

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

مهندس راضیه ندافی*^۱، دکتر مصطفی احمدوند^۲

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

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۰۶

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 این‌رو، پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی و مقطعی است که با استفاده از روش کیفی از نوع کیو انجام گرفته است. در این پژوهش، ۴۰ نفر از مشارکت‌کنندگان در رویداد هم‌نت روستا در استان اصفهان به‌صورت هدفمند انتخاب شدند که پس از بررسی مبانی نظری، مصاحبه و ایجاد فضای گفت‌وگو، ۵۰ 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 به‌کار 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 خوش فکر با ایده‌های نو در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده هستند (عباسی، ۱۳۹۲). 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 درحال تحصیل (۱۱/۸ میلیون نفر) حدود ۴/۵ میلیون نفر شاغل و ۱/۱ میلیون نفر بیکارند. در مجموع، ۵/۶ میلیون نفر جزء جمعیت فعال اقتصادی و بقیه (۶/۲ میلیون نفر معادل ۵۲ درصد) غیرفعال هستند (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶). 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 این‌رو، 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 هم‌نت 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 (پراقی و همکاران، ۱۳۹۳).

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، ۱۳۹۲). 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، ۱۳۹۲). 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 (لطفی‌زاده، ۱۳۹۵).

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 ۱۳۹۱ 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، گروئنوگن و لانگن^۱ (۲۰۱۲) 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. منحصربه‌فرد 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 ۱۵ 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 مزایایی مانند منحصربه‌فرد 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، منحصربه‌فرد بودن نوآوری و سرمایه اولیه از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. همچنین، رابطه مثبتی بین رشد اشتغال و استفاده از مشاوران بیرونی و میزان سرمایه سرمایه‌گذاران وجود داشته است (Groenewegen and Langen, 2012).

براساس دیدگاه‌های ساندربرگ^۱ (۲۰۰۸) و تراوفلار و تسچریکی^۲ (۲۰۰۷) فهرستی از مشکلات و چالش‌های یک کسب‌وکار نوپا شامل هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه در کسب‌وکارهای نوپا و نوآوران، 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 برم^۳ (۲۰۰۸)، سال‌های بیشتر تجربه کاری عاملی برای رونق یک کسب‌وکار نوپا عنوان شده است. در دو تحقیق جداگانه برم (۲۰۰۸) و ناندرام و بوامانس^۴ (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که تمایل به خطرکردن 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 نوآوران سازمانی یا قدرت نوآوری صاحبان آن تعیین می‌شود (پارساپور و همکاران، ۱۳۹۶؛ Mel et al., 2009). تجزیه و تحلیل راهبردهای رقباى 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 به‌طورکلی،

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

عامل تعهد در راستای موفقیت کارآفرینان 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 به‌عنوان 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، براساس 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. مشارکت کنندگان 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 کسب‌وکارهای نوپا در روستاها برگزار شد. از میان ۵۴ نفر مشارکت‌کننده در رویداد، ۴۰ 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 بپردازد (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، ۱۳۹۶). 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، ۱۳۸۶). در این پژوهش از فرایند پنج مرحله‌ای کیو، به شرح زیر استفاده شده است (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶).

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، گوش‌دادن و ملاحظه سخنانی‌های برگزارشده و تصاویر ضبط‌شده در طول رویداد، مطالعه گزارش‌های منتشرشده در وب‌سایت رویداد و همچنین مجله آموزش الکترونیکی رویداد مزبور و مقالات علمی پژوهشی مرتبط با موضوع در قالب ۲۲۰ 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 ۲۲۰ به ۵۰ 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، ۴۰ نفر از شرکت‌کنندگان رویداد هم‌نت روستا در فرایند انجام پژوهش مشارکت داشتند.

۱. در این مرحله، خطای استاندارد محاسبه شده و مطابق جدول ۱ بارهای عاملی که دارای معناداری در سطح ۰/۰۱ درصد هستند، علامت گذاری شده است.
۲. در مرحله دوم مشخص می‌شود که تعداد بیشتر مشارکت‌کننده روی کدام عامل‌ها دارای بار عاملی بزرگی هستند (زارعیان، ۱۳۸۸). در این تحلیل نیز با توجه به علامت گذاری نرم‌افزار، این امر در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ماتریس عاملی و معناداری عامل‌های استخراج‌شده

رتبه‌بندی کپیو افراد	عامل درونی	عامل بیرونی	رتبه‌بندی کپیو افراد	عامل درونی	عامل بیرونی
۱	۰/۰۶۸۵	-۰/۲۰۴۳	۲۱	*۰/۷۳۹۰	۰/۵۴۰۸
۲	۰/۵۳۲۱	*۰/۸۱۷۸	۲۲	*۰/۷۶۶۰	۰/۵۳۸۲
۳	۰/۶۰۵۳	*۰/۶۶۹۳	۲۳	۰/۵۲۵۴	*۰/۸۰۷۵
۴	۰/۵۳۳۶	*۰/۸۰۷۶	۲۴	۰/۶۱۲۸	*۰/۶۴۷۰
۵	*۰/۶۳۸۸	*۰/۴۸۲۹	۲۵	*۰/۷۱۰۴	۰/۴۸۸۱
۶	۰/۶۰۲۵	*۰/۷۳۲۱	۲۶	۰/۶۱۱۳	*۰/۷۱۳۶
۷	۰/۴۹۴۵	*۰/۸۱۶۱	۲۷	۰/۵۰۷۸	*۰/۸۲۰۹
۸	۰/۵۵۲۹	*۰/۷۹۱۳	۲۸	۰/۵۵۲۶	*۰/۷۷۷۲
۹	*۰/۸۴۵۵	۰/۱۲۹۲	۲۹	*۰/۸۱۵۰	*۰/۲۰۲۳
۱۰	*۰/۷۷۵۶	۰/۴۹۱۰	۳۰	*۰/۷۷۵۶	۰/۴۹۱۰
۱۱	*۰/۷۹۵۹	۰/۵۰۵۷	۳۱	۰/۵۰۴۱	*۰/۶۰۲۹
۱۲	*۰/۸۶۰۸	۰/۳۶۷۱	۳۲	۰/۴۹۷۷	*۰/۵۹۰۸
۱۳	*۰/۷۷۵۱	۰/۵۱۹۱	۳۳	*۰/۶۸۴۱	*۰/۵۱۰۱
۱۴	*۰/۸۲۰۵	۰/۳۹۲۰	۳۴	*۰/۸۱۷۱	۰/۳۸۱۶
۱۵	*۰/۷۳۹۰	۰/۵۳۳۴	۳۵	*۰/۸۱۰۳	۰/۴۶۱۰
۱۶	*۰/۷۷۶۴	۰/۵۰۸۱	۳۶	*۰/۸۲۹۹	۰/۳۶۱۳
۱۷	*۰/۷۶۲۶	۰/۵۰۸۶	۳۷	*۰/۸۲۰۵	۰/۳۴۰۹
۱۸	*۰/۸۴۴۷	۰/۳۴۹۱	۳۸	*۰/۶۰۶۳	۰/۵۰۷۹
۱۹	*۰/۷۳۴۰	۰/۵۶۱۵	۳۹	*۰/۸۴۷۵	۰/۳۸۵۴
۲۰	*۰/۷۷۳۵	۰/۴۹۸۷	۴۰	*۰/۸۱۲۷	۰/۴۲۳۰

* معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

در ادامه، اطلاعاتی از مشخصات عامل‌های استخراج شده 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 ۲). ضریب پایایی را نرم‌افزار ۰/۸ در نظر می‌گیرد که استاندارد است. هرچه پایایی مرکب بیشتر باشد، خطای استاندارد عامل کمتر است که در جدول ۲ آمده است (زارعیان، ۱۳۸۸).

جدول ۲. مشخصات عامل‌ها (پیشران‌ها)

مشخصات عامل‌ها	عامل درونی	عامل بیرونی
تعداد متغیرهای تعریف‌کننده هر عامل	۲۶	۱۳
میانگین ضریب پایایی	۰/۸۰۰	۰/۸۰۰
پایایی مرکب	۰/۹۹۰	۰/۹۸۱
خطای استاندارد عامل‌ها	۰/۰۹۸	۰/۱۳۷

دسته‌بندی و تشریح پیشران‌ها

کسب و کار نوپا به‌عنوان یک نوآوری پدیده‌ای چندبعدی است که نگرش‌ها و عقاید مختلفی در رابطه با آن وجود دارد؛ بنابراین، برای تشریح نتایج به‌دست 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 ۳ آمده است.

الف) الگوی نگرشی درون‌سازمانی: براساس توجه به گویه‌های ۱۲ و ۴۵ صاحبان این نگرش، ارزش‌آفرینی یک کسب و کار نوپا را عامل مهمی در توسعه آن می‌دانند. گویه‌های ۱۹ و ۴۱ و ۳۲ مواردی هستند که درمورد 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 ۶ و

جدول ۳. آرایه‌های عاملی و امتیازات عاملی استاندارد Z

شماره گویه	گویه‌های موافق	آرایه عاملی درونی	نمرات استاندارد
۱۲	کسب‌وکارهای نوپا به دنبال ایجاد ارزش افزوده بیشتر هستند.	۵	۱/۴۲۹
۴۵	کسب‌وکارهای نوپا ارزش‌های جدیدی را خلق می‌کنند.	۴	۱/۴۱۳
۱۹	مهم‌ترین عامل در بهبود کسب‌وکارهای نوپا، سرعت در یادگیری و عمل است.	۴	۱/۲۸۱
۳۵	دانش مالی ضعیف، استفاده زود هنگام از وام، عدم آشنایی با حسابداری از بزرگترین مشکلات کسب‌وکارهای نوپا است.	۳	۱/۰۴۹
۴۱	توجه به مراحل رشد و توسعه کسب‌وکار نوپا عامل مهمی در موفقیت آن است.	۲	۰/۹۴۴
۱۶	یک کسب‌وکار نوپا به دنبال کاربردی کردن و سادگی است.	۲	۰/۹۱۵
۳۲	زمانبندی ضعیف از دلایل شکست کسب‌وکارهای نوپا است.	۲	۰/۹۰۸
۳۰	عدم ارزیابی صحیح یک فرصت، موجب شکست بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا می‌شود.	۱	۰/۷۸۷
۱۵	هر کسب‌وکار نوپا باید دارای یک مدل کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری باشد.	۰	۰/۱۹۶
۶	تعداد زیاد اعضای تیم‌های موفق نوپا، بیشتر نتیجه موفقیت تیم است نه دلیل آن.	۰	۰/۱۵۰
۲۹	کمبود مهارت‌های مدیریتی در کسب‌وکار نوپا به شکست در کار منجر می‌شود.	۰	۰/۱۳۲
۷	صاحبان کسب‌وکارهای نوپا باید در مراحل اولیه از پولی که دارند برای درآمدزایی بیشتر در کسب‌وکارشان استفاده کنند.	-۱	-۰/۶۳۳
۱۴	کسب‌وکارهای نوپا صرفاً شرکت‌های دانش‌بنیان هستند.	-۲	-۰/۷۳۳
۴۸	شناخت کامل از مصرف‌کنندگان و مشتریان در موفقیت یک کسب‌وکار نوپا نقش بسزایی دارد.	-۳	-۱/۱۴۴
۴	یک کسب‌وکار نوپا باید با برند خود در بازار کار کند.	-۳	-۱/۵۰۶
۴۴	در یک کسب‌وکار نوپا باید تعداد زیادی نیروی استخدامی را به کار گرفت.	-۵	-۱/۷۰۵

۲۹ و ۴۴ تأییدکننده این مطلب هستند. گویه‌های ۳۰ و ۱۵ 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 ۳۲، ۳۰ و ۳۵) نیاز به دانش مالی، دانش زمانبندی و ارزیابی صحیح فرصت‌ها موجب توسعه کسب‌وکارهای نوپا می‌شود (جدول ۳).

ب) الگوی نگرشی برون‌سازمانی: با توجه به جدول ۵، 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 ۹ و ۴۹ عامل سرمایه و سرمایه‌گذار و حضور این عامل در کسب‌وکارهای نوپا از پیشران‌هایی است که از بیرون روی یک کسب‌وکار نوپا تأثیر قابل‌توجهی دارد. با توجه به گویه‌های ۲۱، ۱۸، ۲۵، ۴۷ و ۸ 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 ۴. آرایه‌های عاملی و امتیازات عاملی استاندارد Z

شماره گویه	گویه‌های موافق	آرایه عامل بیرونی	نمرات استاندار
۹	در راه‌اندازی و ادامه فعالیت، کسب‌وکار نوپا نیازمند جذب سرمایه‌گذار است.	۴	۱/۵۳۸
۱۱	کسب‌وکار نوپا براساس سیر تکاملی خود، توانایی‌های جدیدش را عرضه می‌کند.	۴	۱/۴۸۴
۲۱	مهم‌ترین چالش در کسب‌وکار نوپا تشکیل یک گروه با روحیات کارآفرینانه است.	۳	۱/۳۰۵
۱۸	تلاش و امید به آینده دو رکن مهم در ادامه حیات کسب‌وکارهای نوپا هستند.	۳	۱/۲۷۰
۳۳	توجه به حضور رقبا از عوامل مهم در تداوم یک کسب‌وکار نوپا است.	۳	۱/۲۱۰
۲۲	مردم به دنبال صرفه‌جویی هستند و این زمینه‌ای برای راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا است.	۳	۱/۱۸۸

ادامه جدول ۴. آرایه‌های عاملی و امتیازات عاملی استاندارد Z

شماره گویه	گویه‌های موافق	آرایه عامل بیرونی	نمرات استاندار
۲۵	در کسب‌وکار نوپا اعضای گروه باید توانایی فنی مرتبط داشته باشند.	۲	۰/۶۲۴
۵	راه‌اندازی سریع و سرعت عمل در ارائه محصول به بازار در کسب‌وکار نوپا بسیار مهم است.	۱	۰/۴۷۸
۴۹	سرمایه‌گذاران باهوش به دنبال کسب‌وکارهای نوپا هستند.	۱	۰/۴۴۶
۴۷	یک کسب‌وکار نوپا باید دانش و توانایی لازم در مذاکره را داشته باشد.	۱	۰/۳۶۶
۸	کسب‌وکارهای نوپا شرکت‌هایی کوچک و جوان برای ارائه خدمات در قالبی نوین به مردم هستند.	۰	۰/۳۱۹
۲۶	نبود اهداف روشن‌بینانه یکی از دلایل شکست کسب‌وکارهای نوپا است.	۰	۰/۱۰۷
۲	نوآوری‌های کسب‌وکارهای نوپا در ارتباط با بخش‌های مختلف اقتصادی می‌تواند قرار داشته باشد.	۰	۰/۰۹۸
۳۷	برای موفقیت یک کسب‌وکار نوپا همه اعضا تمام‌وقت باید کار کنند.	-۱	-۰/۴۷۶
۱۷	هرکسی در حوزه کسب‌وکار نوپایی کار می‌کند حداقل تجربه یک یا دو شکست را در کارنامه‌اش دارد.	-۱	-۰/۶۱۲
۵۰	کسب‌وکار نوپا باید دائم به دنبال شناخت عواملی باشد که مانع موفقیت آن است.	-۱	-۰/۶۱۶
۳	کسب‌وکارهای نوپا همیشه به دنبال ایده یا محصولات پرترفدار هستند.	-۱	-۰/۶۴۶
۲۴	کسب‌وکارهای نوپا کارآمد و منعطف هستند.	-۱	-۰/۶۵۳
۲۰	کسب‌وکار نوپا با نوآوری و خلاقیت در ارتباط است.	-۲	-۰/۷۷۱
۳۶	تنها وظیفه یک کسب‌وکار نوپا تعیین ارزشی است که به واسطه کارش برای مشتری به ارمغان می‌آورد.	-۲	-۰/۷۸۱
۴۲	کسب‌وکارهای نوپا مدرن و نوین هستند و کارکردن محیط سنتی با آنها سخت است.	-۲	-۰/۸۴۴
۱	یک کسب‌وکار نوپا برای راه‌اندازی و ادامه فعالیت خود به شریک نیاز دارد.	-۲	-۰/۹۳۷
۳۴	مشکلات نشئت‌گرفته از محیط کلان اقتصادی روی کسب‌وکارهای نوپا تأثیر نامطلوب دارد.	-۳	-۱/۱۸۴
۳۱	در مراحل اولیه راه‌اندازی باید به فکر گسترش کسب‌وکار نوپا بود نه تکامل آن.	-۴	-۱/۳۳۳
۳۹	در انتخاب اعضای گروه کسب‌وکارهای نوپا نباید وسواس زیادی داشت.	-۴	-۱/۳۷۳
۱۳	جلب اعتماد یک برند برای حمایت از یک کسب‌وکار نوپا سخت است.	-۴	-۱/۴۸۵

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی و اولویت بندی پیشران‌های لازم برای توسعه کسب و کارهای نوپا در استان اصفهان و با استفاده از روش شناسی کیو انجام شد. مطابق نتایج پژوهش، دو الگوی نگرشی نسبت به پیشران‌های توسعه کسب و کارهای 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 کسب و کارهای نوپا تأکید دارد و الگوی دوم نگرشی بیشتر بر عوامل بیرونی توسعه کسب و کارهای نوپا تأکید و توافق دارند. لطفی‌زاده (۱۳۹۵) معتقد است فرصت و زمینه پیشرفت بیشتر، مهم‌ترین بحث در کسب و کارهای نوپا است. کسب و کار نوپا فعالیتی هدفمند است، می‌داند قرار است چگونه در آینده رفتار و پیشرفت کند. ایده به‌تنهایی ارزشی ندارد، بهره‌برداری از آن مهم‌تر است و گویه‌های ۲۶، ۱۱ و ۱۸ 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 کسب و کارهای نوپا در گویه‌های ۱۱، ۱۸، ۵، ۴۷ و ۲ 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 کسب و کارهای 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 کسب و کارهای نوپا را تعیین کرده‌اند. منحصربه‌فرد بودن مزایای استفاده از نوآوری، ویژگی‌های سازمانی کسب و کارهای نوپا و شخص کارآفرین و نوآور سه عامل اصلی موفقیت کسب و کارهای 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 ۵، ۱۱ و ۳۳ تأیید‌کننده نتایج تحقیقات است.

تجزیه و تحلیل راهبردهای رقابتی تهاجمی (Brem, 2008)، استفاده از یک سازمان و داشتن یک طرح کسب و کار کامل، استفاده از یک نوآوری به‌عنوان ایده کسب و کار 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 (Gelderens 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 می‌تواند زمینه پیشرفت سریع‌تر و موفقیت کسب‌وکار را فراهم آورد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که یک کسب‌وکار نوپا در مرحله اولیه اقدام به جذب سرمایه‌گذار نکند و در صورت لزوم، به سرمایه‌های خود یا حمایت‌های کارآفرینانه روی آورد و زمانی که کسب‌وکار به ثبات نسبی دست یافت، به جذب شریک یا سرمایه‌گذار اقدام کند.

همچنین، توجه به اینکه عواملی مانند مشتریان و رقبا جزء پیشران‌های توسعه یک کسب‌وکار نوپا عنوان شده‌اند، پیشنهاد می‌شود تیم تشکیل شده قبل از ورود به کسب‌وکار و بازار، اطلاعاتی درباره مشتریان بالقوه و نیازهای آن‌ها جمع‌آوری 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 کسب‌وکار به حداقل برسد. با وجود اینکه، عوامل بیرونی توسعه کسب‌وکارهای 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 (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر پایداری بنگاه‌های کوچک و کارآفرین مورد مطالعه: بنگاه‌های صنعتی شهرستان مشهد، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۰(۱): ۴۱-۶۰.

حسن‌زاده، مجید (۱۳۹۲)، ایده‌پردازی پایه شکوفایی خلاقیت، کارگاه آموزشی خلاقیت، دانشگاه کاشان.

خبرگزاری مهر (۱۳۹۶)، جدیدترین آمار اشتغال و بیکاری دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، اقتصاد، کار و تعاون، شناسه خبر: ۴۰۰۵۹۵۱، <http://www.mehrnews.com/news>.

خوشگویان‌فرد، علیرضا (۱۳۸۶)، روش‌شناسی کیو، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.

خیراندیش، مهدی، تبریزی، الهام و فرشید خمویی (۱۳۹۶)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل سازمانی تجاری‌سازی دانش از طریق روش‌شناسی کیو، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۰(۱): ۸۱-۱۰۰.

زارعیان، احمد (۱۳۸۸)، تبیین تئوریک مفهوم سبک زندگی نوجوانان پسر به شیوه کیو، برگرفته از رساله دکتری تخصصی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم پزشکی.

عباسی، سهیل (۱۳۹۲)، استارت آپ چیست؟ قابل دسترس در: <http://www.khoshfekri.com>

لطفی زاده، طلیعه (۱۳۹۵)، استارت آپ‌ها چگونه ارزش گذاری می‌شوند؟ روزنامه دنیای اقتصاد.

یراقی، شکوفه، طاهری، علی و زینب طاهری (۱۳۹۳)، بررسی متدولوژی‌های سبک استارت آپ ناب و کانبان، اولین کنفرانس 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.