۳۹	۰/۷۷۵۸	۲/۶۳۹۰	۱۴	حمایت مالی	
۸	۲	۰/۰۳۷۲	۰/۸۴۹۷	۲/۸۹۰۳	۱۸	جهت‌گیری مشتریان به کارآفرینی دیجیتال	
۱۵	۲	۰/۰۲۶۷	۰/۶۱۱۳	۲/۰۷۹۴	۸	کنترل هنجارهای ذهنی	توانمندی‌های محیطی
۱۵	۲	۰/۰۲۶۷	۰/۶۱۱۳	۲/۰۷۹۴	۸	کنترل رفتار درک شده	
۱۹	۴	۰/۰۱۴۱	۰/۳۲۲۹	۱/۰۹۸۶	۳	تأمین نیازهای سازمان	
۷	۱	۰/۰۳۷۹	۰/۸۶۵۶	۲/۹۴۴۴	۱۹	امنیت کاربران	
۱۸	۳	۰/۰۱۷۸	۰/۴۰۷۵	۱/۳۸۶۲	۴	دولت الکترونیک	
۹	۱	۰/۰۳۵۶	۰/۸۱۵۱	۲/۷۷۲۵	۱۶	کیفیت وبسایت	
۱۶	۳	۰/۰۲۳۰	۰/۵۲۶۷	۱/۷۹۱۷	۶	بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
۱۱	۲	۰/۲۷۳۵	۰/۷۷۵۸	۲/۶۳۹۰	۱۴	شبکه	
۱۸	۴	۰/۰۱۷۸	۰/۴۰۷۵	۱/۳۸۶۲	۴	تبلیغات اینترنتی	
۸	۳	۰/۰۳۷۲	۰/۸۴۹۷	۲/۸۹۰۳	۱۸	بازار	
۶	۲	۰/۰۳۹۱	۰/۸۹۵۰	۳/۰۴۴۵	۲۱	رقبا	زیرساخت‌های محیطی
۳	۱	۰/۰۴۲۴	۰/۹۶۸۹	۳/۲۹۵۸	۲۷	عوامل اجتماعی	
۱۱	۵	۰/۰۳۳۹	۰/۷۷۵۸	۲/۶۳۹۰	۱۴	تأمین‌کنندگان	
۹	۴	۰/۰۳۵۶	۰/۸۱۵۱	۲/۷۷۲۵	۱۶	شرکا	



شکل ۳: مدل استنتاج شده از یافته‌های کیفی پژوهش

همکاران (۲۰۱۳)، اسلیک و همکاران (۲۰۱۰)، ام ان دیزبل (۲۰۱۳)، جومایاح و همکاران (۲۰۱۳)، آرچر و ان دایزیگامیه (۲۰۱۴)، ماگوتو و همکاران (۲۰۱۱)، نیکلز (۲۰۱۵)، آیفیندو (۲۰۱۱)، قباخلو و همکاران (۲۰۱۱)، یزدانی و خسروی پور (۲۰۱۱)، دهکردی و همکاران (۲۰۱۱)، گیلانیان و همکاران (۲۰۱۱)، علم و همکاران (۲۰۱۱)، گرانت و همکاران (۲۰۱۳)، خوشان و همکاران (۲۰۰۹)، قادووس (۲۰۱۳)، سافو و همکاران (۲۰۰۸)، زوگول و کورینا (۲۰۰۸)، ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲)، سناراتنا و همکاران (۲۰۱۴)، محمد احمد (۲۰۱۵)، والکر و هینسون (۲۰۰۸)، مارتینز دی و همکاران (۲۰۱۸)، میگدادی و همکاران (۲۰۱۶)، کویینوتن و همکاران (۲۰۱۷) و (۱۳۸۹)، موحدی و یاقوتی (۱۳۸۷)، صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۲)، جلالی و همکاران (۱۳۸۸)، نظری درآبادی و مهدی‌زاده ملاباشی (۱۳۹۱)، امیری و همکاران (۱۳۹۰)، باقرنژاد و همکاران (۱۳۹۴)، فامیل سعیدیان (۱۳۹۴)، یزدانی زنگنه و خسروی پور (۱۳۸۹)، فامیل سعیدیان و همکاران (۱۳۹۳)، اکبری و همکاران (۱۳۹۲)، امیری و مرادی (۱۳۸۷)، عربیون و همکاران (۱۳۹۴)، حقیقی نسب و تقوی (۱۳۹۱)، اسماعیلی (۲۰۱۱)، میرشمسی و همکاران (۲۰۱۱)، الهی و حسن‌زاده (۲۰۰۹)، آتیو و همکاران (۲۰۱۰)، کریمی و همکاران (۲۰۱۴)، فونتس و همکاران (۲۰۱۰)، گیلی (۲۰۰۸)، آیوز (۲۰۱۱)، لیتوچی و بارا (۲۰۰۸)، قباخلو و تانگ (۲۰۱۱)، پورنگی و

رئیس‌ی نافچی، س. (۱۳۹۶). مروری بر مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک: بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار الکترونیک در SMEها، سومین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری.

محقر، ع. جعفر نژاد، ا. مدرس یزدی، م و صادقی مقدم، م. (۱۳۹۲). ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تأمین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، (۴)، ۱۹۴-۱۶۱.

محمدی، سمیه؛ نورایی، طهمورث؛ شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۵). ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴، (۱۶)، ۵۴-۴۳.

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. (۱۳۸۶). بررسی چگونگی رقابت کردن بنگاه‌های کوچک و متوسط در راستای توسعه صادرات. تهران.

میرپارسا، س. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در ایجاد و توسعه اثربخش در کارآفرینی دیجیتال. همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور، دانشگاه مازندران، ۱۵-۱.

یعقوبی فرانی، ا.، معتقد، م.، کریمی، س. (۱۳۹۵). نقش دانش و مهارت کارآفرینانه در توسعه قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان. فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۳۱، (۳)، ۷۸۵-۸۰۲.

Ahmad, SZ., Abu Bakar, AR., Faziharudean, TM., Mohamad Zaki, KA. (2015). An empirical study of factors affecting ecommerce adoption among small- and medium-sized enterprises in a Developing Country: *Evidence from Malaysia. Information technology for Development*, 21(4), 555-572. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>.

Anwar, M. (2015). Mobile Phones and the Livelihoods of Indonesian Micro-Entrepreneurs: evidence of Capability Expansion. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.

Dawson, L., Van Belle, J-P. (2013). Critical success factors for business intelligence in the south African financial services sector. *SA Journal of Information Management*, 15(1), 12 pages.

Gide, E., Wu, M.X. (2006). A study of e-commerce business satisfaction model to measure e-commerce success in service SMEs. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(2), pp. 223-228.

Kendall, J. (2001). Receptivity of singapore's SMEs to electronic commerce adoption. *Journal of Strategic Information System*, 10(2), pp. 223-242.

Klaiber, U., Hermanus, T., Mason, R.B. (2014).

والکر و همکاران (۲۰۱۶)، علم (۲۰۰۹)، ماتوپولوس و همکاران (۲۰۰۹)، جهان‌میر و گاواداس (۲۰۱۸)، بیجیلاکسمی سرما و همکاران (۲۰۱۷)، زامبری و همکاران (۲۰۱۵)، آل روسان (۲۰۱۶)، حافظیه و همکاران (۲۰۱۷)، پی شمی و پروکتر (۲۰۱۷)، ژائو و کولیر (۲۰۱۶)، رمدانسیاه (۲۰۱۷)، لی وان هوی و همکاران (۲۰۱۲) همسو بوده است که این شواهد بیان‌گر اهمیت بسیار زیاد شاخص فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی دیجیتال است. مشتری‌مداری و عوامل اجتماعی در رتبه‌های دوم و سوم شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قرار دارند. نه تنها در بحث کارآفرینی دیجیتال بلکه در هر نوع کسب‌وکاری مشتری‌مداری شرط بقا و موفقیت کسب‌وکارهاست. شاخص عوامل اجتماعی در کارآفرینی دیجیتال تأثیر بسزایی دارد؛ زیرا اطلاعات مرتبط با سبک‌های افراد در تخصیص منابع را بهتر انتقال داده، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس را به‌وجود آورده و می‌تواند باعث خلق تقاضای اضافی شوند.

سیاسگزاری

این پژوهش برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت شرکت‌های شهرک صنعتی بیرجند و همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده‌اند سپاسگزاری نمایند.

منابع

اراکي، م. (۱۳۸۵). توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران. فصلنامه رشد و فناوری.

ارفعی، ع.، محمدی، ر.، اکبری، پ. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک)، مطالعات اقتصاد مدیریت مالی و حسابداری، ۲، (۲/۱).

آذر، ع.، فخرالدینی، س. ح.، انواری رستمی، ع. ا. (۱۳۸۷). بررسی مقایسه‌ای تحلیل داده‌ها در شش سیگما، به کمک نرم‌افزارهای آماری و فنون تصمیم‌گیری چند شاخصه، مجله مدرس علوم انسانی، شماره ۵۹، ۳۶-۱.

رضایی، ب.، نعمان موسی، س. (۱۳۹۵). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات. کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها.

رضایی، م.، مبینی، ع. (۱۳۸۵) ایران آینده در افق چشم انداز (سند چشم انداز). تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

رضاییان، ع.، میکائیلی، ف.، تاجیک، م.، احمدی‌زاده، آ. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی بین شرکت‌های کوچک و متوسط. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲۰-۱۰۷.

- E-business Developments and Skills requirements in the Retail Sector. Wholesale and Retail Leadership Chair, *Cape peninsula University of Technology*.
- Motoshige, I., Shujiro, U. (1994). Small And Medium-Size Enterprises Support Policies in Japan. *World Bank*.
- Mutula, S.M., Brakel, P.V. (2006). E-readiness of SMEs in the ICT sector in Botswana with respect to information access. *The Electronic Library*, 24(3), pp.402-417.
- Ongori, H., Migiro, S. O. (2010). Information and communication technologies adoption in SMEs: literature review. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 2(1), pp. 93-104.
- Positive Women. *Research in Nursing & Health*, Vol.26, No. (2), pp.153-170.
- Ratten V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *Word journal of Entrepreneurship, Management link to this document*.
- Sameni, M.K., Khoshalhan, F. (2009). E-business adoption in Iranian small and medium enterprises: analyzing and prioritizing the extraorganizational factors. *Paper presented at PICMET, USA*.
- Sandelowski, M., and Barroso, J. (2008). Toward a Meta Synthesis of Qualitative Findings on Motherhood in HIV-
- Sangar, Amin Babazadeh, Iahad, Noorminshah Binti A. (2013). Critical Factors That Affect the success Of Business Intelligence Systems (BIS) Implementation In An Organization. *intelligence*, 12, pp. 14-16.
- Todd, P.R., Javalgi, R.G. (2007). Internationalization of SMEs in India: Fostering entrepreneurship by leveraging information technology. *International Journal of Emerging Markets*, 2(2), pp. 166-180.
- Tumbas S., Berente N., Brocke J.V. (2018). Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief Digital Officer perspectives of their emerging role. *Journal of information Technology*.

Identification of Effective Propellants on Digital Entrepreneurship in Small and Medium Businesses with Meta- Synthesis Approach

Asma Tavazoeifar¹

Mohim Sheihaki Tash²

Soheila Keshavarz³

Abstract

The present study aimed to identify the effective propellants on digital entrepreneurship in small and medium-sized businesses with a Meta-Synthesis approach. The Meta-Synthesis requires that the researcher perform an accurate and profound revision, combining the findings of relevant qualitative research. By using the Meta-Synthesis method, 140 articles in the field of digital entrepreneurship, evaluation and analysis of content, dimensions and related codes were extracted, and the significance and priority of each method was determined by a little Shannon entropy. The results showed that organizational culture codes, customer-oriented, social factors have the most important factor. Finally, after the study steps, the inference model was presented from qualitative findings that this model of 3 dimensions (Intra-organizational, Extra organizational, and the infrastructures), 6 concepts (organizational capabilities, organizational policy, supportive protection, environmental capabilities, IT infrastructure, environmental infrastructure) and 30 Code is composed. Shannon's entropy result showed that the codes of organizational culture, customer orientation, and social factors ranked first and third, respectively, as effective propellants of digital entrepreneurship in small and medium-sized businesses, respectively.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Small and Medium Business, Shannon Entropy, Information and Communication Technology

1. Master of Entrepreneurship Management student, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

2. Assistant Professor and Faculty of management and Economic, University of Sistan and Baluchestan. Zahedan, Iran.

3. Master of Entrepreneurship Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.