

Digital Entrepreneurship; The Driving Engine for Enhancing City Branding

Tanya Eghbal Moghaddam 

PhD Student in Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: t.eghbalmoghaddam@srbiau.ac.ir

Reza Mohammadkazemi * 

Professor, Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
 (Corresponding Author). Email: r_mkazemi@ut.ac.ir

Hossein Zabihi 

Associate Professor, Department of Urban Development, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Art, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: h.zabihi@srbiau.ac.ir

Article Info

Article type:
 Research Article

Article history :

Received 8 October 2025
 Received in revised form 24
 December 2025
 Accepted 18 February 2025
 Published online 21 July 2025

Keywords:

Digital entrepreneurship, digital entrepreneurship, digitalization, city branding.

ABSTRACT

Objective: Digital entrepreneurship is nowadays considered as one of the effective tools in the development and progress of cities. The use of digital tools in the city branding process can lead to increased access, interaction, and participation of citizens and tourists, which in turn will contribute to the promotion of the city's brand and the attraction of investment and tourism development. In this regard, digital entrepreneurs, using digital technologies, create innovative and technology-based businesses, and with multiple skills, offer customer-centric products and services in online environments, and develop flexible business models. The presence and activity of these entrepreneurs in a city can help increase the city's reputation and strengthen its brand. This is achieved through attracting investment, creating job opportunities, and enhancing the city's innovative outlook. Therefore, the purpose of this research is to design a model for city branding based on digital entrepreneurship, which can be used as a framework for the development and improvement of the city's brand using the capacities of digital entrepreneurship.

Method: In this research, a mixed approach was used to collect and analyze the data. In the qualitative part, 23 experts were interviewed until theoretical saturation was reached, and in the quantitative part, 240 participants were selected using a simple random sampling method with the Cochran formula. After collecting the interview data, the content analysis method was used to uncover the hidden content of the interviews, and the coding process was carried out using the Atlas.ti software, leading to the formation of the conceptual model of the research. Then, in the quantitative part, the relationships between the model constructs were analyzed and evaluated using the data obtained from the closed-ended questionnaire, the structural equation modeling method, and the SmartPLS software.

Findings: City branding factors (including infrastructure, branding strategies, competitiveness, and place marketing) with a coefficient of 0.387, and digital entrepreneurship factors (including infrastructure, intra-organizational factors, and extra-organizational factors) with a coefficient of 0.238, have a direct and significant effect on city branding. It was also found that the intra-organizational factors dimension with a standardized regression coefficient of 0.744 has the greatest impact on digital entrepreneurship factors, and the extra-organizational factors and infrastructure dimensions, with standardized regression coefficients of 0.395 and 0.249, respectively, are in the next priorities.

Conclusion: Based on the research results, attention to factors related to creating an innovative and dynamic environment for startups, attracting investment and talents, and increasing employment in the field of digital entrepreneurship can lead to economic growth and improving the city's position at the national and international levels. Also, simultaneous attention to city branding and digital entrepreneurship and strengthening the interaction between these two areas can play an important role in improving the position of cities, attracting investment and creative talents, creating jobs and businesses, and ultimately, sustainable urban development.

Cite this article: Eghbal Moghaddam, T., Mohammadkazemi, R., & Zabihi, H. (2025). Digital entrepreneurship: The driving engine for enhancing city branding. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 4(2), 85-109.
<https://doi.org/10.22034/EIR.2025.467787.1078>



© The Author(s). Authors retain the copyright and full publishing rights without restrictions
 Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

کارآفرینی دیجیتال؛ موتور محرک ارتقای برندسازی شهری

تانيا اقبال مقدم ID

دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: t.eghbalmoghaddam@srbiau.ac.ir

رضا محمد کاظمی * ID

نویسنده مسئول، استاد گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: r_mkazemi@ut.ac.ir

حسین ذبیحی ID

دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده عمران، هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: h.zabihi@srbiau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

هدف: کارآفرینی دیجیتال امروزه به عنوان یکی از ابزارهای موثر در توسعه و پیشرفت شهرها مطرح است. استفاده از ابزارهای دیجیتال در فرایند برندسازی شهری می‌تواند منجر به افزایش دسترسی، تعامل و مشارکت شهروندان و گردشگران شود، امری که به نوبه خود به ارتقای برند شهری و جذب سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری کمک خواهد نمود. در این راستا، کارآفرینان دیجیتال با استفاده از فناوری های دیجیتال، کسب و کارهای نوآورانه و مبتنی بر فناوری را ایجاد نموده، با مهارت های چندگانه، محصولات و خدمات متمرکز بر نیازهای مشتریان را در محیط های آنلاین ارائه می نمایند و به ایجاد مدل های کسب و کار انعطاف پذیر می پردازند. حضور و فعالیت این کارآفرینان در یک شهر، می تواند به افزایش شهرت و تقویت برند آن شهر کمک نماید. این امر از طریق جذب سرمایه گذاری، ایجاد فرصت های شغلی و ارتقای چشم انداز نوآورانه شهر محقق می گردد. بنابراین، هدف از انجام این پژوهش طراحی مدلی برای برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال می باشد که می‌تواند به عنوان چارچوبی برای توسعه و بهبود برند شهری با استفاده از ظرفیت‌های کارآفرینی دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد.

روش: در پژوهش حاضر با استفاده از رویکردی آمیخته به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است. در بخش کیفی تعداد ۲۳ نفر از خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری مورد مصاحبه قرار گرفتند و در بخش کمی نیز تعداد ۲۴۰ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده با فرمول کوکران برگزیده شدند. پس از جمع آوری داده های حاصل از مصاحبه، در روش تحلیل محتوا برای کشف محتوای پنهان موجود در مصاحبه ها استفاده گردید و مراحل کد گذاری به کمک نرم افزار اطلس تی انجام شد و در نهایت مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. سپس در بخش کمی، روابط میان سازه های مدل، از طریق داده های حاصل از پرسشنامه بسته و با روش مدلسازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گرفت.

یافته‌ها: عوامل برندسازی شهری (شامل: زیرساخت، راهبردهای برندسازی، رقابت پذیری و بازاریابی مکان) با ضریب ۰/۳۸۷، عوامل کارآفرینی دیجیتال (شامل: زیرساخت ها، عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی)، با ضریب ۰/۲۲۸ اثر مستقیم و معناداری بر برندسازی شهری دارا می باشند. همچنین مشخص گردید، بعد عوامل درون سازمانی با ضریب رگرسیونی استاندارد شده ۰/۷۴۴ دارای بیشترین تاثیر بر عوامل کارآفرینی دیجیتال بوده و ابعاد عوامل برون سازمانی و زیرساخت ها، با ضریب رگرسیونی استاندارد شده ۰/۳۹۵ و ۰/۲۴۹، به ترتیب در الویت های بعدی قرار دارند.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج پژوهش، توجه به عوامل مرتبط با ایجاد محیطی نوآورانه و پویا برای کسب و کارهای نوپا، جذب سرمایه‌گذاری و استعدادها، افزایش اشتغال در حوزه کارآفرینی دیجیتال، می‌تواند منجر به رشد اقتصادی و ارتقای جایگاه شهر در سطح ملی و بین‌المللی شود. همچنین، توجه همزمان به برندسازی شهری و کارآفرینی دیجیتال و تقویت تعامل میان این دو حوزه، می‌تواند نقش مهمی در ارتقای موقعیت شهرها، جذب سرمایه و استعدادهای خلاق، ایجاد اشتغال و کسب و کار و در نهایت توسعه پایدار شهری ایفا نماید.

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی، کارآفرینی دیجیتال، دیجیتال سازی، برندسازی شهری

استناد: اقبال مقدم، تانیا، محمد کاظمی، رضا، و ذبیحی، حسین (۱۴۰۴). کارآفرینی دیجیتال؛ موتور محرک ارتقای برندسازی شهری، پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۴(۲)، ۸۵-۱۰۹.

<https://doi.org/10.22034/eir.2025.467787.1078>



۱. مقدمه

کارآفرینی یکی از مهم‌ترین راه‌های تحقق هدف اشتغال کامل و ارتقای رشد اقتصادی است و میزان فعالیت کارآفرینانه در یک شهر، شاخص کلیدی درجه فعالیت کارآفرینی در یک منطقه یا شهر محسوب می‌شود. فعالیت‌های کارآفرینی شهری، به‌عنوان یک نیروی محرکه مهم برای توسعه اقتصادی باکیفیت، نقش مهمی در ارتقای نوآوری فناورانه، افزایش فرصت‌های شغلی و تسهیل تحول و ارتقای ساختار صنعتی در شهرها ایفا می‌کند.

در همین حال، هم‌زمان با ادغام مداوم فناوری‌های دیجیتال مانند اینترنت موبایل، کلان‌داده، هوش مصنوعی، بلاک‌چین و سایر فناوری‌های دیجیتال با اقتصاد سنتی، مقیاس اقتصاد دیجیتال و سهم آن در اقتصاد ملی هر دو به‌سرعت افزایش یافته است. به‌طور کلی پذیرفته شده است که رابطه‌ای مثبت بین اقتصاد دیجیتال و کارآفرینی وجود دارد. توسعه سریع اقتصاد دیجیتال، از جمله صنعت اطلاعات و تجارت الکترونیک، انگیزه‌ای برای فعالیت‌های کارآفرینی فراهم می‌سازد. رشد اقتصاد دیجیتال منابع و کانال‌های اطلاعات را گسترش می‌دهد و کارآفرینان را قادر می‌سازد به‌سرعت اطلاعات را به دست آورند و تصمیم‌های آگاهانه بگیرند. این ترکیب اقتصاد دیجیتال و فعالیت کارآفرینی، باعث ایجاد کارآفرینی دیجیتالی شده است. علاوه بر این، اقتصاد دیجیتال به پرورش روحیه نوآوری در کارآفرینی کمک می‌کند که برای کارآفرینی مفید است (Jiafeng, 2024). مجمع جهانی اقتصاد عنوان می‌کند که کارآفرینی دیجیتال، رکن اساسی اقتصاد دیجیتال است که به تحول پایدار صنایع و بخش‌ها کمک می‌کند، راه‌های جدیدی را برای درآمدزایی باز می‌کند و هزینه‌های عملیاتی مرتبط با فعالیت‌های تجاری را کاهش می‌دهد (Saša et al., 2024).

ادغام اقتصاد دیجیتال در بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی، به‌شدت بر توسعه کارآفرینی شهری تأثیر می‌گذارد. اقتصاد دیجیتال باعث افزایش فعالیت کارآفرینی در شهرها می‌شود. دولت‌ها باید با اولویت دادن به توسعه زیرساخت‌های جدید و ایجاد یک محیط تجاری مناسب، دیجیتالی شدن شهری را تسریع بخشند. شهرها به‌عنوان حامل فضایی فعالیت‌های کارآفرینانه، تراکم اصلی خروجی‌های نوآوری و منابع کارآفرینی هستند و بهبود همه‌جانبه فعالیت کارآفرینانه شهرها، برای تحریک حرکت درون‌زای رشد اقتصادی منطقه‌ای حیاتی است. فعالیت‌های کارآفرینانه می‌تواند به‌طور مؤثری نشان‌دهنده نوآوری و سرزندگی توسعه یک منطقه باشد.

با ظهور عصر اقتصاد دیجیتال، ویژگی‌های نوآورانه، کارآمد، تراکم بالا و ضریب نفوذ بالای اقتصاد دیجیتال، آن را به یک نیروی محرکه مهم برای توسعه کارآفرینی تبدیل کرده است. می‌توان گفت رونق اقتصاد دیجیتال، فرصت‌های جدیدی را برای ارتقای توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در شهرها به ارمغان می‌آورد (Zhao & Weng, 2024).

دیجیتالی شدن کسب‌وکارها، پنجره‌ی فرصتی است که در اکوسیستم‌های کارآفرینی گشوده شده و مزایای بی‌شماری را برای کسب‌وکارها فراهم نموده است (صادقی اردوبادی و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع، دیجیتالی شدن فرآیندهای کارآفرینی، به افراد و سازمان‌ها کمک کرده است تا مرزهای کسب‌وکارهای فیزیکی و دیجیتالی را در دستیابی به نقاط عطف جدید در دنیای تجارت بر هم بزنند (Huang et al., 2017). فناوری‌های دیجیتال امکان ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید کسب‌وکار و استارت‌آپ‌های دیجیتال را فراهم می‌آورند و از این نظر، توانمندساز فعالیت‌های کارآفرینی هستند (von Briel et al., 2018). زیرساخت‌های دیجیتال، کارآفرینان را قادر می‌سازد تا با شرکای بالقوه، تأمین‌کنندگان، مشتریان و سرمایه‌گذاران درگیر شوند و منابع متنوعی را در مقیاس جهانی به دست آورند (Elia et al., 2020).

دیجیتالی شدن از نظر سیاسی نیز به‌عنوان ابزاری برای نوسازی اقتصاد مورد توجه است و دولت‌های ملی و منطقه‌ای، آن را به‌عنوان یک ابزار مهم سیاست منطقه‌ای برای کاهش نابرابری‌های اقتصادی منطقه‌ای می‌بینند. کارآفرینی به‌طور کلی و کارآفرینی دیجیتال به‌طور خاص، نقش ویژه‌ای در این زمینه ایفا می‌کنند، زیرا سرمایه‌گذاری‌های جدید می‌توانند به‌شدت بر رشد منطقه‌ای تأثیر بگذارند (Bergholz et al., 2024). سیاست‌گذاران نیز در مقیاس محلی و ایالتی، کارآفرینی را کلید ساخت و حفظ رشد اقتصادی می‌پندارند، زیرا به‌مرور زمان، اقتصاد محلی، منطقه‌ای و ایالتی بر کارآفرینی متمرکز خواهد شد (ریزوندی و همکاران، ۱۴۰۰).

از طرفی، فناوری‌های دیجیتال امکان کاهش شدید هزینه‌های مبادلات را فراهم می‌کنند. در نتیجه، تعاملات اجتماعی سنتی که در اکوسیستم کارآفرینی رخ می‌دهد، مختل شده و چشم‌انداز جدیدی پدیدار می‌شود. پلتفرم‌های دیجیتال، تعاملات اجتماعی و

روش‌های ایجاد ارزش در اقتصاد جهانی را شکل می‌دهند. به این ترتیب، آن‌ها در حال تبدیل شدن به سنگ بنای اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال هستند (Braune & Dana, 2021).

امروزه تأکید بیشتر بر کارآفرینی دیجیتال، به دلیل نقش فناوری‌های جدید دیجیتال در کسب‌وکارهای آنلاین است. در این راستا، سازمان‌ها برای سازماندهی و حفظ رقابت‌پذیری در سطح جهانی، فرآیند دیجیتالی کردن را در کسب‌وکار خود به کار می‌برند (Ratten, 2018). توسعه کارآفرینی دیجیتال نه تنها برای شرکت‌های فناوری حوزه فناوری اطلاعات، بلکه برای کلیه صنایع امری ضروری است (Tumbas et al., 2018).

کارآفرینی دیجیتال به عنوان موتور محرکه‌ای است که ضمن به حرکت درآوردن چرخ‌های اشتغال‌زایی، سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد می‌شود که اقتصاد دانش‌بنیان نامیده می‌شود. اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصاد نوینی است که در آن تولید، توزیع و استفاده از دانش، منبع اصلی رشد و ایجاد ثروت است. امروزه، پایدارترین رشد اقتصادی، مربوط به اقتصاد دانش‌بنیان است (علیخانی و همکاران، ۱۴۰۱).

از سوی دیگر، شهرها برای توسعه اقتصادی ضروری هستند و فعالیت‌های کارآفرینی، یک عامل محرک مهم برای توسعه اقتصادی شهری به‌شمار می‌روند. بنابراین، فعالیت کارآفرینانه یک شهر، نشان‌دهنده رونق اقتصادی آن است.

با کاربرد گسترده فناوری دیجیتال، پلتفرم‌های دیجیتال شهری در سال‌های اخیر به سرعت توسعه یافته‌اند. پلتفرم‌های دیجیتال، به یک مدل اقتصادی جدید در عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند که بر سرزندگی کارآفرینی منطقه‌ای تأثیر می‌گذارند. با سرمایه‌گذاری و حمایت از توسعه فناوری‌های دیجیتال، شهرها می‌توانند محیط و منابع بهتری را برای نوآوری در اختیار کارآفرینان قرار دهند و از این طریق، نشاط نوآوری را تحریک کنند.

شهرها می‌توانند با ایجاد اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی، ارائه خدمات مشاوره و آموزش کارآفرینی و ارائه زیرساخت‌های نوآورانه و کارآفرینانه مانند حمایت مالی و انکوباتورهای کسب‌وکار، همکاری و تبادل بین کارآفرینان را ارتقا دهند. در عین حال، شرکت‌های بزرگ تشویق می‌شوند تا با استارت‌آپ‌ها همکاری کنند تا به‌طور مشترک نوآوری و کارآفرینی را برای دستیابی به اشتراک منابع، اشتراک ریسک و بهبود ظرفیت نوآوری ارتقا دهند. با بهبود زیرساخت‌ها، ترویج همکاری‌ها و ارتقای کاربرد پلتفرم‌های دیجیتال، می‌توان نشاط کارآفرینی شهرها را افزایش داد، سطح نوآوری و کارآفرینی را ارتقا داد و توسعه مناطق توسعه‌نیافته اقتصادی را ارتقا بخشید. این اقدامات، فرصت‌ها و حمایت‌های بیشتری را برای کارآفرینان فراهم می‌کند و انگیزه جدیدی را به رشد اقتصادی و پیشرفت اجتماعی تزریق می‌نماید (Guosheng et al., 2024).

شهرهایی که یکدیگر را به‌عنوان رقیب می‌شناسند و رقابتی مبتنی بر اقتصاد دانش‌بنیان را اتخاذ می‌کنند، می‌خواهند نیروی کار توانمند و واجد شرایط، سرمایه‌گذاری‌های جدید و کسب‌وکارهای پرسود را، علاوه بر بازدیدکنندگان و ساکنان، به شهر جذب کنند. به این معنا، در برندسازی شهر، کارآفرینان و صاحبان مشاغل، گروه‌های دیگری را تشکیل می‌دهند که باید برحسب نیازها و خواسته‌هایشان تحلیل شوند. شهرها برای حفظ ساختارهای اقتصادی خود در رابطه با تجار و کارآفرینان، استراتژی‌هایی را توسعه می‌دهند. هدف از توسعه این استراتژی‌ها، حفظ مشاغل موجود در شهر، تولید طرح‌ها و خدمات برای کمک به گسترش مشاغل، تشویق کارآفرینان در شهر برای ایجاد مشاغل جدید و جذب کارآفرینان جدید به شهر است. به این ترتیب، شهرها ممکن است به «نگاه کارآفرینی» دست یابند.

بنابراین، آن‌ها فرهنگ کارآفرینی را به دست می‌آورند که به آن‌ها مزیت رقابتی پایدار نسبت به سایر شهرها می‌دهد. اگر شهری دارای فرهنگ کارآفرینی باشد، می‌تواند محیط کسب‌وکار سودآوری را هم برای کسب‌وکارهای ملی و هم بین‌المللی ارائه کند. این‌گونه کارآفرینی‌های موفق، برای جذب سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان خارجی و درآمدزایی برای شهر، افتخارآفرینی در شهر و توسعه کسب‌وکارهای محلی مؤثر است.

این وضعیت، راه را برای شرکت‌های جدید هموار می‌کند و نیروی کاری دوره‌گرد را از بازارهای ملی و بین‌المللی جذب می‌نماید. کسب‌وکارها و شرکت‌های موجود در شهر، برای به‌دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی، به شهرها کمک می‌کنند. بنابراین، یکی از استراتژی‌های برندسازی در مورد مکان‌ها، ساختن یک برند شهری به‌عنوان «مکانی برای انجام تجارت» است.

جذابیت یک شهر از نظر کسب و کار، به «کارآفرین‌پسند» بودن آن بستگی دارد. چنین محیطی شامل مشوق‌های مالیاتی، نیروی کار واجد شرایط، توسعه اقتصادی، شرکت‌های موفق، دسترسی به تدارکات، دسترسی آسان به بازارها و استانداردهای بالای زندگی است.

رقابت بین شهرهای امروزی، نه تنها مستلزم فعالیت کارآفرینان در صنعت گردشگری است، بلکه باید دامنه سهام‌داران را نیز افزایش دهد و کارآفرینان صنایع دیگر را نیز شامل شود. کارآفرینی در شهرهای مدرن، با تقویت رقابت، تخصص، نوآوری، سرمایه‌گذاری، رشد، تمایل به ریسک و تولید در شهر، به توسعه و رقابت‌پذیری مکان‌ها کمک می‌کند (Bayrakdaroglu, 2017).

در نهایت، می‌توان گفت کارآفرینی دیجیتال و برندسازی شهری به‌طور متقابل یکدیگر را تقویت می‌نمایند. از یک سو، کارآفرینی دیجیتال با ایجاد نوآوری‌های فناورانه و فرصت‌های شغلی جدید، به رشد و توسعه اقتصادی شهرها کمک می‌کند و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که به‌عنوان مراکز جذاب برای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تجاری شناخته شوند. از سوی دیگر، برندسازی شهری با ترویج تصویر مثبت و جذاب از شهر، می‌تواند به جذب کارآفرینان و سرمایه‌گذاران جدید منجر شود و بدین ترتیب، اکوسیستم کارآفرینی را غنی‌تر کند. این تعامل متقابل، نه تنها به ارتقای رقابت‌پذیری شهرها کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز ایجاد یک محیط کسب و کار پایدار و نوآورانه نیز می‌گردد که در آن، کارآفرینی دیجیتال و برندسازی شهری به‌عنوان دو عامل کلیدی در موفقیت اقتصادی و اجتماعی شهرها عمل می‌کنند.

با توجه به اهمیت این موضوع، هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش کارآفرینی دیجیتال در ارتقای برندسازی شهری و طراحی مدلی برای برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال می‌باشد که می‌تواند به‌عنوان چارچوبی برای توسعه و بهبود برند شهری با استفاده از ظرفیت‌های کارآفرینی دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. کارآفرینی دیجیتال

کارآفرینی دیجیتال به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور قادر است تا فرصت‌های متعددی را برای فعالیت کارآفرینی از طریق دیجیتالی شدن فراهم کند. شیوع کووید-۱۹ ضرورت توسعه این نوع کارآفرینی را تسریع نموده است (فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

دیویدسون و وست (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که سه شکل از فرصت‌های کارآفرینانه (کسب و کار، دانشی و سازمانی) وجود دارد. آن‌ها برای کارآفرینی دیجیتال مدلی بر اساس این ابعاد کارآفرینانه مطرح نمودند. در این مدل، کارآفرینی دیجیتال (جستجو به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید ارائه شده به وسیله رسانه‌های جدید و فناوری‌های اینترنتی) فصل مشترکی از کارآفرینی کسب و کار (خطرپذیری و جستجو برای سرمایه‌گذاری، طراحی فرآیندها و ابزارهای جدید برای خلق ارزش)، کارآفرینی سازمانی (تحقیقات نظری از طریق شیوه‌های جدید گفتمانی و عملی، تبدیل هنجارها و فرهنگ صنعت به شیوه‌های پذیرفته) و کارآفرینی دانش (نوآوری در زمینه‌های جدید دانش و بهبود تولید و توزیع دانش) است.

در تعریف عملیاتی، کارآفرینی دیجیتال شامل تمام فعالیت‌های مربوط به توسعه یک سرمایه‌گذاری است که از طریق شبکه‌های الکترونیکی، با استفاده از ابزارهای دیجیتال و فناوری، درآمد ایجاد می‌کند. کارآفرینی دیجیتال، وسیله‌ای برای توانمندسازی و مشارکت اقتصادی برای افراد کم‌درآمد و به حاشیه رانده شده است. (Martinez et al., 2018)

کارآفرینان دیجیتالی، کارآفرینانی هستند که منحصراً روی تجارت دیجیتال متمرکز شده‌اند؛ که زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیکی است و برای تعریف شرکت‌هایی به کار برده می‌شود که محصولات و خدمات دیجیتالی را ایجاد کرده و به‌صورت آنلاین به بازار عرضه می‌نمایند. (Li, 2020) کارآفرین دیجیتال در هر نوع کسب و کاری که از فناوری‌های دیجیتال برای مقاصد تجاری، اجتماعی یا دولتی استفاده می‌کند، درگیر است. (Varotsis, 2022)

از دلایل اهمیت کارآفرینی دیجیتال می‌توان گفت: اول اینکه کارآفرینی دیجیتال رویکردی نو در شروع کسب و کارهای امروزی است که به دلیل نیاز به منابع مالی کمتر نسبت به رویکردهای سنتی، افراد بیشتری را به خود جذب می‌کند. دلیل دوم اینکه

دیجیتالی شدن مؤلفه‌های مؤثر در زندگی بشر امروزی، اعم از تجارت، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی، ارتباطات و حتی حمل‌ونقل، واقعیتی غیرقابل انکار است که مرحله گذر از سنت به نوگرایی را نوید می‌دهد. (Jamali et al., 2018)

در چند سال اخیر، کارآفرینی و به‌طور ویژه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی جوامع مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی نقش ویژه‌ای در توسعه فناوری‌های نوین، از جمله فناوری اطلاعات، داشته و این نقش ادامه دارد. این فناوری‌ها نیز خود بر فرآیند کارآفرینی مؤثر بوده و به عبارتی کارآفرینی دیجیتال را به‌وجود آورده‌اند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). با استفاده از فناوری جدید و ایجاد ظرفیت بالا برای جذب سرمایه انسانی تحصیل کرده، استارت‌آپ‌های فناوری پیشرفته بستری مناسب برای اشتغال، درآمدزایی، افزایش رفاه و دسترسی به فناوری‌های جدید فراهم کرده‌اند. (Nafisi & Mohammad Kazemi, 2024)

با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روش‌های سنتی کسب‌وکار جوابگوی نیازهای مدرن نیستند. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تعامل سازمان‌ها با مشتریان و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تبلیغات آنلاین یا تبلیغات دیجیتال، به‌عنوان یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی شناخته شده است (شیخوند و داوری، ۱۴۰۲). امروزه، افزایش مصرف رسانه‌های دیجیتال و لزوم توجه به اقتصاد دیجیتال برای توسعه اقتصادی، منجر به رونق و شکوفایی کسب‌وکارهای رسانه‌ای و دیجیتال شده است و این امر می‌تواند تعداد کسب‌وکارهای این حوزه را افزایش دهد (Navaei et al., 2020).

از شرایط لازم برای استقرار اقتصاد دیجیتال می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- توسعه زیرساخت‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات: تنظیم استراتژی منطقی و چارچوب مشخص برای مقررات بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات. برقراری ارتباط و ایجاد هماهنگی با مسئولین فناوری اطلاعات و ارتباطات منطقه و جهان، با هدف افزایش کارایی و استفاده از تجارت مفید منطقه‌ای و جهانی در این حوزه.

- ایجاد فرهنگ ترویج و تشویق نوآوری و کارآفرینی: تقویت سیستم‌های مربوط به استانداردهای فنی، کنترل کیفیت و اعطای گواهینامه‌ها، ایجاد انگیزه‌های لازم برای جذب دانشمندان و نخبگان داخلی و خارجی در مشارکت برای استقرار اقتصاد دیجیتال، تدوین استراتژی طراحی نقشه اقتصاد دیجیتال در کشور.

- تربیت جمعیت تحصیل کرده و برقراری کانال‌های لازم برای ارتباط آنان با بازار: تأکید بر آموزش‌ها و کارآموزی‌های فنی و حرفه‌ای. افزایش کیفیت مدیریت بخش آموزش و دانش.

- سالم‌سازی محیط اقتصادی و افزایش رفاه اجتماعی: تصویب و اجرای قوانینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات که امنیت سرمایه‌گذاری را در کشور به صورت جدی تضمین کند. تجدید نظر جدی در برخی سیاست‌های پولی و مالی کشور. گسترش سیستم مالی موثر مبتنی بر اصول اقتصاد نوین در مسیر گسترش بازار پول و سرمایه برای صنایع قدیم و جدید (دهکردی و دانش، ۱۴۰۰).

قابلیت‌های دیجیتال، صرف نظر از اندازه شرکت، بسیار مهم است و شرکت‌هایی که از یک مدیر تجارت الکترونیکی برخوردارند، نسبت به شرکت‌هایی که به یک مدیر صادرات سنتی متکی‌اند تمایل بیشتری به صادرات دیجیتال دارند. تکنولوژی‌های دیجیتالی موجب افزایش بین‌المللی سازی شرکت‌های فناور محور شده و آن‌ها را به سوی بهره‌مندی از فرصت‌های بین‌المللی هدایت می‌کند که البته نتیجه آن ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی است. در ارتباط با این موضوع از تکنولوژی دیجیتال به‌عنوان عاملی برای افزایش شدت بین‌المللی سازی شرکت‌ها یاد می‌کنند که باعث تشخیص فرصت‌های بین‌المللی و بهره‌برداری از این فرصت‌ها می‌شود (عربیون و همکاران، ۱۴۰۲).

بین‌المللی سازی کسب و کارها می‌تواند به توسعه برندسازی شهری به چندین طریق کمک نماید؛ حضور کسب و کارهای بین‌المللی می‌تواند به افزایش شناخت جهانی از برند شهر کمک نموده (Anholt, 2006) و این امر می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری خارجی در شهر و تقویت برندسازی شهری کمک نماید (Kavaratzis & Ashworth, 2005). همچنین، بین‌المللی شدن کسب و کارها می‌تواند به بهبود چشم‌انداز جهانی شهر و معرفی آن به‌عنوان یک مقصد جذاب برای سرمایه‌گذاری، گردشگری و زندگی کمک کند (Zenker & Braun, 2017). استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات نقش مهمی را در ایجاد ثروت و اشتغالزایی

در دنیا ایفا می نمایند و میتوانند با حضور در بازارهای بین المللی به رشد و خلق ارزش اقتصادی بالایی دست یابند (کشمیری حق و همکاران، ۱۳۹۹). شرکت‌های نوپا از طریق کاوش و بهره برداری از ایده های جدید، فرصت های بازار و فناوری های نوآورانه، نقشی اساسی در روند نوآوری ایفا می کنند (داوری و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۲. برندسازی شهری

برندسازی شهری یک رویکرد مدیریتی است که با توجه به ویژگی‌ها، نیازها و انتظارات ساکنان، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان شهر، یک هویت رقابتی و متمایز برای شهر ایجاد می‌کند (Crippa et al., 2023). برندسازی شهری به‌عنوان رویکردی نوین در توسعه شهری، به بهبود بازاریابی تصویر شهر از طریق تغییر تصویر بصری به تصویر برند کمک می‌کند (محمدی و معروفی، ۲۰۱۸). برند یک شهر، ابزاری به منظور تمایز و افزایش اعتبار آن شهر در مقایسه با سایر شهرها می‌باشد. برندسازی یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی و صادرات محصولات و خدمات است (اقبال مقدم و همکاران، ۱۴۰۱).

در تعریف عملیاتی، برندسازی شهری استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای ماندگاری هویت بی‌نظیر یک شهر در ذهن شهروندان، بازدیدکنندگان، شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران است. بیشتر شهرها سعی دارند با ترکیب فعالیت‌هایی مانند فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و راهبردهای جدید، به یک تصویر پایدار و ثابت شهری دست پیدا کنند. یکی از این راهبردها استفاده از استراتژی برندسازی شهری است (Amor & Roy, 2020).

برندسازی شهری یک فرآیند طراحی و اجرای استراتژی‌های ارتباطی و بازاریابی است که هویت، ارزش‌ها و تصویر یک شهر را به گروه‌های هدف خود انتقال می‌دهد (قربانزاده و همکاران، ۲۰۲۳).

برندسازی شهری، با ارائه تصویر شهر، منبعی از ارزش اقتصادی، اهمیت سیاسی و فرهنگی-اجتماعی به منظور افزایش مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. برای ساخت یا بازسازی برند در ذهن مخاطب باید برنامه‌ای هدفمند داشت. از این رو، ضرورت تبیین برند شهری نیازمند راهبردی است که به شهر هویت فراموش‌نشده بدهد (ربانی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین به منظور جذب سرمایه‌گذاران، گردشگران و رقابت در عرصه اقتصاد ملی و جهانی، نام تجاری مکان در ملاحظات سیاسی مورد توجه قرار می‌گیرد (VanHoose et al., 2021).

۲-۳. مروری بر پژوهش‌های پیشین

ون و لی^۱ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان پیمایش در عصر دیجیتال: برندسازی شهر در عصر رسانه‌های اجتماعی و تحول دیجیتال، اینگونه بیان می‌کنند که در دوران جهانی‌شدن سریع، شهرها به رقابت شدید برای منابع حیاتی مانند سرمایه‌گذاری، استعداد و گردشگری پرداخته‌اند. برندسازی شهری به عنوان یک دارایی حیاتی در این رقابت ظهور کرده است که تصویر شهر را شکل داده و بر رقابت‌پذیری آن در صحنه جهانی تأثیر می‌گذارد. این مقاله جنبه‌های چند وجهی برندسازی شهری را بررسی می‌کند و بر تقاطع آن با رسانه‌های اجتماعی و تحول دیجیتالی توسعه شهری تأکید دارد. این تحقیق بر اهمیت استراتژی‌های ارتباطی دیجیتالی، خلق ارزش مشترک بین مدیران شهری و مشتریان و ظهور «شهرهای مشهور اینترنتی» تأکید دارد. همچنین، نقش حیاتی ذینفعان، از جمله ساکنان، گردشگران و کسب‌وکارها، در شکل‌دهی به ابتکارات برندسازی شهری را تأکید می‌نماید.

لاکارسل و هوتو^۲ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان استراتژی‌های ارتباط دیجیتال مورد استفاده توسط شرکت‌های خصوصی، کارآفرینان و نهادهای دولتی برای جذب گردشگران، بیان می‌کنند که مطالعه حاضر با هدف شناسایی راهبردهای ارتباطات دیجیتال مورد استفاده برای ایجاد علاقه و جذابیت به مقصد انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بهبودهای مداوم در فناوری و توسعه اجتماعی، به معنای تغییر پارادایم‌ها و تفکر در شیوه‌های ارتباطی یک شرکت، کارآفرین یا نهاد عمومی است. این تحول به

¹ Wan & Li

² Lacarcel & Huete

این معنا است که اقدامات سنتی برای تأثیرگذاری یا متقاعد کردن مخاطب هدف، دیگر کافی نیست و باید به سمت اجرای تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال جدید و مدیریت محیط‌های اجتماعی پیش روند. جهانی شدن و تغییرات در صنایع فناوری و اجتماعی، تحرک بین‌المللی را به گونه‌ای تسهیل کرده‌اند که تمایز بین گردشگری و سایر اشکال نزدیک به مهاجرت، عملاً محو شده است. بهبود ارتباطات دیجیتال، جستجوی مردم برای کیفیت زندگی بهتر از نظر سلامت، کار، اوقات فراغت و سایر جنبه‌ها را تشویق کرده است. اشکال جدید ارتباطات، به تدریج، رسانه‌های متداول‌تر را جایگزین کرده‌اند. در این زمینه، شرکت‌های خصوصی، کارآفرینان و نهادهای عمومی به اهمیت ارتباطات دیجیتال برای دستیابی به دامنه‌ای گسترده‌تر در سیاست‌های جذب جمعیت، واقف شده‌اند. در انتها آنها عنوان می‌کنند از آنجایی که فرآیند تصمیم‌گیری برای تغییر سبک زندگی طولانی و پیچیده است، اجرای برخی از راهبردهای ارتباطات دیجیتال شناسایی شده در این مطالعه می‌تواند به ارائه راه‌های جدید در برنامه‌های بازاریابی یک واحد کمک نماید. بر این اساس آنها در نتایج خود، مجموعاً ۲۰ اقدام ارتباطات دیجیتال را شناسایی نمودند، که می‌توان آنها را در سه دسته زیر طبقه‌بندی کرد: (۱) ارتباط با شبکه‌های اجتماعی؛ (۲) بازاریابی دیجیتال؛ و (۳) واقعیت افزوده و واقعیت مجازی. رضانی و ایندرجاتی^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان؛ به سوی برندسازی شهری معاصر در عصر دیجیتال: مفهوم سازی مقبولیت برندسازی شهری در رسانه‌های اجتماعی، یک چارچوب مفهومی برای پذیرش برندسازی شهری در شبکه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهند. از دیدگاه آنان چارچوب مفهومی پذیرش برندسازی شهری برای دستیابی به یک برند شهری موفق در عصر شبکه‌های اجتماعی ضروری است. این مقاله سعی می‌کند به اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در عملیات برندسازی شهری و پذیرش آن، به ویژه در زمینه‌های برنامه‌ریزی و توسعه شهری، اشاره نماید.

دانا و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان، کارآفرینی شهری و کسب‌وکارهای پایدار در شهرهای هوشمند: بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال، به بررسی تأثیر کارآفرینی شهری بر کسب و کارهای پایدار در شهرهای هوشمند با در نظر گرفتن نقش فناوری‌های دیجیتال می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین کارآفرینی شهری و فناوری‌های دیجیتال رابطه مثبتی وجود دارد. استفاده از فناوری‌های دیجیتال در کسب و کارها رویکرد جدید و نوآورانه‌ای در حوزه کارآفرینی شهری است که می‌تواند فرصت‌ها و تسهیلات جدیدی را برای کسب و کارهای فناوری شهری فراهم کند. فناوری‌های دیجیتال در سال‌های اخیر به طور چشمگیری توسعه یافته‌اند و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از حوزه‌های محیط شهری شده‌اند و به توسعه شهرهای هوشمند کمک می‌کنند. کارآفرینی شهری توسعه فناوری‌های دیجیتال را تقویت می‌کند و آن را به یکی از ارکان اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال تبدیل می‌نماید. بنابراین، ابزارهای فناوری دیجیتال با ایجاد نوآوری‌ها و ایده‌های جدید، عملکرد کارآفرینی شهری را بهبود می‌بخشند.

لرو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان توسعه کارآفرینی و تحول دیجیتال در صنایع خلاق و فرهنگی: روندها، فرصت‌ها و چالش‌ها، به بحث در مورد اهمیت توسعه کارآفرینی، دانش، نوآوری و تحول دیجیتال در رشد اقتصادی و اجتماعی جوامع می‌پردازد. این مقاله تأکید می‌کند که چگونه فناوری‌های دیجیتال جدید و ابزارهای مرتبط، دینامیک‌های نوآوری و کارآفرینی را تغییر داده و پیامدهای گسترده‌ای در صنایع، مدیریت و سیاست‌گذاری‌ها ایجاد کرده‌اند. تحول دیجیتال به عنوان یک مفهوم کلی برای توصیف تأثیرات و پیامدهای این فناوری‌ها بر مدل‌های کسب‌وکار جدید، محصولات و خدمات، زنجیره‌های تأمین، رویکردهای مشتری‌مداری و شیوه‌های جدید کاری مطرح شده است. همچنین، به بررسی چگونگی تغییر شرکت‌های موجود برای موفقیت در دنیای دیجیتالی در حال ظهور پرداخته است.

واروتسیس^۳ (۲۰۲۲) در یک کار تحقیقاتی با عنوان کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری، اینگونه بیان می‌کند؛ اخیراً، کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری، احتمالاً در نتیجه همه‌گیری جهانی دو سال اخیر، به شدت در حال ظهور بوده است. رشد آنها در دهه گذشته به دلیل نفوذ فناوری به زندگی روزمره گردشگران و تمایل به تورهایی بوده است که ارزش ناملموس و یک تجربه متمایز را ترکیب می‌کند. در بخش یافته‌های این مقاله به موارد زیر اشاره شده است: کارآفرینی دیجیتال و صنایع

¹ Ramadhani & Indradjati

² Lerro

³ Varotsis

خلاق در گردشگری به عنوان دو عامل مهم برای رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، توسعه پایدار و ارزش افزوده در بازار گردشگری شناخته شده‌اند. تکنولوژی‌های دیجیتالی مانند داده‌های بزرگ و تحلیل آنها، اینترنت اشیا، دستگاه‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، بلاک‌چین و ابر رایانه‌ای، فرصت‌های جدیدی برای کارآفرینان خلاق و نوآور فراهم کرده‌اند.

قنبری (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان ابعاد کارآفرینی دیجیتال و فناوری، هدف از انجام این پژوهش را مروری بر وضعیت فعلی کارآفرینی فناوری و تاکید بر نقش آن به عنوان یکی از راه حل‌های معضل بیکاری در جوامعی است که بخش بزرگی از جمعیت جوان آنها با وجود داشتن استعداد و انرژی کافی، همچنان از مشکل بیکاری رنج می‌برند. نویسنده در این مقاله به بررسی ابعاد و اجزای اصلی کارآفرینی دیجیتال و فناوری و ایجاد فرصت‌های شغلی می‌پردازد و ابزار لازم برای پویایی در یک سازمان را تبدیل آن به سازمان‌های یادگیرنده و کارآفرین و استفاده از نوآوری استراتژیک عنوان می‌کند. این سبک کارآفرینی منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی بسیاری در بخش‌های مختلف اقتصادی و تجاری، حمل‌ونقل، پذیرایی، زیرساخت‌های فناوری و موضوعات مرتبط شده است. در عصر جدید، ورود به بازار کسب و کار با ورود به دنیای دیجیتال به راحتی قابل پیاده‌سازی است. کارآفرینی دیجیتال مسیر درآمد اقتصادی را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و محلی باز خواهد کرد. بدون شک واضح است که روند رو به رشد این نوع کارآفرینی در جهان به دلیل استفاده از فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات، فضای مجازی و اینترنت است.

عربیون و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان شناخت عوامل موثر بر شدت بین‌المللی سازی کسب و کارهای فناوری محور ایران، در بخش نتایج عنوان نمودند که شرکت‌های فناوری محور که در محیط‌های فناوری فشرده فعالیت می‌کنند، می‌توانند از طریق بین‌المللی کردن فروش، بازار فناوری‌های خود را گسترش دهند. آن‌ها ممکن است این کار را در پاسخ به بازارهای داخلی کوچک، بالغ یا بسیار رقابتی انجام دهند، یا به این دلیل که فرصت‌های بیشتری را در بازارهای خارجی درک کنند. به طور کلی، بین‌المللی شدن شرکت‌های فناوری محور احتمالاً با یکپارچه شدن جهان، کاهش موانع تجاری و کارآمدتر شدن حمل و نقل و ارتباطات افزایش می‌یابد. لذا، استفاده از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا روابط بهتری با مشتریان و تامین‌کنندگان ایجاد کنند، بهره‌وری را بهبود بخشند و بین‌المللی شدن سریعتر را تسهیل کنند. لذا کسب‌وکارها بهتر است ضمن سرمایه‌گذاری در استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، چابکی استراتژیک خود را نیز مورد تامل قرار دهند تا با سرعت بیشتری بتوانند و نوآوری‌های خود را مطابق با خواسته‌های مشتریان سریع تغییر داده و اطلاعات خاصی را از رقبا به دست آورند و محصولات خود را با سرعت بیشتری طراحی کرده، توسعه داده و روانه بازارهای بین‌المللی کنند.

ضیاء و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط، اینگونه بیان نمودند: افزایش دیجیتالی شدن اقتصاد جهانی، فرصت‌های گسترده‌ای را برای بین‌المللی شدن در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. در بخش نتایج این پژوهش اینگونه آمده است: وضعیت محیط نهادی بیان می‌دارد که دولت با حمایت از فناوری‌های دیجیتال و فراهم نمودن تسهیلات برای شرکت‌ها، سبب افزایش انگیزه آنها برای بین‌المللی سازی دیجیتال می‌شود.

۳. روش‌شناسی

فلسفه غالب در این پژوهش، پراگماتیسم (عملگرایی) است. در بخش کیفی، استراتژی پژوهش، تحلیل محتوا و در بخش کمی، از نوع پیمایشی است. در بخش کیفی، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، داده‌ها گردآوری گردید و پس از تجزیه و تحلیل و اجرای مراحل کد گذاری، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. در بخش کمی، پرسشنامه بسته با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای، بین اعضای منتخب از جامعه آماری توزیع و داده‌ها گردآوری شد. سپس داده‌های حاصل از پرسشنامه، به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

به منظور انتخاب جامعه آماری در بخش کیفی، طرح نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) مورد استفاده قرار گرفته است. تعداد خبرگان پژوهش در بخش کیفی که از حوزه‌های برندسازی شهری، شهرسازی، مدیریت شهری و کارآفرینی می‌باشند، ۲۳ نفر تا رسیدن به نقطه اشباع نظری بوده است. همچنین در راستای دستیابی به هدف پژوهش، دانشگاه‌ها، سازمان‌ها، مراکز پژوهشی (پارک‌های علم و فناوری، خانه‌های خلاق و نوآوری) و کسب و کارهای فعال (دیجیتال و غیر دیجیتال) در

حوزه صنایع خلاق، که تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش را داشتند، به عنوان جامعه آماری بخش کمی انتخاب شدند. به دلیل محدودیت‌های ناشی از پاندمی کووید ۱۹ و عدم امکان دسترسی مستقیم به افراد و مکان‌های مختلف، تلاش شد از طریق پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی با افراد و گروه‌های مورد نظر ارتباط برقرار شود. همچنین فراخوان‌هایی به منظور دعوت از افراد برای شرکت در تحقیق، از طریق ایمیل و پست‌های شبکه‌های اجتماعی منتشر گردید. بدین ترتیب تمامی افرادی که اظهار تمایل به شرکت در تحقیق نمودند، در مرحله اول در لیست قرار گرفتند و پس از تکمیل اطلاعات و بررسی نظر کارشناسان حوزه‌های مربوطه، تعداد ۶۴۰ نفر به عنوان جامعه آماری در دسترس مشخص و در مرحله بعد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با بهره‌گیری از فرمول کوکران، تعداد نمونه لازم برای بررسی آماری این حجم از جامعه، ۲۴۰ نفر تعیین گردید. به منظور ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه در بخش کیفی، روش درصد توافق بین دو کدگذار مورد استفاده قرار گرفته است. بدین ترتیب تعداد کدهای مورد توافق در دو ضرب شده و بر تعداد کل کدها تقسیم و در نهایت در عدد ۱۰۰ ضرب شده اند و در نهایت ضریب پایایی برابر با ۰.۸۲۳ بدست آمد. جهت سنجش روایی پرسشنامه در بخش کمی، طبق نظر اساتید مورد بررسی و تایید قرار گرفت و به منظور سنجش پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی درونی و پایایی ترکیبی استفاده شده است که در ادامه در جدول شماره ۷ مقادیر آن گزارش گردیده است. در جدول شماره ۱ به اختصار به شیوه و ابزارهای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش اشاره شده است:

جدول ۱- روش پژوهش، شیوه و ابزارهای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

نوع پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها	شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها	ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها
کیفی	مصاحبه عمیق	کدگذاری	نرم افزار Atlas ti-7
کمی	پرسشنامه بسته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای	مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی	نرم افزار Smart PLS-3

۴. یافته‌ها

۴-۱. توصیف جمعیت شناختی

در این بخش به تشریح ویژگی‌های خبرگان مورد بررسی و اعضای نمونه بخش کیفی و کمی پرداخته شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان (بخش کیفی)

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی	مقطع	فراوانی
زن	۷	۲۵-۳۵	۸	کمتر از ۱۰	۸	کارشناسی	۵
مرد	۱۶	۳۶-۴۵	۱۱	۱۰-۲۰	۱۱	ارشد	۷
مجموع	۲۳	۴۶ و بیشتر	۴	۲۰ و بیشتر	۴	دکتری	۱۱

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه (بخش کمی)

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	سال	فراوانی	مقطع	فراوانی
زن	۱۱۶	۲۵-۳۵	۷۶	کمتر از ۱۰	۳۴	کاردانی	۷
مرد	۱۲۴	۳۶-۴۵	۱۰۵	۱۰-۲۰	۱۱۷	کارشناسی	۵۶
مجموع	۲۴۰	۴۶ و بیشتر	۵۹	۲۰ و بیشتر	۸۹	ارشد	۸۴
						دکتری	۹۳

۴-۲. کدگذاری باز

بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام گذاری و دسته بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده ها مربوط می شود. به عبارت دیگر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند. بدین ترتیب کدهای اولیه در این بخش استخراج می شوند. در این قسمت به ارائه نمونه ای از کدهای اختصاص یافته به همراه متن مصاحبه مربوطه ذکر شده است.

جدول ۴- نمونه مصاحبه ها همراه با کدهای استخراجی

کدهای اولیه	متن مصاحبه
تصویر شناختی	در برندسازی در واقع شما باید یک تصویر ذهنی ایجاد کنید. یک شهر باید بتواند با تکیه بر قابلیت ها و پتانسیل های خود آن تصویر شناختی را ایجاد نماید.
وجود درک هویتی	وجود برخی از عوامل مانع از آن می شود که برند درستی برای یک شهر شکل بگیرد و افراد درک های متفاوتی از هویت آن شهر پیدا می کنند.
خدمات دیجیتال پایه	بهبود خدمات دیجیتالی می تواند محرکی برای ابتکار و توسعه در عرصه های کسب و کار نوین باشد.
بازاریابی دیجیتال	استفاده از ابزارها و راهکارهای بازاریابی دیجیتال در اطلاع رسانی و ارتقاء برند شهری می تواند بسیار کمک کننده باشد و می توان آن را با محوریت کارآفرینی دیجیتال در حوزه های مختلف مورد بررسی قرار داد.
جذب پتانسیل های انسانی	این یعنی قصد داریم افراد با استعداد و توانمند را به شهر جلب کنیم و شرایط را فراهم کنیم تا از توانایی هایشان در مسیر توسعه شهر استفاده کنیم
اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال	ایجاد یک اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال با فراهم کردن امکانات و حمایت های لازم برای رشد و توسعه کارآفرینان و استارت آپ ها، می تواند به ایجاد یک محیط مستعد نوآوری و خلاقیت در شهر کمک کند، که این امر قطعاً به جذابیت بیشتر شهر کمک می نماید.
پتانسیل کسب و کار جدید	باید توجه داشت که به احتمال زیاد یکی از پیامدها و اثرات برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال می تواند ایجاد بستر برای ایجاد کسب و کارهای جدید و متنوع باشد
سیاست های زیرساخت های دیجیتال	ما نیاز به تدوین استراتژی های مناسب برای توسعه و بهبود دسترسی به اینترنت داریم، چون می تواند موجبات رشد و پیشرفت استارت آپ ها و کسب و کارهای نوین را فراهم آورد
صنایع پشتیبان کارآفرینانه	اما در بسیاری از شهرهایی که بحث برندسازی در آنها خوب شکل گرفته است، وجود صنایع پشتیبان کارآفرینی در آنها بسیار بارز است. صنایع مختلف با ارائه خدمات و حمایت های فنی، می توانند زمینه ساز رشد و توسعه کسب و کارهای نوپا در فضای آنلاین باشند
عوامل برون سازمانی	درست است که برنامه ها و استراتژی های سازمان نقش اساسی در روند رشد سازمان دارد اما عوامل خارجی مانند قوانین، سیاست های دولت، شرایط اقتصادی و سیاسی در منطقه و خیلی موضوعات دیگر می تواند سازمان را دچار تحولاتی نماید که به ناچار مجبور به تغییر برخی سیاست های خود شود
عوامل درون سازمانی	شامل تمام اجزای داخل سازمان است که می تواند تأثیر گذار باشند، از جمله فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، استراتژی ها، منابع انسانی و فرآیندهای داخلی
جذب سرمایه گذاری	یکی از عواملی که می تواند جاذب سرمایه گذاری در یک شهر باشد، زیرساخت های قوی و فرصت های اقتصادی متنوع موجود در آن شهر است

۴-۳. کدگذاری محوری

طبقه بندی بر اساس ارتباط موضوعی با مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها و بازمینی ادبیات مرتبط در این زمینه صورت می پذیرد. هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است.

جدول ۵- کدگذاری محوری

دسته فرعی	کد محوری
راهبردهای برندسازی	بازاریابی دهان به دهان
	جذب سایر برندها
	رفاه بومیان منطقه
	شهرت شخصیت ها
	حضور سایر برندها در کنار برند شهر

	وجود درک هویتی
	فرهنگ سازی بومیان
	توسعه مجدد در مقیاس بزرگ
	توانمند سازی دولت
	هنر عمومی
	طراحی شهری
	شبکه های اجتماعی
	توسعه تصویر شهر- رسانه
	توسعه عناصر بصری
زیرساخت	وجود قوانین حامی تصویر احساسی
	مراکز خدمات رسانی
	مراکز تفریحی
	قوانین حاکمیتی شهر
	زیرساخت های شهری
	زیرساخت رفاهی
	رشد منابع مالی
	خدمات هتل
امکانات رفاهی پایه	
رقابت پذیری	مزیت رقابتی شهرت شهر
	رشد صنایع با برندسازی شهری
	هم افزایی شهرها
	عرق محیطی
	جذب پتانسیل های انسانی
	توسعه متوازن در همه بخش ها
	هویت ملی - تاریخی برند
	هم افزایی برندها
	انتظارات گردشگران
	افزایش تولید ناخالص ملی
	شناخت کافی از مزایای شهر
	جذب سرمایه گذاری
بازاریابی مکان	ترویج گردشگری
	حمایت از صادرات
	افزایش سرمایه گذاری مستقیم خارجی
	تصویر منحصر بفرد
	تصویر احساسی
	موفقیت در بازاریابی
	تصویر شناختی
ارزیابی هدف	
عوامل درون سازمانی	دید مدیریت
	مسئله یابی
	ایجاد ارزش
	جذب سرمایه
	سرمایه های دانشی در بخش دیجیتال
	مدل کسب و کار دیجیتال
	قابلیت های دیجیتال
	سرمایه گذاری جدید
	بازاریابی دیجیتال

	دانش و یادگیری
عوامل برون سازمانی	صنایع پشتیبان کارآفرینانه
	تنوع کسب و کارها
	اقتصاد پویا
	اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
	حضور کسب و کارهای بین المللی
زیرساخت ها	سیاست های زیرساخت های دیجیتال
	خدمات دیجیتال پایه
	مراکز فرهنگی مدرن
	سیستم های پرداخت آنلاین
	نقش وابستگی ها
	پتانسیل کسب و کار جدید

۴-۴. کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند.

جدول ۶- تعیین دسته بندی اصلی و فرعی برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال

دسته اصلی	دسته فرعی
عوامل برندسازی شهری	راهبردهای برندسازی
	زیرساخت
	رقابت پذیری
	بازاریابی مکان
عوامل کارآفرینی دیجیتال	عوامل درون سازمانی
	عوامل برون سازمانی
	زیرساخت ها

در نهایت می توان گفت مدل نهایی بدست آمده از کدگذاری های مراحل پیشین برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال به شرح شکل زیر می باشد.

جدول ۷- بررسی ضرایب پایایی و روایی واگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	Rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
راهبردهای برندسازی	۰.۷۹۸	۰.۹۰۱	۰.۸۲۱	۰.۶۱۴
بازاریابی مکان	۰.۷۴۲	۰.۹۰۶	۰.۸۲۸	۰.۶۱۷
برندسازی شهری	۰.۸۶۵	۰.۹۲۷	۰.۹۱۵	۰.۷۸۲
رقابت پذیری	۰.۷۱۳	۰.۷۷۶	۰.۸۳۰	۰.۶۲۰
زیرساخت	۰.۷۲۷	۰.۷۳۸	۰.۸۴۴	۰.۶۴۳
عوامل برندسازی شهری	۰.۷۷۶	۰.۸۰۸	۰.۷۱۱	۰.۵۷۹
عوامل برون سازمانی	۰.۷۲۹	۰.۹۶۱	۰.۸۲۹	۰.۶۲۰
عوامل درون سازمانی	۰.۷۱۶	۰.۸۹۷	۰.۸۳۷	۰.۶۴۷
زیرساخت ها	۰.۷۶۹	۰.۷۹۹	۰.۸۶۵	۰.۶۸۳
عوامل کارآفرینی دیجیتال	۰.۷۰۲	۰.۷۳۵	۰.۷۸۲	۰.۵۰۰

۵-۱-۲. معیار فورنل لارکر:

معیار فورنل لارکر ریشه دوم مقدار AVE می باشد که مقدار آن برای هر سازه باید از همبستگی میان متغیرهای مکنون مربوط به سازه مورد نظر بیشتر باشد. بدین ترتیب جهت اثبات این موضوع ضرایب ابتدای هر ستون می بایست از ضرایب زیر همان ستون بیشتر باشند. در جدول ۸ تایید روایی افتراقی در ماتریس فورنل لارکر ذکر گردیده است:

جدول ۸- ماتریس روایی همگرایی فورنل لارکر

متغیر	بازاریابی مکان	شهری	راهبردها	رقابت پذیری	زیرساخت	زیرساخت ها	برندسازی شهری	عوامل برون سازمانی	عوامل درون سازمانی	عوامل کارآفرینی دیجیتال
بازاریابی مکان	0.786									
برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال	0.026	0.884								
راهبردهای برندسازی	0.374	0.060	0.784							
رقابت پذیری	0.575	0.062	0.526	0.888						
زیرساخت	0.391	0.062	0.490	0.443	0.802					
زیرساخت ها	0.235	0.089	0.360	0.300	0.497	0.827				
عوامل برندسازی شهری	0.551	0.064	0.791	0.812	0.408	0.292	0.692			
عوامل برون سازمانی	0.099	0.170	0.148	0.252	0.134	0.325	0.216	0.788		
عوامل درون سازمانی	0.174	0.053	0.217	0.168	0.351	0.735	0.177	0.405	0.804	
عوامل کارآفرینی دیجیتال	0.166	0.067	0.159	0.121	0.345	0.712	0.109	0.303	0.642	0.707

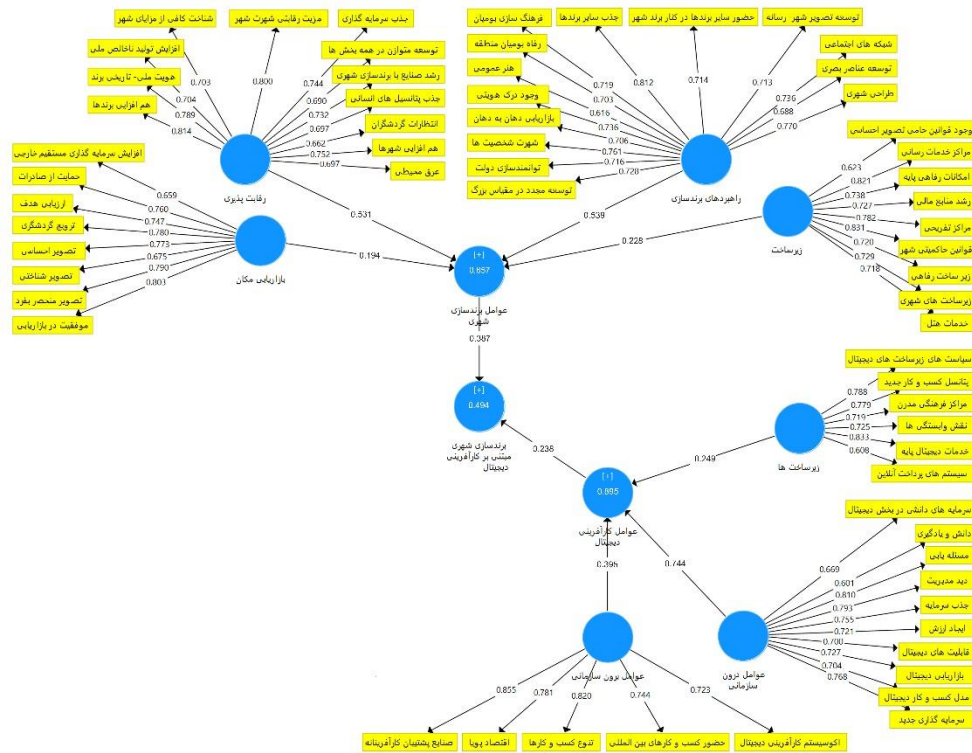
۵-۲. بررسی روابط متغیرها در مدل معادلات ساختاری پژوهش:

۵-۲-۱. مدل اندازه گیری

یک مدل معادلات ساختاری به صورت همزمان شامل یک مدل اندازه گیری و یک مدل ساختاری است. مدل اندازه گیری بخشی از مدل است که روابط میان متغیرهای پنهان و گویه های سنجش (متغیرهای آشکار) آن را می سنجد. بخش ساختاری مدل نیز روابط میان متغیرهای پنهان را بررسی می کند.

۵-۲-۲. تحلیل عامل تاییدی

بار عاملی یا لامبدا در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه گیری است. این ضریب میزان تبیین واریانس متغیرهای آشکار توسط متغیر پنهان را مشخص می نماید. در صورتیکه این مقدار برابر یا بیشتر از ۰,۴ باشد، بیانگر این است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. با توجه به مدل اندازه گیری در شکل ۳، همانطور که مشاهده می شود کلیه شاخص ها دارای بار عاملی بیش از ۰,۴ هستند و در حالت مطلوب قرار دارند. همچنین با توجه به مدل اندازه گیری می توان ضرایب مسیر (β) را که نشان دهنده نوع ارتباط بین متغیرها می باشد را بدست آورد. این ضریب یا همان بتا تعیین کننده نوع ارتباط متغیرها می باشد. در جدول شماره ۹ و شکل شماره ۳، ضرایب مسیر نشان دهنده نوع رابطه متغیرهای مدل می باشند. این ضریب مقداری بین +۱ و -۱ را به خود اختصاص می دهد. اگر این ضریب بیشتر از صفر باشد نشان دهنده ارتباط مستقیم بین متغیرهاست، اگر کمتر از صفر باشد به معنی وجود رابطه معکوس بین متغیرهاست و اگر ضریب برابر با صفر باشد نشان دهنده عدم وجود رابطه بین متغیرها می باشد. با توجه به ضرایب به دست آمده در جدول ۹ که همگی بیشتر از صفر می باشند، وجود ارتباط مستقیم بین متغیرهای مدل مشهود است.



شکل ۲- مدل اندازه گیری پژوهش

جدول ۹- ضرایب مسیر (β)

متغیر	برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال	عوامل برندسازی شهری	عوامل کارآفرینی دیجیتال
عوامل برندسازی شهری	0.387		
عوامل کارآفرینی دیجیتال	0.238		
بازاریابی مکان		0.194	
راهبردهای برندسازی		0.539	
رقابت پذیری		0.531	
زیرساخت		0.228	

0.395		عوامل بیرون سازمانی
0.744		عوامل درون سازمانی
0.249		زیرساخت ها

با توجه به مدل اندازه گیری، مشخص گردید ضریب رگرسیونی استاندارد شده تاثیر متغیر رقابت پذیری بر عوامل برندسازی شهری برابر ۰/۵۳۱، متغیر بازاریابی مکان برابر ۰/۱۹۴، متغیر راهبردهای برندسازی برابر ۰/۵۳۹ و متغیر زیرساخت برابر ۰/۲۲۸ می باشد. همچنین، مشخص گردید ضریب رگرسیونی استاندارد شده تاثیر متغیر عوامل بیرون سازمانی بر عوامل کارآفرینی دیجیتال برابر ۰/۳۹۵، متغیر عوامل درون سازمانی برابر ۰/۷۴۴ و متغیر زیرساخت ها برابر ۰/۲۴۹ می باشد. از آنجا که کلیه ضریب مسیره‌های بدست آمده مثبت می باشند، لذا جهت تاثیر مستقیم است. همچنین همانطور که مشاهده می شود کلیه شاخص ها (ضرایب بین سوالات پژوهش و متغیرهای پنهان مربوط به آن) دارای بار عاملی بیش از ۰,۴ هستند و در حالت مطلوب قرار دارند.

۵-۲-۳. معیار ضریب تعیین

ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درونزای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های بیرونزا مقدار آن برابر صفر است. درواقع R^2 نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مورد نظر است و مابقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل می باشد. این ضریب دقت پیش بینی مدل را نشان میدهد و از نظر چین (۱۹۹۹)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برآورد می شوند.

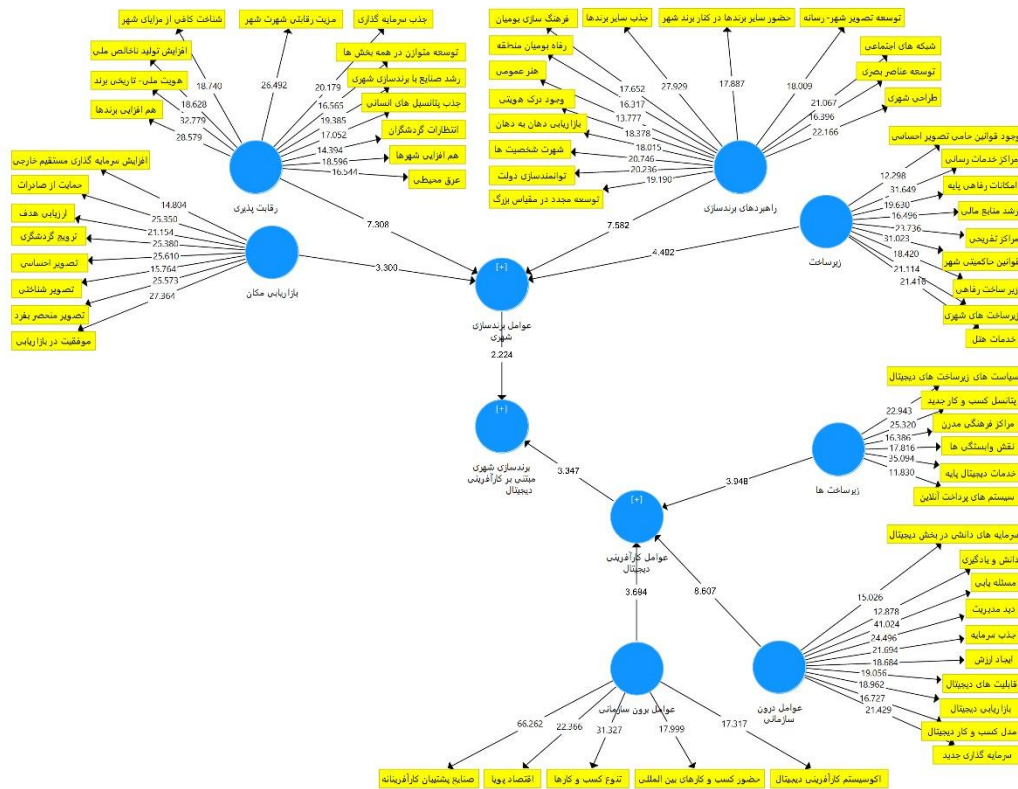
جدول ۱۰- معیار ضریب تعیین

اثر پیش بینی	R Square	متغیر
متوسط	0.494	برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال
قوی	0.857	عوامل برندسازی شهری
قوی	0.895	عوامل کارآفرینی دیجیتال

هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درونزای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است، در نتیجه با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول فوق، که نشانگر اثر پیش بینی سطح متوسط و قوی می باشد، می توان استنباط نمود که برازش مدل مورد تایید است.

۵-۲-۴. مدل ساختاری:

جهت بررسی مسیره‌های بین متغیرهای مدل از مقادیر آماره تی (T-value) و ضریب معنادار (P-value) استفاده شده است. آماره تی در مدل ساختاری، معناداری روابط بین متغیرها را بررسی می کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اگر مقدار آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ باشد، مورد تایید است. (P-value) یا مقدار معناداری در این پژوهش، در سطح خطای ۰,۰۵ مورد آزمون قرار گرفته است. همانگونه که در شکل ۴ مشاهده می گردد، پس از بررسی مدل ساختاری، مشخص گردید متغیرهای زیرساخت، بازاریابی مکان، رقابت پذیری و راهبردهای برندسازی بر متغیر عوامل برندسازی شهری تاثیر دارند و این تاثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). همچنین مشخص گردید متغیرهای عوامل بیرون سازمانی، عوامل درون سازمانی و زیر ساخت ها بر متغیر عوامل کارآفرینی دیجیتال تاثیر دارند و این تاثیر معنادار است. مقادیر آماره t در جدول شماره ۱۱ ارائه شده است.



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش (مدل در حالت آماره T)

جدول ۱۱- بررسی روابط متغیرهای درون مدل

مسیر	آماره تی	نتیجه	معناداری	نتیجه
زیرساخت - عوامل برندسازی شهری	۴/۴۹۲	تایید	۰/۰۱۴	معنادار
بازاریابی مکان - عوامل برندسازی شهری	۳/۳۰۰	تایید	۰/۰۱۱	معنادار
رقابت پذیری - عوامل برندسازی شهری	۷/۳۰۸	تایید	۰/۰۱۵	معنادار
راهبردهای برندسازی - عوامل برندسازی شهری	۷/۵۸۲	تایید	۰/۰۳۹	معنادار
عوامل برندسازی شهری - عوامل برندسازی شهری	۲/۲۲۴	تایید	۰/۰۲۵	معنادار
زیرساخت ها - عوامل کارآفرینی دیجیتال	۳/۹۴۸	تایید	۰/۰۴۱	معنادار
عوامل برون سازمانی - عوامل کارآفرینی دیجیتال	۳/۶۹۴	تایید	۰/۰۲۱	معنادار
عوامل درون سازمانی - عوامل کارآفرینی دیجیتال	۸/۶۰۷	تایید	۰/۰۳۷	معنادار
عوامل کارآفرینی دیجیتال - عوامل کارآفرینی دیجیتال	۳/۳۴۷	تایید	۰/۰۲۹	معنادار
عوامل برندسازی شهری - عوامل کارآفرینی دیجیتال	۲/۲۲۴	تایید	۰/۰۲۵	معنادار

۶. نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات:

پژوهش حاضر تلاش نموده تا با تاکید بر ماهیت چند وجهی موضوع برندسازی شهری، با رویکردی متفاوت از طریق کارآفرینی دیجیتال به بررسی زوایای گسترده تری از این حوزه بپردازد. همچنان که اقتصاد جهانی به سمت یکپارچگی ناشی از پیشرفت فناوری اطلاعات و کاهش موانع تجاری حرکت می کند، فرآیندهای الکترونیکی فرصت های فراوانی را برای کسب و کارهای کوچک، متوسط و همچنین سازمان ها، برای مشارکت در بازارهای منطقه ای و بین المللی فراهم می کند. نتایج نشان داد، برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال نقش مهمی در توسعه و پیشرفت شهرها ایفا می نماید. به بیان دیگر عوامل برندسازی شهری چارچوب و بستر اولیه برای ساخت برند شهری را فراهم نموده و عوامل کارآفرینی دیجیتال به ارتقا و بهبود حضور و رقابت پذیری برند شهری در فضای دیجیتال کمک می نمایند. همانطور که در پژوهش حاضر مشاهده شد، عوامل

کارآفرینی دیجیتال شامل عوامل برون سازمانی، عوامل درون سازمانی و زیرساخت ها، به طور مستقیم و معنادار بر برندسازی شهری تأثیر دارند، به طوری که با افزایش یک واحد از "عوامل کارآفرینی دیجیتال"، "برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال" ۰,۲۳ واحد افزایش می یابد. در این میان، بعد عوامل درون سازمانی با ضریب استاندارد ۰,۷۴۴ در اولویت اول قرار دارد. این بدان معناست که تقویت عوامل درون سازمانی در حوزه کارآفرینی دیجیتال نقش کلیدی در توسعه این حوزه و در نهایت توسعه اقتصادی و شهری ایفا می کند و با تقویت مولفه های این عامل می توان به افزایش خلاقیت و نوآوری، بهبود فرآیندها، ارائه محصولات و خدمات متمایز و جذب سرمایه دست یافت. این امر در نهایت به توسعه کارآفرینی دیجیتال و رشد اقتصادی و شهری منجر خواهد شد. به این ترتیب با تأکید بر این مزیت رقابتی و بالا بردن سطح خلاقیت و نوآوری در حوزه کارآفرینی دیجیتال و همچنین با حمایت از کسب و کارهای دیجیتال، شهر برای جذب سرمایه گذاران، تولیدکنندگان، فرهیخته گان و استعدادهای خلاق جذاب می شود. این مزیت ها می توانند در ایجاد شرایط مطلوب برای توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شهر نقش بسزایی ایفا نمایند و در نهایت به تقویت برند شهری و ارتقای شهرت آن منجر شوند. از سوی دیگر برندسازی شهری نیز به نوبه خود بر کارآفرینی دیجیتال تأثیر گذار است و به طور تنگاتنگ با یکدیگر در ارتباط هستند و این تعامل متقابل، نقش مهمی در توسعه و پیشرفت شهرها ایفا می کند. با ایجاد زیرساخت های مناسب، راهبردهای برندسازی قوی، افزایش رقابت پذیری و بازاریابی مؤثر، شرایط مطلوبی برای ظهور و رشد کارآفرینی دیجیتال در شهر فراهم می شود. در نهایت می توان گفت که توجه همزمان به برندسازی شهری و کارآفرینی دیجیتال و تقویت تعامل میان این دو حوزه، می تواند نقش بسزایی در ارتقای جایگاه شهرها، جذب سرمایه و استعدادهای خلاق، ایجاد اشتغال و کسب و کار و در نهایت توسعه پایدار شهری ایفا نماید.

در ادامه، بر طبق یافته های تحقیق، به شرح خلاصه ای از عوامل برندسازی شهری و کارآفرینی دیجیتال پرداخته شده است: در بخش برندسازی شهری، بازاریابی مکان دارای گویه های: حمایت از صادرات، افزایش سرمایه گذاری خارجی مستقیم، ترویج گردشگری، ارزیابی هدف، تصویر شناختی، تصویر احساسی، تصویر منحصر بفرد، موفقیت در بازاریابی، می باشد.

تصویر منحصر بفرد: این مولفه به ویژگی یا مجموعه ویژگی هایی که یک شهر را از سایر شهرها متمایز می نماید اشاره دارد. تصویر منحصر بفرد یک شهر توسط عوامل مختلفی مانند معماری، طبیعت، جاذبه ها، رویدادها، طراحی شهری، امکانات و خدمات و غیره شکل می گیرد. تصویر منحصر بفرد یک شهر بر روی جذابیت، تمایز، مزیت رقابتی آن تأثیر می گذارد.

ترویج گردشگری: این مولفه به عنوان یک استراتژی کلیدی در برندسازی شهری به منظور جذب گردشگران و ارتقای تصویر شهر در ذهن مردم و جوامع بین المللی مورد استفاده قرار می گیرد. یکی از مزیت های واضح ترویج گردشگری در برندسازی شهری، جذب گردشگران و بازدیدکنندگان جدید است. با افزایش تعداد گردشگران، افزایش درآمدهای گردشگری، ایجاد مشاغل مستقیم، غیرمستقیم و تحرک در بخش های اقتصادی مختلف شهر رخ می دهد. این امر بهبود اقتصادی شهر را به همراه دارد و باعث رشد برندسازی شهری در مقیاس ملی و بین المللی می شود. علاوه بر این، ترویج گردشگری می تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارتقای برند شهری و شناسایی ویژگی های منحصر بفرد و تمایزدهنده شهر استفاده شود. به بیان دیگر می تواند نقش مهمی در بهبود تصویر و شهرت شهر در داخل و خارج از کشور ایفا نماید. با ارائه تجربه های مثبت به گردشگران، شهر به عنوان مقصد جذاب و دوست داشتنی شناخته می شود. با ارتقاء تصویر شهر و جلب نظر گردشگران، ارتباطات شهر با دیگر شهرها و کشورها نیز بهبود می یابد و به تدریج باعث توسعه روابط تجاری، فرهنگی و اجتماعی می شود.

موفقیت در بازاریابی: این مولفه به درجه ای که یک شهر می تواند اهداف خود را در بازارهای هدف برآورده کند اشاره دارد، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می گیرد. از جمله این عوامل می توان به تعداد و کیفیت بازدیدکنندگان، سرمایه گذاران، شرکت ها و رسانه ها اشاره کرد. این موفقیت در بازاریابی بر رشد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری شهر تأثیر می گذارد. در کنار این عوامل، افراد نیز می توانند با استفاده از ابزارهای فناورانه مانند بازاریابی دیجیتال، توانمندی ها و دستاوردهای خود را معرفی کنند. این امر می تواند به بهبود ابعاد شغلی و محیطی-فرهنگی شهر کمک کرده و در نتیجه موفقیت بازاریابی شهر را تقویت و تکمیل نماید (Saberi et al., 2024).

همانگونه که اشاره شد عوامل کارآفرینی دیجیتال در سه بخش زیرساخت‌ها، عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی خلاصه شدند. عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی به عنوان مولفه‌های کلیدی کارآفرینی دیجیتال، به طور کلی به منابع و توانمندی‌های داخلی سازمانها و همچنین به محیط و شرایط خارجی که بر عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد، اشاره دارند. عوامل درون سازمانی شامل شرایط داخلی سازمان از جمله فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، استراتژی‌ها، منابع انسانی، فرآیندهای داخلی، فضای کاری، تسهیلات و امکانات موجود در سازمان‌ها هستند که می‌توانند به تسهیل خلاقیت و نوآوری کمک کنند. به بیان دیگر، این عوامل به قابلیت‌ها، دیدگاه‌ها و منابعی اشاره دارند که سازمان‌ها در راستای بهبود کیفیت خدمات و ایجاد ارزش، به کار می‌گیرند. در مقابل، عوامل برون سازمانی، به شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، قانونی، نهادها و صنایعی اشاره دارد که خارج از کنترل سازمان قرار دارند و در راستای دسترسی به منابع، افزایش رقابت و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی سازمان تأثیر گذار هستند. تعامل و هماهنگی بین این عوامل می‌تواند به شکل‌گیری یک اکوسیستم کارآفرینی پویا منجر شود که در نهایت به تقویت برندسازی شهری و جذب سرمایه‌گذاری و گردشگران کمک می‌کند. در این زمینه، سازمان‌ها می‌توانند شامل نهادهای دولتی، شرکت‌های خصوصی، سازمان‌های غیر انتفاعی، استارت‌آپ‌ها، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی باشند که با همکاری یکدیگر، به توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی شهر کمک می‌نمایند.

در بعد زیرساخت‌ها شامل مولفه‌های زیر می‌باشد:

سیاست‌های زیرساخت‌های دیجیتال: این مولفه شامل قوانین، مقررات، استانداردها و سیاست‌هایی است که دولت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مربوطه برای حمایت، توسعه و نظارت بر زیرساخت‌های دیجیتال اعمال می‌نمایند، که می‌توانند بر عواملی مانند تسهیل دسترسی به اینترنت پر سرعت، امنیت سایبری، حفظ حریم خصوصی، تأمین مالی و حمایت از پروژه‌های تحقیق و توسعه در این حوزه و غیره تأثیر داشته باشند. این سیاست‌ها باید با توجه به نیازها، منافع و اهداف مختلف ذینفعان طراحی و اجرا شوند. بدون وجود این سیاست‌ها، ایجاد و تدوین یک اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال مؤثر دشوار است. وجود سیاست‌های مؤثر در زمینه زیرساخت‌های دیجیتال، می‌تواند به افزایش سرمایه‌گذاری در عرصه دیجیتال، ایجاد یک محیط مساعد برای کارآفرینی کمک نموده و همچنین جذابیت شهر را برای سرمایه‌گذاران و افراد جدید افزایش دهد.

خدمات دیجیتال پایه: این مولفه شامل خدمات و امکاناتی است که برای انجام فعالیت‌های کارآفرینی دیجیتال ضروری یا مفید هستند. این خدمات می‌توانند شامل ارائه پهنای باند، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، اپلیکیشن‌های موبایل، سرویس‌های محتوایی، سرویس‌های مشاوره و آموزش آنلاین و غیره باشند. دسترسی آسان و مقرون به صرفه به این خدمات می‌تواند نقش مهمی در تسهیل راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا ایفا نماید. این امر در افزایش جذابیت شهر برای سرمایه‌گذاران نقش موثری داشته و هویت شهرها را تقویت می‌نماید.

سیستم‌های پرداخت آنلاین: این مولفه شامل روش‌ها و راهکارهایی است که برای انجام معاملات مالی در فضای دیجیتال استفاده می‌شوند. این سیستم‌ها می‌توانند شامل کارت‌های اعتباری، کارت‌های هدیه، کیف پول الکترونیک، ارزهای دیجیتال، سرویس‌های انتقال پول، درگاه‌های پرداخت و غیره باشند. این سیستم‌ها باید بتوانند امنیت، سهولت و سرعت مناسبی را برای کاربران فراهم کنند. این امر نه تنها در راستای جذب سرمایه‌گذاران، بلکه به منظور تقویت فعالیت‌های تجاری نیز حائز اهمیت است.

نقش وابستگی‌ها: این مولفه به عنوان یکی از عوامل مؤثر در کارآفرینی دیجیتال، می‌تواند به سه حوزه اصلی اشاره داشته باشد:

- وابستگی به زیرساخت‌های فناورانه: کارآفرینان دیجیتال به دسترسی و استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات وابسته هستند (مانند اینترنت پرسرعت، پلتفرم‌های آنلاین، ابزارهای تحلیل داده و غیره). این وابستگی تأثیر مستقیمی بر طراحی، توسعه و ارائه محصولات و خدمات دیجیتال دارد و می‌تواند بر روند نوآوری و مزیت رقابتی کارآفرینان تأثیر گذار باشد.
- وابستگی به شرکای کسب و کار: کارآفرینان دیجیتال اغلب بر همکاری با شرکای مختلف (مانند شرکای توزیع، تامین‌کنندگان و متخصصان فناوری) متکی هستند. این وابستگی به شرکای کسب و کار می‌تواند بر مدل کسب و کار، جریان درآمدی و مزیت رقابتی آن‌ها تأثیر گذار باشد.

- وابستگی به سازمان‌ها و نهادهای حمایتی: برخی کارآفرینان دیجیتال برای موفقیت کسب و کار خود به حمایت‌های سازمان‌هایی مانند شتاب‌دهنده‌ها، مراکز نوآوری و سرمایه‌گذاران وابسته هستند. این وابستگی می‌تواند به تامین مالی، کسب مشاوره و دسترسی به منابع مورد نیاز کمک نماید و تاثیر قابل توجهی بر توسعه و بقای کسب و کارهای دیجیتال بگذارد.

بعد عوامل درون سازمانی، اشاره به فضای حاکم بر سازمان‌ها، امکانات و تسهیلات موجود در آن هاست که شامل مولفه‌های زیر می‌باشد:

دید مدیریت: مدیرانی که بر استفاده از فناوری‌های نوین تاکید دارند، می‌توانند به بهبود کیفیت و کارایی خدمات شهری کمک نمایند. این تأثیر به چندین طریق ممکن است صورت گیرد:

- سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و توسعه مهارت‌های دیجیتال: این امر می‌تواند به افزایش جذابیت و کیفیت زندگی در شهر و بهبود تصویر برند شهری منجر شود.

- توسعه خدمات و راهکارهای دیجیتال شهری: این امر می‌تواند به افزایش کارایی، کیفیت و دسترسی به خدمات شهری و در نتیجه بهبود رضایت شهروندان و ارتقای برند شهری منجر شود.

- ایجاد فضای نوآوری و ریسک‌پذیری: این امر می‌تواند به ظهور و رشد کسب و کارهای فناور و بهبود چشم‌انداز نوآوری در شهر منجر شده و تصویر برند شهر را تقویت کند.

ایجاد ارزش: کارآفرینان دیجیتال با ایجاد ارزش برای مشتریان و جامعه می‌توانند تأثیر زیادی در برند شهری داشته باشند. ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و نوآورانه، ایجاد تجربه مثبت برای مشتری و حل مسائل مشتریان و همچنین، ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی از طریق کسب و کارهای دیجیتال، به توسعه اقتصادی و ارتقای سطح زندگی کمک می‌کند و در تقویت و توسعه برند شهری تاثیرگذار است.

جذب سرمایه: این مولفه به توانایی سازمان در جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و منابع مالی بیرونی برای فعالیتهای کارآفرینانه دیجیتال اشاره دارد. این سرمایه‌گذاری‌ها می‌تواند از سوی بخش خصوصی، سرمایه‌گذاران خطرپذیر، بانک‌ها و سایر منابع خارج از سازمان باشد. این مولفه نشان دهنده میزان جذابیت و اعتبار سازمان برای جلب سرمایه‌گذاری‌های بیرونی در حوزه کارآفرینی دیجیتال است.

سرمایه‌های دانشی در بخش دیجیتال: وجود سرمایه‌های دانشی متخصص و توانمند در حوزه دیجیتال، به تقویت نوآوری و افزایش کارایی کسب‌وکارها کمک نموده و می‌تواند تأثیر مثبت زیادی بر موفقیت آنها داشته باشد. این سرمایه‌های دانشی با توانایی‌ها و تخصص خود در حوزه‌های مختلف دیجیتالی، می‌توانند به توسعه کسب و کارهای نوپا، تقویت و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، ارائه خدمات تخصصی و ایجاد ارتباط با جوامع فناورانه کمک نمایند.

مدل کسب و کار دیجیتال: مدلی است که از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد و ارائه محصولات، خدمات، فرآیندها، روابط و ارزش‌های کسب و کار استفاده می‌کند. مدل کسب و کار دیجیتال به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا به بازارهای جدید وارد شوند، تجربه مشتری را بهبود بخشند، هزینه‌ها را کاهش و درآمدها را افزایش دهند. مدل کسب و کار دیجیتال می‌تواند بر اساس نوع فعالیت، ارزش پیشنهادی، کانال‌های توزیع، منبع درآمد و سایر عوامل متفاوت باشد. همچنین مدل کسب و کارهای دیجیتال امکاناتی مانند فروش آنلاین، ارائه خدمات به مشتریان در فضای مجازی، ایجاد تجربه دیجیتال منحصر به فرد را فراهم می‌کند.

قابلیت‌های دیجیتال: این مولفه به مجموعه‌ای از توانایی‌ها و مهارت‌های سازمان در استفاده موثر از فناوری‌های دیجیتال برای بهبود عملکرد، افزایش کارایی و ایجاد ارزش اشاره دارد. این قابلیت‌ها شامل موارد زیر می‌باشد:

- توانایی استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های دیجیتال برای افزایش بهره‌وری و سرعت انجام فرآیندها

- قابلیت یکپارچه سازی فناوری‌های دیجیتال با فرآیندهای کسب و کار برای ایجاد اثربخشی و انعطاف پذیری

- ظرفیت تحلیل و مدیریت داده‌های دیجیتال برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه و مبتنی بر شواهد

- مهارت در توسعه و بکارگیری راهکارهای نوآورانه و دیجیتالی برای ارائه محصولات و خدمات جدید

- توانایی هماهنگی و همکاری مؤثر در محیط دیجیتال برای افزایش همکاری و تبادل اطلاعات قابلیت‌های دیجیتال به عنوان مزیت رقابتی مهمی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود که به آن‌ها کمک می‌کند تا در محیط متغیر و رقابتی موفق باشند.

بازاریابی دیجیتال: این مولفه به میزان توانایی و تخصص سازمان در استفاده از ابزارهای دیجیتال برای بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات خود اشاره دارد. این امر می‌تواند در جذب مشتریان جدید، افزایش فروش و در نهایت تقویت برند سازمان و شهر نقش داشته باشد. این مولفه شامل چندین جنبه می‌شود:

- استفاده از رسانه‌های دیجیتال: بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال مانند وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی موبایلی و غیره برای معرفی و فروش محصولات و خدمات.

- تولید محتوای دیجیتال: ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای جذاب و مرتبط با برند در بستر دیجیتال برای جلب توجه مخاطبان.

- تحلیل داده‌های دیجیتال: استفاده از داده‌های مربوط به رفتار مشتریان در فضای آنلاین برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی.

- استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال: بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته بازاریابی دیجیتال مانند بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا و غیره.

بعد عوامل برون سازمانی، اشاره به هر آنچه سازمان در تعیین آن نقش ندارد می‌باشد که شامل مولفه‌های زیر است:

صنایع پشتیبان کارآفرینانه: این مولفه به مجموعه‌ای از سازمان‌ها و نهادهایی اشاره دارد که خدمات، مشاوره، آموزش، حمایت مالی و غیره را به کارآفرینان دیجیتال ارائه می‌دهند. ایجاد صنایع پشتیبان کارآفرینانه، مانند فضاهای کار اشتراکی (کارآفرینی)، شبکه‌های راهنمایی و مشاوره کسب و کار، مراکز شتاب دهنده، می‌تواند موجب تسهیل دسترسی به منابع مالی، دانش و فناوری، امکانات تحقیق و توسعه و زیرساخت‌های لازم برای رشد کسب و کارها شوند. این امکانات باعث افزایش انگیزه‌های کارآفرینانه، شکوفایی کسب و کارهای نوپا و ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی در شهر می‌شوند. از این رو، ایجاد صنایع پشتیبان کارآفرینانه می‌تواند شهر را به عنوان یک مرکز نوآوری و کارآفرینی معتبر و شناخته شده در سطح ملی و بین‌المللی معرفی نماید.

تنوع کسب و کارها: تنوع کسب و کارها در شهر، به معنای وجود صنایع و فعالیت‌های اقتصادی متنوع و گسترده است. وجود تنوع در کسب و کارها به شهر این امکان را میدهد تا به عنوان یک مرکز تجاری و صنعتی پویا و جذاب مطرح شود. برندهای مختلف در شهر باعث افزایش رقابت، ایجاد اشتغال، جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری می‌شوند. از این رو، تنوع کسب و کارها به برندسازی شهری کمک نموده و موجب شناخته شدن آن در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود.

اقتصاد پویا: اقتصاد پویا به معنای وجود رشد و توسعه اقتصادی مستمر و پایدار است. یک شهر با اقتصاد پویا، جذابیت بالایی را برای کسب و کارها و سرمایه‌گذاران فراهم می‌نماید. رشد اقتصادی در شهر، از یک سو به ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد و بهبود شرایط زندگی شهروندان منجر می‌شود و از سوی دیگر به برندسازی شهری کمک می‌کند. شهرهای با اقتصاد پویا به عنوان مراکز تجاری و صنعتی پیشرو شناخته می‌شوند و جذابیت لازم برای جذب سرمایه و تجارت بین‌المللی را دارند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی دیجیتال و برندسازی شهری به عنوان دو عامل کلیدی، به طور متقابل به تقویت یکدیگر پرداخته و نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرها ایفا می‌نمایند. با تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و حمایت از کسب‌وکارهای نوپا، شهرها می‌توانند هویت و جذابیت بیشتری پیدا کنند و به این ترتیب، سرمایه‌گذاران، گردشگران و نخبگان را جذب کنند. این تعامل مثبت، به ایجاد شرایط مطلوب برای رشد پایدار و ارتقای برند شهری منجر خواهد شد.

وجه تمایز پژوهش حاضر، بررسی زوایای گسترده تری از حوزه برندسازی شهری با رویکردی متفاوت از طریق کارآفرینی دیجیتال و ارائه چارچوبی با جامعیت بالاتر نسبت به پیشینه خود می‌باشد.

۶-۱. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- ارائه چارچوب طراحی بستر و پلتفرم‌های کسب‌وکار دیجیتال با تأکید بر امنیت و کارآمدی
- تحلیل نقش و اثرات فناوری‌های نوین در توسعه و ارتقای برندهای شهری
- ارائه مدل مفهومی اثرپذیری هویت برند شهری از اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
- شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه برندهای شهری با محوریت کارآفرینی دیجیتال

منابع

- اقبال مقدم، ت.، محمدکاظمی، ر.، و ذبیحی، ح. (۱۴۰۱). طراحی مدل برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۴(۱)، ۶-۱۷. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.378189.131617>
- داوری، ع.، طالبی، ک.، و مظفر، ع. (۱۳۹۹). شناسایی موانع رشد استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات. در چهارمین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف. تهران. <https://civilica.com/doc/1217677>
- ربانی، ر.، جلالی، س.م.، و مهرمنش، ح. (۱۳۹۹). تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱(۴۲)، ۱۷۱-۱۸۸. <https://sid.ir/paper/409768/fa188-171>
- رضایی، ب.، و نعمان موسی، س. (۱۳۹۵). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات. در کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها. <https://civilica.com/doc/562642>
- ریزوندی، م.، رهنورد، ف.، و سخدری، ک. (۱۴۰۰). تبیین مدل کارآفرینی شهری در شهرهای کلان و بزرگ ایران. فرایند مدیریت و توسعه، ۳۴(۲)، ۲۸-۳۱. <https://doi.org/10.52547/jmdp.34.2.310-28>
- شبخوند، ا.ع.، و داوری، ع. (۱۴۰۲). بررسی میزان تأثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران. پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۲(۳)، ۲۹-۴۸. <https://doi.org/10.22034/eir.2023.18393248-29>
- صادقی اردوبادی، ب.، محمدکاظمی، ر.، و حسینی‌نیا، غ.ح. (۱۴۰۱). طراحی الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب‌وکارهای دیجیتالی مبتنی بر مطالعات علم‌سنجی. بازبایی شده از <https://civilica.com/doc/1716415>
- ضیاء، ب.، رضوانی، م.، و دارا، م. (۱۴۰۰). شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت‌های داروسازی). توسعه کارآفرینی، ۱۴(۴)، ۶۷۶-۶۹۵. <https://doi.org/10.22059/jed.2021.322921.653652695-676>
- عربیون، ا.ق.، حسینی، ا.، و آزاد، م. (۱۴۰۲). شناخت عوامل مؤثر بر شدت بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای فناورمحور ایران. توسعه کارآفرینی، ۱۶(۴)، ۱۶۵-۱۸۵. <https://doi.org/10.22059/jed.2024.358958.654190185-165>
- علیخانی، ح.، اسفندیاری، ع.، و سعیدی، پ. (۱۴۰۱). طراحی مدل کارآفرینی دیجیتال با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. رشد فناوری، ۱۸(۷۰)، ۶۴-۶۹. <https://doi.org/10.52547/jstpi.21009.18.70.6469-64>
- فرد، م.، کاباران‌زاد قدیم، م.ر.، و حقیقت منفرد، ج. (۱۴۰۰). مدل‌سازی و پیکره‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط. توسعه کارآفرینی، ۱۴(۳)، ۵۰۱-۵۱۱. <https://doi.org/10.22059/jed.2021.318857.653598525-501>
- کشمیری‌حق، م.ا.، مبارکی، م.ح.، یدالهی‌فارسی، ج.، و مبینی‌دهکردی، ع. (۱۳۹۹). قابلیت‌های پویای مدیریتی و کارآفرینی فناورانه بین‌الملل: تشخیص و بهره‌برداری فرصت‌های فناورانه بین‌الملل در استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات. مدیریت فردا، ۱۹(۶۳)، ۱۴۵-۱۵۸. <https://sid.ir/paper/401526/fa>
- مبینی‌دهکردی، ع.، و دانش، م. (۱۴۰۰). واکاوی اقتصاد دیجیتال ایران با رویکرد آینده‌پژوهی بر اساس الگوی تحلیل روند (STEEP(V) و سناریوپردازی. مدیریت راهبردی و آینده‌پژوهی، ۴(۱)، ۲۵-۶۴.

- Amore, A., & Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: International tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 639–655. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0162>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Bayrakdaroglu, F. (2017). Management of a city brand: An examination on three stakeholders' attitudes. *InTech*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69458>
- Braune, E., & Dana, L.-P. (2021). Digital entrepreneurship: Some features of new social interactions. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 39. <https://doi.org/10.1002/cjas.1653>
- Bergholz, C., Fünér, L., Lubczyk, M., Sternberg, R., & Bersch, J. (2024). Infrastructure required, skill needed: Digital entrepreneurship in rural and urban areas. *Journal of Business Venturing Insights*, 22, e00488. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2024.e00488>
- Crippa, J., Silva, M. G., Ribeiro, N. D., et al. (2023). Urban branding and circular economy: A bibliometric analysis. *Environment, Development and Sustainability*, 25, 2173–2200. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02173-1>
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Ghanbari, M. (2021). Dimensions of digital and technological entrepreneurship. *Applied Innovations in Industrial Management*, 1(1), 1–7. <https://iscihub.com/index.php/AIIM/article/view/1>
- Ghorbanzadeh, D., Prasad, K. D. V., Prodanova, N. A., et al. (2023). Exploration of the concept of brand love in city branding: Antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Guosheng, H., He, S., Dong, X., Li, C., Wang, Z., Wang, Z., & Mardani, A. (2024). The impact of urban digital platforms on entrepreneurial activity: Evidence from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100468. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100468>
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on steroids: Rapidly scaling the user base of digital ventures through digital innovation. *MIS Quarterly*, 41(1), 301–314. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.1.16>
- Jamali, B., Mohammadmazkazi, R., Yadollahi Farsi, J., & Mobini, A. (2018). The study on the theories' gap of technological entrepreneurship opportunities emergence. *Journal of International Business Research*, 11(2), 79–88.
- Jiafeng, G. (2024). Exploring the impact of digital economy on urban entrepreneurship: Evidence from China's cities. *PLOS ONE*, 19(7), e0307855. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307855>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: A review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 691–708. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Dana, L.-P., Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Heydari, G., & Shamsoddin, S. (2022). Urban entrepreneurship and sustainable businesses in smart cities: Exploring the role of digital technologies. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100016. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100016>

- Lerro, A., Schiuma, G., & Manfredi, F. (2022). Editorial: Entrepreneurial development and digital transformation in creative and cultural industries. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 1929–1939. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2022-008>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Martinez Dy, A., Martin, L., & Marlow, S. (2018). Emancipation through digital entrepreneurship? A critical realist analysis. *Organization*, 25(5), 585–608.
- Mohammadi, A., & Maroofi, S. (2018). Evaluation of urban branding strategies in Iranian cities. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.22034/ijhcm.2018.02.08>
- Nafisi, F., & Mohammad Kazemi, R. (2024). Providing an open innovation model for high-tech startups in industries related to information technology. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(4), 159–172. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2023.29764.4339>
- Navaei Zamharir, R., Mohammadmazkazi, R., & Shokrkah, Y. (2020). Media entrepreneurship for the business of advertising media in Iran. *Journal of Organizational Behavior Research*, 5(2).
- Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: Conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*, 48(4), 666–682. <https://doi.org/10.1108/OHI-08-2022-0213>
- Ratten, V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 99–110. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-07-2017-0045>
- Saberi, F. Q., MohammadKazemi, R., & Momayez, A. (2024). Identifying technological factors influencing personal branding in the field of consulting and education. *The 2024 Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, Article 9. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2024/9
- Virjević, S., Jovanović, G., & Pušara, A. (2024). The concept of digital entrepreneurship and branding in contemporary business. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 27(1). <https://doi.org/10.7251/emc2401151j>
- Tumbas, S., Berente, N., & vom Brocke, J. (2018). Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief digital officer perspectives of their emerging role. *Journal of Information Technology*, 33(3), 188–202. <https://doi.org/10.1057/s41265-018-0055-0>
- VanHoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*, 114, 103216. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103216>
- von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. C. (2018). Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47–69.
- Wan, F., & Li, J. (2024). Navigating the digital age: City branding in the era of social media and digital transformation. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>
- Zhao, X., & Weng, Z. (2024). Digital dividend or divide: The digital economy and urban entrepreneurial activity. *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101857. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101857>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one-size-fits-all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>