



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# اکتشاف روندها عوامل رقابتی کارآفرینی در فضای دیجیتال: یک مطالعه موردی

## چندگانه در ایران

### چکیده

**هدف-** هدف از این مقاله، کاوش در فرآیند و عوامل رقابتی کارآفرینی در فضای دیجیتال در ایران است.

**طراحی/روش شناسی/رویکرد -** در دهه های اخیر، توسعه و پیشرفت فناوری های اطلاعات و ارتباطات (ICTها) و نوآوری های تجاری مرتبط با آنها، یک اقتصاد جدید را تعریف نموده اند که به عنوان اقتصاد دیجیتال شناخته می شود. ایجاد و اجرای تجارت ها در این فضای دیجیتال به معنای انجام نوعی از تجارت الکترونیکی با بهره برداری از اینترنت و دیگر شبکه های الکترونیکی است. اقتصاد دیجیتال جدید، فرصت های استثنایی برای بسیاری از کارآفرینان را به منظور خلق سرمایه گذاری های جدید در حوزه های تجاری مختلف مطابق با مدل های تجاری الکترونیکی فراهم می کند. با توجه به اینکه محققان در ایران، کارآفرینی دیجیتال را مطالعه نموده اند و علاقه زیادی به کارآفرینی دیجیتال وجود دارد، تحقیقات آینده روی این موضوع مورد نیاز است. مطابق با تحقیقات در Canada توسط Carrier et al روی کارآفرینی سایبری، نویسندگان از همین روش استفاده نمودند و پنج مورد را مطالعه نمودند که در کارآفرینی دیجیتال در ایران کاربرد دارند. در این مقاله، نویسندگان ابتدا نوشته های کارآفرینی دیجیتال را مرور نمودند- چارچوب کارآفرینی دیجیتال که شامل نوع شناسی شرکت های سرمایه گذاری های مشترک دیجیتال و مشخصات آنها، مشخصات کارآفرینان دیجیتال و تمایزنا بین کارآفرینی دیجیتال و سنتی می شود. سپس آنها پنج کارآفرین دیجیتال را در ایران مورد پیمایش قرار دادند تا به کاوش در مورد فرآیند کارآفرینی آنها و عناصر رقابتی به کار برده شده توسط آنها بپردازند.

**یافته ها -** قابل توجه ترین سهم این تحقیق، تمرکز بر فرآیند این نوع کارآفرینی و مراحل است که توسط کارآفرینان استفاده می شوند. برخلاف اشکال سنتی کارآفرینی، کارآفرینان در فضای سایبری در ایران، امکان سنجی

پروژه های خود را بررسی نمی کنند؛ همچنین، شناسایی یک فرصت تجاری، ایده های تجاری را خلق می کند. دیگر سهم این مقاله اینست که نویسندگان، ده عامل را به عنوان عناصر رقابتی کارآفرینان مبتنی بر-اینترنت در ایران یافتند و همچنین نتایج جالبی را در مورد مشخصات کارآفرینان مبتنی بر اینترنت یافتند.

**مقدار/اصالت** - این مقاله، یک مرور کلی بر کارآفرینی مبتنی بر اینترنت در ایران فراهم می کند. مطابق با اطلاعات جمع آوری شده، نویسندگان، فرآیند کارآفرینی مبتنی بر اینترنت و عناصر رقابتی آن را پیشنهاد می دهند و مبنایی برای تحقیقات آینده ایجاد می کنند.

**کلمات کلیدی** ایران، اینترنت، فناوری دیجیتال، کارآفرینی گرای، اقتصاد دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال، کارآفرینان مبتنی بر اینترنت، فرآیند کارآفرینی، عنصر رقابتی

**نوع مقاله** مقاله تحقیقاتی

## ۵. نتیجه گیری

در این مقاله، ما سه نوع کارآفرینی دیجیتال یا کارآفرینی مبتنی بر اینترنت، فرآیند و عناصر رقابتی در ایران را مطالعه نمودیم. همانطور که قبلاً گفتیم، این نوع از کارآفرینی در ایران هنوز هم جدید و در فاز ظهور است. بنابراین، قابل توجه ترین سهم تحقیقات ما، تمرکز ما بر روی فرآیند این نوع کارآفرینی و مراحل است که توسط کارآفرینان استفاده می شوند. بر خلاف اشکال سنتی کارآفرینی، کارآفرینان در فضای سایبر در ایران امکان سنجی پروژه های خود را بررسی نمی کنند. و همچنین شناسایی یک فرصت کسب و کار موجب ایجاد ایده کسب و کار می شود.

سهم دیگر از تحقیقات ما، عناصر رقابتی کارآفرینان است. ما ۱۲ عامل را به عنوان عناصر رقابتی بررسی نمودیم و ده عامل به عنوان عناصر رقابتی کارآفرینان مبتنی بر اینترنت در ایران انتخاب شدند. انگیزش کارکنان و نگرانی برای امنیت، عواملی هستند که در میان کارآفرینان سایبری ایران اهمیت کمی دارند؛ آنها بر روی عوامل دیگری برای به دست آوردن موفقیت در کسب و کار کارآفرینی خود در اینترنت تمرکز می کنند.

همچنین، ما نتایج جالبی در مورد ویژگی های کارآفرینان مبتنی بر اینترنت یافتیم. آنها زمانی که آنها کسب و کار خود را تاسیس می کردند، به طور کلی جوان، در سن ۲۵-۳۵ بودند. بیشتر این افراد، فارغ التحصیلان دانشگاهی در

رشته مهندسی نرم افزار بودند. اما همانطور که ما دیدیم، صاحب D.com هیچ مدرک دانشگاهی نداشت، بنابراین برخی از کارآفرینان مبتنی بر اینترنت در ایران هنوز هم کمتر تحصیل کرده هستند، اما آنها در زمینه کسب و کار خود تخصص دارند. در بسیاری از موارد، یک فرد یک کسب و کار را بر روی اینترنت انجام می داد، اما A.com توسط تلاش یک تیم ایجاد شده بود

هدف ما، مطرح نمودن این پدیده جدید در ایران است. تحقیقات ما یک مطالعه موردی بود، اما نمونه ما یک نمونه کوچک بود و ما نمی توانیم نتایج را تعمیم دهیم. ما از نوع اکتشافی تحقیق استفاده نمودیم و هر مورد را با جزئیات مورد مطالعه قرار دادیم. با توجه به اطلاعات جمع آوری شده، فرایند کارآفرینی مبتنی بر اینترنت و عناصر رقابتی آن را پیشنهاد می دهیم و پایه ای برای تحقیقات آینده را ایجاد می کنیم.

همچنین به این نتیجه رسیدیم که مهم ترین مشکلات برای کارآفرینی دیجیتالی در ایران به شرح زیر هستند: تیم های توسعه دهنده نرم افزار و طراح وب معمولاً دانش و مهارت مربوطه لازم برای این حوزه رقابتی را به اندازه کافی ندارند؛

محدودیت های ناشی از فیلتر وب سایت ها در ایران؛

دیدگاه های سنتی برخی از افراد در بخش های فناوری اصلی اطلاعات و ارتباطات در ایران برای ساخت زیرساخت ها؛

چند سازمان معدود مبتنی بر دانش در شرکت های دولتی و خصوصی وجود دارند که باید بیشتر و بیشتر پشتیبانی شوند.

سرعت پایین اینترنت و قیمت بالا در مقایسه با بسیاری از کشورهای در حال توسعه؛

پروتکل مشخصی وجود ندارد که تیم های فنی را به تیم ها با سرمایه مرتبط نماید.

بر خلاف موارد مورد بررسی ما در این پژوهش، اکثر وب سایت های ایرانی هنوز فاقد کسب و کار و بازده از مدل های سرمایه گذاری هستند، به طوری که کارآفرینان دیجیتال باید ابتدا روی مدل کسب و کار خود کار کنند، و نباید فقط مدل کسب و کار را از وب سایت های شناخته شده کپی نماید؛ و

. پروتکل های کافی برای معاملات آنلاین و یا کسب و کار آنلاین در ایران وجود ندارند، به طوری که دولت باید در مورد قانون برخی از قوانین و پروتکل برای حل این مشکل تفکر و تدبیر نماید.

در نهایت، توصیه می کنیم تا کارآفرینان دیجیتال به موارد زیر توجه کنند:

. توسعه مدل های کسب و کار سازگار با جنبه های فرهنگی و جمعیتی ایران.

. محک زنی مدل های کسب و کار خارجی به جای صرفاً کپی کردن آنها.

. توجه به امنیت وب سایت های آنها.

. ایده های کارآفرینی باید نوآورانه و جدید باشند. بسیاری از کارآفرینان دیجیتالی در ایران فقط یک کسب و کار ساده در اینترنت به خصوص کسب و کار مربوط به تبلیغات را راه می اندازند

. همانطور که قبلاً گفتیم، کارآفرینان دیجیتالی در ایران برای حمایت پولی جستجو نمی نمایند. اما ما نشان دادیم که آنها باید مقادیر بالاتری سرمایه گذاری نمایند حتی اگر آنها سودی در سال اول نداشته باشند، زیرا بسیاری از ایده ها یک تا دو سال برای تبدیل شدن به سودآورشن مدل کسب و کار زمان نیاز دارند.

. کارآفرینان دیجیتال باید در نظر داشته باشند که فناوری های اطلاعات و ارتباطات که به منزله اصول کسب و کار الکترونیکی هستند، به سرعت در حال تغییر می باشند. بنابراین، توصیه می کنیم که ایده های آنها باید پویا و سازگار با شرایط جدید محیط زیست و فن آوری باشد، در غیر این صورت کسب و کار آنها از بین خواهد رفت.

#### References

- Afuah, A. and Tucci, C. (2003), *Internet Business Models and Strategies*, 2nd ed., McGraw-Hill, London.
- Blais, R.A. and Toulouse, J.-M. (1992), *Entrepreneurship Technologique: 21 cas de PME à succès*, Fondation de l'Entrepreneurship/Publications Transcontinental Inc., Montreal.
- Blanchflower, D. and Oswald, A. (1998), "What makes an entrepreneur?", *Journal of Labor Economics*, Vol. 16 No. 1, pp. 26-60.

- Carley, K.M. (1999), "Organizational change and digital economy: a computational organization science perspective", paper presented at the Understanding the Digital Economy, Data, Tools and Research Conference, 25-26 May, US Department of Commerce, Washington, DC.
- Carrier, C., Raymond, L. and Eltaief, A. (2004), "Cyber entrepreneurship a multiple case study", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 10 No. 5, pp. 349-63.
- Cohen, S.S., DeLong, J.B. and Zysman, J. (2000), "Tools for thought: what is new and important about the e-economy?", Working Paper Number 138, Berkeley Roundtable on International Economics, Berkeley, CA.
- Colombo, M.S. and Delmastro, M. (2001), "Technology-based entrepreneurs: does internet make a difference", *Small Business Economics*, Vol. 16, pp. 177-90.
- DeSanctis, D. and Monge, P. (1999), "Introduction to the special issue: communication processes for virtual organizations", *Organization Science*, Vol. 10 No. 6, pp. 693-703.
- Eisenhardt, K.M. (1989), "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 532-50.
- Hull, C.E., Hung, Y.-T.C., Hair, N., Perotti, V. and DeMartino, R. (2007), "Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol. 4 No. 3, pp. 290-303.
- Kisfalvi, V. (2002), "The entrepreneur's character, life issues, and strategy making: a field study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, pp. 489-518.
- Maxwell, J.-A. (1998), "Designing a qualitative study", in Bickman, L. and Rog, D. (Eds), *Handbook of Applied Social Research Methods*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 69-100.
- Okkonen, J. (2004), "How virtuality affects knowledge work: points on performance and knowledge management", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol. 2 No. 2, pp. 153-61.
- Orlikowski, W.J. and Lacono, C.S. (2000), "The truth is not out there: an enacted view of the digital economy", in Brynjolfsson, E. and Kahlm, B. (Eds), *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 352-80.
- Pires, A.P. (1997), "Echantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique", in Poupart, J., Groulx, L.-H., Deslauriers, J.-P., Laperrière, A. and Mayer, R. (Eds), *La Recherche Qualitative: Enjeux Epistémologiques et Méthodologiques*, Gaétan Morin, Montréal, pp. 174-209.
- Pohjola, M. (2002), "The new economy: facts, impacts, and policies", *Information Economics and Policy*, Vol. 14 No. 14, pp. 133-44.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press Edition, New York, NY.
- Porter, M.E. (2001), "Strategy and the internet", *Harvard Business Review*, Vol. 79 No. 3, pp. 62-79.
- Reid, G.C. and Smith, J.A. (2000), "What makes a new business start-up successful?", *Small Business Economics*, Vol. 14, pp. 165-82.
- Roure, J.B. and Keeley, R.H. (1990), "Predictors of success in new technology-based ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 5 No. 4, pp. 201-20.
- Rubin, H.-J. and Rubin, I.S. (1995), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, Sage, London.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 217-26.
- Siu, W. (2002), "Marketing activities and performance: a comparison of the internet-based and traditional small firms in Taiwan", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 177-88.
- Sung, T.K. (2009), "Introduction to 'The digital economy in Asia'", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 76, p. 653.
- Turban, E., Leidner, D., McLean, E. and Wetherbe, J. (2008), *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*, 6th ed., WileyPLUS, Hoboken, NJ, p. 4.
- Waker, H. (2006), "The virtual organisation: a new organizational form?", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol. 3 No. 1, pp. 25-41.
- Yin, R.K. (1994), *Case Study Research: Design and Method*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی