

Analyses of digital entrepreneurial culture in the higher education system based on a phenomenological approach

Somayeh Ghajari^{1*}

^{1st} Department of Public administration, NAR.C., Islamic Azad University, Naragh, Iran.
Ghajaris@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Digital entrepreneurship is a new approach in today's businesses, which is defined as doing business on the Internet to sell services and products without the need for a physical environment, which can accelerate and facilitate the knowledge management process. Today, increasing competition in the new century strengthens the need for entrepreneurship in organizations. With the rapid increase in global transformations and the transition from a traditional society to an information society, attention to new strategies for optimal use of new opportunities and values has increasingly required institutions to transform, and the tendency towards entrepreneurship is considered one of the new strategies in organizations. Given that educational institutions, especially the higher education system, play an effective role in training individuals to increase their knowledge and skills and create opportunities for employment in companies and organizations, they must have the ability to plan and making policies in the field of developing an entrepreneurial culture in order to improve the country's economic situation. Therefore, the development of digital entrepreneurship, as well as the culture of developing digital entrepreneurship, and the role of the higher education system in creating a culture of entrepreneurship and training entrepreneurial individuals are of great importance.

Background and Objective: The aim of the present study is to identify the Topics of digital entrepreneurial culture in the higher education system based on a phenomenological approach.

Methodology: The present research method is qualitative, interpretive-phenomenological. Therefore, in this research, after reviewing research and library studies, 35 questions were formulated based on the study of articles, books, etc., and 25 experts were selected from the professors of entrepreneurship management and managers in the higher education system using a purposive sampling method. The measurement tool is semi-structured interviews.

Research findings: The results of the research showed that the ranking of the main important themes that affect the digital entrepreneurship culture was as follows: digital entrepreneurship organizational culture with a relative weight of 0.505 ranked first, personality-based entrepreneurship culture with a relative weight of 0.294 ranked second, and environment with a relative weight of 0.110 ranked third

Discussion and interpretation: It can be acknowledged that a large part of the problems that exist in organizations are rooted in the existence of interpersonal and intergroup conflicts, which if the necessary training is provided in this field to establish effective communication between individuals and if individuals pursue educational and research matters and issues related to innovation and entrepreneurship with greater empathy and cooperation, A favorable environment is provided for social interaction and exchange of information and communication between them, which accelerates the development of entrepreneurial culture in the digital environment. Based on new technologies provided in the field of environment,

The use of these technologies requires improving human relations between human resources in the organization, and the higher education system is no exception to this. By creating and developing a technological and digital environment, it can help transform itself into a fifth-generation university. In other words, if educational policy-making and governance are carried out based on the importance of each of the categories and components in this article, it will pave the way for the advancement of the higher education system, and along with this transformation, the path to the development of society will also be paved through the development of an entrepreneurial culture in universities.

Keywords: Digital Entrepreneurship Culture, Phenomenology, Personality-Based Digital Entrepreneurship, Digital Organizational Culture, Digital Environment.



فهم پدیدارشناسانه فرهنگ کارآفرینی دیجیتالی در نظام آموزش عالی

سمیه قجری^{۱*}

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۸

چکیده

کارآفرینی دیجیتال یکی از مفاهیم جدید در حوزه مدیریت کارآفرینی سازمانها می باشد که با محیط دیجیتال امروزی تناسب زیادی پیدا می کند. در این زمینه برای کاربردی کردن این مفهوم توجه به فرهنگ هر جامعه و تناسب فرهنگ و کارآفرینی از اهمیت زیادی برخوردار است و نقش نظام آموزش عالی در توسعه فرهنگ کارآفرینی از اهمیت زیادی برخوردار است. پژوهش حاضر با هدف شناخت مقوله های فرهنگ کارآفرینی دیجیتالی در نظام آموزش عالی براساس رویکرد پدیدارشناسی است. روش پژوهش حاضر، کیفی از نوع تفسیری- پدیدارشناسی است. در این پژوهش پس از بررسی تحقیقات و مطالعات کتابخانه ای تعداد ۳۵ سوال بر مبنای مطالعه مقالات، کتابها، و ... تدوین شد و با روش نمونه گیری هدفمند افراد خبره به تعداد ۲۵ نفر از اساتید رشته مدیریت کارآفرینی و مدیران در نظام آموزش عالی انتخاب گردید. ابزار اندازه گیری مصاحبه های نیمه ساختار یافته می باشد که براساس انجام این مصاحبه ها مضامین در قالب سه مضمون فرهنگ کارآفرینی دیجیتال مبتنی بر محور شخصیت، فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال، و محیط دیجیتال تنظیم گردید. نتایج تحقیق نشان داد رتبه بندی مضامین اصلی مهمی که بر فرهنگ کارآفرینی دیجیتال تأثیر دارد به ترتیب فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال با وزن نسبی ۰/۵۰۵، در رتبه اول، و فرهنگ کارآفرینی مبتنی بر شخصیت با وزن نسبی ۰/۲۹۴ در رتبه دوم و محیط با وزن نسبی ۰/۱۱۰ در رتبه سوم قرار گرفت.

کلیدواژه: فرهنگ کارآفرینی دیجیتالی، پدیدارشناسی، کارآفرینی دیجیتال مبتنی بر شخصیت محوری، فرهنگ سازمانی دیجیتال، محیط دیجیتال.

۱- مقدمه

کارآفرینی دیجیتال رویکردی نو در کسب و کارهای امروز است که به معنای کسب و کار در بستر اینترنت برای فروش خدمات و محصولات بدون نیاز به محیط فیزیکی تعریف می‌شود که می‌تواند فرایند مدیریت دانش را تسریع و تسهیل کند (جلسینگر^۱، ۲۰۱۸). این مفهوم به کارآفرینی فناورانه بسیار نزدیک است. در محیط کسب و کار امروزی، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاهتر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می‌باشد، برای مؤسسات کارآفرین ریسک‌پذیری، نوآوری و سلطه‌جویی در بازار از اهمیت زیادی برخوردار است. به علاوه مؤسسات برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و کسب منافع بیشتر باید در مقایسه با رقبایشان پاسخگویی بهتری به نیازهای بازار داشته باشند و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش‌بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند. در واقع کارآفرینی دیجیتال بعد جدیدی در کسب و کار و تجارت ایجاد می‌کند و می‌توان آن را در قالب اقتصاد شبکه‌ای مدنظر قرار داد (قاسمی و نامدار، ۱۴۰۱).

گرایش به کارآفرینی و سنجش آن سبب ایجاد انگیزه برای ایجاد کسب و کار نوپا و استارت‌آپی می‌گردد. از این رو همواره باید در آموزش‌هایی که به نسل جدید ارایه می‌شود مباحث انگیزاننده گرایش به کارآفرینی برای این افراد مدنظر قرار گیرد تا زمینه‌های توسعه این مفهوم در ذهن نسل آینده فراهم گردد. جهت نیل به این مقصود نقش نظام آموزش عالی در توسعه فرهنگ کارآفرینی از اهمیت زیادی برخوردار است و می‌توان اینطور مطرح نمود که رسالت نظام آموزشی برنامه‌ریزی در خصوص آشنایی نسل جدید با مفاهیم کارآفرینی، کارآفرینی دیجیتال، و انگیزه برای فعالیتهای استارت‌آپی بر بمنای آموزشها و فرهنگ سازی ایجاد شده می‌باشد تا زمینه توسعه کسب و کار نوپا در سازمانها فراهم گردد و درنهایت بسترهای همگامی با کارآفرینی‌های مبتنی بر فناوری و اینترنت در دنیا و گرایش به

کارآفرینی در حوزه دیجیتال و اینترنت رشد بیشتری پیدا کند (ناصری و جوادی، ۱۴۰۳).

امروزه افزایش رقابت در قرن جدید نیاز به کارآفرینی سازمان‌ها را تقویت می‌کند. با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و گرایش به کارآفرینی، یکی از استراتژی‌های جدید در سازمان‌ها محسوب می‌شود. ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی نیز از سه چالش اساسی یعنی افزایش رقبای جدید، حس بی‌اعتمادی به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آن‌ها به کارآفرینی مستقل نشأت گرفته و در این میان، گسترش چشم‌گیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته بر این سه چالش تأثیر گذارده است. کارآفرینی دیجیتال مطالعه و بررسی ویژگیهای منحصر به فرد و کاربرد دقیق فناوری‌های دیجیتال در شکل‌دهی به فعالیتهای کارآفرینی محسوب می‌شود که با توجه به اقتصاد دانش‌بنیان، شرکتها برای رقابت در عرصه جهانی فرایند دیجیتالی شدن را در کسب و کار خود به کار می‌برند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۹).

امروزه از کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود که با تغییر و تحولات سریع جهانی همراه شده و موجب گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی گردیده است. کارآفرینی دیجیتال رویکردی نو در شرایط کسب و کار امروزی است که به دلیل نیاز به منابع مالی کمتر نسبت به رویکردهای سنتی، افراد بیشتری را به خود جذب می‌کند. علاوه بر این دیجیتالی شدن مؤلفه‌های مؤثر بر مسائل سازمانی اعم از تجارت، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی و حتی حمل و نقل، یک واقعیت غیر قابل انکار است. مزایای کارآفرینی دیجیتال منجر به گسترش این نوع کسب و کارها در کشورهای پیشرفته شده است اما فقدان زیرساختهای مناسب مثل تجهیزات ارتباطی، کمبود نیروی کار ماهر، و عدم وجود محیط حمایتی و

همه‌جانبه در کشورهای صنعتی و پیشرفته، کشورهای درحال توسعه نیز به دنبال ایجاد مجموعه گسترده‌ای از سازمانهای کارآفرین هستند. از اینرو، باید نقش و اهمیت فرهنگ کارآفرینی و عوامل رشد و توسعه یا موانع آن در سازمانها مشخص و معرفی شوند.

نظام آموزش عالی برای خلق سازمانهایی با این ویژگی باید در این زمینه برنامه‌ریزی نمایند و در قالب دانشگاه نسل چهارم و پنجم (دانشگاه جامعه‌محور و انسان‌محور مبتنی بر دانش‌بنیان) آموزش، پژوهش و نوآوری را در کنار یکدیگر مورد توجه قرار دهد تا بتواند منابع انسانی با ویژگیهای کارآفرینی را به کسب و کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات وارد نماید. برای اجرای این سیاست دانشگاه باید در زمینه آموزش فرهنگ کارآفرینی دیجیتال مبتنی بر عصر دیجیتال برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد و بر مبنای خلأها و کاستی‌های پژوهشی که وجود دارد بتواند عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال را بشناسد و در زمینه اجرای آن فرایندهای لازم را عملیاتی نماید. اگرچه پژوهشهای زیادی در مورد توسعه فرهنگ کارآفرینی انجام شده است اما در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال که نیاز روز سازمانها، شرکتها و سیستم‌های آموزشی است پژوهشهای محدودی انجام شده است. بی‌شک در توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، عوامل متعددی دخیل هستند که ضرورت دارد شناسایی شوند و درجه تأثیرگذاری هریک از آنها مشخص گردد. باتوجه به ضرورت تقویت زمینه‌های ایجاد و توسعه خلاقیت، نوآوری و افزایش انعطاف‌پذیری لازم در افراد و مؤسسات آموزشی در مواجهه با فعل و انفعالات محیط دیجیتال پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مقوله‌های مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در نظام آموزش عالی کدامند و میزان اهمیت هر یک از آنها چقدر است؟

۲- مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از طریق تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از

فرهنگ کارآفرینی دیجیتال به کارگیری کسب و کار الکترونیکی را در کشورهای درحال توسعه مثل ایران با کندی همراه کرده است (تواضعی فر، ۱۳۹۸). برای اینکه شرکتها به سمت کارآفرینی دیجیتال حرکت نمایند نیاز به این است که افرادی داشته باشند که از نظر رفتاری کارآفرین باشند (دل افروز، ۱۴۰۱). تحقیقات نشان می‌دهد که ارزشهای فرهنگی افراد منعکس‌کننده رفتارهای آنها نسبت به فناوری اطلاعات است (ابوبکره و همکاران، ۲۰۱۷). برخلاف فرهنگ‌سازی در سطوح ملی و سازمانی، استفاده از فناوری اطلاعات در سطح فردی فراگیر بودن فناوری اطلاعات را در زندگی روزمره کاربران فناوری اطلاعات برجسته می‌کند و کار و شیوه‌های اجتماعی آنرا ترکیب می‌کند (دل افروز، ۱۴۰۱).

با توجه به اینکه مؤسسات آموزشی و به‌خصوص نظام آموزش عالی نقش مؤثری در تربیت افراد جهت افزایش دانش و مهارت محوری و ایجاد زمینه برای اشتغال افراد در شرکتها و سازمانها دارند، باید توانایی برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی داشته باشند تا وضعیت اقتصادی کشور را بهبود بخشند. بنابراین توسعه کارآفرینی دیجیتالی و همچنین فرهنگ توسعه کارآفرینی دیجیتالی و نقش نظام آموزش عالی در فرهنگ‌سازی کارآفرینی و تربیت افراد کارآفرین از اهمیت زیادی برخوردار است. به عبارتی باید به این نکته اشاره کرد که توجه به کارآفرینی دیجیتال بر مبنای رویکرد فرهنگی از جنبه‌های نوآرانه این پژوهش می‌باشد. ضمناً از مبنای نظری و پژوهشهای انجام شده استنباط می‌شود که فرهنگ کارآفرینی دیجیتال از دیدگاه پدیدارشناسی نیز یکی دیگر از زمینه‌های نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌شود.

در دنیای معاصر شناسایی ویژگیهای منحصر به فرد کارآفرینان و عوامل مؤثر بر رشد فرهنگ کارآفرینی در مشاغل سازمانی و جامعه به‌عنوان عنصر رشد و توسعه در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود به‌نحوی که عنصر کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک تولید و توسعه اقتصادی و تقویت‌کننده روحیه سرمایه‌گذاری در منابع انسانی تلقی می‌گردد. با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه

فرصتها. استیونسون^۱، کارآفرینی را فرایند خلق ارزش، همراه با منابعی منحصر به فرد به منظور بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند. کارآفرین سازمانی، شخصی است که از طریق نوآوری و خطرپذیری، مسئولیت تبدیل یک فکر و ایده خام را به کالایی ساخته شده و سودمند برعهده می‌گیرد (پروکوپنکو و پاولین^۲، ۱۹۹۹). کارآفرینی دیجیتال فرایندی است که در طی آن فرد کارآفرین با ایده‌ای نو، خلاق، و با شناسایی فرصت‌های جدید و با بسیج کردن منابع به ایجاد شرکت‌های جدید و نوآور رشد یابنده مبادرت می‌ورزند و اغلب منجر به معرفی محصول و یا خدمات به جامعه می‌شود (تامپسون^۳، ۲۰۲۰).

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر جامعه است که بر مبنای آن افراد تجارب، تصورات، و عقاید خود را با هم مبادله می‌کنند. فرهنگ مقوله‌ای در حال تحول است که از شرایط اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد. تالکوت پارسونز جامعه شناس مشهور آمریکایی که نظریات خود را درباره چهار نظام زیستی، فرهنگی، اجتماعی و دینی بیان کرده است، توسعه فرهنگ خلاقیت و ابتکار را محصول نظام اجتماعی و تحت تأثیر نهاد خانواده و مدرسه می‌داند که در پرتو آن، انگیزه کنشگران برای مسئولیت‌پذیری نقش‌های تولیدی افزایش می‌یابد. در مدل علی پارسونز؛ عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی را می‌توان شامل: (۱) شیوه جامعه‌پذیری (۲) میزان انسجام و رشد شخصیت (۳) استقلال فردی (۴) فرهنگ غالب کار در جامعه (سخت‌کوشی، پشتکار، وقت‌شناسی) دانست.

مک‌کله‌لند معتقد بود جوامعی که انگیزه پیشرفت کمی دارند، نرخ سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری نیز در آنها کم است و به تبع آن توسعه نیافته هستند و در جوامعی که میزان انگیزه پیشرفت بالا است، نرخ سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری نیز زیاد است. در این جوامع، برخی افراد کسب و کارهای جدیدی راه اندازی می‌کنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازماندهی می‌نمایند و ظرفیت تولید و بهره‌وری آن را افزایش می‌دهند. مک‌کله‌لند چنین افرادی را کارآفرین می‌داند و عواملی نظیر

شیوه جامعه‌پذیری، روش‌های تربیتی و طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌داند. وی در بحث کارآفرینی به فرهنگ توجه می‌کند و مناسب‌ترین شیوه جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس می‌داند که موجب کارآفرینی می‌شود. و بر نیز عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی را شامل؛ تشویق به کار برای سعادت، ریسک‌پذیری برای تعیین سرنوشت، برنامه ریزی برای آینده، صرفه‌جویی معرفی می‌کند.

عوامل زیادی می‌تواند بر توسعه فرهنگ کارآفرینی مؤثر باشد که برخی از این عوامل شامل؛ تحریک و پرورش انگیزه‌ها، آموزش مهارت‌ها، فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت، فرهنگ مشارکت، فرهنگ شفافیت، فرهنگ استقلال طلبی، فرهنگ مخاطره‌پذیری، و تغییر و تحول ارزش‌های سازمانی است (ویسی و همکاران، ۱۳۹۶).

کارآفرینی دیجیتال؛ اشتغال‌زایی مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست (فلاح و همکاران، ۱۳۹۹)، یعنی یک کارآفرین بر مبنای آموزش‌هایی که دریافت نموده است بتواند به طور مستقیم از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد یک بازار کسب و کار و خلق فرصت‌های شغلی مختلف فناوری اطلاعات مدار استفاده کنند. کارآفرینی دیجیتالی خود به معنی تام و کمال، محرک ارزش افزوده در بازارهای کسب و کار است. این نوع کارآفرینی، مفهومی فراتر از فناوری است و در حقیقت تعامل بین فناوری، استراتژی و فرایند کسب و کار است و با کارکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به وسیله کارآفرینان برای خلق ارزش از کل زنجیره فرایندهای کسب و کار از طریق اکتساب، پایداری و ارتقای موقعیت رقابتی کسب و کار، سروکار دارد. برای ایجاد یک کسب و کار دیجیتالی باید پنج مرحله اساسی را در طرح توجیهی مشخص کرد. این پنج مرحله عبارت‌اند از ۱- مرحله آنالیز فرصت که شامل شناخت ایده از شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و... است. ۲- ایجاد و توسعه وبسایت که این بخش،

1. Stevenson
2. Prokopenko&Pavlin

3. Tompson

بخش فنی کار است (رودساز، ۱۳۹۱) ۳-مرحله برنامه بازاریابی الکترونیکی؛ از نظر کوویل، نیکولی و همکاران (۲۰۱۸) برنامه بازاریابی الکترونیکی، روش بازاریابی جدیدتری به معنی استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های تعاملی در جهت ایجاد و طرح‌ریزی یک گفتگو بین مشتریان شناخته شده و شرکت است. این نوع بازاریابی دربرگیرنده بازاریابی فردبه‌فرد بوده و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که در جهت سفارشی‌سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان حرکت کنند. فرایند پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی را می‌توان ترسیم مدل کسب‌وکار الکترونیکی، فراهم‌سازی زیرساخت‌های موردنیاز، تدوین استراتژی و برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرای برنامه بر اساس آمیخته بازاریابی الکترونیکی و ارزیابی و کنترل عملکرد بازاریابی الکترونیکی به‌شمار آورد ۴- مرحله اجرا که در این مرحله کلیه فعالیت‌های لازم برای اجرای کسب‌وکار دیجیتالی ازجمله تخمین هزینه‌های سایت، مشخص کردن افراد مرتبط با هر قسمت، نحوه انجام کلیه قسمت‌ها به‌خصوص برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی مشخص می‌شود (قاسمی و نامدار، ۱۴۰۱) ۵- مرحله توسعه تجارت الکترونیکی، در این مرحله موضوعات تخصصی کار از جمله فروش آنلاین و عملیات خرید اینترنتی، ایجاد فروشگاه آنلاین، پذیرش کارتهای اعتباری، توزیع و تحویل کار به مشتری مشخص می‌شود (رضایی، ۱۳۹۱). آموزش کارآفرینی دیجیتال فقط یک موضوع مرسوم نیست بلکه نیازمند پیشرفتهایی در محیط آموزشی است تا بطور مستقیم بر تجربیات واقعی افراد تأثیر بگذارد (آیسی و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه تحقیق

نصرت پناه و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان مزیت هوش مصنوعی در شکل‌گیری کارآفرینی دیجیتال: نقش پذیرش چت جی‌پی‌تی بر هدایت رفتار برنامه‌ریزی شده کارآفرینان بالقوه با استفاده از روش پژوهش کاربردی، توصیفی-پیمایشی به این نتیجه دست یافتند که تأثیر مثبت

پذیرش چت جی‌پی‌تی بر رفتار برنامه‌ریزی شده (شامل هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، نگرش به کارآفرینی دیجیتال) و قصد کارآفرینی دیجیتال تأثیر دارد. همچنین تأثیر مثبت رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد کارآفرینی دیجیتال، و قصد کارآفرینی دیجیتال بر رفتار کارآفرینی دیجیتال نیز تأیید گردید. به‌علاوه، نقش میانجی کنترل رفتاری ادراک شده تأیید و میانجی‌گری هنجارهای ذهنی و نگرش به کارآفرینی دیجیتال رد شد. یافته‌ها نشان داد که هوش مصنوعی چت جی‌پی‌تی در کارآفرینی با تقویت قصد و رفتارهای کارآفرینانه کارآفرینان بالقوه همراه است. چت جی‌پی‌تی با تسهیل دسترسی به اطلاعات و بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری کمک می‌کند تا افراد با اعتماد به نفس بیشتری به سمت اجرای ایده‌های نوآورانه حرکت کنند. یافته‌ها می‌تواند به برای سیاست‌گذاری کلان به‌ویژه در مراکز آموزشی که به دنبال ترویج کارآفرینی هستند، بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

یداللهی فارسی و همکاران (۱۴۰۴) خ در پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال و با استفاده از روش داده بنیاد به این نتیجه دست یافتند که توسعه اکوسیستم‌های دیجیتالی و کارآفرینی اینترنتی در ایران نیازمند همکاری چندجانبه بین بخش‌های دولتی، خصوصی، آموزشی و تکنولوژیک است. این هم‌افزایی می‌تواند به برطرف کردن چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود و در نتیجه بهبود جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فناوری کمک کند.

خان ماکو و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه و بین‌المللی‌سازی کارآفرینی دیجیتال دانشگاهی در ایران و ارائه چارچوب مفهومی برای آن با روش تحقیق اکتشافی و کاربردی و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از خبرگان و سیاست‌گذاران در حوزه کارآفرینی دیجیتال دانشگاهی ۳۷ عامل را در شش بعد آموزش، اکوسیستم، زیرساخت، دولت، دانشگاه و امور بین‌الملل دسته‌بندی کردند. براساس نتایج تحقیق، ابعاد آموزش،

اکوسیستم و امور بین‌الملل در سطح اول و بُعد دولت در سطح دوم، بُعد دانشگاه در سطح سوم و بُعد زیرساخت در سطح چهارم قرار گرفتند. ابعاد بر اساس میزان نفوذ و میزان وابستگی در یکی از چهار گروه متغیری قرار گرفتند که مطابق نمودار ابعاد آموزش، دولت، دانشگاه و امور بین‌الملل متغیرهای پیوندی، بعد زیرساخت به عنوان کلیدی‌ترین عامل یا متغیر مستقل و در نهایت اکوسیستم متغیر وابسته گزارش شدند.

ناصری و جوادی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان مروری بر مفهوم کارآفرینی دیجیتال آشنایی با مفاهیم کارآفرینانه، کارآفرینی دیجیتال و گرایش به کارآفرینی را سبب توسعه کسب و کار نوپا در جهان می‌دانند و نتیجه می‌گیرند برای همگامی با پیشرفت جهانی، روز به روز کارآفرینی‌های مبتنی بر فناوری و اینترنت در دنیا و گرایش به کارآفرینی در حوزه دیجیتال و اینترنت رشد بیشتری نموده است.

صائین و عارفی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان شاخص‌ها و نشانگرهای کارآفرینی دیجیتالی در آموزش عالی براساس روش تحقیق آمیخته و مرور سیستماتیک به این نتیجه رسیدند که آموزش و یادگیری، عوامل موفقیت و موانع، رویکردهای رفتاری، و اکوسیستم‌های مناسب کارآفرینی دیجیتال در آموزش عالی چهار محور اصلی این شاخص‌ها را دربرمی‌گیرد. در محور آموزش و یادگیری مقوله‌هایی مانند؛ تسلط فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تجارت، رویکردهای یادگیری، محیط یادگیری دیجیتال است. در محور موفقیت و موانع؛ توانمندسازها و موانع، و در محور رویکردهای رفتاری؛ شخصیت، عوامل انگیزشی، و در محور بعد اکوسیستم مناسب کارآفرینی دیجیتال؛ اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال، تیم‌ها و شبکه سازی، و سرمایه انسانی می‌باشد.

قاسمی و نامدار جویمی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان شناسایی و دسته بندی ذهنیت مدیران استارت آپ‌ها به کارآفرینی دیجیتال با کاربرد روش کیو به این نتیجه دست یافتند که بسترهای کارآفرینی دیجیتال، نوآوری کارآفرینی دیجیتال، بازاریابی کارآفرینی دیجیتال قالب ذهنیت مدیران را

درباره کارآفرینی دیجیتال شکل می‌دهد.

دل افروز (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی نوآوری شخصی با استفاده از روش تحقیق کاربردی و توصیفی به این نتیجه دست یافت که ارتباط بین این متغیرها معنادار است.

علیزاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان کاربرد روش فراترکیب و دلفی در شناسایی مؤلفه‌ها و پیامدهای کارآفرینی دیجیتال به این نتیجه دست یافتند که شش مؤلفه کسب و کار دیجیتال، مهارت‌های دیجیتال، شرایط مالی، نوآوری، ریسک و فرهنگ کارآفرینانه بر کارآفرینی دیجیتال تأثیر دارد. نتایج نشان داد کارآفرینی دیجیتال شامل پیامدهای مانند امکان همکاری تمام وقت و از راه دور، افزایش سرعت و دقت، کاهش هزینه ها، ایجاد ارزش، بهبود عملکرد، رشد سهم بازار و غیره می‌شود.

تواضعی فر و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان شناسایی پیشران‌های مرثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب به این نتیجه دست یافتند که سه بعد درون سازمانی، برون سازمانی، و زیرساختها وجود دارد که شامل شش مفهوم قابلیت‌های سازمانی، خطامشی سازمانی، مشوق‌های حمایتی، توانمندی‌های محیطی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، و زیرساخت‌های محیطی است. نتایج حاصل از آنتروپی شانن نشان داد که کدهای فرهنگ سازمانی، مشتری‌مداری، و عوامل اجتماعی رتبه‌های اول تا سوم را به‌عنوان پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال را در کسب و کارهای کوچک و متوسط کسب نمود.

اویمی و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان کارآفرینی در عصر دیجیتال: بررسی جامع عوامل موفقیت راهاندازی و تأثیر فناوری به نقش در حال تکامل فناوری به عنوان یک کاتالیزور برای سرمایه گذارهای کارآفرینی می‌پردازد، و بررسی کردند که چگونه پیشرفت‌ها در هوش مصنوعی، بلاک چین، تجزیه و تحلیل داده ها و سایر فناوریهای پیشرفته، چشم انداز

پژوهش ارائه نمود.

جسیلنگر^۳ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان کارآفرینی دیجیتال و شرایط محیطی برای تغییر سازمانی نقش توانمند شهرها انجام دادند. در این پژوهش نقش شهرها در تسهیل کارآفرینی دیجیتال و غلبه بر مقاومت سازمانی به نوآوری بررسی شد. براساس دو مورد مطالعات موردی کارآفرینی دیجیتال در شهر استکهلم و همچنین مواد گسترده‌ای در مورد اقتصاد به اشتراک گذاری در سوئد نتایج نشان داد که شهرها محیطی را برای کارآفرینی دیجیتال فراهم می کنند.

۳- روش شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی است. رویکرد پدیدارشناسی به ریشه پدیده ها و نه نظریه ها می پردازد و برای نیل به این هدف پیش فرضها را نادیده می گیرد. در این رویکرد تلاش می شود که از برخورد پدیدارشناسانه با واقعیت خارجی به صورت آگاهانه به درک ماهیت پدیده ها دست یافت. این مطالعه شرایطی را فراهم می کند که ماهیت فرهنگ کارآفرینی دیجیتال شناخته شود و راهلهایی برای اصلاح رویکردهای مورد استفاده فعلی در نظر گرفته شود. در این روش شیوه جمع آوری اطلاعات ابتدا از روش کتابخانه‌ای جهت تدوین مبانی نظری پژوهش استفاده شد. در مرحله روش میدانی از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با مشارکت کنندگان به کار گرفته شد که بر مبنای آن گزاره های مهمی که عناصر شکل دهنده توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال از نظر مشاهده کنندگان درباره پدیده مورد نظر کشف گردید، معانی صورت بندی، و خوشه بندی شد. در این پژوهش با استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی از مشارکت مدیران عالی در دانشگاه استفاده شد تا تجربه زیسته آنها در این سیستم از مفهوم و درک پدیدار شده فرهنگ کارآفرینی دیجیتال کشف و بررسی شود. برای تحلیل داده ها از روش نظام مند هفت مرحله ای کلایزی استفاده شد. در این روش گام اول؛ مقدمه و بیان

کارآفرینی را شکل میدهند. برخی از عوامل کلیدی موفقیت دسته بندی شده و به طور عمیق مورد بحث قرار می گیرند و به کارآفرینان، سرمایه گذاران و سیاست گذاران اطلاعات جامعی ارائه می کنند.

براساس مطالعه توث، بدو و کاساپی^۱ (۲۰۲۳) آموزش کارآفرینی فرایند توسعه دانش، مهارت، شایستگی و نگرش با هدف به حداکثر رساندن اثربخشی ظرفیت سازی کارآفرینی است. این پژوهش از پلت فرمهای آنلاین برای ارزیابی مهارت و نگرش استفاده می کند. یک روش تحقیق مبتنی بر نظرسنجی آنلاین استفاده شدو یک شاخص جهت گیری کارآفرینی آنلاین به عنوان مقیاسی معتبر برای اندازه گیری نگرشهای کارآفرینانه مورد استفاده قرار گرفت. براساس یافته ها صاحبان ایده های دانشجویی در فرایند سیستم های نظام مند و هوشمند بطور قابل ملاحظه ای تمایل بیشتری در فعالیت های تجاری و استقلال و موفقیت دارند.

نگوین و نگوین^۲ (۲۰۲۳) استدلال می کنند که آموزش کارآفرینی ظرفیت افراد را افزایش می دهد و منجر به گسترش تفکر کارآفرینی و ظرفیت سازی کارآفرینی در اقتصاد می شود. نگوسانگ^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان کارآفرینی دیجیتال در زمینه ای با منابع کمیاب: تمرکز بر شایستگی های دیجیتال کارآفرینی عواملی مانند سیاست ها، توسعه زیرساخت های فناوری و اطلاعات، زیرساخت های حمل و نقل محلی و فرصتهای آموزشی کارآفرینی به عنوان منابع کمیاب و مؤثر شناسایی گردیده است.

سیتاربدیس و کیتسیون^۳ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان کارآفرینی دیجیتال، آموزش کارآفرینی و ترسیم آموزش کارآفرینی دیجیتال بر مبنای روش تحقیق کیفی و انجام کدگذاری کلماتی که از مقالات مجلات از سه پایگاه داده و ب توجه به مصحبه های نیمه ساختار یافته عوامل مؤثر بر آموزش کارآفرینی در چهار بعد آموزش و یادگیری، عوامل موفقیت و موانع، رویکرد رفتاری و اکوسیستم ها را به عنوان یافته های

1. Tóth-Pajor, Á., Bedő, Z. & Csapi
2. Negosang

3. Geissinger

مسأله، گام دوم؛ فرایند جمع اوری و تحلیل داده‌ها، گام سوم؛ جداسازی گزاره‌های مهم و بامعنا، گام چهارم و پنجم؛ معانی گزاره‌ها و مضمونهای استخراج شده از آن است. گام ششم و هفتم به توصیف کامل پدیده، جداسازی و ترکیب مجموعه‌ای از توصیفات محتوایی و ساختاری برای دستیابی به یک شاخص می‌پردازد. در روش کلایزی مصاحبه‌ها باید دقیق و مستمر مطالعه شود و با توصیفی که مشارکت کنندگان ارائه می‌کنند هم احساس شویم و سپس جملات و کلمه‌های مهم از متن استخراج شود و این معانی کدگذاری و در نهایت مفهوم سازی گردد. بعد از بازخوانی مکرر کدها، مفاهیم صورت‌بندی شده و در درون دسته‌های موضوعی قرار داده می‌شود و نهایتاً مضامین اصلی به دست می‌آید.

در روش پدیدارشناسی گزارشهای نوشته شده در مورد تجربیات شرکت کنندگان منبع اصلی داده‌های تحقیق به شمار می‌آید که از مصاحبه با افرادی که دارای تجربه و دانش عمیق و مرتبط با پدیده مورد مطالعه هستند، بدست می‌آید. بنابراین جامعه آماری پژوهش جهت انجام مصاحبه شامل تعدادی از مدیران در عرصه دانشگاه و برخی از مدیران کارآفرین در حوزه صنعت در قالب خبرگان می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه گیری غیراحتمالی و هدفمند و در دسترس استفاده شده است. بنابر این نمونه آماری خبرگان حدود ۲۵ نفر انتخاب شد که مصاحبه با آنها تا حد اشباع داده‌ها (دریافت نکردن اطلاعات و داده‌های جدید) ادامه یافت. افراد مورد مصاحبه در حوزه مدیریت در دانشگاه و صنعت فعالیت دارند. از لحاظ سن افراد خبره بیشتر در فاصله سنی ۳۵-۴۵ و از نظر سابقه کار بیشتر در رده سابقه کار بین ۱۵ تا ۲۵ و از نظر تحصیلات اکثر افراد خبره دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بودند. مصاحبه‌ها به صورت رودر رو، عمیق در ۳۰-۴۵ دقیقه انجام گرفت. سؤالات پرسشنامه از نوع باز بوده که از مطالعه گسترده ادبیات پژوهش و پیشینه تجربی آن برآمده است و در خلال مصاحبه سؤالاتی مطرح می‌گردید و پاسخ به یک سوال ممکن بود سوال دیگری را به دنبال داشته باشد، ولی با این حال برای اینکه جریان مصاحبه از کنترل مصاحبه کننده خارج نشود در طول هر

مصاحبه سؤالاتی به عنوان سؤالات اصلی مصاحبه در نظر گرفته شد. جهت سنجش روایی و پایایی با مطالعاتی که توسط محقق در زمینه روش پدیدارشناسی انجام شد و بررسی پژوهشهایی که در آن از این روش استفاده شده بود، برای اطمینان از اعتبار و اعتماد نتایج از چهار شاخص لینکلن و گوبا (۲۰۰۷) شامل؛ باورپذیری (واقعی بودن یافته‌ها)، انتقال پذیری (معتبر و قابل اجرا بودن یافته‌ها در زمینه‌های دیگر)، تأییدپذیری (پرهیز از سوءگیری)، اطمینان پذیری (تکرارپذیری داده‌ها توسط سایر پژوهشگران) استفاده شد. برای افزایش باورپذیری، نتایج به شرکت کنندگان مجدداً ارائه شد و از آنها خواسته شد که تأیید کنند آیا یافته‌ها دقیقاً تجربیات آنها را نشان می‌دهند یا خیر. همچنین استفاده از نقل قولهای دقیق از مصاحبه‌ها هم به باورپذیری یافته‌ها کمک کرد. به منظور افزایش انتقال پذیری یافته‌ها، پژوهشگران جزئیات زمینه‌ای مانند فرهنگ سازمانی، نوع کار، کاربرد فناوری در کار و نحوه روابط بین فردی را به طور کامل توصیف نمودند. در ادامه، محقق برای کاهش اثر سوءگیری شخصی از چندین منبع داده (مانند مصاحبه‌های فردی، مشاهده‌های میدانی و مستندات اداری) استفاده کرد. علاوه بر این، یک گروه از مخاطبان مشابه برای بررسی و تأیید داده‌های پژوهش (تأییدپذیری) تشکیل شد. همچنین از تکرارپذیری و بررسی هم‌پاسخی استفاده شد. بازبینی و تأیید یافته‌ها توسط تعدادی از شرکت کنندگان (روش معتبرسازی) نیز مدنظر قرار گرفت تا از صحت و دقت تفسیرها اطمینان حاصل شود. به منظور اطمینان پذیری یافته‌ها، از چند پژوهشگر دیگر خواسته شد تا مجدد متنهای مصاحبه را کدگذاری نمایند و شیوه توضیح فرایند کدگذاری و توافق نظر بین چند کدگذار بررسی شد. ابتدا که از دو نفر از استادان آشنا با موضوع درخواست شد تا مصاحبه‌ها را بخوانند و مضامین آنها را استخراج نمایند. پس از بررسی مشخص شد نتایج استخراج مضامین تا حد زیادی مشابه بوده است و یکدیگر را از طریق بررسی چندباره رونوشتها و مضامین تأیید می‌کنند. نتایج محاسبه پایایی بین دو کدگذار مشخص کرد که میزان پایایی

بین دو کدگذار برابر ۴/۴۳ است و نمایانگر تأیید شیوه کدگذاری محقق و همراستایی آن با شیوه کدگذاری دو کدگذار است.

۴- یافته های پژوهش

باتوجه به هدف پژوهش که تحلیل فرهنگ کارآفرینی دیجیتال براساس رویکرد پدیدارشناسی است، مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با افراد مشارکت کننده در پژوهش انجام شد. هر مصاحبه براساس روش پدیدارشناسی تحلیل گردید و واحدهای معنایی مهم در هر بخش از مصاحبه استخراج شد. براساس نتایج حاصل از تحلیل محتوای متن ها و کدگذاری ها پدیده فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در نظام آموزش عالی در سه مضمون پایه طبقه بندی شد. اولین حوزه مربوط به مضمون فرهنگ کارآفرینی مبتنی بر شخصیت است که مقوله هایی آن شامل؛ اعتماد به نفس، انعطاف پذیری فردی، ریسک پذیری، انگیزه پیشرفت و خلاقیت، امید به آینده است. دومین حوزه مربوط به مضمون فرهنگ سازمانی در زمینه کارآفرینی دیجیتال است که مقوله های آن شامل؛ تحول در ارزشهای سازمانی، فرهنگ مشارکت مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال، آموزش مهارت های تحلیلی و ادراکی جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، رشد مسئولیت پذیری اجتماعی، حمایت تیمی از فناوری های نوین و داشتن مدیران و رهبران کارآفرین دیجیتال می باشد. حوزه سوم مربوط به عامل محیط دیجیتال و تأثیر آن بر فرهنگ کارآفرینی دیجیتال می باشد که مقوله های آن شامل؛ بسترهای فرهنگی ایجاد کارآفرینی دیجیتال، حمایت مالی و معنوی دولت، قوانین و مقررات مربوط به توسعه کارآفرینی، نقش رسانه ها در معرفی کارآفرینی دیجیتال و عوامل اجتماعی مرتبط با کارآفرینی دیجیتال است. جدول یک مقوله های مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در نظام آموزش عالی را نشان می دهد که براساس آن مدل نهایی پژوهش هم ترسیم گردیده است (نمودار یک) یافته های پژوهش نشان می دهد مدیران ارشد نظام آموزش عالی جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال باید برحسب رتبه بندی هر یک از مقوله های مطرح شده در این پژوهش ابتدا فرهنگ کارآفرینی

سازمانی را در درون دانشگاهها توسعه دهند و در زمینه آن برنامه ریزی و سیاست گذاری های لازم را داشته باشند. با تحول در باورهای فردی و گروهی در دانشگاه، توسعه فرهنگ مشارکتی و آموزش در زمینه همراستایی اهداف فردی، گروهی و سازمانی، و همچنین در نظر گرفتن آموزشهایی جهت توسعه مهارت ادراکی-تحلیلی منابع انسانی در دانشگاه (اعم از اساتید، کارکنان، دانشجویان) در جهت مفهوم سازی فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، و تأکید بر افزایش تعهد، مسئولیت پذیری و بهبود روحیه پاسخگویی آنها، و حمایت از کارآفرین های فردی، و تأکید بر استفاده از فناوری های نوین مثل کاربرد هوش مصنوعی و بلاک چین در حوزه کارآفرینی می توان به این مهم دست یافت. علاوه بر این موضوعات باید در مورد جذب، پرورش، نگهداشت و استفاده درست از مدیران کارآمد و کارآفرین نیز برنامه ریزی هایی صورت گیرد، زیرا تعامل درست مدیران کارآفرین و کارکنان کارآفرین می تواند زمینه بهبود فرهنگ کارآفرینی دیجیتال را در سازمانها و به خصوص دانشگاه افزایش دهد. با توجه به اینکه در این پژوهش فرهنگ کارآفرینی مبتنی بر شخصیت در رتبه دوم قرار گرفت می توان اینطور نتیجه گیری نمود که ویژگیهای شخصیتی افراد در ارتباط با فرهنگ کارآفرینی دیجیتال اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل در دانشگاهها باید از افرادی استفاده شود که با خود ویژگیهایی مثل؛ اعتماد به نفس، خودکارامدی، و ریسک پذیری زیاد، انگیزه پیشرفت فردی و سازمانی، امید به آینده و نگاه خوش بینانه به آینده دانشگاه را داشته باشند. با وجود این افراد می توان به سمت ایجاد و توسعه دانشگاه نسل چهارم و پنجم گام برداشت. با داشتن افراد ریسک پذیر، امیدوار، با انگیزه و با تاب آوری بالا و روشن بودن مسیر پیشرفت شغلی آنها فرهنگ کارآفرینی مرتبط به شخصیت کارآفرینی توسعه پیدا می کند که این مقوله در کنار مقوله اول (فرهنگ سازمانی کارآفرین) منجر به دیجیتالی شدن فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه خواهد شد.

مقوله سوم که اشاره به محیط دیجیتال دارد و در رتبه سوم قرار گرفته است نیز از مقوله های استراتژیک هر سازمانی محسوب می شود. به عبارتی هر سازمانی برای بقاء و ادامه حیات

ملزم به تناسب استراتژیک با محیط خود می‌باشد. در پژوهش حاضر توجه و تمرکز بر محیط دیجیتال نیز با مؤلفه‌هایی مانند قوانین و مقررات مربوط به توسعه کارآفرینی و تسهیل اجرا شدن فرایند کارآفرینی در دانشگاه و نهایتاً در جامعه باید به توسعه این مفهوم در دانشگاه کمک نمود. در این میان اهمیت رسانه‌ها و نقشی که در بازآفرینی ساختارهای جدید در دانشگاه‌ها با شاخصه‌هایی همانند تولید محتوای فرهنگی جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، معرفی افراد کارآفرین، ارائه برنامه‌هایی جهت ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری دارند نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کنند. در کنار این مؤلفه عوامل اجتماعی و بهبود روابط بین افراد در دانشگاه نیز اهمیت دارد. شاید بتوان اذعان نمود بخش زیادی از مشکلاتی که در سازمانها وجود دارد ریشه در وجود تعارضات بین فردی، و بین گروهی دارد که اگر در این زمینه آموزشهای لازم جهت برقراری ارتباط اثربخش بین افراد فراهم گردد و افراد با همدلی و همکاری بیشتر امور

آموزشی و پژوهشی و مسائل مرتبط با نوآوری و کارآفرینی را دنبال کنند محیط مساعدی از نظر اجتماعی و تبادل اطلاعات و ارتباطات بین آنها فراهم می‌گردد و این امر به توسعه فرهنگ کارآفرینی در محیط دیجیتال سرعت می‌بخشد. براساس فناوری‌های جدیدی که در عرصه محیط فراهم می‌گردد لازمه استفاده از این فناوری‌ها بهبود روابط انسانی بین منابع انسانی در سازمان می‌باشد که نظام آموزش عالی نیز از این امر مستثنی نیست و با ایجاد و توسعه محیط فناورانه و دیجیتال می‌تواند به تبدیل شدن خود به دانشگاه نسل پنجم کمک کند. به عبارتی در صورتی که سیاست‌گذاری و حکمرانی آموزشی بر مبنای اهمیت هر یک از مقوله‌ها و مؤلفه‌هایی که در جدول یک به نمایش گذارده شد انجام شود، راه‌گشای مسیر روبه پیشرفت نظام آموزش عالی خواهد بود و همگام با این تحول مسیر توسعه یافتگی جامعه نیز از طریق توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها هموار می‌گردد.

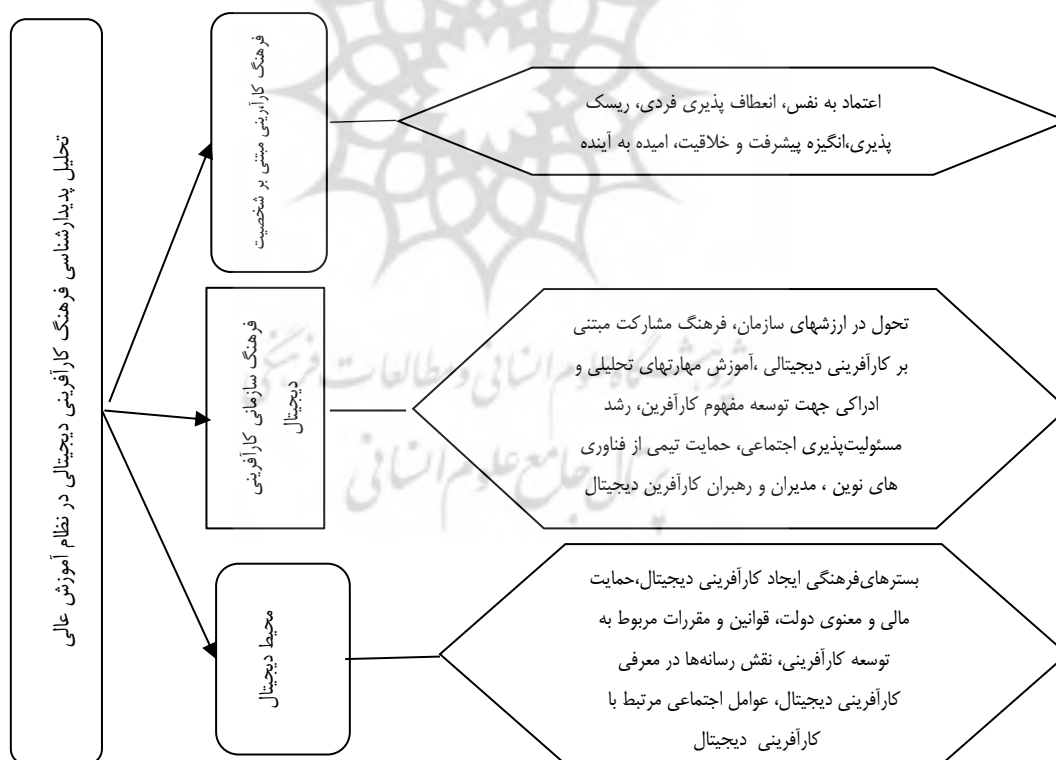
جدول ۱. بافت‌های متنی توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
فرهنگ کارآفرینی مبتنی بر شخصیت	اعتماد به نفس	خودکارآمدی، تمرکز بر نقاط قوت خود، داشتن روحیه خودکنترلی
	انعطاف‌پذیری فردی	داشتن احساس ارزشمندی، داشتن قدرت مقابله با چالش‌ها و موانع
	ریسک‌پذیری	هدفمند و شجاع بودن، کنج‌گاو و عمل‌گرا بودن، داشتن هیجان زیاد برای پذیرش خطر
	انگیزه پیشرفت و خلاقیت	نشاط از موفقیت خود و دیگران، خلاق بودن، تمایل داشتن به ارتقاء شغلی و اجتماعی،
	امید به آینده	نگاه خوش بینانه به آینده، توجه به برنامه ریزی استراتژیک
فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال	تحول در ارزشهای سازمان	تغییر هنجارهای سازمان در راستای نوآوری، خلق ارزش اهمیت نوآوری،
	فرهنگ مشارکت مبتنی بر کارآفرینی دیجیتالی	توجه به ارتقاء فرهنگ کارآفرینی تیمی، برقراری ارتباط و تعامل دوسویه و چندسویه دیجیتال، ارائه دوره‌های آموزشی جهت بهبود روابط، تعامل‌پذیری افراد کارآفرین،
	آموزش مهارت‌های تحلیلی-ادراکی	ارائه دوره‌های جهت بهبود مهارت‌های ادراکی و کارآفرینی، جهت کارآفرینی، افزایش قدرت
	جهت توسعه مفهوم کارآفرینی	تحلیل افرادمستعد کارآفرین، داشتن مهارت حل مسأله، میزان بالای تاب‌آوری فردی،
	رشد مسئولیت‌پذیری اجتماعی	میزان تاب‌آوری اجتماعی
محیط دیجیتال	حمایت تیمی از فناوریهای نوین	افزایش آگاهی اجتماعی از توسعه فناوری‌های کاربردی در کارآفرینی،
	داشتن مدیران و رهبران کارآفرین	توجه به شاخصهای مدیریت تحول‌گرا، هماهنگی با تحولات فناورانه محیط، استقبال از
	دیجیتال	ابهامات محیطی، داشتن تفکر سیستمی،
	بسترهای فرهنگی ایجاد کارآفرینی	توسعه اهمیت ارزش کارآفرینی دیجیتال، ارائه پیوست فرهنگی جهت کارآفرینی دیجیتال،
	دیجیتال	ارائه تسهیلات، توجه به توسعه زیرساخت‌های فناورانه و فرهنگ استفاده از آن
محیط دیجیتال	حمایت مالی و معنوی دولت	
	دیجیتال	

ابعاد	مؤلفه ها	شاخص ها
	قوانین و مقررات مربوط به توسعه کارآفرینی	قوانین و مقررات دولتی، تسهیل قوانین و مقررات سازمانی در راستای قوانین کلی جامعه
	نقش رسانه ها در معرفی کارآفرینی دیجیتال	تولید محتوای فرهنگی جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، معرفی افراد کارآفرین، ارائه برنامه هایی جهت ترغیب افراد به سرمایه گذاری،
	عوامل اجتماعی مرتبط با کارآفرینی دیجیتال	توسعه فرهنگ اجتماعی، توسعه شبکه های اطلاعاتی جمعی، خلق اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در حوزه کسب و کارهای مختلف (خانگی و تجاری)، هم افزایی سرمایه اجتماعی

با توجه به جدول شماره یک و براساس ارتباط بین مؤلفه ها و شاخص ها، نمودار یک نشان دهنده ارتباط بین مؤلفه ها و شاخص ها می باشد. بعد از اینکه عوامل اصلی فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در سه بعد اصلی شناسایی شد برای تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل شناسایی شده می توان از قالب پرسشنامه FAHP (مقایسه دوجه دو) برای کسب نظرات افراد

خبره استفاده کرد که شامل یک ماتریس برای مقایسه زوجی عوامل می باشد. پس از تکمیل پرسشنامه ها نرخ ناسازگاری هریک خبرگان به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. سرانجام ۳۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با استفاده از نرم افزار EXCEL نظرات افراد (میانگین هندسی) با یکدیگر تلفیق گردید که در جدول دونهایش داده شده است.



نمودار ۱. مدل بدست آمده از نتایج پژوهش

جدول ۲. ماتریس مقایسات زوجی تلفیقی خبرگان برای عوامل اصلی

	A	B	C	وزن	$\sum_{j=1}^m M_{ji}^j$
A	(1,1,1)	(0.32,0.39,0.49)	(1.28,1.63,2.00)	(0.294)	(3.77,4.69,5.66)
B	(2.04,2.56,3.12)	(1,1,1)	(1.50,1.83,2.17)	(0.505)	(5.30,6.50,7.75)
C	(0.50,0.61,0.78)	(0.46,0.54,0.66)	(1,1,1)	(0.110)	(2.96,3.45,4.27)

نتایج تحلیل جدول ۲ نشان می‌دهد که مقوله فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال با وزن نسبی ۰/۵۰۵ در رتبه اول و پس از آن مقوله فرهنگ کارآفرینی مبتنی بر شخصیت با وزن نسبی ۰/۲۹۴ در رتبه دوم اهمیت قرار دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

کارآفرینی دیجیتال یکی از موضوعات مهم در جهان امروزی به شمار می‌آید که با مفهوم تحول دیجیتال هم توأم است. برای اینکه بتوان به توسعه و پیشرفت دست یافت یکی از الزامات آن توسعه فرهنگ مربوط به پدیده‌های اجتماعی و سازمانی است. بر این اساس فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در شرایط جدید از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از الزامات نظام آموزشی و به خصوص نظام آموزش عالی و دانشگاه تبدیل شدن دانشگاه‌های سنتی و نسل اول به نسل چهارم و پنجم است که با آموزش، پژوهش، و نوآوری (جامعه‌سازی و انسان‌سازی) معنا و مفهوم می‌یابد. در این پژوهش به تحلیل پدیدارشناسانه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در نظام آموزش عالی پرداخته شد. نتایج نشان داد که سه مضمون فرهنگ کارآفرینی مبتنی بر شخصیت، فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال، و محیط نقش تأثیرگذاری بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در نظام آموزش عالی دارند. بر این اساس مشخص شد که در بعد اول مؤلفه‌هایی مانند اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری، انعطاف‌پذیری، انگیزه پیشرفت و خلاقیت، و امید به آینده می‌تواند زمینه‌های توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال را ایجاد نماید. به عبارتی اگر در دانشگاه‌ها فرهنگ کارآفرینی را بر اساس ویژگی‌های شخصیتی منابع انسانی مثل اعتماد به نفس، میزان ریسک‌پذیری افراد و... شکل دهند

می‌توانند به دستاوردهای مثبتی در خصوص افزایش انگیزه افراد برای کارآفرینی دیجیتال دست یابند. به عبارتی این مضمون نشان می‌دهد که باید به شخصیت افراد و ویژگی‌های آن توجه داشت تا بر مبنای این ویژگی‌ها به تدوین استراتژی‌های لازم جهت ایجاد نوآوری در دانشگاه‌ها و یا ارتباط دانشگاه و صنعت پرداخت. در بعد دوم که به فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال اشاره داشت عواملی مانند تغییر و تحول در ارزشهای سازمان در جهت کارآفرینی دیجیتال و نوآوری، توسعه فرهنگ مشارکت مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال، ارائه آموزشهای تحلیلی و ادراکی در زمینه بهبود دیدگاه افراد نسبت به مفهوم کارآفرینی دیجیتال، رشد مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی می‌تواند بر فرهنگ کارآفرینی دیجیتال اثرگذار باشد. در هر سیستمی فرهنگ از بسیار مهم است زیرا برای توسعه و پیشرفت هر جامعه و سازمانی اصلاح و تغییر فرهنگ از اهمیت زیادی برخوردار است. به همین دلیل در دانشگاه‌ها نیز جهت ایجاد تحول باید به اصلاح و تغییر فرهنگ آن توجه نمود. بر مبنای این پژوهش فرهنگ کارآفرینی دیجیتال اشاره به اصلاح و تغییر باورهای ذهنی افراد و مهارت‌های ادراکی و مهارتی آنها جهت انجام فعالیتهای نوآورانه دارد. این مقوله با میزان معناداری (۰.۵۰۵) بیشترین میزان اهمیت را در توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال داشت. بنابراین شاید بتوان نتیجه گرفت که نظام آموزش عالی باید در راستای فرهنگ سازی مفهوم کارآفرینی دیجیتال براساس شاخصهایی که تعیین شده است (مثل آموزش مهارت‌های تحلیلی - ادراکی و...) برنامه‌ریزی انجام دهد تا بتواند به تربیت نسلی بپردازد که موضوع کارآفرینی جزئی از باورها و دغدغه‌های ذهنی آنها باشد. مقوله سوم که در این پژوهش و براساس رویکرد پدیدارشناسی افراد مشارکت

کننده در پژوهش مورد توجه قرار گرفت مقوله محیط بود که به عنوان یک اصل مسلم می‌تواند زمینه های بهبود کارآفرینی دیجیتال را از طریق؛ حمایت مالی و معنوی دولت، تدوین قوانین و مقرراتی که حامی کارآفرینی دیجیتال باشد، و عوامل اجتماعی که با این مفهوم ارتباط دارد فراهم نمایند. در این بعد اهمیت رسانه ها به منظور معرفی این مفهوم و شاخصهای آن نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند.

بطور کلی یافته‌های پژوهش نشان داد که برای اینکه فرهنگ کارآفرینی در بستر دیجیتالی شدن قابلیت اجرا داشته باشد لازم است به سه مضمون اصلی توجه شود و در مورد هر یک از مؤلفه‌ها و شاخصهایی که می‌تواند بر این مفهوم اثر داشته باشد تمرکز لازم صورت گیرد. بر مبنای مثوله اول؛ فرهنگ کارآفرینی دیجیتال مبتنی بر شخصیت، به مسئولان و مدیران دانشگاه و نظام آموزشی پیشنهاد می‌شود که به تناسب شخصیت فرد-شغل در راستای کارآفرینی فردی و سازمانی مبتنی بر فناوری برنامه‌ریزیهای لازم صورت گیرد و طرح هایی را در زمینه توسعه فرهنگ کار مبتنی بر تحول دیجیتال تنظیم نماید. در واقع نظام آموزش عالی باید برنامه ها و استراتژی‌هایی را به صورت بلندمدت، میان مدت، و کوتاه مدت در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال با هدف همسویی با محیط پویا و منعطف و دیجیتال تدوین نماید.

باتوجه به اینکه مقوله فرهنگ سازمانی کارآفرینی دیجیتال مقوله مهم و با بیشترین امتیاز در رتبه اول قرار گرفت، مشخص می‌شود که اصلاح و بهبود فرهنگ بر حسب برنامه های آموزشی در دانشگاه می‌تواند به توسعه فرهنگ کارآفرینی کمک نمود. به همین خاطر باید درباره موانعی که بر سر راه توسعه این فرهنگ وجود دارد تدبیر و تفکر صورت گیرد و موانعی (مثل قوانین و مقررات خشک و غیرمنعطف، ساختارهای سنتی در دانشگاهها و...) که از رشد فرهنگ نوآوری ممانعت می‌کند رفع گردد. بخشی از این اقدامات را می‌توان از طریق اصلاح باورهای و ذهنیت های افراد در سطوح مختلف دانشگاهها انجام داد زیرا تغییر این باورها منجر به تغییر رفتار آنها در جهت کارآفرینی و نوآوری می‌گردد و این امر بر رفتار

دانشجویان نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد و ذهنیت مثبتی را در خصوص ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در آنها توسعه داد. با توجه به اینکه سازمانها در عصر دیجیتال به‌سر می‌برند و دانشگاهها هم جزئی از این مجموعه هستند استفاده از فناوری‌های جدید مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند زمینه خلاقیت و نوآوری را در دانشجویان ایجاد نماید و همین امر می‌تواند سبب توسعه مهارتهای ادراکی آنها شود و این افراد از این مهارتهای تحلیلی و نوآورانه خود در مشاغل آتی خود استفاده نمایند و اهداف کارآفرینانه دانشگاه را در محیط کار بسط دهند.

مقوله سوم که به عنوان یک عامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال کشف شد مقوله محیط می‌باشد. در این مقوله، مولفه‌هایی مثل فراهم نمودن بسترهای فرهنگی ایجاد کارآفرینی دیجیتال، حمایت مالی و معنوی دولت، قوانین و مقررات مربوط به توسعه کارآفرینی، نقش رسانه‌ها در معرفی کارآفرینی دیجیتال، عوامل اجتماعی مرتبط با کارآفرینی دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردارند. ایجاد بسترهای فرهنگی و حتی ارائه پیوست فرهنگی مرتبط با مأموریت نظام آموزش عالی و دانشگاهها می‌تواند زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی را بر مبنای تحولات محیطی که دیجیتالی شدن جزئی از آن است فراهم نماید. علاوه بر این دولت هم از لحاظ قوانین و مقررات و هم حمایت‌های مادی و معنوی باید حمایت کننده تلاش دانشگاه و نظام آموزش عالی درباره توسعه مفهوم کارآفرینی و کاربردی کردن آن در دانشگاه باشد. برای انجام این کار می‌تواند از رسانه‌های ملی و اجتماعی جهت معرفی محصولات و خدمات فرهنگی نظام آموزش عالی استفاده نماید و از این طریق به بسط فرهنگ کارآفرینی کمک نماید. بر این اساس توصیه می‌شود که به اهمیت رسانه ها در بسط این مفهوم توجه شود و در این زمینه در تحقیقات آتی پژوهشهایی نیز با بررسی تأثیر رسانه ها و حمایت‌های دولت بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال انجام شود.

منابع

جنوبی) پژوهشهای مدیریت عمومی، دوره ۱۲، سال ۴۵، ص ۵۴-۸۹.

قاسمی، محمد، جویمی نامدار، احسان (۱۴۰۱)، شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت مدیران استارت آپها به کارآفرینی دیجیتال با کاربرد روش‌شناسی کیو، مجله علمی پژوهشی پژوهشهای عمومی مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۵۵، ص ۲۰۷-۲۴۵.

ناصری، سهیلا. احمد جواد (۱۴۰۳). عنوان: مروری بر مفهوم کارآفرینی دیجیتال. اولین همایش ملی بررسی پتانسیل های کارآفرینی، اشتغال و توسعه پایدار.

نصرت پناه، رسول، صمد بارانی، شاهرخ بیگی، (۱۴۰۴).

عنوان: مزیت هوش مصنوعی در شکل‌گیری کارآفرینی دیجیتال: نقش پذیرش چت جی‌پی‌تی بر هدایت رفتار برنامه‌ریزی شده کارآفرینان بالقوه، مجله: پژوهش های کارآفرینی و نوآوری، بهار ۱۴۰۴ - شماره ۱۰، ص ۱۱۳-۹۴.

ویسی، رضا، کریم زاده، پریسا (۲۰۰۰)، توسعه فرهنگ کارآفرینی؛ عوامل و راهکارها (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور استان مازندران)، دو فصلنامه برنامه و بودجه، دوره ۱۵، شماره ۳ و ۲، ص ۱۸۲-۱۵۹.

یداللهی فارسی، جهانگیر، محمد وحید خاقانی، سید مصطفی جواد (۱۴۰۴). طراحی و تبیین مدل اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال، مجله مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، بهار ۱۴۰۴ - شماره ۱۱، ص ۲۴۱-۲۳۱).

Aysi, S. A. H., Susilningsih, S., & Sabandi, M. (2024). The Implementation of Digital Entrepreneurship learning in Higher Education: A Systematic Literature Review. *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 13(2), 255-273

Gelssinger, A., Laurell, Ch., Sandström, Ch., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2018). Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change Investigating the enabling role of cities. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-10.

Nguyen, Q. D., & Nguyen, H. T. (2023). Entrepreneurship education and

تواضعی فر، (۱۳۹۸)، شناسایی پیشرانهای مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب، سیاست نامه علم و فناوری، دوره ۹، سال ۳، ص ۷۲-۶۱.

خان ماکو، مهرداد، یونس جبارزاده، محمد رضا سلمانی بی‌شک، بهزاد سلمانی (۱۴۰۳). عنوان: شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه و بین‌المللی سازی کارآفرینی دیجیتال دانشگاهی در ایران و طراحی چارچوب مفهومی برای آن، مجله مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ش ۲۸، ص ۱۵۰-۱۳۰.

رودس‌ساز، حبیب، ظریفیان، محمدرضا، صوفی، جعفر (۱۳۹۱). کارآفرینی در زمینه فناوری اطلاعات (کسب و کار اینترنتی)، انتشارات دانش نگار.

رضایی، بیژن، نعمان موسی، سبا (۱۳۹۴)، کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات، کنفرانس بین‌المللی کاس بوکار، فرصتها و چالشها.

دل افروز، زهرا (۱۴۰۱)، تأثیر فرهنگ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی نوآوری شخصی (مورد مطالعه: بانک سپه)، فصلنامه علمی - پژوهشی رویکردهای پژوهشی نو در مدیریت، دوره ۸، سال ۶، ص ۱۱-۱.

دهقان صائین، رسول. عارفی، سعیده (۱۴۰۲)، شاخص ها و نشانگرهای کارآفرینی دیجیتال در آموزش عالی، مجله آموزش عالی ایران، سال ۱۵، شماره ۴، ص ۲۳-۴۵.

علیزاده، روح‌الله، دیده‌خانی، حسین، شریف زاده، محمد شریف، سمیعی، روح‌الله (۱۳۹۹)، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد ۷، شماره ۱، ص ۱۰۰-۸۷.

فلاح، محبوبه، امیری، مجتبی، حاجی جیدری، نسترن، سیدامیری، نادر، واسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۸)، طراحی مدل اکوسیستم کارآفرینی، برای کسب و کارهای نوپا فناوری اطلاعات، (مطالعه موردی: خراسان

- enterprises, international labour organization.
- Sitaridis, I. and Kitsios, F. (2023), "Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: a review of the literature", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. ahead-of-print No. ahead-of print
- Thompson, N.A(2020). Book Review: Betsy Campbell Practice Theory in Action: Empirical Studies of Interaction in Innovation and Entrepreneurship.
- Tóth-Pajor ,Á., Bedő ,Z. & Csapi ,V. (2023) Digitalization in entrepreneurship education and its effect on entrepreneurial capacity building, Cogent Business & Management, 10:2,
- entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial capacity. The International Journal of Management Education, 21(1), 100730.
- Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies, Journal of small business and Enterprise Development. 1-36.
- Oyeyemi, O. P., Kess-Momoh, A. J., Omotoye, G. B., Bello, B. G., Tula, S. T., & Daraojimba, A. I. (2024). Entrepreneurship in the digital age: A comprehensive review of start-up success factors and technological impact
- Prokopenko, Joseph & Pavlin, Iger, (1999) Entrepreneurship development in pullice



Analyses of digital entrepreneurial culture in the higher education system based on a phenomenological approach

Abstract

Digital entrepreneurship is one of the new concepts in the field of entrepreneurship management of organizations that is very suitable for today's digital environment. In this context, to apply this concept, it is very important to pay attention to the culture of each society and the compatibility of culture and entrepreneurship, the role of the higher education system in developing an entrepreneurial culture is very important. The present study aims to identify the topics of digital entrepreneurial culture in the higher education system based on a phenomenological approach. The present research method is qualitative, Based of interpretive-phenomenological. In this study, after reviewing research and library studies, 35 questions were formulated based on the study of articles, books, etc., and 25 experts were selected through purposive sampling from professors of entrepreneurship management and managers in the higher education system. The measurement tool is semi-structured interviews, and based on these interviews, the themes were organized into three themes: personality-based digital entrepreneurship culture, digital entrepreneurship organizational culture, and digital environment. The results of the research showed that the ranking of the main important themes that affect the digital entrepreneurship culture was, respectively, the organizational culture of digital entrepreneurship with a relative weight of 0.505 in first rank, the personality-based entrepreneurial culture with a relative weight of 0.294 in second rank, and the environment with a relative weight of 0.110 in third rank.

Keywords: Digital Entrepreneurship Culture, Phenomenology, Personality-Based Digital Entrepreneurship, Digital Organizational Culture, Digital Environment.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی