

تعاملات اجتماعی مشتریان در رسانه‌های دیجیتال و تاثیر آن بر کشف فرصت‌های کارآفرینانه سازمانی

علی قوامی^۱، اصغر صراف‌زاده^{۲*}، علی بدیع زاده^۳، اکبر عالم تبریز^۴

^۱دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۲استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
^۳استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۴استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
تاریخ دریافت: بهمن ۱۳۹۹، اصلاحیه: اردیبهشت ۱۴۰۰، پذیرش: خرداد ۱۴۰۰

چکیده

با تسلط وجه تکنولوژیک بر زیست جهان معاصر، تعاملات اجتماعی و اقتصادی نیز دستخوش تغییر گشته و رسانه‌های دیجیتال به بستری مهم برای کارآفرینی، خودابرازی (برندینگ)، بازاریابی و نمایش منش اجتماعی و سبک زیستی تبدیل شده‌اند. در چنین شرایطی؛ شناخت نیاز، احساس، سلیقه و رفتار مشتریان و همچنین درک تفاوت آنها با هدف تخصیص بهینه منابع به ایشان، مهمترین چالش کارآفرینی سازمانی محسوب می‌گردد. هدف این پژوهش، تشخیص نیاز بازار (شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه) از طریق تحلیل تعاملات اجتماعی کاربران در رسانه‌های دیجیتال و رفع این نیازها توسط سازمان بوده و نوآوری بکار رفته در آن، کارآفرینی سازمانی از طریق تحلیل گنش و واکنش کاربران رسانه‌های دیجیتال می‌باشد. بنابراین، این پژوهش «اکتشافی-کاربردی و کیفی» پس از بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش و استفاده از تکنیک دلفی؛ به ارائه مدلی مفهومی برای کارآفرینی سازمانی پرداخته است تا به کمک آن سازمان‌ها بتوانند با تحلیل تعاملات اجتماعی کاربران رسانه‌های دیجیتال خود؛ نسبت به بهبود CRM و همچنین کشف فرصت‌های کارآفرینانه اقدام کنند. با استفاده از این مدل مفهومی، سازمان‌ها قادرند تشخیص دهند که کاربران رسانه‌های دیجیتال با کدامیک از محتواهای منتشرشده تحت تاثیر قرار گرفته‌اند تا با بهره‌گیری از این گنش‌ها و واکنش‌ها، آنها را بسمت کارآفرینی سازمانی خرید محصولات خود سوق دهند.

واژه‌های اصلی: فرصت کارآفرینانه، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، دست‌بندی مشتریان، هوش کسب و کار

۱- مقدمه

ساده‌ترین تعریف از تعاملات اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال^۱ نظیر وبسایت، اپلیکیشن، شبکه‌های اجتماعی و ...، نوعی تعامل بین مشتری و برند است که در این رسانه‌ها صورت می‌گیرد. قطعاً این اصطلاح مربوط به یک ارتباط یکطرفه نبوده و بیشتر در مورد ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان هدف توسط سازمان‌هاست. وقتی در مورد چنین رابطه‌ای صحبت می‌کنیم، باید به عنوان یک واکنش در مورد تاکتیک‌های تعامل هر سازمان (نظیر: افزایش مشتریان بالقوه، اطلاع‌رسانی برند، پشتیبانی مشتریان و ...) اقدامات مثبت کاربران را در نظر بگیریم.

از آنجایی که تعامل اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال شامل لایک، کامنت، منشن، ذخیره کردن، دنبال کردن و به اشتراک گذاشتن است؛ لذا درگیری کاربران با پست‌ها و محتواهای دیجیتال منتشرشده، یک معیار متداول برای ارزیابی عملکرد این رسانه‌ها می‌باشد که لزوماً به فروش تبدیل نمی‌شود. [۱۸]

۲- هدف پژوهش

این پژوهش به دنبال آن است تا از طریق بررسی تعاملات اجتماعی کاربران در رسانه‌های دیجیتال به ارائه الگویی بومی-کاربردی جهت شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در سازمان‌های فناورمحور و تحلیل نیاز هر دسته از مشتریان فعلی و آتی در این نوع از کسب و کارها بپردازد. چراکه در سالهای اخیر، سرعت پیشرفت نوآوری‌های تکنولوژیکی و تجاری، شتاب بیشتری گرفته و بنگاه‌های اقتصادی با تغییرات و آشفتگی‌ها و رقابت‌های بسیار جدی مواجه گردیده‌اند [۲۲]. بنابراین، باید در نظر داشت که ظهور مشتریان اجتماعی و تغییرات قابل توجه در انتظارات و

* sarafizadeh@gmail.com

۱- Digital Media : رسانه‌ای را که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد، رسانه‌ی دیجیتالی می‌نامند که شامل رسانه‌های برخط مبتنی بر وب (نظیر وبسایت، وبلاگ، اپلیکیشن و شبکه اجتماعی)، سرویس‌های مخابراتی (از قبیل: SMS و MMS) و سایر اشکال شبکه‌های تبادل داده مانند بلوتوث و غیره است.

رفتار مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های سازمانی را تغییر داده و سازمان‌ها را به چالش کشانده است [۱۴]

۳- مساله اصلی پژوهش

در چنین شرایطی، حفظ مزیت رقابتی برای سازمان‌ها بسیار دشوار است، مگر آنکه به سرعت با تغییرات سازگار شده و برای حفظ سودآوری خود، از طریق کارآفرینی به فرصت‌های جدید ایجادشده پاسخ دهند [۱۲] پس، لازم است که رسانه‌های دیجیتال بعنوان یکی از اجزای اصلی تعاملات اجتماعی نوین و کشف نیازهای بازار (فرصت‌های کارآفرینانه)، در بستر و بافت سازمان‌ها مدنظر قرار گرفته و سازمان‌ها با بهره‌گیری از تحلیل‌کنش‌ها و واکنش‌های کاربران رسانه‌های دیجیتال، دست به کارآفرینی بزنند. چراکه پیش از این، مشتریان رسانه‌های دیجیتال را پذیرفته‌اند و شبکه‌های اجتماعی بعنوان یک بستر جامع بازاریابی و یک منبع اطلاعاتی غنی برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEها)، امکان مدیریت تعاملات اجتماعی با مشتریان را -آن هم با هزینه‌ای مناسب- فراهم ساخته است [۲۳].

نتایج پژوهش‌های صورت گرفته طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۸، حاکی از آن است که در حال حاضر استفاده از رسانه‌های دیجیتال توسط کارآفرینان، از مرز بازاریابی فراتر رفته و اکنون آنها در صفحات اجتماعی تجاری، به جستجو و جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با شناخت مشتریان خود می‌باشند [۳۱]. این امر موجب گردید تا روش‌های نوین «کارآفرینی سازمانی»^۳، به سمت تحلیل داده‌های حاصل از تعاملات اجتماعی مشتریان در حرکت بوده و هرچه داده‌ها و اطلاعات بیشتری از مشتریان خود بدست آوردند، تحلیل دقیق‌تری از خصوصیات فردی و نیازهای واقعی آنها خواهند داشت. [۲۹].

بنابراین استفاده استراتژیک از تعاملات اجتماعی صورت‌گرفته به کمک رسانه‌های دیجیتال می‌تواند با تغییر در نحوه تبادل دانش و افزایش سرعت ارتباطی؛ نوآوری، ارتباط با مشتریان و جهت‌گیری‌های کارآفرینانه سازمان‌ها را تحت تاثیر قرار داده و ضمن فراهم نمودن دانشی مفید برای کشف فرصت‌های جدید در بازار، بر تمامی ابعاد کارآفرینی سازمانی تاثیر گذاشته و عملکرد سازمان‌ها را بهبود بخشد. [۱۹].

همچنین، کارآفرینان سازمانی از طریق رسانه‌های اجتماعی دیجیتال، منابع موجود را شناسایی کرده و راه‌های جدید و بهتری را برای ترکیب با منابع و دانش خود پیدا می‌کنند [۲۲]. زیرا رسانه‌های اجتماعی، ابزاری قدرتمند برای افزایش فعالیت‌های سازمان از طریق تسهیل در تبادل دانش و منابع می‌باشند [۲] و کمک می‌کنند تا کارآفرینی سازمانی، به سمت تحلیل داده‌های حاصل از تعاملات اجتماعی مشتریان در حرکت بوده و تحلیل دقیق‌تری از خصوصیات فردی و نیازهای واقعی آنها داشته باشند که موجب کشف/خلق فرصت‌های جدید می‌گردد. [۳۳].

در حال حاضر، سازمان‌ها از معیارهای مختلفی نظیر داده‌های جغرافیایی، جمعیت‌شناسی، اجتماعی، نگرشی و رفتاری و غیره برای ترکیب داده‌های سیدخرید گذشته مشتریان خود جهت دسته‌بندی آنها استفاده می‌نمایند [۲]. چراکه شناسایی مشتریان کلیدی و حفظ اینگونه مشتریان علاوه بر آنکه در بلندمدت نسبت به جذب مشتریان جدید (برای جایگزینی مشتریانی که قطع رابطه با سازمان می‌نمایند) سودمندتر است، احتمال موفقیت کارآفرینان سازمانی را نیز فراهم خواهد نمود. همچنین، مشتریانی که سازمان بتواند رضایت آنها را جلب کند تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید کاهش خواهد یافت.

۴- نوآوری پژوهش

این پژوهش، با رویکرد مبنا قراردادن تعاملات اجتماعی صورت گرفته توسط کاربران در رسانه‌های دیجیتال سازمان‌ها با هدف شناسایی دقیق گروه‌های مختلف مشتریان و تعیین خواسته‌ها و نیازهای هر گروه، توانسته است گام‌هایی بزرگ در جهت ایجاد رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان سازمانی و به تبع آن ایجاد بستری مناسب برای تشخیص بهنگام نیازهای بازار (فرصت‌های کارآفرینانه) بردارد. لذا درک نیاز واقعی هر دسته از مخاطبان رسانه‌های دیجیتال سازمان از طریق پایش و تحلیل تعاملات اجتماعی (کنش‌ها و واکنش‌ها) ایشان به منظور تحلیل نیاز بازار و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و ارائه خدمات اختصاصی باکیفیت به هر مشتری؛ امری حیاتی برای آن محسوب می‌گردد.

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دسته‌بندی مشتریان و کاربران رسانه‌های دیجیتال سازمان به گروه‌های همگن و ارائه خدمات و محصولات متناسب با نیازهای هر گروه، در مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (sCRM)، توسعه کسب و کارها و افزایش سوددهی اهمیت بسزایی دارد. زیرا مشتریان با ادراکات متفاوت، اهمیت متفاوتی برای ویژگی خدمت یا محصول مشابه قائل هستند. همچنین، فرایند کارآفرینی سازمانی با توجه به بازاریابی مستقیم، در ارتباط با جذب مشتریان بوده و شناسایی مشتریان هدف در این فرایند، از ارزش بالایی برخوردار است [۲۱]. همچنین، اکنون مشتریان هدف هستند که برای ارائه محصولات و خدمات جدید انتخاب می‌شوند و براساس تعریف دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، کارآفرینی فرصت‌گرا به کسب و کارهایی اشاره دارد که براساس تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از آنها ایجاد شده و یا توسعه یافته‌اند. [۱].

شان^۵ (۲۰۰۳) معتقد است باید به مطالعه «سرچشمه‌ها، ماهیت و تکامل فرصت‌های کارآفرینانه»، به منزله رکن اساسی تعریف حوزه علمی کارآفرینی توجه شود. «فرصت» هرگونه ایده‌ایست که اجرای آن

4- Social Customer Relationship Management (sCRM)

5- Shane

2- Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

3- Corporate Entrepreneurship

جدول (۱): شاخص‌های تعاملات اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال تأثیرگذار بر کشف فرصت‌های کارآفرینی در سازمان‌های فناوری‌محور (براساس پیشینه پژوهش)

منابع	عوامل/مؤلفه‌ها
[۱۰]. [۴]. [۳]	حمایت اجتماعی
[۸]. [۳]. [۳۳]. [۳]	تعامل اجتماعی در زیر پست‌ها
[۱۱]. [۳]. [۵]	حفظ حریم خصوصی کاربران
[۱۰]. [۴]. [۵]	پاسخگویی به سؤالات کاربران
[۱۴]. [۶]. [۴]	تحلیل تجربه مشتری و شناسایی ویژگی‌های جامعه هدف
[۳۴]. [۱۴]. [۱۳]	سطح دانش مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات
[۱۴]. [۹]	اطلاعات ارجاعی به سایت
[۱۰]. [۷]. [۳]	مکانیسم‌های ایجاد امنیت
[۱۳]. [۱۱]. [۷]	تحلیل ارزش دوره حیات مشتری (CLV)
[۱۴]. [۳۴]. [۷]. [۸]	تحلیل سبد خرید و تراکش مشتریان
[۳۳]. [۱۴]. [۹]. [۸]	مدیریت شکایات
[۳۴]. [۱۴]. [۶]	قرار دادن اطلاعات محصول در زیر هر پست
[۳۴]. [۳۳]. [۱۰]	ارائه سرویس در محل
[۳۳]. [۱۲]. [۶]	سطح پذیرش فناوری توسط مشتریان
[۳۳]. [۹]. [۶]	ارائه گارانتی و ضمانت

از آنجایی که «مدیریت تعاملات اجتماعی با مشتریان (sCRM) تحلیلی»^۹ داده‌های حاصل از تعاملات اجتماعی کاربران رسانه‌های دیجیتال، به کمک تکنیک‌های داده‌کاوی (DM) و هوش کسب و کار (BI) را به زیربنایی قدرتمند برای تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه و هدفمند مدیران سازمان‌ها بدل می‌کند تا از طریق این دانش، مشتریان را دسته‌بندی نموده و تصمیم بگیرند که برای هر یک از مشتریان هدف (فعلی و آینده) خود باید در چه بازه‌های زمانی، چه محصولاتی، چه تخفیف‌هایی، با چه میزان اعتبار و چه رفتار متمایزی را مدنظر قرار دهند؛ در ادامه این پژوهش، مؤلفه‌های شناسایی شده تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی در سه بُعد sCRM تحلیلی شامل [۱۹].

- **جذب و نگهداشت مشتریان**^{۱۰} با مؤلفه‌های:
 - (۱) حمایت اجتماعی
 - (۲) ارائه سرویس در محل
 - (۳) ارائه گارانتی و ضمانت
 - (۴) حفظ حریم خصوصی کاربران
 - (۵) سطح پذیرش تکنولوژی توسط مشتریان

امکان‌پذیر بوده [۸] و «فرصت کارآفرینانه» هر موقعیتی است که در آن موقعیت بتوان محصولات (کالا یا خدمت)، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازماندهی جدیدی را ارائه کرد [۳۱]. در نتیجه، دانش پیشین و شبکه ارتباطی ناشی از تعاملات اجتماعی، بر هوشیاری کارآفرینانه^۶ و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه جدید تأثیر بسزایی دارد [۱۵]. زیرا تعاملات اجتماعی قادر است بستری مناسب برای شناسایی ایده‌های جدید و نو جهت رفع نیاز بازار و به تبع آن کارآفرینی فراهم نماید. [۲۸].

بر این اساس، «کارآفرینی سازمانی» با رویکرد تحلیل تعاملات اجتماعی مشتریان بالقوه زمانی رخ می‌دهد که سازمان با انجام اقدامات خلاقانه و نوآورانه، برای بهره‌برداری از فرصت‌های مرتبط با محصول و بازار تلاش نماید [۳۰]. بنابراین، فرایند شناسایی مشتریان هدف در شرایط رقابتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و سازمان‌های کارآفرین می‌توانند ضمن خلق و نگهداری ارزش‌های اجتماعی؛ تشخیص دقیق نیاز هر مشتری، تبلیغات موثر و سیستم‌های تشویقی خاصی نیز برای هر دسته از مشتریان در نظر گرفته و خدمات سفارشی‌شده‌ای را با توجه به دسته‌های مختلف مشتریان ارائه دهند. [۲۱].

بدین ترتیب، «کارآفرینی سازمانی» همه سرمایه‌گذاری‌های جدید و انتقال به کسب و کارهای نوین را در برمی‌گیرد که ارزش اجتماعی یا اقتصادی را با ایجاد و استفاده از فناوری‌های پیشرفته دیجیتال بوجود می‌آورند [۱۴]. از آنجایی که «کارآفرینی اجتماعی»^۷ به فرایند دنبال کردن راه‌حل‌های خلاقانه برای مسائل اجتماعی مشتریان و جامعه اشاره داشته و اغلب اهدافی گسترده در زمینه‌های اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی را دنبال نموده [۳۵] و با بخش داوطلبانه و غیرانتفاعی در ارتباط و همکاری است تا با شناخت فناوری‌های نو و حتی کشف فرصت‌های کارآفرینانه به ایجاد ارتباط بین نیازهای جامعه و فناوری‌ها و در نهایت بهره‌برداری از فرصت‌ها با ارائه محصولات و خدمات و شامل فرایند کشف/خلق، بهره‌برداری و توسعه فرصت‌های جدید در بازار بپردازد [۱۶]. لذا «کارآفرینی سازمانی اجتماعی»^۸ فعالیت‌های یک سازمان برای بهره‌برداری از مزایای رقابتی فعلی خود و همچنین کشف فرصت‌های جدید و قابلیت‌های موردنیاز برای موفقیت آنها را تسهیل می‌بخشد. [۲۴].

در جدول ۱، عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی در سازمانهای فناوری‌محور در مدل‌های بررسی شده در این زمینه، جمع‌بندی شده است. در اکثر مدل‌های تحت بررسی، عوامل سازمانی‌ای که به بهترین شکل ممکن زمینه را برای اجرای ابعاد کارآفرینی فناوری‌محور در اینگونه سازمان فراهم می‌کنند، مشخص شده‌اند.

۹- Analytical sCRM

۱۰-Trust: حفظ مشتری معیاری برای سنجش وفاداری مشتری یا توانایی یک سازمان برای نگهداری مشتریان می باشد. علاوه بر شناسایی تعداد مشتریان وفادار، حفظ و نگهداری مشتری می تواند منعکس کننده یا پیش بینی کننده میزان رضایت مشتری، رفتار تکرار خرید مشتریان، تعامل با مشتری و آگاهی از یک برند باشد.

6- Entrepreneurial Alertness

7- Social Entrepreneurship

8- Social Corporate Entrepreneurship

مطالعه حاضر با هدف دسته‌بندی مشتریان سازمان‌های فناورمحور؛ کشف فرصت‌های کارآفرینانه به کمک تحلیل تعاملات اجتماعی مشتریان بالقوه در رسانه‌های دیجیتال سازمان (شامل: وبسایت، وبلاگ، اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی) و به تبع آن کارآفرینی سازمانی می‌باشد. لذا این پژوهش، از منظر دسته‌بندی بر اساس هدف، در زمره تحقیقات «اکتشافی-کاربردی» و به لحاظ روش نیز در زمره مطالعات «کیفی» محسوب می‌گردد؛ زیرا پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مولفه‌های کلیدی تعاملات اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال تاثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی شناسایی و پس از غربالگری اولیه، ترکیب مفهومی آن‌ها با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته و با اجرای تکنیک دلفی در قالب پرسشنامه‌ای با مقیاس پنج‌گانه لیکرت توسط ۲۰ نفر خبره^{۱۳} صاحب‌نظر در هر دو حوزه کارآفرینی سازمانی و کسب و کار الکترونیک مورد تحلیل نهایی قرار گرفت.

بدین صورت که، مشتریان برای هر یک از محتواهای دیجیتال منتشرشده توسط سازمان؛ نظرات و پیشنهادات و یا میزان علاقمندی خود را در قالب یک رتبه و از طریق: مشاهده، ذخیره در فهرست علاقمندی‌ها، بازنشر، لایک، کامنت، منشن و غیره بیان می‌نمایند و این داده‌ها در پایگاه داده‌های رابطه‌ای یا غیررابطه‌ای - با توجه به کسب و کار - ذخیره و پس از واکاوی - به منظور تحلیل و کشف الگو از بانک‌های اطلاعاتی (DB) - اطلاعات مناسب وارد انبار داده شوند. سپس اطلاعات موجود در انبار داده، مورد دسته‌بندی قرار گرفته و مشتریان را در دسته‌هایی همگن (مشتریان دارای بیشترین شباهت با یکدیگر در یک دسته) تقسیم خواهند شد تا براساس کنش و واکنش هر دسته از مشتریان در رسانه‌های دیجیتال، نیازهای ایشان شناسایی گردد (کشف فرصت‌های کارآفرینانه).

۳- یافته‌های پژوهش

به منظور اجرای دور اول تکنیک دلفی، پرسشنامه‌ای دو مرحله‌ای تنظیم گردید. در گام اول از دور نخست تکنیک دلفی، خبرگان نظر خود را براساس طیف پنج‌گانه لیکرت («عدد ۱: تأثیر بسیار کم» تا «عدد ۵: تأثیر بسیار زیاد») دربارهٔ میزان تأثیر هر یک از ۱۵ عامل شناسایی شده مؤثر بر کارآفرینی سازمانی فناورمحور (استخراج شده از پیشینه پژوهش- مورد)، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام کردند.

نتایج گام اول از دور نخست تکنیک دلفی، در جدول (۲) ارائه شده است (ضریب کندال^{۱۴} این مرحله، ۰/۱۵۳).

۱۳- در این پژوهش، معیارهایی که برای انتخاب خبرگان مورد استفاده قرار گرفته است عبارت‌اند از: زمینه تحصیلی مرتبط، برخورداری از تجارب مفید مرتبط، تألیف و ترجمه کتاب و انتشار مقالات علمی در زمینه مورد پژوهش و یا اشتغال ایشان در حوزه مرتبط با موضوع پژوهش.

۱۴- Kendall's Coefficient of Concordance

۶) سطح دانش مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات

۷) مدیریت شکایات

۸) مکانیزم‌های ایجاد امنیت

• تعامل برخط با مشتریان^{۱۱} با مولفه‌های:

۱) تعامل اجتماعی در زیر پُست‌ها

۲) اطلاعات ارجاعی به سایت

۳) پاسخگویی به سوالات کاربران

۴) قراردادن اطلاعات محصول در زیر هر پُست

• تحلیل صدای بازار^{۱۲} با مولفه‌های:

۱) تحلیل تجربه مشتری و شناسایی ویژگی‌های جامعه هدف

۲) تحلیل ارزش دوره حیات مشتری (CLV)

۳) تحلیل سبد خرید و تراکنش مشتریان

دسته‌بندی گردیدند تا با استفاده از تکنیک‌های BI حاصل از DM پایگاه‌های اطلاعاتی مرتبط با مشخصات فردی و تعاملات اجتماعی مشتریان، بستر مناسبی جهت شناسایی/ ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه برای سازمان‌های مبتنی بر فناوریهایی پیشرفته نظیر کسب و کارهای الکترونیک فراهم شده و نیاز مشتریان به بهترین نحو ممکن پاسخ داده شود.

۲- روش‌شناسی پژوهش

همانگونه که پیش‌تر نیز اشاره شد؛ ظهور مشتریان اجتماعی و تغییرات قابل توجه در انتظارات رفتاری مصرف‌کنندگان؛ استراتژی‌های سازمانی را تغییر داده و سازمان‌ها را به چالش کشانده است. پس لازم است که رسانه‌های دیجیتال بعنوان یکی از اجزای اصلی در بستر و بافت سازمان‌ها مدنظر قرار گرفته و سازمان‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، برای مشتریان بیشتری امکان سازماندهی مجدد و برقراری ارتباطات را فراهم سازند. بنابراین؛ جامعه آماری این پژوهش شامل: SMEها، سازمان‌های زنجیره‌ای، بانک‌ها و شرکتهای بیمه‌گر و غیره (سازمان‌های B2C دارای حجم انبوهی از داده‌های ثبت شده) می‌باشد که تمام یا بخشی از خدمات یا محصولات خود را با استفاده از بسترهای مختلف فضای دیجیتال (نظیر: وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ...) به مشتریان خود ارائه می‌نمایند.

۱۱- Online Engagement with Customers : امروزه برندها برای درگیرکردن مشتریان، به جای داشتن ارتباطات انسانی واقعی با مشتریان، به رسانه‌های دیجیتال روی آورده‌اند. مشتریان علاقمندند تا درباره محصولات با یکدیگر صحبت کرده و نظرات خود را درباره تجربه استفاده از محصول بیان کنند که برای این منظور، در بخش نظرات با یکدیگر صحبت می‌کنند.

۱۲- Market Voice Analysis : تحلیل صدای بازار، عبارت است از گردآوری و مدیریت اطلاعات به‌دست‌آمده از مشتریان و رقبا بمنظور راحت‌تر کردن امر تجارت تا بتوان بر پایه مطالعه و تحلیل مشتریان، فعالیت‌های اقتصادی مجموعه، رفتار مردم و اقتصاد؛ درباره بازار و پویایی آن داوری استراتژیک نمود.

جدول (۲): تحلیل نظر خبرگان در مورد مولفه‌های کلیدی تعاملات اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال تاثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی - گام اول دلفی

ابعاد	مؤلفه‌ها	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	ترتیب اهمیت
تعامل بر خط با مشتریان	اطلاعات ارجاعی به سایت	۲۰	۴/۲۵	۰/۸۵۱	۹
	پاسخگویی به سؤالات کاربران	۲۰	۴/۵۵	۰/۶۰۵	۱
	تعامل اجتماعی در زیر پُست‌ها	۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰۷	۲
	قرار دادن اطلاعات محصول در زیر هر پُست	۲۰	۴/۳۰	۰/۸۰۱	۸
جذب و نگهداشت مشتریان	ارائه سرویس در محل	۲۰	۴/۴۰	۰/۵۰۳	۶
	ارائه گارانتی و ضمانت	۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰۷	۳
	حمایت اجتماعی	۲۰	۴/۲۰	۰/۶۱۶	۱۰
	حفظ حریم خصوصی کاربران	۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰۷	۴
	سطح پذیرش تکنولوژی توسط مشتریان	۲۰	۳/۱۵	۱/۲۲۶	۱۵
	سطح دانش مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات	۲۰	۳/۶۰	۱/۳۱۴	۱۴
تحلیل صدای بازار	مدیریت شکایات	۲۰	۴/۲۰	۰/۶۹۶	۱
	مکانیزم‌های ایجاد امنیت	۲۰	۴/۰۵	۰/۷۵۹	۱۳
	تحلیل تجربه مشتری و شناسایی ویژگی‌های جامعه هدف	۲۰	۴/۱۰	۰/۸۵۲	۱۲
	تحلیل ارزش دوره حیات مشتری (CLV)	۲۰	۴/۴۰	۰/۵۹۸	۷
	تحلیل سبد خرید و تراکش مشتریان	۲۰	۴/۴۵	۰/۷۵۹	۵

«ارزش برند (نشان) تجاری- با درجه اهمیت ۵» و «علاقه به محصول- با درجه اهمیت ۴» برای بُعد «اعتماد الکترونیکی» باقی ماندند. در دور دوم تکنیک دلفی، نظر خبرگان درباره میزان تأثیر هریک از عواملی که آن‌ها را در دور اول به‌عنوان عوامل تأثیرگذار کارآفرینی سازمانی فناورمحور تایید/مطرح کردند، دریافت شد (ضریب کندال محاسبه شده ۰/۰۲۷).

دور سوم دلفی نیز همانند دور اول، خود شامل دو مرحله بود. در مرحله اول، خبرگان مجدداً نظر خود را درباره میزان تأثیر هریک از عوامل تأثیرگذار تایید/معرفی شده در دورهای قبل (گویه‌های دارای وزن ۴ به بالا) در مقابل درج نمود. در مرحله دوم دور سوم نیز، پاسخ‌دهنده نظر خود را درباره ترتیب اهمیت هریک از عوامل (از نظر میزان تأثیر بر کارآفرینی سازمانی فناورمحور) را با اختصاص «عدد ۱: بیشترین اهمیت» تا «عدد ۱۵: کمترین اهمیت» در مقابل هر عامل اعلام کرد (ضریب کندال محاسبه شده، مقدار ۰/۰۲۶).

دور چهارم تکنیک دلفی نیز همانند دور سوم، در دو مرحله اجرا شد که ضریب کندال برای یافته‌های حاصل از مرحله دوم از این دور نیز، مقدار ۰/۰۳۲ محاسبه شد که نسبت به این ضریب در دور قبل به میزان ۰/۰۰۶ واحد افزایش یافت.

نتایج دوره‌های مختلف تکنیک دلفی در جدول (۳)، حاکی از آن است که: (۱) میانگین نظرات خبرگان برای تمامی گویه‌ها، دارای وزن ۴ به بالاست که این امر نشان‌دهنده توافق «زیاد» و «بسیار زیاد» در بین آنهاست.

(۲) میانگین انحراف معیار پاسخ‌های خبرگان درخصوص میزان اهمیت عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی فناورمحور با رویکرد کسب و کارهای الکترونیکی از مقدار ۰/۷۴۲ در دور دوم، به ۰/۷۲۹ در دور چهارم کاهش یافته است.

(۳) ضریب همبستگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم معادل ۰/۰۳۲ است که نسبت به دور سوم (۰/۰۲۶) تنها ۰/۰۰۶ واحد افزایش دارد که این ضریب یا میزان اتفاق نظر میان خبرگان (اعضای کارگروه) در میان دو دور متوالی، رشد قابل توجهی ندارد.

در مرحله دوم از دور اول تکنیک دلفی، خبرگان حداکثر سه عامل تاثیرگذار را (به همراه توضیحی کوتاه) که در فهرست مرحله اول موجود نبود - اما از نظر آنها مهم و کلیدی به حساب می‌آمد- ارائه کردند.

بنا بر نظر خبرگان، عنوان بُعد دوم از «جذب و نگهداشت مشتریان» به «اعتماد الکترونیکی» تغییر یافته و با ترکیب برخی عامل جدید معرفی شده توسط ایشان برای تقویت مدل پژوهش^{۱۵}، تعداد ۲ عامل جدید

۱۶- میانگین پاسخ‌های سایر اعضای کارگروه دلفی در گام‌های پیشین و پاسخ هر فرد خبره نیز به‌صورت جداگانه در پرسشنامه به وی اعلام شد.

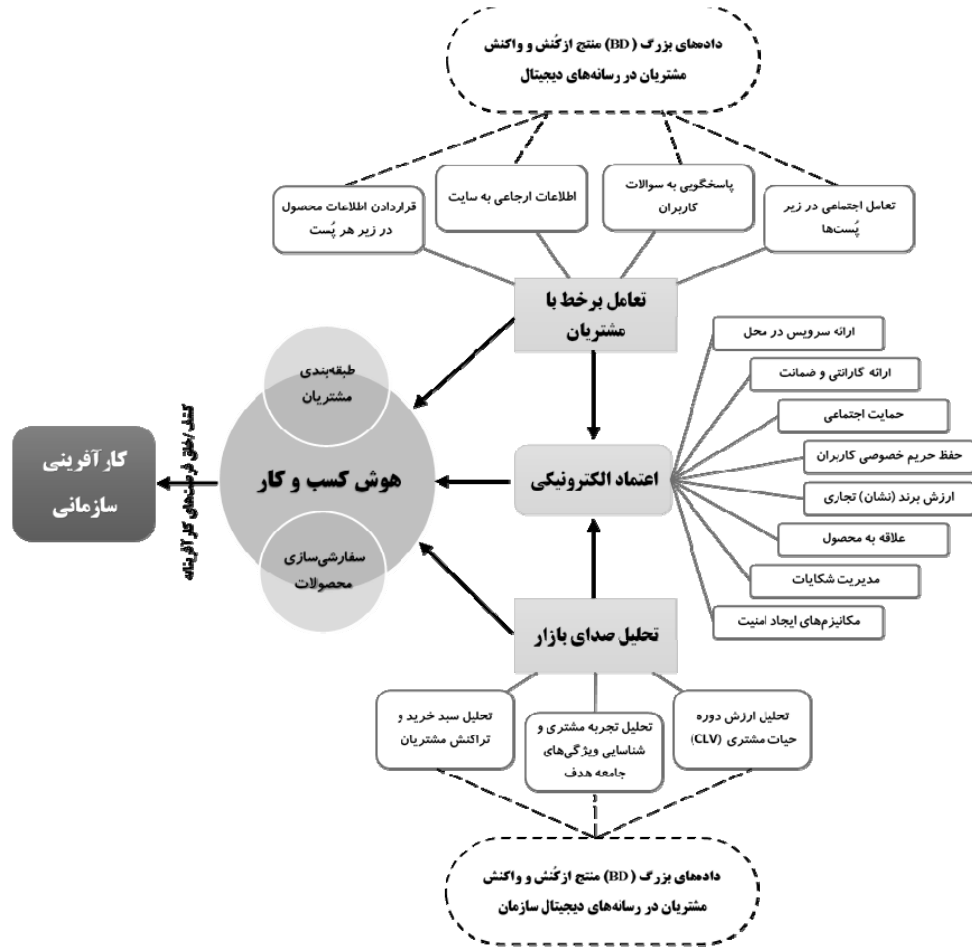
۱۵- برخی از آنها با یکدیگر و برخی با عوامل شناسایی شده از طریق ادبیات و پیشینه پژوهش، ترکیب شدند.

جدول (۳): مقایسه میزان تأثیر مولفه‌های کلیدی تعاملات اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال بر کارآفرینی سازمانی در دوره‌های مختلف دلفی

ابعاد	مؤلفه‌ها	دور دوم دلفی		دور سوم دلفی		دور چهارم دلفی		
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
تعامل برخط با مشتریان	اطلاعات ارجاعی به سایت	۰/۶۰۷	۴/۵۰	۰/۶۰۷	۴/۵۰	۰/۶۰۷	۴/۵۰	
	پاسخگویی به سؤالات کاربران	۰/۸۱۳	۴/۳۵	۰/۸۲۱	۴/۴۰	۰/۸۲۱	۴/۴۰	
	تعامل اجتماعی در زیر پُست‌ها	۰/۸۲۶	۴/۴۵	۰/۶۰۵	۴/۵۵	۰/۶۸۱	۴/۴۰	
	قرار دادن اطلاعات محصول در زیر هر پُست	۰/۹۸۸	۴/۳۵	۰/۵۱۰	۴/۵۵	۰/۸۲۱	۴/۴۰	
اعتماد الکترونیکی	ارائه سرویس در محل	۰/۶۰۵	۴/۴۵	۰/۶۰۵	۴/۴۵	۰/۷۵۴	۴/۴۰	
	ارائه گارانتی و ضمانت	۰/۸۲۷	۴/۵۰	۰/۸۸۷	۴/۴۵	۰/۴۸۹	۴/۶۵	
	حمایت اجتماعی	۰/۶۹۶	۴/۲۰	۰/۶۹۶	۴/۲۰	۰/۶۹۶	۴/۲۰	
	حفظ حریم خصوصی کاربران	۰/۵۰۳	۴/۶۰	۰/۵۰۳	۴/۶۰	۰/۹۲۳	۴/۳۰	
	ارزش برند (نشان) تجاری	۰/۹۱۰	۴/۲۵	۰/۷۳۳	۴/۳۰	۰/۵۷۱	۴/۳۰	
	علاقه به محصول	۰/۵۰۳	۴/۶۰	۰/۶۰۵	۴/۵۵	۰/۶۸۸	۴/۵۰	
	مدیریت شکایات	۰/۶۸۶	۴/۴۵	۰/۶۸۶	۴/۴۵	۰/۸۵۱	۴/۲۵	
	مکانیسم‌های ایجاد امنیت	۰/۸۶۵	۴/۳۰	۰/۶۸۶	۴/۴۵	۰/۸۵۱	۴/۲۵	
	تحلیل صدای بازار	تحلیل تجربه مشتری و شناسایی ویژگیهای جامعه‌هدف	۰/۶۸۶	۴/۴۵	۰/۶۸۱	۴/۴۰	۰/۸۹۴	۴/۲۰
		تحلیل ارزش دوره حیات مشتری (CLV)	۰/۶۸۸	۴/۵۰	۰/۶۸۱	۴/۴۰	۰/۶۰۷	۴/۵۰
تحلیل سبب خرید و تراکنش مشتریان		۰/۹۲۳	۴/۳۰	۰/۹۲۳	۴/۳۰	۰/۶۸۶	۴/۴۵	
میانگین انحراف معیار پاسخها		۰/۷۴۲		۰/۶۸۲		۰/۷۲۹		

مفهومی بومی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه سازمانی مبتنی بر تعاملات اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال» شامل ۱۵ مؤلفه، طراحی و با توجه به رویه‌ی مورداستفاده در تحقیقات مشابه؛ از طریق تایید خُبرگان، مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. (شکل ۱).

در نتیجه، اتفاق نظر میان خبرگان (اعضای کارگروه) حاصل شده است و می‌توان به تکرار گام‌ها پایان داد. براساس این پژوهش، به کمک کارگروه دلفی متشکل از خُبرگان کارآفرینی سازمانی فناوری‌محور و پس از اجرای ۴ دور تکنیک دلفی، «مدل



شکل (۱): مدل بومی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه سازمانی مبتنی بر تعاملات اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال

۴- نتیجه‌گیری

متناسب با ارزشی که برای سازمان ایجاد می‌کنند و همچنین برنامه‌ریزی در جهت استفاده مطلوب از رسانه‌های دیجیتال، ضمن آنکه موفقیت بهره‌برداری از آن را تضمین می‌نماید، زمینه پیشبرد اهداف سازمان نظیر حفظ بقا در فضای رقابتی، افزایش سهم بازار، ایجاد مزیت رقابتی، افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها را نیز فراهم خواهد کرد.

پس لازم است که رسانه‌های دیجیتال به‌عنوان یکی از اجزای اصلی در بستر و بافت سازمان‌ها مدنظر قرار گرفته و سازمان‌ها با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، برای مشتریان بیشتری امکان سازمان‌دهی مجدد و برقراری ارتباطات را فراهم سازند.

از آنجاکه یکپارچه‌سازی سودآوری مشتری از طریق استراتژی‌های طبقه‌بندی، سازمان را قادر می‌سازد تا اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی‌اش را بهبود بخشد؛ بنابراین، در پژوهش‌های آتی می‌توان معیارهای مختلفی نظیر داده‌های جغرافیایی، جمعیت‌شناسی، اجتماعی، نگرشی و رفتاری و غیره را برای ترکیب داده‌های سبد خرید گذشته مشتریان جهت دسته‌بندی بهینه آن‌ها (با توجه به نیازها، سلاقی،

کسب و کارهای فناورمحور به عنوان مسیری مهم جهت تجاری‌سازی و اشاعه فناوری‌ها اثر مستقیمی در توسعه پایدار و سطح رفاه کشورها و جوامع دارند. شکل‌گیری و عملکرد مطلوب این کسب و کارها در گرو عملکرد مناسب زمینه‌ای است که تحت عنوان اکوسیستم کارآفرینی فناورانه معرفی می‌شود. [۲۰].

همه مشتریان برای سازمان اهمیت یکسانی ندارند و سازمان‌ها به دنبال آن هستند که ضمن شناسایی و تحلیل ویژگی‌های مشتریان، بتوانند آن‌ها را بر اساس ارزشی که برایشان دارند، تفکیک و دسته‌بندی (و تخصیص بهینه منابع متناسب با ارزش هر دسته)، نمایند. چراکه، وقتی نیازهای مشتریان از طریق اطلاعات مشتریان بدرستی رفع شود، مشتریان یک رابطه ارزشمند را مشاهده می‌کنند.

چنین اطلاعاتی را می‌توان از طریق مصاحبه‌ها، مذاکرات مستقیم و اظهارنظرهای ثبت‌شده در رسانه‌های دیجیتال بدست آورد. بنابراین توجه سازمان‌های اقتصادی به نیازهای هر بخش از مشتریان و ارائه محصول

۳) بکارگیری فرآیند توسعه در شناخت الگو برای ساخت مدل‌های طبقه بندی برای دسته‌بندی دقیق‌تر مشتریان.
 ۴) طراحی و ساخت سیستم نرم‌افزار کاربردی هوش کسب و کار (BI) بر پایه الگوریتم ژنتیک پیشنهادی و مدل کارآفرینی سازمانی فناورمحور مورد استفاده در این پژوهش.

منابع و مأخذ

- [۱] گزارش هفتمین برنامه پژوهشی ارزیابی شاخص های کارآفرینی در ایران براساس مدل دیده بان جهانی کارآفرینی. (۱۳۹۳). نتایج برنامه GEM. مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- [2] Abellán, J., Castellano, J. G. (2017). **Improving the Naive Bayes Classifier Via a Quick Variable Selection Method Using Maximum of Entropy**. Entropy, 19(6), 247.
- [3] Baber, A., Thuramy, R., Malik, M. I., Sadiq B., Islam S., and Sajjad M. (2016). **Online Word-of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-to-Purchase Electronic Products in Pakistan**. Telematics and Informatics, 33(2), 388-400.
- [4] Bai Y., Yao Z., Dou Y. F. (2015). **Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren**. Com International Journal of Information Management, 35(5), 538-550.
- [5] Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnli, M. I., and Yi, W. J. (2014). **The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.
- [6] Bojica, A. M., Fuentes-Fuentes, M. D. M., Perez, V. F. (2017). **Corporate Entrepreneurship and Codification of the Knowledge Acquired from Strategic Partners in SMEs**. Journal of Small Business Management, 55(1), 205-230.
- [7] García-Morales, V. J., Bolívar-Ramos, M. T., and Martín-Rojas, R. (2013). **Technological Variables and Absorptive Capacity's Influence on Performance through Corporate Entrepreneurship**. Journal of Business Research, 67(7), 1468-1477.
- [8] Gelard, P., Talebi, K., Dehghan, R., and Irannejad, E. (2017). **A Model for Organizational Entrepreneurship in Public Organizations**. 1st international conference on new researches in management studies. Shiraz, Iran.
- [9] Ghezzi, A., and Cavallo, A. (2018). **Agile business model innovation in digital entrepreneur-ship: lean startup approaches**. Journal of business research, 6, 1-50.
- [10] Hajli, N., and Sims, J. (2015). **Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers**. Technological Forecasting and Social Change, 94, 350-358.
- [11] Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., and Hudson, R. (2015). **The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees**. Tourism management, 47, 68-76.
- [12] Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). **Corporate Entrepreneurship: A Critical Challenge for Educators and Researchers**. Entrepreneurship Education and Pedagogy, 1(1), 42-60.
- [13] Kuratko, D. F., McMullen, J. S., Hornsby, J. S., Jackson, C. (2017). **Is your Organization Conducive to the Continuous Creation of Social Value? Toward a Social Corporate Entrepreneurship Scale**. Business Horizons, 60(3), 271-283.
- [14] Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao, J.Y. (2018). **Digital Transformation by SME Entrepreneurs: A Capability Perspective**. Information Systems Journal, 28(6), 1129-1157.
- [15] Lim, W. L., Xavier, S. R. (2015). **Opportunity Recognition Framework: Exploring the Technology Entrepreneurs**. American Journal of Economics, 5(2): 105-111.
- [16] Machnik, S. J., Kordel, P. (2016). **Significance of Technological Entrepreneurship and Creativity in Metallurgical Enterprises**. Metalurgija, 55(4), 855-858.
- [17] Malecki, E. J. (2018). **Entrepreneurship and Entrepreneurial Ecosystems**. Geography Compass, 12(3), e12359.

علاقه‌مندی‌ها و تجارب مشتریان) مدنظر قرار داد.
 با توجه به مدل مفهومی این پژوهش، تحلیل تعاملات اجتماعی مشتریان بر کارآفرینی سازمانی در کسب و کارهای الکترونیک، با استفاده از اطلاعات ثبت‌شده در وبگاه و صفحات اجتماعی هر سازمان، صاحبان کسب و کار را قادر می‌سازد تا راهبردهای کارآفرینانه خود را متناسب با این عوامل طراحی و بصورت اثربخش بکار گیرند.

در این پژوهش؛ امکان تحلیل و یادگیری هوشمند از رخدادهای ثبت‌شده در وبگاه و رسانه‌های دیجیتال به کمک هوشمندی ایجادشده، مورد بررسی قرار گرفت تا به کمک آن سازمان‌ها بتوانند به‌صورت خودکار تشخیص دهند که کاربران بازدیدکننده از فضای دیجیتال آنها (به‌عنوان مشتریان بالقوه) با کدامیک از محصولات (کالاها/خدمات) ارائه شده در رسانه‌های دیجیتال تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و با بهره‌گیری از این کنش‌ها و واکنش‌ها، آن‌ها را به سمت خرید سوق دهند.

برخلاف تمامی مدل‌های بومی کارآفرینی سازمانی که تاکنون توسط سایر محققین معرفی شده و تنها به ابعاد کیفی موضوع پرداخته‌اند؛ این پژوهش با استفاده از تحلیل تعاملات اجتماعی کاربران در رسانه‌های دیجیتال، امکان بکارگیری داده‌های کمی و کیفی حاصل از این رسانه‌های با هدف کشف فرصت‌های کارآفرینانه و به تبع آن کارآفرینی سازمانی فناورمحور، فراهم نمود و به کمک آن سازمان‌های فناورمحور می‌توانند بصورت کاملاً هوشمند به سمت تحلیل داده‌های حاصل از کنش‌ها و واکنش‌های مشتریان خود -موجود در پایگاه‌های داده‌ای مختلف سازمان- وبگاه، شبکه‌های اجتماعی و غیره- در حرکت باشند و در این فرایند، هرچه داده‌ها و اطلاعات بیشتری از مشتری خود بدست آورند، تحلیل دقیق‌تری از خصوصیات فردی و نیازهای واقعی آن‌ها خواهند داشت.

در نتیجه؛ این پژوهش با استفاده از هوش کسب و کار (BI) ایجادشده، توانسته است فرایند کشف نیاز بازار (فرصت‌های کارآفرینانه) در سازمان‌ها را تسریع بخشیده و امکان پاسخگویی مناسب‌تر و دقیق‌تر به مشتریان فعال در فضای دیجیتال را فراهم نماید.

در نهایت؛ با توجه به پیشینه‌ی پژوهش و مدل مفهومی ارائه شده؛ مواردی پیشنهاد می‌گردد تا از طریق آن‌ها بتوان میزان فروش محصولات را مطابق با سوابق عملکردی و سلیق خرید مشتریان، پیش از خرید پیش‌بینی کرد:

۱) لحاظ نمودن هزینه‌ی طبقه‌بندی اشتباه مشتریان در الگوریتم‌های فراابکاری طبقه‌بندی بهینه مشتریان و پیشنهاد بهترین محصول به مشتریان بالقوه.

۲) به کمک تکنیک‌های داده‌کاوی از طریق الگوریتم‌های فراابکاری نظیر الگوریتم ژنتیک، الگوریتم درخت تصمیم‌گیری و غیره، پیشنهادی در تحلیل تعاملات اجتماعی مشتریان برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه پیش‌رو و تشخیص نیاز بازار و به تبع آن پیشنهاد دقیق محصولات (کالاها و خدمات) موردعلاقه کاربران.

- [18] Manes, E., Tchetchik, A. (2018). **The Role of Electronic Word of Mouth in Reducing Information Asymmetry: An Empirical Investigation of Online Hotel Booking.** *Journal of Business Research*, 85, 185–196.
- [19] Martín-Rojasa, R., Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J. (2019). **Fostering Corporate Entrepreneurship with the Use of Social Media Tools.** *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.072>.
- [20] Meysami, A., Mohammadi Elyasi, G., Mobini Dehkordi, A., Hejazi, S. (2018). **The Dimensions and Components of Technological Entrepreneurship Ecosystem in Iran.** *Journal of Technology Development Management*, 5(4), 9-42. doi: 10.22104/jtdm.2018.2553.1866
- [21] Ning Shen, K., Lindsay, V., Xu, Y. (2018). **Digital Entrepreneurship.** *Information Systems Journal*, 28, 1125–1128.
- [22] Olanrewaju, A. T., Alamgir Hossain, M., Whiteside, N., Mercieca, P. (2019). **Social Media and Entrepreneurship Research: A Literature Review.** *International Journal of Information Management* 50, 90-110.
- [23] Ramya, N., Mohamed, S.A. (2016). **Factors Affecting Consumer Buying Behavior.** *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- [24] Roja, A. (2015). **Technology Entrepreneurial Ecosystems and Entrepreneurship in the West Region of Romania.** *Studia Universitatis Economics Series*, 25(1), 40–59.
- [25] Sánchez-Franco, M. J., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2018). **Understanding Relationship Quality in Hospitality Services: A Study Based on Text Analytics and Partial Least Squares.** *Internet Research* (forthcoming).
- [26] Shane, S., Venkataraman, S. (2000). **The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research.** *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- [27] Shane, S. A. (2003). **A General Theory of Entrepreneurship: The Individual Opportunity Nexus.** Cheltenham: Edward Elgar
- [28] Swedberg, R. (2000). **The Social Science View of Entrepreneurship Introduction and Practical Application.** Oxford: Oxford University Press.
- [29] Teece, D. J., Linden, G. (2017). **Business Models, Value Capture, and the Digital Enterprise.** *Journal of Organization Design*, 6(1), 8.
- [30] Urban, B. (2017). **Corporate Entrepreneurship in South Africa: The Role of Organizational Factors and Entrepreneurial Alertness in Advancing Innovativeness.** *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica Journal*, 4(12), 240-253.
- [31] Wu, L., Shen, H., Fan, A., Mattila, A. S. (2017). **The Impact of Language Style on Consumers Reactions to Online Reviews.** *Tourism Management*, 59, 590–596.
- [32] Yuan, W., Yongjian Bao, Y., Olson, B. J. (2017). **CEOs' Ambivalent Interpretations, Organizational Market Capabilities, and Corporate Entrepreneurship as Responses to Strategic Issues.** *Journal of World Business*. 52(2), 312-326.
- [33] Yunis, M., Tarhini, A., Kassar, A. (2018). **The Role of ICT and Innovation in Enhancing Organizational Performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship.**
- [34] Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L. (2014). **What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences.** *Information Management*. 51(8), 1017-1030.
- [35] Zhao, F., Collier, A. (2017). **Digital Entrepreneurship: Research and Practice.** In 9th Annual conference of the Euro Med academy of business (pp. 2173-2182).