

ДИГИТАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО КРОЗ ПРИЗМУ СТУДЕНТСКИХ СТАВОВА: ИЗАЗОВИ И МОГУЋНОСТИ

Анђелка Трипковић¹
Ивана Алексић²

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској
Митровици, Економски факултет, Косовска Митровица, Република
Србија

Сажетак: У раду се анализирају ставови студената према дигиталном предузетништву, као и њихова спремност за активно учешће у дигиталној економији. Истраживање је спроведено на Универзитету у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, са циљем да се утврди ниво познавања концепта дигиталног предузетништва међу студентима, њихове мотивације за покретање сопственог бизниса, као и кључне вештине које се сматрају важним за успех у овој области. Резултати показују да већина студената препознаје предности дигиталног предузетништва, укључујући флексибилност и глобални домет, али истовремено наводе недостатак искуства и потребу за образовањем као кључне изазове. Спроведено истраживање пружа увид у перцепције младих о дигиталном предузетништву и указује на потенцијалне мере које би могле подстаћи њихово ангажовање у дигиталној економији.

Кључне речи: дигитално предузетништво, дигитална економија, студенти, покретање посла.

JEL класификација: L26, M13, O32, Q55.

УВОД

„Успех није коначан, неуспех није фаталан.
Храброст да се настави је та која се рачуна.“
Винстон Черчил

Политичка, друштвена, економска и културна превирања у последњој деценији у великој мери утицала су на промене на тржишту рада. Наведена превирања променила су конкурентско окружење и традиционалне пословне стратегије, а дигиталне технологије омогућиле су стварање епохалних пословних подухвата, чију виталну компоненту чине иновативни пословни модели и операције

¹ andjelka.tripkovic@pr.ac.rs; /0000-0002-3972-4933

² ivana.vucinic@pr.ac.rs; 0000-0003-3928-2677



(Ковачевић & Томашевић, 2024, према Elia et al., 2020). Континуирани напредак дигиталних технологија условио је и саму реформу економских и друштвених активности. Неки од примера огледају се у појави онлајн продавница које се удаљавају од оних „обичних“, затим у све већем присуству дигиталних платформи за транспорт које преузимају тржишни удео од постојећих провајдера транспорта, као и у појави потпуно нових индустрија, попут беспилотних летелица које су засноване на дигиталном хардверу, а који донедавно није ни постојао (Ковачевић & Томашевић, 2023, према Berger 2021). Дигитална економија шири се и своје постојање дугује предузетничкој акцији коју омогућавају дигиталне технологије, као што су мобилне услуге, вештачка интелигенција, 3D дигитална штампа, платформе за друштвене мреже и рачунарство у облаку (Zaheer et al., 2019). Поздрављена као једна од најважнијих економских трансформација још од периода индустријске револуције, дигитална економија представља платформу на којој дигитално предузетништво, које и лежи у корену ове револуције, игра кључну улогу у обликовању оригиналних идеја, креирању јединствених пословних концепата и подстицању економског раста (Zahher et al., 2019).

Дигитално предузетништво није само футуристички начин пословања – оно је симбол савременог доба и катализатор глобалних промена. У његовој сржи јесу иновације, брзина и неограничене могућности, али и изазови који захтевају прилагођавање, креативност и храброст. Од софистицираних предузећа која мењају начин на који купујемо и плаћамо, до апликација које олакшавају приступ здравственим услугама и образовању, дигитално предузетништво интегрише традиционалне пословне моделе и помера границе онога што је до сада било могуће. У ери када технологија постаје неизоставна полуга развоја, дигитални предузетници воде свет ка новој економији у којој технолошка достигнућа, приступачност и одрживост постају стандарди за успех. Дигитално предузетништво обухвата коришћење дигиталних алата и платформи за стварање, управљање и развој предузећа, чиме се знатно унапређује приступ тржишту, као и начин комуникације са потрошачима. Овај феномен не само да нуди нове прилике за раст, већ и значајно смањује трошкове покретања пословања, чинећи предузетништво доступним младим и интелигентним појединцима. Међутим, дигитално предузетништво доноси и бројне изазове, у виду високе конкуренције, потребе за сталним усавршавањем техничких вештина, као и способности адаптирања на променљиве регулативе и трендове на тржишту. У складу са Hull и ауторима (2007):

„дигитално предузетништво је поткатегорија предузетништва у којој је све оно што је физичко у традиционалној организацији, заправо, дигитализовано и, самим тим може се посматрати као јединство традиционалног предузетништва са новим начином креирања и пословања у добу дигитализације (Le Dinh et al., 2018).“

Sánchez-Vera и López-Vicent (2024) истичу да је дигитално предузетништво сложен и динамичан феномен који захтева мултидисциплинарни приступ његовом проучавању и развоју. На ово се надовезују и Mavlutova и аутори (2020) који сматрају да мултидисциплинарни приступ омогућава свеобухватније разумевање изазова и могућности које технологија означава у контексту предузетништва. С друге стране, Davidson и Vaast (2010) дигитално предузетништво дефинишу као чин идентификовања и коришћења свих оних пословних прилика које нуде медији и Интернет технологије. У дигиталном предузетништву финансијски профит може бити креиран путем дигиталних подухвата и директно је повезан са економским активностима, као што су оснивање нових предузећа или комерцијализација бизниса или иновација (Villena Zapata, 2024). Hair (2012) наводи да је главна разлика између дигиталног и традиционалног предузетништва у пословним моделима и стратегијама које предузећа следе за маркетинг и дистрибуцију производа. Фокус ка флексибилности, брзом доношењу одлука и персонализованом приступу тржишту, мењајући уобичајене пословне праксе и захтевајући од предузетника напредна знања и вештине, јесу фундаменталне одлике дигиталног предузетништва. У том контексту, посебно је важно нагласити значај дигиталне писмености и могућности учења кроз праксу, с обзиром на то да су оне круцијалне за сналажење у динамичном – дигиталном простору.

1. ДИГИТАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО У ЕРИ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ: ШАНСА ЗА МЛАДЕ

Према Сепатог и групи аутора (2019), *дигитално* представља нове изгледе за предузетнике да покрену послове уз релативно ниже трошкове, побољшавајући продор на тржишту уз оптимизовану оперативну ефикасност. Такође, дигитално предузетништво обухвата коришћење различитих алата и стратегија дигиталне технологије као основе за генерисање, побољшање и неговање пословних изгледа, обухватајући широк спектар опција, у које се убрајају (Sudewa et al., 2023):

1. е-трговина: изградња онлајн продавница, платформи за е-трговину или е-тржишта за продају производа или услуге онлајн за клијенте;

2. друштвени медији и дигитални маркетинг: користе се платформе друштвених медија за изградњу приступа на мрежи, промоцију брэнда, интеракцију са купцима и повећање продаја;

3. мобилне апликације: израда мобилних апликација које додају вредност корисницима, повезујући се са клијентима, олакшавајући пословне трансакције;

4. аналитика података: прикупљање и анализа података корисника, понашање потрошача и тржишних трендова у циљу идентификације могућности, оптимизације пословних стратегија и побољшања доношења одлука;

5. рачунарство у облаку: коришћење инфраструктуре облака за складиштење пословних података, покретање апликација и приступ флексибилним и скалабилним рачунарским ресурсима;

6. вештачка интелигенција и машинско учење: коришћењем вештачке интелигенције и алгоритама машинског учења побољшава се оперативна ефикасност, персонализује се корисничко искуство и оптимизује се пословни процес;

7. блокчејн: блокчејн технологије користе се за осигурање трансакција, проверу аутентичности, изградњу поверења система и управљање ланцима снабдевања.

Soltanifar, Hughes и Göcke (2020) у својој монографији, која се бави анализом образовања и перманентног усавршавања у развоју дигиталних вештина, представили су сет практичних инструмената, који директно могу да се примене у сфери дигиталног предузетништва, мотивишући тиме будуће предузетнике и студенте да се окрену покретању сопственог бизниса (*Табела 1*). Ови инструменти, поред пружања конкретних смерница за успешно пословање у дигиталном окружењу, истичу и релевантност иновација и креативног размишљања, као незаобилазних елемената савременог предузетничког успеха.

Табела 1. Преглед практичних инструмената за дигитално предузетништво

Превођење дигиталног предузетништва у дело	
1.	Схватити неопходност за учењем као основу развоја дигиталног предузетништва међу предузетницима и њиховим тимовима.
2.	Унапредити концепт креативности употребом виртуалне вештачке интелигенције, стварности и Интернет ствари (IoT), охрабрујући предузетнике и њихове тимове да успостављају везе, развијају идеје, креирају вредност, сарађују и комуницирају.
3.	Разумети како се технологије и методологија управљања могу применити у оквиру организационог плана, тако да генеришу одрживу конкурентност, предности и погодности.
4.	Упознати структурни приступ за тестирање идеја о подухвату и сагледавању примера различитих производа са минималним спецификацијама који подстичу процес тестирања.
5.	Истражити процес учења и тестирања специфичних пословних модела у развоју платформе са минималним спецификацијама кроз различите приступе.
6.	Истражити како користити блокчејн за пружање сигурности током онлајн саветовања.
7.	Унапредити пословне моделе применом нових технологија, попут вештачке интелигенције у дигиталном облику предузетништва.
8.	Истражити како применити концепт дигиталне трансформације кроз целокупну организацију.
9.	Истражити како инкорпорирати креативност у срж дигиталних процеса предузећа, а све то ради промоције иновација.
10.	Тестирати концептуалне оквире корпоративног дигиталног предузетништва кроз три елемента: трансформација пословног модела, трансформација оперативног модела и културна трансформација.
11.	Истражити како ангажовати нове изворе предузетничког финансирања, као што је <i>crowdfunding</i> ³ .
12.	Применити критеријуме за дигиталне иновације у циљу стварања и неговања културе која подржава дигитално предузетништво.
13.	Користити мапе пута за интеракцију дигитализације и међународних прилика.
14.	Испитати мапе пута за побољшати тренутну институционалну инфраструктуру за дигитално предузетништво.
15.	Схватити потенцијале дигиталног предузетништва у складу са циљевима одрживог развоја.

Извор: Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2020). *Digital Entrepreneurship – Impact on Business and Society*. Springer Nature.

Данас се универзитети учестало баве истраживањем и развојем дигиталних технологија, неговањем дигиталних талената, едукацијом дигиталног предузетништва и његовом инкубацијом (Elia et al., 2020). Оснаживање младих битно је за добро управљање, квалитетно вођство и актуелизацију националног развоја, при чему њихове активности играју важну улогу у јачању мира, стабилности и интеграцији друштва (Chiahalam Apeh et al., 2023). Као дигитални урођеници, студенти миленијумске генерације и генерације Z, одрасли су уз технологију. Пружајући разноврсне могућности за

³ *Crowdfunding* подразумева праксу финансирања пројеката или подухвата прикупљањем новца од великог броја људи, углавном путем Интернета.

успешно пословање, предузетништво може бити примарни постулат у решавању проблема незапослености младих, посебно студентске популације (Wibawo et al., 2023). С друге стране, евидентан је јаз између онога што високошколске установе нуде и онога што се тражи на тржишту рада – јаз између развоја дигиталних алата и њихове примене у циљевима универзитетског учења. Из тог разлога студенти морају интегрисати своје способности ка тражењу, управљању, чувању информација и креирању дигиталних садржаја и, то на начин да се развијају и јачају њихови предузетнички капацитети (González-Calatayud et al., 2022). Самоефикасност, индивидуални ставови, жеља за постигнућем, контрола понашања, регионална култура, али и подршка породице и виших инстанци јављају се као критични фактори који утичу на намере студената да покрену сопствени посао (Nasip et al., 2017; Shah & Soomro 2017; Biswas & Verma 2021; Ahamed & Rokhman 2015; Ali et al., 2019; Tiwari et al., 2020). За студенте, присуство софистициране технологије и дигитализације отвара шире могућности за покретање дигиталног пословања током студија на факултету (Crittenden et al., 2019). У последње време, све више младих ангажује се у дигиталном простору, као простору за ефективно пословно ангажовање, настављајући да трагају за новим пословним идејама и могућностима (Akhter et al., 2022). У великој мери, млади предузетници инспирисани су променама на тржишту рада, где традиционални модели запошљавања постају нестабилни. Дигитално предузетништво пружа им шансу да сами управљају својим каријерама, комбинујући интересовања са технологијама и жељама за економском независношћу.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Циљ овог рада јесте утврдити ставове студената о дигиталном предузетништву, као и њихове преференције ка одређеним димензијама овог концепта. Процес истраживања спроведен је у периоду између септембра и новембра 2024. године на Универзитету у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици. За процес истраживања дизајниран је посебан Упитник који је прилагођен циљу истраживања. Први део Упитника обухвата социо-демографске карактеристике испитаника: пол, године старости, место пребивалишта, брачно стање, факултет, године студија, ниво студија, радни статус и просечну висину примања. Други део упитника односи се на ставове испитаника о дигиталном предузетништву, о томе да ли су икада размишљали о покретању сопственог посла, која их област највише интересује, које вештине сматрају важним у дигиталном

предузетништву, које су главне предности дигиталног предузетништва и које алате сматрају најкориснијим за дигитално предузетништво. Трећи, последњи, део укључивао је *Упитник за дигитално предузетништво за студенте*, дизајниран од стране Prendersa и аутора (2021), који обухвата 55 питања подељених у четири димензије, и то: *идентификација прилика, планирање акције, иницијатива и сарадња и менаџмент и осигурање*. Овај инструмент одабран је због своје доказане поузданости и обухватности у процени суштински битних аспеката дигиталног предузетништва, омогућавајући увид у разнолике вештине и компетенције неопходне за ову врсту делатности. Поузданост инструмента процењена је коришћењем Кронбаховог коефицијента корелације, који за целокупну скалу износи $\alpha = 0.85$. Одговори испитаника дати су на Ликертовој петостепеној скали, у распону од 1 „у потпуности се не слажем“ до 5 „у потпуности се слажем“. Од укупног броја дистрибуираних упитника (230), валидно је попуњено 206 упитника (89,6%).

Задаци истраживања:

1. Испитати однос између социо-демографских карактеристика испитаника и њихових ставова о дигиталном предузетништву.
2. Испитати однос између димензија дигиталног предузетништва са следећим варијаблама: факултет, ниво студија, година студија, радни статус, висина примања, покретање сопственог дигиталног бизниса, област интересовања, предности дигиталног предузетништва, вештине у дигиталном предузетништву и алати дигиталног предузетништва.
3. Испитати могућности предикције димензија дигиталног предузетништва на основу факултета, нивоа студија, године студија, радног статуса и висине примања.

За обраду података коришћен је Статистички програм *SPSS Statistics Version 26*, у коме је рађена дескриптивна статистика, тестови нормалности, Колмогоров-Смирнов тест, Пирсонов коефицијент корелације и регресиона анализа.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У истраживању су учествовали испитаници старости између 18 и 26 година ($AC = 20.7$, $SD = 2.74$). Од укупног броја, 57,3% испитаника је са сталним местом пребивалишта на Косову и

Метохији, 36,9% испитаника као место пребивалишта наводи неку од општина у средишњој Србији, док је најмањи проценат испитаника (5,8%) из Црне Горе. Више од половине испитаника (63,6%) јесу студенти основних академских студија, 31,5% јесу студенти мастер академских студија, док су 4,9% студенти докторских академских студија.

Табела 2. Социо-демографске карактеристике испитаника

Пол	Број испитаника	Проценти (%)	Кумулативни проценти (%)
мушки	111	53.9	53.9
женски	95	46.1	100
Брачно стање	Број испитаника	Проценти (%)	Кумулативни проценти (%)
неожењен/неудата	154	74.8	74.1
ванбрачна заједница	29	14.1	88.9
ожењен/удата	21	10.2	99.1
разведен/разведена	2	0.9	100
Факултет	Број испитаника	Проценти (%)	Кумулативни проценти (%)
Економски факултет	41	19.9	19.9
Правни факултет	33	16.0	35.9
Медицински факултет	35	17.0	52.9
Факултет уметности	27	13.1	66.0
Природно-математички факултет	18	8.7	74.7
Факултет техничких наука	24	11.6	86.3
Филозофски факултет	28	13.7	100
Висина примања	Број испитаника	Проценти	Кумулативни проценти (%)
до 20.000,00 динара	59	28.6	28.6
20.000,00 – 40.000,00	67	32.5	61.1
40.000,00 – 60.000,00	46	22.3	83.4
60.000,00 – 80.000,00	19	9.2	92.6
више од 80.000,000	15	7.4	100

Извор: Истраживање аутора

Студенти, као рањива категорија, у смислу недостатка финансијске и моралне подршке, често трагају за бољим условима живота, како би били економски самостални. Сходно томе, више од трећине испитаника (36,95%) незапослено је, али тражи посао, 18,4% запослено је на одређено време, а скоро упола мање испитаника (9,3%) запослено је на неодређено време. Занимљиво је да 35,4% испитаника тврди да, и поред тога што су незапослени, не трагају за послом, наводећи завршетак студија као тренутни примарни циљ. На ово се надовезују и резултати о извору финансирања студената, где 44,2% наводи да је подршка породице примарни извор финансирања, а издвајају се и студентски кредити и стипендије (29,1%), који им

омогућавају да, у одређеној мери, покрију трошкове школарине. Свега 12,1% испитаника наводи лични приход као примарни извор финансирања. Појам дигитално предузетништво све је присутнији међу младима, што је резултат брзог развоја технологија, приступачности Интернета и утицаја друштвених мрежа. Млади, посебно студенти, често препознају могућности које дигитално предузетништво нуди – од е-трговине и креирања садржаја, до развоја апликација и фриленс послова.

Графикон 1. „Да ли знате шта означава појам дигитално предузетништво?“



Извор: Истраживање аутора

Питани да својим речима дефинишу појам дигитално предузетништво, испитаници су претежно одговарали да је реч о „онлајн пословању“, „обављању пословних активности од куће“, „пословима који се реализују уз помоћ дигиталних алата“ или о „пословима који омогућавају да се оствари редован приход уз минималне напоре, уз услов да постоји креативност и отвореност за сарадњу“. Одговори указују да испитаници перципирају дигитално предузетништво као флексибилан облик пословања који се ослања на могућности које пружају Интернет и савремене технологије. Такође, из одговора се закључује да млади повезују дигитално предузетништво са сензибилношћу и иновативним решењима, као и са способношћу прилагођавања динамичном окружењу. Покретање дигиталног бизниса захтева јасну визију, план и одговарајуће

вештине, као што су управљање дигиталним платформама, маркетинг, финансијска анализа и основно познавање технологије. Овај модел пословања подразумева употребу Интернета као главног медија за обављање активности, попут продаје производа или услуга, маркетинга, комуникације са клијентима и управљања пословним операцијама. Од укупног броја, 42,2% испитаника озбиљно размишља о покретању сопственог дигиталног бизниса, а нешто мање од четвртине испитаника (22,3%) већ је предузело прве кораке у покретању свог бизниса. Даље, 21,8% испитаника размишља о покретању сопственог бизниса, али још увек нису детаљније размотрили предности дигиталног пословања, свега 3,4% изјаснило се да их све наведено не интересује, док 9,2% испитаника никада није размишљало о овоме.

Табела 3. Кростабулација између године студија испитаника и њихових ставова о покретању сопственог дигиталног бизниса

покретање сопственог бизниса	С 1	С 2	С 3	С 4	С 5	Σ
године студија						
I	8	3	9	10	6	36
II	1	1	7	10	3	22
III	3	1	8	13	13	38
IV	3	2	14	30	19	68
V	3	/	7	11	1	22
VI	2	/	/	13	5	20
Σ	20	7	45	87	47	206

ЛЕГЕНДА

С1 – никада нисам размишљао/ла о томе

С2 – размишљао/ла сам, али ме то не занима

С3 – размишљао/ла сам, али још нисам озбиљно разматрао/ла могућности

С4 – озбиљно сам разматрао/ла, али нисам предузео/ла никакве кораке

С5 – већ сам предузео/ла прве кораке у покретању дигиталног бизниса

Извор: Истраживање аутора

Имајући у виду бројне проблеме који се јављају у државама Западног Балкана, као најважније решење намеће се припрема младих за будућу каријеру, односно пружање подршке младим и талентованим студентима, како би се отворила нова радна места и остварила већа конкуренција на тржишту. Све већу подршку младим предузетницима пружа Европска комисија, било да је то у виду праксе за младе предузетнике у страној компанији кроз Еразмус програм или путем *COSME* – програма подршке за развој малих или средњих предузећа, или путем програма за промоцију науке и иновација, који може помоћи у проналажењу финансија, пословних партнера или стицању нових технологија (Papulová & Papula, 2015). На питање „Уколико размишљате о покретању посла, наведите која Вас област

највише интересује?“, испитаници су, разумљиво, у складу са својим интересовањима, првенствено, наводили онлајн продају производа и услуга (38,1%) и управљање друштвеним мрежама (29,4%) као фокус интересовања. Мало мања групација унутар анкетираних наводи да им пажњу привлачи развој апликација и веб-сајтова (18,7%), али и видео продукција и стриминг (13,8%).

У дигиталном предузетништву потребне су различите вештине због нових социо-техничких и економских парадигми које произилазе из потенцијала за сарадњу и колективну интелигенцију, покрећући снажније и одрживије пословне иницијативе (Elia et al., 2020). Yashin и аутори тврде (2018) да је суштински важно развијати вештине међу предузетницима, с обзиром на то да пословна особа не може бити успешна без инструменталних вештина. Трећина испитаника (33,7%) сматра да су способност брзог учења и континуирано усавршавање најважније вештине у дигиталном предузетништву, док 26,9% испитаника издваја способности креативног размишљања и решавања проблема као главне компетенције у предузетништву. Мање од четвртине испитаника (18,9%) мишљења је да примарно место припада способностима појединца да се прилагођавају новим технологијама и трендовима, 13,5% испитаника претпоставља да се издвајају, пре свега, анализа података и разумевање аналитике, а 7% њих од вештина у дигиталном предузетништву издваја програмирање и развој веб и мобилних апликација.

Дигитално предузетништво пружа вишеструке погодности које омогућавају појединцима да искористе потенцијале технологије за бржи раст и ефикасније пословање. Погодности дигиталног предузетништва укључују развој пословних активности, проширење пословања покретањем нових подухвата, побољшање пословне интелигенције и комуникацију са већим бројем купаца истовремено (Vineela, 2018). Када је реч о предностима дигиталног маркетинга, испитаници издвајају оне најважније, редом: флексибилност у раду (28,4%), ниже почетне трошкове у поређењу са традиционалним пословима (27,9%), повећану могућност за самозапошљавање и бржи раст у каријери (25,1%), већу доступност тржиштима и могућност допирања до оних „глобалних“ (10,6%) и приступ иновацијама и могућност брзог прилагођавања новим технологијама (8%). Поред тога, 39,9% испитаника процењује да је дигитално предузетништво одлична прилика за запошљавање младих, 26,3% испитаника верује да делотворност ипак зависи од области дигиталног предузетништва и тржишних услова, а мање од петине њих (17,5%) залаже се за став

да дигитално предузетништво није одрживо као дугорочно решење за запошљавање младих.

У Табели 4 описани су параметри (распони, аритметичка средина и стандардна девијација) за све четири димензије дигиталног предузетништва.

Табела 4. Димензије дигиталног предузетништва

	Min	Max	M	SD
тражење могућности	1	4	3.56	0.961
акциони план	1	4	3.28	0.908
иницијатива и сарадња	1	5	3.87	1.053
менаџмент и осигурање	1	5	3.69	0.987

Извор: Истраживање аутора

Анализом средњих вредности увиђа се да испитаници највише вреднују димензију „иницијатива и сарадња“, при чему је:

- 38,5% испитаника у потпуности сагласно са ставком „одлучан/на сам у идеји да покренем сопствено дигитално предузетништво у будућности“;
- 36,6% испитаника у потпуности сагласно са ставком „способан/на сам да укључим друге у своје иновативне идеје“;
- 35,1% испитаника у потпуности сагласно са ставком „познајем основна правила понашања на мрежи“;
- 32,6% испитаника сагласно са ставком „у разradi и развоју иновативних пројеката преузима одговорност“.

С друге стране, код димензије „акциони план“ уочена је најмања средња вредност, при чему:

- 29,8% испитаника у потпуности је сагласно са ставком „информационо-комуникационе технологије могу ми помоћи у дизајнирању предузетничких пројеката“;
- 28,5% испитаника сагласно је са ставком да је „важно имати радни тим за реализацију предузетничких пројеката“;
- 27,4% испитаника се не слаже са ставком „дизајн инклузивних пројеката кључни је фактор њиховог успеха“.

4. ДИСКУСИЈА

Дискусија се фокусира на анализу добијених резултата у контексту постављеног циља истраживања и релевантне литературе. Овај део рада пружа могућности за тумачење резултата, њихову примену и идентификовање потенцијалних екстрема у истраживању.

Табела 5. Корелациона матрица анализираних варијабли

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	0.145	1								
3	0.026	0.054	1							
4	0.245	0.167	0.183	1						
5	0.324	0.034	0.243	0.152	1					
6	-0.111	-0.128	0.056	0.327	0.100	1				
7	-0.157	0.358	0.116	-0.196	0.099	0.017	1			
8	-0.153	0.176	0.234	0.532	0.132	0.268	-0.157	1		
9	0.158	0.173	-0.132	0.364	0.265	0.366	0.410	0.501	1	
10	-0.247	0.260	0.625	-0.087	0.364	0.120	0.641	0.349	0.174	...
11	0.458	-0.310	0.382	0.128	0.166	0.547	0.459	0.231	0.007	...
12	0.196	0.325	0.165	0.116	0.452	0.392	0.106	0.423	0.309	...

ЛЕГЕНДА

- | | |
|--------------------|---|
| 1 – пол | 7 – појам дигитално предузетништво |
| 2 – висина примања | 8 – покретање сопственог дигиталног бизниса |
| 3 – радни статус | 9 – област интересовања |
| 4 – факултет | 10 – прилика за запошљавање |
| 5 – ниво студија | 11 – вештине у дигиталном предузетништву |
| 6 – година студија | 12 – предности дигиталног предузетништва |

Извор: Истраживање аутора

Утврђен је високо статистички значајан однос ($p = 0.000$) између варијабли „пол“ и „појам дигитално предузетништво“, са вредношћу Пирсоновог коефицијента корелације ($\rho = -0.157$), и реч је о негативној слабој вези између посматраних варијабли. Наведени негативни предзнак указује да пол испитаника великим делом утиче на њихове ставове о познавању концепта дигиталног предузетништва. С тим у вези, и док је 39% женских испитаница упознато са концептом дигиталног предузетништва, мушки испитаници потврђују да су у 46,5% случајева у потпуности упознати са његовим значењем. Ова разлика сугерише да постоји потреба за додатним едукативним иницијативама које би на равноправан начин приближиле концепт дигиталног предузетништва и његове могућности женским испитаницама. Kolle и аутори (2021) потврђују да женско дигитално предузетништво има утицај на економски развој, који динамизује привреду, а главна потешкоћа са којом се жене суочавају јесте проналажење финансија. На ове резултате надовезује се и утврђен статистички значајан однос између варијабли „факултет“ и „појам дигитално предузетништво“ ($p = 0.037$; $\rho = -0.196$). Наиме, испитаници са Факултета техничких наука и Економског факултета потврдили су да су у потпуности (40%) упознати са концептом дигиталног предузетништва, док испитаници са Природно-математичког факултета истичу да нису детаљно

информисани (31,2%). Резултат открива да студенти са факултета који имају већу заступљеност предмета из области технологије, економије и пословања показују већи степен познавања и разумевања концепта дигиталног предузетништва. С друге стране, мања информисаност код студената Природно-математичког факултета може се приписати ограниченој интеграцији пословних или дигиталних дисциплина у њихове академске програме, што указује на потребу за интердисциплинарним приступом у високом образовању. Пирсонов коефицијент корелације ($\rho = 0.099$) између варијабли „*ниво студија*“ и „*појам дигитално предузетништво*“ са статистичком значајношћу ($p = 0.013$), говори и да ниво студија испитаника утиче на познавање појма „*дигитално предузетништво*“. Наиме, студенти се на вишим нивоима студија чешће сусрећу са концептом дигиталног предузетништва, што може бити последица ширег спектра предмета, истраживачких активности или практичних искустава која су интегрисана у више нивое студија.

Средње јака веза ($\rho = 0.532$) између варијабли „*факултет*“ и „*покретање сопственог дигиталног бизниса*“ је веома статистички значајна ($p = 0.000$), што значи да врста факултета који испитаници похађају утиче на њихову мотивацију и спремност за покретањем дигиталног бизниса. Поред факултета, и „*радни статус*“ ($p = 0.009$; $\rho = 0.234$), „*висина примања*“ ($p = 0.048$; $\rho = 0.176$) и „*ниво студија*“ ($p = 0.026$; $\rho = 0.132$) јесу у корелацијском односу са варијаблом „*покретање сопственог дигиталног бизниса*“. Више од половине испитаника (54,6%) који су запослени на одређено време изјаснили су се да размишљају о покретању сопственог дигиталног бизниса, док је код испитаника који су незапослени присутан, у одређеној мери, песимизам, по питању покретања властитог посла (19,7%). Очекивано, испитаници са мањим просечним примањима потврдили су да размишљају о покретању сопственог бизниса (36,9%), али да још увек нису озбиљно размотрили све могућности. Испитаници са просечним примањима преко 60.000,00 динара наводе да већ предузимају кораке како би своје идеје реализовали (69,4%). До сличних резултата дошао је и Montalvo-Castro (2016) који је у свом истраживању дошао до закључка да је више од 60% студената заинтересовано за покретање посла у будућности, што одражава велики предузетнички потенцијал и основне услове неопходне за напредак, а више од 50% заинтересовано је за дигитално пословање. Поред тога, резултати нашег истраживања показују да пословне идеје произилазе из личних искустава студената, било да се ради о личним проблемима или проблемима у њиховом свакодневном животу.

Веза између „факултета“ и „области интересовања“ је веома високо статистички значајна ($p = 0.001$), са вредношћу Пирсоновог коефицијента корелације ($\rho = 0.364$) и реч је о средње јакој вези. Разлике у ставовима испитаника последица су различитих студијских програма које похађају. Студенти Економског факултета као област интересовања наводе (58,6%) дигитални маркетинг, односно управљање друштвеним мрежама, оптимизацију и контент маркетинг. За разлику од њих, код студената Факултета техничких наука заступљена је вештачка интелигенција и машинско учење (47,5%), а код студената Факултета уметности видео продукција и стриминг (41,8%). Разлике у области интересовања међу испитаницима присутне су и ако се сагледа „полна структура“ ($p = 0.021$; $\rho = -0.153$). Наиме, женске испитанице су у 48,1% случајева навеле е-трговину као примарну област интересовања приликом покретања посла, док се мушки испитаници више фокусирају на видео продукцију и стриминг (39,3%). Постоји високо статистички значајан однос између варијабли „године студија“ и „област интересовања“ ($p = 0.014$; $\rho = 0.268$). Ово сугерише да се, како студенти напредују у годинама студија, њихове области интересовања могу мењати или постајати специфичније у складу са академским и професионалним искуствима.

Пирсонов коефицијент корелације ($\rho = 0.128$) између „факултета“ и „вештина дигиталног предузетништва“ открива да постоји позитивна слаба веза између њих, уз статистичку значајност ($p = 0.006$). Добијени резултати указују на разлике у начину на који студенти Универзитета у Приштини перципирају и рангирају вештине дигиталног предузетништва. Студенти Економског факултета истичу да се од вештина посебно издвајају познавање дигиталног маркетинга и оглашавања на Интернету (42,1%), студенти Медицинског факултета пажњу приписују способностима брзог учења и континуираног усавршавања (39,7%), студенти Природно-математичког факултета сматрају да је примат анализа података и разумевање аналитике (45,3%), док студенти Филозофског факултета издвајају способности креативног размишљања и решавања проблема (37,6%). Поред факултета, и „ниво студија“ издваја се као варијабла која је у односу са „вештинама дигиталног предузетништва“ ($p = 0.021$; $\rho = 0.166$). „Ниво студија“ је у односу и са променљивом „дигитално предузетништво је добро за запошљавање“ ($p = 0.003$; $\rho = 0.364$). Студенти докторских академских студија највише перципирају ставку да је дигитално предузетништво добра прилика за запошљавање (70,3%), студенти мастер студија истичу да наведено

зависи од области дигиталног предузетништва и тржишних услова (56,4%), а студенти основних студија тврде да је дигитално предузетништво добра прилика за запошљавање, уз одговарајућу обуку и подршку (55,8%). На крају, статистички значајна веза потврђена је између варијабли „факултет“ и „предности дигиталног маркетинга“ ($p = 0.038$; $\rho = 0.116$).

Табела 6. Корелациони однос између „тражења могућности“ са варијаблама

Варијабла		В1	В2	В3	В4	В5
тражење могућности	Sig. (2-tailed) p	0.487	0.324	0.114	0.224	0.288
	Pearson corr. ρ	0.000	0.015	0.027	0.012	0.041

ЛЕГЕНДА

В 1 – факултет
В 2 – радни статус
В 3 – висина примања
В 4 – покретање сопственог дигиталног бизниса
В 5 – област интересовања

Извор: Истраживање аутора

Тражење могућности односи се на способност идентификовања и искоришћавања шанси које се јављају у дигиталном окружењу. Добијени резултати указују да димензија „тражење могућности“ има снажан однос са више аспеката животног и професионалног контекста испитаника. Позитиван однос са посматраним варијаблама потврђује да академски програми, радна ангажованост, финансијска сигурност, предузетничке тежње и области интересовања доприносе већој спремности или способностима студената за идентификовање и искоришћавање могућности у дигиталној сфери.

Табела 7. Корелациони однос између „акционог плана“ са варијаблама

Варијабла		В1	В2	В3	В4
акциони план	Sig. (2-tailed) p	0.357	0.426	0.149	0.259
	Pearson corr. ρ	0.036	0.045	0.008	0.003

ЛЕГЕНДА

В 1 – радни статус
В 2 – висина примања
В 3 – предности дигиталног предузетништва
В 4 – алати дигиталног предузетништва

Извор: Истраживање аутора

Акциони план, као димензија дигиталног предузетништва, има снажну повезаност са социо-демографским карактеристикама

студената и њиховим перцепцијама о дигиталном предузетништву. Статистички значајан однос са „*радним статусом*“ и „*висином примања*“ показује да постоји повезаност између економске стабилности испитаника и њихових компетенција да креирају и спроводе јасне акционе планове. Истовремено, повезаност са варијаблама које се односе на „*предности*“ и „*алате*“ дигиталног предузетништва наглашава да разумевање и вредновање ових аспеката може утицати на развој стратегија за постизање предузетничких циљева.

Табела 8. Корелациони однос између „иницијативе и сарадње“ са варијаблама

Варијабла		В1	В2	В3	В4	В5	В6
иницијатива и сарадња	Sig. (2-tailed)	-0.351	0.183	0.207	-0.336	0.127	0.563
	<i>p</i> Pearson corr. <i>ρ</i>	0.050	0.019	0.027	0.031	0.006	0.002

ЛЕГЕНДА

В 1 – факултет

В 4 – вештине

В 2 – радни статус

В 5 – предности дигиталног предузетништва

В 3 – покретање сопственог бизниса

В 6 – област интересовања

Извор: Истраживање аутора

Иницијатива и сарадња у дигиталном предузетништву односе се на спремност предузетника да преузме одговорност, идентификује нове могућности, активно делује у циљу стварања нових вредности, као и на размену знања, ресурса и искустава. На основу резултата, позитиван однос са „*радним статусом*“, „*покретањем сопственог дигиталног бизниса*“, „*предностима дигиталног предузетништва*“ и „*областима интересовања*“ доказује да студенти који су активнији у професионалном животу, као и они који имају јасну визију својих интересовања, имају већу склоност ка преузимању иницијатива и сарадњи. Међутим, негативан предзнак са „*факултетом*“ и „*вештинама*“ може указивати да традиционалне образовне структуре и стечене вештине нису довољно прилагођене захтевима и изазовима које поставља дигитално предузетништво.

Табела 9. Корелациони однос између „менаџмента и осигурања“ са варијаблама

Варијабла		В1	В2	В3	В4	В5	В6
менаџмент и осигурање	Sig. (2-tailed) <i>p</i>	0.591	-0.410	-0.105	0.094	0.263	0.150
	Pearson corr. ρ	0.000	0.023	0.017	0.038	0.005	0.014

ЛЕГЕНДА

В 1 – факултет

В 2 – ниво студија

В 3 – година студија

В 4 – вештине

В 5 – предности дигиталног предузетништва

В 6 – покретање сопственог бизниса

Извор: Истраживање аутора

У контексту димензије дигиталног предузетништва, менаџмент и осигурање усмерени су, с једне стране на планирање, организовање и контролу ресурса и активности у дигиталном пословању, а с друге стране на финансијску сигурност. Негативан предзнак са „*нивоом студија*“ и „*годинама студија*“ указује да студенти нижих година студија не схватају у потпуности важност менаџмента и осигурања у дигиталном пословању, што може бити последица мање праксе или теоријског фокуса који не омогућава дубље разумевање ове области. Позитиван однос са „*факултетом*“, „*вештинама*“, „*предностима дигиталног предузетништва*“ и „*покретањем сопственог дигиталног бизниса*“ показује да студенти који су више укључени у практичне аспекте дигиталног предузетништва, као и они који имају развијене предузетничке способности, више цене значај менаџмента и осигурања.

Табела 10. Мултипла регресиона анализа: факултет, ниво студија, година студија, радни статус и висина примања као предиктори димензија дигиталног предузетништва

Предиктори	Критеријумска варијабла: тражење могућности			
	Beta (β)	T	Sig.	Model summary
факултет	.120	1.758*	.035	
ниво студија	-.135	1.311	.154	R = .214**
година студија	.115	-1.544	.168	R ² = .098**
радни статус	.104	1.551*	.018	F _(6.352) = 3.509**
висина примања	.097	1.138	.356	p < 0.01
Предиктори	Критеријумска варијабла: акциони план			
	Beta (β)	T	Sig.	Model summary
факултет	.104	1.352	.211	
ниво студија	-.124	1.102	.165	R = .118**
година студија	.116	-1.367	.137	R ² = .014**
радни статус	.099	1.687	.097	F _(6.868.) = 2.291**
висина примања	.071	.958	.712	p < 0.01
Предиктори	Критеријумска варијабла: иницијатива и сарадња			
	Beta (β)	T	Sig.	Model summary
факултет	.145	1.741*	.047	
ниво студија	-.100	-1.482*	.036	R = .306**
година студија	.141	1.478	.125	R ² = .124**
радни статус	.119	1.132	.136	F _(7.416) = 4.825**
висина примања	-.152	1.118*	.006	p < 0.01
Предиктори	Критеријумска варијабла: менаџмент и осигурање			
	Beta (β)	T	Sig.	Model summary
факултет	.092	.952	.126	
ниво студија	.135	1.358	.168	R = .287**
година студија	-.112	-1.622	.111	R ² = .010**
радни статус	.104	1.429*	.017	F _(5.361) = 3.023**
висина примања	.114	1.185	.458	p < 0.01

Извор: Истраживање аутора

Добијени статистички резултат јесте резултат регресионе анализе спроведене ради испитивања односа између независних варијабли (факултет, година студија, ниво студија, радни статус и висина примања) и димензија дигиталног предузетништва. *R square* представља проценат укупне варијансе која сугерише да:

- 9,8% варијабилности код тражења могућности објашњено је независним варијаблама;

- 1,4% варијабилности код акционог плана објашњено је независним варијаблама;
- 12,4% варијабилности код иницијативе и сарадње објашњено је независним варијаблама;
- 10% варијабилности код менаџмента и осигурања објашњено је независним варијаблама.

Од анализираних предиктора, а на основу нивоа значајности стандардизованих коефицијената β , увиђа се да су *факултет* ($\beta = .120$) и *радни статус* ($\beta = .104$) статистички значајни предиктори *тражења могућности*.

Од анализираних предиктора, а на основу нивоа значајности стандардизованих коефицијената β , увиђа се да нису утврђени статистички значајни предиктори *акционог плана*.

Од анализираних предиктора, а на основу нивоа значајности стандардизованих коефицијената β , увиђа се да су *факултет* ($\beta = .145$), *ниво студија* ($\beta = -.100$) и *висина примања* ($\beta = .152$) статистички значајни предиктори *иницијативе и сарадње*.

Од анализираних предиктора, а на основу нивоа значајности стандардизованих коефицијената β , увиђа се да је *радни статус* ($\beta = .104$) статистички значајан предиктор *менаџмента и осигурања*.

ЗАКЉУЧАК

Дигитално предузетништво представља важну платформу за студенте, пружајући им прилику да искористе своје знање и вештине у свеобухватној дигиталној економији. Резултати добијени овим истраживањем могу бити употребљени за детаљнију анализу ставова студената према дигиталној економији, али и за емпиријско проучавање различитих фактора који утичу на дигитално предузетништво. Анализа показује да студенти препознају важност дигиталног предузетништва као алата за професионални развој и економску независност. Истовремено, резултати указују на потребу за већом интеграцијом практичних знања и вештина у формалне образовне програме како би се смањио јаз између теоријских концепата и њихове примене у реалним пословним окружењима. Иако је већина испитаника свесна предности дигиталног предузетништва, попут флексибилности, могућности samozapoшљавања и приступа глобалном тржишту, недостатак практичних ресурса јесте главна препрека за иницијативу и покретање сопствених пројеката. Ово указује на неопходност успостављања подстицајног окружења, које би обухватало приступ инкубаторима, менторским програмима и дигиталним алатима, као и на активну

подршку академских институција у развоју дигиталних компетенција. Улагање у овакве активности може омогућити младим људима да превазиђу препреке и искористе предности које дигитална економија нуди, чиме се доприноси, не само њиховом индивидуалном развоју, већ и унапређењу глобалне и локалне економије. Поред тога, кључно је нагласити значај умрежавања и сарадње међу младим предузетницима, што може омогућити размену искустава и заједничко превазилажење изазова дигиталног предузетништва. Иновативни приступи, попут интеграције интердисциплинарних истраживања и савремених технологија, могу додатно подстаћи креативност и оснажити студенте у њиховим пословним подухватима. На крају, континуирано праћење трендова у дигиталној економији и прилагођавање образовних и институционалних политика овим променама остаје од суштинског значаја за дугорочни успех младих у дигиталној сфери.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ahamed, F., & Rokhman, W. (2015). The role of social and psychological factors on entrepreneurial intention among islamic college students in Indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, p. 29–41.
2. Akhter, A., Karim, Md., M., & Islam, K., M., A. (2022). The Impact of Creativity and Innovativeness on Digital Entrepreneurship: Empirical Evidence from Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), p. 77–82.
3. Ali, I., Ali, M., & Badghish, S. (2019) Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia. *International Journal of Gender Entrepreneurship*, 4(11), p. 435-458.
4. Berger, E., B. (2021). Digital or not – The future of entrepreneurship and innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 125, p. 436–442
5. Biswas, A., & Verma, R., K. (2021). Attitude and alertness in personality traits: a pathway to building entrepreneurial intentions among university students. *The Journal of Entrepreneurship*, 2(30).
6. Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, p. 196–206.

7. Chiahalam, Apeh, A., Apeh, C., C., Tikom, U., D., & Onyekuru, A., N. (2023). Role of digital entrepreneurship in youth empowerment in Enugu State, Nigeria. *Journal of Agripneurship and Sustainable Development (JASD)*, 6(2), p. 50-57.
8. Crittenden, W., F., Biel, I., K., & Lovely, W., A., III. (2019). Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies. *Journal of Marketing Education*, 41(1), p. 5-14
9. Davidson, E., & Vaast, E. (2010). *Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, HI, USA, 2010, p. 1-10.
10. 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, p. 1–12
11. González-Calatayud, V., Prendes-Espinosa, M. P., & Solano-Fernández, I. M. (2022). Instrumento de análisis de la competencia de emprendimiento digital en educación superior. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 28(1), p. 1–19
12. Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V., & Hung, Y. T. C. (2012). Market orientation in digital entrepreneurship: advantages and challenges in a Web 2.0 networked world. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(06), p. 1250045.
13. Hull, C., E., Hung, Y.-T.C., Hair, N., Perotti, V. & DeMartino, R. (2007), Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 4(3), p. 290-303.
14. Kolle, M., T., López, M., M., M., & Villalobos, J., C., G. (2021). *Digital female entrepreneurship for social and economic development: characteristics and barriers in Spain*. REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos, 138, p. 75561-75561.
15. Le Dinh, T., Vu, M., C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), p. 1-17.
16. Mavlutova, I., Lesinskis, K., Liogys, M., & Hermanos, J. (2020). The Role of Innovative Methods in Teaching Entrepreneurship in Higher Education: Multidisciplinary Approach. *Reliability and Statistics in Transportation and Communication*, p. 684-693.
17. Montalvo-Castro, J. (2016). *Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: Investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación*. Contratexto, 025.

18. Nasip. S., Amirul, S., R., Sondoh, S., L., & Tanakinjal, G. H. (2017). Psychological characteristics and entrepreneurial intention: a study among university students in North Borneo, Malaysia. *Educ Train*.
19. Papulová, Z., & Papula, J. (2015). Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation. *Procedia Economics and Finance*, 34, p. 514 – 520
20. Prendes-Espinosa, P., Solano-Fernández, I. M., & García-Tudela, P. A. (2021). EmDigital to Promote Digital Entrepreneurship: The Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 63.
21. Sánchez-Vera, M. del M., & López-Vicent, P. (2024). The competence of digital entrepreneurship in education: Analysis of the perception of university students. *Intangible Capital*, 20(2), p. 376-392.
22. Shah, N., & Soomro, B., A. (2017) Investigating entrepreneurial intention among public sector university students of Pakistan. *Educ Train*.
23. Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2020). *Digital Entrepreneurship - Impact on Business and Society*. Springer Nature.
24. Sudewa, J., Santosa, Yusat, K., Fikri, Maulana, M., Rachmat Fauzan, T., & Nanda Barizki, R. (2023). Digital Entrepreneurship: The role of Digital Technology in Building New Businesses. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), p. 1340-1350.
25. Tiwari, P., Bhat, A., K., Tikoria, J., & Saha, K. (2020). Exploring the factors responsible in predicting entrepreneurial intention among nascent entrepreneurs: a field research. *South Asian J Bus Stud*.
26. Villena Zapata, L., I., Espinoza, Rodrigez, O., A., C., Acosta, Enriquez, B., G., Rabanal-Leon, H., C., Alva, Morales, J., & Sevilla Angelaths, M., A. Digital Entrepreneurship Profiles and Quality of Life in University Students from Northern Peru. (2024). *Journal of Educational and Social Research*, 14(3), 103.
27. Yashin, A., Alexey K., & Bagirova, A. (2018). Designing entrepreneurial education in Russia: Hard and soft skills. *Ekonomski Vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* 31, p. 261–74.
28. Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The

- role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100681.
29. Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*. 148, 119735.
30. Ковачевић, М., & Томашевић, В. (2023). Дигитална димензија предузетништва као значајна димензија социјалне сигурности. *Социолошки преглед*, 57(4), стр. 1427-1447.

Рад је примљен: 20. новембра 2024. године
Рад је прихваћен за објављивање: 13. децембра 2024. године

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP THROUGH THE PRISM OF STUDENT ATTITUDES: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Andelka Tripković¹

Ivana Aleksić²

University of Pristina in Kosovska Mitrovica, Faculty of Economics,
Kosovska Mitrovica, Republic of Serbia

Abstract: *The paper analyzes students' attitudes towards digital entrepreneurship, as well as their readiness to actively participate in the digital economy. The research was conducted at the University of Pristina with a temporary seat in Kosovska Mitrovica, with the aim of determining the level of knowledge of the concept of digital entrepreneurship among students, their motivations for starting their own business, as well as the key skills that are considered important for success in this field. The results show that most students recognize the advantages of digital entrepreneurship, including flexibility and global reach, but at the same time they cite a lack of experience and the need for education as key challenges. The conducted research provides insight into young people's perceptions of digital entrepreneurship and indicates potential measures that could encourage their engagement in the digital economy.*

Keywords: *digital entrepreneurship, digital economy, students, business startup.*

JEL classification: L26, M13, O32, Q55.

INTRODUCTION

„Success is not final, failure is not fatal. It is the courage to continue that counts.“

Winston Churchill

The political, social, economic and cultural upheavals of the last decade have greatly influenced changes in the labor market. These upheavals have changed the competitive environment and traditional business strategies, and digital technologies have enabled the creation of epochal business ventures, the vital component of which is are innovative business models and operations (Ковачевић & Томашевић, 2024, according to Elia et al., 2020). The continuous progress of digital

¹ andjelka.tripkovic@pr.ac.rs; /0000-0002-3972-4933

² ivana.vucinic@pr.ac.rs; 0000-0003-3928-2677

This is an open access paper under the license



technologies has also conditioned the reform of economic and social activities. Some examples are reflected in the emergence of online stores that are moving away from the “ordinary” ones, then in the increasing presence of digital transport platforms that are taking market share from existing transport providers, as well as in the emergence of completely new industries, such as drones that are based on digital hardware, which did not even exist until recently (Ковачевић & Томашевић, 2023, according to Berger 2021). The digital economy is expanding and owes its existence to entrepreneurial action enabled by digital technologies, such as mobile services, artificial intelligence, 3D digital printing, social networking platforms and cloud computing (Zaheer et al., 2019). Hailed as one of the most important economic transformations since the Industrial Revolution, the digital economy is a platform where digital entrepreneurship, which lies at the root of this revolution, plays a key role in shaping original ideas, creating unique business concepts and stimulating economic growth (Zahher et al., 2019).

Digital entrepreneurship is not just a futuristic way of doing business – it is a symbol of the modern era and a catalyst for global change. At its core are innovation, speed and unlimited possibilities, but also challenges that require adaptation, creativity and courage. From sophisticated businesses that are changing the way we shop and pay, to applications that facilitate access to healthcare and education, digital entrepreneurship integrates traditional business models and pushes the boundaries of what has been possible so far. In an era when technology is becoming an indispensable lever of development, digital entrepreneurs are leading the world towards a new economy in which technological achievements, accessibility and sustainability become standards for success. Digital entrepreneurship encompasses the use of digital tools and platforms to create, manage and grow businesses, which significantly improves access to the market, as well as the way to communicate with consumers. This phenomenon not only offers new opportunities for growth, but also significantly reduces the costs of starting a business, making entrepreneurship accessible to young and intelligent individuals. However, digital entrepreneurship also brings numerous challenges, in the form of high competition, the need for constant improvement of technical skills, and the ability to adapt to changing regulations and market trends. According to Hull et al. (2007):

"digital entrepreneurship is a subcategory of entrepreneurship in which everything that is physical in a traditional organization is, in fact, digitalized, and therefore can be seen as the unity of traditional entrepreneurship with a new way of creating and doing business in the age of digitalization (Le Dinh et al., 2018)."

Sánchez-Vera and López-Vicent (2024) point out that digital entrepreneurship is a complex and dynamic phenomenon that requires a multidisciplinary approach to its study and development. This is supported by Mavlutova and the authors (2020), who believe that a multidisciplinary approach allows for a more comprehensive understanding of the challenges and opportunities that technology represents in the context of entrepreneurship. On the other hand, Davidson and Vaast (2010) define digital entrepreneurship as the act of identifying and exploiting all those business opportunities offered by media and Internet technologies. In digital entrepreneurship, financial profit can be created through digital ventures and is directly linked to economic activities, such as the establishment of new businesses or the commercialization of businesses or innovations (Villena Zapata, 2024). Hair (2012) states that the main difference between digital and traditional entrepreneurship is in the business models and strategies that companies follow for marketing and distributing products. The focus on flexibility, rapid decision-making and personalized access to the market, changing common business practices and requiring advanced knowledge and skills from entrepreneurs, are fundamental features of digital entrepreneurship. In this context, it is particularly important to emphasize the importance of digital literacy and the ability to learn through practice, given that they are crucial for navigating the dynamic – digital space.

1. DIGITAL ENTREPRENEURSHIP IN THE ERA OF GLOBALIZATION: A CHANCE FOR YOUTH

According to Cenamor and co-authors (2019), digital presents new opportunities for entrepreneurs to start businesses at relatively lower costs, improving market penetration with optimized operational efficiency. Digital entrepreneurship also encompasses the use of various digital technology tools and strategies as a basis for generating, improving, and nurturing business opportunities, encompassing a wide range of options, including (Sudewa et al., 2023):

1. **e-commerce:** building online stores, e-commerce platforms, or e-marketplaces to sell products or services online to customers;
2. **social media and digital marketing:** using social media platforms to build online presence, promote a brand, interact with customers, and increase sales;
3. **mobile applications:** building mobile applications that add value to users, connecting with customers, and facilitating business transactions;

4. **data analytics:** collecting and analyzing user data, consumer behavior, and market trends to identify opportunities, optimize business strategies, and improve decision-making;
5. **cloud computing:** using cloud infrastructure to store business data, run applications, and access flexible and scalable computing resources;
6. **artificial intelligence and machine learning:** the use of artificial intelligence and machine learning algorithms improves operational efficiency, personalizes the user experience and optimizes the business process;
7. **blockchain:** blockchain technologies are used to secure transactions, verify authenticity, build system trust and manage supply chains.

Soltanifar, Hughes and Göcke (2020), in their monograph, which deals with the analysis of education and permanent training in the development of digital skills, presented a set of practical tools that can be directly applied in the sphere of digital entrepreneurship, thus motivating future entrepreneurs and students to turn to starting their own business (Table 1). These tools, in addition to providing specific guidelines for successful business in a digital environment, also emphasize the relevance of innovation and creative thinking, as indispensable elements of modern entrepreneurial success.

Table 1. Overview of practical tools for digital entrepreneurship

Putting digital entrepreneurship into action	
1.	Understand the necessity of learning as the basis for developing digital entrepreneurship among entrepreneurs and their teams.
2.	To advance the concept of creativity using virtual artificial intelligence, reality and the Internet of Things (IoT), encouraging entrepreneurs and their teams to make connections, develop ideas, create value, collaborate and communicate.
3.	Understand how technologies and management methodologies can be applied within an organizational plan to generate sustainable competitiveness, advantages, and benefits.
4.	Learn a structured approach to testing business ideas and look at examples of different products with minimum specifications that drive the testing process.
5.	To explore the process of learning and testing specific business models in developing a platform with minimum specifications through different approaches.
6.	Explore how to use blockchain to provide security during online counseling.
7.	Improve business models by applying new technologies, such as artificial intelligence in the digital form of entrepreneurship.
8.	Explore how to implement the concept of digital transformation throughout the entire organization.
9.	Explore how to incorporate creativity into the core of a company's digital processes, all to promote innovation.
10.	To test the conceptual frameworks of corporate digital entrepreneurship through three elements: business model transformation, operating model transformation, and cultural transformation.

Digital entrepreneurship through the prism of student attitudes: challenges and opportunities

11.	Explore how to engage new sources of entrepreneurial funding, such as <i>crowdfunding</i> ³ .
12.	Apply criteria for digital innovation to create and nurture a culture that supports digital entrepreneurship.
13.	Use roadmaps for the interaction of digitalization and international opportunities.
14.	Examine how to improve the current institutional infrastructure for digital entrepreneurship.
15.	Understand the potential of digital entrepreneurship in line with sustainable development goals.

Source: Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2020). *Digital Entrepreneurship – Impact on Business and Society*. Springer Nature.

Today, universities are increasingly engaged in research and development of digital technologies, nurturing digital talent, and educating and incubating digital entrepreneurship (Elia et al., 2020). Empowering young people is essential for good governance, quality leadership, and the actualization of national development, with their activities playing an important role in strengthening peace, stability, and integration of society (Chiahalam Apeh et al., 2023). As digital natives, Millennial and Gen Z students have grown up with technology. By providing diverse opportunities for successful business, entrepreneurship can be a primary postulate in solving problems youth unemployment, especially among students (Wibawo et al., 2023). On the other hand, there is an evident gap between what higher education institutions offer and what is needed in the labor market – a gap between the development of digital tools and their application for university learning purposes. For this reason, students must integrate their abilities to search, manage, store information and create digital content, in a way that develops and strengthens their entrepreneurial capacities (González-Calatayud et al., 2022). Self-efficacy, individual attitudes, desire for achievement, behavioral control, regional culture, but also support from family and higher authorities appear as critical factors influencing students' intentions to start their own business (Nasip et al. 2017; Shah & Soomro 2017; Biswas & Verma 2021; Ahamed & Rokhman 2015; Ali et al. 2019; Tiwari et al. 2020). For students, the presence of sophisticated technology and digitalization opens up wider opportunities to start a digital business during their studies at university (Crittenden et al., 2019). Recently, more and more young people are engaging in the digital space as a space for effective business engagement, continuing to search for new business ideas and opportunities (Akhter et al., 2022). To a large extent, young entrepreneurs are inspired by changes in the labor market, where traditional employment models are becoming unstable. Digital entrepreneurship offers them the chance to self-manage their careers,

³ *Crowdfunding* involves the practice of financing projects or ventures by raising money from a large number of people, usually via the Internet.

combining their interests with technology and their desire for economic independence.

2. METHODOLOGY

The aim of this paper is to determine students' attitudes towards digital entrepreneurship, as well as their preferences towards certain dimensions of this concept. The research process was conducted between September and November 2024 at the University of Pristina with a temporary seat in Kosovska Mitrovica. A special questionnaire was designed for the research process, which was adapted to the purpose of the research. The first part of the questionnaire includes socio-demographic characteristics of the respondents: gender, age, place of residence, marital status, faculty, years of study, level of study, employment status and average income. The second part of the questionnaire refers to the respondents' attitudes towards digital entrepreneurship, whether they have ever thought about starting their own business, which field interests them most, which skills they consider important in digital entrepreneurship, what the main advantages of digital entrepreneurship are and which tools they consider most useful for digital entrepreneurship. The third and final part included the *Digital Entrepreneurship Student Questionnaire*, designed by Prenders and the author (2021), which includes 55 questions divided into four dimensions: *opportunity identification*, *action planning*, *initiative and collaboration*, and *management and assurance*. This instrument was selected due to its proven reliability and comprehensiveness in assessing the essential aspects of digital entrepreneurship, providing insight into the diverse skills and competencies necessary for this type of activity. The reliability of the instrument was assessed using the Cronbach's alpha coefficient, which for the entire scale is $\alpha = 0.85$. Respondents' responses were given on a five-point Likert scale, ranging from 1 "*strongly disagree*" to 5 "*strongly agree*". Of the total number of distributed questionnaires (230), 206 questionnaires (89.6%) were validly completed.

Research tasks:

1. To examine the relationship between the socio-demographic characteristics of the respondents and their attitudes towards digital entrepreneurship.
2. To examine the relationship between the dimensions of digital entrepreneurship with the following variables: faculty, level of study, year of study, employment status, income level, starting one's own digital business, field of interest, advantages of digital entrepreneurship, skills in digital entrepreneurship, and digital entrepreneurship tools.

3. To examine the possibilities of predicting the dimensions of digital entrepreneurship based on faculty, level of study, year of study, employment status and income level.

The statistical program *SPSS Statistics Version 26* was used for data processing, in which descriptive statistics, normality tests, Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient and regression analysis were performed.

3. RESEARCH RESULTS

The study involved respondents aged between 18 and 26 years ($M = 20.7$, $SD = 2.74$). Of the total number, 57.3% of respondents have a permanent place of residence in Kosovo and Metohija, 36.9% of respondents indicate one of the municipalities in central Serbia as their place of residence, while the smallest percentage of respondents (5.8%) is from Montenegro. More than half of the respondents (63.6%) are students of undergraduate academic studies, 31.5% are students of master's academic studies, while 4.9% are students of doctoral academic studies.

Table 2. Socio-demographic characteristics of respondents

Gender	Number of respondents	Percentages (%)	Cumulative percentages (%)
male	111	53.9	53.9
female	95	46.1	100
Marital status	Number of respondents	Percentages (%)	Cumulative percentages (%)
unmarried	154	74.8	74.1
common-law marriage	29	14.1	88.9
married	21	10.2	99.1
divorced	2	0.9	100
Faculty	Number of respondents	Percentages (%)	Cumulative percentages (%)
Faculty of Economics	41	19.9	19.9
Faculty of Law	33	16.0	35.9
Faculty of Medicine	35	17.0	52.9
Faculty of Arts	27	13.1	66.0
Faculty of Science and Mathematics	18	8.7	74.7
Faculty of Technical Sciences	24	11.6	86.3
Faculty of Philosophy	28	13.7	100
Income level	Number of respondents	Percentages	Cumulative percentages (%)

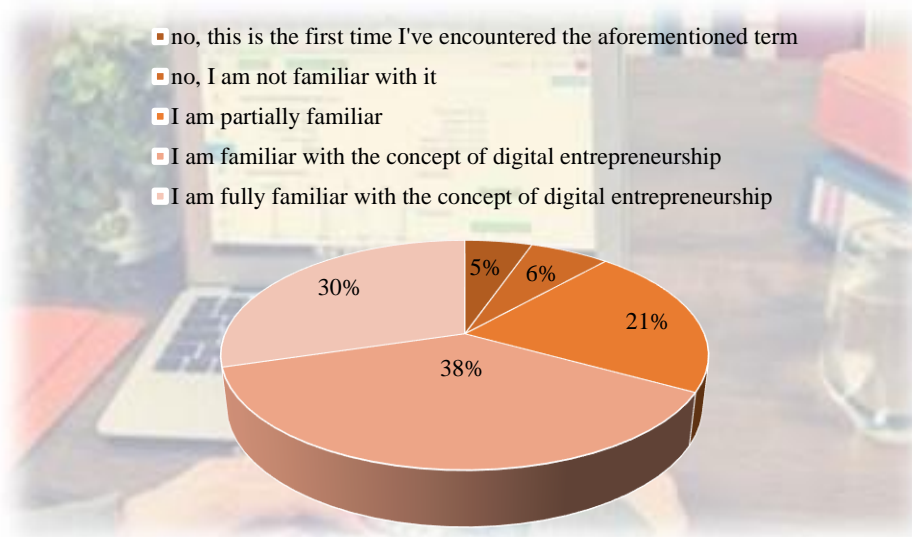
Anđelka Tripković, Ivana Aleksić

up to 20,000.00 dinars	59	28.6	28.6
20.000,00 – 40.000,00	67	32.5	61.1
40.000,00 – 60.000,00	46	22.3	83.4
60.000,00 – 80.000,00	19	9.2	92.6
more than 80,000.00	15	7.4	100

Source: Author's research

Students, as a vulnerable category, in terms of lack of financial and moral support, often seek better living conditions in order to be economically independent. Accordingly, more than a third of the respondents (36.95%) are unemployed, but are looking for a job, 18.4% are employed on a temporary basis, and almost half as many respondents (9.3%) are employed on an indefinite basis. It is interesting that 35.4% of the respondents claim that, despite being unemployed, they are not looking for a job, citing completion of their studies as their current primary goal. This is complemented by the results on the source of students' financing, where 44.2% state that family support is the primary source of financing, and student loans and scholarships (29.1%) are also highlighted, which allow them to cover tuition costs to a certain extent. Only 12.1% of respondents cite personal income as their primary source of funding. The term digital entrepreneurship is increasingly present among young people, as a result of the rapid development of technologies, the accessibility of the Internet and the influence of social networks. Young people, especially students, often recognize the opportunities that digital entrepreneurship offers – from e-commerce and content creation, to app development and freelance work.

Chart 1. "Do you know what the term digital entrepreneurship means?"



Source: Author's research

When asked to define the term digital entrepreneurship in their own words, respondents mostly answered that it refers to *“online business”*, *“performing business activities from home”*, *“businesses that are implemented with the help of digital tools”* or *“businesses that allow for regular income with minimal effort, provided that there is creativity and openness to cooperation”*. The answers indicate that respondents perceive digital entrepreneurship as a flexible form of business that relies on the opportunities provided by the Internet and modern technologies. The answers also conclude that young people associate digital entrepreneurship with sensitivity and innovative solutions, as well as the ability to adapt to a dynamic environment. Starting a digital business requires a clear vision, a plan and appropriate skills, such as managing digital platforms, marketing, financial analysis and basic knowledge of technology. This business model involves using the Internet as the main medium for carrying out activities, such as selling products or services, marketing, communicating with customers, and managing business operations. Of the total, 42.2% of respondents are seriously considering starting their own digital business, and slightly less than a quarter of respondents (22.3%) have already taken the first steps in starting their own business. Furthermore, 21.8% of respondents are thinking about starting their own business, but have not yet considered the benefits of digital business in more detail, only 3.4% stated that they are not interested in any of the above, while 9.2% of respondents have never thought about this.

Table 3. Cross-tabulation between respondents' year of study and their attitudes towards starting their own digital business

starting your own business	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	Σ
year of study						
I	8	3	9	10	6	36
II	1	1	7	10	3	22
III	3	1	8	13	13	38
IV	3	2	14	30	19	68
V	3	/	7	11	1	22
VI	2	/	/	13	5	20
Σ	20	7	45	87	47	206

A LEGEND

A1 – I've never thought about that

A2 – I've been thinking, but I'm not interested

A3 – I've thought about it, but I haven't seriously considered the possibilities yet

A4 – I seriously considered it, but I didn't take any steps

A5 – I have already taken the first steps in starting a digital business

Source: Author's research

Given the numerous problems that arise in the Western Balkan countries, the most important solution is to prepare young people for their future careers, that is, to provide support to young and talented students, in order to create new jobs and achieve greater competition in the market. Increasing support for young entrepreneurs is provided by the European Commission, whether in the form of internships for young entrepreneurs in a foreign company through the Erasmus program or through COSME - a program to support the development of small and medium-sized enterprises, or through a program for the promotion of science and innovation, which can help in finding finance, business partners or acquiring new technologies (Papulová & Papula, 2015). When asked “*If you are thinking about starting a business, which area interests you the most?*”, the respondents, understandably, in accordance with their interests, primarily mentioned online sales of products and services (38.1%) and social media management (29.4%) as the focus of interest. A slightly smaller group within the survey stated that they are interested in application and website development (18.7%), as well as video production and streaming (13.8%).

Digital entrepreneurship requires a variety of skills due to new socio-technical and economic paradigms that arise from the potential for collaboration and collective intelligence, driving stronger and more sustainable business initiatives (Elia et al., 2020). Yashin et al. (2018) argue that it is essential to develop skills among entrepreneurs, given that a business person cannot be successful without instrumental skills. A third of respondents (33.7%) believe that the ability to learn quickly and continuously improve are the most important skills in digital

entrepreneurship, while 26.9% of respondents single out creative thinking and problem-solving skills as the main competencies in entrepreneurship. Less than a quarter of respondents (18.9%) believe that the primary place belongs to the abilities of individuals to adapt to new technologies and trends, 13.5% of respondents assume that data analysis and understanding of analytics are the most important skills, and 7% of them single out programming and development of web and mobile applications among digital entrepreneurship skills.

Digital entrepreneurship offers multiple benefits that enable individuals to harness the potential of technology for faster growth and more efficient business operations. The benefits of digital entrepreneurship include developing business activities, expanding businesses by launching new ventures, improving business intelligence, and communicating with a larger number of customers at the same time (Vineela, 2018). When it comes to the advantages of digital marketing, respondents highlight the most important ones, in order: flexibility in work (28.4%), lower start-up costs compared to traditional jobs (27.9%), increased opportunity for self-employment and faster career growth (25.1%), greater accessibility to markets and the ability to reach “global” ones (10.6%), and access to innovation and the ability to quickly adapt to new technologies (8%). In addition, 39.9% of respondents estimate that digital entrepreneurship is an excellent opportunity for youth employment, 26.3% of respondents believe that effectiveness still depends on the field of digital entrepreneurship and market conditions, and less than a fifth of them (17.5%) advocate the view that digital entrepreneurship is not sustainable as a long-term solution for youth employment. Table 4 describes the parameters (ranges, arithmetic mean, and standard deviation) for all four dimensions of digital entrepreneurship.

Table 4. Dimensions of digital entrepreneurship

	Min	Max	M	SD
looking for opportunities	1	4	3.56	0.961
action plan	1	4	3.28	0.908
initiative and cooperation	1	5	3.87	1.053
management and insurance	1	5	3.69	0.987

Source: Author's research

The analysis of the mean values shows that respondents value the dimension of “*initiative and cooperation*” the most, with:

- 38.5% of respondents fully agree with the item “*I am determined to start my own digital entrepreneurship in the future*”;

- 36.6% of respondents fully agree with the item *“I am able to involve others in my innovative ideas”*;
- 35.1% of respondents fully agree with the item *“I know the basic rules of conduct online”*;
- 32.6% of respondents agree with the item *“I take responsibility in the development and elaboration of innovative projects”*.

On the other hand, the lowest mean value was observed for the dimension *“action plan”*, where:

- 29.8% of respondents fully agree with the item *“information and communication technologies can help me in designing entrepreneurial projects”*;
- 28.5% of respondents agree with the item *“it is important to have a working team for the implementation of entrepreneurial projects”*;
- 27.4% of respondents disagree with the item *“the design of inclusive projects is a key factor in their success”*.

4. DISCUSSION

The discussion focuses on the analysis of the obtained results in the context of the research objective and relevant literature. This part of the paper provides opportunities for interpreting the results, their application, and identifying potential extremes in the research.

Table 5. Correlation matrix of analyzed variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	0.145	1								
3	0.026	0.054	1							
4	0.245	0.167	0.183	1						
5	0.324	0.034	0.243	0.152	1					
6	-0.111	-0.128	0.056	0.327	0.100	1				
7	-0.157	0.358	0.116	-0.196	0.099	0.017	1			
8	-0.153	0.176	0.234	0.532	0.132	0.268	-0.157	1		
9	0.158	0.173	-0.132	0.364	0.265	0.366	0.410	0.501	1	
10	-0.247	0.260	0.625	-0.087	0.364	0.120	0.641	0.349	0.174	...
11	0.458	-0.310	0.382	0.128	0.166	0.547	0.459	0.231	0.007	...
12	0.196	0.325	0.165	0.116	0.452	0.392	0.106	0.423	0.309	...

A LEGEND

- | | |
|--------------------|---|
| 1 – gender | 7 – the concept of digital entrepreneurship |
| 2 – income level | 8 – starting your own digital business |
| 3 – working status | 9 – area of interest |
| 4 – faculty | 10 – employment opportunity |
| 5 – level of study | 11 – skills in digital entrepreneurship |
| 6 – year of study | 12 – advantages of digital entrepreneurship |

Source: Author's research

A highly statistically significant relationship was established ($p = 0.000$) between the variables "gender" and "the term digital entrepreneurship", with the value of the Pearson correlation coefficient ($\rho = -0.157$), and this is a negative weak relationship between the observed variables. The negative sign indicates that the gender of the respondents largely influences their views on their knowledge of the concept of digital entrepreneurship. In this regard, while 39% of female respondents are familiar with the concept of digital entrepreneurship, male respondents confirm that in 46.5% of cases they are fully familiar with its meaning. This difference suggests that there is a need for additional educational initiatives that would bring the concept of digital entrepreneurship and its opportunities closer to female respondents in an equal way. Kolle and authors (2021) confirm that female digital entrepreneurship has an impact on economic development, which dynamizes the economy, and the main difficulty women face is finding finance. These results are complemented by the establishment of a statistically significant relationship between the variables "faculty" and "the term digital entrepreneurship" ($p = 0.037$; $\rho = -0.196$). Namely, respondents from the Faculty of Technical Sciences and the Faculty of Economics confirmed that they are fully (40%) familiar with the concept of digital entrepreneurship, while respondents from the Faculty of Science and Mathematics state that they are not fully informed (31.2%). The result reveals that students from faculties with a higher representation of subjects

in the field of technology, economics and business show a higher level of knowledge and understanding of the concept of digital entrepreneurship. On the other hand, lower awareness among students from the Faculty of Science and Mathematics can be attributed to the limited integration of business or digital disciplines into their academic programs, which indicates the need for an interdisciplinary approach in higher education. Pearson correlation coefficient ($\rho = 0.099$) between the variables "*level of study*" and "*concept of digital entrepreneurship*" with statistical significance ($p = 0.013$), also says that the level of study of the respondents affects the knowledge of the term "*digital entrepreneurship*". Namely, students at higher levels of study more often encounter the concept of digital entrepreneurship, which may be a consequence of a wider range of subjects, research activities or practical experiences that are integrated into higher levels of study.

Medium strong connection ($\rho = 0.532$) between the variables "*faculty*" and "*starting your own digital business*" is highly statistically significant ($p = 0.000$), which means that the type of college that respondents attend affects their motivation and willingness to start a digital business. In addition to college, "*work status*" ($p = 0.009$; $\rho = 0.234$), "*income level*" ($p = 0.048$; $\rho = 0.176$) and "*level of study*" ($p = 0.026$; $\rho = 0.132$) are correlated with the variable "*starting their own digital business*". More than half of the respondents (54.6%) who are employed for a certain period of time stated that they are thinking about starting their own digital business, while among the respondents who are unemployed, there is a certain degree of pessimism regarding starting their own business (19.7%). As expected, respondents with lower average incomes confirmed that they are thinking about starting their own business (36.9%), but that they have not yet seriously considered all the options. Respondents with average incomes over 60,000.00 dinars state that they are already taking steps to realize their ideas (69.4%). Similar results were also found by Montalvo-Castro (2016), who concluded in his research that more than 60% of students are interested in starting a business in the future, which reflects the great entrepreneurial potential and basic conditions necessary for progress, and more than 50% are interested in digital business. In addition, the results of our research show that business ideas arise from the personal experiences of students, whether they are personal problems or problems in their daily lives..

The relationship between "*faculty*" and "*area of interest*" is very highly statistically significant ($p = 0.001$), with the value of the Pearson correlation coefficient ($\rho = 0.364$), and this is a medium-strong relationship. The differences in the respondents' opinions are a consequence of the different study programs they attend. Students of the

Faculty of Economics state (58.6%) as their area of interest digital marketing, i.e. social media management, optimization and content marketing. In contrast, students of the Faculty of Technical Sciences are represented by artificial intelligence and machine learning (47.5%), and students of the Faculty of Arts by video production and streaming (41.8%). Differences in the area of interest among the respondents are also present if we look at the "gender structure" ($p = 0.021$; $\rho = -0.153$). Namely, female respondents in 48.1% of cases listed e-commerce as their primary area of interest when starting a business, while male respondents focused more on video production and streaming (39.3%). There is a highly statistically significant relationship between the variables "year of study" and "area of interest" ($p = 0.014$; $\rho = 0.268$). This suggests that as students progress through their years of study, their areas of interest may change or become more specific in line with academic and professional experiences.

Pearson correlation coefficient ($\rho = 0.128$) between "college" and "digital entrepreneurship skills" reveals that there is a positive weak relationship between them, with statistical significance ($p = 0.006$). The results indicate differences in the way students at the University of Pristina perceive and rank digital entrepreneurship skills. Students at the Faculty of Economics emphasize that the skills that stand out most are knowledge of digital marketing and online advertising (42.1%), students at the Faculty of Medicine emphasize the ability to learn quickly and continuously improve (39.7%), students at the Faculty of Science believe that data analysis and understanding of analytics are paramount (45.3%), while students at the Faculty of Philosophy emphasize the ability to think creatively and solve problems (37.6%). In addition to faculty, "level of study" stands out as a variable that is related to "digital entrepreneurship skills" ($p = 0.021$; $\rho = 0.166$). "Level of studies" is also related to the variable "digital entrepreneurship is good for employment" ($p = 0.003$; $\rho = 0.364$). Doctoral students are most likely to perceive the item that digital entrepreneurship is a good employment opportunity (70.3%), master's students point out that this depends on the field of digital entrepreneurship and market conditions (56.4%), and undergraduate students claim that digital entrepreneurship is a good employment opportunity, with appropriate training and support (55.8%). Finally, a statistically significant relationship was confirmed between the variables "faculty" and "digital marketing advantages" ($p = 0.038$; $\rho = 0.116$).

Table 6. Correlation between "opportunity seeking" and variables

Variable		V1	V2	V3	V4	V5
opportunity seeking	Sig. (2-tailed) <i>p</i>	0.487	0.324	0.114	0.224	0.288
	Pearson corr. ρ	0.000	0.015	0.027	0.012	0.041

A LEGEND

- V 1 – faculty
- V 2 – working status
- V 3 – income level
- V 4 – starting your own business
- V 5 – area of interest

Source: Author's research

Opportunity seeking refers to the ability to identify and exploit opportunities that arise in the digital environment. The results obtained indicate that the dimension of “*opportunity seeking*” has a strong relationship with several aspects of the life and professional context of the respondents. The positive relationship with the observed variables confirms that academic programs, work engagement, financial security, entrepreneurial aspirations and areas of interest contribute to a greater readiness or ability of students to identify and exploit opportunities in the digital sphere.

Table 7. Correlation between “*action plan*” and variables

Variable		V1	V2	V3	V4
action plan	Sig. (2-tailed) <i>p</i>	0.357	0.426	0.149	0.259
	Pearson corr. ρ	0.036	0.045	0.008	0.003

A LEGEND

- V 1 – working status
- V 2 – income level
- V 3 – advantages of digital entrepreneurship
- V 4 – tools of digital entrepreneurship

Source: Author's research

The action plan, as a dimension of digital entrepreneurship, has a strong connection with the socio-demographic characteristics of students and their perceptions of digital entrepreneurship. The statistically significant relationship with “*employment status*” and “*income level*” shows that there is a connection between the economic stability of the respondents and their competences to create and implement clear action plans. At the same time, the connection with variables related to the “*benefits*” and “*tools*” of digital entrepreneurship emphasizes that understanding and evaluating these aspects can influence the development of strategies for achieving entrepreneurial goals.

Table 8. Correlation between “*initiative and cooperation*” with variables

Digital entrepreneurship through the prism of student attitudes: challenges and opportunities

Variable		V1	V2	V3	V4	V5	V6
Initiative and cooperation	Sig. (2-tailed) <i>p</i>	-0.351	0.183	0.207	-0.336	0.127	0.563
	Pearson corr. ρ	0.050	0.019	0.027	0.031	0.006	0.002

A LEGEND

- V 1 – faculty
- V 2 – working status
- V 3 – starting your own business
- V 4 – skills
- V 5 – advantages of digital entrepreneurship
- V 6 – area of interest

Source: Author’s research

Initiative and collaboration in digital entrepreneurship refer to the entrepreneur's willingness to take responsibility, identify new opportunities, actively act to create new value, and share knowledge, resources, and experiences. Based on the results, the positive relationship with "employment status", "starting your own digital business", "benefits of digital entrepreneurship" and "areas of interest" proves that students who are more active in their professional lives, as well as those who have a clear vision of their interests, have a greater tendency to take initiatives and collaborate. However, the negative sign with "faculty" and "skills" may indicate that traditional educational structures and acquired skills are not sufficiently adapted to the demands and challenges posed by digital entrepreneurship.

Table 9. Correlation between "management and insurance" with variables

Variable		V1	V2	V3	V4	V5	V6
management and insurance	Sig. (2-tailed) <i>p</i>	0.591	-0.410	-0.105	0.094	0.263	0.150
		0.000	0.023	0.017	0.038	0.005	0.014
	Pearson corr. ρ						

A LEGEND

- V 1 – faculty
- V 2 – level of study
- V 3 – year of study
- V 4 – skills
- V 5 – advantages of digital entrepreneurship
- V 6 – starting your own business

Source: Author’s research

In the context of the digital entrepreneurship dimension, management and insurance are focused, on the one hand, on planning, organizing and controlling resources and activities in digital business, and on the other hand on financial security. The negative sign with "level of study" and "years of study" indicates that students in lower years of study do not fully understand the importance of management and insurance in digital business, which may be a consequence of less practice or a theoretical focus that does not allow for a deeper understanding of this area. The positive relationship with "faculty", "skills", "advantages of digital entrepreneurship" and "starting your own digital business" shows that

students who are more involved in the practical aspects of digital entrepreneurship, as well as those with developed entrepreneurial skills, value the importance of management and insurance more.

Table 10. Multiple regression analysis: faculty, level of study, year of study, employment status and income as predictors of digital entrepreneurship dimensions

Predictors	Criterion variable: opportunity seeking			
	Beta (β)	T	Sig.	Model summary
faculty	.120	1.758*	.035	
level of study	-.135	1.311	.154	R = .214**
year of study	.115	-1.544	.168	R ² = .098**
work status	.104	1.551*	.018	F _(6,352) = 3.509**
amount of income	.097	1.138	.356	p < 0.01
Predictors	Criterion variable: action plan			
	Beta (β)	T	Sig.	Model summary
faculty	.104	1.352	.211	
level of study	-.124	1.102	.165	R = .118**
year of study	.116	-1.367	.137	R ² = .014**
work status	.099	1.687	.097	F _(6,868) = 2.291**
amount of income	.071	.958	.712	p < 0.01
Predictors	Criterion variable: initiative and cooperation			
	Beta (β)	T	Sig.	Model summary
faculty	.145	1.741*	.047	
level of study	-.100	-1.482*	.036	R = .306**
year of study	.141	1.478	.125	R ² = .124**
work status	.119	1.132	.136	F _(7,416) = 4.825**
amount of income	-.152	1.118*	.006	p < 0.01
Predictors	Criterion variable: management and insurance			
	Beta (β)	T	Sig.	Model summary
faculty	.092	.952	.126	
level of study	.135	1.358	.168	R = .287**
year of study	-.112	-1.622	.111	R ² = .010**
work status	.104	1.429	.017	F _(5,361) = 3.023**
amount of income	.114	1.185	.458	p < 0.01

Source: Author's research

The obtained statistical result is the result of a regression analysis conducted to examine the relationship between independent variables (faculty, year of study, level of study, employment status and income) and the dimensions of digital entrepreneurship. *R square* represents the percentage of total variance that suggests that:

- 9.8% of the variability in opportunity seeking was explained by independent variables;
- 1.4% of the variability in action planning was explained by independent variables;
- 12.4% of the variability in initiative and collaboration was explained by independent variables;

- 10% of the variability in management and assurance was explained by independent variables.

Of the analyzed predictors, based on the significance level of the standardized coefficients β , It is clear that the *faculty* ($\beta = .120$) and *work status* ($\beta = .104$) statistically significant predictors of *opportunity seeking*.

Of the analyzed predictors, based on the significance level of the standardized coefficients β , It is recognized that no statistically significant predictors of the action plan have been identified.

Of the analyzed predictors, based on the significance level of the standardized coefficients β , It is clear that the *faculty* ($\beta = .145$), *level of study* ($\beta = -.100$) and *income level* ($\beta = .152$) statistically significant predictors of *initiative and cooperation*.

Of the analyzed predictors, based on the significance level of the standardized coefficients β , It is understood that the *working status* ($\beta = .104$) statistically significant predictors of *management and insurance*.

CONCLUSION

Digital entrepreneurship represents an important platform for students, providing them with the opportunity to use their knowledge and skills in the comprehensive digital economy. The results obtained from this research can be used for a more detailed analysis of students' attitudes towards the digital economy, but also for an empirical study of various factors influencing digital entrepreneurship. The analysis shows that students recognize the importance of digital entrepreneurship as a tool for professional development and economic independence. At the same time, the results indicate the need for greater integration of practical knowledge and skills into formal educational programs in order to reduce the gap between theoretical concepts and their application in real business environments. Although most respondents are aware of the advantages of digital entrepreneurship, such as flexibility, self-employment opportunities and access to the global market, the lack of practical resources is the main obstacle to taking the initiative and launching their own projects. This points to the need to establish an enabling environment, including access to incubators, mentoring programs and digital tools, as well as active support from academic institutions in the development of digital competencies. Investing in such activities can enable young people to overcome obstacles and take advantage of the benefits that the digital economy offers, thereby contributing not only to their individual development, but also to the improvement of the global and local economy. In addition, it is crucial to emphasize the importance of networking and

cooperation among young entrepreneurs, which can enable the exchange of experiences and jointly overcoming the challenges of digital entrepreneurship. Innovative approaches, such as the integration of interdisciplinary research and modern technologies, can further stimulate creativity and empower students in their business ventures. Ultimately, continuously monitoring trends in the digital economy and adapting educational and institutional policies to these changes remains essential for the long-term success of young people in the digital sphere.

LITERATURE

1. Ahamed, F., & Rokhman, W. (2015). The role of social and psychological factors on entrepreneurial intention among islamic college students in Indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, p. 29–41.
2. Akhter, A., Karim, Md., M., & Islam, K., M., A. (2022). The Impact of Creativity and Innovativeness on Digital Entrepreneurship: Empirical Evidence from Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), p. 77–82.
3. Ali, I., Ali, M., & Badghish, S. (2019) Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia. *International Journal of Gender Entrepreneurship*, 4(11), p. 435-458.
4. Berger, E., B. (2021). Digital or not – The future of entrepreneurship and innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 125, p. 436–442
5. Biswas, A., & Verma, R., K. (2021). Attitude and alertness in personality traits: a pathway to building entrepreneurial intentions among university students. *The Journal of Entrepreneurship*, 2(30).
6. Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, p. 196–206.
7. Chiahalam, Apeh, A., Apeh, C., C., Tikom, U., D., & Onyekuru, A., N. (2023). Role of digital entrepreneurship in youth empowerment in Enugu State, Nigeria. *Journal of Agripreneurship and Sustainable Development (JASD)*, 6(2), p. 50-57.
8. Crittenden, W., F., Biel, I., K., & Lovely, W., A., III. (2019). Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies. *Journal of Marketing Education*, 41(1), p. 5-14

9. Davidson, E., & Vaast, E. (2010). *Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, HI, USA, 2010, p. 1-10.
10. 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, p. 1–12
11. González-Calatayud, V., Prendes-Espinosa, M. P., & Solano-Fernández, I. M. (2022). Instrumento de análisis de la competencia de emprendimiento digital en educación superior. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 28(1), p. 1–19
12. Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V., & Hung, Y. T. C. (2012). Market orientation in digital entrepreneurship: advantages and challenges in a Web 2.0 networked world. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(06), p. 1250045.
13. Hull, C., E., Hung, Y.-T.C., Hair, N., Perotti, V. & DeMartino, R. (2007), Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 4(3), p. 290-303.
14. Kolle, M., T., López, M., M., M., & Villalobos, J., C., G. (2021). *Digital female entrepreneurship for social and economic development: characteristics and barriers in Spain*. REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos, 138, p. 75561-75561.
15. Le Dinh, T., Vu, M., C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), p. 1-17.
16. Mavlutova, I., Lesinskis, K., Liogys, M., & Hermanos, J. (2020). The Role of Innovative Methods in Teaching Entrepreneurship in Higher Education: Multidisciplinary Approach. *Reliability and Statistics in Transportation and Communication*, p. 684-693.
17. Montalvo-Castro, J. (2016). *Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: Investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación*. Contratexto, 025.
18. Nasip, S., Amirul, S., R., Sondoh, S., L., & Tanakinjal, G. H. (2017). Psychological characteristics and entrepreneurial intention: a study among university students in North Borneo, Malaysia. *Educ Train*.
19. Papulová, Z., & Papula, J. (2015). Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation. *Procedia Economics and Finance*, 34, p. 514 – 520
20. Prendes-Espinosa, P., Solano-Fernández, I. M., & García-Tudela, P. A. (2021). EmDigital to Promote Digital Entrepreneurship: The

- Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 63.
21. Sánchez-Vera, M. del M., & López-Vicent, P. (2024). The competence of digital entrepreneurship in education: Analysis of the perception of university students. *Intangible Capital*, 20(2), p. 376-392.
 22. Shah, N., & Soomro, B., A. (2017) Investigating entrepreneurial intention among public sector university students of Pakistan. *Educ Train*.
 23. Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2020). *Digital Entrepreneurship - Impact on Business and Society*. Springer Nature.
 24. Sudewa, J., Santosa, Yusat, K., Fikri, Maulana, M., Rachmat Fauzan, T., & Nanda Barizki, R. (2023). Digital Entrepreneurship: The role of Digital Technology in Building New Businesses. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), p. 1340-1350.
 25. Tiwari, P., Bhat, A., K., Tikoria, J., & Saha, K. (2020). Exploring the factors responsible in predicting entrepreneurial intention among nascent entrepreneurs: a field research. *South Asian J Bus Stud*.
 26. Villena Zapata, L., I., Espinoza, Rodriguez, O., A., C., Acosta, Enriquez, B., G., Rabanal-Leon, H., C., Alva, Morales, J., & Sevilla Angelaths, M., A. Digital Entrepreneurship Profiles and Quality of Life in University Students from Northern Peru. (2024). *Journal of Educational and Social Research*, 14(3), 103.
 27. Yashin, A., Alexey K., & Bagirova, A. (2018). Designing entrepreneurial education in Russia: Hard and soft skills. *Ekonomski Vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* 31, p. 261–74.
 28. Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100681.
 29. Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*. 148, 119735.
 30. Ковачевић, М., & Томашевић, В. (2023). Дигитална димензија предузетништва као значајна димензија социјалне сигурности. *Социолошки преглед*, 57(4), стр. 1427-1447.

The paper was received: November 20, 2024
The paper was accepted for publication: December 13, 2024