

شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت آپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو

مهندس راضیه نادافی^{1*}، دکتر مصطفی احمدوند²

1. دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه یاسوج

2. دانشیار ترویج و توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه یاسوج

تاریخ دریافت: 1396/04/11

تاریخ پذیرش: 1396/07/06

چکیده

کسب و کارهای نوپا نقشی اساسی در اشتغال‌زایی و افزایش تولید دارند. این درحالی است که عوامل مختلفی در گسترش این کسب و کارها در سطوح خرد و کلان مؤثر هستند؛ بنابراین، هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا است. از این رو، پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی و مقطعی است که با استفاده از روش کیفی از نوع کیو انجام گرفته است. در این پژوهش، 40 نفر از مشارکت‌کنندگان در رویداد هم‌نت روستا در استان اصفهان به صورت هدفمند انتخاب شدند که پس از بررسی مبانی نظری، مصاحبه و ایجاد فضای گفت‌وگو، 50 گویه (کارت کیویی) استخراج و پالایش شد. سپس مشارکت‌کنندگان، کارت‌های کیو را در سه دسته موافق، مخالف و بی‌نظر مرتب‌سازی و دسته‌بندی کردند. سپس نرم‌افزار PQ-method برای تحلیل عاملی اکتشافی داده‌ها به کار گرفته شد. نتایج حاصل از امتیازهای استاندارد شده آرایه‌های عاملی نشان داد که دیدگاه شرکت‌کنندگان به دو الگوی متفاوت قابل تفکیک است. الگوی اول بر سرعت عمل، تیم کاری، ذات ایده و فرصت‌سنجی و الگوی دوم بر مشتری، رقبا، شریک سرمایه‌گذار و حمایت‌ها تأکید دارد. در الگوی اول، توجه بر پرورش خلاقیت و ایجاد زمینه‌های بروز نوآوری‌ها در افراد مستعد از طریق آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی در جامعه مورد اشاره است. در الگوی دوم نیز حمایت از ظرفیت‌های بالقوه، تأمین امنیت سرمایه‌گذاری و فرهنگ‌سازی کارگروهی در کسب و کارهای مورد نظر است.

واژه‌های کلیدی: استارت‌آپ، ایده، روش کیو، کارآفرینی روستایی، کسب و کارهای نوپا.

مقدمه

کسب و کارهای نوپا در رویکرد جدید اقتصاد نوین مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف این شرکت‌ها، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرایند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی-اقتصادی است. براساس تعاریف، کسب و کار نوپا (استارت‌آپ) یک سازمان موقت است که با هدف ایجاد یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است (Rise, 2011). کسب و کارهای نوپا، حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع، افرادی خوش‌فکر با ایده‌های نو در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده هستند (عباسی، 1392). شرکت‌های نوپا معمولاً مبتنی بر ایده‌های ریسک‌پذیرند که مدل کسب و کارشان مشخص نیست و بازار هدفشان در حد فرض است؛ بنابراین، آن‌ها هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا برای برگرداندن سرمایه دارند (Rise, 2011). یک کسب و کار نوپای موفق، قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت بالغ دارد، یعنی می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد (Blank, 2012).

از سوی دیگر، در کشور ما به علت وجود نیروهای جوان و دانش‌آموخته که البته تعداد قابل توجهی از آنان بیکارند، کسب و کارهای نوپا می‌توانند زمینه مناسبی برای ایجاد اشتغال فراهم آورند. از کل جمعیت دانش‌آموختگان دانشگاهی و در حال تحصیل (11/8 میلیون نفر) حدود 4/5 میلیون نفر شاغل و 1/1 میلیون نفر بیکارند. در مجموع، 5/6 میلیون نفر جزء جمعیت فعال اقتصادی و بقیه (6/2 میلیون نفر معادل 52 درصد) غیرفعال هستند (خبرگزاری مهر، 1396). در این راستا، می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین اقدامات برنامه‌ریزان و مجریان راه‌اندازی، حمایت و توسعه کسب و کارهای نوپا در ایران مجهز ساختن دانش‌آموختگان دانشگاهی به عنوان طیف وسیع بیکاران به دانش، مهارت و امکانات مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا است. از این رو، شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا و ترویج فرهنگ کارآفرینی در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی می‌تواند زمینه‌ای برای ورود به دنیای فناوری‌های نوین و دانش‌بنیان براساس یادگیری دانشگاهی آن‌ها باشد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر

شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌ها و عامل‌های توسعه کسب و کارهای نوپای هم‌منت روستایی در استان اصفهان است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ) سامانه‌ای برای ساخت یک کسب و کار یا محصول، در مؤثرترین راه ممکن برای کاهش ریسک شکست است. در این رویکرد برای راه‌اندازی کسب و کار به‌واسطه آزمایش، باید محصولات ناشی از کسب و کار نوپا به‌سرعت در بازار اعتبارسنجی شوند. این رویکرد بر آزمایش علمی، ارائه تکرارشدنی محصول و بازخورد مشتریان استوار است تا محصول صحیح به‌دست بیاید (Rise, 2011).

فلسفه کسب و کار نوپا، به‌دنبال حذف امور بی‌فایده و افزایش فعالیت‌های ارزش‌آفرین در طی فاز ساخت محصول یا خدمت است؛ به‌گونه‌ای که کسب و کارهای نوپا بتوانند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان بیرونی، کسب و کار و محصولی بی‌نقص و با شانس موفقیت بیشتری داشته باشند (براقی و همکاران، 1393).

برای راه‌اندازی یک کسب و کار نوپا، ابتدا باید ایده اصلی شکل بگیرد. ایده گاهی از تغییرات محیطی مانند ایجاد قوانین جدید، تصمیم‌گیری‌های جدید دولتی یا تصمیم‌گیری‌هایی در سطح جامعه ایجاد می‌شود که می‌توان از آن به بهترین نحو بهره‌برداری کرد پس از آن، باید گروه کنترل تشکیل شود تا در هر مرحله فرایند را کنترل و سپس اجازه ورود به مرحله بعد را صادر کند و اگر کار ناقص بود، آن را متوقف و بازنگری کند (حسن‌زاده، 1392). در مرحله بعد، ارزیابی مقدماتی بازار مورد توجه قرار می‌گیرد (Blank, 2009). سپس مفهوم‌سازی شامل شکل، مشخصات، ویژگی و... محصول مطرح می‌شود و در هر کدام از این مراحل باید ریسک کسب و کار مشخص شود. همچنین، تحلیل مالی و مقدار هزینه مورد نیاز تعیین شود و با اجرای هر مرحله، توسعه صورت پذیرد (حسن‌زاده، 1392). درنهایت، آزمون و اعتبارسنجی کسب و کار نوپا زمینه تجاری‌سازی انبوه را فراهم می‌کند و محصول وارد چرخه اقتصاد و اشتغال می‌شود (Rise, 2013).

پس از به ثمر رسیدن یک کسب و کار نوپا، براساس موارد مهمی مانند بررسی هزینه‌های اولیه، شناخت رقبا، آینده کسب و کار نوپا و فرصت‌های پیش‌روی آن ارزش‌گذاری صورت می‌گیرد (لطفی زاده، 1395).

در سال‌های اخیر با ظهور کسب‌وکارهای نوپا در ایران، افزایشی در تعداد و انواع محصولات خلاقانه دیده می‌شود. همچنین، همراه با رشد فراوان کسب‌وکارهای نوپا در ایران و حذف تحریم‌ها فعالیت‌های مختلفی صورت گرفته است. شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی، راه‌اندازی انجمن‌های حمایت از کسب‌وکارهای نوپا، دعوت از سرمایه‌گذاران ایرانی و ایجاد زمینه مناسب برای نخبگان کسب‌وکار و سرمایه‌گذاران از نتایج راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا در ایران بوده است (Salamzadeh and Kawamorita, 2017). از سال 1391 زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا تشکیل شد و در شهرهای اصلی ایران، رویدادهای راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا شکل گرفتند. پس از آن، شرکت‌ها و دانشگاه‌ها شروع به برگزاری کارگاه‌های آموزشی، نمایشگاه و تشکیل تیم‌های خلاق کردند. به مرور زمان دفاتر انتقال فناوری، تسهیل‌کننده‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری نیز فعال شدند (Salamzadeh et al., 2017). در تحقیقی، گروثوگن و لانگن¹ (2012) به بررسی عوامل توسعه کسب‌وکارهای نوپای نوآورانه در سه سال اول راه‌اندازی پرداخته‌اند. آن‌ها برای اولین بار یک مدل مفهومی طراحی کرده‌اند که در آن سه عامل اصلی، رشد و موفقیت کسب‌وکارهای نوپا را تعیین کرده‌اند. منحصر به فرد بودن مزایای استفاده از نوآوری، ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکارهای نوپا و شخص کارآفرین و نوآور سه عامل اصلی موفقیت کسب‌وکارهای نوپا بوده‌اند. آن‌ها تحقیقات خود را روی کسب‌وکارهای نوپایی انجام داده‌اند که کمتر از 15 سال عمر داشته و در بخش‌های متنوعی فعالیت کرده‌اند. در کسب‌وکارهای نوپای مورد مطالعه، رشد در اشتغال و حجم معاملات هر دو همبستگی مثبتی با تدوین یک طرح کسب‌وکار کامل و سرمایه اولیه کافی را نشان داده‌اند. استفاده از مزایای مانند منحصر به فرد بودن نوآوری، مشتریان وفادار و فعال، سرمایه‌گذاران متعدد و شبکه اجتماعی مناسب همگی تأثیر مثبتی بر رشد حجم معاملات کسب‌وکار نوپا دارند. برای رشد حجم معاملات مالی، منحصر به فرد بودن نوآوری و سرمایه اولیه از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. همچنین، رابطه مثبتی بین رشد اشتغال و استفاده از مشاوران بیرونی و میزان سرمایه‌گذاران وجود داشته است (Groenewegen and Langen, 2012).

1. Groenewegen and Langen

براساس دیدگاه‌های ساندربرگ¹ (2008) و تراوفلار و تسچریکی² (2007) فهرستی از مشکلات و چالش‌های یک کسب‌وکار نوپا شامل هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه در کسب‌وکارهای نوپا و نوآورانه، ناشناخته‌بودن بازار و نیازهای مشتریان، مقاومت و نبود اطمینان در مشتریان بالقوه، تهدید ایجاد رقبا، عدم قطعیت در موفقیت کسب‌وکار نوپا و تطابق نداشتن قوانین موجود با موضوع جدید یک کسب‌وکار نوپا و درنهایت، کانال‌های توزیع نامشخص در بازار هستند.

در پژوهش برم³ (2008)، سال‌های بیشتر تجربه کاری عاملی برای رونق یک کسب‌وکار نوپا عنوان شده است. در دو تحقیق جداگانه برم (2008) و ناندرام و بومانس⁴ (2001) به این نتیجه رسیدند که تمایل به خطر کردن و خطرپذیری می‌تواند عامل مهمی در رونق کسب‌وکارهای نوپا باشد. حضور در یک خانواده کارآفرین می‌تواند از دیگر عوامل موفقیت در شرکت‌های نوپا باشد (Brem, 2008). محققان نشان داده‌اند که موفقیت کسب‌وکارهای نوپا، توسط نیروهای نوآورانه سازمانی یا قدرت نوآوری صاحبان آن تعیین می‌شود (پارساپور و همکاران، 1396؛ Mel et al., 2009). تجزیه و تحلیل راهبردهای رقبای سرسخت (Brem, 2008) و استفاده از یک سازمان و داشتن یک طرح کسب‌وکار کامل، استفاده از یک نوآوری به‌عنوان ایده کسب‌وکار نوپا، عضویت در شبکه‌های اجتماعی متنوع، داشتن یک گروه مشاوران بیرونی (Nandram and Boemans, 2001: 51) و بازاریابی فعال (Brem, 2008: 108)، همگی از عوامل موفقیت کسب‌وکارهای نوپا در قالب رویکرد سازمانی هستند. در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر چرخه حیات کسب‌وکارهای نوپا نتایج زیر به‌دست آمده است. عواملی مانند تعهد، خوداتکایی، سازگاری و یادگیری عوامل مهمی در مرحله اکتشاف در کسب‌وکارهای نوپا هستند. مشتریان، تعهد و یادگیری عوامل بسیار مهم‌تری نسبت به سایر عوامل در مرحله بهره‌وری و کارایی کسب‌وکارهای نوپا هستند. علاوه بر این، عامل نیروی انسانی با گذشت زمان عامل مهمی در موفقیت کسب‌وکارهای نوپا خواهد بود و به‌طور کلی، عامل تعهد در راستای موفقیت کارآفرینان

1. Sanderberg
2. Traufflar and Tschriky
3. Brem
4. Nandram and Boemans

بسیار مهم است (Menkveld, 2012). در پژوهشی با عنوان موفقیت در کسب و کارهای نوپا و فناورانه در رژیم صهیونیستی، تجربه بسیاری از بنیان‌گذاران کسب و کارها، مدیران و سرمایه‌گذاران در کسب و کارهای نوپا با فناوری بالا عوامل موفقیت آن‌ها شناسایی و طبقه‌بندی شده است. بدین ترتیب، ایده، راهبرد، تعهد اعضای تیم اصلی، تخصص و بازاریابی را به عنوان عوامل حیاتی توسعه کسب و کارهای نوپا برشمرده‌اند. در ادامه مدیریت، روابط با مشتریان و تحقیق و توسعه را در جایگاه دوم موفقیت‌ها قرار داده‌اند و در پایان عوامل مهم خارج از محیط شرکت‌ها و کسب و کارهای نوپا شامل اقتصاد، سیاست و محیط عمومی کسب و کارها آورده شده است (Chorev and Anderson, 2006). در پژوهشی عوامل موفقیت و ریسک در مرحله قبل از راه‌اندازی یک کسب و کار نوپا بررسی شده است. بر این اساس، تأثیرات مدنظر محققان در مورد کسب و کارهای نوین، بر اساس چارچوبی استاندارد ارزیابی شده است. این چارچوب نشان داده است که تلاش‌های یک کسب و کار نوپا تحت تأثیر ویژگی‌های شخصی است که کسب و کار را ایجاد کرده، نوع سازمانی که تأسیس می‌شود، محیطی که کسب و کار در آن شکل می‌گیرد و فرایند آغاز کسب و کار است (Gelderen et al., 2003).

در یک جمع‌بندی از مرور پیشینه پژوهش چنین استنتاج می‌شود که پیشران‌ها و عوامل مختلف و متنوعی بر توسعه کسب و کارهای کوچک مؤثرند. این عامل‌ها به دسته‌های متنوعی شامل عامل‌های فردی (شخصی)، سازمانی (اجتماعی)، محیطی و... قابل تفکیک هستند.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی با دامنه زمانی مقطعی بوده که برای گردآوری داده‌ها از روش تحقیق کیفی از نوع کیو استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش، شامل افرادی است که در رویداد هم‌نت روستا شرکت کرده بودند و از تخصص تحصیلی، شغلی یا تجربی در زمینه نوآوری‌های روستایی برخوردار بودند و ارتباط خاصی با موضوع داشتند. رویداد هم‌نت روستا، یک گردهمایی سه‌روزه از افراد متخصص، نوآور و خلاق در زمینه تولیدات و کسب و کارهای روستایی با همراهی مردم روستایی است که برای اولین بار در استان اصفهان با هدف ایجاد کسب و کارهای نوپا در روستاها برگزار شد. از میان 54 نفر مشارکت‌کننده در

رویداد، 40 نفر به صورت هدفمند انتخاب و در جلسات و مراحل مرتب‌سازی گزاره‌های کیو با پژوهشگران همکاری کردند.

روش شناسی کیو، فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا ابتدا ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و بعد به دسته‌بندی گروه‌های افراد براساس ادراکاتشان بپردازند (Thomas and McKeown, 1988). هدف اصلی این فن، آشکارساختن الگوهای مختلف تفکر است و شمارش تعداد افرادی که تفکرات مختلفی دارند را دربر نمی‌گیرد. ویژگی فوق، این روش شناسی را به روش‌های تحقیق کیفی نزدیک می‌کند (خیراندیش و همکاران، 1396). بر این اساس، روش شناسی کیو از بُعد کمی نیز برخوردار است؛ زیرا از روش‌های آماری مانند تحلیل عاملی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای دسته‌بندی افراد کمک می‌گیرد (خوشگویان‌فرد، 1386). در این پژوهش از فرایند پنج مرحله‌ای کیو، به شرح زیر استفاده شده است (خوشگویان فرد، 1386).

گردآوری فضای گفتمان: فضای گفتمان که شامل مجموعه‌ای از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش است، از طریق مصاحبه با سخنرانان و استادان حاضر در رویداد هم‌نت روستا، گوش دادن و ملاحظه سخنرانی‌های برگزار شده و تصاویر ضبط شده در طول رویداد، مطالعه گزارش‌های منتشر شده در وب‌سایت رویداد و همچنین مجله آموزش الکترونیکی رویداد مزبور و مقالات علمی پژوهشی مرتبط با موضوع در قالب 220 گزاره تدوین شد.

انتخاب نمونه معرف فضای گفتمان: با کمک چهار نفر از استادان صاحب‌نظر و متخصص که در جریان رویداد هم‌نت حضور فعال و تجربه کافی داشتند، تعداد گزاره‌ها از 220 به 50 گویه کاهش یافت و در پایان، عباراتی که معنی و مفهوم متمایز با سایر عبارات‌ها داشتند، انتخاب شدند.

انتخاب مشارکت‌کنندگان: این انتخاب به صورت هدفمند انجام شد. یعنی افرادی که در رویداد هم‌نت روستا شرکت کرده بودند و از تخصص تحصیلی، شغلی یا تجربی در زمینه نوآوری‌های روستایی برخوردار بودند و ارتباط خاصی با موضوع داشتند. همان‌گونه که در بالا شرح داده شد، 40 نفر از شرکت‌کنندگان رویداد هم‌نت روستا در فرایند انجام پژوهش مشارکت داشتند.

مرتب‌سازی کیو: عبارات به دست آمده از فضای گفتمان در اختیار مشارکت‌کنندگان

قرار گرفته و از آن‌ها خواسته شد که عبارات کیو را متناسب با سلیقه و طرز تفکرشان در جدول مرتب کنند. برای سهولت کار، پیشنهاد داده شد ابتدا کارت‌ها را در سه دسته موافق، بی‌نظر و مخالف قرار داده و سپس مرتب‌سازی نهایی را انجام دهند (شکل 1).



شکل 1. نمودار کیو و نحوه مرتب‌سازی عبارات

تحلیل نتایج: پس از اینکه، تمامی مشارکت‌کنندگان مرتب‌سازی و دسته‌بندی گزاره‌های کیو را انجام دادند، اطلاعات به‌دست آمده از طریق نرم‌افزار PQ method پردازش آماری و تحلیل عاملی شد. پس از انجام تحلیل عاملی، یعنی استخراج و چرخش عامل‌ها و به‌دست آمدن بارهای عاملی معنی‌دار و عامل‌های مهم، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها می‌رسد. این مرحله به خلاقیت پژوهشگر بستگی دارد و باید با توجه به گزاره‌هایی که افراد در یک گروه با آن‌ها بیشترین موافقت و بیشترین مخالفت را دارند، گروه‌ها را عنوان‌بندی کند (خوشگویان فرد، 1386). [01]

یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناسی

پنجاه گویه کیو که برای مطالعه در نظر گرفته شدند، به همان ترتیب پاسخگویان وارد نرم‌افزار شدند و رتبه‌بندی و برچسب‌گذاری آن‌ها انجام شد. پس از آن، برای استخراج عوامل از روش سنتروئید استفاده شد و دو عامل استخراج شد و سپس معناداری عامل‌ها بررسی شدند. بر این اساس، از چرخش واریماکس که رویکردی اکتشافی دارد، استفاده شد. پس از چرخش نیز به تفسیر عامل‌ها پرداخته شد (زارعیان، 1388):

1. در این مرحله، خطای استاندارد محاسبه شده و مطابق جدول 1 بارهای عاملی که دارای

معناداری در سطح 0/01 درصد هستند، علامت‌گذاری شده است.

2. در مرحله دوم مشخص می‌شود که تعداد بیشتر مشارکت‌کننده روی کدام عامل‌ها دارای بار عاملی بزرگی هستند (زارعیان، 1388). در این تحلیل نیز با توجه به علامت‌گذاری نرم‌افزار، این امر در جدول 1 آمده است.

جدول 1. ماتریس عاملی و معناداری عامل‌های استخراج‌شده

عامل بیرونی	عامل درونی	رتبه‌بندی کیو افراد	عامل بیرونی	عامل درونی	رتبه‌بندی کیو افراد
0/5408	*0/7390	21	-0/2043	0/0685	1
0/5382	*0/7660	22	*0/8178	0/5321	2
*0/8075	0/5254	23	*0/6693	0/6053	3
*0/6470	0/6128	24	*0/8076	0/5336	4
0/4881	*0/7104	25	*0/4829	*0/6388	5
*0/7136	0/6113	26	*0/7321	0/6025	6
*0/8209	0/5078	27	*0/8161	0/4945	7
*0/7772	0/5526	28	*0/7913	0/5529	8
*0/2023	*0/8150	29	0/1292	*0/8455	9
0/4910	*0/7756	30	0/4910	*0/7756	10
*0/6029	0/5041	31	0/5057	*0/7959	11
*0/5908	0/4977	32	0/3671	*0/8608	12
*0/5101	*0/6841	33	0/5191	*0/7751	13
0/3816	*0/8171	34	0/3920	*0/8205	14
0/4610	*0/8103	35	0/5334	*0/7390	15
0/3613	*0/8299	36	0/5081	*0/7764	16
0/3409	*0/8205	37	0/5086	*0/7626	17
0/5079	*0/6063	38	0/3491	*0/8447	18
0/3854	*0/8475	39	0/5615	*0/7340	19
0/4230	*0/8127	40	0/4987	*0/7735	20

* معنی‌داری در سطح 0/01

در ادامه، اطلاعاتی از مشخصات عامل‌های استخراج‌شده مانند تعداد متغیرهای تعریف‌کننده

هر عامل، ضریب همبستگی میانگین هر عامل، ضریب پایایی مرکب برای هر عامل و خطای استاندارد عامل‌ها گزارش شده است (جدول 2). ضریب پایایی را نرم افزار 0/8 در نظر می‌گیرد که استاندارد است. هرچه پایایی مرکب بیشتر باشد، خطای استاندارد عامل کمتر است که در جدول 2 آمده است (زارعیان، 1388).

جدول 2. مشخصات عامل‌ها (پیشران‌ها)

مشخصات عامل‌ها	عامل درونی	عامل بیرونی
تعداد متغیرهای تعریف‌کننده هر عامل	26	13
میانگین ضریب پایایی	0/800	0/800
پایایی مرکب	0/990	0/981
خطای استاندارد عامل‌ها	0/098	0/137

دسته‌بندی و تشریح پیشران‌ها

کسب و کار نوپا به عنوان یک نوآوری پدیده‌ای چندبعدی است که نگرش‌ها و عقاید مختلفی در رابطه با آن وجود دارد؛ بنابراین، برای تشریح نتایج به دست آمده، نگرش افراد شرکت‌کننده در تحقیق را به دو دسته نگرش درون‌سازمانی و نگرش برون‌سازمانی تقسیم‌بندی می‌کنند. گروه اول کسانی هستند که پیشران‌های درونی مانند افراد گروه، نوع ایده، زمانبندی و داشتن یک مدل کسب و کار را در توسعه کسب و کارهای نوپا لازم می‌دانند. گروه دوم افرادی را شامل می‌شوند که پیشران‌های بیرونی مانند مشتریان، تأثیر محیط اقتصادی-اجتماعی و دیدگاه دیگران نسبت به ایده را در توسعه کسب و کار نوپا ضروری می‌دانند. این نتایج با تحقیقات موجود در رابطه با عوامل موفقیت کسب و کارهای نوپا مقایسه و تحلیل می‌شود. نتایج پژوهش انجام گرفته در قالب دو گروه نگرشی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در جدول 3 آمده است.

الف) الگوی نگرشی درون‌سازمانی: براساس توجه به گویه‌های 12 و 45 صاحبان این نگرش، ارزش آفرینی یک کسب و کار نوپا را عامل مهمی در توسعه آن می‌دانند. گویه‌های 19 و 41 و 32 مواردی هستند که در مورد نقش مهم زمانبندی در موفقیت کسب و کارهای نوپا اشاره می‌کنند. در رابطه با تیم کاری و نقش آن در توسعه کسب و کارهای نوپا، گویه‌های 6 و

جدول 3. آرایه‌های عاملی و امتیازات عاملی استاندارد Z

شماره گویه	گویه‌های موافق	آرایه عامل درونی	نمرات استاندارد
12	کسب‌وکارهای نوپا به‌دنبال ایجاد ارزش افزوده بیشتر هستند.	5	1/429
45	کسب‌وکارهای نوپا ارزش‌های جدیدی را خلق می‌کنند.	4	1/413
19	مهم‌ترین عامل در بهبود کسب‌وکارهای نوپا، سرعت در یادگیری و عمل است.	4	1/281
35	دانش مالی ضعیف، استفاده زود هنگام از وام، عدم آشنایی با حسابداری از بزرگترین مشکلات کسب‌وکارهای نوپا است.	3	1/049
41	توجه به مراحل رشد و توسعه کسب‌وکار نوپا عامل مهمی در موفقیت آن است.	2	0/944
16	یک کسب‌وکار نوپا به‌دنبال کاربردی کردن و سادگی است.	2	0/915
32	زمانبندی ضعیف از دلایل شکست کسب‌وکارهای نوپا است.	2	0/908
30	عدم ارزیابی صحیح یک فرصت، موجب شکست بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا می‌شود.	1	0/787
15	هر کسب‌وکار نوپا باید دارای یک مدل کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری باشد.	0	0/196
6	تعداد زیاد اعضای تیم‌های موفق نوپا، بیشتر نتیجه موفقیت تیم است نه دلیل آن.	0	0/150
29	کمبود مهارت‌های مدیریتی در کسب‌وکار نوپا به شکست در کار منجر می‌شود.	0	0/132
7	صاحبان کسب‌وکارهای نوپا باید در مراحل اولیه از پولی که دارند برای درآمدزایی بیشتر در کسب‌وکارشان استفاده کنند.	-1	-0/633
14	کسب‌وکارهای نوپا صرفاً شرکت‌های دانش‌بنیان هستند.	-2	-0/733
48	شناخت کامل از مصرف‌کنندگان و مشتریان در موفقیت یک کسب‌وکار نوپا نقش بسزایی دارد.	-3	-1/144
4	یک کسب‌وکار نوپا باید با برند خود در بازار کار کند.	-3	-1/506
44	در یک کسب‌وکار نوپا باید تعداد زیادی نیروی استخدامی را به‌کار گرفت.	-5	-1/705

29 و 44 تأییدکننده این مطلب هستند. گویه‌های 30 و 15 نیز بیانگر این هستند که مدل کسب‌وکار و داشتن یک مدل مناسب در توسعه کسب‌وکارهای نوپا نقش مطلوبی دارد. همچنین، براساس نظرات صاحبان الگوی نگرشی درون‌سازمانی (گویه‌های 30، 32 و 35) نیاز به

دانش مالی، دانش زمانبندی و ارزیابی صحیح فرصت‌ها موجب توسعه کسب‌وکارهای نوپا می‌شود (جدول 3).

ب) الگوی نگرشی برون‌سازمانی: با توجه به جدول 5، صاحبان این دیدگاه بر عواملی مانند حضور سرمایه‌گذار، روحیات مردم در زمینه مصرف محصولات، در نظر گرفتن نیاز مشتریان، داشتن تخصص و تأثیر عوامل اقتصادی به‌عنوان پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نوپا تأکید دارند. در الگوی نگرشی برون‌سازمانی، براساس گویه‌های 9 و 49 عامل سرمایه و سرمایه‌گذار و حضور این عامل در کسب‌وکارهای نوپا از پیشران‌هایی است که از بیرون روی یک کسب‌وکار نوپا تأثیر قابل توجهی دارد. با توجه به گویه‌های 21، 18، 25، 47 و 8 اهمیت تشکیل یک تیم مناسب و منسجم، مرتبط با زمینه کسب‌وکار، فنی و توانمند در مذاکره و معرفی سریع به بازار به موفقیت یک کسب‌وکار نوپا منجر می‌شود. عواملی که سبب شکل‌گیری ویژگی‌های فوق می‌شوند، از عوامل بیرونی نظیر پیدا کردن افراد مناسب برای راه‌اندازی تیم برای کسب‌وکارهای نوپا تأثیر می‌پذیرند.

جدول 4. آرایه‌های عاملی و امتیازات عاملی استاندارد Z

شماره گویه	گویه‌های موافق	آرایه عامل بیرونی	نمرات استاندارد
9	در راه‌اندازی و ادامه فعالیت، کسب‌وکار نوپا نیازمند جذب سرمایه‌گذار است.	4	1/538
11	کسب‌وکار نوپا براساس سیر تکاملی خود، توانایی‌های جدیدش را عرضه می‌کند.	4	1/484
21	مهم‌ترین چالش در کسب‌وکار نوپا تشکیل یک گروه با روحیات کارآفرینانه است.	3	1/305
18	تلاش و امید به آینده دو رکن مهم در ادامه حیات کسب‌وکارهای نوپا هستند.	3	1/270
33	توجه به حضور رقبا از عوامل مهم در تداوم یک کسب‌وکار نوپا ادامه است.	3	1/210
22	مردم به‌دنبال صرفه‌جویی هستند و این زمینه‌ای برای راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا است.	3	1/188
25	در کسب‌وکار نوپا اعضای گروه باید توانایی فنی مرتبط داشته باشند.	2	0/624

جدول 4. آرایه‌های عاملی و امتیازات عاملی استاندارد Z

شماره گویه	گویه‌های موافق	آرایه عامل بیرونی	نمرات استاندارد
5	راه‌اندازی سریع و سرعت عمل در ارائه محصول به بازار در کسب‌وکار نوپا بسیار مهم است.	1	0/478
49	سرمایه‌گذاران باهوش به‌دنبال کسب‌وکارهای نوپا هستند.	1	0/446
47	یک کسب‌وکار نوپا باید دانش و توانایی لازم در مذاکره را داشته باشد.	1	0/366
8	کسب‌وکارهای نوپا شرکت‌هایی کوچک و جوان برای ارائه خدمات در قالبی نوین به مردم هستند.	0	0/319
26	نبود اهداف روشن‌بینانه یکی از دلایل شکست کسب‌وکارهای نوپا است.	0	0/107
2	نوآوری‌های کسب‌وکارهای نوپا در ارتباط با بخش‌های مختلف اقتصادی می‌تواند قرار داشته باشد.	0	0/098
37	برای موفقیت یک کسب‌وکار نوپا همه اعضا تمام‌وقت باید کار کنند.	-1	-0/476
17	هرکسی در حوزه کسب‌وکار نوپایی کار می‌کند حداقل تجربه یک یا دو شکست را در کارنامه‌اش دارد.	-1	-0/612
50	کسب‌وکار نوپا باید دائم به‌دنبال شناخت عواملی باشد که مانع موفقیت آن است.	-1	-0/616
3	کسب‌وکارهای نوپا همیشه به‌دنبال ایده یا محصولات پرطرفدار هستند.	-1	-0/646
24	کسب‌وکارهای نوپا کارآمد و منعطف هستند.	-1	-0/653
20	کسب‌وکار نوپا با نوآوری و خلاقیت در ارتباط است.	-2	-0/771
36	تنها وظیفه یک کسب‌وکار نوپا تعیین ارزشی است که به‌واسطه کارش برای مشتری به ارمغان می‌آورد.	-2	-0/781
42	کسب‌وکارهای نوپا مدرن و نوین هستند و کارکردن محیط سنتی با آن‌ها سخت است.	-2	-0/844
1	یک کسب‌وکار نوپا برای راه‌اندازی و ادامه فعالیت خود به شریک نیاز دارد.	-2	-0/937
34	مشکلات نشئت‌گرفته از محیط کلان اقتصادی روی کسب‌وکارهای نوپا تأثیر نامطلوب دارد.	-3	-1/184
31	در مراحل اولیه راه‌اندازی باید به فکر گسترش کسب‌وکار نوپا بود نه تکامل آن.	-4	-1/333
39	در انتخاب اعضای گروه کسب‌وکارهای نوپا نباید وسواس زیادی داشت.	-4	-1/373
13	جلب اعتماد یک برند برای حمایت از یک کسب‌وکار نوپا سخت است.	-4	-1/485

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های لازم برای توسعه کسب‌وکارهای نوپا در استان اصفهان و با استفاده از روش شناسی کیو انجام شد. مطابق نتایج پژوهش، دو الگوی نگرشی نسبت به پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نوپا وجود دارد. الگوی اول بیشتر بر سرعت عمل، تیم کاری، ایده و فرصت‌سنجی تأکید دارد و الگوی دوم بر عواملی نظیر مشتری، رقبا، شریک سرمایه‌گذار و حمایت‌ها تأکید دارد. به‌طور کلی، یک الگوی نگرشی بر عوامل درونی کسب‌وکارهای نوپا تأکید دارد و الگوی دوم نگرشی بیشتر بر عوامل بیرونی توسعه کسب‌وکارهای نوپا تأکید و توافق دارند. لطفی‌زاده (1395) معتقد است فرصت و زمینه پیشرفت بیشتر، مهم‌ترین بحث در کسب‌وکارهای نوپا است. کسب‌وکار نوپا فعالیتی هدفمند است، می‌داند قرار است چگونه و چگونه در آینده رفتار و پیشرفت کند. ایده به‌تنهایی ارزشی ندارد، بهره‌برداری از آن مهم‌تر است و گویه‌های 26، 11 و 18 بیانگر این نکته است. نتایج حاصل از برداشت ذهنی این گروه از پاسخگویان در رابطه با نقش تلاش، سرعت عمل، دانش فنی و علمی لازم و ارتباط با بخش‌های اقتصادی مختلف به‌عنوان پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نوپا در گویه‌های 11، 18، 5، 47، و 2 ارائه شده است.

نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی تطبیق دارد. پژوهشگران (Groenewegen and Langen, 2012) در تحقیقات خود و در تعیین عوامل موفقیت کسب‌وکارهای نوپای نوآورانه، در سه سال اول راه‌اندازی برای اولین بار یک مدل مفهومی طراحی کرده بودند که در آن سه عامل اصلی رشد و موفقیت کسب‌وکارهای نوپا را تعیین کرده‌اند. منحصربه‌فرد بودن مزایای استفاده از نوآوری، ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکارهای نوپا و شخص کارآفرین و نوآور سه عامل اصلی موفقیت کسب‌وکارهای نوپا بوده‌اند. مطابق نتایج تحقیق، نگرش‌های افراد مشارکت‌کننده در تحقیق در رابطه با ایده، فضای تیم کاری و سرمایه‌گذاری با تحقیقات انجام‌شده همخوانی دارد. پاسخ مثبت و امتیاز، عاملی بیشتر در گویه‌های 5، 11 و 33 تأییدکننده نتایج تحقیقات است.

تجزیه و تحلیل راهبردهای رقابتی تهاجمی (Brem, 2008)، استفاده از یک سازمان و داشتن یک طرح کسب‌وکار کامل، استفاده از یک نوآوری به‌عنوان ایده کسب‌وکار نوپا (به‌عنوان عوامل درونی در تحقیق حاضر)، داشتن یک گروه مشاوران بیرونی (Nandram and Boemans،

2001) و بازاریابی فعال (Brem, 2008) (عوامل نگرشی بیرونی)، همگی از عوامل موفقیت کسب‌وکارهای نوپا هستند. در پژوهشی، عوامل موفقیت و ریسک در مرحله قبل از راه‌اندازی یک کسب‌وکار نوپا بررسی شده است. تلاش‌های یک کسب‌وکار نوپا تحت تأثیر ویژگی‌های شخصی که کسب‌وکار را ایجاد کرده (نگرش درونی) و نوع سازمانی که تأسیس می‌کنند، محیطی که کسب‌وکار در آن شکل می‌گیرد و فرایندی که طی آن کسب‌وکار نوپا آغاز به کار می‌کند (نگرش‌های بیرونی) قرار دارد (Gelderen et al., 2003).

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر برای بهبود و موفقیت کسب‌وکارهای نوپا ارائه می‌شود:

سرعت عمل در ورود به بازار از عوامل اصلی توسعه و رشد یک کسب‌وکار نوپا است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود سامانه‌های استارت‌آپی در کمترین زمان ممکن و با یک حداقل اولیه محصول یا خدمت خود را وارد بازار کنند و سپس به مرور زمان آن را براساس دیدگاه مشتریان توسعه دهند. انتخاب تیم کاری مهم است، اما مهم‌تر از آن ماندگاری و دوام اعضای تیم است که به موفقیت یک کسب‌وکار نوپا منجر می‌شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود با توجه به ضعف موجود در بین افراد جامعه در کار تیمی، کسب‌وکارهای نوپا در کنار کار روی ایده و پروژه خود به آموزش و پرورش، به توانایی‌ها و مهارت‌های کار تیمی در بین اعضا نیز توجه کنند. فرصت‌سنجی، امروزه یکی از مهم‌ترین جنبه‌های موفقیت در بازار کسب‌وکار است. کسب‌وکارهای نوپا علاوه بر توجه به محصول و خدمات، به دنبال پیدا کردن فرصت‌های خاص مانند تغییر در شیوه زندگی افراد جامعه، تغییرات جمعیتی، تغییر سیاست‌ها، حمایت‌های خاص نظیر توجه به دولت به شرکت‌های دانش‌بنیان و... هستند و از این فرصت‌ها در راستای بهبود و ارتقای زمینه کاری خود بهره‌برداری کنند.

در مجموع، با توجه به اینکه تعدادی از پیشران‌ها و عوامل شناسایی شده برای کسب‌وکارهای نوپا مربوط به عوامل درونی کسب‌وکار هستند، پیشنهاد می‌شود که اعضا به این عوامل توجه کنند؛ زیرا عوامل درونی در کنترل تیم است و می‌توانند منبع نقاط قوت و پایداری کسب‌وکار نوپا شوند.

پس از راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا در مرحله توسعه، انتخاب شریک یا یک سرمایه‌گذار می

تواند زمینه پیشرفت سریع تر و موفقیت کسب و کار را فراهم آورد. در این راستا، پیشنهاد می شود که یک کسب و کار نوپا در مرحله اولیه اقدام به جذب سرمایه گذار نکند و در صورت لزوم، به سرمایه های خود یا حمایت های کارآفرینانه روی آورد و زمانی که کسب و کار به ثبات نسبی دست یافت، به جذب شریک یا سرمایه گذار اقدام کند.

همچنین، توجه به اینکه عواملی مانند مشتریان و رقبا جزء پیشران های توسعه یک کسب و کار نوپا عنوان شده اند، پیشنهاد می شود تیم تشکیل شده قبل از ورود به کسب و کار و بازار، اطلاعاتی درباره مشتریان بالقوه و نیازهای آنها جمع آوری کنند و براساس دیدگاه آنها، به تولید و عرضه محصول خود اقدام کنند. همچنین، احتمال حضور رقبا یا ایجاد رقبا جدید باید قبل از هر اقدامی بررسی شود تا احتمال عدم موفقیت یک کسب و کار به حداقل برسد. با وجود اینکه، عوامل بیرونی توسعه کسب و کارهای نوپا کمتر در کنترل تیم کاری هستند، اما شناخت صحیح نسبت به آنها و آمادگی ذهنی برای رویارویی با اتفاقات احتمالی، خسارت کمتری را بر تیم نوپا وارد خواهد کرد.

منابع

- پارساپور، سارا، براتی، جواد و مریم رسول‌زاده (1396)، عوامل مؤثر بر پایداری بنگاه‌های کوچک و کارآفرین مورد مطالعه: بنگاه‌های صنعتی شهرستان مشهد، توسعه کارآفرینی، 10(1): 41-60.
- حسن‌زاده، مجید (1392)، ایده‌پردازی پایه شکوفایی خلاقیت، کارگاه آموزشی خلاقیت، دانشگاه کاشان.
- خبرگزاری مهر (1396)، جدیدترین آمار اشتغال و بیکاری دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، اقتصاد، کار و تعاون، شناسه خبر: <http://www.mehrnews.com/news.4005951>.
- خوشگویان‌فرد، علیرضا (1386)، روش‌شناسی کیو، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
- خیراندیش، مهدی، تبریزی، الهام و فرشید خمویی (1396)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل سازمانی تجاری‌سازی دانش از طریق روش‌شناسی کیو، توسعه کارآفرینی، 10(1): 81-100.
- زارعیان، احمد (1388)، تبیین تئوریک مفهوم سبک زندگی نوجوانان پسر به شیوه کیو، برگرفته از رساله دکتری تخصصی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم پزشکی.
- عباسی، سهیل (1392)، استارت‌آپ چیست؟ قابل دسترس در: <http://www.khoshfekri.com>.
- لطفی‌زاده، طلیعه (1395)، استارت‌آپ‌ها چگونه ارزش‌گذاری می‌شوند؟ روزنامه دنیای اقتصاد.
- پراقی، شکوفه، طاهری، علی و زینب طاهری (1393)، بررسی متدولوژی‌های سبک استارت‌آپ ناب و کانبان، اولین کنگره سراسری فناوری‌های نوین، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- Blank, S. (2009). Why the Lean Start-Up Changes Everything, *Harvard Business Review*.
- Blank, S. (2012). How to Build a Great Company, Step by Step, the Common Wealth Club of California. 14 August 2012.
- Brem, A. (2008). The Boundaries of Innovation and Entrepreneurship, Wiesbaden: Erlangen-Nürnberg.
- Chorev, S. and Anderson, A. R. (2006). Success in Israeli High-Tech Start-Ups; Critical Factors and Process, *Technovation*, 26 (2), 162- 174.
- Gelderen, M., Thurik, R. and Bosma, N. (2003). Successes and Risk Factors in the Pre-Startup Phase, Scales-paper N 200314 Zoetermeer.
- Groenewegen, G. and Langen, F. (2012). Critical Success Factors of the Survival of Start-Ups with a Radical Innovation, *Journal of Applied Economics and Business Research*, 2(3), 155-171.
- McKeown, B. and Thomas, B. (1988). Q Methodology, Newburg Park, CA: Sage

Publication.

- Mel, S.D., McKenzie, D. and Woodruff, C. (2009). Innovative Firms or Innovative Owners? Shri Lanka: The World Bank Development Research Group.
- Menkveld, D. (2012). Determinants among the Internet Startup Life Cycle, Master of Business Informatics Student. Faculty of Science Department of Information and Computing Sciences Utrecht University, Utrecht, The Netherlands.
- Nandram, S. S. and Boemans, M. (2001). De Beset Undernamed: Conditions Boor undernamed Success, Breakeven: Universities Nyenrode.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, New York: Crown Business.
- Ries, E. (2013). Lean start-up Practices aren't Just for Young Tech Ventures. A Version of this Article Appeared in the May 2013 issue of Harvard Business Review.
- Salamzadeh, A. and Kawamorita, H. (2017). The Enterprising Communities and Startup Ecosystem in Iran, *Journal of Enterprising Communities*, 11(4): Forthcoming.
- Salamzadeh, A., Arasti, Z. and Mohamadi Elyasi, G. (2017). Creation of ICT-based Social Start-ups in Iran: A Multiple Case Study *Journal of Enterprising Culture, World Scientific Publishing Company*, 25(1), 97- 122.
- Sandberg, B. (2008). Managing and Marketing Radical Innovations, Oxon: Rutledge.
- Trauffer, G. and Tschirky, H. (2007). Sustained Innovation Management: Assimilating Radical and Incremental Innovation Management, Basingstoke England: Palgrave Macmillan in Association with the European Institute for Technology and Innovation Management.