



ارزیابی تأثیر انگیزه‌ها و شایستگی‌های کارآفرینانه بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده با نقش تعدیل‌گر گرایش به توسعه پایدار^۱ شواهدی از کشورهای منتخب منا^۲

محمدرضا زالی - دکتری مدیریت کارآفرینی

ناصر معصومی - دکتری مدیریت کارآفرینی

زهرا پالار - کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی گرایش کسب و کارهای الکترونیکی - دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده:

پژوهش حاضر به ارزیابی تأثیر انگیزه‌ها و شایستگی‌های کارآفرینانه بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منطقه منا با نقش تعدیل‌گر گرایش به توسعه پایدار می‌پردازد. داده‌های پژوهش از پیمایش سال ۲۰۲۲ برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی استخراج شده و شامل ۱۴۱۴ کارآفرین تثبیت‌شده از هشت کشور منطقه منا است. برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندمتغیره گام‌به‌گام با کنترل متغیرهای جنسیت، سن و تحصیلات استفاده شد. نتایج نشان داده است در میان مؤلفه‌های مهارت کارآفرینانه، درک فرصت کارآفرینانه و خودکارآمدی بصورت مستقل اثر منفی و معنادار

1- Sustainability Orientation

۲- این طرح با حمایت مالی موسسه کار و تأمین اجتماعی انجام شده است.

مقدمه

در سال‌های اخیر، دیجیتالی‌سازی به‌عنوان یکی از پیش‌ران‌های اصلی تحول مدل‌های کسب‌وکار و خلق ارزش کارآفرینانه مطرح شده است و روند فزاینده آن، به‌ویژه پس از بحران‌های جهانی، اهمیت راهبردی آن را دوچندان کرده است (نمبسان^۱، ۲۰۱۶؛ سهوت^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که دیجیتالی‌سازی نه تنها به نوآوری در مدل کسب‌وکار و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار منجر می‌شود، بلکه می‌تواند بستری برای تحقق اهداف پایداری محیط‌زیستی و اجتماعی نیز فراهم آورد (سانگ و پارک^۳، ۲۰۱۸). از این منظر، قصد دیجیتالی‌سازی کارآفرینانه را می‌توان در پیوند با قصد کارآفرینی پایداری و حتی قصد کارآفرینی اجتماعی تحلیل کرد؛ زیرا تصمیم به بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، در بسیاری از موارد، با کاهش مصرف منابع، بهبود شفافیت و ارتقای دسترسی اجتماعی همراه است (سهوت و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، بررسی قصد دیجیتالی‌سازی کارآفرینانه، صرفاً مطالعه یک انتخاب فناورانه نیست، بلکه تحلیل یک تصمیم استراتژیک با پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است.

در ادبیات رفتار کارآفرینانه، «قصد رفتاری» به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار واقعی معرفی شده و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده بیان می‌کند که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، تعیین‌کننده شکل‌گیری قصد هستند (آجنز^۴، ۱۹۹۱). این چارچوب به‌طور گسترده برای تبیین «قصد کارآفرینانه» به کار رفته و پژوهش‌های متعددی نقش متغیرهای فردی و اجتماعی را در تقویت این

داشته‌اند. در این میان خودکارآمدی در تعامل با گرایش به توسعه پایدار تاثیر مثبتی نشان داده است (۲۹٪). از طرفی درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹ که تاثیر مثبت و مستقیمی بر قصد دیجیتالی‌سازی کارآفرینان تثبیت‌شده داشته است (۴۵٪)، در تعامل با گرایش به توسعه پایدار تاثیر منفی نشان می‌دهد (-۳۹٪). از میان انگیزه‌های کارآفرینانه نیز، دو انگیزه ایجاد تغییر در جهان و کسب ثروت و درآمد زیاد هرکدام به ترتیب به میزان ۱۰ و ۳۵ درصد اثر مثبت و معنادار بر قصد دیجیتالی‌سازی نشان داده اند. این در حالی است که انگیزه ادامه سنت خانوادگی به میزان ۲۳ درصد تاثیر منفی داشته است. همزمان با ورود متغیرهای ساختگی کشورها، نتایج نشان می‌دهند که تاثیر موارد یاد شده در کشورهای ایران، مصر، تونس و قطر به میزان‌های ۶، ۱۰، ۸، و ۲ درصد کمتر از همین تاثیر در کشور مرجع (عربستان سعودی) است. بدیهی است که این تفاوت ناشی از تفاوت زمینه ملی کارآفرینی در کشورهای مزبور است. سرانجام مدل نهایی توانست حدود ۲۶ درصد از واریانس قصد دیجیتالی‌سازی را تبیین نماید. یافته‌های نهایی نشان می‌دهد که گرایش به توسعه پایدار نقش مهمی در بازتعریف رابطه میان عوامل موثر بر قصد دیجیتالی‌سازی ایفا می‌کند و می‌تواند شدت و جهت اثر برخی شایستگی‌ها و انگیزه‌ها را تغییر دهد.

واژگان کلیدی: قصد دیجیتالی‌سازی، شایستگی‌های

کارآفرینانه، انگیزه‌های کارآفرینانه، گرایش به توسعه پایدار، دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کسب‌وکارهای تثبیت‌شده

1- Nambisan

2- Sahut

3- Sung & Park

4- Ajzen

و رولی^{۱۰}؛ ۲۰۰۹؛ تیتل و ترزیدیس^{۱۱}، ۲۰۲۰). شواهد تجربی نشان داده‌اند که شایستگی‌های کارآفرینانه به‌طور معناداری با قصد کارآفرینانه و رفتارهای نوآورانه مرتبطاند (برد^{۱۲}، ۱۹۹۵). در این میان، «گرایش به پایداری» می‌تواند به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، شدت و جهت رابطه میان انگیزه‌ها و شایستگی‌ها با قصد دیجیتال‌سازی را تغییر دهد؛ به‌گونه‌ای که کارآفرینانی با حساسیت بالاتر نسبت به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، احتمالاً دیجیتال‌سازی را ابزاری برای خلق ارزش پایدار تلقی می‌کنند (کوهن و وین^{۱۳}، ۲۰۰۷؛ سانگ و پارک، ۲۰۱۸). در چارچوب‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی، گرایش به پایداری ناظر بر میزان توجه کارآفرین به پیامدهای زیست‌محیطی و اجتماعی فعالیت اقتصادی است و می‌تواند به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی در تحلیل قصد دیجیتال‌سازی به کار رود.

با وجود غنای نسبی ادبیات درباره قصد کارآفرینانه و پذیرش فناوری، مطالعات پیشین عمدتاً این دو حوزه را به‌صورت جداگانه بررسی کرده‌اند و کمتر به مفهوم یکپارچه قصد دیجیتال‌سازی کارآفرینانه پرداخته‌اند (چندلر و جانسن^{۱۴}، ۱۹۹۲؛ پوروانا^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، بسیاری از پژوهش‌ها تنها بر انگیزه‌های اقتصادی یا تمایز فرصت/اجبار تمرکز داشته و سایر انگیزه‌های ارزشی و اجتماعی را به‌صورت جامع وارد مدل نکرده‌اند. در حوزه شایستگی‌ها نیز، بیشتر مطالعات بر رابطه مستقیم شایستگی‌ها با قصد کارآفرینانه تمرکز کرده و نقش آن‌ها در بستر تحول دیجیتال کمتر واکاوی شده است (میتچلمور و رولی، ۲۰۰۹). افزون بر این، اگرچه برخی پژوهش‌ها نقش گرایش به پایداری را در مدل‌های قصد کارآفرینانه بررسی

قصد تأیید کرده‌اند (بن یوسف^۱ و همکاران، ۲۰۰۹؛ کروگر^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). هم‌زمان، در حوزه پذیرش فناوری، مدل پذیرش فناوری بر نقش سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراک‌شده در شکل‌گیری قصد پذیرش فناوری تأکید دارد (دیویس^۳، ۱۹۸۹)، و نسخه‌های بسط‌یافته آن متغیرهایی چون انگیزش درونی و بیرونی و عوامل اجتماعی را نیز وارد مدل کرده‌اند (ونکاتش^۴ و همکاران، ۲۰۰۳). ترکیب این دو جریان نظری، زمینه را برای مفهوم‌پردازی «قصد دیجیتال‌سازی کارآفرینانه» فراهم کرده است؛ مفهومی که در آن هم نگرش کارآفرینانه و هم ادراک از فناوری‌های دیجیتال نقش‌آفرین‌اند (چندلر و جانسن^۵، ۱۹۹۲؛ پوروانا^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، انگیزه‌های کارآفرینانه به‌عنوان یکی از پیشایندهای کلیدی قصد، در قالب رویکردهای «کشش» و «فشار» یا «فرصت‌گرا» و «اجباری» تبیین شده‌اند (آمیت و مولر^۷، ۱۹۹۵؛ ویلیامز و ویلیامز^۸، ۲۰۱۴) چارچوب‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی نیز انگیزه‌های چهارگانه کارآفرینانه ایجاد تغییر در جهان، کسب ثروت و درآمد زیاد، ادامه سنت خانوادگی، و گذران زندگی به دلیل فقدان شغل را متمایز می‌کنند که هر یک می‌توانند جهت‌گیری کارآفرین را نسبت به دیجیتال‌سازی تحت تأثیر قرار دهند (هیل^۹ و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر انگیزه‌ها، «شایستگی‌های کارآفرینانه» شامل مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و نگرش‌هایی هستند که توانایی شناسایی فرصت، بسیج منابع و مدیریت عدم قطعیت را تقویت می‌کنند (میتچلمور

- 10- Mitchelmore & Rowley
- 11- Tittel & Terzidis
- 12- Bird
- 13- Cohen & Winn
- 14- Chandler & Jansen
- 15- Purwana

- 1- Ben Youssef
- 2- Krueger
- 3- Davis
- 4- Venkatesh
- 5- Chandler & Jansen
- 6- Purwana
- 7- Amit & Muller
- 8- Williams & Williams
- 9- Hill

کرده‌اند (سانگ و پارک، ۲۰۱۸)، اما نقش تعدیل‌گر آن در رابطه میان انگیزه‌ها، شایستگی‌ها و قصد دیجیتالی‌سازی کارآفرینانه همچنان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این خلأها ضرورت توسعه یک چارچوب تحلیلی تلفیقی را آشکار می‌سازد.

در پاسخ به این شکاف‌های پژوهشی، مطالعه حاضر با تلفیق نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مدل پذیرش فناوری، چارچوبی یکپارچه برای تبیین قصد دیجیتالی‌سازی کارآفرینانه ارائه می‌دهد که در آن انگیزه‌های کارآفرینانه چهارگانه و شایستگی‌های کارآفرینانه به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، و گرایش به پایداری به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده‌اند. این پژوهش می‌کوشد نشان دهد که چگونه ترکیب انگیزه‌ها و شایستگی‌ها در بستر گرایش به پایداری می‌تواند تمایل کارآفرینان به دیجیتالی‌سازی را تقویت یا تضعیف کند. بدین ترتیب، مطالعه حاضر گامی در جهت توسعه ادبیات کارآفرینی دیجیتال با رویکردی پایدار و چندبعدی محسوب می‌شود.

پیشینه تحقیق

۲.۱. قصد دیجیتالی‌سازی کارآفرینانه: طبق مدل شاپیرو و سوکول (۱۹۸۲)، قصد کارآفرینانه تحت تاثیر سه عامل اصلی (۱) درک مطلوبیت، (۲) درک امکان‌پذیری و (۳) عملگرایی در فرد به‌وجود می‌آید. مولفه «درک مطلوبیت» به ارزیابی فرد از میزان جذابیت یک کنش کارآفرینانه به‌خصوص اشاره دارد. در واقع اگر فرد احساس کند کارآفرینی مطلوب و ارزشمند است، با احتمال بیشتری به سمت آن گرایش پیدا می‌کند. همچنین «درک امکان‌پذیری» نیز نشان‌دهنده باور فرد درمورد توانایی‌ها و دسترسی به منابع لازم برای شروع یک فعالیت کارآفرینی است. «عملگرایی» نیز بیانگر میزان تمایل فرد برای اقدام و عمل در راستای دنبال کردن اهداف کارآفرینانه می‌باشد

(وسيانا و همکاران، ۲۰۰۵). طبق مدل آجزن (۱۹۹۱)، سه مولفه (۱) تمایل به رفتار، (۲) هنجارهای ذهنی و (۳) درک کنترل رفتاری به‌طور مستقیم پیش‌بینی‌کننده قصدهای رفتاری هستند و عوامل دیگر موثر بر قصد از طریق این سه جز تاثیرگذارند. اما در مقابل مدل‌های عمومی قصد، مدل‌های ویژه قصد در رابطه با فناوری ارائه شده است. دیویس (۱۹۸۹) با ارائه مدل پذیرش فناوری، عوامل موثر بر شکل‌گیری قصد پذیرش فناوری‌های جدید در مصرف‌کننده را شناسایی و تبیین نمود. طبق این مدل دو عامل (۱) درک سودمندی و (۲) درک آسانی استفاده از فناوری، در پذیرش فناوری‌های جدید موثرند. این مدل بعدها توسط ونکاتش^۱ و همکاران (۲۰۰۳) توسعه یافت. ونکاتش چهار عامل اصلی که بر قصد رفتار مصرف‌کننده موثرند شناسایی کرد که عبارتند از: (۱) انتظار از عملکرد، (۲) انتظار از تلاش، (۳) تاثیرات اجتماعی و (۴) شرایط تسهیل‌کننده (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳؛ ماریکیان و پاپاجیانیدیسی، ۲۰۲۳). مطالعه انجام شده توسط الزمیل^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که قصد کارآفرینانه دیجیتال تحت تاثیر دو عامل مهم خودکارآمدی کارآفرینانه و درک حمایت‌های اجتماعی نیز قرار دارد که تاثیر این عوامل مثبت و معنادار ارزیابی شده است. مطابق پژوهش الحبوسی^۳ و همکاران (۲۰۲۲) قصد کارآفرینانه دیجیتال^۴ که به‌عنوان یک سازه رفتاری پایه برای ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه مبتنی بر فناوری در نظر گرفته شده است، تحت تاثیر مستقیم اشتیاق کارآفرینانه، الگوی نقش، و خلاقیت درک شده قرار دارد. در تحقیق حاضر انگیزه‌های کارآفرینانه، شایستگی‌های کارآفرینانه و ارزش‌های ملی کارآفرینانه به‌عنوان عوامل موثر بر قصد دیجیتالی‌سازی در نظر گرفته شده‌اند:

1- Venkatesh

2- Alzamel

3- Halbusi

4- E-entrepreneurial intention

۲.۲. انگیزه‌های کارآفرینانه: طبق نظریه آمیت

و مولر (۱۹۹۵) انگیزه‌های کارآفرینان را می‌توان به دو دسته انگیزه‌های کشش و فشار تقسیم کرد. در کارآفرینی مبتنی بر «کشش»، کارآفرین طبق تمایلات درونی خویش و به دلایلی که فرد را مجذوب می‌کند، همچون استقلال کاری، خودشکوفایی، کسب ثروت و درآمد زیاد، کسب موقعیت اجتماعی بالاتر، داشتن کنترل بر آینده، استفاده از مهارت‌ها و توانایی‌های شخصی و ... برای شروع فعالیت‌های کسب و کاری مخاطره‌پذیر جدیدی برانگیخته می‌شود. اما در انگیزه کارآفرینانه مبتنی بر «فشار»، کارآفرینان به دلایل بیرونی یا شخصی مانند بیکاری، نارضایتی از موقعیت شغلی فعلی خود، فشار خانوادگی، فقر و نداری، فشار اجتماعی، فقدان فرصت‌های شغلی جایگزین و ... به راه‌اندازی کسب و کار جدیدی می‌پردازند. همچنین رینولدز (۲۰۰۴) براساس دیدگاه فوق، انگیزه‌های کارآفرینان را به دو دسته انگیزه‌های کارآفرینانه فرصت‌گرا و اجباری دسته‌بندی کرد. کارآفرینان فرصت‌گرا افرادی هستند که طبق تشخیص فرصت کارآفرینانه و براساس انگیزه استقلال یا افزایش درآمد، به سمت قصد کارآفرینانه سوق داده می‌شوند. در مقابل کارآفرینان اجباری، کسانی هستند که به دلیل نبود شغل یا نارضایتی از گزینه‌های دیگر اشتغال، کسب و کاری را آغاز می‌کنند (ویلیامز و ویلیامز، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر دیده‌بان جهانی کارآفرینی از سال ۲۰۱۹ چهار نوع انگیزه کارآفرینانه را اندازه‌گیری می‌کند: (۱) انگیزه کارآفرینانه ایجاد تغییر در جهان، (۲) انگیزه کارآفرینانه کسب ثروت و درآمد زیاد، (۳) انگیزه کارآفرینانه ادامه سنت خانوادگی، و (۴) انگیزه کارآفرینانه گذران زندگی به دلیل فقدان کار می‌باشند (بسم و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهش آپادحیای^۱ و همکاران (۲۰۲۱) تاثیر انگیزه رضایت شخصی^۲

به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر قصد پذیرش هوش مصنوعی میان کارآفرینان بررسی و تایید شده است. همچنین در پژوهشی از سیرک^۳ و همکاران (۲۰۲۳) دو انگیزه کسب ثروت و درآمد زیاد و انگیزه ایجاد تغییر در جهان در کسب و کارهای تثبیت‌شده منجر به فعالیت‌های صادراتی و پایداری می‌شوند. البته انگیزه‌های مربوط به هرکدام از این فعالیت‌ها متفاوت است. صادرات عمدتاً ناشی از انگیزه کسب ثروت و فعالیت‌های پایداری معمولاً ناشی از انگیزه ایجاد تغییر در جهان می‌باشند. در این پژوهش به بررسی تاثیر هر یک از انگیزه‌های چهارگانه کارآفرینانه بر قصد دیجیتالی‌سازی پرداخته می‌شود:

فرضیه ۱-۱) انگیزه ایجاد تغییر در جهان بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب و کارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

فرضیه ۱-۲) انگیزه کسب ثروت و درآمد خیلی زیاد بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب و کارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد

فرضیه ۱-۳) انگیزه ادامه سنت خانوادگی بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب و کارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

فرضیه ۱-۴) فقدان انگیزه گذران زندگی به دلیل بیکاری بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب و کارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

۲.۳. شایستگی‌های کارآفرینانه: طبق نظریه برد

(۱۹۹۵) شایستگی‌های کارآفرینانه مانند تجربه پیشین صنعت و تجربه مدیریتی/فنی/کسب و کاری، در کنار عوامل بنیادین مانند خودپنداره، جایگاه اجتماعی، و مهارت‌ها، می‌توانند منجر به ایجاد کسب و کار جدید شوند. همچنین شایستگی‌های کارآفرینانه قابلیت یادگیری و بهبود دارند. البته الزمیل و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی خودکارآمدی

1- Upadhyay

2- Hedonic Motivation

3- Širec

فرضیه ۲-۶) چشم‌انداز بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

فرضیه ۲-۷) درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹ بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

۲.۴. گرایش به توسعه پایدار: مطالعه شهیدی

(۲۰۲۰) با تمرکز بر مدل قصد کارآفرینانه نشان داد که گرایش به توسعه پایدار رابطه برخی پیشایندهای قصد کارآفرینانه (مانند جستجوی اطلاعات و نگرش به رفتار کارآفرینانه) با قصد را به‌طور معناداری تعدیل می‌کند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که در میان افرادی با گرایش پایدار قوی‌تر، متغیرهایی نظیر نیاز به پیشرفت یا وجود ایده کسب‌وکار اثر تقویت‌شده‌ای بر قصد کارآفرینانه دارند. به عبارت دیگر، یک چارچوب ارزشی پایدار می‌تواند شدت اثر انگیزه‌ها و ادراک‌ها را افزایش دهد. در مقابل، پژوهش ایپ^۲ (۲۰۲۴) نشان داد که گرایش به توسعه پایدار لزوماً در همه بافت‌ها نقش تعدیل‌گر مستقیم و معنادار ایفا نمی‌کند؛ بلکه برخی عوامل محیطی مانند دانش زیست‌محیطی و حمایت نهادی نقش پررنگ‌تری در تقویت رابطه قصد-رفتار دارند. این یافته نشان می‌دهد که اثر تعدیل‌گری گرایش پایدار وابسته به زمینه اقتصادی و اجتماعی است. در محیط‌هایی با فشارهای اقتصادی بالا، ارزش‌های پایدار ممکن است به‌تنهایی برای فعال‌سازی نیت یا رفتار کافی نباشند. از سوی دیگر، در مطالعه انور^۳ و همکاران (۲۰۲۵)، گرایش زیست‌محیطی و قصد رفتاری به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر معرفی شدند که می‌توانند شدت تبدیل نیت پایدار به عملکرد کسب‌وکار را افزایش دهند. این پژوهش نشان می‌دهد زمانی که کارآفرینان از جهت‌گیری پایداری بالاتری برخوردارند، نیت‌های آن‌ها با احتمال بیشتری به اقدامات

کارآفرینانه را به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر قصد کارآفرینانه دیجیتالی در نظر گرفته اند. مطابق این تحقیق، خودکارآمدی کارآفرینانه به میزان باور افراد در مورد توانایی‌های خود در استفاده از منابع مورد نیاز و انجام موثر رویه‌های کارآفرینی دیجیتالی اشاره دارد. در پژوهشی دیگر از الحلبوسی و همکاران (۲۰۲۲) تاثیر مستقیم الگوی نقش و درک نوآوری بر قصد کارآفرینانه دیجیتالی تایید شده است. همچنین مطالعات عبدالفتاح^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نیز تاثیر درک نوآوری بر قصد یاد شده به تایید رسیده است. در نهایت در تحقیق پیش‌رو مطابق شاخص‌هایی که دیده‌بان جهانی کارآفرینی تعریف و اندازه‌گیری کرده است شایستگی‌های کارآفرینانه در دو بعد شخصیت کارآفرینانه (شامل الگوی نقش کارآفرینانه و عدم ترس از اقدام) و مهارت کارآفرینانه (شامل درک فرصت کسب‌وکاری جدید، خودکارآمدی، خلاقیت، چشم‌انداز و درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹) تعریف شده است. با توجه به این موارد، فرضیه‌های زیر قابل تدوین است:

فرضیه ۲-۱) الگوی نقش بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

فرضیه ۲-۲) اقدام‌گرایی بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

فرضیه ۲-۳) درک فرصت کارآفرینانه بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

فرضیه ۲-۴) خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

فرضیه ۲-۵) خلاقیت بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا تاثیر دارد.

2- Ip

3- Anwar

1- Abdelfattah

عملی و نتایج ملموس تبدیل می‌شود. این یافته از منظر نظریه منبع‌محور نیز قابل تبیین است؛ زیرا گرایش پایدار می‌تواند به‌عنوان یک منبع نامشهود ارزشمند، کمیاب و دشوار برای تقلید عمل کند و مسیر بهره‌برداری از انگیزه‌ها و شایستگی‌ها را هموار سازد. بر این اساس فرضیه‌های زیر قابل تدوین هستند:

فرضیه ۱-۳) گرایش به توسعه پایدار تاثیر انگیزه ایجاد تغییر در جهان بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۲-۴) گرایش به توسعه پایدار تاثیر اقدام‌گرایی بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۳-۳) گرایش به توسعه پایدار تاثیر انگیزه ادامه سنت خانوادگی بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴-۳) گرایش به توسعه پایدار تاثیر فقدان انگیزه گذران زندگی به دلیل بیکاری بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۱-۴) گرایش به توسعه پایدار تاثیر الگوی نقش بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۲-۴) گرایش به توسعه پایدار تاثیر اقدام‌گرایی بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

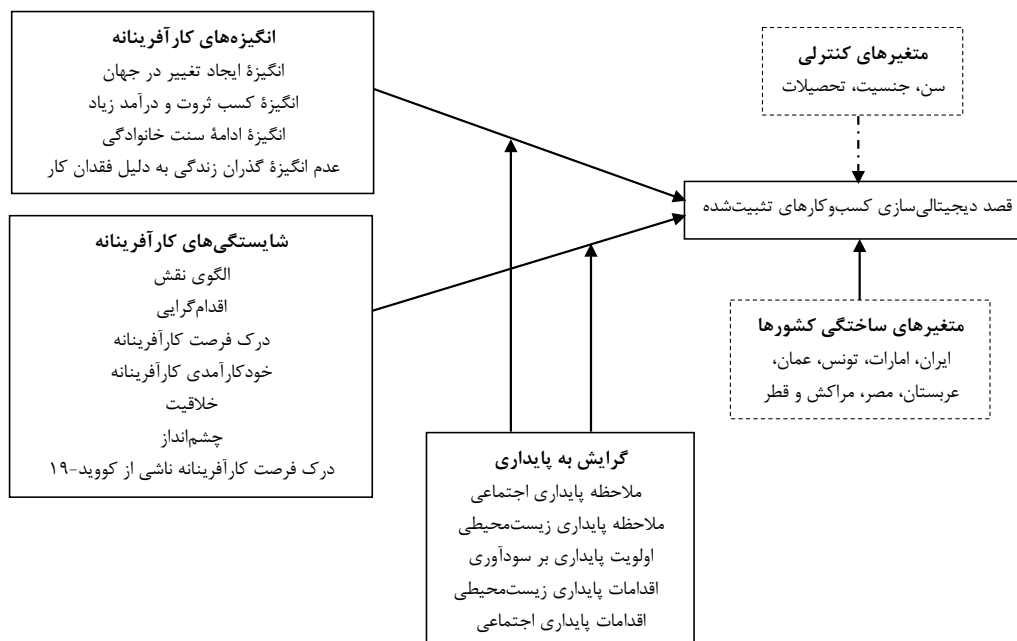
فرضیه ۳-۴) گرایش به توسعه پایدار تاثیر درک فرصت کارآفرینانه بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴-۴) گرایش به توسعه پایدار تاثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۵-۴) گرایش به توسعه پایدار تاثیر خلاقیت بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۶-۴) گرایش به توسعه پایدار تاثیر چشم‌انداز بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۷-۴) گرایش به توسعه پایدار تاثیر درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹ بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

رویکرد پژوهش حاضر، کمی است. بر این پایه از روش رگرسیون چندمتغیره برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کارآفرینان صاحب کسب‌وکارهای تثبیت شده در کشورهای منتخب منای باشد که در برنامه پژوهشی دیده‌بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۲۲ مشارکت داشته‌اند. کشورهای منتخب منطقه منای عبارت‌اند از مصر، ایران، مراکش، تونس، عربستان سعودی، عمان، امارات متحده عربی و قطر. طبق تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کسب‌وکارهای تثبیت‌شده آن دسته از کسب‌وکارهایی هستند که بیشتر از ۴۲ ماه (یا سه‌ونیم سال) حقوق و دستمزد به کارکنان‌شان پرداخت کرده باشند. بر این اساس از مجموع ۱۴۱۴ کارآفرین تثبیت‌شده در این منطقه، ۲۶ درصد آن‌ها از عربستان، ۲۲ درصد از ایران، ۱۵ درصد از کشور تونس و باقی از سه کشور عمان، امارات متحده عربی و قطر بوده‌اند. در برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی از روش پرسشنامه مبتنی بر مصاحبه با جمعیت بزرگسال ۱۸ تا ۶۴ ساله استفاده می‌شود. در این پژوهش از داده‌های پیمایشی دیده‌بان جهانی کارآفرینی سال ۲۰۲۲ کشورهای منتخب منای استفاده شده است.

پایایی و روایی سازه‌های تحقیق

جدول ۱. پایایی ترکیبی و روایی همگرایی سازه‌های تحقیق (روش فورنل-لارکر)

پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	شخصیت کارآفرینانه	مهارت کارآفرینانه	انگیزه‌های کارآفرینانه	گرایش به پایداری
۰,۶۷۸	۰,۵۱۲	۰,۷۱۶			
۰,۶۹۳	۰,۳۱۷	۰/۰۳۰	۰,۵۶۳		
۰,۶۴۱	۰,۳۷۰	۰,۶۴*	۰,۳۰۳**	۰,۶۰۸	
۰,۸۱۱	۰,۵۱۵	۰,۰۹۱**	۰,۳۰۹**	۰,۳۲۹**	۰,۷۱۷

مقدار آلفای کرونباخ برای سازه‌های پژوهش حاضر ۰,۶۸۶ محاسبه شده است. این مقدار نشان می‌دهد که شاخص‌های هر سازه هماهنگی قابل قبولی با یکدیگر دارند و ابزار اندازه‌گیری از ثبات درونی مناسب برخوردار است. در نتیجه، پایایی درونی سازه‌ها تأیید می‌شود (هیر ج. ر. و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی مطابق جدول زیر مقادیر پایایی ترکیبی برای سازه‌های پژوهش بین ۰,۶۴۱ تا ۰,۸۱۱ به‌دست آمده است. این مقادیر بالاتر از سطوح قابل قبول ۰,۶۰ تا ۰,۷۰ هستند. بنابراین، سازه‌ها از پایایی ترکیبی کافی برخوردارند و مدل اندازه‌گیری از ثبات درونی مناسب برخوردار است. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نیمی از سازه‌ها بالاتر از ۰,۵۰ گزارش شده‌اند که این موضوع نشان می‌دهد که هر یک از سازه‌ها بیش از ۵۰٪ واریانس آیتم‌های خود را توضیح می‌دهند. بر این اساس، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مطابق معیار فورنل و لارکر ۱ (۱۹۸۱) تأیید می‌شود و می‌توان گفت هر سازه پدیده مورد نظر را به‌درستی اندازه‌گیری کرده است.

همچنین روایی واگرایی سازه‌های پژوهش با استفاده از شاخص روایی یگانه-دوگانه ارزیابی شد. این روش در واقع معیاری برای سنجش میزان تمایز یا افتراق بین گویه‌های هر سازه با گویه‌های سایر سازه‌هاست. همان‌طور که مقادیر جدول بالا نشان می‌دهند، تمامی روابط میان سازه‌ها پایین‌تر از آستانه ۰,۸۵ قرار گرفته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که هر متغیر از سایر متغیرها تا حد زیادی قابل تفکیک است. به عبارت دیگر، متغیرها توانسته‌اند به‌درستی نشان‌دهنده‌ی سازه‌ی مربوط به خودشان باشند، بدون اینکه با متغیرهای دیگر تداخل یا همپوشانی قابل توجهی داشته باشند. در نتیجه، روایی واگرا تأیید می‌شود (هنسلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

1- Fornell & Larcker

2- Henseler

جدول ۲. روایی و اگری سازه‌های پژوهش - روایی یگانه-دوگانه

انگیزه چهارم	انگیزه سوم	انگیزه دوم	انگیزه اول	درک فرصت ناشی از کووید-۱۹	چشم‌انداز	خلاصیت	خودکارآمدی	درک فرصت کارآفرینانه	عدم ترس از اقدام	الگوی نقش	دبجینتالی سازی قصد	
											۰,۱۱۲	الگوی نقش
										۰,۰۲۴	۰,۰۲	عدم ترس از اقدام
									۰,۰۹۴	۰,۱۱۴	۰,۰۰۶	درک فرصت کارآفرینانه
								۰,۱۸۲	۰,۰۱۶	۰,۱۱۶	۰,۰۳۵	خودکارآمدی
							۰,۱۷۴	۰,۱۳۷	۰,۱۳۹	۰,۰۷۵	۰,۰۸۶	خلاصیت
						۰,۱۹۴	۰,۱۶۸	۰,۱۹۸	۰,۰۰۱	۰,۰۹۷	۰,۰۳۸	چشم‌انداز
					۰,۱۱	۰,۰۶۶	۰,۰۰۹	۰,۱۸۱	۰,۰۷۷	۰,۰۷۳	۰,۲۹۹	درک فرصت ناشی از کووید-۱۹
				۰,۴۰۹	۰,۱۱۳	۰,۱۳۴	۰,۰۹۶	۰,۲۱۷	۰,۱۱۷	۰,۰۷۵	۰,۲۹۱	انگیزه اول
			۰,۲۲۱	۰,۰۷۸	۰,۰۳۹	۰,۲۰۱	۰,۰۵۵	۰,۱	۰,۱۲۷	۰,۰۶۲	۰,۱۱۹	انگیزه دوم
		۰,۰۹۶	۰,۳۷۲	۰,۲۶۹	۰,۰۹۶	۰,۰۳۷	۰,۰۳۵	۰,۱۱۴	۰,۱۲۱	۰,۱۰۸	۰,۱۲۹	انگیزه سوم
	۰,۰۷۷	۰,۰۰۹	۰,۱۵۶	۰,۰۷۷	۰,۱۲۶	۰,۰۴۲	۰,۰۰۳	۰,۰۰۹	۰,۰۵۸	۰,۰۰۸	۰,۰۸۲	انگیزه چهارم
۰,۰۸۲	۰,۳۰۶	۰,۰۴۲	۰,۴۹۶	۰,۳۷۰	۰,۱۴۰	۰,۰۷۹	۰,۱۷۷	۰,۱۹۸	۰,۰۷۱	۰,۲۶۱	۰,۳۹۶	گرایش به پایداری

از سوی دیگر در تحلیل رگرسیون چندمتغیره ضروری است که بین متغیرهای مستقل همبستگی معناداری وجود نداشته باشد، زیرا هم‌خطی میان متغیرها می‌تواند نتایج مدل را مخدوش کند. برای ارزیابی این موضوع از شاخص عامل تورم واریانس^۱ استفاده می‌شود. این شاخص نشان می‌دهد که هر متغیر مستقل تا چه میزان تحت تاثیر سایر متغیرهای مدل قرار دارد. مطابق داده‌های ارائه‌شده در جدول بالا، مقادیر عامل تورم واریانس برای همه متغیرها بین ۱,۰۵۱ تا ۱,۴۷۵ گزارش شده‌اند. این مقادیر به مراتب پایین‌تر از آستانه ۵ یا حتی ۳,۳ هستند که در پژوهش‌های اجتماعی برای تشخیص هم‌خطی پذیرفته شده است. بنابراین، هم‌خطی میان متغیرهای مستقل مدل پژوهش حاضر مشاهده نمی‌شود و رگرسیون چندمتغیره در شرایط کاملاً مناسب انجام شده است. همچنین وجود مقادیر نزدیک به یک ضریب تحمل^۲ هر یک از متغیرها و همچنین بالا بودن مقدار این ضرایب، نشان می‌دهد که سوگیری روش مشترک^۳ تهدیدکننده مدل این تحقیق نیست. این موضوع برای پژوهش‌هایی که از داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی استفاده می‌کنند بسیار اهمیت دارد، زیرا این داده‌ها از نوع خوداظهاری

1- Variance Inflation Factor (VIF)

2- Tolerance

3- Common Method Bias

هستند. بنابراین دقت آماری نتایج رگرسیون چندمتغیره در این پژوهش تایید می‌گردد. در نهایت، به منظور بررسی وجود سوگیری واریانس مشترک، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول فوق، مقدار میانگین واریانس تبیین‌شده، برابر با ۲۱,۴۸ درصد است که از آستانه ۳۰ درصد پایین‌تر است. این نتیجه نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش، در مجموع، یک سازه واحد را تشکیل نمی‌دهند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش (که بخشی از پرسشنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی است) دچار خطا یا سوگیری واریانس مشترک نبوده است. در نتیجه، سازه‌های پژوهش از سطح قابل قبولی از اعتبار و روایی برخوردارند و می‌توان با اطمینان نسبت به نتایج حاصل از تحلیل‌ها، به تفسیر و استنتاج علمی پرداخت (کاک^۱، ۲۰۱۵).

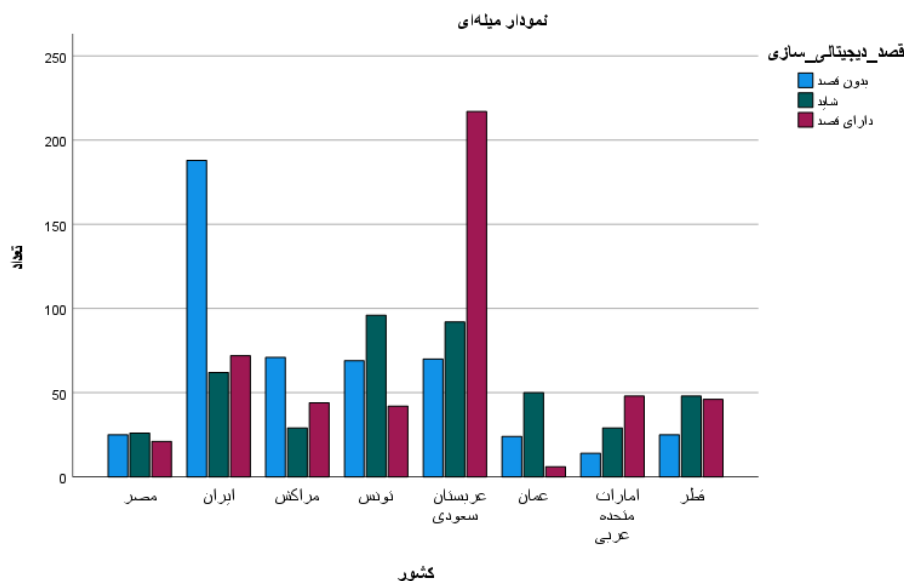
جدول ۳. تحلیل عاملی واریانس مشترک و آمار هم‌خطی

سوگیری روش مشترک (%)	آمار هم‌خطی		مدل
	عامل تورم واریانس	ضریب تحمل	
۴۸/۲۱	۱/۰۵۱	۰/۹۵۲	الگوی نقش
	۱/۰۵۶	۰/۹۴۷	عدم ترس از اقدام
	۱/۱۳۶	۰/۸۸۰	درک فرصت کارآفرینانه
	۱/۰۹۸	۰/۹۱۱	خودکارآمدی
	۱/۱۳۶	۰/۸۸۱	خلاقیت
	۱/۱۳۸	۰/۸۷۹	چشم‌انداز
	۱/۲۴۶	۰/۸۰۳	درک فرصت ناشی از کووید-۱۹
	۱/۴۷۵	۰/۶۷۸	انگیزه ایجاد تغییر در جهان
	۱/۱۳۶	۰/۸۸۰	انگیزه کسب ثروت و درآمد زیاد
	۱/۲۳۷	۰/۸۰۸	انگیزه ادامه سنت خانوادگی
	۱/۰۹۷	۰/۹۱۲	معکوس انگیزه گذران زندگی

نتایج تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند از میان ۱۴۱۴ کارآفرین دارای کسب‌وکار تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا ۳۵ درصد دارای قصد دیجیتالی‌سازی هستند، ۳۰,۷ درصد نیز اعلام کرده‌اند که «شاید» قصد دیجیتالی‌سازی داشته باشند و همچنین ۳۴,۳ درصد اعلام کرده‌اند که قصد دیجیتالی‌سازی ندارند. در میان این کشورها بالاترین سهم «قصد دیجیتالی‌سازی» مربوط به عربستان (۲۱۷ نفر) و سپس ایران (۷۲ نفر) است. همچنین در برخی کشورها مانند مصر و عمان بخش قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان فاقد قصد دیجیتالی‌سازی هستند. نمودار زیر الگوی بیان شده را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که سهم کارآفرینان دارای قصد دیجیتالی‌سازی در منطقه پراکندگی قابل توجهی دارد. الگوی مشاهده‌شده بیانگر

تفاوت‌های جدی میان کشورهای منطقه در میزان تمایل به دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده است. کشورهایی که اقتصاد قوی‌تر، سرعت بیشتر در دیجیتالی‌شدن یا سیاست‌های حمایتی گسترده‌تری دارند (مانند عربستان و امارات) سهم بیشتری از کسب‌وکارهای تثبیت‌شده دارای قصد دیجیتالی‌سازی را به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل، کشورهایی با دسترسی محدودتر به فناوری، ثبات اقتصادی کمتر یا زیرساخت‌های دیجیتال ضعیف‌تر، سهم بالاتری از کارآفرینان فاقد قصد دیجیتالی‌سازی را نشان می‌دهند.



نمودار ۱. وضعیت قصد دیجیتالی‌سازی کارآفرینان کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا

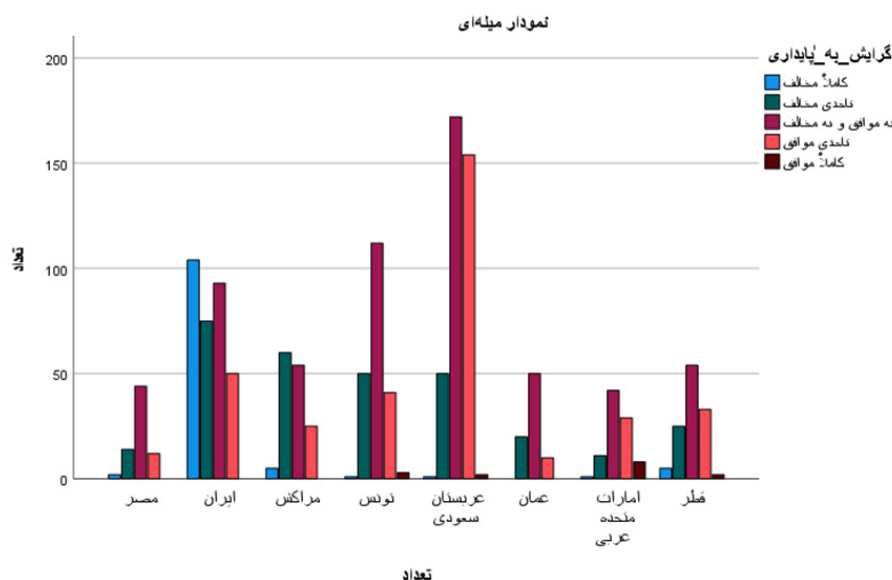
همان‌طور که جدول زیر نمایش می‌دهد، در میان کسب‌وکارهای تثبیت‌شده کشورهای منتخب منا، تنها حدود ۱۰ درصد آن‌ها انگیزه ایجاد تغییر در جهان داشتند. از طرفی بیشترین فراوانی مربوط به انگیزه کسب درآمد و ثروت زیاد است که به طور تقریبی ۴۰ درصد از کارآفرینان کسب‌وکارهای تثبیت‌شده را تشکیل می‌دهد. انگیزه ادامه سنت خانوادگی (۱۷ درصد) رتبه دوم را در میزان فراوانی انگیزه‌های کارآفرینانه کسب‌وکارهای تثبیت‌شده به خود اختصاص می‌دهد. در نهایت با توجه به آمار یادشده، انگیزه‌های کارآفرینانه غالب کسب‌وکارهای تثبیت‌شده منتخب منا شامل «کسب درآمد و ثروت زیاد» و همچنین «ادامه سنت خانوادگی» هستند؛ انگیزه‌هایی که ماهیت محافظه‌کارانه‌تر دارند. این الگوی انگیزشی نشان می‌دهد که فشارهای اقتصادی و ساختارهای سنتی در منطقه هنوز تعیین‌کننده هستند و انگیزه‌های توسعه‌محور یا جهان‌ساز در اولویت نیستند. همین موضوع می‌تواند یکی از دلایل سطح «متوسط» قصد دیجیتالی‌سازی در کل نمونه باشد.

جدول ۴. انگیزه‌های چهارگانه کارآفرینانه کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا

	انگیزه ایجاد تغییر در جهان		انگیزه کسب درآمد و ثروت زیاد		انگیزه ادامه سنت خانوادگی		انگیزه گذران زندگی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کاملاً مخالف	۳۹۰	۲۷/۶	۱۱۵	۸/۱	۴۰۵	۲۸/۶	۸۹۸	۶۳/۵
تاحدی مخالف	۴۸۳	۳۴/۲	۷۵	۵/۳	۴۷۹	۳۳/۹	۲۹۲	۲۰/۷
نه موافق و نه مخالف	۱۸۸	۱۳/۳	۷۸	۵/۵	۸۱	۵/۷	۸۷	۶/۲
تا حدی موافق	۲۱۱	۱۴/۹	۵۶۹	۴۰/۲	۲۰۴	۱۴/۴	۶۰	۴/۲
کاملاً موافق	۱۴۲	۱۰/۰	۵۷۷	۴۰/۸	۲۴۵	۱۷/۳	۷۷	۵/۴
جمع	۱۴۱۴	۱۰۰/۰	۱۴۱۴	۱۰۰/۰	۱۴۱۴	۱۰۰/۰	۱۴۱۴	۱۰۰/۰

نمودار زیر توزیع گرایش به پایداری در میان کسب‌وکارهای تثبیت‌شده کشورهای منتخب منطقه منا را نشان می‌دهد. بر اساس الگوی نمودار، سطح گرایش به پایداری در میان نمونه مورد بررسی از پراکندگی قابل توجهی برخوردار است، اما تمرکز اصلی در سطوح متوسط به بالا مشاهده می‌شود. این امر نشان می‌دهد که پایداری به‌عنوان یک جهت‌گیری راهبردی در بسیاری از کسب‌وکارهای تثبیت‌شده نهادینه شده است.

وجود دامنه تغییرات نسبتاً گسترده نیز بیانگر آن است که همه کشورها در سطح یکسانی از توجه به پایداری قرار ندارند. این ناهمگنی می‌تواند ناشی از تفاوت‌های نهادی، فرهنگی و سیاست‌گذاری در کشورهای مختلف باشد. همچنین تمرکز داده‌ها در سطوح میانی، نشان‌دهنده مرحله گذار بسیاری از کسب‌وکارها از رویکرد صرفاً اقتصادی به رویکرد ترکیبی اقتصادی-اجتماعی-زیست‌محیطی است.



نمودار ۲. وضعیت گرایش به پایداری کسب‌وکارهای تثبیت‌شده در کشورهای منتخب منا

جدول ۵ شامل هفت مدل رگرسیونی است که به‌صورت گام‌به‌گام متغیرهای کنترلی، مستقل، تعاملی و در نهایت

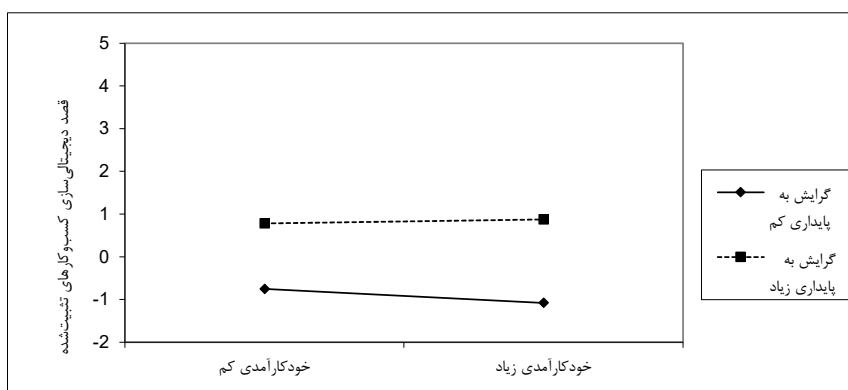
متغیرهای ساختگی کشوری را وارد شده‌اند. در مدل ۱ تنها متغیرهای کنترلی وارد شده‌اند. در مدل ۲ با ورود بخشی از متغیرهای مستقل، برخی ضرایب کاهش یافته اما همچنان معنادار باقی مانده‌اند. در این مرحله، درک فرصت کارآفرینانه و برخی انگیزه‌ها اثر معنادار نشان می‌دهند. کاهش نسبی ضریب تشخیص بیانگر بازتوزیع واریانس میان متغیرهاست. در مدل‌های ۳ و ۴ با اضافه شدن سایر متغیرهای مستقل، نقش درک فرصت ناشی از کووید-۱۹ بسیار برجسته می‌شود و ضرایب بالا و معنادار آن نشان می‌دهد که این متغیر یکی از مهم‌ترین توضیح‌دهنده‌هاست. همچنین برخی انگیزه‌ها مانند انگیزه ایجاد تغییر در جهان و انگیزه کسب ثروت در برخی مدل‌ها معنادارند. در مدل‌های ۵ و ۶ متغیرهای تعاملی وارد شده‌اند. اثر تعاملی گرایش به پایداری با خودکارآمدی و نیز با درک فرصت کووید معنادار گزارش شده است. این امر نشان می‌دهد که گرایش به پایداری نقش تعدیل‌گر واقعی در مدل دارد. تغییرات ضریب تشخیص در این مرحله بیانگر افزایش قدرت تبیین مدل از طریق لحاظ کردن تعاملات است. در نهایت، در مدل هفتم متغیرهای ساختگی کشوری وارد شده‌اند. این مرحله به دلیل کنترل تفاوت‌های نهادی و ملی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ضرایب منفی و معنادار برای برخی کشورها مانند ایران و تونس نشان می‌دهد که نسبت به کشور مرجع (عربستان سعودی)، سطح قصد دیجیتالی‌سازی پایین‌تر است. این یافته بیانگر نقش زمینه نهادی در شکل‌گیری رفتار دیجیتالی است. با ورود متغیرهای ساختگی، ضریب تشخیص کاهش یافته که می‌تواند ناشی از کنترل واریانس مشترک میان کشورها باشد. این امر نشان می‌دهد بخشی از واریانس قبلی ناشی از تفاوت‌های ملی بوده است. در عین حال، باقی ماندن معناداری برخی متغیرهای کلیدی پس از ورود متغیرهای ساختگی، استحکام مدل نظری را تأیید می‌کند.

جدول ۵. مدل‌های مختلف رگرسیون چندمتغیره

متغیرها	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵	مدل ۶	مدل ۷
متغیرهای کنترلی							
جنسیت	***۱۴۷/۰	***۱۴۹/۰	***۱۳۴/۰	***۱۲۱/۰	**۰۸۰/۰	**۰۸۰/۰	**۰۶۹/۰
سن	***۰۹۰/۰-	**۰۸۷/۰-	۰۵۰/۰-	۰۴۸/۰-	*۰۵۲/۰-	۰۴۹/۰-	۰۲۶/۰-
تحصیلات	***۱۷۴/۰	***۱۶۲/۰	***۱۳۴/۰	***۰۹۴/۰	***۰۸۹/۰	**۰۸۱/۰	***۰۹۶/۰
متغیرهای مستقل							
الگوی نقش	**۰۸۳/۰	**۰۷۱/۰	**۰۷۸/۰	۰۴۲/۰	۰۴۲/۰	۰۴۲/۰	۰۳۶/۰
عدم ترس از اقدام	۰۲۴/۰-	۰۰۲/۰-	۰۱۲/۰	۰۱۵/۰	۰۱۵/۰	۰۱۵/۰	۰۲۰/۰
درک فرصت کارآفرینانه	**۰۷۹/۰-	***۱۰۳/۰-	***۱۱۵/۰-	***۱۱۴/۰-	***۱۱۵/۰-	***۱۱۴/۰-	***۱۰۹/۰-
خودکارآمدی	۰۰۶/۰	۰۰۴/۰-	۰۰۴/۰-	۰۲۶/۰-	*۱۷۹/۰-	**۲۵۴/۰-	
خلاقیت	۰۴۸/۰	۰۲۸/۰	۰۳۰/۰	۰۳۱/۰	۰۳۱/۰	۰۳۲/۰	
چشم‌انداز	۰۰۵/۰	۰۱۱/۰	۰۰۰/۰	۰۰۲/۰-	۰۰۲/۰-	۰۳۱/۰	
درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹	***۲۷۷/۰	***۲۱۷/۰	***۱۸۰/۰	***۱۸۷/۰	***۱۸۰/۰	***۱۸۷/۰	***۴۵۱/۰
انگیزه ایجاد تغییر در جهان (۱)	***۱۶۵/۰	**۰۹۱/۰	**۰۲۰/۰	**۰۱۰/۰	**۰۱۰/۰	**۰۱۰/۰	
انگیزه کسب ثروت و درآمد زیاد (۲)	*۰۵۹/۰	***۰۹۰/۰	*۱۹۹/۰	***۳۴۷/۰			
انگیزه ادامه سنت خانوادگی (۳)	۰۰۶/۰-	۰۲۷/۰-	**۲۹۱/۰-	*۲۳۷/۰-			
معکوس انگیزه گذران زندگی (۴)	۰۳۱/۰	۰۲۸/۰	۰۳۴/۰	۰۲۱/۰			

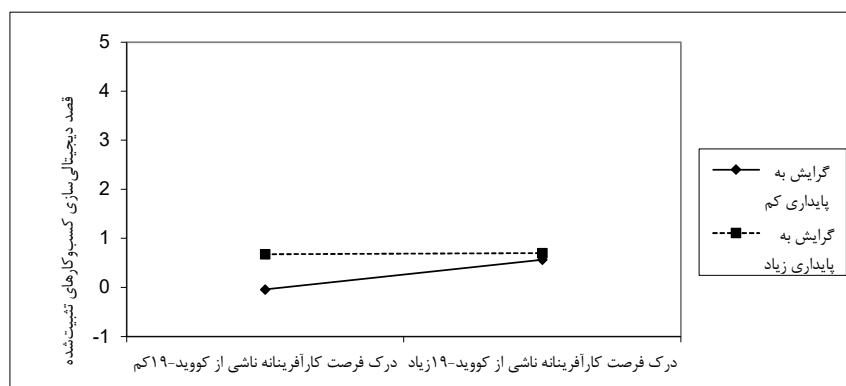
متغیرها	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵	مدل ۶	مدل ۷
متغیرهای کنترلی							
گرایش به پایداری					***۲۴۴/۰	۲۳۰/۰	*۲۶۳/۰
متغیرهای تعاملی							
اثر تعاملی گرایش به پایداری با خودکارآمدی						۲۳۳/۰	*۲۹۷/۰
اثر تعاملی گرایش به پایداری با درک فرصت ناشی از کووید-۱۹						***۴۳۵/۰-	**۳۹۰/۰-
اثر تعاملی گرایش به پایداری با انگیزه (۲)						۱۵۰/۰-	*۳۰۸/۰-
اثر تعاملی گرایش به پایداری با انگیزه (۳)						**۳۲۲/۰	*۲۳۵/۰
متغیرهای ساختگی							
دامی مصر							*۰۶۶/۰-
دامی ایران							***۱۰۸/۰-
دامی مراکش							۰۰۴/۰
دامی تونس							**۰۸۶/۰-
دامی امارات متحده عربی							۰۰۱/۰
دامی قطر							۰۲۱/۰-
ضریب تشخیص							
ضریب تشخیص	۰۷۱/۰	۰۷۹/۰	۱۵۴/۰	۱۸۱/۰	۲۲۳/۰	۲۳۵/۰	۲۶۰/۰
تغییرات ضریب تشخیص	۰۰۸/۰	۰۷۵/۰	۰۲۷/۰	۰۴۲/۰	۰۱۲/۰	۰۲۵/۰	

نمودار زیر تعامل بین گرایش به پایداری و خودکارآمدی را در پیش‌بینی قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده نشان می‌دهد. شیب خطوط در سطوح مختلف گرایش به پایداری متفاوت است که بیانگر وجود اثر تعاملی است. در سطح بالای گرایش به پایداری، افزایش خودکارآمدی با رشد نسبتاً محسوسی در قصد دیجیتالی‌سازی همراه است. این امر نشان‌دهنده این است که به میزانی که یک کارآفرین تثبیت‌شده گرایش بیشتری به توسعه پایدار نشان دهد، وجود خودکارآمدی بیشتر منجر به قصد دیجیتالی‌سازی خواهد شد. از طرفی در سطح پایین گرایش به پایداری، شیب رابطه ضعیف‌تر است و حتی ممکن است افزایش خودکارآمدی تأثیر چندانی بر قصد دیجیتالی‌سازی نداشته باشد. این یافته حاکی از آن است که خودکارآمدی به‌تنهایی کافی نیست و جهت‌گیری ارزشی کارآفرین تثبیت‌شده نقش تقویت‌کننده دارد.



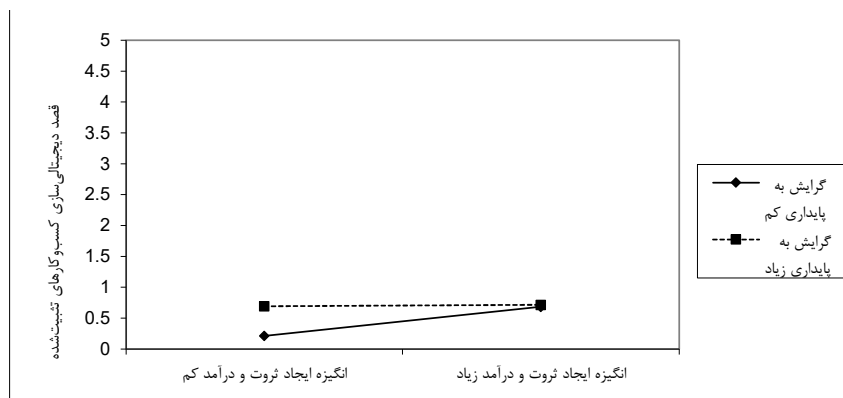
نمودار ۳. وضعیت تاثیر تعاملی گرایش به پایداری و خودکارآمدی بر قصد دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده

در نمودار زیر، تعامل بین گرایش به پایداری و درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹ بررسی شده است. در سطح پایین گرایش به پایداری، افزایش درک فرصت ناشی از کووید با افزایش قصد دیجیتال سازی کسب و کارهای تثبیت شده همراه است؛ اما در سطح بالای گرایش به پایداری، شیب رابطه تغییر کرده و شدت اثر متفاوت می شود. این تفاوت شیبها نشان می دهد که گرایش به پایداری نحوه تفسیر و بهره برداری از فرصت های ناشی از بحران را به صورت منفی تعدیل می کند. بدین معنی که در برخی سطوح ممکن است اثر درک فرصت ناشی از کووید-۱۹ در حضور گرایش بالای پایداری تضعیف شود که می تواند ناشی از تمرکز این کسب و کارها بر ثبات و مدیریت ریسک باشد. در نتیجه کارآفرینان تثبیت شده ای که گرایش به توسعه پایدار بالاتری دارند، با احتمال کمتری به دنبال بهره برداری از فرصت های ناشی از بحران به عنوان محرکی برای تحول دیجیتال هستند.



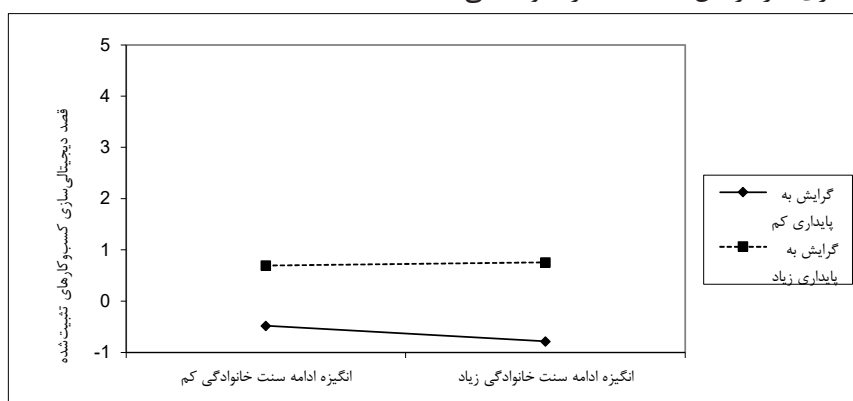
نمودار ۴. وضعیت تاثیر تعاملی گرایش به پایداری و درک فرصت ناشی از کووید-۱۹ بر قصد دیجیتال سازی کسب و کارهای تثبیت شده

نمودار ۵ به بررسی تعامل بین گرایش به توسعه پایدار و انگیزه ایجاد ثروت و درآمد زیاد می پردازد. در سطح پایین گرایش به پایداری، افزایش انگیزه مذکور با رشد مشخصی در قصد دیجیتال سازی همراه است. این بدین معناست که کارآفرینان تثبیت شده ای که در سطوح پایین تری اهداف توسعه پایدار را دنبال می کنند، از انگیزه ایجاد ثروت و درآمد زیاد بیشتری برخوردار هستند که این امر ممکن است به این دلیل باشد که این کارآفرینان اهداف توسعه پایدار را در تضاد با سودآوری کسب و کارهایشان تلقی می کنند.



نمودار ۵. وضعیت تاثیر تعاملی گرایش به پایداری و انگیزه ایجاد ثروت و درآمد زیاد بر قصد دیجیتال سازی کسب و کارهای تثبیت شده

در نهایت نمودار ۶ تعامل بین گرایش به پایداری و انگیزه ادامه سنت خانوادگی را نشان می‌دهد. در سطح پایین گرایش به پایداری، انگیزه ادامه سنت خانوادگی تأثیر محدودی بر قصد دیجیتال سازی دارد و حتی ممکن است با مقاومت در برابر تغییر همراه باشد. اما در سطح بالای گرایش به پایداری، افزایش انگیزه ادامه سنت خانوادگی با افزایش قصد دیجیتال سازی همراه می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که کارآفرینان تثبیت شده‌ای که لزوماً به دنبال افزایش سودآوری و درآمد نیستند ممکن است با اهداف توسعه پایدار بیشتر همسو بوده و بنابراین در چارچوب آن بیشتر متمایل به دیجیتال سازی کسب و کار خود باشند. در واقع، گرایش به پایداری می‌تواند نگاه سنتی را از یک رویکرد محافظه کارانه به یک رویکرد تحول گرا تغییر دهد. بنابراین، تعامل این دو متغیر بیانگر آن است که گرایش به توسعه پایدار رابطه مثبت و مستقیم انگیزه ادامه سنت خانوادگی و قصد دیجیتال سازی کارآفرینان تثبیت شده را تقویت می‌کند.



نمودار ۶. وضعیت تأثیر تعاملی گرایش به پایداری و انگیزه ادامه سنت خانوادگی بر قصد دیجیتال سازی کسب و کارهای تثبیت شده

بحث و نتیجه گیری

تحول دیجیتال موضوعی است که در سال‌های اخیر به دلیل مواجهه جامعه جهانی با بحران کرونا رواج ویژه‌ای پیدا کرده است. اما منطقی است که پیش از ورود به هر فعالیتی از جمله فعالیت‌های دیجیتال سازی کسب و کارهای تثبیت شده، صاحبان کسب و کارهای تثبیت شده باید دارای قصد آن باشند. نتایج مطالعه پیش رو نشان داده است که درک فرصت کارآفرینانه، تأثیر منفی بر قصد دیجیتال سازی مدیر/مالکان کسب و کارهای تثبیت شده دارد. این امر می‌تواند بدین معنی باشد که درک فرصت توسط مدیر/مالکان کسب و کارهای تثبیت شده الزاماً به معنای پذیرش لزوم تحول دیجیتال نیست. این مدیران/مالکان ممکن است فرصت‌ها را در چارچوب مدل‌های سنتی تفسیر کنند، منابع را به مسیرهای کم‌ریسک‌تر اختصاص دهند، یا تحول دیجیتال را پرهزینه و نامطمئن بدانند. بنابراین، در بستر نهادهای کشورهای مورد بررسی، درک فرصت کارآفرینانه می‌تواند به تقویت استراتژی‌های موجود منجر شود نه لزوماً ایجاد قصد دیجیتال سازی. در ادامه ممکن است تأثیر منفی خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد دیجیتال سازی کارآفرینان تثبیت شده امر غیرمنتظره‌ای به نظر برسد؛ اما منطقی است که در صورتی که احساس توانمندی یا به بیانی دیگر «باور به توانایی اداره موفق کسب و کار» مدیر/مالک کسب و کار تثبیت شده می‌تواند به حفظ وضعیت موجود و مقاومت در برابر تغییرات تحولی مانند تحول دیجیتال منجر شود. تنها زمانی که خودکارآمدی کارآفرینانه با جهت‌گیری‌های خاص مانند گرایش به توسعه پایدار یا فشارهای محیطی همراه شود، می‌تواند به محرک دیجیتال سازی

تبدیل گردد و باعث افزایش قصد دیجیتال سازی میان کارآفرینان تثبیت شده گردد. این یافته نتایج پژوهش الزمیل و همکاران (۲۰۲۰) که در آن خودکارآمدی کارآفرینانه تاثیر مثبت بر قصد کارآفرینی الکترونیک/دیجیتال کارآفرینان زن داشته است را رد می کند. از آنجایی تاثیر مثبت و مستقیم درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹ بر قصد دیجیتال سازی کارآفرینان تثبیت شده برخلاف درک فرصت کارآفرینانه تایید شده است، این امر را می توان ناشی از این موضوع دانست که درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹ به عنوان یک شوک محیطی تفسیر شده در قالب فرصت، نقش محرک شناختی و راهبردی برای تحول دیجیتال ایفا کرده است. این متغیر نه تنها احساس ضرورت تغییر را افزایش داده، بلکه مشروعیت، توجیه اقتصادی و فوریت زمانی برای دیجیتال سازی را تقویت کرده است. از این رو، اثر مثبت و مستقیم آن نشان می دهد که بحران ها، در صورت تفسیر فرصت محور، می توانند کاتالیزور تحول دیجیتال در کسب و کارهای تثبیت شده باشند.

از سوی دیگر یافته های این پژوهش نشان می دهند که «انگیزه ایجاد تغییر در جهان» و «انگیزه کسب ثروت و درآمد زیاد» تأثیر معنادار، مثبت و مستقیم و انگیزه «ادامه سنت خانوادگی» تأثیر منفی بر قصد دیجیتال سازی در میان کارآفرینان تثبیت شده دارند. این نتیجه بیانگر آن است که انگیزه های تحول آفرین و مبتنی بر سودآوری برخلاف انگیزه هایی که بیشتر ماهیت محافظه کارانه تر دارند با تصمیم گیری های فناورانه و آینده نگر مانند دیجیتال سازی همراستا هستند. این یافته با نتایج پژوهش آپادحیای و همکاران (۲۰۲۱) سازگار است که نشان داده اند انگیزه رضایت شخصی تأثیر مثبت و مستقیمی بر قصد پذیرش فناوری های نوین، از جمله هوش مصنوعی، در میان کارآفرینان دارد. همچنین نتایج پژوهش سیرک و همکارانش (۲۰۲۳) نشان داده اند که «انگیزه کارآفرینانه ایجاد تغییر

در جهان» منجر به فعالیت های صادراتی و پایداری در کسب و کارهایی از جمله کسب و کارهای تثبیت شده می شوند. بنابراین در مدل نهایی خودکارآمدی بطور مستقیم بر قصد دیجیتال سازی اثر منفی داشت؛ زیرا مدیران توانمند در اداره وضعیت موجود، ضرورت تغییر دیجیتال را کمتر احساس می کردند و به بهره برداری از مدل فعلی تمایل داشتند. همچنین انگیزه ادامه سنت خانوادگی به دلیل ماهیت محافظه کارانه و گرایش به حفظ رویه های گذشته، مانعی برای تحول دیجیتال بود. در مقابل، انگیزه کسب ثروت و درآمد زیاد و همچنین درک فرصت کارآفرینانه ناشی از کووید-۱۹ به عنوان محرک های رشد و بقا، اثر مثبت و مستقیم بر قصد دیجیتال سازی نشان می دادند. اما در ادامه با ورود «گرایش به توسعه پایدار» و اندازه گیری اثر تعاملی آن در ارتباط با متغیرهای یادشده، جهت روابط این متغیرها با قصد دیجیتال سازی کارآفرینانه تغییر کرد. در سطوح بالای گرایش به پایداری، خودکارآمدی از «توان حفظ وضع موجود» به «توان مدیریت تحول مسئولانه و بلندمدت» تبدیل شد و اثر آن مثبت گردید. همچنین انگیزه ادامه سنت خانوادگی به دلیل کمتر درگیر بودن با دغدغه های سودآوری بیشتر ممکن است منجر به انجام ریسک و ادای مسئولیت در چارچوب «گرایش به توسعه پایدار» شود؛ از این رو اثر آن بر قصد دیجیتال سازی مثبت شد. در مقابل، انگیزه کسب ثروت و درآمد زیاد که پیش تر به صورت مستقیم محرک دیجیتال سازی بود، در تعامل با «گرایش به توسعه پایدار» تعدیل شد؛ زیرا تمرکز صرف بر سود کوتاه مدت با منطق توسعه پایدار همراستا نیست و می تواند تصمیم های واکنشی و ناپایدار ایجاد کند، لذا اثر آن تضعیف یا منفی شد. به همین ترتیب، درک فرصت ناشی از کووید نیز در بستر «گرایش به توسعه پایدار» از یک فرصت کوتاه مدت بحران محور به پدیده ای نیازمند ارزیابی بلندمدت تبدیل شد و اثر مستقیم آن کاهش یافت یا معکوس گردید.

در نهایت، مطابق نتایج تحقیق حاضر، تاثیر متغیرهای موثر این پژوهش بر قصد دیجیتالی‌سازی در میان کارآفرینان تثبیت شده در کشورهای مصر، ایران، تونس، و قطر در با مقایسه با عربستان سعودی (به عنوان کشور مرجع) کمتر می‌باشند؛ در حالی که در کشورهای امارات متحده عربی، مراکش هم‌سطح با کشور مرجع است. این واقعیت بیانگر تفاوت زمینه ملی این کشورها است. مطابق نتایج گزارش‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی ۲۰۲۲ - ۲۰۲۳ بالاترین شاخص زمینه ملی کارآفرینی متعلق به کشورهای حاشیه خلیج فارس مانند امارات و عربستان سعودی است. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده آمادگی بالای زمینه توسعه کارآفرینی دیجیتال در این کشورها باشد. به عنوان نمونه امارات متحده عربی در راستای بهبود این شاخص به ویژه حرکت به سوی اقتصاد دیجیتال، برنامه ملی پیشران فناوری و برنامه دیجیتال^۱ را تصویب کرده و در حال اجرا می‌باشد. برنامه ملی توسعه فناوری از طریق ارائه آموزش‌های تخصصی در زمینه فناوری و نوآوری به کارآفرینان تثبیت شده، ایجاد محیط‌های همکاری و شبکه‌سازی بین صنایع مختلف و ارائه حمایت‌های مالی و فنی به استارت‌آپ‌ها، درصدد توسعه فضای کارآفرینی دیجیتالی در این کشور می‌باشد. از طرف دیگر، برنامه ملی توسعه دیجیتال بر توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال و استفاده از فناوری‌های پیشرفته در کسب‌وکارهای اماراتی تمرکز دارد. این برنامه اقداماتی از قبیل ارائه زمینه‌ها و شرایط مناسب برای رشد کسب‌وکارهای دیجیتالی، تسهیل دسترسی به منابع مالی و همچنین ایجاد زمینه‌های نوآوری و همکاری با صنایع مختلف را در پیش گرفته است. این دو برنامه در کنار یکدیگر، اقدامات گسترده‌ای را در جهت ایجاد یک اکوسیستم کارآفرینی پویا در امارات متحده عربی انجام می‌دهند که از طریق دیجیتالی‌سازی، به رشد و توسعه کسب‌وکارها کمک می‌کند (هیل و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشنهادهای

با توجه به نتایج مطالعه پیش‌رو، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکارهای تثبیت شده، فعالیت‌های مربوط به دیجیتالی‌سازی را در چارچوب توسعه پایدار بازتعریف کنند. یافته‌ها نشان داد که گرایش به توسعه پایدار می‌تواند جهت تاثیر متغیرهای فردی و انگیزشی را تغییر دهد؛ بنابراین طراحی برنامه‌های تحول دیجیتال باید هم‌زمان با اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی انجام شود. همچنین توصیه می‌شود چارچوب‌های راهبردی دیجیتال با شاخص‌های پایداری یکپارچه شوند تا تحول دیجیتال به صورت بلندمدت و مسئولانه دنبال گردد. همچنین بهتر است که برنامه‌های توانمندسازی مدیران بر «خودکارآمدی تحول‌گرا» تمرکز کنند، نه صرفاً خودکارآمدی مدیریتی سنتی. نتایج نشان داد خودکارآمدی در غیاب گرایش به پایداری می‌تواند به حفظ وضع موجود منجر شود. بنابراین آموزش‌های مدیریتی باید مهارت‌های رهبری تحول دیجیتال، مدیریت تغییر و تفکر نقادانه و سیستمی را تقویت کنند. این امر می‌تواند جهت استفاده از توانمندی‌های مدیریتی را به سوی نوآوری دیجیتال هدایت کند.

از آنجایی که تاثیر انگیزه‌های صرفاً سودمحور در حضور گرایش به توسعه پایدار تضعیف می‌شوند، پیشنهاد می‌شود مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال بر خلق ارزش مشترک نیز تمرکز داشته باشند. یعنی دیجیتالی‌سازی نباید فقط به عنوان ابزار افزایش درآمد کوتاه‌مدت دیده شود، بلکه باید به بهبود کارایی منابع، کاهش هزینه‌های زیست‌محیطی و ارتقای مسئولیت اجتماعی منجر گردد. این رویکرد می‌تواند تعارض میان سودآوری و پایداری را کاهش دهد. در نهایت، با توجه به تفاوت‌های

1-Techno Drive and Digital Program

معنادار کشوری، پیشنهاد می‌شود سیاست‌های توسعه دیجیتال متناسب با بافت نهادی هر کشور طراحی شوند. نتایج نشان داد که شرایط نهادی می‌تواند سطح قصد دیجیتالی‌سازی را مستقل از عوامل فردی تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین تقویت زیرساخت‌های دیجیتال، بهبود محیط مقرراتی و ایجاد مشوق‌های هدفمند در سطح ملی، پیش‌شرط تسریع تحول دیجیتال پایدار در کسب‌وکارهای تثبیت‌شده است.

منابع

- [1] Abdelfattah, F., Halbusi, H. Al, & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of Self-Perceived Creativity and Social Media Use in Predicting E-Entrepreneurial Intention.pdf. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- [2] Ajzen, I. (1991). TPB, Ajzen 1991.pdf. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- [3] Alzamel, S., Nazri, M., & Omar, S. (2020). Factors_Influencing_E_Entrepreneurial_In.pdf. <https://doi.org/https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.234>
- [4] Amit, R., & Muller, E. (1995). Push and pull. In *Canadian Apparel* (Vol. 31, Issue 3, pp. 18–19). <https://doi.org/10.5040/9781718225008.ch-004>
- [5] Anwar, R. S., Mahmood, S., Ramzan, M., Adeeb, H., Ahmed, A., Antohi, V. M., Fortea, C., Zlati, M. L., Meca, A., & Pricope, L. N. (2025). Impact of the Mediating and Moderating Roles of Sustainable Entrepreneurial Intentions on Business Performance in Chinese SMEs. 1–19.
- [6] Ben Youssef, A., Boubaker, S., Dedaj, B., & Carabregu-Vokshi, M. (2021). Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 164). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120043>
- [7] Bird, B. (1995). Toward a Theory Entrepreneurial Competency - Bird.Pdf. In *Advances Entrepreneurship, Firm Emergences, And Growth* (Vol. 2, pp. 51–72).
- [8] Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelly, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). GEM Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020: Global Report. In *GEM Global Entrepreneurship Monitor* (p. 214). <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>
- [9] Chandler, G. N., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223–236. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90028-P](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90028-P)
- [10] Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections , opportunity and sustainable entrepreneurship. 22, 29–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- [11] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). 3151312.pdf.
- [12] Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). _Multivariate Data Analysis_Hair.pdf.

- [13] Halbusi, H. Al, Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2022). Entrepreneurial Passion, Role Models and Self-Perceived Creativity as Antecedents of E-Entrepreneurial Intention in an Emerging Asian Economy. pdf. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10490-022-09857-2>
- [14] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [15] Hill, S., Ionescu-Somers, A., & Coduras, A. (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a “New Normal.” In Global Entrepreneurship Research Association (pp. 1–25). <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>
- [16] Ilyas, M., Din, A. ud, Haleem, M., & Ahmad, I. (2023). Digital Entrepreneurial Acceptance, an Examination of Technology Acceptance.pdf. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s13731-023-00268-1>
- [17] Ip, C. Y. (2024). From green entrepreneurial intention to behaviour : The role of environmental knowledge , subjective norms , and external institutional support. *Sustainable Futures*, 8(October), 100331. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100331>
- [18] Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM : A full collinearity assessment approach. October. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- [19] Krueger, N., Liñán, F., & Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. In *Entrepreneurship & Regional Development* (Vol. 25, Issues 9–10, pp. 703–707). Taylor & Francis.
- [20] Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Technology Acceptance Model: A review. In *TheoryHub Book* (pp. 1–17). <https://open.ncl.ac.uk>
- [21] Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2009). Entrepreneurial competencies : a literature review and development agenda. 1998. <https://doi.org/10.1108/13552551011026995>
- [22] Nambisan, S. (2016). Entrepreneurship : Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. 414, 1–27. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- [23] Purwana, D., Suhud, U., & Purwana, D. (2018). Investigating the effect of motivation on entrepreneurial intention : three different approaches. 200–208.
- [24] Qasim, D., Shuhaiber, A., Mohammed, A. B., & Valeri, M. (2022). E-entrepreneurial attitudes and behaviours in the United Arab Emirates: an empirical investigation in the digital transformation era.
- [25] Sahut, J., Iandoli, L., & Teulon, F. (2019). *The age of digital entrepreneurship*. August.
- [26] Shahidi, N. (2020). The Moderating Effects of Sustainability Orientation in the Entrepreneurial Intention Model. 28(1), 59–79. <https://doi.org/10.1142/S021849582050003X>
- [27] Širec, K., Samsami, M., & Schøtt, T. (2023). Born Globals and Born Sustainables: Motives of Accumulating Wealth and of Making a Difference in the World. In *Organizacija* (Vol. 56, Issue 4, pp. 342–351). <https://doi.org/10.2478/orga-2023-0023>
- [28] Sung, C. S., & Park, J. Y. (2018). Sustainability Orientation and Entrepreneurship Orientation : Is

There a Tradeoff Relationship between Them ? <https://doi.org/10.3390/su10020379>

[29] Tittel, A., & Terzidis, O. (2020). Entrepreneurial competences revised: developing a consolidated and categorized list of entrepreneurial competences. In *Entrepreneurship Education* (Vol. 3, Issue 1, pp. 1–35). <https://doi.org/10.1007/s41959-019-00021-4>

[30] Upadhyay, N., Upadhyay, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Theorizing Artificial Intelligence Acceptance and Digital Entrepreneurship Model.pdf. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0052>

[31] Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. In *The International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 1, Issue 2, pp. 165–182). <https://doi.org/10.1007/s11365-005-1127-5>

[32] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 27, Issue 3, pp. 425–478). <https://doi.org/10.2307/30036540>

[33] Williams, N., & Williams, C. C. (2014). Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: Some lessons from English deprived urban neighbourhoods. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 10, Issue 1, pp. 23–40). <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0190-3>