

Article history:

Received: 1 April 2024

Received in revised form: 13 July 2024

Accepted: 17 August 2024

Published online: 20 September 2024



Designing a Social Entrepreneurship Business Model with a Digital Approach

Rezvan Sadraei 

Department of Information Technology Management, Sheikh Bahaei University, Isfahan, Iran. E-mail: sadr_18259@yahoo.com

Sanaz Shafiee 

Corresponding Author, Department of Information Technology Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: s.shafiei@pnu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Keywords:

business development,
digital transformation,
social innovation,
sports management,
technological
entrepreneurship

ABSTRACT

Introduction: Digital social entrepreneurship refers to the use of digital technologies to create social change and solve social problems. The aim of this study is to design a business model for social entrepreneurship with a digital approach in the businesses of the General Directorate of Sports and Youth.

Methods: This research falls under the category of mixed-methods studies, employing grounded theory as the qualitative strategy and survey as the quantitative strategy. The qualitative study population consists of 20 experts and managers from the General Directorate of Sports and Youth in Isfahan Province, while the quantitative study population includes 175 managers and employees of sports clubs in Isfahan.

Results: After analyzing the findings, the components of opportunity recognition and financing were identified as causal conditions, the development of environmental and managerial components as contextual conditions, entrepreneurship and risk management as intervening conditions, and organizational and individual strategies as necessary strategies for designing the model. Additionally, the development and transfer of entrepreneurship and technological entrepreneurship were recognized as outcomes of designing the business model for social entrepreneurship with a digital approach.

Conclusion: Given the estimated path coefficients, it can be stated that the components of the proposed executive model have a positive and significant impact on each other, and the model demonstrates a desirable level of fit. The model presented in this study serves as a framework for the development and promotion of technological entrepreneurship. It can be effective in enhancing the status of the General Directorate of Sports and Youth and plays a significant role in the idea-to-wealth chain.

Cite this article: Sadraei, R. and Shafiee, S. (2024). Designing a Social Entrepreneurship Business Model with a Digital Approach. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 12(45), 16-35. doi: 10.22034/ntsmj.2024.2030422.1026



Publisher: Iranian Scientific Association of Sports Management

Extended Abstract

Introduction

This study adopts a mixed-methods research design, integrating qualitative and quantitative approaches to explore digital social entrepreneurship in the sports and youth sector. The qualitative phase employs grounded theory, gathering insights from 20 experts and managers within the General Administration of Sports and Youth. These insights inform the identification of core components of a business model aimed at fostering digital social entrepreneurship. The grounded theory approach facilitates in-depth understanding and a foundation for building a model responsive to the unique challenges and opportunities in this context. In the quantitative phase, survey data were collected from 175 managers and employees across sports clubs in Isfahan to validate and refine the model. This survey provides empirical support to examine the relationships between model components and assess the model's reliability and applicability. This two-phased approach enables a thorough exploration, enhancing the model's practical value and alignment with the needs of stakeholders involved in social entrepreneurship initiatives in the region.

Methods

The research's mixed-methods design allows for the triangulation of qualitative and quantitative data to develop a comprehensive model. During the qualitative phase, grounded theory was applied, involving 20 interviews with experienced professionals in sports administration. This method revealed key factors driving digital social entrepreneurship, including opportunity recognition and financing. The results from this phase informed the design of a structured survey used in the quantitative phase. In the quantitative phase, data were collected from a sample of 175 individuals working in various roles across sports organizations in Isfahan. The survey aimed to test and validate the components identified in the qualitative phase, particularly regarding causal, contextual, and intervening conditions that influence digital social entrepreneurship. Statistical analysis, including path analysis, was applied to confirm the relationships among model components and determine the model's fit and effectiveness in practical settings.

Results

The findings indicate that the business model is composed of multiple, interrelated elements essential to successful digital social entrepreneurship. Opportunity recognition and financing were identified as causal factors initiating the entrepreneurial process. These causal factors set the stage for other conditions that influence the model's effectiveness. Environmental factors and managerial development emerged as critical contextual conditions, supporting the integration of digital technologies into entrepreneurial activities. In addition to these core conditions, entrepreneurship skills and risk management serve as intervening conditions that foster successful implementation and reduce potential barriers. Organizational and individual strategies are central to maintaining digital social entrepreneurship within the sports and youth sector, highlighting the importance of adaptive strategies for sustaining efforts in a rapidly changing digital environment. The model's outcomes underscore the significance of technological entrepreneurship development and knowledge transfer as primary benefits. These outcomes not only enhance the organization's digital capacities but also contribute to long-term social impact by promoting skills and knowledge that can be transferred across different projects and settings. Path analysis validated the positive relationships among model components, illustrating the model's coherence and efficacy.

Conclusion

This research presents a structured business model tailored to advance digital social entrepreneurship in the General Administration of Sports and Youth. The model offers actionable insights for policymakers, organizational leaders, and researchers who aim to foster technological entrepreneurship within social initiatives. By aligning the organization with the idea-to-wealth chain, this model supports sustainable digital-era development in Isfahan's sports and youth sectors. The model also highlights the critical role of digital tools and adaptive strategies for long-term social and economic impacts. It provides a framework for organizations to leverage digital technologies effectively, positioning them to meet future challenges and opportunities in social entrepreneurship. This structured approach not only aligns with organizational goals but also ensures relevance to the evolving needs of the digital age, making it a valuable resource for sustainable progress.

Keywords: Business Development, Digital Transformation, Social Innovation, Sports Management, Technological Entrepreneurship

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The study followed ethical guidelines, with informed consent obtained from all participants.


Funding: No external funding was received for this study.

Authors' contribution: All authors contributed equally to the design, data analysis, and manuscript preparation of this study.


Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest.

طراحی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی دیجیتال

گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهائی، اصفهان، ایران. رایانامه: sadr_18259@yahoo.com

رضوان صدرائی 

نویسنده مسؤول، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: S.sahafiei@pnu.ac.ir

ساناز شفیعی 

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: کارآفرینی اجتماعی دیجیتال به استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد تغییرات اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی اطلاق می‌شود. هدف این پژوهش طراحی یک مدل کسب و کار برای کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال در کسب و کارهای اداره کل ورزش و جوانان است.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

روش: این پژوهش در دسته مطالعات روش‌های ترکیبی قرار می‌گیرد و از نظریه داده‌بنیاد به عنوان راهبرد کیفی و از روش پیمایش به عنوان راهبرد کمی استفاده می‌کند. جامعه آماری بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از کارشناسان و مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان و جامعه آماری بخش کمی شامل ۱۷۵ مدیر و کارمند باشگاه‌های ورزشی اصفهان است.

کلیدواژه‌ها:

تحول دیجیتال، توسعه کسب و کار، کارآفرینی فناورانه، نوآوری اجتماعی، مدیریت ورزشی

یافته: پس از تحلیل یافته‌ها، مؤلفه‌های شناسایی فرصت و تأمین مالی به عنوان شرایط علی، توسعه مؤلفه‌های محیطی و مدیریتی به عنوان شرایط زمینه‌ای، کارآفرینی و مدیریت ریسک به عنوان شرایط مداخله‌گر، و راهبردهای سازمانی و فردی به عنوان راهبردهای ضروری برای طراحی مدل شناسایی شدند. علاوه بر این، توسعه و انتقال کارآفرینی و کارآفرینی فناورانه به عنوان پیامدهای طراحی مدل کسب و کار برای کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال شناخته شدند.

بحث و نتیجه گیری: با توجه به ضرایب مسیر برآورد شده، می‌توان گفت که مؤلفه‌های مدل اجرایی پیشنهادی تأثیر مثبت و معناداری بر یکدیگر دارند و مدل سطح مطلوبی از انطباق را نشان می‌دهد. مدل ارائه شده در این پژوهش به عنوان چارچوبی برای توسعه و ترویج کارآفرینی فناورانه عمل می‌کند و می‌تواند در ارتقای جایگاه اداره کل ورزش و جوانان مؤثر بوده و نقش مهمی در زنجیره ایده تا ثروت ایفا کند.

استناد: صدرائی، رضوان و شفیعی، ساناز. (۱۴۰۳). طراحی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی دیجیتال. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱۲(۴۵)، ۱۶-۳۵. doi:

10.22034/ntsmj.2024.2030422.1026

ناشر: انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



مقدمه

تحولات سریع اقتصادهای ملی و تعامل با اقتصاد جهانی و مطرح شدن پدیده‌هایی همانند جهانی شدن اقتصاد و فناوری اطلاعات، تسریع فرایند توسعه و رشد کارآفرینی را بیش‌ازپیش نشان می‌دهد. با پیدایش و توسعه اینترنت و فضای مجازی، کسب و کارهای دیجیتالی به سرعت و به صورت مداوم از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه تجارت جهانی مسیر توسعه‌ای خود را می‌پیمایند. کسب و کارهای دیجیتالی با ارائه شیوه‌ها و روش‌های نوآورانه و جدید در صنایع مختلف و حوزه‌هایی گوناگون به خلق و ارائه ارزش به مشتریان و ذی‌نفعان می‌پردازند (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۹). ایجاد و توسعه این کسب و کارها سیاستی مهم در ایجاد مشاغل جدید، تسریع بهبود اوضاع اقتصادی و رشد کشورها و در نهایت کارآفرینی اجتماعی به شمار می‌رود (شریفی و همکاران، ۲۰۲۱). کارآفرینی اجتماعی با فراهم نمودن امکان دسترسی آسان‌تر و کم هزینه‌تر به مخاطبین و مشتریان خود، به جهانی‌سازی خدمات و محصولات قابل عرضه توسط شرکت‌ها مفهوم تازه بخشیده است (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۹).

صنعت ورزش نیز فرصت‌های جدیدی را به اشکال مختلف از جمله فناوری‌های جدید، عدم تقارن اطلاعات و تغییرات زیست محیطی ایجاد کرده است. صنعت ورزش در ایران در حال رشد و تحول است و این موضوع می‌تواند در جهت انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بستر مناسبی را ایجاد کند (یدالهی و همکاران، ۲۰۱۱). کارآفرینی در ورزش شامل فعالیت‌های کارآفرینی و نوآوری اجتماعی در زمینه ورزشی است (خیاط و همکاران، ۲۰۲۳). افزایش فرایندهای کارآفرینی در این صنعت فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد کرده و استفاده از تفکر نوآورانه را در این صنعت ضروری کرده است. یکی از رویکردهایی که باعث می‌شود کسب و کارهای ورزشی در عرصه رقابت موفق باشند، استفاده از رویکرد کارآفرینی ورزشی است. صنعت ورزش با ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی زمینه لازم در جهت توسعه کارآفرینی را فراهم می‌کند (فراهانی و همکاران، ۲۰۱۹). فرصت‌های کارآفرینی ورزشی را می‌توان در بخش‌های اصلی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان بررسی کرد. کارآفرینی اجتماعی در ورزش، نیاز به افرادی دارد که قدرت ورزش را در جهت ارتقای زندگی جوامع افراد تحت کنترل در آورند و به مدیران ورزشی نیاز دارد که برنامه‌هایی جهت حمایت از کارآفرینی اجتماعی اجرا کنند، تا جهانی متفاوت پایه‌ریزی کنند (احسانی و همکاران، ۲۰۱۸). پیامدهای اقتصادی کارآفرینی اجتماعی در ورزش اشتغال‌زایی، افزایش بهره‌وری، افزایش درآمد، ایجاد راهبردهای اشتغال برای جامعه، ایجاد خطوط متنوع کسب و کار، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش است.

از سوی دیگر در چند دهه گذشته، پیشرفت تکنولوژی و فناوری اطلاعات به کمک کارآفرینی اجتماعی آمده است و بحث جدیدی به نام کارآفرینی دیجیتال مطرح شده است (ویلا-لوپز و کوستربولودا، ۲۰۱۶). کارآفرینی اجتماعی دیجیتال به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد تغییرات اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی است. در این نوع کارآفرینی، کسانی که به عنوان کارآفرینان اجتماعی فعالیت می‌کنند، در تلاش هستند تا با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، مشکلات اجتماعی را شناسایی کنند و راهکارهای نوین برای حل آنها پیشنهاد و اجرا کنند. کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در پی معضلات اجتماعی است و برای حل آنها از تکنولوژی‌های دیجیتال بهره می‌برد. این نوع کارآفرینی همچنین می‌تواند تأثیرات اجتماعی بیشتری را نسبت به روش‌های سنتی داشته باشد و برای جامعه به طور کلی سودمند باشد. در واقع، کارآفرینی نوآورانه را می‌توان یک انتخاب راهبردی مهم برای افراد و بنگاه‌ها جهت ورود به بازار جدید یا حوزه کسب و کارهای نو دانست و آن را روش و فرآیند کشف، بهره‌برداری و کاوش فرصت بازاری برای فناوری‌ها تعریف نمود (سالیوان مورت و همکاران، ۲۰۰۳). این پدیده نوظهور که از طریق دارایی‌های تکنولوژیکی مانند اینترنت و فناوری اطلاعات ایجاد شده است قادر است تا فرصت‌های متعددی را برای فعالیت کارآفرینی از طریق دیجیتالی شدن فراهم کند؛ بنابراین کارآفرینان باید از این فرصت‌ها آگاه باشند تا بتوانند نوآوری‌های پایدار را ایجاد نمایند. دیجیتالی شدن تنها به پیشرفت‌های جدید در کارآفرینی محدود نمی‌شود بلکه مدل‌های کسب و کار را با یک تحول بزرگ روبرو کرده است (کاوشیک و دایه، ۲۰۱۸).

کارآفرینی دیجیتال نه تنها برای شرکت‌های فناوری و بخش‌های فناوری اطلاعات، بلکه برای تمامی صنایع ضروری است (قربانی و همکاران، ۲۰۲۰). در صنعت ورزش، این روند حائز اهمیت است. دیجیتالی شدن این صنعت نه تنها به بهبود کیفیت و کارایی در ورزش کمک می‌کند بلکه فرصت‌های جدیدی برای کسب درآمد و رشد اقتصادی در این حوزه ایجاد می‌کند. دیجیتالی شدن در ورزش شامل استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند تحلیل داده‌های ورزشی، واقعیت مجازی و افزوده، و پلتفرم‌های اجتماعی و آموزشی آنلاین می‌شود. این فناوری‌ها به ورزشکاران و مربیان امکان می‌دهند تا بهبود عملکرد ورزشی، مدیریت بهتر تیم‌ها و افزایش تعامل با هواداران را تجربه

کنند. همچنین، کارآفرینی دیجیتال در ورزش می‌تواند شامل ایجاد اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌هایی باشد که ورزشکاران را به منابع آموزشی و تخصصی متصل کند، امکان برگزاری مسابقات و تمرینات آنلاین را فراهم سازد و به طور کلی دسترسی به خدمات ورزشی را گسترش دهد. (رتونی و همکاران، ۲۰۱۸). کارآفرینی دیجیتال را میتوان به عنوان یک ابزار استراتژیک برای پاسخ به تغییرات در نحو ارائه خدمات ورزشی دانست (محمدی و همکاران، ۲۰۲۴). کالاهای و خدمات ورزشی تحت تأثیر پدیده دیجیتال سازی بوده؛ بسیاری باشگاه‌های ورزشی برای خود وبسایتی دارند، در شبکه‌های اجتماعی دارای صفحه می‌باشند و کسب و کارهای الکترونیکی زیادی در حوزه ورزش شکل گرفته است.

با توجه به گسترش استفاده فناوری‌های نوین اینترنتی، ارزیابی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی و فضای کسب و کار مجازی بیش از پیش برای فعالان این حوزه حائز اهمیت شده است به صورتی که اکثر کسب و کارهای سنتی به دنیای اینترنت رو آورده‌اند و در صورتی می‌توانند سهمی در ارائه خدمات در بازارها داشته باشند که بتوانند اعتماد فعالان در این محیط را به دست آورند (هاگنان و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین شایسته است که کارآفرینی اجتماعی کسب و کارهای مجازی در کشور، بررسی شوند تا موجب بهره‌وری بالاتری هم برای صاحبان این مشاغل و هم کاربران آن شود و وزارتخانه، سازمان و نهادهای ذی‌ربط بایستی به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب در این حوزه بپردازند. دلایل مختلفی وجود دارد که نشان دهنده اهمیت موضوع توسعه کارآفرینی اجتماعی دیجیتال و بررسی ابعاد و عوامل مؤثر بر آن است؛ از جمله اینکه کارآفرینان دیجیتال در مقایسه با کارآفرینان سنتی با تفاوت‌های زیادی مواجه هستند. کارآفرینی اجتماعی دیجیتال رویکردی نو در شروع کسب و کارهای امروزی است که به دلیل نیاز به منابع مالی کمتر نسبت به رویکردهای سنتی، افراد بیشتری را به خود جذب می‌کند. همچنین دیجیتال شدن مؤلفه‌های مؤثر در زندگی بشر امروزی، اعم از تجارت، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات و حتی حمل و نقل، واقعیتی غیرقابل انکار است (ابوبکر و همکاران، ۲۰۲۱). هرچند موضوع استفاده از فناوری اطلاعات به منظور افزایش بهره‌وری و ساماندهی ارائه خدمات به شهروندان در قالب طرح‌هایی از جمله دولت الکترونیکی از بحث‌های داغ سال‌های اخیر است و گام‌هایی نیز از سوی دولت و سایر نهادهای ذی‌ربط برای اجرایی شدن آن برداشته شده اما همچنان مسائل و مشکلات عدیده‌ای بر سر راه فعالان عرصه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی به ویژه در بخش خصوصی وجود دارد (دو و همکاران، ۲۰۱۸). گسترش و پیشرفت روز افزون تکنولوژی بخصوص در زمینه دیجیتال و اینترنت، این ضرورت را ایجاد نموده که تمام صاحبان کسب و کارها و اشخاص حقیقی و حقوقی به فکر ایجاد و توسعه کسب و کار خود در حیطه دیجیتال و بستر اینترنت باشند (بلوم و همکاران، ۲۰۲۰).

در صنعت ورزش، این تحولات دیجیتالی به شکل قابل توجهی مشاهده می‌شود. کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در ورزش می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای توسعه فعالیت‌های ورزشی و ارتقاء سلامت جامعه فراهم کند. پلتفرم‌های دیجیتال ورزشی می‌توانند شامل اپلیکیشن‌های تمرینی، پلتفرم‌های پخش زنده مسابقات، و شبکه‌های اجتماعی ورزشی باشند که نه تنها ارتباطات بین ورزشکاران و هواداران را تسهیل می‌کنند بلکه امکان ارائه خدمات ورزشی به صورت آنلاین و افزایش دسترسی به منابع آموزشی و تمرینی را نیز فراهم می‌سازند. علاوه بر این، تحلیل داده‌های ورزشی و استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی می‌تواند به بهبود عملکرد ورزشی و مدیریت تیم‌ها کمک کند. این روندها نشان می‌دهد که دیجیتالی شدن صنعت ورزش، نه تنها برای کارآفرینان، بلکه برای تمام ذی‌نفعان این صنعت از جمله ورزشکاران، مربیان، و هواداران اهمیت دارد و می‌تواند به ایجاد یک اکوسیستم پویاتر و کارآمدتر منجر شود (دوگالیچ، ۲۰۱۸؛ راتونی و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به این پیشرفت‌ها، اهمیت طراحی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی دیجیتال برای ورزش به وضوح نمایان می‌شود و نیاز به توسعه راهکارهایی برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها را ضروری می‌سازد.

در حوزه کسب و کارهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال ارزیابی نادرست نسبت به فرصت‌ها و تهدیدات باعث رکود و خارج شدن از بازار می‌گردد. از این رو شناخت صحیح نسبت به موقعیت عملکردی شرکت‌ها در حوزه‌های اقتصادی و امنیتی فضای مجازی می‌تواند رشد و تعالی این صنعت را در کشور و منطقه افزایش دهد. راه‌اندازی هر کسب و کاری مجازی در هر زمینه‌ای نیازمند داشتن برنامه و یا نقشه‌ای جامع و ژرف بینانه است به گونه‌ای که بتواند مورد اقبال عموم مردم قرار گیرد. تمامی جنبه‌ها، مخاطرات احتمالی، گام‌های لازم، پتانسیل‌های اقتصادی و امنیتی باید در این برنامه جامع و کامل گنجانده شده باشد (آمیت و هان، ۲۰۱۷). بنابراین، در حوزه ورزش نیز شناخت صحیح نسبت به موقعیت عملکردی شرکت‌ها و فرصت‌ها در زمینه کارآفرینی اجتماعی دیجیتال اهمیت زیادی دارد. مشتریان و دولت‌ها به دنبال دریافت خدمات ورزشی ایمن و سودآور می‌باشند تا بهبود کیفیت زندگی خود را به همراه داشته باشد. این امر نه تنها به کاهش هزینه‌ها

کمک می‌کند بلکه همچنین به ترویج فعالیت‌های ورزشی و بهبود شرایط سلامت عمومی جامعه کمک می‌کند. اهمیت اصلی داشتن برنامه و نقشه‌ای جامع و ژرف برای راه‌اندازی هر کسب و کار ورزشی مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است. این برنامه نه تنها باید نیازهای عموم مردم را برآورده سازد بلکه باید همچنین تمامی جنبه‌های مخاطرات احتمالی، گام‌های لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز، پتانسیل‌های اقتصادی و امنیتی را در بر خود داشته باشد. این اقدامات می‌توانند به رشد و تعالی صنعت ورزشی در کشور و منطقه کمک کنند و به طور کلی به بهبود شرایط ورزش در جامعه کمک نمایند (حسیوان و نوای، ۲۰۲۳).

در حوزه ورزش، کارآفرینان اجتماعی دیجیتال می‌توانند با استفاده از فناوری‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال، بهبود و ارتقای خدمات و امکانات ورزشی را فراهم کنند. کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در حوزه ورزش، اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های آنلاین برای ارائه خدمات ورزشی را در دسترس قرار می‌دهد. این اپلیکیشن‌ها می‌توانند به ارتقای سطح ورزشکاران و علاقمندان به ورزش کمک کنند، امکانات و تسهیلات مربوط به ورزش را به آن‌ها فراهم کنند و این دسترسی را برای همه افراد برای ورزش و فعالیت‌های بدنی سهل و قابل دسترس کنند. همچنین، کارآفرینان اجتماعی دیجیتال می‌توانند با ایجاد پلتفرم‌های آموزشی آنلاین و محتوای ورزشی تعاملی، به ارائه آموزش‌های کاربردی و کارآمد در حوزه ورزش بپردازند و به کاربران کمک کنند تا به بهبود عملکردهای ورزشی خود برسند. کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در حوزه ورزش می‌تواند با ایجاد فرصت‌های جدید و ابزارهای نوین، به ارتقای سطح ورزشی جامعه کمک کند و باعث ترویج فعالیت‌های بدنی و سلامتی در جامعه شود (بورنشتاین و دیویس، ۲۰۱۰).

با بررسی متون علمی مرتبط با حوزه موضوعی پژوهش حاضر و مشخص شدن شکاف نظری و عدم کفایت منابع علمی موجود، این پژوهش درصدد است به بررسی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال بپردازد. تاکنون پژوهشی که تمامی ابعاد و عوامل توسعه کارآفرینی دیجیتال را به صورت منسجم مورد بررسی قرار داده باشد و مدلی جامع که در بردارنده تمامی ابعاد و عوامل و روابط میان آن‌ها باشد ارائه نشده و در پژوهش‌های پراکنده تنها برخی از ابعاد و عوامل به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. هرچند در سال‌های اخیر کارآفرینی دیجیتال و عوامل مؤثر بر توسعه آن از طریق تصویب قوانین، ایجاد رشته‌های کارآفرینی و مراکز کارآفرینی و رشد در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان مورد توجه قرار گرفته است، اما علی‌رغم این تلاش‌ها، خلأ تئوریک در این زمینه را می‌توان به راحتی در کشور مشاهده کرد. به بیان دیگر مطالعات یاد شده نوعی یک‌جانبه‌گرایی را با خود به همراه دارد، به طوری که نمی‌توان به صراحت مدل یا الگوی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال را در آن‌ها مشاهده نمود. اداره کل ورزش و جوانان به عنوان تنها نهاد مسئول حل مسائل جوانان و اعتلاء و رشد نسل جوان کشور و استفاده بهینه از استعدادها و توانایی‌های این نسل، وظایف تهیه و تدوین برنامه جامع ملی ساماندهی امور جوانان کشور و توجه اساسی به نیازهای جوانان در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، شغلی، علمی، تفریحی و تحصیلی را بر عهده دارد. با توجه به اهمیت بالای این نهاد در راستای پاسخگویی به نیاز جوانان، این اداره می‌تواند با استفاده از نتایج این پژوهش، ساز و کارهای بهتری را برای فعالیت‌های خود در کارآفرینی اجتماعی دیجیتال طراحی و پیاده‌سازی نمایند. این پژوهش، درصدد است تا به این سوال پاسخ دهد که طراحی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان چگونه است؟ شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان کدام‌اند؟ و هریک از مؤلفه‌های ارائه الگوی اجرایی پیشنهادی چه تأثیری بر همدیگر دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش اجرا پژوهش پیمایشی است. در مرحله کیفی از رویکرد استقرایی و در مرحله کمی از رویکرد قیاسی استفاده شده است. با توجه به اینکه پژوهش در زمره تحقیقات ترکیبی به شمار می‌آید، راهبرد کیفی مورد استفاده نظریه داده بنیاد و راهبرد کمی مورد استفاده در این زمینه پیمایشی می‌باشد. به منظور آزمودن فرضیات تدوین شده با استفاده از روش‌های پژوهش کمی داده‌های حاصل از مرحله کیفی آزمون شده و اعتبار مدل مفهومی پژوهش مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش، خبرگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاهی بودند که از سوابق اجرایی در حوزه مورد نظر برخوردار بوده و شامل کارشناسان و مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان (با حداقل ده سال سابقه کار) بوده است. این افراد در زمینه قانون‌گذاری تجربه داشته و همچنین در

خصوص کارآفرینی اجتماعی نیز آگاهی کافی داشتند. برای روش نمونه‌گیری بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. تعداد مصاحبه‌ها تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافت.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۳	۶۵
	زن	۷	۳۵
	کل	۲۰	۱۰۰
سابقه خدمت	کمتر از ۱۰ سال	۲	۱۰.۰
	۱۱-۱۵	۲	۱۰
	۱۶-۲۰	۲	۱۰.۰
	۲۱-۲۵	۵	۲۵
	۲۶-۳۰	۷	۳۵
	بالا به ۳۰ سال	۲	۱۰
	کل	۲۰	۱۰۰.۰
سن	۳۱-۴۰	۲	۱۰
	۴۱-۵۰	۱۱	۵۵
	بیشتر و سال ۵۱	۷	۳۵
	کل	۲۰	۱۰۰.۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱	۵
	متأهل	۱۹	۹۵
	کل	۲۰	۱۰۰.۰
تحصیلات	فوق لیسانس و بالاتر	۲۰	۱۰۰.۰
	کل	۲۰	۱۰۰.۰

ابزار گردآوری اطلاعات کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختمند بوده است. در بخش اول مصاحبه، مقدمه (هدف، درخواست) ارائه و در بخش دوم مصاحبه به سؤالاتی در رابطه با مدل پژوهش و همچنین بیان نظرات مصاحبه‌شوندگان پرداخته شد. بر اساس نتایج تحلیل‌ها ۶۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردها تشکیل می‌دادند که دلالت بر تعداد بالاتر مردان نسبت به زنان در پژوهش حاضر دارد و این می‌تواند گویای این موضوع باشد که بیشتر خبرگان در کسب و کار ورزش را مردان تشکیل می‌دهند. با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، اکثر پاسخ‌دهندگان دارای سابقه خدمت ۲۶ تا ۳۰ سال می‌باشند. بیشترین افراد متخصص و خیره در موضوع این کسب و کار را مردان به خود اختصاص داده‌اند. همچنین سعی گردید از افراد با تجربه استفاده گردد که جدول اطلاعات جمعیت شناختی گویای این موضوع می‌باشند. جامعه آماری در بخش کمی این پژوهش نیز شامل کلیه مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی اصفهان می‌باشد. بخش کمی نیز به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بوده است و برای تعیین حجم نمونه آماری در این پژوهش، از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{313(1.96)^2 \cdot .5 \times .5}{(313-1) \cdot .05^2 + (1.96)^2 \cdot .5 \times .5} = 175$$

در نهایت تعداد ۱۹۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۱۷۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. به منظور گردآوری داده‌ها در فاز کمی از پرسشنامه محقق ساخته، استفاده شد. مبنای ساخت پرسشنامه پژوهش حاضر، مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله کیفی پژوهش بوده است. در واقع، ساختار اصلی پرسشنامه، همان عوامل مؤثر استخراج شده از مصاحبه‌ها در بخش کیفی پژوهش می‌باشد. در این راستا، تلاش شد که اکثر گویه‌ها، مستقیماً از متن مصاحبه‌ها استخراج شود. پرسشنامه پژوهش حاضر با توجه به طیف لیکرت^۱ پنج درجه‌ای طراحی و اجرا شد. دو مرحله اصلی طراحی الگوی عوامل مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال در اداره کل ورزش و جوانان استان

اصفهان و اعتبار سنجی انجام شده است که در ذیل شرح داده شده است: در مرحله اول پژوهش که به شیوه کیفی انجام گرفت، جهت شناسایی عوامل مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال، اسناد و مدارک علمی موجود در این زمینه تحلیل شد، پس از آن جهت طراحی عوامل مدل به مصاحبه با خبرگان متخصص پرداخته شد. در مرحله دوم پژوهش، بر اساس اطلاعاتی که در مرحله قبلی به دست آورده شد و از طریق پرسشنامه محقق ساخته، اعتبار سنجی الگوی عوامل مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی دیجیتال با توجه به عوامل شناسایی شده ارزیابی شد.

بررسی روایی و پایایی

روایی در فاز کیفی پژوهش حاضر، بر اساس معیارهای قابلیت اعتبار یا باورپذیری، بررسی توسط اعضاء (مصاحبه‌شوندگان)، سه سوبیه‌سازی منابع داده‌ها، تحلیل موارد منفی و قابلیت انتقال‌پذیری صورت گرفت. جهت اطمینان از روایی پژوهش در مرحله انتخاب موضوع، مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده و سؤالات پژوهش بر مبنای پیشینه و مبانی نظری طراحی شد. به علاوه، جهت افزایش روایی پژوهش، محققان پس از پایان توضیحات مصاحبه‌شوندگان در طول مصاحبه، برداشت خود از صحبت‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شونده را بیان می‌کردند تا با تأیید مصاحبه‌شونده از صحت مطالب بیان شده اطمینان یابند. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، از روش بررسی توسط مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. در این روش، محقق بخشی از یافته‌ها را در اختیار گروه مورد مطالعه قرار می‌دهد تا تحلیل او را بررسی کنند و به این سؤالات پاسخ دهند که آیا محققان برداشت درستی از گفته‌هایشان داشته‌اند؟ همچنین از برخی از مصاحبه‌شوندگان خواستند تا گزارش نهایی مرحله نخست، فرآیند تحلیل یا مقوله‌های به دست آمده را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن‌ها ابراز کنند. به زعم این افراد، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی بازتاب‌دهنده شرایط اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان است، که خود نشان‌دهنده روایی قابل قبول یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد. در پژوهش حاضر از سه سوبیه‌سازی منابع داده استفاده شده است. بدین منظور، در پژوهش حاضر از منابع سه‌گانه داده‌ها شامل متخصصان دانشگاهی، متخصصان مصاحبه به عمل آمد تا دیدگاه‌های مختلف بررسی شده و داده‌های جامع‌تر و عمیق‌تری در خصوص مسئله حاصل شود.

در بخش کمی، به منظور ارزیابی اعتبار سازه از روایی همگرا^۱ و روایی واگرا^۲ استفاده شده است. روایی محتوا، توسط فرمول لاوشه^۳ بررسی شده است. جهت محاسبه این نسبت، از نظرات ۲۰ خبره در زمینه مورد پژوهش استفاده و از آن‌ها خواسته شد تا هریک از گویه‌ها را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. نتایج CVR هر گویه بر اساس نظر خبرگان، در جدول ۲ گزارش شده است. بر طبق جدول، مقدار CVR برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۹۹/۰ بود. بنابراین نسبت روایی محتوا، در تمامی گویه‌های پژوهش تأیید شد. برای بررسی شاخص روایی محتوایی از نظرات کارشناسان و مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان در زمینه محتوای آزمون سؤالاتی پرسیده شد. کارشناسان و مدیران، سؤالات را از جهت «مربوط بودن»، «واضح بودن» و «ساده بودن» مورد ارزیابی قرار دادند. بر طبق جدول ۲ شاخص CVI برای همه گویه‌ها مناسب بود.

جدول ۲. مقدار CVR و CVI

متغیرها	CVR	نتیجه	مربوط بودن	واضح بودن	ساده بودن	نتیجه
کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال	۱	تایید	۱	۱	۱	تایید
شرایط علی	۱	تایید	۱	۱	۱	تایید
شرایط زمینه‌ای	۱	تایید	۱	۱	۱	تایید
شرایط مداخله‌گر	۱	تایید	۱	۱	۱	تایید
عوامل راهبردی	۱	تایید	۱	۱	۱	تایید
پیامدها	۱	تایید	۱	۱	۱	تایید

1 Convergent Validity

2 Divergent Validity

3 Lovshe

طبق نتایج جداول روایی محتوای ابزار مورد تایید می‌باشد. اگر روایی همگرا برای یک متغیر پایین‌تر از ۵/۰ بود باید سؤالی که کمترین بار عاملی را دارد، حذف نمود. در جدول ۳ با توجه به اینکه مقادیر روایی همگرا برای همه متغیرها از ۵/۰ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا سازه‌ها قابل قبول است. طبق نتایج جدول ۳ مشخص می‌شود که سوالات پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار هستند.

جدول ۳. روایی همگرا

متغیرها	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال	۰.۶۶۳	۰.۹۳۵	۰.۹۳۲
شرایط علی	۰.۶۵	۰.۷۸۰	۰.۷۷۷
شرایط زمینه‌ای	۰.۶۷۳	۰.۷۴۹	۰.۷۴۶
شرایط مداخله‌گر	۰.۵۹۵	۰.۸۱۸	۰.۸۱۵
عوامل راهبردی	۰.۶۱۱	۰.۷۳۷	۰.۷۳۴
پیامدها	۰.۶۳۵	۰.۹۳۳	۰.۹۳۰

از آنجا که پایه‌های اصلی ساختن نظریه مفاهیم هستند، لازم است مفاهیم شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعادشان بسط داده شوند. اینکار در نظریه داده بنیاد از طریق کدگذاری باز انجام می‌شود (۳۳). برای تحلیل اطلاعات کیفی مقالات و کدگذاری اطلاعات جهت شکل دادن مفاهیم از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. بعد از مصاحبه با افراد خبره به استخراج کدها پرداخته شد. قابل ذکر است که پس از انجام مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. بدین گونه که کدهای استخراج شده جدیدی در مصاحبه بیستم به مجموع کدها اضافه نشد و کدهای استخراجی تکراری بودند.

یافته‌ها

پس از اتمام مصاحبه‌ها و انجام کدگذاری باز و انتخابی، به وسیله کدگذاری محوری، اقدام به شناسایی کد، مقوله و مفاهیم مطابق با جدول ۵ شد. در الگوی کدگذاری، شرایط علی بر پدیده محوری اثر می‌گذارند، پدیده محوری و شرایط زمینه و مداخله‌گر بر راهبردها اثر می‌گذارد، و راهبردها بر پیامدها اثر می‌گذارد.

جدول ۴. کدگذاری محوری و شناسایی مقوله‌ها و مفاهیم به همراه فراوانی

ردیف	ابعاد	مولفه (مقوله)	شاخص	فراوانی
۱	شرایط علی	تشخیص فرصت	به دست آوردن فرصت‌های جدید	۴
			تشخیص بازار هدف	۷
			شناسایی نیازهای جدید	۱۰
			فرصت‌های کارآفرینی فناورانه	۱۲
			ایجاد منابع جدید	۱۴
	شرایط علی	شناسایی فرصت‌ها	شناسایی فرصت‌ها	۵
			تشخیص فرصت کارآفرینانه	۹
			شناسایی فرصت‌های موجود	۷
			سرمایه‌های شخصی، خانواده، دوستان	۸
			فرشتگان کسب و کار	۱۱
۲	شرایط زمینه‌ای	مولفه‌های محیطی	سرمایه‌های خارجی	۹
			وام و تسهیلات داخلی	۸
			حمایت‌های مادی و معنوی دولت	۶
			امکان‌سنجی بازار	۷
			گسترش کسب‌وکار	۱۰
	شرایط زمینه‌ای	مولفه‌های محیطی	تعاملات دانشگاه با صنعت	۷
			مشکلات اجتماعی	۵
			صنعتی شدن جامعه	۶
			برنامه‌ریزی دقیق	۱۳
			مولفه‌های مدیریتی	

ردیف	ابعاد	مؤلفه (مقوله)	شاخص	فراوانی
۳	شرایط مداخله‌گر	کارآفرینی	شایستگی محوری	۴
			انگیزه و اشتیاق در کسب‌وکار	۱۰
			تامین نیروی انسانی متخصص	۱۲
			داشتن روحیه تیمی	۱۴
			جذب افراد نخبه	۵
	مدیریت ریسک	داشتن تخصص کارآفرینی	۹	
		ایجاد بسترهای جدید(کارآفرینی)	۷	
		داشتن ایده‌های جدید	۸	
		نوآوری	۱۱	
		استقلال‌طلبی	۹	
۴	عوامل راهبردی	مؤلفه‌های سازمانی	شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر	۸
			ریسک‌پذیری	۶
			چشم‌انداز شرکت	۴
			تجربیات موفق جهانی	۷
			رقابت‌پذیری بازار	۱۰
	مؤلفه‌های فردی	سیستم ارتباط با مشتریان	۱۲	
		تعادل بین فعالیت‌های محرمانه و باز	۱۴	
		حق مالکیت فکری	۵	
		داشتن زیرساخت کارآفرینی	۹	
		کسب و کار فناورانه	۷	
۵	پیامدها	توسعه و انتقال کارآفرینی	پارک‌های علم و فناوری	۸
			شتاب‌دهنده‌ها	۱۱
			استفاده از دانش فنی	۹
			ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه	۸
			کالای فناورانه	۶
	کارآفرینی فناورانه	دانشگاه‌های فناور	۷	
		شبکه ارزش فناورانه	۱۰	
		دانش مبتنی بر فناوری	۷	

Code System	میانجی نظری	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUM
به دست آوردن فرصت‌های جدید	5	6	4	1	6	7	10	3	2	3	1								1	1	1	51
تشخیص بازار هدف	2	1	3	15	1	3													1			38
شناسایی نیازهای جدید		4	2																3		8	28
فرصت‌های کارآفرینی فناورانه										13	3	5	1	4	13	6	15	3			1	64
ایجاد منابع جدید	2	3	3		5	2	5				1	1	2						1			25
شناسایی فرصت‌ها	3	1	5	3		1	2				1	2	4							2		26
تشخیص فرصت کارآفرینانه		3	4	7	8	3	4															29
شناسایی فرصت‌های موجود	5	1	8	2	2	10	3				8		3									52
سرمایه‌های شخصی، خانواده، دوستان									2						6	2	4	3		4		21
فرصت‌های کسب و کار	1	1						1	3		4	6			6	2	4	3		2		22
سرمایه‌های خارجی										16	3	4			1			5				29
وام و تسهیلات داخلی	5	1	6		1	7	5	3				2										30
حمایت‌های مادی و معنوی دولت	4		3	6	2		2		1		3	7	2									32
امکاناتسنجی بازار	1		1	10	1		3				5	2	7	4					1			28
گسترش کسب‌و کار									7	9		2	7	1	2				2	3		35
تعاملات دانشگاه با صنعت	3	3	2						1	7	9		5	4	1						1	30
مشکلات اجتماعی	9		5	3	4					4			2								1	28
صنعتی شدن جامعه	3	1							5				8		11	1	7	2		3		41
برنامهریزی دقیق										13		3	3		1	2	7					29
شایستگی محوری	4	1		1	3	7	4														3	23
انگیزه و اشتیاق در کسب‌و کار	6	2	2	7	4	1	4	6							7							40
تامین نیروی انسانی متخصص			10		1	1	4	3			9	2	3							8		41
داشتن روحیه تیمی	5	4							4				2		8					4		27
جذب افراد نخبه									11		7		8							1		29
داشتن تخصص کارآفرینی		1	6		2	5	1	1	7												7	30
ایجاد بسترهای جدید کارآفرینی		1	2	8							13		2							8		37
داشتن ایده‌های جدید	2		6	9				3				6		4								24
نوآوری			3											13								34
استقلال‌طلبی			3		3									4	1	8	7	5	8		3	42
شرکت‌های سرمایه‌گذار خطر پذیر			3	4		3					2		7		8	7	5	8		2	10	31
ریسک‌پذیری									3		4	1				4	13					25
چشم‌انداز شرکت	3	3				2		6			2				6					3		25
تجربیات موفق جهانی	7	1		5	2	9	2				6										2	34
رقابت‌پذیری بازار	14			2				1					4							7	3	31
سیستم ارتباط با مشتریان	4	1		3	4		1	9						4	2					5		29
تعادل بین فعالیت‌های محرمانه و باز				4										4	2						5	28
حق مالکیت فکری		3		4	10	8	6	3			3									15		37
داشتن زیرساخت کارآفرینی	5	3	1	9	2							3		1								32
کسب‌و کار فناورانه	1							4							8	3	7	8		1		25
پارک‌های علم و فناوری									4						10	13	16	8				47
شتاب‌دهنده‌ها										13		4	3		1		4	5				30
استفاده از دانش فنی	2	1	4	5		1	3	4	1		2	2	7	8							2	50
ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه	7	3	4		2	3	9	5				5									5	43
کالای فناورانه	2	5	2		2	2	6	9				2	1		1						3	35
دانشگاه‌های فناور	4	2			4	9	5	4				2	3		6						10	49
شبکه ارزش فناورانه	10	4	1	1	1	5	4	2	4			2	4	3	6						3	50
دانش مبتنی بر فناوری	11	4	2			1	5	2	1			1	5	3							2	37
SUM	130	51	92	97	69	70	76	73	91	69	89	78	76	90	85	40	61	75	72	62	57	1603

جدول ۶. شاخص‌های الگو برای کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال

برای بررسی فرض نرمال بودن یا نرمال نبودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شد. در صورتی که سطح معناداری از ۰.۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. بنابراین با توجه به جدول ذیل تمامی متغیرها غیر نرمال می‌باشند (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیر نرمال بودن

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
دیجیتال رویکرد با اجتماعی کارآفرینی کار و کسب	۱۷۵	۰.۰۸۷	۰.۰۰۳
علی شرایط	۱۷۵	۰.۰۹۶	۰.۰۰۰
فرصت تشخیص	۱۷۵	۰.۰۹۸	۰.۰۰۰
مالی تامین	۱۷۵	۰.۱۰۲	۰.۰۰۰
شرایط زمینه‌ای	۱۷۵	۰.۰۹۵	۰.۰۰۱
مولفه‌های محیطی	۱۷۵	۰.۱۴۷	۰.۰۰۰
مولفه‌های مدیریتی	۱۷۵	۰.۱۶۵	۰.۰۰۰
مداخله گر شرایط	۱۷۵	۰.۱۸۲	۰.۰۰۰
کارآفرینی	۱۷۵	۰.۲۲۵	۰.۰۰۰
ریسک مدیریت	۱۷۵	۰.۱۷۳	۰.۰۰۰
راهدردی عوامل	۱۷۵	۰.۰۹۵	۰.۰۰۱
مولفه‌های سازمانی	۱۷۵	۰.۱۲۵	۰.۰۰۰
مولفه‌های فردی	۱۷۵	۰.۱۸۶	۰.۰۰۰
پیامدها	۱۷۵	۰.۱۱۴	۰.۰۰۰
کارآفرینی انتقال و توسعه	۱۷۵	۰.۱۲۷	۰.۰۰۰
فناورانه کارآفرینی	۱۷۵	۰.۲۰۲	۰.۰۰۰

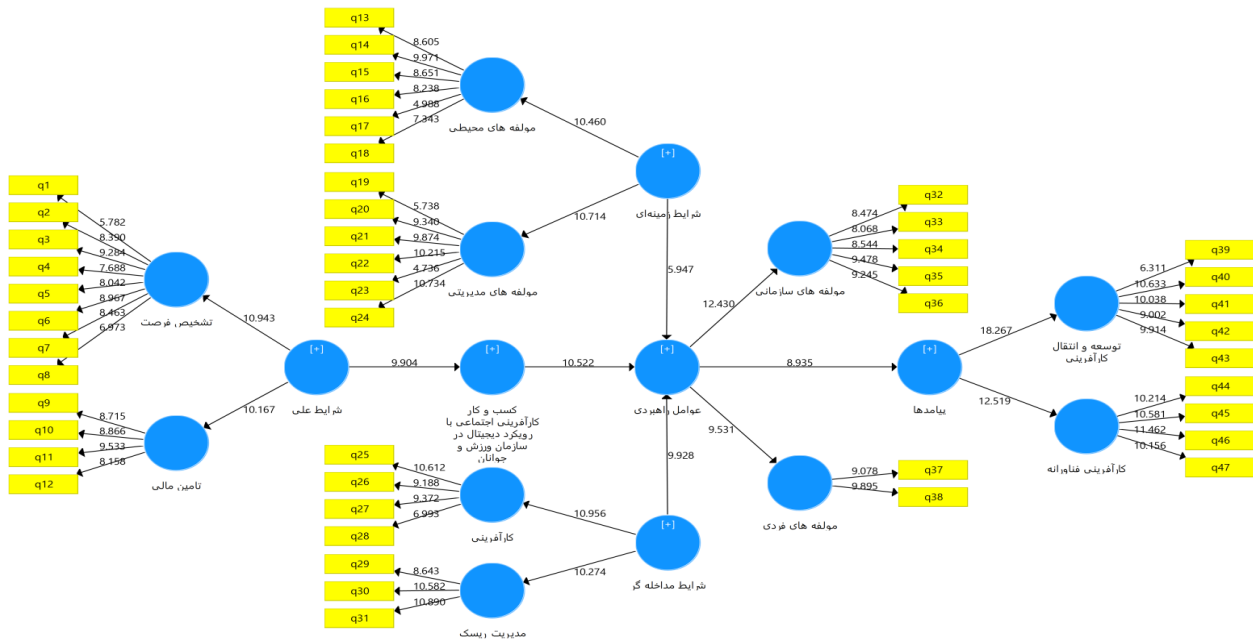
مدل یابی PLS در دو مرحله صورت پذیرفت. در مرحله اول تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و در مرحله دوم، مدل ساختاری به‌وسیله برآورد مسیر بین متغیرها بررسی گردید. بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام شد. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی رسید و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص یافت. در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سوالات (یا شاخص‌های) پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. سپس پایایی و به دنبال آن روایی مدل درونی بررسی شد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه شدند. در جدول ۷ مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۷. بررسی بارهای عاملی پرسشنامه

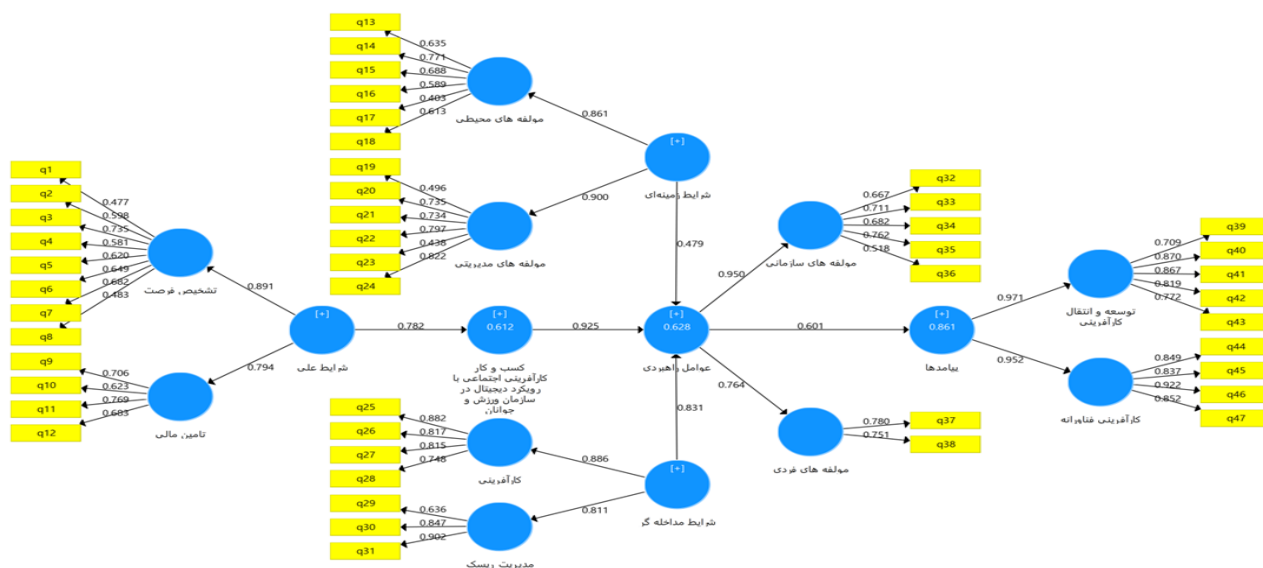
گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	t آماره	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	t آماره
۱	۰.۴۷۷	۰.۵۴۱۹	۵.۷۸۲	۲۵	۰.۸۸۲	۰.۷۰۱۴	۱۰.۶۱۲
۲	۰.۵۹۸	۰.۵۱۸۰	۸.۳۹۰	۲۶	۰.۸۱۷	۰.۶۶۰۲	۹.۱۸۸
۳	۰.۷۳۵	۰.۵۸۱۷	۹.۲۸۴	۲۷	۰.۸۱۵	۰.۵۲۵۷	۹.۳۷۲
۴	۰.۵۸۱	۰.۵۹۴۹	۷.۶۸۸	۲۸	۰.۷۴۸	۰.۶۳۹۷	۶.۹۹۳
۵	۰.۶۲۰	۰.۵۳۴۰	۸.۰۴۲	۲۹	۰.۶۳۶	۰.۵۷۶۹	۸.۶۴۳
۶	۰.۶۴۹	۰.۴۳۵۵	۸.۹۶۷	۳۰	۰.۸۴۷	۰.۶۹۵۷	۱۰.۵۸۲
۷	۰.۶۸۲	۰.۵۵۹۷	۸.۴۶۳	۳۱	۰.۹۰۲	۰.۷۶۶۴	۱۰.۸۹۰
۸	۰.۴۸۳	۰.۵۴۳۰	۶.۹۷۳	۳۲	۰.۶۶۷	۰.۶۰۰۸	۸.۴۷۴
۹	۰.۷۰۶	۰.۶۷۶۵	۸.۷۱۵	۳۳	۰.۷۱۱	۰.۷۱۷۸	۸.۰۶۸
۱۰	۰.۶۲۳	۰.۴۹۷۴	۸.۸۶۶	۳۴	۰.۶۸۲	۰.۶۲۴۴	۸.۵۴۴
۱۱	۰.۷۶۹	۰.۷۶۷۹	۹.۵۳۳	۳۵	۰.۷۶۲	۰.۷۸۳۵	۹.۴۷۸

گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۱۲	۰.۶۸۳	۰.۸۱۲۲	۸.۱۵۸	۳۶	۰.۵۱۸	۰.۷۲۱۰	۹.۲۴۵
۱۳	۰.۶۳۵	۰.۸۱۸۳	۸.۶۰۵	۳۷	۰.۷۸۰	۰.۷۲۶۵	۹.۰۷۸
۱۴	۰.۷۷۱	۰.۷۷۰۰	۹.۹۷۱	۳۸	۰.۷۵۱	۰.۶۹۷۵	۹.۸۹۵
۱۵	۰.۶۸۸	۰.۷۰۳۰	۸.۶۵۱	۳۹	۰.۷۰۹	۰.۶۱۵۵	۶.۳۱۱
۱۶	۰.۵۸۹	۰.۸۲۳۳	۸.۳۲۸	۴۰	۰.۸۵۰	۰.۶۷۰۴	۱۰.۶۳۳
۱۷	۰.۴۰۳	۰.۸۴۶۷	۷.۹۸۸	۴۱	۰.۸۶۷	۰.۷۳۷۶	۱۰.۰۳۸
۱۸	۰.۶۱۳	۰.۷۹۲۴	۷.۳۴۳	۴۲	۰.۸۱۹	۰.۶۴۰۵	۹.۰۰۲
۱۹	۰.۴۹۶	۰.۶۸۷۸	۵.۷۳۸	۴۳	۰.۷۷۲	۰.۵۹۹۷	۹.۰۹۱۴
۲۰	۰.۷۳۵	۰.۶۲۸۹	۹.۳۴۰	۴۴	۰.۸۴۹	۰.۶۱۶۷	۱۰.۲۱۴
۲۱	۰.۷۳۴	۰.۷۰۲۷	۹.۸۷۴	۴۵	۰.۸۳۷	۰.۶۴۲۵	۱۰.۵۸۱
۲۲	۰.۷۹۷	۰.۸۱۴۴	۱۰.۲۱۵	۴۶	۰.۹۲۲	۰.۶۳۶۷	۱۱.۴۶۲
۲۳	۰.۴۴۸	۰.۸۵۹۱	۴.۷۳۶	۴۷	۰.۸۵۲	۰.۵۸۱۹	۱۰.۱۵۶
۲۴	۰.۸۲۲	۰.۷۸۰۷	۱۰.۷۳۴				

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بار عاملی همه گویه‌ها از ۴/۰ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۹۶/۱ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوب است. برای بررسی پایایی (همان‌طور که در بخش قبلی بیان شد) مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. برای بررسی برازش مدل درونی مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۹۶/۱ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از ۹۶/۱ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد و ضریب مسیر بالای ۰.۴ مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۲. ضرایب معناداری t-value در مدل مفهومی



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل

با استفاده از معیار R^2 میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا مشخص شد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. معیار قدرت پیش‌بینی مدل هم با استفاده از ضریب Q^2 مشخص شده است.

جدول ۸. ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)

متغیر وابسته	R^2	شدت	Q^2	شدت
کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال	۰.۶۱۲	متوسط	۰.۳۳۸	متوسط
عوامل راهبردی	۰.۶۲۸	متوسط	۰.۳۴۸	متوسط
پیامدها	۰.۸۶۱	قوی	۰.۴۵۹	قوی
میانگین	۰.۷۰۱	قوی	۰.۳۸۲	قوی

$$\text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.382 \times 0.701} = 0.52$$

با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برازش قوی دارد. ضرایب مسیر بین متغیرهای مختلف مطابق شکل ۴، می‌توان گفت مؤلفه‌های مدل پیشنهادی بر همدیگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و مدل دارای درجه تناسب مطلوبی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش شناسایی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال بوده است. در این مدل، پدیده محوری، الگوی کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال در نظر گرفته شده است. بنابراین مفاهیمی که به نوعی با این پدیده پیوند دارند، در بخش مقوله علی دسته بندی شدند. انواع راهکارهای وابسته به توسعه کسب و کار کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در مقوله راهبرد و زمینه و عوامل مداخله‌گر مؤثر بر انتخاب راهبرد مشخص شدند. نتایج پژوهش نشان داد در الگوی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان، مؤلفه‌های مدیریتی، محیطی، سازمانی، کارآفرینی، توسعه و انتقال فناوری، کارآفرینی فناورانه و تشخیص فرصت اهمیت بالایی دارند.

بر اساس تحلیل‌های انجام شده عوامل راهبردی تأثیرگذار مؤلفه‌های سازمانی شامل چشم‌انداز شرکت، تجربیات موفق جهانی، داشتن زیرساخت کارآفرینی، رقابت‌پذیری بازار، سیستم ارتباط با مشتریان، تعادل بین فعالیت‌های محرمانه و باز و حق مالکیت فکری می‌باشند. این مؤلفه‌های سازمانی تأثیرگذار بر اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، با یافته‌های مورالیدهران و همکاران (۲۰۱۸)، سوانسون و

همکاران (۲۰۱۷)، بیلان^۱ و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. اگر تعاملات سازمانی در بدنه کسب‌وکارهای سازمان نهادینه و نظام انگیزشی تثبیت شود می‌تواند در افزایش کیفیت اکوسیستم کارآفرینی فناورانه کسب‌وکارهای سازمان اثرگذار باشد. در این راستا می‌توان از طریق آموزش‌های لازم و برگزاری جلسات و همایش‌ها و نیز آموزش‌های حین انجام کار و برخورداری از منابع انسانی از پاداش مناسب با میزان کارایی و اثربخشی اطمینان حاصل آید. می‌توان با وجود بخش‌های پژوهش و توسعه به عنوان یک نهاد به تامین نیروی انسانی متخصص و متناسب با اهداف پژوهش و توسعه برای این سازمان توجه ویژه‌ای نمود و در مسیر توسعه اکوسیستم کارآفرینی فناورانه قدم برداشت.

شرایط مداخله‌گر و تعدیل‌کننده کسب و کار کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، می‌توان به ابعاد کارآفرینی و ریسک‌پذیری با مولفه‌های استقلال‌طلبی، داشتن تخصص کارآفرینی، داشتن ایده‌های جدید، ایجاد بسترهای جدید (کارآفرینی)، نوآوری و شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر اشاره کرد. کارآفرینی در این بخش، اقدامی برای کمک به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌باشد. لذا در طول فرآیند کارآفرینی فناورانه عوامل مرتبط با کشف فرصت در بازار و فناوری باید در نظر گرفته شوند. در حالی که عوامل مرتبط با بهره‌برداری از فرصت‌ها عوامل منابع مالی و منابع انسانی در نظر گرفته شده‌اند. توسعه و رشد بازار نقش مهمی را در کارآفرینی فناورانه دارد. بازار هم از طریق کشف فرصت‌ها و هم از جنبه‌هایی نظیر بودجه، فروش محصولات، شناسایی مشارکت‌ها و غیره، بر کارآفرینی فناورانه تأثیر گذار است. به واقع، نتیجه تحقیقات قبلی نشان دهنده آن است که فناوری، بودجه، هوشمندی و بازار عوامل مهم تعیین‌کننده‌ای در کارآفرینی فناورانه هستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). اگر چه اهمیت و علاقه به کارآفرینی مبتنی بر فناوری، در حال افزایش است و شرکت‌های فناوری محور موجب جذب توجه بسیاری رسانه‌ها و سیاست‌گذاران شده‌اند، با این حال دانش پژوهش محور آن هنوز محدود است. تحقیقات اخیر به ارائه برخی از مفاهیم، پاسخ‌ها و ایده‌ها پرداخته‌اند اما هنوز نیاز به انجام تحقیقات دیگر وجود دارد و پژوهش درباره کارآفرینی اجتماعی دیجیتال هنوز موضوع جدید و خام می‌باشد. مشکل مهمی که در مطالعه کارآفرینی مبتنی بر فناوری وجود دارد، توافق بر مفهوم آن است. این‌طور که آن را ترکیبی از دو مفهوم یعنی کارآفرینی و فناوری تلقی می‌گردد که برای هیچ‌کدام تعریف پذیرفته شده و واحدی وجود ندارد. برای مثال کارآفرین از دیدگاه شومپتری^۲ به عنوان نوآور و از منظر نایت^۳، ریسک‌پذیر و از دیدگاه کرزنر^۴ به عنوان واسطه‌گری که باعث ایجاد تعادل در بازار می‌شود، تعریف شده است (لیندهملن و همکاران، ۲۰۰۷).

در بخش شرایط زمینه‌ای، به دو دسته مولفه‌های محیطی و مدیریتی اشاره شده است. مولفه‌های محیطی شامل حمایت‌های مادی و معنوی دولت، امکان‌سنجی بازار، گسترش کسب‌وکار، تعاملات دانشگاه با صنعت، مشکلات اجتماعی و صنعتی شدن جامعه و مولفه‌های مدیریتی شامل برنامه‌ریزی دقیق، شایستگی محوری، انگیزه و اشتیاق در کسب‌وکار، تامین نیروی انسانی متخصص، داشتن روحیه تیمی و جذب افراد نخبه هستند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال عامل مدیریتی است که با یافته‌های لیتل و وودو همکاران (۲۰۱۸)، گاست و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. حمایت و ثبات مدیریت نیز به عنوان یکی از زمینه‌های مورد نیاز برای تحقق اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال شناسایی شدند. فعالیت‌های مرتبط با اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در صورت عدم حمایت مدیران و عدم برنامه‌ریزی برای تحقق فرآیند کارآفرینی فناورانه موفق نخواهند شد. تغییر زود هنگام تیم مدیریت ارشد در کسب و کار به عنوان یکی از آسیب‌های جدی در اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال می‌باشد؛ بنابراین ثبات مدیریتی و وجود مدیران با سطح دانش و آگاهی و تجربه بالا می‌تواند منجر به رشد و توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در حوزه‌های مختلف صنایع گردد.

مولفه‌های محیطی به عنوان یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال شناسایی گردید. نتایج همسو با یافته‌های کاشیک و همکاران می‌باشد (کاشیک و دایه، ۲۰۱۸). عوامل محیطی شامل دولت و دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی و مشاوران می‌باشد. در مقوله دولت می‌توان به مقوله‌های بودجه و سیاست‌گذاری و نقش حاکمیتی و تحریم‌ها اشاره کرد. بودجه ارائه شده از سمت دولت برای فعالیت‌های نوآورانه و مبتنی بر فرصت و نیز نقش سیاست‌گذاری می‌تواند راهبرد کسب‌وکارهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر نقش حاکمیتی دولت در بهره‌برداری از فرآیندهای مرتبط با موضوع و نیز تحریم‌های بین‌المللی به

1 Bilan

2 -Schumpeterian

3 -Knight

4- Kirzner

ویژه در ورود فناوری‌های نوین از مقولات مهم در اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال است. همچنین همکاری دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی و اساتید و مشاوران که دارای دانش لازم و تجربه کافی می‌باشند در زمینه طرح‌های مختلف جهت توسعه کارآفرینی اجتماعی دیجیتال بسیار اثرگذار می‌باشد. دانشگاه‌ها و دیگر نهادهای آموزشی پیشرفته یک منبع مهم برای دانش جدید هم در بعد فنی و هم در بعد کارآفرینی می‌باشند و نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی اجتماعی دیجیتال دارند. لذا شرایط محیطی لازم و تخصیص بودجه لازم برای اختصاص دادن به فعالیت‌های کارآفرینی فناورانه جهت برگزاری جلسات، کارگاه‌ها و همایش‌ها با هدف استقرار اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال اثر قابل ملاحظه‌ای دارد.

شرایط علی‌شناسایی شده تشخیص فرصت و تامین مالی هستند. تشخیص فرصت شامل مؤلفه‌های به دست آوردن فرصت‌های جدید، تشخیص بازار هدف، شناسایی نیازهای جدید، فرصت‌های کارآفرینی فناورانه، ایجاد منابع جدید، شناسایی فرصت‌ها و تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌باشند. دیگر مؤلفه‌های اثرگذار بر اکوسیستم کارآفرینی، تامین مالی می‌باشد. عوامل تامین مالی هم سرمایه‌های شخصی، خانواده، دوستان، فرشتگان کسب و کار، سرمایه‌های خارجی و وام و تسهیلات داخلی معرفی شده‌اند. این مؤلفه‌ها همسو با نتایج راندی (۲۰۱۷) و صائبی و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

پیامدهای پیاده‌سازی مدل کسب و کار کارآفرینی اجتماعی با رویکرد دیجیتال نیز شامل توسعه و انتقال کارآفرینی و کارآفرینی فناورانه می‌باشد توسعه و انتقال کارآفرینی شامل مؤلفه‌های کسب و کار فناورانه، پارک‌های علم و فناوری، شتاب‌دهنده‌ها، استفاده از دانش فنی و ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه و کارآفرینی فناورانه شامل مؤلفه‌های کالای فناورانه، دانشگاه‌های فناور، شبکه ارزش فناورانه، دانش مبتنی بر فناوری می‌باشد (مورالدیهاران و پاتیک، ۲۰۱۸؛ سولیوان و همکاران، ۲۰۰۳). یکی از مقوله‌های مهم در مبحث کارآفرینی، انتقال فناوری و تجاری‌سازی و توسعه محصول جدید است که نقش مهمی را در ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف متولی فناوری به عهده دارد (وونگلیمپارات، ۲۰۱۴).

با توجه به الگوی به دست آمده در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، وقتی شرایط علی در سازمان‌ها به گونه‌ای محقق گردد که فرصت‌های توسعه کارآفرینی دیجیتال شناسایی شده و منابع مالی به درستی تامین شود، این شرایط به عنوان عاملی برای پیاده‌سازی و توسعه موفق کسب و کارهای کارآفرینی دیجیتال عمل می‌کنند. البته باید توجه داشت که اگرچه این عوامل از جمله عوامل بیرونی تاثیرگذار به شمار می‌آیند اما به عنوان تسهیل‌کننده شرایط و محرکی موثر بر کسب و کارهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال قلمداد می‌شوند. با در نظر گرفتن این موضوع که عوامل زمینه‌ای به عنوان عوامل موثر در جهت توسعه کسب و کارهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال قلمداد می‌شوند، لازم است تا شرایط به گونه‌ای محقق شود که بین ابعاد محیطی و مدیریتی تعادل برقرار شود. همچنین این عوامل بر راهبردهای شکل دهنده سیستم نیز تاثیری دو جانبه خواهند داشت. عوامل ذکر شده در صورتی می‌تواند تاثیرگذار باشد که دولت نیز با تصویب سیاست‌ها و قوانین حمایتی مناسب به تحقق بهتر شرایط کمک کند. همچنین توجه ویژه به عوامل مداخله‌گر کارآفرینی و مدیریت ریسک نیز حائز اهمیت است. توجه به راهبردها و مؤلفه‌های سازمانی و فردی منجر به توسعه موفق کسب و کارهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال می‌شود. این دسته از عوامل تحت عنوان راهبرد در الگوی ارایه شده قرار گرفته است. جهت پیاده‌سازی راهبردها و توسعه کسب و کارهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال تمامی عوامل زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر که می‌تواند بر توسعه کسب و کارهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال باشد، باید مورد توجه قرار گیرند که در نتیجه پیامدهای این سیستم توسعه و انتقال کارآفرینی و کارآفرینی فناورانه خواهد بود.

کارآفرینی فناورانه در قلب مذاکرات و مباحثات بسیار مهمی قرار گرفته است و شروع و رشد شرکت‌ها، توسعه اقتصادی، انتخاب ذینفعان مناسب برای ایده گرفتن و تربیت و آموزش مدیران، مهندسان و دانشمندان را شامل می‌شود. ضرورت کارآفرینی مبتنی بر فناوری از آن جهت است که صنایع مبتنی بر فناوری به سرعت در حال گسترش هستند و در حال جایگزینی با صنایع سنتی هستند و این تغییر و فعالیت‌های مبتنی بر دانش گاهی به بزرگی انقلاب صنعتی تعبیر می‌شود (یانس والدز، ۲۰۲۲). نکته مهم در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه این است که کارآفرینی فناورانه به دنبال پل زدن بین توسعه فناوری و ایجاد کسب و کار و به طور کلی ایجاد ارزش است. لذا با شناخت فناوری‌های نو و حتی فرصت‌های فناورانه با اکتشافات جدید و ایجاد ارتباط بین نیازهای بازار و این فناوری‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها با ارائه محصولات و کالاها و خدمات مؤثر بر مدیریت درست و برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت همراه با تعاملات سازمانی و استفاده از منابع انسانی متخصص و سایر عوامل محیطی مناسب و توسعه یافته همراه با مهارت لازم و کافی مدیران و به ویژه مدیران سازمان ورزش

و جوانان می‌توانند کارآفرینی فناورانه را در کسب‌وکارهاشان توسعه دهند. در نتیجه با توجه به شرایط فعلی کشور و جایگاه مناسب کسب‌وکارهای سازمان در ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید در زمینه فعالیت‌های اقتصادی، با شناخت زمینه‌های اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در کسب‌وکارهای سازمان ضمن ایجاد فرصت‌های تازه برای کارآفرینان موجب پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌گردد. الگوی اکوسیستم کارآفرینی فناورانه این پژوهش می‌تواند پژوهشگران را در راستای انجام تحقیقات آینده و نیز سازمان‌هایی که قصد توسعه و ترویج کارآفرینی دیجیتال را دارند، یاری رساند.

جهت توسعه الگوی اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در سطح سازمانی و فردی موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

1. استراتژی‌های سازمان چه در خصوص طراحی و توسعه محصول و سرمایه‌گذاری برای تولید محصول و چه در خصوص بازار جهت عرضه و فروش محصولات تولیدی باید طوری طراحی و تنظیم شوند که برای روبرو شدن با تغییرات سریع و آنی پاسخگو باشند و بتوانند اولویت‌های درون سازمان را مشخص و بر اساس آن بتوان تصمیمات را در پرتو پیامدهای آتی اتخاذ کرد و با حل مسائل عمده امروز سازمان منجر به بهبود عملکرد سازمان شود.
2. بهره‌گیری از توانمندی‌های درونی مثل نیروی انسانی و قدرت مالی به موفقیت این کسب‌وکارها کمک خواهد کرد.
3. استفاده از آموزش هدفمند برای تربیت متخصصانی که بتوانند به طور تخصصی در این زمینه ارائه نظر نمایند می‌تواند مؤثر باشد.
4. سازمان باید با تقویت همکاری بین کارکنان و ایجاد ساختار سازمانی مناسبی که پاسخگوی تغییرات سریع و ناگهانی باشد در پی دستیابی به اهدافش گام بردارد.
5. با ایجاد سازمان و باشگاه‌های آموزش‌دهنده مهارت‌های مربوط به این حوزه توانمندی‌ها و مهارت‌های فردی را ارتقاء داد و هم مشکل اساسی کشور که بیکاری است و هم مشکل بخش‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که نبود نیروی متخصص است را حل کرد و برای بخش عظیمی از جوانان بیکار فرصت شغلی ایجاد نمود.
6. با بالا بردن انگیزه افراد و تشکیل شبکه‌های گروهی برای راه‌اندازی کسب و کار در این حوزه گامی مؤثر در موفقیت این کسب و کارها برداشته شود.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- Abubakre, M., Faik, I., & Mkansi, M. (2021). Digital entrepreneurship and indigenous value systems: An Ubuntu perspective. *Information Systems Journal*, 31(6), 838-862.
- Amit, R., & Han, X. (2017). Value creation through novel resource configurations in a digitally enabled world. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 228-242.
- Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. *Technology innovation management review*, 2 (۲)
- Bilan, Y., Mishchuk, H., & Pylypchuk, R. (2017). Towards sustainable economic development via social entrepreneurship. *Journal of security and sustainability issues*, 4(6), 691-702.
- Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Mizen, P., & Smietanka, P. (2020). The economic impact of coronavirus on UK businesses: Early evidence from the Decision Maker Panel. *VOX CEPR Policy Portal*, 27th March .
- Bundi, D., Odero, E., & Omosa, O. (2019). The Impact of Cyber Attacks on E-Businesses School of Computing & Informatics School of Computing & Informatics.
- Cammarano, A., Caputo, M., Lamberti, E., & Michelino, F. (2017). Open innovation and intellectual property: a knowledge-based approach. *Management Decision*, 55(6), 1182-1208.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, New Jersey: Merrill Prentice Hall. Creswell, JW (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. *Journal of Business and Psychology*, 25, 191-199 .
- Du, W., Pan, S. L., Zhou, N., & Ouyang, T. (2018). From a marketplace of electronics to a digital entrepreneurial ecosystem (DEE): The emergence of a meta-organization in Zhongguancun, China. *Information Systems Journal*, 28(6), 1158-1175.

- Ehsani, M., Kozechian, H., Honari, H., & Mondalizadeh, Z. (2018). Identifying the Dimensions of Social Entrepreneurship in Sport. *Sport Management Journal*, 9(4), 599-616. doi: 10.22059/jsm.2018.65870 (In Persian).
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (۲۰۲۰). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Farahani, A., Safarnezhad, M., & Farahani, Z. (2019). Analyses the Behavioral Inhibitions of Human Resources in Employment and Entrepreneurship of Iran's Sports Sectors. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 6(1), 11-21. doi: 10.30473/fmss.2019.45740.1937 (In Persian).
- Fatos, U., Vehbi, R., & Livoreka, R. (2020). The Impact of E-Business on Activity Extension and Business Performance. *유통과학연구*, 18(8), 103-112. doi: <http://dx.doi.org/10.12133/jds.15.5.303005.103>
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of cleaner production*, 147, 44-56.
- Ghorbani, P., Edalatian Shahriari, J & .Haghshenas Kashani, F. (2020). Identifying and Prioritizing the Components of the Resistance Economy Affecting the Entrepreneurial Process. *Strategy*, 28(4), 137-164 (In Persian).
- Hategan, C.-D., Pitorac, R.-I., Hategan, V.-P., & Imbrescu, C. M. (2021). Opportunities and challenges of companies from the Romanian e-commerce market for sustainable competitiveness. *Sustainability*, 13(23), 13358.
- Hülsbeck, M., & Kitzinger, E. N. (۲۰۱۱). The impact of regional industries and universities on (high) technology entrepreneurship: UO Working Paper Series.
- Kaushik, K., & Dahiya, S. (2018). Security and privacy in IoT based e-business and retail. Paper presented at the 2018 International Conference on System Modeling & Advancement in Research Trends (SMART).
- Khayyat, B., mohamadian, f., & Majedi, N. (2023). Factor analysis of factors promoting and inhibiting the development of sports entrepreneurship in women. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 269-286. doi: 10.22034/ssys.2022.1725.2223 (In Persian).
- keshavarz, s., taghva, M. R., & kord, H. (2019). Recognition of the Success of Digital Entrepreneurship with the Meta-Synthesis Approach. *Journal of Technology Development Management*, 7(3), 149-172. doi: 10.22104/jtdm.2020.3367.2161 (In Persian).
- Kratzer, J., Meissner, D., & Roud, V. (2017). Open innovation and company culture: Internal openness makes the difference. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, 128-138.
- Lindholm Dahlstrand, Å., & Stevenson, L. (2007). Linking innovation and entrepreneurship policy .
- Littlewood, D., & Holt, D. (2018). How social enterprises can contribute to the Sustainable Development Goals (SDGs)– A conceptual framework Entrepreneurship and the sustainable development goals (Vol. 8, pp. 33-46): Emerald Publishing Limited.
- Marcu, C., Ciocoiu, C. N., & Paru, A. (2020). Digital Economy Development Phase: Retrospective Analysis On E-Businesses Across Europe. Paper presented at the Proceedings of the International Management Conference, Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, vol. 14(1), pages 400-409, November.
- Mohammadi, f., & Salem Hasan, A. (2024). The Effect of Digital Entrepreneurship on the Development of the Marketing Mix of Professional Sports Clubs in the Southern and Central Cities of Iraq. *Sports Marketing Studies*, 4(4), 39-56. doi: 10.22034/sms.2023.139347.1233 (In Persian).
- Muralidharan, E., & Pathak, S. (2018). Sustainability, transformational leadership, and social entrepreneurship. *Sustainability*, 10(2), 567.
- Odokuma, E., & Musa, M. (2022). Internet Threats and Mitigation Methods in Electronic Businesses Post Covid-19. *International Journal of Computer Applications*, 975, 8887.
- Prodan, I. (2007). A model of technological entrepreneurship. *Handbook of research on techno-entrepreneurship*, 26-38.
- Roja, A., & Năstase, M. (2014). Technology entrepreneurship and entrepreneurial strategies. Paper presented at the Proceedings of the 8th International Management Conference, Bucharest, Romania.
- Roundy, P. T., Brockman, B. K., & Bradshaw, M. (2017). The resilience of entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 99-104.
- Saebi, T., Foss, N. J & .Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of management*, 45(1), 70-95.
- Sharif Fard, A., Aghighi, M., & Heidari Heratmeh, M. (2020). Investigating the impact of cyberspace and modern and electronic business on the organizational performance of the Social Security Organization. Sixth International Conference on Interdisciplinary Research in Management, Accounting and Economics, Iran (In Persian).

- Siyabola, W. O., Afolabi, O. O., Jesuleye, O. A., Egbetokun, A. A., Dada, A. D., Aderemi, H. O., . . . Rashaq, M. (2012). Determinants of entrepreneurial propensity of Nigerian undergraduates: an empirical assessment. *International Journal of Business Environment*, 5(1), 1-29.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 8(1), 76-88.
- Swanson, K. K., & DeVereaux, C. (2017). A theoretical framework for sustaining culture: Culturally sustainable entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 62, 78-88.
- Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small business economics*, 29(4), 351-382.
- Vila-Lopez, N., & Kuster-Boluda, I. (2016). Adolescents' food packaging perceptions. Does gender matter when weight control and health motivations are considered? *Food quality and preference*, 52, 179-187
- Wonglimpiyarat, J. (2014). Incubator policy to support entrepreneurial development, technology transfer and commercialization. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(4), 334-351.
- Yadolahi Farsi, J., Gholami, N., Hamidi, M., & Kanani, A. (2011). Study of barriers to entrepreneurship in sports in the country. *Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 4(2), 105-124 (In Persian).
- Yáñez-Valdés, C. (2022). Technological entrepreneurship: present conditions and future perspectives for Latin America. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 20(1), 25-38.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58.