

انگیزه "کسب ثروت" و دیجیتالی سازی در کسب و کارهای فعال کشورهای منتخب منا^۱

صفورا کیانی حقگو^۲، دکتر محمد رضا زالی^۳



چکیده

هدف:

هدف این پژوهش ارزیابی تأثیر انگیزه کارآفرینانه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" بر دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده در کشورهای منتخب منا است. همچنین با افزودن متغیر "گرایش به پایداری" رابطه جدید بین این سه متغیر بررسی می شود

روش:

این پژوهش از نوع تحلیلی-همبستگی با رویکرد کمی است. در این مطالعه به منظور آزمون فرضیه های پژوهش، از

۱. این طرح با حمایت مالی موسسه کار و تامین اجتماعی انجام شده است.

۲. گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران safourakiani@ut.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران mrzali@ut.ac.ir

تکنیک رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کارآفرینان تثبیت شده و مشارکت کننده در برنامه بین المللی تحقیقاتی دیده بان جهانی کارآفرینی سال ۲۰۲۲ در کشورهای منتخب منا شامل عربستان، امارات متحده عربی، مصر، قطر، عمان، ایران، مراکش و تونس (حجم نمونه ۱۴۱۴ نفر) است. همچنین در این تحقیق متغیر کشور، به عنوان متغیر ساختگی وارد معادلات رگرسیونی شده اند که از این طریق می توان تفاوت بین کشورها را بررسی نمود.

یافته ها:

نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان می دهد که انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، محرک به کارگیری فناوری دیجیتال در کسب و کارهای تثبیت شده در کشورهای منتخب منا است. از سوی دیگر، درحالی که پایداری به طور مستقیم اثر مثبتی بر دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده در کشورهای منتخب منا دارد، اما وقتی با انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" تعامل می کند، این اثر به صورت کاهشی تعدیل می یابد. همچنین نتایج نشان داد که انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، در ایران کمترین تأثیر و در قطر بیشترین تأثیر بر دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده، در مقایسه با عربستان (به عنوان مرجع) را دارند.

نتیجه:

نتایج این تحقیق نشان داد از آنجا که دیجیتالی سازی موجب بهبود کارایی، سودآوری و کاهش هزینه های عملیاتی کسب و کار می شود، بنابراین کارآفرینان تثبیت شده منایی با انگیزه "کسب ثروت و درآمد بیشتر"، اقدام به استفاده از فناوری های دیجیتالی در کسب و کارهایشان می کنند. اما واقعیت این است که کارآفرینان منایی الزاماً به هر قیمتی به دنبال به کارگیری فناوری های دیجیتال نیستند. مطابق پارادوکس گرایش به پایداری کشف شده به عنوان مهم ترین جنبه نوآوری این پژوهش، کارآفرینان منایی با انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" که گرایش قوی تر به پایداری دارند، دیجیتالی سازی کمتری را در کسب و کارهایشان انجام می دهند. در واقع جنبه های منفی دیجیتالی سازی بیش از حد مانند افزایش مصرف انرژی و تولید پسماندهای الکترونیکی باعث می شود که کارآفرینان "با انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" که گرایش به پایداری قوی دارند، اقدام کمتری برای دیجیتالی سازی کسب و کارهایشان نمایند. از طرف دیگر نتایج این پژوهش نشان می دهد در مقایسه با کشور مرجع (عربستان)، میزان دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده در کشورهای ایران، تونس، مراکش، امارات و قطر کمتر است. برای نمونه سطح دیجیتالی سازی در ایران به طور قابل توجهی نسبت به کشور عربستان پایین تر است که نشان از چالشی جدی در فرهنگ سازی و زیرساخت دیجیتال در کشورمان دارد. باتوجه به نتایج فوق، پیشنهاد می شود سیاست شناسایی، حمایت و تشویق کارآفرینان منایی با انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" و آموزش کارآفرینی دیجیتال با رویکرد پایداری بیشتر مورد توجه سیاست گذاران توسعه کارآفرینی و مراکز نوآوری و دانشگاه ها قرار گیرد.

واژه های کلیدی:

دیجیتالی سازی - گرایش به پایداری - انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" - کسب و کارهای تثبیت شده

مقدمه

دیجیتالی سازی موتور قدرتمندی برای رشد اقتصادی در جهان محسوب می شود. در سال ۲۰۱۸، شرکت هایی که به طور دیجیتالی متحول شده بودند، ۱۳.۵ میلیارد دلار از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می دادند و انتظار می رفت تا پایان سال ۲۰۲۳، این رقم به ۵۳.۳ میلیارد دلار برسد، یعنی بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی اسمی جهانی. همچنین دیجیتالی سازی و نوآوری هایی که به همراه دارد، در حال تغییر سازمان ها، نهادها و کسب و کارها هستند. با تمرکز بر سازمان ها، دیجیتالی سازی موجب تغییرات بنیادی در شرکت های بزرگ و تثبیت شده و محیط کسب و کار نزدیک آن ها شده و باعث تسریع در منسوخ شدن مدل های سنتی کسب و کار فعلی می شود (۱). فرایند دیجیتالی سازی شامل ادغام فناوری های دیجیتال در تمام جنبه های عملیات کسب و کار، مانند تولید، بازاریابی، فروش، روابط با مشتریان و مدیریت زنجیره تأمین می شود (۲)(۳). اما واقعیت این است که انگیزه های کارآفرینانه نقش بسیار مهمی در شکل گیری اقدامات و عملکرد کسب و کارها از جمله دیجیتالی سازی ایفا می کنند (۴). هر چند دیجیتالی سازی به تدریج در حال تحول شیوه های کسب و کار، به ویژه در حوزه فروش و بازاریابی دیجیتال است، اما عوامل انگیزشی کارآفرینان برای به کارگیری فناوری های دیجیتال در راهبردهای فروش هنوز به طور کامل بررسی نشده اند (۴). پلککو^۱ با استفاده از داده های دیده بان جهانی کارآفرینی دو کشور کرواسی و اسلوانی نشان دادند که اگرچه دیجیتالی سازی به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری شرکت ها شناخته می شود، اما کارآفرینان نوپا در این دو کشور که انگیزه های نوع دوستانه دارند، گرایش بیشتری به ادغام فناوری های دیجیتال در فروش نشان می دهند. این امر حاکی از آن است که کارکرد عملی دیجیتالی سازی فراتر از افزایش سود

1. Plečko

و رشد اقتصادی است و نقش یکپارچه تری در شکل دهی به شیوه های پایدار کارآفرینی و مدل های کسب و کار ایفا می کند (۴). از طرف دیگر کسب و کارها در سراسر جهان با سرعت در حال پذیرش فناوری های دیجیتال هستند. با این حال، این پذیرش به صورت یکنواخت رخ نمی دهد، بلکه در طول زمان و از جامعه ای به جامعه دیگر متفاوت است و به منابع موجود در زیست بوم کارآفرینی کشورها بستگی دارد. از این رو صمصامی و شات (۲۰۲۲) با استفاده از داده های سال ۲۰۲۱ دیده بان جهانی کارآفرینی ۴۷ کشور جهان دریافتند که پذیرش فناوری دیجیتال به طور قابل توجهی در زمان و مکان متفاوت است. پیش از همه گیری کووید-۱۹، پذیرش فناوری دیجیتال عمدتاً در کشورهای با درآمد ملی بالا متمرکز بود. همه گیری کووید-۱۹ به عنوان یک عامل بیرونی محرک عمل کرد و جوامع کمتر دیجیتالی شده را به سمت جبران عقب ماندگی سوق داد (۵). همچنین آنها دریافتند دیجیتالی سازی در میان کسب و کارهای نوپا که دیجیتالی زاد هستند، بیش از کسب و کارهای تثبیت شده رواج دارد و احتمالاً در آینده نزدیک موجب گسترش بیشتر دیجیتالی سازی خواهد شد. با این حال، تمایل به دیجیتالی سازی در آینده بیشتر در جوامع ثروتمند دیده می شود تا در جوامع کم درآمد، که این امر نشان دهنده احتمال گسترش شکاف دیجیتال و توسعه نابرابر در سطح جهانی است (۵). همچنین شیرک، صمصامی و شات (۲۰۲۳) با استفاده از داده های دیده بان جهانی کارآفرینی در کشور اسلوانی دریافتند که کسب و کارهای نوپا در مقایسه با کسب و کارهای تثبیت شده، مشارکت بیشتری در فعالیتهای صادراتی و توسعه پایدار دارند. نکته جالب توجه آن است که انگیزه های پشت این فعالیت ها تفاوت قابل توجهی دارند: صادرات عمدتاً با انگیزه کسب ثروت و درآمد بیشتر انجام می شود، در حالی که مشارکت در توسعه پایدار با انگیزه ایجاد تأثیر مثبت در جهان صورت می گیرد (۴).

با این اوصاف هنوز در زمینه پیشران‌های دیجیتالی‌سازی در کسب‌وکارها شکاف‌ها و سؤال‌های پژوهشی زیادی وجود دارد. در تحقیقات گذشته عمدتاً تأثیر انگیزه‌های عمومی بر دیجیتالی‌سازی بررسی شده و کمتر به انگیزه‌های کارآفرینانه پرداخته شده است (۶). همچنین پلککو و همکاران (۲۰۲۳) بر این باورند که در پژوهش‌های آتی، با استفاده از داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی چندین کشور، تأثیر انگیزه‌های کارآفرینانه بر دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده پرداخته شود و مطالعات محدود به یک یا دو کشور نباشد تا به درک تعمیم‌پذیرتر از یافته‌ها منجر شود. با وجود مطالعات گسترده در زمینه تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر پذیرش فناوری‌های دیجیتالی، روندی منسجم در این زمینه مشاهده نمی‌شود و این امر نیازمند بررسی دقیق‌تر ابعاد مختلف تحول دیجیتالی در کسب‌وکار است (۷). همچنین به زعم پلککو مطالعات آینده می‌توانند متغیرهای توضیحی جدیدی را در مدل وارد کنند تا مدل‌های پیش‌بینی معتبرتری ایجاد شود. سرانجام صمصامی و شات (۲۰۲۱) پیشنهاد می‌نمایند که مطالعات آینده می‌توانند دامنه گسترده‌تری از عوامل انگیزشی، از جمله انگیزش‌های درونی و بیرونی، و تأثیر آن‌ها بر فعالیت‌های صادراتی و توسعه پایدار را بررسی نمایند.

با توجه شکاف‌های پژوهشی فوق، سه سؤال پژوهشی در مطالعه حاضر دنبال می‌شود. اولین سؤال پژوهشی این است که انگیزه کارآفرینانه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" چه تأثیری بر دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا دارند؟ مطابق دیدگاه دیده‌بان جهانی کارآفرینی انگیزه‌های چهارگانه کارآفرینانه عبارت‌اند از: ۱. انگیزه ایجاد تغییر در جهان، ۲. انگیزه کسب ثروت یا درآمد بیشتر، ۳. انگیزه ادامه سنت خانوادگی و ۴. انگیزه گذران زندگی به دلیل کمبود شغل. این انگیزه‌های چهارگانه می‌تواند کارآفرینان تثبیت‌شده را جهت انجام فعالیت‌های کارآفرینانه مانند به کارگیری فناوری‌های دیجیتالی در

کسب‌وکارهایشان ترغیب کند (هیل و همکاران، ۲۰۲۳). در این پژوهش انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" را بررسی می‌کنیم. در زمینه کسب‌وکارهای تثبیت‌شده (با بیش از ۴۲ ماه سابقه فعالیت)، دیجیتالی‌سازی می‌تواند منجر به تغییرات قابل توجهی در استراتژی، ساختار و فرهنگ سازمانی شان شود که نیاز به ارزیابی مجدد رویه‌های سنتی دارد (۸). کسب‌وکارهای تثبیت‌شده معمولاً به اندازه کسب‌وکارهای نوپا چابکی ندارند و اغلب در پذیرش فناوری‌های دیجیتالی، به دلیل ساختارهای بوروکراتیک، فرایندها و تخصیص منابع موجود، با چالش‌های بیشتری مواجه می‌شوند (۹) (۱۰). چالش‌هایی مانند محدودیت منابع، مقاومت در برابر تغییر و کمبود مهارت‌های دیجیتالی می‌تواند مانع از پذیرش کامل فناوری دیجیتالی شود (۱۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهد در سراسر جهان از جمله در ایران، کارآفرینان نوپا بیش از کارآفرینان تثبیت‌شده در صدد دیجیتالی‌سازی و گرایش به پایداری کسب‌وکارشان هستند (۱۲). این امر شاید به این دلیل باشد که کارآفرینان نوپا در مقایسه با کارآفرینان تثبیت‌شده که جوان‌تر نیز هستند، بیشتر به دانش روز کارآفرینی از جمله فناوری‌های دیجیتالی مسلط بوده و دارای مدرک تخصصی و تحصیلات دانشگاهی هستند. از سوی دیگر، توانایی بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتالی، ظرفیت کارآفرینی پایدار را افزایش می‌دهد و قابلیت‌های دیجیتالی را به نوآوری و خلق ارزش پیوند می‌زند. گرایش به پایداری به رویکرد استراتژیک یک شرکت اشاره دارد که ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی را در عملیات اصلی و فرایندهای تصمیم‌گیری خود، در کنار اهداف اقتصادی‌اش، ادغام می‌کند (۱۳). اما در تحقیقات قبلی نقش انگیزه‌های کارآفرینانه بر دیجیتالی‌سازی و گرایش به توسعه پایدار به صورت هم‌زمان بررسی نشده است (۱۴). فناوری‌های دیجیتالی نقشی حیاتی در توانمندسازی شرکت‌ها برای نوآوری در مسیر اولویت‌بندی اهداف پایداری ایفا می‌کنند (۹).

کشورهای منتخب خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) در مورد کارآفرینان تثبیت شده استفاده می شود. کشورهای مورد بررسی منا شامل مصر، ایران، مراکش، تونس، عربستان، عمان، امارات، قطر می باشند. مطابق شاخص زمینه ملی کارآفرینی، به عنوان کیفیت اکوسیستم ملی کارآفرینی، کشور امارات متحده عربی بهترین کشور برای کارآفرینی در جهان است و عربستان و قطر نیز در رتبه های دوم و سوم قرار دارند (۱۲). در حالی که ایران و مراکش در شاخص مزبور در وضعیت ضعیف تری قرار دارد. به هر حال این کشورها از نظر نگرش ها، فعالیت ها و اثرگذاری کارآفرینانه در سطوح مختلفی قرار دارند. زیرا از محیط کسب و کار و اکوسیستم کارآفرینی متفاوتی برخوردار هستند. از این رو در مطالعه حاضر، خود کشورها به عنوان متغیر ساختگی وارد معادله رگرسیون می شوند تا بتوان مقایسه ای بین کشورهای منا انجام داد. برای این منظور یک کشور را به عنوان مرجع انتخاب کرده و تأثیر سایر کشورها را به عنوان متغیرهای ساختگی نسبت به آن کشور مرجع مورد مقایسه قرار می گیرد. برای آزمون فرضیه های تحقیق، روش تحلیل رگرسیون چند متغیره و نرم افزار اسپاس به کار برده می شود.

بررسی پیشینه تحقیق

انگیزه کارآفرینانه به نیروی محرکه درونی اشاره دارد که افراد را وادار به شروع و مدیریت کسب و کار خود می کند. اساساً، این نیروی درونی «چرایی» رفتاری پشت اقدامات یک کارآفرین است، انرژی که او را به سمت ایجاد و توسعه یک کسب و کار سوق می دهد (۱۶). درک انگیزش کارآفرینانه به درک واقعی کارآفرینی کمک می کند (۱۷) (۱۶). برخی پژوهشگران اولیه انگیزه های کارآفرینانه را به دو دسته انگیزه فشار و کشش تقسیم کرده اند (۱۸) (۱۹). عوامل کشش انگیزه هایی هستند که افراد را برای ایجاد

در واقع دیجیتالی سازی و توسعه پایدار به صورت تعاملی بر یکدیگر تأثیر می گذارند و بهتر است که به عنوان پدیده های مرتبط به هم مورد مطالعه قرار گیرند (۱۵). اهمیت همگرایی و پیوند بین تحولات دیجیتال و توسعه پایدار به اندازه ای زیاد است که در مناطق اروپایی اصطلاح انتقال دوقلو^۱ سبز و دیجیتال به کار برده می شود. به هر حال بررسی این شکاف پژوهشی می تواند به درک عمیق تر دو روند تحول آفرین جهانی دیجیتالی سازی و گرایش به پایداری و پیامدهای آنها کمک کند. از این رو سوال دومی که در این مطالعه بررسی می شود این است که آیا رابطه بین انگیزه کارآفرینانه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" و دیجیتالی سازی در کسب و کارهای تثبیت شده کشورهای منتخب منا از طریق گرایش به پایداری کارآفرینان تعدیل می شود؟ سرانجام سومین شکاف پژوهشی مربوط به زمینه کشورهای منتخب منا است. در واقع دیجیتالی سازی به عنوان نوعی کنش کارآفرینانه، ماهیتاً وابسته به زمینه اقتصادی و اجتماعی جامعه است. این زمینه می تواند در کشورهای مختلف ضعیف یا قوی باشد. نرخ دیجیتالی سازی در کسب و کارها به ویژه در کسب و کارهای تثبیت شده در سراسر جهان از جمله در کشورهای منا بسیار متفاوت است. برای مثال بررسی های دیده بان جهانی کارآفرینی نشان می دهد که در ایران تنها ۱۲/۶۶٪، در حالی که در عربستان ۵۲/۹۷٪، کارآفرینان تثبیت شده اقدام به استفاده از فناوری های دیجیتال برای فروش محصولات یا خدمات کسب و کارشان به مشتریان کرده اند (۱۲). بنابراین سومین سوال پژوهشی این است که آیا تأثیر انگیزه کارآفرینانه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" بر دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده به تفکیک در کشورهای منتخب منا متفاوت است؟

در این مطالعه برای پاسخگویی به سه مسأله فوق، از داده های سال ۲۰۲۲ دیده بان جهانی کارآفرینی مربوط به

1. Twin transition

کسب و کار، مانند تولید، بازاریابی، فروش، روابط با مشتریان و مدیریت زنجیره تأمین می‌شود (۲) (۳). پژوهشگران مدلی برای دیجیتالی‌سازی کسب و کارها ارائه دادند که شامل چهار مرحله می‌شود. مرحله اول: تجزیه و تحلیل تأثیر بالقوه دیجیتالی‌سازی برای کسب و کار و تصمیم‌گیری در مورد موقعیتی که کسب و کار می‌خواهد یا باید در این تغییر اتخاذ کند. مرحله دوم: بررسی وضعیت فعلی کسب و کار با توجه به موقعیت مطلوب و تأثیر دیجیتالی‌سازی و همچنین شناسایی شکاف بین وضعیت فعلی و آینده مورد نظر. مرحله سوم: تعریف رویکردی که باید برای از بین بردن شکاف از وضعیت فعلی کسب و کار تا موقعیت مطلوب اتخاذ شود و تعریف اقدامات ملموس مورد نیاز برای رسیدن به موقعیت مطلوب. مرحله چهارم: پیاده‌سازی و اعتبارسنجی اقدامات و بازگشت به مراحل قبلی در صورت نیاز. اگرچه موقعیت کسب و کارها متفاوت است، اما این مراحل به رویکرد سیستماتیک دیجیتالی‌سازی و برداشتن گام‌های لازم برای بهره‌مندی از آن کمک می‌کند (۲۴). دیجیتالی‌سازی در دیده‌بان جهانی کارآفرینی با پرسش "آیا از فناوری‌های دیجیتال در کسب و کارتان استفاده می‌کنید؟" تعریف و سنجیده می‌شود.

پایداری، به رویکرد استراتژیک شرکت اشاره دارد که ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی را در عملیات اصلی و فرایندهای تصمیم‌گیری خود، در کنار اهداف اقتصادی‌اش، ادغام می‌کند. این امر نشان‌دهنده تعهد پیشگیرانه کسب و کار برای کمینه‌سازی اثرات منفی زیست‌محیطی، ارتقای رفاه اجتماعی و تضمین پایداری بلندمدت است (۱۳). طبق گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۲۲) توسعه پایدار در سال‌های اخیر در گفتمان اجتماعی جهانی اهمیت بسیار ویژه‌ای یافته است (۱۲). به طوری که تعداد ۱۹۳ کشور جهان در سال ۲۰۱۵ بر سر ۱۷ هدف توسعه پایدار به توافق رسیدند، نمایندگان کشورها یک دستور کار چالش برانگیز

یک کسب و کار مخاطره‌پذیر از طریق میل شخصی خود «جذب» می‌کنند، در حالی که عوامل فشار انگیزه‌هایی هستند که با تکیه بر عوامل خارجی غیرمرتبط با ویژگی‌های کارآفرینی افراد مانند بیکاری آنها را «مجبور» می‌کنند تا وارد جرگه کارآفرینی شوند. پژوهش‌های بعدی نشان داد که همه انگیزه‌های کارآفرینانه به نتایج موفقیت‌آمیز ختم نمی‌شوند. برای مثال، کارآفرینی مبتنی بر فشار ممکن است همیشه به عملکرد بالا منجر نشود، مگر این که با منابع و مهارت‌های کافی همراه باشد. برخی از پژوهشگران بر اساس نظریه انگیزه فشار و کشش آمیت و مولر (۱۹۹۵)، انگیزه‌های کارآفرینانه را به انگیزه کارآفرینی فرصت‌گرا و انگیزه کارآفرینی اجباری تقسیم می‌کنند (۲۰). کارآفرینان اجباری بر خلاف کارآفرینان فرصت‌گرا، نه به دنبال راه اندازی کسب و کار نوآورانه هستند و نه فرصت‌های خوبی در محیط اطراف زندگی خود درک می‌کنند؛ با این حال، آنها تصمیم می‌گیرند کارآفرین شوند تا از کمبود فرصت‌های شغلی عبور کنند (۲۱) (۲۲). در سال‌های اخیر در دیده‌بان جهانی کارآفرینی انگیزه‌های کارآفرینانه به چهار دسته تقسیم می‌شود: ۱. انگیزه ایجاد تغییر در جهان ۲. انگیزه کسب ثروت یا درآمد بیشتر، ۳. انگیزه ادامه سنت خانوادگی و ۴. انگیزه گذران زندگی به دلیل کمبود شغل (۱۲). هر یک از این چهار انگیزه می‌تواند کارآفرینان را جهت انجام فعالیت‌ها و بروز رفتار کارآفرینانه مانند دیجیتالی‌سازی و گرایش به پایداری کسب و کارهایشان ترغیب یا دلسرد کند که در بخش بعدی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

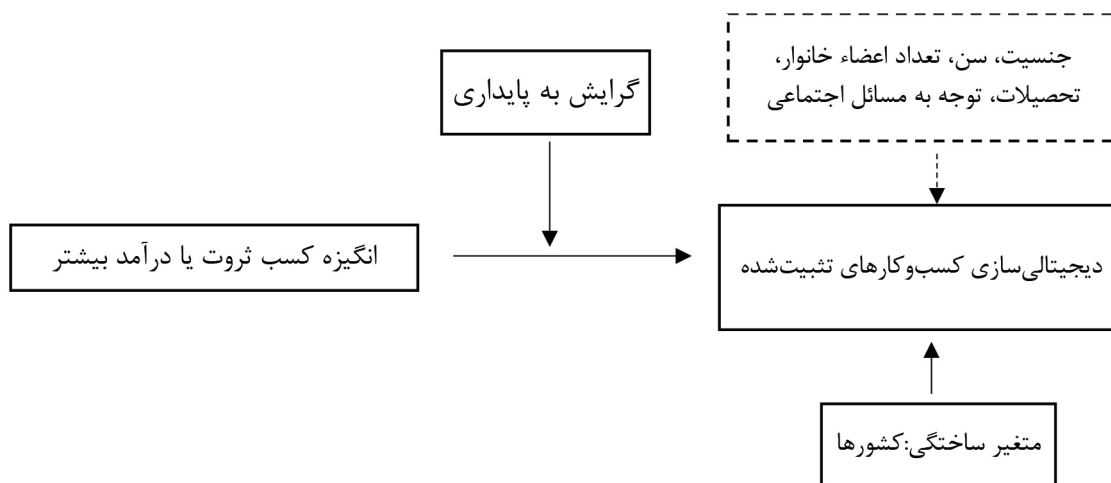
دیجیتالی‌سازی یک فرایند اجتماعی-اقتصادی از پذیرش و کاربرد مصنوعات دیجیتال است (گرادیلان و توماس، ۲۰۲۵). دیجیتالی‌سازی به معنی پذیرش یا افزایش استفاده از فناوری دیجیتال یا کامپیوتر توسط سازمان، صنعت و کشور است (۲۳). فرایند دیجیتالی‌سازی شامل ادغام فناوری‌های دیجیتال در تمام جنبه‌های عملیات

را امضا کردند که هدف آن قابل زندگی کردن سیاره زمین برای نسل‌های بعدی در ۱۵ سال آینده بود. سند اهداف توسعه پایدار سازمان ملل، فراخوانی جهانی جهت اقدام برای محافظت از سیاره زمین، پایان دادن به فقر و تضمین رفاه مردم است (۲۵). هدف نهایی توسعه پایدار دستیابی به تعادل بین پایداری زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی است. جنبش پایداری فشاری را بر جوامع، دولت‌ها و کسب‌وکارها برای انجام اقدامات ملموس در جهت پایداری ایجاد کرده است. کارآفرینان هم در تناسب با محیط و در تعامل با دیگر کنشگران، فعالیت‌هایی را جهت پیشبرد اهداف توسعه پایدار انجام می‌دهند. کل موضوع توسعه پایدار حول محور برابری بین نسلی است و اساساً دارای سه بعد متمایز اما به هم پیوسته، پایداری محیط زیست، اقتصاد و جامعه است. پایداری اقتصادی مستلزم سیستمی از تولید است که سطوح مصرف فعلی را بدون به خطر انداختن نیازهای آینده برآورده می‌کند. پایداری اجتماعی مفاهیم برابری، توانمندسازی، دسترسی، مشارکت، هویت فرهنگی و ثبات نهادی را در بر می‌گیرد. پایداری زیست محیطی به این معنا است که منابع طبیعی نباید سریع‌تر از زمانی که می‌تواند دوباره تولید شود، برداشت شود، در حالی که زباله‌ها نباید سریع‌تر از آن که توسط محیط جذب شوند، منتشر شوند (۲۶).

انگیزه کارآفرینانه "کسب ثروت یا درآمد" و دیجیتال‌سازی کسب‌وکارها

دیجیتال‌سازی می‌تواند به‌عنوان نوعی کنش کارآفرینانه تحت‌تأثیر انگیزه‌های کارآفرینان باشد (۲۷). تحقیقات مختلفی در این زمینه صورت گرفته است. به عنوان مثال، پژوهشی به بررسی آمادگی دیجیتال‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اندونزی پرداخته و نقش انگیزه درونی و دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات

را به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده در این فرایند تحلیل کرده است. نتایج تحقیق مزبور نشان داد آمادگی دیجیتال‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اندونزی هنوز در سطح پایینی قرار دارد و بسیاری از این کسب‌وکارها چالش‌هایی در پذیرش فناوری‌های دیجیتال دارند. انگیزه درونی (مانند اشتیاق به یادگیری و نوآوری) تأثیر مثبتی بر میزان پذیرش فناوری‌های دیجیتال دارد و باعث افزایش تمایل به دیجیتال‌سازی در این کسب‌وکارها می‌شود (۶). با توجه به این که در تحقیقات قبلی بیشتر بر انگیزه‌های درونی و بیرونی به صورت کلی تأکید شده است و نقش انگیزه‌های کارآفرینانه بر دیجیتال‌سازی بررسی نشده است، نتایج پژوهش حاضر، می‌تواند به درک عمیق‌تر این انگیزه‌ها و پیامدهای آن‌ها برای جنبه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی کمک کند. اغلب کارآفرینان خواهان کسب سود و ثروت زیاد نیز هستند و از این فرایند رضایت بیشتری به دست می‌آورند. از این رو انگیزه "ایجاد تغییر در جهان" همواره مورد توجه محققان کارآفرینی بوده است و پژوهش‌های زیادی پیرامون انگیزه کسب ثروت و شروع فعالیت‌های کارآفرینانه انجام شده است. برای مثال نتایج پژوهشی نشان می‌دهد کارآفرینانی که با انگیزه کسب ثروت، اقدام به ایجاد کسب‌وکار می‌کنند، اغلب از وضعیت قبلی خود ناراضی هستند و بیشتر احساس کمبود منابع مالی در کار قبلی خویش می‌کردند. محققان دریافتند که دیجیتال‌سازی فرایندهای کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر افزایش درآمد و رقابت‌پذیری شرکت‌ها دارد (۲۸). بر اساس همسویی نشان داده شده بین انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" و دیجیتال‌سازی و با توجه به این که در پژوهش‌های پیشین رابطه بین این دو متغیر بررسی نشده است، فرضیه ۱ تدوین شده است: انگیزه کسب ثروت یا درآمد بیشتر بر دیجیتال‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تأثیر مثبت دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

پایداری و دیجیتالی سازی؛ اثر مستقیم

دیجیتالی سازی به عنوان یکی از مهم ترین پدیده های قرن بیست و یکم، اثرات گسترده ای بر سه رکن اصلی توسعه پایدار دارد. این اثرات به ۲ دسته اصلی مثبت و منفی تقسیم می شوند (۲۹). پژوهشگران نشان داده اند که دیجیتالی سازی می تواند با کاهش آلودگی و مصرف منابع، جایگزینی فرایندهای کاغذی با سیستم دیجیتال که منجر به کاهش مصرف کاغذ و جنگل زدایی می شود به بهبود پایداری زیست محیطی کمک کند. با افزایش بهره وری و نوآوری به پایداری اقتصادی کمک کند و با کاهش نابرابری، افزایش دسترسی زنان و اقلیت ها به بازارهای دیجیتال و آموزش آنلاین برای فرصت یادگیری مناطق محروم به پایداری اجتماعی کمک کند. با این حال، استفاده از فناوری های دیجیتال اثرات منفی هم دارد به عنوان مثال منجر به افزایش مصرف انرژی در مراکز داده و استخراج رمز ارز، تولید پسماندهای الکترونیکی و افزایش گرمایش زمین می شود (۳۰). برای بهره گیری مؤثر از دیجیتالی سازی در جهت پایداری، باید به هر دو جنبه مثبت و منفی آن توجه شود. با اتخاذ رویکردی جامع نگر و در نظر گرفتن تأثیرات

در تمام مراحل چرخه عمر محصول و فناوری، می توان از مزایای دیجیتالی سازی بهره مند شد و در عین حال اثرات منفی آن را کاهش داد (۳۱). با این حال، مطالعات کمی به بررسی تأثیر گرایش به پایداری بر دیجیتالی سازی پرداخته اند و بیشتر مطالعات برعکس تأثیر دیجیتالی سازی بر پایداری را بررسی کرده اند. مطالعه حاضر تلاش می کند این شکاف پژوهشی را پر نماید و به صورت کمی تأثیر گرایش به پایداری بر دیجیتالی سازی را ارزیابی کند. بدین ترتیب فرضیه ۲ مطرح می شود: گرایش به پایداری بر دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده تأثیر مثبت دارد

پایداری و دیجیتالی سازی: اثر تعدیل گری

در تحقیقات پیشین نقش انگیزه های کارآفرینانه بر دیجیتالی سازی و گرایش به پایداری به صورت همزمان بررسی نشده است. بدین ترتیب در پژوهش حاضر، درخصوص رابطه بین انگیزه کسب ثروت یا درآمد بیشتر، دیجیتالی سازی و نیز نقش تعدیل گری گرایش به پایداری، فرضیه ۳ به شرح ذیل مطرح می شود:

گرایش به پایداری بر رابطه بین انگیزه کسب ثروت یا

درآمد بیشتر و دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده را در کشورهای منتخب منا تعدیل می کند.

با عنایت به مبانی نظری و بررسی پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش را می توان مطابق نمودار ۱ نشان داد. در این مدل، انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" به عنوان متغیر مستقل و دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده به عنوان متغیر وابسته محسوب شده و متغیر گرایش به پایداری به عنوان تعدیل کننده روابط بین آنها در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر متغیرهای جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، تعداد اعضاء خانوار، تحصیلات، توجه به مسائل اجتماعی به عنوان متغیرهای کنترلی تلقی شده اند. سرانجام به منظور مقایسه اثر متغیرهای مستقل و تعدیل گر بر متغیر وابسته به تفکیک کشورهای منتخب منا، "کشورها" به عنوان متغیرهای ساختگی وارد مدل رگرسیون چند متغیره می شوند.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع تحلیلی-همبستگی با رویکرد کمی و باهدف آزمون فرضیه های علی است. در واقع در این پژوهش برای آزمون فرضیه ها، روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره و نرم افزار اسپاس پی اس به کار برده شده است. تکنیک رگرسیون چندمتغیره یک روش آماری است که برای

بررسی رابطه بین یک متغیر وابسته و دو یا چند متغیر مستقل استفاده می شود. این روش به ما کمک می کند تا تأثیر همزمان چند متغیر مستقل را بر یک متغیر وابسته اندازه گیری کنیم. فرمول کلی رگرسیون چندمتغیره $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$ است که در آن Y متغیر وابسته است. $X_1, X_2, \dots, X_n$ متغیرهای مستقل هستند. β_0 مقدار عرض از مبدأ است $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ ضرایب رگرسیونی هستند که نشان می دهند هر متغیر مستقل چقدر بر متغیر وابسته تأثیر دارد. همچنین ε خطای تصادفی مدل است.

نتایج

یافته های توصیفی

به منظور آماده سازی داده ها برای تحلیل، ابتدا داده های دیده بان جهانی کارآفرینی ۲۰۲۲ بر اساس جامعه آماری در این پژوهش یعنی کارآفرینان تثبیت شده و بر اساس کشورهای منتخب منا فیلتر شدند. تعداد کارآفرینان تثبیت شده به عنوان نمونه آماری برابر ۱۴۱۴ (۷۴ درصد مرد و ۲۶ درصد زن) با میانگین سنی ۴۲ است. مطابق جدول ۱، بیشترین گروه سنی در کل نمونه، ۴۱ تا ۵۰ سال (۳۱/۱٪) است. اکثریت شرکت کنندگان مرد (سه برابر زنان) هستند.

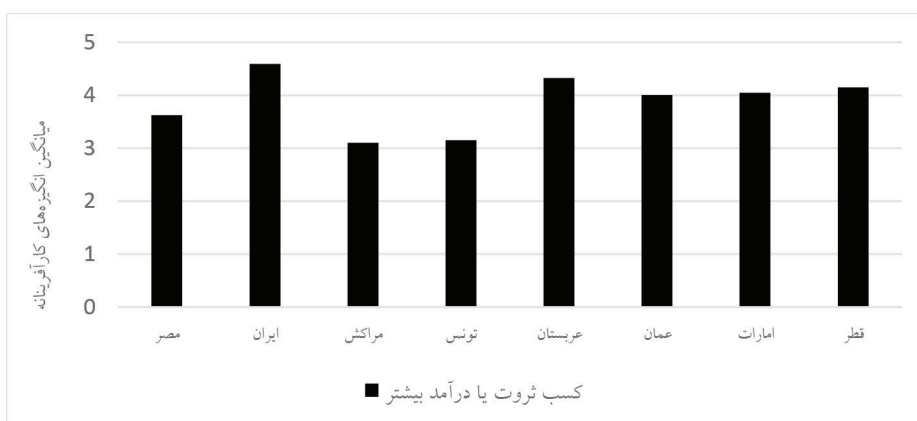


جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی کارآفرینان تثبیت شده در کشورهای منتخب منا

سن	کشور								مجموع
	مصر	ایران	مراکش	تونس	عربستان	عمان	امارات	قطر	
۱۸-۳۰	٪۲۹/۲	٪۱۱/۲	٪۱۷/۳	٪۱۵	٪۱۸/۵	-	٪۳۴/۴	٪۱۶	٪۱۷/۵
۳۱-۴۰	٪۲۵	٪۲۴/۵	٪۲۷/۵	٪۲۶/۶	٪۳۶/۷	-	٪۲۶/۷	٪۳۶/۱	٪۲۹/۸
۴۱-۵۰	٪۲۶/۴	٪۳۵/۷	٪۳۵/۵	٪۲۶/۶	٪۳۰/۱	-	٪۲۵/۶	٪۳۱/۹	٪۳۱/۱
۵۱-۶۳	٪۱۹/۴	٪۲۸/۶	٪۲۰/۳	٪۳۱/۹	٪۱۴/۸	-	٪۱۳/۳	٪۱۶	٪۲۱/۶
جنسیت									
مرد	٪۸۰/۶	٪۸۲/۳	٪۸۱/۹	٪۷۶/۳	٪۵۸	٪۶۸/۸	٪۷۹/۱	٪۸۶/۶	٪۷۴/۲
زن	٪۱۹/۴	٪۱۷/۷	٪۱۸/۱	٪۲۳/۷	٪۴۲	٪۳۱/۳	٪۲۰/۹	٪۱۳/۴	٪۲۵/۸
تحصیلات									
بدون تحصیلات	٪۱۱/۳	٪۳/۱	٪۲۶/۴	٪۱۷/۵	٪۱/۸	٪۱۰/۳	٪۲/۲	٪۰/۹	٪۷/۸
تحصیلات متوسطه	٪۷	٪۱۳/۸	٪۳۷/۵	٪۱۰/۷	٪۰	٪۰	٪۰	٪۲۲/۸	٪۱۰/۸
مدرک دیپلم	٪۲۹/۶	٪۴۲/۲	٪۱۹/۴	٪۴۳/۲	٪۲۴/۵	٪۳۲/۱	٪۷/۷	٪۰	٪۲۸/۴
تحصیلات کارشناسی	٪۴۹/۳	٪۳۰/۶	٪۱۳/۹	٪۱۵/۵	٪۶۷	٪۴۴/۹	٪۵۸/۲	٪۶۱/۴	٪۴۲/۵
کارشناسی ارشد یا دکتری	٪۲/۸	٪۱۰/۳	٪۲/۸	٪۱۳/۱	٪۶/۶	٪۱۲/۸	٪۳۱/۹	٪۱۴/۹	٪۱۰/۵
توجه به مسائل اجتماعی									
بسیار یا کمی مخالف	-	٪۵۶/۶	٪۶۳/۴	٪۶۳/۶	٪۷/۷	٪۲۰	٪۱۶/۷	٪۴۲/۷	٪۳۸/۳۷
نه موافق نه مخالف	-	٪۹/۵	٪۱۰/۱۶	٪۸/۶	٪۲۴/۹	٪۱۸/۷	٪۱۵/۶	٪۱۷/۹	٪۱۵/۸
بسیار یا کمی موافق	-	٪۳۳/۹	٪۲۶	٪۲۷/۸	٪۶۷/۴	٪۴۱/۳	٪۶۷/۸	٪۳۹/۳	٪۴۵/۵
تعداد اعضای خانوار									
۱ تا ۲ نفر	٪۸/۳	٪۱۲/۸	٪۷/۲	٪۶/۹	٪۱/۱	٪۵/۹	٪۱۴/۱۴	٪۷/۷	٪۷/۳
۳ تا ۵ نفر	٪۴۸/۶	٪۸۲/۸۲	٪۶۵/۵	٪۶۸/۱	٪۴۶/۷	٪۲۰/۶	٪۴۸/۹	٪۳۹/۳	٪۵۸/۲
۶ تا ۹ نفر	٪۳۸/۳۹	٪۵	٪۲۴/۵	٪۲۲/۳	٪۴۹/۳	٪۵۴/۴	٪۳۱/۱	٪۴۱	٪۳۰/۳۶
۱۰ نفر و بیشتر	٪۴/۲	٪۰	٪۲/۹	٪۲	٪۲/۹	٪۱۹/۱	٪۵/۶	٪۱۲	٪۳/۹

جدول ۲. درصد دیجیتالی سازی در کسب و کارهای تثبیت شده کشورهای منتخب منا

متغیر	سنجه	کشور							
		مصر	ایران	مراکش	تونس	عربستان	عمان	امارات	قطر
دیجیتالی سازی (درصد)	دیجیتالی سازی سطح ۴	۲۵/۴٪	۱۱/۳٪	۲۹/۱٪	۲۵/۳٪	۵۲/۴٪	۳۶/۳۸٪	۲۱/۳٪	۴۶/۶٪
	دیجیتالی سازی سطح ۳	۱/۵٪	۱۷/۲٪	۳/۱٪	۲/۹٪	۲۶/۱٪	۶/۶٪	۳۹/۳٪	۵/۱٪
	دیجیتالی سازی سطح ۲	۲۸/۴٪	۱۹/۱۱٪	۶/۳٪	۶/۹٪	۱۲٪	۲۷/۶٪	۱۲/۴٪	۱۶/۹٪
	دیجیتالی سازی سطح ۱	۴۴/۸٪	۵۲/۴٪	۶۱/۴٪	۶۴/۹٪	۹/۶٪	۲۸/۹٪	۲۷٪	۳۱/۴٪



نمودار ۲. میانگین انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" کارآفرینان تثبیت شده در ۸ کشور منطقه منا

(بیشترین درصد) باور دارند که می توان بدون فناوری دیجیتال کار کرد (سطح ۱)، که نشان از چالشی جدی در فرهنگ سازی و زیرساخت دیجیتال دارد. از طرف دیگر میانگین انگیزه های چهارگانه کارآفرینان تثبیت شده در ۸ کشور منطقه منا نشان می دهد، انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، بالاترین میانگین در ایران (۴/۵۹۱) و پایین ترین میانگین در مراکش (۳/۱۰۴) را دارد. نمودار ۲ این موارد را نشان می دهد.

همچنین جدول ۲ میزان دیجیتالی سازی را در چهار سطح نشان می دهد: ۱. ادامه فعالیت کسب و کار بدون استفاده از فناوری دیجیتال ۲. استفاده از فناوری های دیجیتال قبل از روند جهانی ۳. بهبود برنامه های اولیه کسب و کار با استفاده از فناوری دیجیتال ۴. استفاده از فناوری دیجیتال در پاسخ به روند جهانی. مطابق جدول ۲/۳۲٪ از کل پاسخ دهندگان در سطح ۴ هستند، یعنی یک سوم کسب و کارهای تثبیت شده به روندهای جهانی دیجیتالی پاسخ داده اند. اما هنوز ۳۷/۷٪

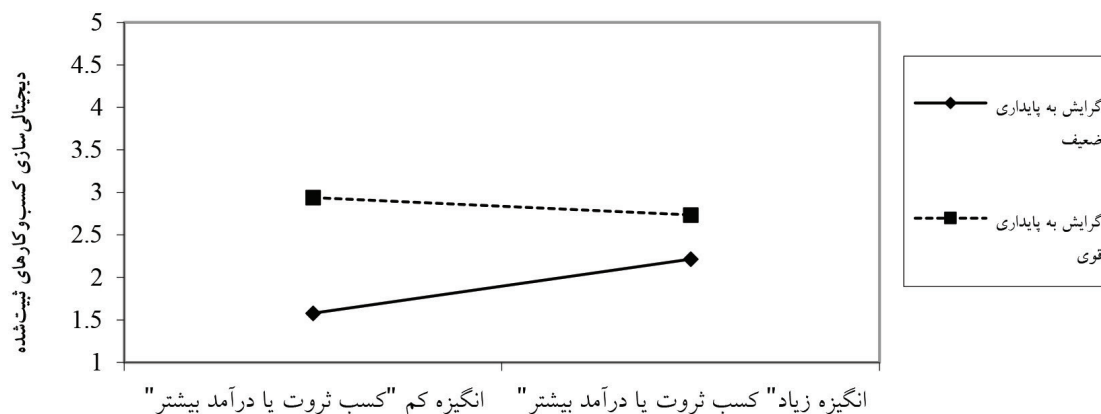
تفسیر نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره

انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، گرایش به پایداری و اثر تعاملی آن با دو انگیزه مزبور بر دیجیتالی سازی در کسب و کارهای تثبیت شده در کشورهای ایران، مراکش، تونس، امارات و قطر کمتر از کشور عربستان (به عنوان مرجع) است. ایران و تونس، بیشترین ضریب منفی را دارند. یعنی تأثیر انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" و اثر تعاملی گرایش به پایداری بر دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده در دو کشور ایران و تونس نسبت به عربستان به طور قابل توجهی پایین تر است.

نتایج مدل نهایی رگرسیون چندمتغیره در جدول ۳ آمده است. نتایج نشان می دهد که انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، تأثیر مثبت بر دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده در کشورهای منتخب منا دارند. از سوی دیگر متغیر تعدیل گر "گرایش به پایداری"، نیز اثر مستقیم و مثبت بر دیجیتالی سازی دارد. در مورد تأثیر متغیرهای ساختگی (کشورها)، تمام ضرایب برای کشورهای منتخب منفی و معنادار هستند. این بدین معنا است که میزان تأثیر

جدول ۳. نتایج مدل نهایی رگرسیون چند متغیره

متغیر	مدل نهایی	
	ضریب خط	سطح معنی داری
متغیرهای کنترلی	جنسیت	۰.۰۱۱۷۰۸
	سن	-۰.۰۱۹۷۰۵
	اعضای خانوار	۰.۰۳۶۲۵۰
	تحصیلات	۰.۱۶۲۷۶۵
	توجه به مسائل اجتماعی	۰.۰۸۵۸۸۵
متغیر مستقل	انگیزه کسب ثروت یا درآمد بیشتر	۰.۰۵۹۹۳
تعدیلگر	گرایش به پایداری	۰.۳۰۰۷۸۱
اثر تعاملی	انگیزه کسب ثروت یا درآمد بیشتر * پایداری	-۰.۳۳۹۹۱۱
متغیر ساختگی کشورها	کشور ایران	-۰.۳۹۳۷۲۸
	کشور مراکش	-۰.۱۷۷۹۵۶
	کشور تونس	-۰.۲۸۷۲۸۳
	کشور امارات	-۰.۱۵۳۱۹۱
	کشور قطر	-۰.۱۰۳۷۵۲



نمودار ۲. اثر تعاملی گرایش به پایداری و انگیزه «کسب ثروت و درآمد بیشتر» بر دیجیتالی‌سازی کسب و کارهای تثبیت‌شده

بررسی اثر تعدیل‌گری گرایش به پایداری

اغلب برای تفسیر اثر تعدیل‌گری از نمودار تعاملات دوطرفه^۱ که در آن‌ها یک متغیر مستقل، یک متغیر تعدیلگر و یک متغیر وابسته وجود دارد، استفاده شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، درحالی‌که انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" به‌طور کلی با دیجیتالی‌سازی رابطه مثبت دارد، اما اثر تعاملی گرایش به پایداری و این انگیزه بر دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منافی است. مطابق نمودار ۲، زمانی که کارآفرینان تثبیت‌شده گرایش پایداری قوی‌تری دارند در مقایسه با کارآفرینانی که از گرایش پایداری ضعیف‌تری برخوردار هستند، با افزایش انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، حرکت به‌سوی دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهایشان کاهش می‌یابد. درحالی‌که کارآفرینانی که گرایش پایداری ضعیف‌تری دارند، اثر مثبت انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" بر دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهایشان افزایش می‌یابد. این پارادوکس گرایش به پایداری، نیازمند تعبیر و تفسیر دقیق‌تری است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

بحث

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که دیجیتالی‌سازی به‌عنوان یک نوع کنش کارآفرینانه نه‌تنها متأثر از انگیزه‌های کارآفرینانه بلکه تحت‌تأثیر گرایش به پایداری صاحبان کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در منطقه منا است. این نتایج از چندین جهت قابل بحث است:

اول این که، انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" نیز موجب ایجاد کشش در کارآفرینان تثبیت شده منایی جهت دیجیتالی سازی کسب و کارهایشان می شود. برای این که ادغام فناوری های دیجیتالی در عملیات و فرایندهای کسب و کار سبب افزایش کارایی و سودآوری شرکت می شود (۳۲) (۳). همچنین دیجیتالی سازی موجب کاهش هزینه های عملیاتی کسب و کار از جمله کاهش انواع هزینه های نیروی انسانی، تعمیر و نگهداری و انبارداری و توزیع می شود و به بدین ترتیب باعث افزایش درآمد صاحبان کسب و کارهای تثبیت شده می گردد. بر این اساس است که مطر و همکاران (۲۰۲۴) و سایر پژوهشگران (۳۳) (۳۴) (۳۵) آن دریافتند که بکارگیری روش های پرداخت

1. Two-way interactions

الکترونیکی شود که تأثیر منفی بر پایداری زیست محیطی دارد (۴۳) (۴۴). همچنین دیجیتالی سازی کسب و کارها می تواند شبکه های سازمانی و اجتماعی را دچار اختلال کند و آسیب ها و چالش های اخلاقی مرتبط با حریم خصوصی داده ها و انطباق با مقررات را ایجاد نماید (۴۵). این جنبه های منفی دیجیتالی سازی باعث می شود کارآفرینان تثبیت شده با "انگیزه ایجاد تغییر در جهان" و "انگیزه کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، تمایل کمتری برای دیجیتالی سازی کسب و کارهای شان داشته باشند. یافته های این پژوهش به طور شگفت انگیزی، نشان داد هنگامی که کارآفرینان گرایش به توسعه پایدار قوی تری دارند، صرف انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" آن ها را به سوی دیجیتالی سازی کسب و کارهای شان رهنمون نمی کنند. اما در کارآفرینان با گرایش به پایداری ضعیف تر، افزایش این انگیزه ها، بازدارنده دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده شان نمی باشد. اینجاست که پارادوکس گرایش به پایداری در کسب و کارها شکل می گیرد. تفسیر این پارادوکس کاملاً منطبق بر نظریه های پایداری قوی و پایداری ضعیف است که دو رویکرد مختلف در زمینه توسعه پایدار هستند و نحوه تعامل بین سرمایه طبیعی و سرمایه انسانی را تعریف می کنند. پایداری ضعیف در نظریه اقتصادی هارتویک-سولو (۱۹۵۶) به مفهوم جایگزینی سرمایه های طبیعی با سرمایه های ساخته شده توسط انسان اشاره دارد مطابق نظریه مزبور زمانی که کاهش سرمایه طبیعی با افزایش معادل در سرمایه ساخته شده جبران شود، توسعه پایدار باقی می ماند. پایداری قوی در دیدگاه کاستانزا و دالی (۱۹۹۲)، بر این باور است که سرمایه طبیعی و سرمایه ساخته شده توسط انسان نمی توانند کاملاً جایگزین یکدیگر شوند، زیرا بسیاری از خدمات و کارکردهای طبیعت غیرقابل جایگزینی هستند. یافته های این پژوهش، با مطالعات قبلی در مورد نظریه های پایداری قوی و پایداری ضعیف، همخوانی دارد و با کشف

دیجیتال در منطقه منا، رشد سریعی داشته است. در واقع کارآفرینان با انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" که اقدام به دیجیتالی سازی کسب و کارهایشان کرده اند، موجب رشد اقتصادی در منطقه منا شده اند (۳۶). بر خلاف نتایج پژوهش عبدی و همکاران (۲۰۲۲) که نشان داد انگیزه درونی تأثیر مثبت بر آمادگی دیجیتالی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط در اندونزی دارند. یافته های پژوهش حاضر بیانگر این است که در منطقه منا انگیزه کسب ثروت که جزء انگیزه های بیرونی است موجب دیجیتالی سازی می شود. این نتیجه می تواند ناشی از تفاوت ساختار بازار کار در کشورهای مورد مطالعه باشد.

دوم این که، گرایش به پایداری به عنوان یک ابر روند^۱ جهانی، تأثیر مستقیم و مثبت بر دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده منادارد (۳۷) (۳۸) دیجیتالی سازی با توجه به اثرات مثبت اجتماعی و زیست محیطی آن، در صورت پیاده سازی صحیح و مدیریت مناسب، می تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار به ویژه در زمینه بهبود مصرف انرژی، کاهش انتشار گازهای گلخانه ای و ارتقاء کیفیت زندگی عمل کند (۳۹). با این حال، برای بهره برداری کامل از مزایای دیجیتالی سازی کارآفرینان با سابقه، نیاز به برنامه ریزی استراتژیک، سرمایه گذاری در زیرساخت ها و آموزش نیروی کار دارند (۴۰) (۴۱). اما داستان هنگامی جالب تر می گردد که "پایداری" به عنوان یک متغیر تعدیل کننده رابطه بین انگیزه های کارآفرینانه و دیجیتالی سازی کسب و کارهای تثبیت شده در نظر گرفته شود. اثر تعاملی بین پایداری و انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، منفی است. در واقع، دیجیتالی سازی کسب و کار می تواند هم از اهداف توسعه پایدار پشتیبانی کند و هم مانع دستیابی به آنها شود (۴۲). دیجیتالی سازی بیش از حد می تواند منجر به افزایش مصرف انرژی و تولید پسماندهای

1. Megatrend

پارادوکس پایداری، شکاف پژوهشی تحقیقات پیشین را تکمیل می‌کند.

از سوی دیگر نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در مقایسه با کشور مرجع (عربستان)، میزان دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای ایران، تونس، مراکش، امارات و قطر کمتر است. تمایز این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین در آن است که تنها به دو کشور محدود نشده و دامنه وسیع‌تری را در بر گرفته و هشت کشور را به طور همزمان مورد بررسی و مقایسه قرار داده است و بدین ترتیب تصویری جامع‌تر ارائه شده است. به‌عنوان نمونه دیجیتالی‌سازی در ایران نسبت به کشور عربستان به طور قابل‌توجهی پایین‌تر است که نشان از چالشی جدی در فرهنگ‌سازی و زیرساخت دیجیتال در کشورمان دارد. بر اساس گزارش بانک جهانی، عربستان سعودی در ابعاد پذیرش دیجیتال نسبت به ایران عملکرد بهتری داشته است (بانک جهانی، ۲۰۱۶). این تفاوت می‌تواند ناشی از سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در زیرساخت‌های دیجیتال، سیاست‌های حمایتی از فناوری‌های نوین، و توسعه خدمات دیجیتال در بخش‌های مختلف در کشورهای منطقه منا باشد. برای مقایسه کیفیت اکوسیستم کارآفرینی کشورها می‌توان از شاخص زمینه ملی کارآفرینی^۱ کمک گرفت. کشورهایی که در این شاخص از وضعیت خوبی برخوردار هستند، کشورهای خوبی برای کارآفرینان تلقی می‌شوند. این شاخص در کشورهای متفاوت است: ایران (۳/۶)، عربستان (۶/۳)، امارات (۷/۲)، قطر (۵/۷)، عمان (۴/۲)، مراکش (۴/۳). نگاهی به گزارش سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد امارات متحده عربی برای چهارمین سال متوالی در صدر کشورهای جهان قرار دارد و امتیاز خود را نیز نسبت به سال ۲۰۲۱ افزایش داده است. در گزارش سال ۲۰۲۳ ایران در جایگاه یکی مانده به آخر و قبل از ونزوئلا قرار

1. National Entrepreneurship Context Index (NECI)

دارد. به صورت کلی وضعیت کشورمان در اغلب شاخص‌های فرعی اکوسیستم کارآفرینی مانند دیجیتالی‌سازی و گرایش به پایداری بسیار پایین‌تر از میانگین کشورهای دیده‌بان جهانی کارآفرینی است (۱۲).

در امارت متحده عربی، توسعه آموزش کارآفرینی، تدوین سند چشم‌انداز ۲۰۲۳ باهدف توسعه پایدار، حرکت از اقتصاد نفتی به‌سوی اقتصاد دانش‌بنیان، تدوین سند چشم‌انداز کارآفرینی دولت در ۵۰ سال آتی، تصویب و اجرای برنامه تک درایو با سرمایه‌گذاری ۵ میلیارد درهم امارات، مدرن‌سازی ویزا و مجوزهای کار، از جمله اقدامات اساسی این کشور برای بهبود اکوسیستم کارآفرینی ملی جهت حمایت و توسعه دیجیتالی‌سازی در کسب‌وکارها بوده است (۴۶). بدین ترتیب بر خلاف تحقیقات قبلی که تنها به دو کشور محدود بود، پژوهش حاضر با پوشش ۸ کشور و مقایسه بین آنها، بستر مناسبی برای دستیابی به یافته‌های معتبرتر و تعمیم‌پذیرتر فراهم کرده است.

نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق بررسی تأثیر انگیزه کارآفرینانه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" و گرایش به پایداری بر دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا است. نتایج این تحقیق نشان داد که از آنجاکه دیجیتالی‌سازی موجب بهبود کارایی، سودآوری و کاهش هزینه‌های عملیاتی کسب‌وکار می‌شود، بنابراین کارآفرینان تثبیت‌شده منایی که دارای انگیزه "کسب ثروت و درآمد بیشتر" هستند اقدام به دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهایشان می‌کنند. اما کارآفرینان منایی الزاماً به هر قیمتی به دنبال دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهایشان نیستند. به عبارت دیگر برای کارآفرینان منایی امروزه پایداری (توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی) مهم‌تر از دیجیتالی‌سازی

2. Tech Drive

کمک کرد تا سریع‌تر خود را با این دو روند جهانی مطابقت دهند که در نهایت منجر به توسعه پایدار و متوازن اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی در جامعه می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

از آنجاکه نتایج این تحقیق نشان داد که کارآفرینان با انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" بیشتر به سوی دیجیتال سازی کسب و کار حرکت می‌کنند، از این رو پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران توسعه کارآفرینی، سیاست‌های تشویق برای این نوع کارآفرینان مانند ارائه وام‌های کم‌بهره، معافیت و اعتبار مالیاتی را اتخاذ نمایند. همچنین سیاست‌گذاران توسعه کارآفرینی می‌توانند با برگزاری دوره‌های آموزش دیجیتال سازی به کارآفرینانی که دارای انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر"، به توسعه کسب و کارهایشان کمک نمایند. محتوای آموزشی می‌تواند شامل مزایای اقتصادی دیجیتال سازی مانند کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، گسترش بازار و افزایش سود باشد. همچنین می‌تواند شامل مزایای نوآوری دیجیتال سازی مانند افزایش رقابت‌پذیری و بهینه‌سازی فرایندهای کسب و کار باشد.

از سوی دیگر با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان داد که گرایش به پایداری (زیست‌محیطی و اجتماعی) تأثیر مثبت بر دیجیتال سازی کسب و کارهای تثبیت شده دارد، پیشنهاد می‌گردد کارآفرینانی که گرایش به پایداری قوی‌تری دارند، مورد حمایت مالی، اجتماعی و آموزشی قرار گیرند. در واقع چنین کارآفرینانی، الزاماً به هر قیمتی به دنبال دیجیتال سازی کسب و کارهایشان نیستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران برنامه‌های آموزشی و پویش‌های فرهنگی طراحی کنند که دیجیتال سازی متعادل را به عنوان ابزار تسریع در تحقق پایداری معرفی نمایند، نه تهدیدی برای آن. (مانند استفاده از فناوری دیجیتال برای کاهش مصرف انرژی،

صرف کسب و کارهایشان بدون توجه به اثرات نامطلوب آن بر جامعه‌شان است. با این اوصاف، پارادوکس پایداری کشف شده در این پژوهش، نشان می‌دهد کارآفرینان منایی با انگیزه "کسب ثروت یا درآمد بیشتر" که گرایش قوی‌تر به پایداری دارند، دیجیتال سازی کمتری را در کسب و کارهایشان انجام می‌دهند.

همچنین نتایج نشان داد دیجیتال سازی در ایران نسبت به کشور عربستان پایین‌تر است، زیرا دیجیتال سازی به عواملی مانند شرایط اقتصادی، زمینه فرهنگی، سیاست‌های دولتی و زیرساخت‌های فناوری نیز بستگی دارد. برنامه توسعه کارآفرینی در کشورهای عرب منطقه معطوف به توسعه و به کارگیری فناوری‌های دیجیتال توسط سیاست‌گذاران و کارآفرینان است (۴۶). اما در ایران ناکارآمدی زیادی در سیاست‌های دولت در رابطه با نظام مالیات و بوروکراسی حاکم بر دستگاه‌ها و نهادهای صادر کننده مجوزهای قانونی و تأمین مالی کارآفرینانه مشاهد می‌شود (۱۲). البته باید به این نکته توجه کرد که علیرغم جنبه‌های منفی اکوسیستم کارآفرینی در ایران مانند تحریم‌های ناعادلانه موجود، کمبود نقدینگی، بوروکراسی نامناسب اداری حاکم بر سازمان‌ها و نهادهای دولتی، به واسطه وجود زیرساخت‌ها، فرهنگ ملی و پتانسیل بالای مردم، همچنان فعالیت‌ها و نگرش‌های کارآفرینانه در کشور به ویژه در میان جوانان عزیز این سرزمین جاری است.

به هر حال کسب و کارهای تثبیت شده معمولاً به اندازه کسب و کارهای نوپا چابکی و نوآوری ندارند و گرچه کارآفرینان تثبیت شده دارای تجربه بیشتری هستند؛ اما اغلب تحصیلات تخصصی بالایی ندارند و لذا ممکن است تمایل کمتری به پذیرش فناوری‌های دیجیتال و گرایش به توسعه پایدار داشته باشند. از این جهت با شناسایی و تقویت انگیزه‌هایی که منجر به دیجیتال سازی و گرایش به توسعه پایدار می‌توان به کارآفرینان کسب و کارهای تثبیت شده

کنترل ردپای کربن، کاهش ضایعات، توسعه کسب و کارهای محلی و شفاف سازی زنجیره تأمین) با این رویکرد، می توان هم تحول دیجیتال را پیش برد و هم سرمایه اجتماعی و محیط زیستی را حفظ کرد.

منابع

1. Calderon-Monge E, Ribeiro-Soriano D. The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Rev Manag Sci*. 2024;18(2):449–91.
2. Irajifar L, Chen H, Lak A, Sharifi A, Cheshmehzangi A. The nexus between digitalization and sustainability: A scientometrics analysis. *Heliyon*. 2023;9(5).
3. Kızıldağ D, Uğurlu ÖY. Digitalization and Business: A View From Porter's Five Forces. In: *New Perspectives and Possibilities in Strategic Management in the 21st Century: Between Tradition and Modernity*. IGI Global; 2023. p. 69–85.
4. Širec K, Samsami M, Schøtt T. Born Globals and Born Sustainables: Motives of Accumulating Wealth and of Making a Difference in the World. *Organizacija*. 2023;56(4):342–51.
5. Samsami M, Schøtt T. Past, present, and intended digitalization around the world: Leading, catching up, forging ahead, and falling behind. *Naše Gospod Econ*. 2022;68(3):1–9.
6. Abdi R, Suharti L, Usmanij P, Ratten V. The MSMEs digital readiness in Indonesia: A test of moderating effect of intrinsic motivation and ICT knowledge. In: *Strategic entrepreneurial ecosystems and business model innovation*. Emerald Publishing Limited; 2022. p. 155–80.
7. Plečko S, Tominc P, Širec K. Digitalization in Entrepreneurship: Unveiling the Motivational and Demographic Influences towards Sustainable Digital Sales Strategies. *Sustainability*. 2023;15(23):16150.
8. Fitzgerald M, Kruschwitz N, Bonnet D, Welch M. Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan Manag Rev*. 2014;55(2):1.
9. Jibril H, Kesidou E, Roper S. Do digital technologies enable firms that prioritize sustainability goals to innovate? Empirical evidence from established UK micro-businesses. *Br J Manag*. 2024;35(4):2155–73.
10. Patil AS, Navalgund NR, Mahantshetti S. Digital marketing adoption by start-ups and SMEs. *SDMIMD J Manag*. 2022;47–61.
11. Telukdarie A, Dube T, Matjuta P, Philbin S. The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Comput Sci*. 2023;217:689–98.
12. Hill S, Ionescu-Somers A, Coduras Martínez A, Guerrero M, Menipaz E, Boutaleb F, et al. *Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a "New Normal"*. Global Entrepreneurship Research Association; 2023.
13. Audretsch DB, Belitski M, Eichler GM, Schwarz E. Entrepreneurial ecosystems, institutional quality, and the unexpected role of the sustainability orientation of entrepreneurs. *Small Bus Econ*. 2024;62(2):503–22.

14. Dabbous A, Barakat KA, Kraus S. The impact of digitalization on entrepreneurial activity and sustainable competitiveness: A panel data analysis. *Technol Soc.* 2023;73:102224.
15. Karki Y, Thapa D. Exploring the link between digitalization and sustainable development: research agendas. In: *Responsible AI and Analytics for an Ethical and Inclusive Digitized Society: 20th IFIP WG 611 Conference on e-Business, e-Services and e-Society, I3E 2021, Galway, Ireland, September 1–3, 2021, Proceedings 20.* Springer; 2021. p. 330–41.
16. Shane S, Locke EA, Collins CJ. Entrepreneurial motivation. *Hum Resour Manag Rev.* 2003;13(2):257–79.
17. Carsrud A, Brännback M. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *J small Bus Manag.* 2011;49(1):9–26.
18. Gódány Z, Machová R, Mura L, Zsigmond T. Entrepreneurship motivation in the 21st century in terms of pull and push factors. *TEM J.* 2021;10(1):334.
19. Amit R, Muller E. “Push” and “pull” entrepreneurship. *J Small Bus Entrep.* 1995;12(4):64–80.
20. Reynolds PD, Bygrave WD, Autio E, Cox LW, Hay M. *Global entrepreneurship monitor 2003.* London Bus Sch London. 2002;
21. Caliendo M, Kritikos AS, Stier C. The influence of start-up motivation on entrepreneurial performance. *Small Bus Econ.* 2023;61(3):869–89.
22. Mota A, Braga V, Ratten V. Entrepreneurship motivation: Opportunity and necessity. *Sustain Entrep Role Collab Glob Econ.* 2019;139–65.
23. Brennen JS, Kreiss D. Digitalization. *Int Encycl Commun theory Philos.* 2016;1–11.
24. Parviainen P, Tihinen M, Kääriäinen J, Teppola S. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *Int J Inf Syst Proj Manag.* 2017;5(1):63–77.
25. Espinosa Garcés MF. Saving the planet: Revitalizing the UN for our common future. *Environ Policy Law.* 2024;54(2–3):89–100.
26. Mensah J. Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Soc Sci.* 2019;5(1):1653531.
27. Đalic I, Erceg Ž. The impact of motivation to decision on digital transformation of social entrepreneurship. *Strateg Manag J Strateg Manag Decis Support Syst Strateg Manag.* 2023;
28. Ferreira JJM, Fernandes CI, Ferreira FAF. To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *J Bus Res.* 2019;101:583–90.
29. Xie C, Jin X. The role of digitalization, sustainable environment, natural resources and political globalization towards economic well-being in China, Japan and South Korea. *Resour Policy.* 2023;83:103682.
30. Rene ER, Sethurajan M, Ponnusamy VK, Kumar G, Dung TNB, Brindhadevi K, et al. Electronic waste generation, recycling and resource recovery: Technological perspectives and trends. *J Hazard Mater.* 2021;416:125664.

31. Chen X, Despeisse M, Johansson B. Environmental sustainability of digitalization in manufacturing: A review. *Sustainability*. 2020;12(24):10298.
32. Malkhasyan G, Savelyeva O. Digitalization of Industry as Tool for Increasing Production Efficiency: Best Practices and New Solutions. In: *International Scientific Conference on Agricultural Machinery Industry "Interagromash"*. Springer; 2022. p. 2151–7.
33. Antonucci YL, Fortune A, Kirchmer M. An examination of associations between business process management capabilities and the benefits of digitalization: all capabilities are not equal. *Bus Process Manag J*. 2021;27(1):124–44.
34. Cagle MN, Yilmaz K, Doğru H. Digitalization of business functions under industry 4.0. *Digit Bus Strateg Blockchain Ecosyst Transform Des Futur Glob Bus*. 2020;105–32.
35. Rosin AF, Proksch D, Stubner S, Pinkwart A. Digital new ventures: Assessing the benefits of digitalization in entrepreneurship. *J Small Bus Strateg (archive only)*. 2020;30(2):59–71.
36. Souria H. The interaction between economic digitalization and economic growth in MENA region. *les Cah du cread*. 2024;40(1):193–218.
37. Broccardo L, Truant E, Dana LP. The interlink between digitalization, sustainability, and performance: An Italian context. *J Bus Res*. 2023;158:113621.
38. Lichtenthaler U. Digitainability: The combined effects of the megatrends digitalization and sustainability. *J Innov Manag*. 2021;9(2):64–80.
39. Lei X, Shen ZY, Štreimikienė D, Baležentis T, Wang G, Mu Y. Digitalization and sustainable development: Evidence from OECD countries. *Appl Energy*. 2024;357:122480.
40. Mondejar ME, Avtar R, Diaz HLB, Dubey RK, Esteban J, Gómez-Morales A, et al. Digitalization to achieve sustainable development goals: Steps towards a Smart Green Planet. *Sci Total Environ*. 2021;794:148539.
41. Ma R, Lin B. Digitalization and energy-saving and emission reduction in Chinese cities: Synergy between industrialization and digitalization. *Appl Energy*. 2023;345:121308.
42. Shashi M. Sustainable digitalization by leveraging digitainability matrix in supply chain. *Int J Innov Technol Explor Eng*. 2022;11(11):16–20.
43. Gao H, Xue X, Zhu H, Huang Q. Exploring the digitalization paradox: the impact of digital technology convergence on manufacturing firm performance. *J Manuf Technol Manag*. 2025;36(2):277–306.
44. Liu S, Cai H, Cai X. The paradox of digitalization, competitiveness, and sustainability: A firm-level study of natural resources exploitation in post Covid-19 for China. *Resour Policy*. 2023;85:103773.
45. Baranauskas G, Raišienė AG. Transition to digital entrepreneurship with a quest of sustainability: Development of a new conceptual framework. *Sustainability*. 2022;14(3):1104.
46. Zali i MR. Charting the Course: Understanding the MENA Region's Entrepreneurship Ecosystem Landscape. 2025.