

Strategic Analysis of Capacities Development of Start-Up E-Businesses in the Sistan & Baluchestan

Mahsa Karim¹, Habibollah Salarzahi², Golbahar Pouranjenar³

1. Master of Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. mahsakarim6739@gmail.com
2. Associate Professor, Department of Public Administration, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran
(Corresponding Author). salarzahi@gmail.com
3. Ph.D. Candidate in Public Administration, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.
g.pouranjenar@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 2020.7.31 Revised: 2020.10.17 Accepted: 2020.11.1 Keywords: E-business, Start-up e-business, Sistan and Baluchestan	The purpose of this study is to analyze the strategic capacity development of start-up in Sistan and Baluchestan province. Therefore, the research is applied research in terms of purpose and is descriptive-survey in terms of data collection. The population is start-up E-businesses in Sistan and Baluchestan province (30 business owners). Due to the small population, the sample size was set at 30. The researcher-made questionnaire was distributed electronically among samples and data were collected due to the prevalence of the corona epidemic. To answer the research questions, factor analysis method in Smart PLS3 and Friedman test in SPSS were used. The results showed 25 strategies in the structural dimension with the indicators of infrastructure and manpower, the background dimension with the indicators of environmental institutions and business capabilities and the behavioral dimension with the index of managerial competence, skills and entrepreneurial competence in developing e-business capacity. Toddlers are effective. According to the rankings obtained in the Friedman test, the social media and virtual network attention strategy ranks first, the support of executives and government organizations and accelerators, the chamber of commerce ranks second, and the analysis of opportunities and ideas that can be commercialized. Achieved third place in developing the capacity of start-up e-businesses. Finally, based on the research results, suggestions were given for developing the capacity of start-up electronic businesses in Sistan and Baluchestan province.
Cite this article: Karim, Mahsa; Salarzahi, Habibollah; & Pouranjenar (2021). Strategic Analysis of Capacities Development of Start-Up E-Businesses in the Sistan & Baluchestan. <i>Journal of Innovation Ecosystem</i>. 1(1), 101-117. DOI: 10.22111/INNOECO.2021.37778.1015	
 © Karim, Mahsa; Salarzahi, Habibollah; & Pouranjenar. Publisher: University of Sistan and Baluchestan. DOI: 10.22111/INNOECO.2021.37778.1015	

تحلیل راهبردی توسعه ظرفیت کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در سیستان و بلوچستان

مهسا کریم^۱، حبیب‌الله سالارزهی^۲، گل‌بهار پورانجنار^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران mahsakarim6739@gmail.com
۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول) salarzehl@gmail.com
۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران g.pouranjenar@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف از پژوهش حاضر، تحلیل راهبردی توسعه ظرفیت‌های کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در استان سیستان و بلوچستان است؛ ازاین‌رو، پژوهش از لحاظ هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی بوده و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه، کسب و کارهای الکترونیکی نوپای استان سیستان و بلوچستان (۳۰ نفر صاحبان کسب و کار) است. به‌علت کم‌بودن جامعه، حجم نمونه تعداد ۳۰ تعیین شد. پرسشنامه محقق‌ساخته به‌دلیل شیوع اپیدمی کرونا به‌صورت الکترونیکی میان اعضای نمونه توزیع و داده‌ها جمع‌آوری شد. برای پاسخ به سؤالات پژوهش، از روش تحلیل عاملی در Smart PLS3 و آزمون فریدمن در Spss استفاده شده‌است. بررسی نتایج نشان داد، ۲۵ راهبرد در بُعد ساختاری با شاخص‌های زیرساخت و نیروی انسانی، بُعد زمینه‌ای با شاخص‌های نهادهای محیطی و قابلیت‌های کسب و کار و بُعد رفتاری با شاخص شایستگی‌های مدیریتی، مهارت و توانایی و شایستگی کارآفرینی در توسعه ظرفیت کسب و کارهای الکترونیکی نوپا مؤثر هستند. مطابق با رتبه‌بندی به‌دست‌آمده در آزمون فریدمن، «راهبرد توجه رسانه‌های اجتماعی و شبکه مجازی»، رتبه اول؛ «حمایت مجریان و سازمان‌های دولتی و شتاب‌دهنده‌ها و اتاق بازرگانی»، رتبه دوم و «تحلیل فرصت‌ها و ایده‌های که قابلیت تجاری‌سازی دارند»، رتبه سوم را در توسعه ظرفیت کسب و کارهای الکترونیکی نوپا به‌دست آورد. در آخر نیز براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهایی در راستای توسعه ظرفیت کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در استان سیستان و بلوچستان داده شد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
	تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۰
	تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۷/۲۶
	تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۱۱
	واژه‌های کلیدی: کسب و کارهای الکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی نوپا، سیستان و بلوچستان

استناد: کریم، مهسا؛ سالارزهی، حبیب‌الله؛ و پورانجنار، گل‌بهار (۱۴۰۰). تحلیل راهبردی توسعه ظرفیت‌های کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در سیستان و بلوچستان. زیست‌بوم نوآوری، ۱(۱)، ۱۰۱-۱۱۷.

DOI: 10.22111/INNOECO.2021.37778.1015



© کریم، مهسا؛ سالارزهی، حبیب‌الله؛ و پورانجنار، گل‌بهار

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

فضای اقتصاد در دنیا، با کسب‌وکارهای نوپا تغییر یافته است. کسب‌وکار الکترونیکی از نتایج مهم انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با داشتن ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته زمینه را برای ایجاد نوآوری و چرخه کارآفرینی فراهم کند. توسعه بازار، کاهش هزینه در ارتباطات، بهبود ارتباط با مشتری، از مزایایی است که کسب‌وکار الکترونیکی برای بنگاه‌های اقتصادی فراهم کرده است (Scupola, 2009: 156). فناوری اطلاعات و ارتباطات و جهانی شدن، فرصت‌ها و تهدیدات بی‌نظیری در عرصه کسب‌وکارهای مختلف به وجود آورده است. بیشتر کسب‌وکارهای نوپای امروزی از اقتصاد دیجیتال و فضای مجازی حاصل از آن برای توسعه و بهبود عملکرد خود استفاده می‌کنند. در واقع، فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری امروزه به شکل‌گیری رویکرد جدیدی از کارآفرینی با عنوان کارآفرینی دیجیتال (کسب‌وکار الکترونیکی) منجر شده است (Davidson & Vast, 2010: 8).

در دهه‌های اخیر با توسعه فناوری‌های نو و دستیابی همگان به شبکه اینترنت، تغییراتی در توانایی‌های واحدهای فعال در صنعت، روش تولید و توزیع و ساختار صنعت در کشور افزوده شده است؛ به طوری که واحدهای کوچک فعال در حوزه‌های صنعتی و بازرگانی به عنوان بخش تکمیلی و اساسی اقتصاد هر کشور شناخته شدند. این واحدها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه ضمن دستیابی به اهداف بنیادین؛ همچون ایجاد اشتغال، ریشه‌کن و از بین بردن فقر، بهبود درآمد و برآورد نیازهای اساسی کشورهای در حال توسعه نقش مؤثری دارند (حسین‌زاده و نصرتی، ۱۳۹۳: ۹۶).

امروزه با توجه با رواج اینترنت، کسب‌وکارهای الکترونیکی به عنوان یک ابزار برای سازمان‌دهی مدل کسب‌وکار شناخته می‌شود. شرکت‌های زیادی برای تغییر مدل کسب‌وکارهای سنتی خود به مدل کسب‌وکارهای الکترونیکی برای کسب توان رقابتی بین سایر کسب‌وکارها در دنیای پرتغییر و پراپیچیدگی فعلی تلاش می‌کنند (مبینی‌دهکردی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۷۱). گسترش فناوری اطلاعات و ورود سریع آن به زندگی روزمره افراد، مسائل و ضرورت‌های جدیدی را به وجود آورده و کسب‌وکارهای الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است؛ اما در این میان، دنیای کسب‌وکار الکترونیک برای بسیاری از تازه‌واردان بسیار گیج‌کننده است و بسیاری با پارادوکسی مواجه هستند که برای باقی‌ماندن در این گونه از کسب‌وکار تردید به وجود می‌آورد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۳).

در حال حاضر، کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی در جهان، یکی از مسائل مهم و قابل تأمل در اقتصاد تمامی کشورها به شمار می‌رود. بنابراین، به منظور بهره‌گیری بیش از پیش از این فرآیند در حال رشد و توسعه کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی، می‌بایست برنامه‌ریزی و ابتکار عمل مناسبی برای مطالعه، پژوهش و سیاست‌گذاری در این زمینه انجام شود تا بتوان سهم قابل توجهی در بازار الکترونیکی جهانی در مقایسه با کشورهای مطرح منطقه و جهان، بدست آورد. طبق آخرین آمار منتشر شده، در ابتدای سال ۲۰۲۱ میلادی، آمار کاربران اینترنتی به بیشتر از ۴ میلیارد و ۶۶۰ میلیون نفر رسیده است که این مقدار در سال

۲۰۲۰، برابر با ۴ میلیارد و ۳۴۰ میلیون نفر بوده که به معنای ۳۳۰ میلیون نفر کاربر جدید است. این میزان افزایش کاربران در اینترنت نشان‌دهنده فرصت‌های بیشتر جهت تجارت الکترونیکی از راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا خواهد بود (سایت خبری پورتال، ۱۴۰۰). در سال ۲۰۱۹، ارزش بازار تجارت الکترونیکی در جهان با رشد ۲۰/۷ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸، به ۳/۵۳۵ تریلیون دلار بوده است (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، ۱۳۹۸:۴). در این راستا، میزان درآمد حاصله از کسب و کارهای الکترونیکی از سایت‌های اینترنتی مختلف، در سال ۲۰۲۱، مبلغی در حدود ۴/۳ تریلیون دلار بوده است که پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال ۲۰۲۲ با رشدی حدود ۱/۵ تا دوبرابری همراه باشد. در کشوری مانند هندوستان که بعنوان یکی از قطب‌های اقتصاد مبتنی بر کسب‌وکار جدید محسوب می‌شود؛ تعدادی بالغ بر ۱۱۵۰۰ استارت‌آپ در حوزه فناوری در سال ۲۰۲۰ فعال بودند که این موضوع نمایانگر فعالیت بهینه کشورهای آسیایی، از جمله همسایگان جمهوری اسلامی ایران دارد (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، ۱۳۹۸:۴). طبق آمار منتشر شده از مرکز توسعه تجارت الکترونیک وزارت صنایع و معادن کشور، در ۱۰ ماهه نخست سال ۱۳۹۸، تعداد کسب و کارهای الکترونیکی فعال در کشور، حدود ۱۰ هزار عدد بوده که این رقم در ۱۰ ماهه نخست سال ۱۳۹۹ با شیوع ویروس کرونا و تعطیلی اکثر کسب و کارهای بازاری، با رشد ۱۹۰ درصدی به رقمی در حدود ۲۸ هزار رسیده است. هجوم کاربران به دنیای کسب و کار اینترنتی در دو ماهه پایانی سال ۱۳۹۹ و ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۰، باعث شده تا این آمار از ۲۸ هزار عدد در سال ۹۹ به ۸۹ هزار عدد در سال ۱۴۰۰ تبدیل گردد (سایت خبری پورتال، ۱۴۰۰). حال با توجه به این مطالب در این پژوهش، ما به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم: «راهبردهای توسعه ظرفیت کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا در استان سیستان و بلوچستان چیست؟»

پیشینه پژوهش

کسب‌وکار الکترونیکی

به اشتراک‌گذاری اطلاعات تجاری و ارتباطات بازرگانی، انجام تراکنش کسب‌وکار به وسیله تجهیزات شبکه و ارتباط از راه دور به صورت اینترنتی است (Choshin & Ghaffari, 2017:70). کسب‌وکار الکترونیکی به معنای به‌کارگیری فناوری‌های جدید و نو به منظور برقراری ارتباط زنجیره‌ای میان سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و از سوی دیگر، خریدار و مصرف‌کننده (مشتري) است.

عوامل ساختاری

دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان و کسب‌وکار است که با نظم‌ترتیب خاص و به‌هم‌پیوسته، چارچوب، قالب، پوسته و بدنه فیزیکی و مادی سازمان یا کسب‌وکار را می‌سازد؛ بنابراین تمام منابع مادی، مالی، اطلاعاتی و فنی که با ترتیب خاصی در بدنه کلی سازمان جاری می‌شوند، جزو شاخه ساختاری قرار می‌گیرند.

عوامل زمینه‌ای

شامل شرایط و عوامل محیطی برون‌سازمانی هستند که محیط سازمان را احاطه می‌کنند، با سازمان تأثیر متقابل دارند و خارج از کنترل سازمان هستند. هر نظام در جایگاه ویژه خود همواره با نظام‌های محیطی در کنش و واکنش دائمی است؛ از این رو همه علل و عواملی که امکان برقراری، تنظیم و واکنش به‌موقع و مناسب سازمان نسبت به سایر نظام‌ها را فراهم می‌آورند، زمینه یا محیط نامیده می‌شود.

عوامل رفتاری

این مفهوم، شامل عوامل و روابط انسانی در سازمان است که هنجارهای رفتاری، ارتباط غیررسمی و الگوهای ویژه به‌هم‌پیوسته و محتوای اصلی نظام سازمان را تشکیل می‌دهند. این عوامل، محتوای پویایی‌بخش و زنده سازمانی تلقی می‌شوند و هر گونه عوامل و متغیرهایی که به‌طور مستقیم مربوط به نیروی انسانی باشند، در این شاخه قرار می‌گیرند. عوامل ساختاری و رفتاری، درون‌سازمانی و محصور در مرزهای سیستم سازمان هستند (مقیمی و میرزایی‌اهرنجانی، ۱۳۸۲: ۱۱۵).

بیگزاده و سبحان‌اللهی (۱۳۹۲)، به تجزیه و تحلیل شاخص‌های اساسی عملکرد در تجارت الکترونیکی با استفاده از ارزیابی عملکرد متوازن؛ مورد کاوی: سایت‌های تجاری ایران پرداخته‌اند. تحلیل نتایج، بیانگر آن است که مشکل اصلی عدم موفقیت وب‌سایت‌های تجاری در ایران، نبود زیرساخت‌های لازم برای گسترش تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جغرافیای ایران است و مشخصات ظاهری و امکانات و تسهیلات ارائه‌شده در وب‌سایت‌ها از اهمیت بعدی برخوردارند. علی‌محمدی و کریمی‌علویجه (۱۳۹۶)، در پژوهشی عامل انسانی، فرآیند، شبکه و محیط و سازمان را از عوامل حیاتی موفقیت استارت‌آپ‌ها شناسایی کردند. کارشناس و گروسی‌مختارزاده (۱۳۹۷)، در پژوهش خود در خصوص ویژگی‌های سهم رشددهندگان اکوسیستم در شرکت‌های نوپا، گروه‌های سرمایه‌گذار عوامل غربال‌گری استارت‌آپ، آموزش‌های کارآفرینی و دسترسی به مشاور را از مواردی می‌دانند که رشددهندگان از طریق آنان بیشترین ارزش را به کارآفرینان می‌دهند. احمدپورداریانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش خود، چهار مقوله اصلی را در توسعه قابلیت‌های پویا در کسب‌وکارهای نوپا شناسایی کردند که شامل ویژگی‌های مدیر، ویژگی‌های کسب‌وکار، گرایش‌های استراتژیک و عوامل زمینه‌ای است و همه این عوامل عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند. هابر و ریچل^۱ (۲۰۰۷)، در تحقیقات خود دریافتند که تجربه مدیریتی، بااهمیت‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده عملکرد کسب‌وکارهای نوپا است. منکلوند^۲ (۲۰۱۲)، در پژوهشی دریافت که اتکا به خود، تعهد، یادگیری و سازگاری، عوامل مهمی در مرحله کشف در کسب‌وکارهای نوپا هستند. علاوه بر این، عامل نیروی انسانی با گذشتن زمان، از عوامل مهم در موفقیت کسب‌وکارهای نوپا خواهد بود و درنهایت، عامل تعهد در راستای موفقیت کارآفرینان بسیار اهمیت دارد. هوپ و سوندرگر^۳ (۲۰۱۵)، به این نتیجه

1. Haber & Reichel
2. Menkveld
3. Hopp & Sonderegger

رسیدند که تجربه قبلی در زمینه صنعتی مشابه و همچنین داشتن تجربه مدیریتی، منجر به تسهیل فرایند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات در کسب‌وکار می‌شود. جس‌من^۴ (۲۰۲۰)، دریافت که پیشرفت تکنولوژی به صناعی نیاز دارد تا محصولات، خدمات و مدل‌های جدید تجاری را ایجاد کنند تا بتوانند در بازار رقابت باقی بمانند که این پیشرفت و توسعه صنایع جدید از طریق ارتقای مراکز فناوری و نوآوری و به‌ویژه استارت‌آپ‌هایی با محوریت فناوری است.

چارچوب مفهومی پژوهش

بعد از انجام مطالعات مقدماتی و بررسی متن‌های مرتبط در زمینه کسب‌وکارهای نوپای الکترونیکی، ابعاد ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری تعیین شد. مدل تحلیلی و مفهومی پژوهش حاضر براساس مطالعات ابعاد ساختاری که شاخص زیرساخت براساس مطالعات جکی و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، رئیسی‌ناقچی (۱۳۹۶) و نیساری و همکاران (۱۳۹۴)؛ شاخص نیروی انسانی براساس مطالعات رضایی و نعمان‌موسی (۱۳۹۵)، حافظیه و همکاران^۶ (۲۰۱۱)، عیسی‌زاده‌جلودار (۱۳۹۵)، دوتوت و ون‌هورن^۷ (۲۰۱۵) و روش‌سندل‌اربطانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ بعد زمینه‌ای که شامل شاخص‌های نهادهای محیطی و قابلیت‌های کسب‌وکار براساس مطالعات اسلام و القوییری^۸ (۲۰۱۸)، روش‌سندل‌اربطانی و همکاران (۱۳۹۱)، عیسی‌زاده‌جلودار (۱۳۹۵) و سچافرس و همکاران^۹ (۲۰۱۱)؛ در نهایت نیز، بعد رفتاری شامل شاخص‌های شایستگی مدیریتی، مهارت و توانایی و شایستگی کارآفرینی، براساس مطالعات نپلسکی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۷) و دوتوت و ون‌هورن (۲۰۱۵)، تعیین شد و به الگوی کنونی رسید.



۴. Jesemann

۵. Jaki & etal

۶. Hafezieh & etal

۷. Dutot, & Van Horne

۸. Islam & Alghobiri

۹. Schaffers & etal

۱۰. Nepelski & etal

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد بررسی کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپای استان سیستان و بلوچستان هستند. این پژوهش در سال ۱۳۹۹ به انجام رسیده است. حجم نمونه، شامل ۳۰ شرکت و کسب‌وکار الکترونیکی نوپا تعیین شد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است. پرسشنامه که حاوی ابعاد ساختاری و زمینه‌ای، رفتاری در حوزه کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا بوده و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته تنظیم شده است. پس از تأیید روایی و پایایی، ۳۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی بین اعضای نمونه توزیع شد. در نهایت، تعداد ۳۰ پرسشنامه صحیح نیز، دریافت گردید. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه به تأیید استادان و خبرگان دانشگاهی رسید و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب ترکیبی سنجیده شده است. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی برای هر سازه، بین صفر و یک است و چنانچه مقدار بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده برای هر سازه، همچنین تعداد گویه‌های به کاررفته برای هر سازه، در جدول شماره یک آورده شده است.

جدول ۱. پایایی و روایی ابعاد پژوهش

سازه	تعداد گویه	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	منبع
ساختاری	۶	۰/۵۶۷	۰/۸۸۵	۰/۸۳۷	جکی و همکاران (۲۰۱۹): ریسی‌ناچی (۱۳۹۶): نیساری و همکاران (۱۳۹۴): قلعه‌نوی و نیساری (۱۳۸۹): حافظیه و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۱)
زمینه‌ای	۱۱	۰/۵۸۹	۰/۸۹۸	۰/۸۷۱	روشندل‌اربطانی و همکاران (۱۳۹۱): عیسی‌زاده‌جلودار (۱۳۹۵): اسلام و القوییری ^{۱۲} (۲۰۱۸)
رفتاری	۷	۰/۵۵۲	۰/۸۷۴	۰/۸۳۲	نپلسکی و همکاران (۲۰۱۷)

روایی همگرا با استفاده از شاخص AVE بررسی شده است که بیشتر از آستانه مورد قبول (۰/۵) قرار دارد. برای بررسی پایایی متغیرها از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS استفاده شده که در جدول ۱ قابل مشاهده است. ضریب آلفای کرونباخ و میزان پایایی ترکیبی هر کدام از متغیرهای پژوهش نیز بیش از ۰/۷ است. برای آزمون هر کدام از راهبردها از تحلیل عاملی به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

۱۱. Hafezieh & etal

۱۲. Islam & Alghobiri

یافته‌های پژوهش

۷۶/۶ درصد از اعضای نمونه «مرد» و ۲۳/۳ درصد «زن» هستند. همچنین بیشتر اعضای نمونه در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات، ۷۶/۷ درصد مدرک کارشناسی ارشد دارند و همچنین اعضای نمونه از نظر وضعیت تأهل، ۳۰ درصد مجرد و ۷۰ درصد متأهل هستند. برای پاسخ به سؤالات پژوهش ابتدا با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS به تحلیل بار عاملی هر یک از شاخص‌ها پرداخته شده‌است.

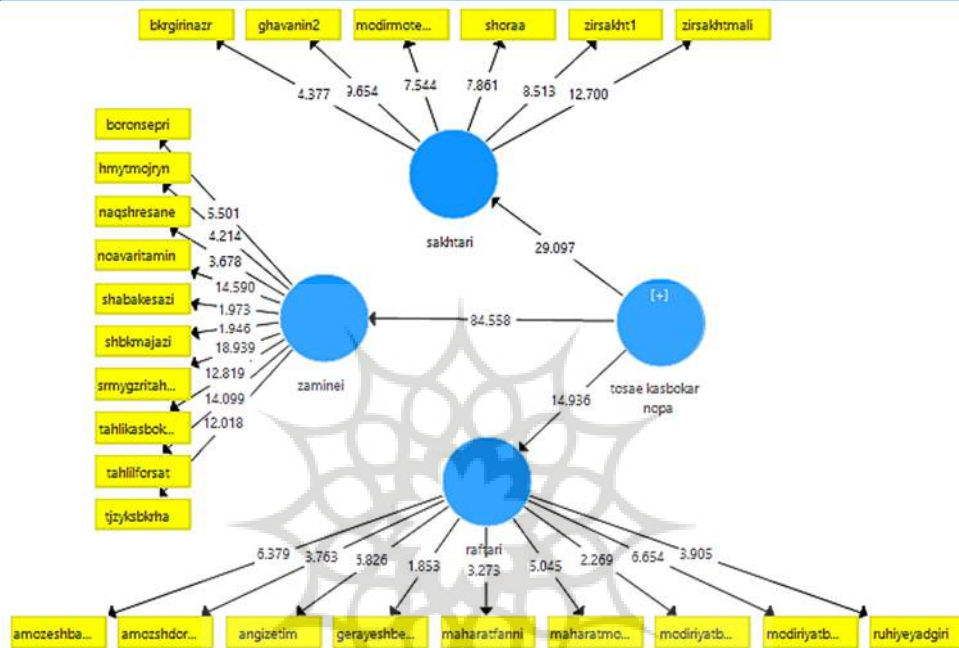
جدول ۲. جدول تحلیل بارهای عاملی، آزمون استاندارد و معناداری

عامل	سنجه	بار عاملی	آزمون استاندارد	t	نتیجه
ساختاری	بهبود زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۷۴۲	۰/۹۰۷	۲/۰۹۷	مؤثر
	قوانین و آیین‌نامه‌های تشویق‌کننده، تسهیل‌کننده و حمایت‌کننده	۰/۸۰۸			
	حمایت بانک‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی	۰/۸۴۵			
	به‌کارگیری نظرات و تجربیات کارآفرینان	۰/۵۲۷			
	تشکیل شورای تخصصی	۰/۷۸۲			
	مدیریت متخصص	۰/۷۷۳			
زمینه‌ای	نوآوری در ارزش‌های پیشنهادی از سوی تأمین‌کنندگان	۰/۸۲۱	۰/۹۶۳	۸/۵۵۸	مؤثر
	نقش رسانه‌های محلی و صداوسیما در برگزاری نشست‌های تخصصی	۰/۵۳۷			
	توجه رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی	۰/۸۵۸			
	تجزیه و تحلیل سایر کسب‌وکارها در زمینه مالی و بازاریابی	۰/۸۰۰			
	حمایت مجریان و سازمان‌های دولتی و شتاب‌دهنده‌ها، اتاق بازرگانی	۰/۶۳۳			
	تحلیل فرصت‌ها و ایده‌هایی که قابلیت تجاری‌سازی دارند	۰/۸۵۱			
	ارزیابی و تحلیل عملکرد کسب‌وکار خود به صورت دوره‌ای در زمینه بازاریابی، مالی و بازرگانی	۰/۸۲۲			
	شبکه‌سازی با کسب‌وکارهای مرتبط	۰/۹۹۰			
	برون‌سپاری	۰/۷۰۰			
	سرمایه‌گذاری در تحقیق، توسعه و مهارت افراد	۰/۸۸۵			
رفتاری	ایجاد انگیزه و پرورش اعضای تیم	۰/۸۶۳	۰/۸۸۴	۱/۹۳۶	مؤثر
	آموزش دوره‌های کسب‌وکار	۰/۸۳۸			
	آموزش بازاریابی دیجیتال	۰/۵۴۷			

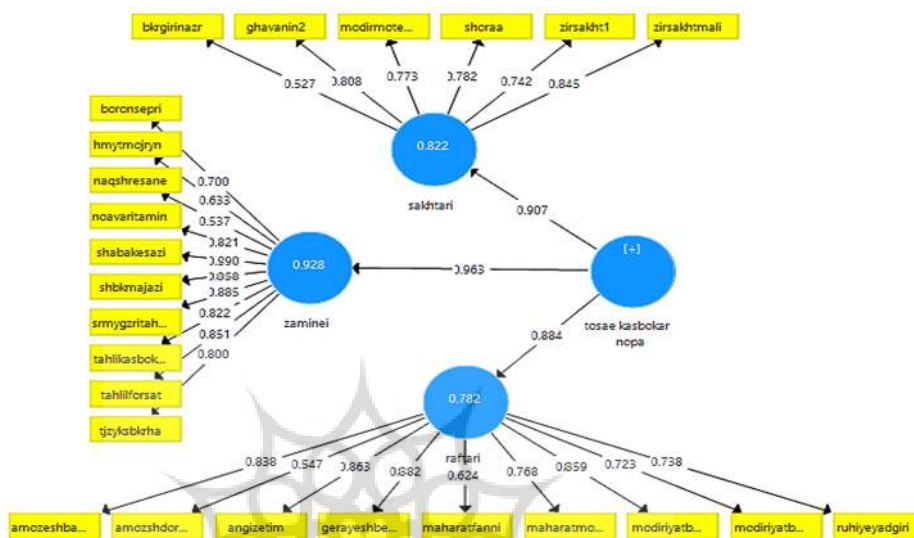
			۰/۸۵۹	ارزیابی و کنترل ریسک در کسب‌وکار الکترونیکی از طریق مدیریت بحران	
			۰/۷۲۳	مدیریت برنامه‌های موقتی	
			۰/۶۲۴	مهارت‌های فنی در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی	
			۰/۷۶۸	مهارت‌داشتن در زمینه مذاکره، فروش و ایجاد اعتماد و رضایت	
			۰/۷۳۸	روحیه یادگیری و اطلاعات به‌روز	
			۰/۸۸۲	گرایش به کسب‌وکارهای الکترونیکی	



منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری متغیرهای ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری در حالت ضرایب معناداری



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری متغیرهای ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری در حالت تخمین استاندارد

در صورتی که مقدار به‌دست‌آمده بار عاملی شاخص بیشتر از $0/3$ باشد، شاخص موردنظر تبیین‌کننده مناسبی برای سؤال پژوهش است که در این پژوهش بار عاملی همه شاخص‌ها بیشتر از $0/3$ است و در نتیجه همه شاخص‌ها تبیین‌کننده مناسبی برای پژوهش هستند. مطابق با شکل ۲ و ۳، مقدار ارزش (t) و تخمین استاندارد ابعاد ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری مورد بررسی قرار گرفته که مقدار ارزش (t) برای هر سه بعد بیشتر از $1/96$ به‌دست آمده‌است؛ از این رو ابعاد موردنظر معنادار بوده‌اند. همچنین مقدار تخمین استاندارد هر چه بزرگ‌تر و نزدیک به عدد ۱ باشد، رابطه قوی‌تری بین شاخص‌ها و ابعاد برقرار است که در این پژوهش مقدار تخمین استاندارد هر سه بعد تبیین‌کننده مناسبی هستند. در مرحله بعد به وسیله نرم‌افزار SPSS و آزمون فریدمن به رتبه‌بندی هر کدام از شاخص‌ها پرداخته می‌شود.

با توجه به آزمون فریدمن، راهبرد توجه رسانه‌های اجتماعی و شبکه مجازی، حمایت مجریان و سازمان‌های دولتی و شتاب‌دهنده‌ها، اتاق بازرگانی و تحلیل فرصت‌ها و ایده‌های که قابلیت تجاری‌سازی به‌ترتیب رتبه اول تا سوم را در توسعه ظرفیت کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا داشتند و مدیریت متخصص، تشکیل شورای تخصصی و حمایت بانک‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی کمترین رتبه را به خود در توسعه ظرفیت کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا به خود اختصاص دادند.

جدول ۳. رتبه‌بندی فریدمن عوامل سه‌گانه (ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری)

اولویت	راهبرد	وزن
اول	توجه رسانه‌های اجتماعی و شبکه مجازی	۶/۷۲
دوم	حمایت مجریان و سازمان‌های دولتی و شتاب‌دهنده‌ها، اتاق بازرگانی	۶/۱۲
سوم	تحلیل فرصت‌ها و ایده‌های که قابلیت تجاری‌سازی	۶/۰۷
چهارم	گرایش به فناوری و کسب‌وکارهای الکترونیکی	۵/۷۸
پنجم	سرمایه‌گذاری در تحقیق، توسعه و مهارت افراد	۵/۷۳
ششم	روحیه یادگیری و اطلاعات به‌روز	۵/۴۷
هفتم	آموزش دوره‌های کسب‌وکار	۵/۳۹
هشتم	شبکه‌سازی با کسب‌وکارهای مرتبط	۵/۳۸
نهم	آموزش بازاریابی دیجیتال	۵/۲۸
دهم	برون‌سپاری بعضی عوامل	۵/۲۲
یازدهم	نقش رسانه‌های محلی و صداوسیما در برگزاری نشست‌های تخصصی	۵/۱۷
دوازدهم	مهارت‌های فنی در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی	۵/۰۹
سیزدهم	تجزیه و تحلیل سایر کسب‌وکارها در زمینه مالی و بازاریابی	۵/۰۸
چهاردهم	ارزیابی و تحلیل عملکرد	۵/۰۵

۴/۹۳	مهارت‌داشتن در زمینه مذاکره، فروش و ایجاد اعتماد و رضایت	پانزدهم
۴/۶۳	ایجاد انگیزه و پرورش اعضای تیم	شانزدهم
۴/۴۷	نوآوری در پیشنهادهای تأمین‌کنندگان	هفدهم
۴/۳۰	مدیریت موقتی	هجدهم
۴/۲۳	ارزیابی کنترل ریسک	نوزدهم
۳/۹۰	بهبود زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	بیستم
۳/۷۸	به‌کارگیری نظرات و تجربیات کارآفرینان متخصص	بیست‌ویکم
۳/۶۳	وجود قوانین و مقررات تشویق‌کننده و تسهیل‌کننده و حمایتی و معافیت تشویقی	بیست‌ودوم
۳/۵۳	وجود مدیریت متخصص	بیست‌وسوم
۳/۳۰	تشکیل شورای تخصصی کسب‌وکار نوپا با همکاری شبکه‌های سازمان	بیست‌وچهارم
۲/۸۵	حمایت بانک‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی	بیست‌وپنجم

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به تحلیل راهبردی توسعه ظرفیت‌های کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا در استان سیستان و بلوچستان پرداخته شده است. براساس نتایج پژوهش، ۲۵ راهبرد در سه بعد ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری شناسایی و سپس به رتبه‌بندی هر کدام پرداخته شد که راهبرد توجه رسانه‌های اجتماعی و شبکه مجازی، حمایت مجریان و سازمان‌های دولتی و شتاب‌دهنده‌ها، اتاق بازرگانی و تحلیل فرصت‌ها و ایده‌های که قابلیت تجاری سازی به‌ترتیب رتبه اول تا سوم را در توسعه ظرفیت کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا داشتند و مدیریت متخصص، تشکیل شورای تخصصی و حمایت بانک‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی کمترین رتبه را در توسعه ظرفیت کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا به خود اختصاص دادند. محدودیت این تحقیق مربوط به عدم دسترسی آسان به صاحبان کسب‌وکار الکترونیکی و خبرگان به‌علت شیوع بیماری کرونا و عدم همکاری شرکت‌ها و کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا در زمینه اطلاعات و تکمیل پرسشنامه است. با توجه به نتایج پژوهش و راهبردهای شناسایی شده پیشنهاد می‌شود:

۱. برای تأمین مالی کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا، پیشنهاد می‌شود از طرف پارک علم و فناوری و مراکز رشد و اتاق بازرگانی، صندوق‌های مالی قرار داده شود و در سازمان‌های خصوصی نیز مؤسساتی شروع به فعالیت کنند و به تأمین منابع مالی طرح‌ها براساس ایده در بخش کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا بپردازند.

۲. پیشنهاد می‌شود یک سازمان در بخش دولتی یا خصوصی به‌صورت تخصصی برای مشاوره به مدیران کسب‌وکارهای الکترونیکی تأسیس شود که سازمان علاوه بر اطلاع‌رسانی از وضعیت روز فعالیت‌های کسب‌وکارهای الکترونیکی در جهان، احتمال موفق‌شدن این استارت‌آپ‌ها را بررسی کند و به مدیران آنها در این زمینه مشاوره دهد.

۳. برای پیشرفت در بخش کسب‌وکار الکترونیکی و عدم اتخاذ تصمیمات راهبردی، شاید بهترین راه در نظر گرفتن یک چشم‌انداز کوتاه‌مدت و بلندمدت در بخش کسب‌وکارهای الکترونیکی باشد؛ یعنی اگر یک سند چشم‌انداز برای بخش کسب‌وکار الکترونیکی در نظر گرفته شود، تلاش مسئولان و دست‌اندرکاران بر این می‌شود که براساس آن سند عمل کنند؛ در نتیجه شاهد پیشرفت‌های قابل توجهی خواهیم بود.

۴. یکی از کلیدی‌ترین ضرورت‌ها و سازوکارهای تجاری‌سازی نوآوری‌ها در کسب‌وکارهای الکترونیکی، توجه جدی به حقوق مالکیت فکری و ایجاد نهادهایی برای حفظ و ثبت آن است. برای حمایت از صاحبان ایده در بخش کسب‌وکارهای الکترونیکی و حفظ حقوق معنوی آنان و احتمال سرقت ایده، ایجاد نهادهایی در جهت ثبت ایده به نام افراد صاحب ایده در بخش کسب‌وکار الکترونیکی، ضروری است که با دادن اطمینان از حفظ مالکیت ایده، با آرامش خاطر به اخذ مجوز بپردازند.

۵. بهترین راهکار در جهت غلبه بر مشکل هزینه برنامه‌نویس و امکانات حمایت ارگان‌هایی مانند پارک‌های علم و فناوری و اتاق بازرگانی، معرفی برنامه‌نویس‌هایی زیر نظر خود این مراکز است.

۶. سیاست‌های تشویقی دولت در جهت راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا از جمله اصلاح و حذف قوانین بازدارنده حقوقی دست‌وپاگیر.

۷. همکاری رسانه‌های محلی و صدا و سیما برای نشست‌های تخصصی در این حوزه.

منابع

- احمدپورداریانی، محمود؛ عبدلی محمدآبادی، طیبه و سخدری، کمال (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه قابلیت‌های پویا در کسب‌وکارهای نوپا، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۱۶۱-۱۸۰.
- بیگزاده، نسرين و سبحان‌اللهی، محمدعلی (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل شاخص‌های اساسی عملکرد در سایت‌های تجاری B2C ایرانی با استفاده از ارزیابی عملکرد متوازن، سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، دانشگاه علوم و فنون مازندران، انجمن مهندسی صنایع، بابلسر: ایران.
- حسین‌زاده، هدایت و نصرتی، رضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر طرح توسعه بنگاه‌های کوچک و زودبازده بر ایجاد اشتغال در استان‌های منتخب کشور، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، سال ۲، شماره ۷، صص. ۹۱-۱۰۸.
- رضایی، بیژن و نعمان‌موسی، سبا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کارآفرینی بر رشد و توسعه اقتصادی جوامع، کنفرانس بین‌المللی کسب و کار: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه فنی و حرفه‌ای میرزا کوچک صومعه‌سرا، رشت: ایران.
- روشندل‌اربطانی، ظاهر؛ شریفی، سیدمهدی و نرگسیان، عباس (۱۳۹۱). تبیین مدل توسعه منابع انسانی به منظور دستیابی به شهرت رسانه‌ای (مورد مطالعه: واحد مرکزی خبر)، مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۱۳۹-۱۵۶.
- رئیس‌ناقصی، سمانه. (۱۳۹۶). مروری بر مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک: بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار الکترونیک در SMEها. سومین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، مرسه عالی علوم و فناوری خوارزمی، تهران: ایران.
- سایت خبری پورتال (۱۴۰۰). میزان نفوذ اینترنت و اهمیت آن برای کسب و کارها، منتشر شده در تاریخ ۳۰ مردادماه ۱۴۰۰، قابل دسترسی در سایت: <https://www.portal.ir>
- علی‌محمدی، شهرام و کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۶). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت استارت‌آپ‌های مستقر در پارک علم و فناوری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- عیسی‌زاده‌جلودار، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مالکیت نهادی و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، مؤسسه همایشگران مهر اشراق، تهران: ایران.
- کارشناس، عباسعلی و گروسی‌مختارزاده، نیما (۱۳۹۷). اکوسیستم کسب‌وکارهای نوپای ایران و بررسی تعاملات کلیدی بازیگران اصلی آن، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۵، شماره ۵۷، صص. ۱-۱۳.
- قلعه‌نوی، منصور و نیساری، حسین (۱۳۸۹). بررسی اثر انواع خاک‌ها در برآورد سطح عملکرد سازه‌های نامتقارن فولادی، پنجمین کنگره ملی مهندسی عمران، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد: ایران.
- مبینی‌دهکردی، علی؛ رضوانی، مهران؛ داوری، علی و فروزان، فاطمه (۱۳۹۳). مدل کسب‌وکار نوآورانه B2C برای شرکت‌های پخش (مطالعه موردی: شرکت گلرنگ پخش)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، شماره پیاپی ۲۵، صص. ۵۸۸-۵۶۹.
- محمدیان، محمود؛ روحانی، امیر؛ هاشم‌زهی، علی و کریمیان، مجتبی (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران، مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۱۲، صص. ۹۷-۱۲۲.
- مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (۱۳۹۸). گزارش سالانه تجارت الکترونیکی، صص. ۱-۴۷، قابل دسترسی در سایت: ecommerce.gov.ir

مقیمی، سیدمحمد و میرزایی‌اهرنجانی، حسن (۱۳۸۲). ارائه الگوی مطلوب سازمانی برای سازمان‌های غیردولتی ایران با استفاده از رویکرد کارآفرینی، دانش مدیریت، شماره ۶۲، صص. ۱۰۱-۱۳۸.

نیساری، محمد؛ کریمی، آصف و احمدپورداریانی، محمود (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب و کارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان زنجان)، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۱-۲۴.

References

- Choshin, M., and Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, Vol 4, No 66, Pp 67-74.
- Davidson, E. and Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceeding of the 43rd Hawaii International Conference on System Science*, Vol 6, No7, Pp 1-10.
- Dutot, V., & Van Horne, C. (2015). Digital entrepreneurship intention in a developed vs. emerging country: An exploratory study in France and the UAE. *Transnational Corporations Review*, Vol 7, No 1, Pp79-96.
- Haber, S. and Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance. *Journal of Business Venturing*, Vol 22T No 1, Pp 119-145.
- Hafezieh, N., Akhavan, P., & Eshraghian, F. (2011). Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space: a multiple case study in Iran. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol 4, No 4, Pp 267-279.
- Hopp, C. and Sonderegger, R. (2015). Understanding the Dynamics of Nascent Entrepreneurship—Prestart-Up Experience, Intentions, and Entrepreneurial Success. *Journal of Small Business Management*, Vol 53, No 4, Pp 1076-1096.
- Islam, M. A., & Alghobiri, M. A. (2018). E-Entrepreneurship for E-Startups: Potentials, Common Challenges and Way Forward. *Information Management and Business Review*, Vol 10, No 4, Pp 44-50.
- Jaki, E., Molnár, E. M., & Kadar, B. (2019). Characteristics and challenges of the Hungarian startup ecosystem. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, Vol 50, No 5, Pp 2-12.
- Jesemann, I. (2020). Support of startup innovation towards development of new industries. *Journal of Fraunhofer LAO*, Vol 88, No 6, Pp 3-8.
- Menkveld, D. (2012). Determinants among the Internet Startup Life Cycle, Master of Business Informatics Student. Faculty of Science Department of Information and Computing Sciences Utrecht University, Utrecht, The Netherlands.
- Nepelski, D., Bogdanowicz, M., Biagi, F., Desruelle, P., De Prato, G., Gabison, G., Piroli, G., Pesole, A., Thumm, N. and Van Roy. (2017). Seven ways to boost to support digital innovation and entrepreneurship in Europe. Key messages from the European innovation policies for the digital shift project.
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliveira, A. (2011). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. Paper presented at the The future internet assembly.



Scupola, A. (2009). SMEs'e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. Journal of Enterprise Information Management, Vol 24, No 1/2, Pp 152-166.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی