



دانشگاه گوارا، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هفتم، شماره اول، بهار ۱۳۹۹

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۸۷-۱۰۰

DOI: 10.22069/jead.2021.18803.1453

کاربرد روش فراترکیب و دلفی در شناسایی مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال

روح اله علیزاده^۱، حسین دیده خانی^{۲*}، محمد شریف شریف زاده^۳ و روح اله سمیعی^۴

^۱گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

^۲گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

^۳دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

^۴گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۲

چکیده

با توجه به رشد کارآفرینی دیجیتال و همچنین عدم مطالعه نظام‌مند درباره مؤلفه‌های آن و کمبود تئوری موجود، شناسایی مؤلفه‌های آن از اهمیت بالایی برخوردار است، اما پژوهشی که مؤلفه‌های کارآفرینی دیجیتال را مورد مطالعه قرار داده باشد، در کشور ما کمتر ارائه شده است. بنابراین هدف این پژوهش با توجه به نبودن موضوع کارآفرینی دیجیتال در ایران، ارائه مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال می‌باشد. به این منظور این پژوهش در دو فاز صورت گرفته است. فاز اول با استفاده از روش کیفی فراترکیب به شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی دیجیتال پرداخت و در فاز دوم مؤلفه‌های شناسایی شده با نظر ۱۳ نفر از خبرگان با روش دلفی نهایی شد. خبرگان از اعضای اساتید گروه کارآفرینی دانشگاه آزاد علی‌آباد کتول، کارآفرینان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان تشکیل شده است و به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. در نهایت با برآیند دو فاز و سنجش پایایی مؤلفه‌های به دست آمده با نظر خبرگان و استفاده از شاخص کاپا شش مؤلفه کسب و کار دیجیتال، مهارت‌های دیجیتال، شرایط مالی، نوآوری، ریسک و فرهنگ کارآفرینانه به همراه پیامدهای کارآفرینی دیجیتال شناسایی گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کارآفرینی دیجیتال منجر به امکان کار تمام وقت و همکاری از راه دور، افزایش سرعت و دقت، کاهش هزینه‌ها، ایجاد ارزش، بهبود عملکرد، رشد سهم بازار و غیره می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: توسعه کارآفرینی، کارآفرینی دیجیتال، فراترکیب، دلفی.

*نویسنده مسئول: h.didekhani@gmail.com

مقدمه

طی دو دهه ورود به جامعه اطلاعاتی که در بر دارنده ورود فناوری‌های تازه به عرصه‌های مختلف زندگی است، کارآفرینی در فضای دیجیتال به عنوان رویکردی نو در راه‌اندازی کسب و کار بر مبنای یک تفکر و ایده جدید در بین فعالان عرصه خدمات و تولید جایگاه ویژه‌ای یافته است (تواضعی فر و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینی دیجیتال، بررسی ویژگی‌های منحصر به فرد و بررسی دقیق فناوری‌های دیجیتال در شکل دادن به فعالیت‌های کارآفرینی است. با توجه به اقتصاد دانش‌بنیان، شرکت‌ها برای رقابت در سطح جهانی، فرآیند دیجیتالی کردن را در کسب و کار خود به کار می‌برند (Ratten, 2018). کارآفرینی دیجیتال علاوه بر بخش فناوری اطلاعات شرکت‌ها، برای همه صنایع کاربردی و مهم است (Tumbas et al., 2018). ضرورت توجه به شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین اهمیت روز افزون کسب و کارهای الکترونیک باعث شده که تسهیل ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به کسب و کار الکترونیک از اهمیت بالایی برخوردار باشد (تواضعی فر و همکاران، ۱۳۹۸). پس لازم است که کارآفرینی دیجیتال در بستر و بافت شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گرفته و شرکت‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال برای مشتریان بیشتری امکان سازمان‌دهی مجدد و برقراری ارتباطات را فراهم سازند (Li et al., 2017). کارآفرینی دیجیتالی به عنوان محرکه‌ای است که ضمن به حرکت درآوردن چرخه‌های اشتغال‌زایی سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد شده است که اقتصاد دانش‌محور نامیده می‌شود (اسلانی و همکاران، ۱۳۹۰). با این وجود در جامعه فعلی ما برای بسیاری از متصدیان این صنعت روشن نیست که چگونه می‌توانند از کارآفرینی دیجیتال در جهت ارتقا سطح خدمات بهره‌برند و نواقص فعلی را تا حد زیادی

برطرف نمایند؛ بنابراین حرکت به سمت به کارگیری این فناوری‌ها در کشور ایران با این نیازها و کمبودها و پتانسیل بسیار مفید است (میرپارسا، ۱۳۹۲). کارآفرینی دیجیتالی خود به معنی تام و کمال، محرک ارزش افزوده در بازارهای کسب و کار است (محمدزاده و شیدفر، ۱۳۹۳). این نوع کارآفرینی مفهومی فراتر از فناوری دارد و در حقیقت تعامل بین فناوری، استراتژی و فرآیند کسب و کار است و با کارکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات به وسیله کارآفرینان برای خلق ارزش سر و کار دارد (Mahmood and Yu, 2005).

بررسی ۷۰ مقاله از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ حاکی از آن است که کارآفرینی دیجیتال مفهومی با بیش از دو دهه سابقه است (Bogdanowicz, 2015) اما زمینه پژوهشی جوان و پویایی است که علیرغم پژوهش‌های گسترده خارجی، هنوز به اندازه کافی در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۸). حال با توجه به پژوهش‌های خارجی و پژوهش‌های اندک داخلی در خصوص موضوع کارآفرینی دیجیتال و این که مشکل عمده پژوهش‌های گذشته عدم بررسی همه جانبه و جامع مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال است، احساس نیاز می‌شود که مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال در ایران ارائه شود. همچنین با بررسی‌های به عمل آمده توسط پژوهشگران شکاف قابل توجهی در مفهوم‌سازی کارآفرینی در عصر دیجیتال وجود دارد (Sussan and Acs, 2017). بنابراین وجه تمایز این پژوهش آن است که تقسیم‌بندی جدید و دقیق‌تری را با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش و با به کارگیری روش فراترکیب که در برگیرنده ابعاد گوناگون در سطوح مختلف باشد، ارائه نموده است. همچنین اغلب الگوهایی که در حوزه کارآفرینی دیجیتال ارائه شده عمدتاً بر شبکه‌های اجتماعی (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶)

عنوان یک ابزار خلق فرصت‌های بازرگانی و تجاری استفاده شود تا کسب و کاری با توانایی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطی روز تدارک دیده شود، از کارآفرینی دیجیتال بهره برده شده است. مسائلی نظیر تجارت الکترونیک، طراحی و توسعه صفحات وب، مدیریت الکترونیکی پروژه، آموزش از راه دور و مسائل مربوط به آن، روابط عمومی الکترونیکی، مسائل مربوط به دولت الکترونیک، بازی‌های اینترنتی، کنفرانس‌های اینترنتی و مثال‌های متعدد دیگر، به عنوان مؤلفه‌هایی است که در کارآفرینی دیجیتال، تعریف می‌شوند و کاربرد دارند (زینتی و جلالی، ۱۳۹۴). کارآفرینی دیجیتال، وسیله‌ای برای توانمندسازی و مشارکت اقتصادی برای افراد کم درآمد و به حاشیه رانده شده است (Purnomo et al., 2020). کارآفرینان دیجیتالی افرادی هستند که با ایجاد و گسترش فعالیت اقتصادی، از طریق شناسایی و بهره‌برداری از محصولات، فرآیندها و بازارهای مرتبط جدید و یا وابسته به فناوری اطلاعات و ارتباطات، به دنبال ایجاد ارزش هستند (Li et al., 2017).

پیشینه پژوهش

این پژوهش تحقیقات داخلی و خارجی را برای شناسایی مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال مورد نظر گرفته است که برای جلوگیری از افزایش حجم مقاله، برخی از مهمترین تحقیقات در ادامه به آن اشاره شده است. ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) به تأثیر شبکه‌های اجتماعی (محتوای روابط اجتماعی، ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه انتقال اطلاعات) بر کارآفرینی دیجیتالی (آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه وبسایت، برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا و توسعه تجارت الکترونیکی) در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی تأثیر

(Zhao and Collier, 2016) متمرکز بوده است. به همین جهت عدم وجود یک مدل در رابطه با کارآفرینی دیجیتال احساس شده و ترسیم یک مدل برای دستیابی به اهداف تعیین شده، مهم می‌باشد. به همین خاطر پژوهشگران این پژوهش به دنبال ارائه مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال هستند.

مبانی نظری

کارآفرینی دیجیتال: کارآفرینی فرآیند یا مفهومی است که در طی آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو، خلاق و با شناسایی فرصت‌های جدید با بسیج کردن منابع، به ایجاد شرکت و سازمان‌های جدید و نوآور رشد یابنده مبادرت می‌ورزد و اغلب منجر به معرفی محصول یا ارائه خدمات به جامعه می‌شود (Thompson, 2020). کارآفرینی در دهه اخیر دچار یک تحول جهانی شده است. از جمله این تحولات کارآفرینی دیجیتال است (Zaheer, 2020). همچنین کارآفرینی در بستر فضای دیجیتالی به عنوان رویکردی نوین در راه‌اندازی کسب و کار بر مبنای یک تفکر و ایده نو در ایجاد و خلق عرصه‌های تولید کالا و خدمات در جامعه مطرح شده و موضوع کارآفرینی در بستر فضای دیجیتالی در بین فعالان عرصه خدمات و تولید جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است (Pergelova et al., 2019). اشتغال‌زایی مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به نوعی کارآفرینی دیجیتال قلمداد می‌شود. در واقع، این نوع از کارآفرینی فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق با کمترین هزینه و حداکثر اثربخشی در کسب و کارها فراهم می‌نماید (Richter et al., 2015). اصطلاح کارآفرینی دیجیتال، شامل فرصت‌های مختلف تشکیل شده به وسیله اینترنت، دنیای جهانی وب، فناوری‌های موبایل و رسانه‌های جدید می‌باشد. اگر از اینترنت و به طور کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) به

دیجیتال و عوامل زمینه‌ای کارآفرینی دیجیتال شامل توسعه فرهنگی کارآفرینی دیجیتال، منابع انسانی مبتنی بر دانش، امنیت اینترنت در تجارت الکترونیک، تیم‌های مجازی الکترونیک، توسعه خوشه فناوری اطلاعات و ارتباطات و خوشه‌های کسب و کار الکترونیکی بودند. پژوهشگرانی چون سعیدیان و همکاران (۱۳۹۳) نیز، به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی دیجیتالی روی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. آن‌ها عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال را، براساس مدل GEM و آمادگی الکترونیکی انتخاب کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که سیاست‌ها و برنامه‌های دولت، آموزش و پرورش و تحصیلات، اقتصادی و مالی، زیرساخت قوانین و مقررات و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی از عوامل توسعه کارآفرینی دیجیتال می‌باشند.

اوتیو و همکارانش (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی شاخص‌های اروپایی سیستم‌های کارآفرینی دیجیتال پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که چارچوب و شاخص‌های کارآفرینی دیجیتال از سرمایه انسانی، ایجاد و انتشار دانش، شبکه و پشتیبانی و دسترسی مالی تشکیل شده است. نتایج حاصل از پژوهش نگاسونگ (۲۰۱۸) که به بررسی عواملی برای توسعه کارآفرینی دیجیتالی پرداخته است، این عوامل را شامل: سیاست‌ها، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل و فرصت‌های آموزشی کارآفرینی شناسایی کرده است. همچنین نتایج پژوهش سوسان و اکس (۲۰۱۷)، نشان داد که چارچوب اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال شامل چهار مفهوم زیرساخت دیجیتال، کاربر دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال و بازار دیجیتال است. پژوهش آن‌ها این گزاره‌ها را توسعه می‌دهد و چارچوب نظری سیستم‌های چند منظوره را برای درک اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال فراهم می‌کند. سرانجام، یک برنامه

مثبت و معناداری دارند و از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات و منابع اجتماعی اطلاعات، دارای بیشترین تأثیر بر کارآفرینی دیجیتالی است. یعقوبی فرانی و همکاران (۲۰۱۷)، به طراحی یک مدل یکپارچه از قصد کارآفرینی دیجیتال بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداختند. داده‌های تحقیق آن‌ها از دانشجویان علوم کامپیوتر چهار دانشگاه دولتی ایران جمع‌آوری شد و نتایج نشان داد که دو عامل انگیزشی (نگرش نسبت به کارآفرینی دیجیتالی و کنترل رفتاری درک شده) به طور قابل توجهی با قصد کارآفرینی دیجیتالی ارتباط دارد. زینتی و جلالی (۱۳۹۴) به کارآفرینی دیجیتالی با رویکرد کسب و کار اینترنتی پرداخته‌اند. آن‌ها در پژوهش خود به بررسی نقش کارآفرینی دیجیتال به عنوان یک پدیده تسهیل‌کننده در مسأله ایجاد اشتغال و کسب و کار اینترنتی اشاره کرده‌اند و عوامل مؤثر در راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی مانند روش‌ها و استراتژی‌های مختلف بازاریابی اینترنتی را تشریح نموده‌اند. پس از بررسی‌ها و در نظر گرفتن تمام عوامل مؤثر و عوامل ارزیابی، بهینه‌ترین روش برای ایجاد کسب و کار در فضای اینترنت را معرفی کرده‌اند. کمالیان و همکاران (۲۰۱۶)، به شناسایی عوامل اصلی ساختاری و محتوایی کارآفرینی دیجیتال پرداخته‌اند، علاوه بر این، آن‌ها کیفیت ساخت کارآفرینی دیجیتال را مطالعه کرده‌اند. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که عوامل محتوایی و عوامل ساختاری با هم ارتباط دارند. عوامل ساختاری کارآفرینی دیجیتال در تحقیق آن‌ها عبارتند از توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کارآفرینی دیجیتال، دانش دیجیتال، مخابرات، حمایت دولت از توسعه کارآفرینی الکترونیکی، نقش دانشگاه در توسعه کارآفرینی دیجیتال و نقش خدمات آنلاین در توسعه کارآفرینی

فرا ترکیب ارائه کند.

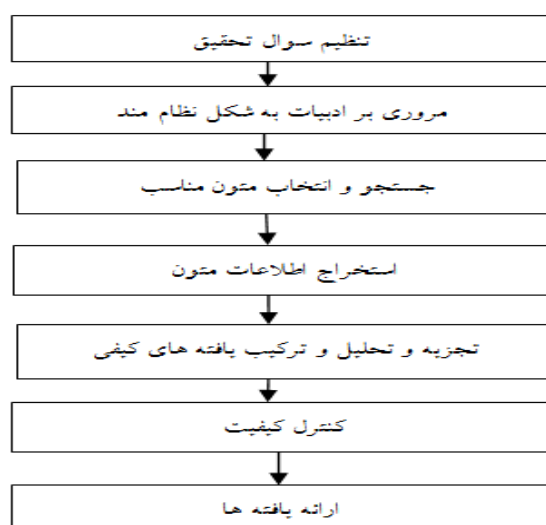
روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و رویکرد کیفی دارد و در دو فاز صورت گرفته است. فاز اول با استفاده از روش کیفی فرا ترکیب انجام شده و روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات در این فاز، مرور تحقیقات پیشین می‌باشد. هدف روش فرا ترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها است. این روش جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته شده است مورد استفاده قرار می‌گیرد (Finfgeld-Connett, 2006). فاز دوم با توجه به نتایج فاز اول پرسشنامه طراحی شد و در ادامه مؤلفه‌های کارآفرینی دیجیتال با نظر ۱۳ نفر از خبرگان با روش دلفی در دو مرحله نهایی شد. خبرگان از اعضای اساتید گروه کارآفرینی دانشگاه آزاد علی‌آبادکتول، کارآفرینان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان تشکیل شده است و به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای تحقق هدف این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای فرا ترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) (شکل ۱) استفاده شده است که مراحل انجام آن به صورت زیر می‌باشد:

گام اول: تنظیم سوال پژوهش

در این پژوهش، پرسش اصلی عبارت است از مؤلفه‌های اثرگذار بر کارآفرینی دیجیتال کدامند؟ میزان اهمیت هر یک از این مؤلفه‌ها در موفقیت کارآفرینی دیجیتال چقدر می‌باشد؟ سایر پرسش‌ها در جدول ۱ آورده شده است.

تحقیقاتی جدیدی را ترسیم می‌کند تا خلا موجود از درک کارآفرینی در عصر دیجیتال را پر کند. ژاو و کولیر (۲۰۱۶)، در تحقیق خود یک مدل مفهومی برای مطالعه کارآفرینی دیجیتالی بر اساس سه نظریه شبکه اجتماعی، نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه نهادی توسعه دادند. فرآیند کارآفرینی دیجیتال در تحقیق آنها تشخیص فرصت، فرصت دیجیتالی و کارآفرینی دیجیتال است و اجزاء این مدل از شبکه اجتماعی، سازمانی، فردی، فناوری، اقتصادی، نظارتی/قانونی و اجتماعی/فرهنگی تشکیل شده است. نتایج تحقیق دیویدسون و واست (۲۰۱۰) نشان داد که سه شکل از فرصت‌های کارآفرینانه (کسب و کار، دانشی و سازمانی) وجود دارد. آن‌ها برای کارآفرینی دیجیتال مدلی بر اساس این ابعاد کارآفرینانه مطرح نمودند. در مدل آن‌ها کارآفرینی دیجیتال (جستجو به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید ارائه شده به وسیله رسانه‌های جدید و فناوری‌های اینترنتی) فصل مشترکی از کارآفرینی کسب و کار (خطرپذیری و جستجو برای سرمایه‌گذاری، طراحی فرآیندها و ابزارهای جدید برای خلق ارزش)، کارآفرینی سازمانی (تحقیقات نظری از طریق شیوه‌های جدید گفتمانی و عملی، تبدیل هنجارها و فرهنگ صنعت به شیوه‌های پذیرفته) و کارآفرینی دانش (نوآوری زمینه‌های جدیدی دانش و بهبود تولید و توزیع دانش) است. با توجه به پیشینه‌های ذکر شده وجه تمایز این پژوهش آن است که تقسیم‌بندی جدید و دقیق‌تری را با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش و با به کارگیری روش



شکل ۱- مراحل هفت گانه فراترکیب (Sandelowski and Barroso, 2006)

جدول ۱- پرسش های پژوهش

| پاسخ | پرسش | پارامترهای تعیین کننده |
|--|--|------------------------|
| شناسایی مؤلفه های کارآفرینی دیجیتال با استفاده از پیشینه فاز اول: تمام پایگاه های علمی | مفاهیم کارآفرینی دیجیتال کدامند؟ جامعه مورد مطالعه برای شناسایی | چه چیزی |
| فاز دوم: اساتید دانشگاه، کارآفرینان و مدیران شرکت های دانش بنیان استان گلستان | مؤلفه های کارآفرینی دیجیتال چیست؟ | چه کسی |
| شش ماه اول سال ۱۳۹۸ | محدوده زمانی پژوهش مورد نظر چیست؟ | چه وقت |
| فاز اول: روش تحلیل اسناد فاز دوم: پرسشنامه | داده های مورد نظر در پژوهش حاضر چگونه جمع آوری شده اند؟ | چگونگی |

گام دوم: بررسی متون به صورت نظام مند

در این تحقیق پایگاه های داده، ژورنال ها و موتورهای جست و جوی مختلف از جمله ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، گوگل اسکولار بین سال های ۲۰۱۲-۲۰۱۹ بررسی شد. اعتبار پایگاه های بررسی و مجلات از طریق پایگاه استنادی (WOS) و اسکوپوس (Scopus) اعلام گردید چرا که اکثر پژوهش های نمایه شده در این پایگاه دارای ضریب تأثیر بالا بوده است. برای دستیابی به مقالات فارسی در گوگل از سال ۱۳۹۰-۱۳۹۷ جستجو صورت گرفت. اعتبار پایگاه ها بررسی و مجلات از طریق پایگاه استنادی

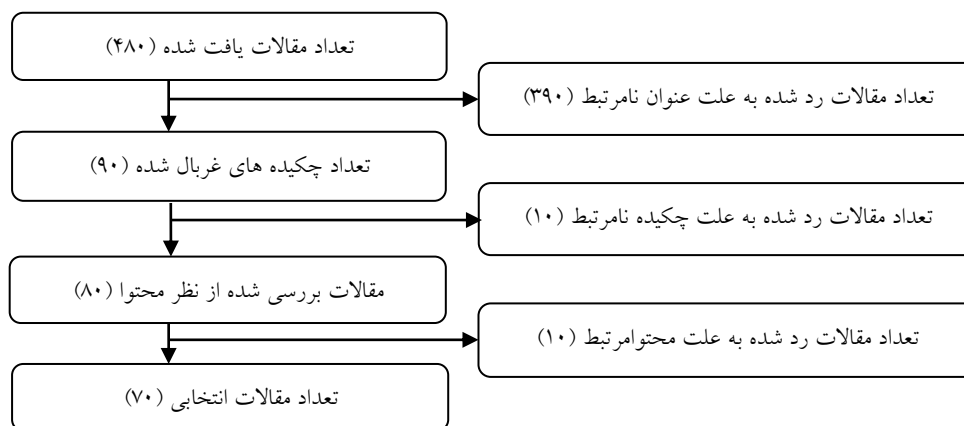
سیویلیکا، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی نور، پایگاه اطلاعات نشریات کشور اعلام گردید. واژه های کلیدی متنوعی در فارسی و انگلیسی برای جستجوی مقاله های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. جدول ۲ برخی از مفاهیم کلیدی مورد نظر برای جست و جو و معادل فارسی آنها را در بردارد. در نتیجه جست و جو و بررسی های مختلف و با استفاده از واژه های کلیدی مورد نظر، ۴۸۰ مقاله یافت شد و سرانجام با لحاظ نمودن معیارهای ورود همچون عنوان، چکیده و محتوا ۷۰ مقاله جهت بررسی اولیه انتخاب شد.

جدول ۲- برخی از مفاهیم کلیدی موردنظر برای جست‌وجو و معادل فارسی آنها

| واژگان کلیدی جستجو شده | معادل فارسی مفاهیم کلیدی |
|---|---------------------------|
| Digital Entrepreneurship | کارآفرینی دیجیتال |
| E- Business | کسب و کارهای اینترنتی |
| Information and Communications Technology | فناوری اطلاعات و ارتباطات |
| E- Entrepreneurship | کارآفرینی الکترونیکی |
| Online Entrepreneurship | کارآفرینی آنلاین |
| Internet Entrepreneurship | کارآفرینی اینترنتی |

گوگل استفاده شد. همچنین در این مرحله محققان با کمک خبرگان و متخصصان کارآفرینی دیجیتال و همچنین اساتید این حوزه‌ها، مقالات یافت شده را چندین بار بازبینی کرده و در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد کردند. به طوری که از بین ۴۸۰ مقاله یافت شده، پس از بررسی عنوان، تعداد مقالات غربال شده به ۹۰ مقاله رسید و پس از بررسی چکیده تعداد مقالات باقی مانده به ۸۰ مقاله کاهش پیدا کرد. با بررسی محتوا ۷۰ مقاله باقی ماند که در نهایت این تعداد مقاله تأیید شد.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: برای انتخاب مقاله‌های مناسب براساس الگوریتم مشاهده شده در شکل ۲، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی، محتوا و کیفیت روش پژوهش مورد ارزیابی واقع شده است. در این گام کیفیت روش‌شناختی پژوهش با هدف حذف مقاله‌ها و منابعی که قابل استناد نیستند، ارزیابی می‌شود. برای افزایش اعتبار پژوهش، مقالات با اعتبار کمتر براساس میانگین تعداد ارجاعات به مقاله در سال و مقالاتی که کمتر از ۵ ارجاع در سال داشتند حذف گردیدند. برای یافتن تعداد ارجاعات از موتور جستجوی علمی



شکل ۲- شیوه انتخاب مقاله‌های مناسب جهت تحلیل

مقاله پژوهشی در این زمینه چاپ کرده‌اند، مقالات انتخابی مورد تأیید نهایی قرار گرفتند.
گام چهارم: استخراج اطلاعات متون: مرور مقالات برای یافتن مفاهیم، یکی از اصول فراترکیب است.

در نهایت، با توجه به نظر اساتید گروه کارآفرینی در دانشگاه آزاد علی‌آباد کسول به‌عنوان پژوهشگران همکار و ۴ نفر از خبرگان که دارای حداقل ۵ سال سابقه کاری در حوزه کسب و کار الکترونیک و حداقل یک

طبقات با انتزاع کمتر انجام می‌گیرد. در نهایت در کد- گذاری انتخابی کدهای اضافی (کدهایی که با هدف پژوهش ارتباطی نداشتند) حذف شدند. همچنین در پژوهش حاضر اطلاعات منابع، دسته‌بندی و مرجع مربوط به هر منبع (شامل نام خانوادگی نویسنده و سالی که منبع منتشر شده است) ثبت گردید و اطلاعاتی که در هر منبع موجود بود، استخراج گردید که بخشی از آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

برای یافتن مفاهیم محتوایی مربوط به موضوع اصلی پژوهش مقالات چندین بار مرور شده و کدهای مرتبط با پرسش و هدف پژوهش استخراج گردید. در کدگذاری باز تعداد زیادی کد به دست آمد که این کدها مفاهیم و تعاریفی است که اطلاعات اولیه پژوهش را تشکیل می‌دهند. پس از آن کدگذاری محوری انجام گردید. در کدگذاری محوری فرآیند ارتباط‌دهی طبقات با درجه بالایی از انتزاع به خرده

جدول ۳- گزیده‌ای از اطلاعات استخراج شده از آثار منتخب در روش فراترکیب

| نویسندگان و سال | عنوان | کدهای اولیه |
|-------------------------------|--|---|
| یعقوبی فرانی و همکاران (۲۰۱۷) | نقش دانش کارآفرینانه به عنوان صلاحیت در شکل دادن به اهداف شغلی دانشجویان ایرانی برای ایجاد یک تجارت دیجیتال جدید | نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده و دانش کارآفرینانه. |
| یعقوبی و همکاران (۲۰۱۲) | شناسایی عوامل مؤثر ساختاری در ایجاد و توسعه کارآفرینی دیجیتال در بخش کشاورزی | ۱- قانون (قانون پشتیبانی - قانون شناختی - قانون سیاست‌گذاری). ۲- سطح آمادگی الکترونیکی (زیر ساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات - برنامه‌های کاربردی فناوری اطلاعات و ارتباطات). |
| کمالیان و همکاران (۲۰۱۶) | ارائه مدل عملی برای توسعه کارآفرینی دیجیتال | عوامل ساختاری کارآفرینی دیجیتال: ۱- توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کارآفرینی دیجیتال ۲- دانش دیجیتال ۳- مخابرات ۴- حمایت دولت از توسعه کارآفرینی الکترونیکی ۵- نقش دانشگاه در توسعه کارآفرینی دیجیتال ۶- نقش خدمات آنلاین در توسعه کارآفرینی دیجیتال. عوامل زمینه‌ای کارآفرینی دیجیتال: ۱- توسعه فرهنگی کارآفرینی دیجیتال ۲- منابع انسانی مبتنی بر دانش ۳- امنیت اینترنت در تجارت الکترونیک ۴- ظاهر تیم‌های مجازی الکترونیک ۵- توسعه خوشه فناوری اطلاعات و ارتباطات و خوشه‌های کسب و کار الکترونیکی. |
| ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) | تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان | توسعه کارآفرینی دیجیتالی: آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه وب‌سایت، برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا، توسعه تجارت الکترونیکی. |
| باگدینوویسز (۲۰۱۵) | موانع و محرک‌های کارآفرینی دیجیتال | عوامل تعیین‌کننده: چارچوب مقررات، وضعیت بازار، دسترسی به امور مالی، قابلیت‌های کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینی. عملکرد: شرکت، کارمند و ثروت. تأثیرات آن: ایجاد شغل، رشد اقتصادی، کاهش فقر و بخش رسمی و غیررسمی. |
| سوسان و اکس (۲۰۱۷) | اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال | ۱- زیرساخت دیجیتال ۲- کاربر دیجیتال شهروندی ۳- کارآفرینی دیجیتال ۴- بازار دیجیتال. |
| ون هورنی و همکاران (۲۰۱۶) | هدف کارآفرینی دیجیتال در کشور توسعه یافته در مقابل کشورهای در حال توسعه: فرانسه و امارات متحده عربی | ۱- چابکی (مشتري - همکاری - عملیاتی) ۲- دیجیتال (الف: دانش (دسترسی و ثروت) ب: فرآیند (دسترسی و ثروت)) ۳- ویژگی‌های کارآفرینی (منابع - تجربه - سرمایه انسانی / فرهنگ - خطر) ۴- هوشیاری کارآفرینی (پیش‌بینی استراتژیک - بینش سیستماتیک). |
| اوتیو و همکارانش (۲۰۱۸) | بررسی شاخص‌های اروپایی سیستم‌های کارآفرینی دیجیتال | چارچوب و شاخص‌های کارآفرینی دیجیتال: سرمایه انسانی، ایجاد و انتشار دانش، مالی و دسترسی مالی و شبکه و پشتیبانی |

نتایج

پدیده مورد نظر ارائه شده و در عین حال در برگیرنده همه آنها نیز خواهد بود؛ به گونه‌ای که اثر هر یک از مطالعات اولیه را می‌توان در این کل جست و جو کرد. یافته‌های این گام مبنایی برای نتایج نهایی پژوهش به شمار می‌روند و باید در ترکیب آنها دقت داشت.

در پژوهش حاضر، تمام سازوکارهای استخراج شده را که در گام قبلی به منزله کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. با انجام این کار تفسیری فراتر از هر یک از مطالعات گنجانده شده در فراترکیب از

جدول ۴- طبقه‌بندی یافته‌ها و مطالعات مورد استفاده درباره کارآفرینی دیجیتال

| مقوله | مفاهیم | کد |
|-------------------|--|---|
| | | استفاده از فرصت‌ها، سهولت انجام کسب و کار، توسعه و ارتقاء زیرساخت‌های دیجیتال، توسعه و ارتقاء سیستم‌های پرداخت الکترونیکی قابل اعتماد، سهولت دسترسی و اعتماد در بازارهای دیجیتال و تقویت قوانین و مقررات مناسب |
| | | استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت کار با کامپیوتر، مهارت الکترونیکی، آموزش افراد متخصص، افزایش آموزش مهارت‌های کارآفرینی و مهارت‌های دیجیتالی و تشویق افراد به راه‌اندازی استارت آپ‌های دیجیتالی |
| کارآفرینی دیجیتال | شرایط مالی | ایجاد ارزش، دسترسی به منابع مالی، توسعه وام‌دهی، تقویت چارچوب مالی و مالیاتی، افزایش سرمایه‌گذاری در بخش دیجیتال و اجرای مالکیت معنوی و ثبت اختراع |
| | نوآوری | نوآوری در تولید محصولات جدید، نوآوری در فرآیندهای جدید و نوآوری در دسترسی به بازارهای جدید |
| | ریسک | پذیرش ریسک، ریسک مبتنی بر تکنولوژی، تمایل به ریسک، ریسک مالی، ریسک روانی، ریسک رقابتی |
| | فرهنگ کارآفرینانه | میل به کارآفرینی، ایجاد فرهنگ کارآفرینی حمایتی، تقویت فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، ایجاد شبکه‌ای برای آموزش و مشاوره آنلاین، انگیزه کارآفرینی جامعه و برگزاری کمپین‌های آگاهی‌دهنده درباره کارآفرینی دیجیتال |
| | نتایج حاصل از به‌کارگیری کارآفرینی دیجیتال | امکان کار تمام وقت و همکاری از راه دور، افزایش سرعت و دقت، کاهش هزینه‌ها، ایجاد ارزش، بهبود عملکرد، رشد سهم بازار، خلق شغل، رشد سودآوری، ایجاد شرکت‌های دیجیتال محور، رشد اقتصادی، ایجاد ثروت، تولید محصولات/خدمات جدید، دسترسی به بازار جدید و ایجاد ارزش افزوده |

از پیشینه پژوهش استخراج شده‌اند و با انجام نظرسنجی‌ها با توجه به شرایط ایران تکمیل و تصحیح گردید، ارائه شد (جدول ۴). در رابطه با پرسشنامه، پاسخگو نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از مفاهیم به دست آمده از پژوهش‌های پیشین، در قالب طیف ۵ تایی لیکرت (شامل ۱: تأثیر بسیار کم، ۲: تأثیر کم، ۳: تأثیر متوسط، ۴: تأثیر زیاد و ۵: تأثیر بسیار زیاد)

کنترل کیفیت: مرحله ششم از فراترکیب، پالایش کیفی یافته‌های به دست آمده است؛ که به عبارت دیگر روایی و پایایی است. از روش دلفی برای سنجش روایی محتوایی به وسیله نظر خبرگان استفاده گردید. در ادامه همین گام جهت اجرای فاز دوم پژوهش از پرسشنامه دلفی استفاده شده است. در این پرسشنامه فهرستی از مؤلفه‌های کارآفرینی دیجیتال که

اعلام کرد. در جدول ۵ جهت گام اول روایی مؤلفه‌ها از طریق انحراف معیار و میانگین از طریق نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ مورد سنجش قرار گرفت. سپس مواردی که انحراف معیار و واریانس بیشتری داشتند مورد ارزیابی مجدد قرار گرفته و اصلاح شده‌اند تا برای دور بعدی از چنین واریانسی برخوردار نباشند. همچنین درگام دوم درصد توافق خبرگان (بالتر از ۰/۷) و ضریب کندال (۰/۷۸۶) به دست آمده که نشان از روایی بالا است. به‌علاوه از طریق ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص پایایی پژوهش انجام گرفته است. در این راستا ۹۹ کد حاصل از ادبیات پژوهش با نظر سه

تن از خبرگان مقایسه شده که در نهایت تعداد ۹۳ کد مورد توافق قرار گرفت. پس از آن نتایج حاصل از طریق شاخص کاپا با نتیجه (۰/۷۸۶) ارزیابی شد که با توجه به عدد معنی‌داری ۰/۰۰۱ و جدول وضعیت شاخص کاپا جنسن (۱۹۹۶) این شاخص مورد پذیرش واقع شد. نتیجه شاخص کاپا در این پژوهش نشان دهنده توافق زیاد است که می‌توان نتیجه گرفت کدهای نهایی از پایایی خوبی برخوردار هستند. در نهایت نتایج به‌دست آمده از فراترکیب با کاهش کد از ۹۹ کد به ۹۳ کد مواجهه است. این در حالی است مفاهیم تغییراتی نداشته‌اند (جدول ۵).

جدول ۵- نتایج دور دوم دلفی

| مقوله | مفاهیم | انحراف معیار | میانگین | ضریب کندال | درصد توافق |
|-----------|--|--------------|---------|------------|------------|
| | کسب و کار دیجیتال | ۰/۳۹۲ | ۴/۶۰۶ | ۰/۸۰۹ | ۹۴/۸ |
| | مهارت‌های دیجیتال | ۰/۳۹۹ | ۴/۶۰۱ | ۰/۷۵۹ | ۹۴/۶ |
| کارآفرینی | شرایط مالی | ۰/۴۱۱ | ۴/۵۸۹ | ۰/۷۶۸ | ۹۲/۲ |
| دیجیتال | نوآوری | ۰/۴۰۱ | ۴/۵۹۹ | ۰/۷۹۴ | ۹۴/۳ |
| | ریسک | ۰/۴۱۳ | ۴/۵۸۷ | ۰/۷۷۲ | ۹۲/۱ |
| | فرهنگ کارآفرینانه | ۰/۴۰۵ | ۴/۵۹۵ | ۰/۷۸۸ | ۹۴/۱ |
| پیامدها | نتایج حاصل از بکارگیری کارآفرینی دیجیتال | ۰/۴۲۲ | ۴/۵۷۸ | ۰/۷۷۶ | ۹۳/۴ |

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به جهانی شدن بازارها و در نتیجه، افزایش رقابت بین کسب و کارها، لزوم ایجاد و توسعه کارآفرینی دیجیتال روزبه‌روز نمود بیشتری پیدا می‌کند. برای موفقیت کارآفرینی دیجیتال باید به مؤلفه‌های آن توجه داشت که این پژوهش مؤلفه‌های آن را با توجه به یک روند ۷ ساله در پایگاه‌های علمی شناسایی کرده است. مؤلفه‌های کارآفرینی دیجیتال حاکی از یافته‌های فراترکیب و خبرگان، نشان داد که بر شش دیدگاه کسب و کار دیجیتال (۱)، مهارت‌های دیجیتال (۲)، شرایط مالی (۳)، نوآوری (۴)، ریسک

(۵) و فرهنگ کارآفرینانه (۶) استوار است. در واقع این شش دیدگاه در پاسخ به محیط‌های در حال تغییر و پرتلاطم شکل گرفته‌اند. این درحالی است که بیشتر پژوهش‌ها، به بخشی از ابعاد کارآفرینی دیجیتال اشاره داشتند. به عنوان مثال باگدینو و ایسز (۲۰۱۵) به مفاهیم چارچوب مقررات، شرایط بازار، دسترسی مالی، ایجاد دانش، قابلیت‌های کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینانه و مدل اروپایی کارآفرینی دیجیتال که توسط اوتیو و همکارانش (۲۰۱۸) مطرح شد به مفاهیمی همچون پایگاه دانش دیجیتال، بازار فناوری اطلاعات و ارتباطات، محیط کسب و کار دیجیتالی، وضع مالیات

خلق شغل، رشد سودآوری، ایجاد شرکت‌های دیجیتال محور، رشد اقتصادی، ایجاد ثروت، تولید محصولات/خدمات جدید و دسترسی به بازار جدید است. این در حالی است که پژوهشگرانی همچون باگدینوویسز (۲۰۱۵)، ونهورنی و همکاران (۲۰۱۶) و زینتی و جلالی (۱۳۹۴) به بخشی از این پیامدها اشاره داشته‌اند. نتیجه‌گیری می‌شود این پژوهش، به واسطه بهره‌گیری از فراترکیب و روش دلفی سعی کرده ساختار و تقسیم مناسبی از مفاهیم را ارائه دهد؛ که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

۷. محمدزاده، ع. و شیدفر، م. ۱۳۹۳. نقش فناوری اطلاعات در ایجاد کارآفرینی و مزیت رقابتی. همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ساری، ۱۱-۱.

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

9. Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L.D., and Wright, M. 2018. Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1): 72-95.
10. Bogdanowicz, M. 2015. *Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers*. JRC Technical Reports, European Union.
11. Davidson, E., and Vaast, E. 2010. Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE.
12. Finfgeld-Connett, D. 2006. Meta-synthesis of presence in nursing. *Journal of advanced nursing*, 55(6): 708-714.
13. Kamalian, A.R., Yaghoubi, N., and Moloudi, J. 2016. Providing functional Model for Developing Digital Entrepreneurship. *International Journal of Business and Development Studies*, 8(1): 97-116.
14. Li, W., Du, W., and Yin, J. 2017. Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of

و شرایط مالی، مهارت‌های دیجیتال و رهبری الکترونیکی و طرز فکر و ذهنیت کارآفرینانه؛ و سوسان و اکس (۲۰۱۷) به مفهوم کسب و کار دیجیتال اشاره کرده است. یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر در زمینه کارآفرینی دیجیتال شرکت‌های مورد مطالعه نیز نشان می‌دهد کارآفرینی دیجیتال، از یک سو از شش مؤلفه تشکیل شده است و از سوی دیگر، پایه گذار نتایجی همچون امکان کار تمام وقت و همکاری از راه دور، افزایش سرعت و دقت، کاهش هزینه‌ها، ایجاد ارزش، بهبود عملکرد، رشد سهم بازار،

منابع

۱. اسلانی، م.، لطفعلیان، ف.، شفیع‌پور، و. و زارعی، م. ۱۳۹۰. کارآفرینی الکترونیکی دیجیتالی موتور توسعه اقتصاد دانش محور. کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی، کازرون، ۱۲۰۹-۱۲۰۰.
۲. ایمانی، ع.، حسینی‌فر، ا. و مبارکی، م. ۱۳۹۶. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۶ (۲۲): ۱-۲۲.
۳. تواضعی فر، ا.، شیپکی تاش، م. و کشاورز، س. ۱۳۹۸. شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب. *سیاست نامه علم و فناوری*، ۹ (۳): ۶۱-۷۲.
۴. زینتی، ز. و جلالی، م. ۱۳۹۴. کارآفرینی دیجیتال با رویکرد کسب و کار اینترنتی. همایش پژوهش‌های مدیریت، تهران، ۲۱-۱.
۵. سعیدیان، ف.، ترابی‌فرخ، م.، مرادی، پ.، شمالی، س. و خرم باقری، م. ۱۳۹۳. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت کوچک و متوسط. کنفرانس سالانه کارآفرینی و نوآوری استراتژیک، تهران، ۱۰-۱.
۶. کشاورز، س.، تقو، م. و کرد، ح. ۱۳۹۸. شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتال با رویکرد فراترکیب. *مدیریت توسعه فناوری*، ۷ (۳): ۱۷۹-۱۴۲.

22. Sussan, F., and Acs, Z.J. 2017. The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1): 55-73.
23. Thompson, N.A. 2020. Book Review: Betsy Campbell Practice Theory in Action: Empirical Studies of Interaction in Innovation and Entrepreneurship.
24. Tumbas, S., Berente, N., and Brocke, J.V. 2018. Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief Digital Officer perspectives of their emerging role. *Journal of Information Technology*, 33(3): 188-202.
25. Van Horne, C., Dutot, V., and Zhang, Y. 2016. Young entrepreneurs and the digital space: Case studies from the UAE. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(02): 293-300.
26. Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., and Motaghd, M. 2017. The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*, 41(1): 83-100.
27. Yaghoubi, N.M., Salehi, M., Eftekharian, A., and Samipourgiri, E. 2012. Identification of the effective structural factors on creating and developing digital entrepreneurship in agricultural sector. *African Journal of Agricultural Research*, 7 (6): 1047-1053.
28. Zaheer, H. 2020. Digital Entrepreneurship (Doctoral dissertation, Macquarie University).
29. Zhao, F., and Collier, A. 2016. Digital entrepreneurship: Research and practice. In 9th Annual conference of the EuroMed academy of business (pp. 2173-2182). Zhongguancun. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1): 5.
15. Ngoasong, M.Z. 2018. Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies. *Journal of small business and Enterprise Development*, 25(3): 1-36.
16. Mahmood, A., and Yu, C.M. 2005. E-entrepreneurship in knowledge economy: Implications for the Asia-Pacific economies. *The Business Review, Cambridge*, 4(1): 153-160.
17. Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., and Yordanova, D. 2019. Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(1): 14-39.
18. Purnomo, A., Susanti, T., Sari, A.K., Firdaus, M., and Dewi, R. 2020. A Study of Digital Entrepreneurship through Bibliometric Visualizing from 1993 to 2019. In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 911-915). IEEE.
19. Ratten V. 2018. Social entrepreneurship through digital communication in farming. *Word Journal of Entrepreneurship, Management link to this document*.
20. Richter, C., Kraus, S., and Syrjä, P. 2015. The shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1): 18-35.
21. Sandelowski, M., and Barroso, J. 2006. Handbook for synthesizing qualitative research. Springer Publishing Company.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 7(2), 2020

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI:10.22069/jead.2021.18803.1453

Application of meta-synthesis and Delphi techniques in identifying the components and consequences of digital entrepreneurship

R. Alizadeh¹, H. Dideh Khani^{2*}, M.Sh. Sharifzadeh³, R. Samei⁴

¹Department of Entrepreneurship, Ali Abad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad Katoul, Iran

²Department of Industrial Engineering, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad university, Ali Abad Katoul, Iran

³Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

⁴Department of management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad Katoul, Iran

Received: 25/01/2021; Accepted: 11/04/2021

Abstract

Due to development of digital entrepreneurship, lack of systematic study on its components, and existing theoretical gaps in this area, it is important to identify the components of digital entrepreneurship. Little research has been conducted on the components of digital entrepreneurship in Iran. Due to the novelty of digital entrepreneurship in Iran, the present study was conducted to identify the components and impacts of digital entrepreneurship. For this purpose, the present study is conducted in two phases. The first phase is performed to identify components of digital entrepreneurship using the meta-synthesis technique. In the second phase, the identified components of digital entrepreneurship are finalized according to 13 experts' opinions using the Delphi technique. The experts are composed of members of the Entrepreneurship Department of Aliabad-Katoul Azad University, entrepreneurs and managers of knowledge-based companies. They were selected using a purposeful sampling method. Finally, six components of digital business, digital skills, financial condition, innovation, risk and entrepreneurial culture, and impacts of digital entrepreneurship were identified using results of two phases and measuring the reliability of the components obtained by experts and using the Cohen's *kappa coefficient*. The results of present study showed that digital entrepreneurship led to full-time working and remote cooperation, increased speed and accuracy, reduced costs, value-creation, improved performance, increased market share, etc.

Keywords: Entrepreneurship Development, Digital Entrepreneurship, Meta-synthesis, Delphi.

*Corresponding author; h.didehkhani@gmail.com

