

کاربران کارآفرین: انگیزه‌های کارآفرینانه، سرمایه انسانی و اجتماعی (مطالعه موردی: کیک استارتو)

هومن اهوری^{1*} - علی دیواندری² - محمدرحیم اسفیدانی³ - امیر اخلاصی⁴

1. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، پردیس البرز، دانشگاه تهران

2. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

3. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

4. استادیار مدعو دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف

تاریخ دریافت: 1400/04/28

تاریخ پذیرش: 1400/07/27

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌های انسانی و انگیزه‌ها و عوامل مرتبط با آن در کشف و بهره‌برداری از فرصت توسط کاربران محصول می‌باشد. این پژوهش از نظر ماهیت اکتشافی، از نظر روش کیفی - نتنوگرافی و از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش کاربران کارآفرین در بستر تأمین مالی جمعی کیک استارتو در بازه زمانی زمستان 1398 و بهار 1399 تشکیل داده اند که محصولی را برای استفاده و منفعت شخصی خود توسعه داده‌اند. نمونه‌های پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از مشاهدات و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از میان 21 نفر از کاربران کارآفرین حاضر در بستر تأمین مالی جمعی کیک استارتو استفاده شده است. تحلیل و کدگذاری داده‌ها به شناسایی 14 مؤلفه مرتبط با انگیزه، شبکه اجتماعی سرمایه انسانی انجامید که در اقدام کارآفرینانه کاربران نقش دارند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از اشتیاق ابداعی، اشتیاق اجتماعی، انگیزه مالی، انگیزه بهره‌گیری محصول، انگیزه شناختگی، استقلال کاری، خودکارآمدی کارآفرینانه، عدم رضایت از محصول، تجربه‌ی استفاده، تجربه‌ی کارآفرینی والدین، دانش ناشی از تحصیلات، دانش نسبت به مشکلات محصول، کاربران شبکه اجتماعی، مشتریان، دوستان صمیمی و خانواده.

واژه‌های کلیدی: اشتیاق کارآفرینانه، تأمین مالی جمعی، پیوند فرد فرصت، سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی، نوآوری

کاربر محور و کارآفرینی کاربر محور

مقدمه

کاربران منبع مهمی از ایده‌های خلاق برای محصولات و نوآوری‌های جدید هستند (Schiavone, 2020; De Jong et al., 2015). به‌زعم وان هیپیل¹ (2019) بسیاری از کاربران برای رفع نیازهای فردی خود محصولی را توسعه می‌دهند بعضی کاربران از نوآوری تنها برای خود استفاده می‌کنند، اما اغلب به روش‌های متعدد در بازار رواج و انتشار² می‌دهند: به علاقه‌مندان به‌صورت رایگان به اشتراک می‌گذارند، به تولیدکنندگان عرضه و توسط آنها در بازار رواج می‌یابد و یا کاربر نوآور³ خود اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار کرده و به کاربر کارآفرین⁴ (Shah & Tripsas, 2020) تبدیل می‌گردد. هدف از انجام این پژوهش، تبیین و شناسایی اقدام کارآفرینانه توسط کاربران نوآور می‌باشد (De Jong et al., 2015; Brem et al., 2019).

در تحقیقات پیشین به توصیف جمعیتی شناختی (Agarwal & Shah, 2014)، مقایسه با فرایند کارآفرینی کلاسیک (Shah & Tripsas, 2007) و طبقه‌بندی کاربران کارآفرین (Shah & Tripsas, 2020) توجه داشته است. اما تحقیقات در حوزه تأثیر عوامل فردی و اجتماعی فرد بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه اندک می‌باشد. همین تعداد کم تحقیقات نیز تنها ابعاد محدودی را توجه داشته‌اند از جمله مطالعه شاه و تریپاس (2007) که بیان می‌دارند که انگیزه منفعت مالی تنها یکی از انگیزه‌های کاربران کارآفرین می‌باشد و یا برم و همکاران (2019)⁵ که فقدان شبکه اجتماعی را مانعی برای اقدام کارآفرینانه مطرح کردند. همچنین تعداد اندک تحقیقات به شناسایی عوامل مؤثر تجربه استفاده از محصول (Shah & Tripsas, 2020) و دانش نسبت به مشکلات محصول (Chandra & Leenders, 2012, de Jong et al., 2018) توجه داشته‌اند. در این راستا، سؤالات اصلی تحقیق این‌گونه مطرح می‌شود که (1) کاربران کارآفرین چه انگیزه‌های کارآفرینانه‌ای دارند؟ و (2) از چه سرمایه‌های اجتماعی و انسانی برای

1 Von Hippel

2 Diffusion

3 User Innovator

4 User Entrepreneur

5 Brem et al.

این نوع اقدام کارآفرینانه برخوردارند؟ با در نظر گرفتن شکاف پژوهشی شناسایی شده هدف از پژوهش حاضر شناسایی نقش انگیزه‌ها، سرمایه‌های اجتماعی، انسانی و عوامل مرتبط با آنها بر اقدام کارآفرینانه کاربر با استفاده از روش نئوگرافی می‌باشد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی از نگاه نظریه پیوند فرد - فرصت

به‌زعم شین¹ (2003) کارآفرینی پیوند فرد کارآفرین - فرصت‌هاست. این نظریه به بررسی عوامل فردی موثر بر اقدام کارآفرینانه پرداخته است. نظریه پیوند فرد فرصت، هرچند از همزادی کارآفرین و فرصت صحبت می‌کند اما یکی از نقص‌های این نظریه آن است که اقدام کارآفرینانه فرایندی نیست که دانش، توانایی و انگیزه فرد به‌تنهایی منجر به کشف و بهره‌برداری از فرصت گردد بلکه در تعامل با دیگران روی می‌دهد (Grégoire & Shepherd, 2012). در همین راستا، نظریه شبکه‌های اجتماعی (Bartscher et al., 2020) برای تکمیل نظریه پیوند فرد-فرصت بکار گرفته می‌شود.

کاربران کارآفرین

شاه و تریپاس (2007) برای اولین بار پدیده کارآفرینی کاربر-محور را معرفی کردند. آنها در پژوهش تجربی خود دو ویژگی "برآیسی"² و "ابداع جمعی"³ را مبنای تمایز اصلی فرایند کارآفرینی کلاسیک قرار داده‌اند. به‌زعم آنها ویژگی "برآیسی" به معنای شکل‌گیری ایده جدید از ترکیب ایده‌های قبلی با نیازهای فردی و تجربه استفاده کاربران کارآفرین می‌باشد.

عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی کاربران

اشتیاق کارآفرینانه و ابعاد انگیزشی کاربران

کاردون و همکاران (2017) اشتیاق کارآفرینانه را احساسات مثبت شدیدی می‌داند که از

1 Shane

2 Emergent

3 Collective

طریق مشارکت در فعالیتهای مرتبط با هویت فردی کارآفرین برانگیخته می شود. کاربران کارآفرین دارای علاقه و هیجان شدیدی هستند که در راستای تعریف اشتیاق است (Stock et al., 2015). از سوی دیگر، از نظریه خود تعیین گری¹ (Ryan & Deci, 2017) استفاده شده است که دو نوع انگیزش درونی و بیرونی بیان می گردد. در انگیزش بیرونی کاربران با عوامل بیرونی برانگیخته می شوند و انگیزش های درونی به علاقه ذاتی کاربران برای انجام فعالیت دلالت دارد. کاربران کارآفرین به انگیزه های بیرونی مانند منفعت مالی (Shah & Tripsas, 2007) و انگیزه های درونی خود مانند اشتیاق به ابداع (Hamdi-Kidar & Vellera, 2018) متکی هستند. با توجه به تمام آنچه که بیان شد و شکاف پژوهشی که شناسایی شد، سوال اصلی اینگونه مطرح می شود که کارآفرینان کاربرمحور چه انگیزه های کارآفرینانه ای دارند؟

سرمایه اجتماعی و کاربران

سرمایه اجتماعی به ارزش هایی که در پیوندهای اجتماعی بین اعضای شبکه اجتماعی شکل می گیرد تعریف می گردد (Bartscher et al., 2020). سرمایه اجتماعی به دو گروه پیوندهای قوی و ضعیف تقسیم می شوند. پیوندهای ضعیف، بین افرادی ایجاد می شود که به صورت غیرمنظم با هم در تماس می باشند. در مقابل، پیوندهای قوی بین افرادی ایجاد می شود که روابط صمیمی بین آنها وجود دارد (Ceci et al., 2019). کاربران کارآفرین از پیوندهای قوی (سرمایه اجتماعی پیوندی) در جستجوی مشاوره و بهبود مستمر نوآوری بهره می گیرند و پیوندهای ضعیف مجموعه ای از اطلاعات مانند ترجیحات مشتریان فراهم می آورد. در نتیجه، سوال اصلی اینگونه مطرح می شود که کارآفرینان کاربرمحور از چه سرمایه های اجتماعی برای این نوع اقدام کارآفرینانه برخوردارند؟

سرمایه انسانی و کاربران

سرمایه انسانی بیان می دارد که توسعه توانایی و دانش فرد منجر به افزایش توانایی های شناختی برای کشف فرصت کارآفرینی می گردد (Polyhart et al., 2014). سرمایه انسانی در دو بعد دانش پیشین و تجربه پیشین بررسی می شود. تجربه پیشین شامل تجربه کاری، تجربه

کسب و کار و دانش پیشین شامل تحصیلات، تجربه و ابزارهای دیگر است (Shane, 2003). تحقیقات متعددی در گذشته بر تاثیر تئوری سرمایه انسانی در پدیده نوآوری کاربرمحور (Stock et al., 2015, Baldwin and von Hippel, 2011) صورت گرفته در حالی که مطالعه اندکی بر تاثیر سرمایه انسانی بر پدیده کارآفرینی کاربرمحور پرداخته است. در نتیجه، سؤال اصلی این گونه مطرح می‌شود که کاربران از چه سرمایه‌های انسانی برای این نوع اقدام کارآفرینانه برخوردارند؟

معرفی مورد مطالعه: کیک استارتر

جامعه آماری پژوهش کاربران کارآفرین در بستر تأمین مالی جمعی کیک استارتر هستند (Langeley et al., 2020). بسترهای تأمین مالی جمعی یک روش نوین برای کسب منابع مالی با استفاده از جمعیت انبوه از افراد عادی به جای مشارکت کنندگان حرفه‌ای در بازارهای مالی است (چیت ساز و همکاران، 1399). مکان انجام پژوهش حاضر بستر تأمین مالی جمعی کیک استارتر است. انتخاب جامعه آماری کیک استارتر بدین علت است که در جستجوی کاربران کارآفرینی که با تعریف شاه و ترپساس (2020) همسویی داشته باشد، در بسترهای فعال در ایران مانند نیک استارتر¹، زیما² و خیرانت³ موردی برای مطالعه مشاهده نگردید.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت اکتشافی زیرا مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که درصدد شناسایی زمینه‌های شکل‌گیری آن هستیم، از نظر روش کیفی - نتنوگرافی⁴ و از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. کوزینتس⁵ (2015) مطرح می‌کند که نتنوگرافی یک روش کیفی و مردم‌نگاری برپایه اینترنت است و برای بررسی تعاملات بین کاربران در یک شبکه اجتماعی آنلاین بکار رفته و برای حل کاستی‌های روش‌های تحقیق کیفی دیگر

1 Nickstarter

2 Zeema

3 Keiranet

4 Netnography

5 Kozinets

بسیار مفید می‌باشد.

پژوهش حاضر بر اساس مراحل سه گانه نئوگرافی برگرفته از بیلگرام و همکاران¹ (2011) انجام گرفت که اولاً؛ به تدوین سوالاتی در راستای مبانی نظری تحقیق برای شناسایی عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی کاربرمحور پرداخته و سپس انتخاب جامعه آماری (شبکه اجتماعی) مناسب برای گردآوری اطلاعات سوالاتی مانند: (1) انگیزه کاربر کارآفرین برای اقدام کارآفرینانه چیست؟ (2) پیشینه کاری، تجربه و دانش کارآفرین کاربر محور چه می‌باشد؟ (3) کاربران کارآفرین از چه سرمایه اجتماعی برای اقدام کارآفرینانه خود استفاده می‌کند؟ جامعه مورد مطالعه تحقیق شامل کارآفرینان در بستر تامین مالی جمعی کیک استارتر² بوده در قلمرو زمانی زمستان 98 و بهار 99 تشکیل داده است (تعداد 535 هزار پروژه نوآورانه از سال 2009). در انتخاب کاربران کارآفرین با مراجعه به صفحه شخصی آنها بر اساس دومعیار اینکه اولاً؛ کاربر محصول جدیدی را برای استفاده شخصی خود توسعه داده است (تشخیص نوآور کاربر محور) و دوماً تلاشی برای تجاری سازی محصول در بستر تامین مالی جمعی انجام داده است (تشخیص کاربر کارآفرین) اقدام صورت گرفت.

دوماً؛ گردآوری داده‌ها بامشاهدات غیرمستقیم بدون مداخله از طریق بررسی اینترنت از گفتگوهای کاربران شامل وبسایت، روزنامه، شبکه‌های اجتماعی کاربران ویدئو، صفحه شخصی کاربر در بستر تامین مالی جمعی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از طریق اسکایپ به زبان انگلیسی با کاربران کارآفرین انجام گرفت. نمونه‌های پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند که افراد بر اساس معیارهای پژوهش که در بالا بیان گردید انتخاب می‌گردند و همزمان با جمع‌آوری اطلاعات از افراد تحلیل این اطلاعات انجام می‌گیرد. معیار تعیین حجم نمونه عدم ظهور اطلاعات جدید و رسیدن به اشباع نظری که بعد از مورد مطالعه 19 محقق شد. همچنین اضافه کردن نمونه‌های جدید که تا مورد 21 ادامه پیدا کرد بار معنایی جدیدی به همراه نداشت.

1 Bilgram, Bartl & Biel

2 Kickstarter

جدول 1. توصیف نمونه های پژوهش

صنعت	مورد مطالعه	شرح محصول تولیدی	کشور	جمع آوری داده
آرایشی و بهداشتی	Mercurial	محصولات پوست گیاهی	آمریکا	مصاحبه
	LADIÖNE	محصولات مراقبت از پوست ارگانیک	آمریکا	مشاهدات
	Soap butler	باز یافت صابون از ضایعات باقی مانده	کانادا	مشاهدات
پوشاک	Annie	برندی برای تشویق دختران به یادگیری علوم پایه	آمریکا	مشاهدات
لوازم پزشکی	Ostom-i Alert	هشدار دهنده بیمار برای کیسه استومی	انگلیس	مشاهدات
	Headwrap	هدرپ برای کمک به بیماران میگرن	آمریکا	مشاهدات
	Cat Bird Baby	وسایل حمل کننده نوزاد	آمریکا	مصاحبه
	Angel Guard	محافظ پلاستیکی بر روی ضامن کمربند ایمنی	آمریکا	مشاهدات
	Upsea	وسيله حرکتی برای کودکانی که دچار اختلالات حرکتی	آمریکا	مشاهدات
	Zakeez	بالش برای نوزادان نارس	آمریکا	مشاهدات
	Safewander	دستگاه ارسال کننده هشدار برای کنترل بیمار	آمریکا	مشاهدات
	Softwheel	ویلچری با داشتن سیستم گرفتن شوک	آمریکا	مشاهدات
	Dymedso	دستگاه کنترل دیجیتال فرکانس	کانادا	مشاهدات
	Odisei Music	شرکت تولید کننده ساکسیفون الکترونیکی	اسپانیا	مصاحبه
لوازم نوزاد	Poddee	شیشه شیر کودک بدون نیاز به استفاده از دست	آمریکا	مشاهدات
	Diaper Dude	کیف مردانه پوشک نوزاد	آمریکا	مشاهدات
مواد غذایی	Hannah	کیک فاقد گلوتن و قند	انگلیس	مشاهدات
	Snappy Snack	اسنک های سالم برای ورزشکاران	آمریکا	مشاهدات
	Mositea	چایی ساز قابل حمل	آمریکا	مشاهدات
	Taimat	چای برای کاهش نگرانی، استرس و بی خوابی	ژاپن	مشاهدات
	Queves	چیپس تولید شده از سفیده تخم مرغ	آمریکا	مصاحبه

وسوماً؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز و محوری نظریه زمینه‌ای (Glaser & Staruss, 2017) برای شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها انجام گرفت. مرور چندباره متون گردآوری شده با توجه به اهداف پژوهش با عمق و گستره محتوایی آنها، انتخاب بخش‌هایی از متون و انتخاب کُد (کُدگذاری باز مرحله اول)، مرور کدهای تدوین شده و ادغام آنها در دسته‌های عمده‌تر

اطلاعات برای شناسایی مقوله‌های اولیه (کُدگذاری باز مرحله دوم)، پالایش و ادغام دسته‌های کوچک‌تر در دسته‌های عمده‌تر و شناسایی مقوله‌های اصلی (کُدگذاری محوری).

برای افزایش اعتبار پژوهش¹ از راهبرد سه سوسازی (Lincoln & Guba, 1994) استفاده گردید که شامل اولاً؛ سه سوسازی داده‌ها²؛ همانطور که در روش‌شناسی تحقیق بیان گردید داده‌ها از منابع گوناگون مانند وب‌سایت شرکت، بستر تامین مالی جمعی و صفحات شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری گردیدند. دوماً؛ سه سوسازی روش‌شناختی³؛ استفاده از تکنیک‌های متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها که شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و مشاهدات غیرمستقیم بدون مداخله (مصادیق مشاهدات با مقوله‌های حاصل از مصاحبه‌ها مقایسه شدند و یکدیگر را تکمیل کردند که در جدول شماره 2 نشان داده شده است) می‌باشد. سوماً؛ سه سوسازی مکان⁴ که داده‌ها از کشورهای و صنایع مختلف جمع‌آوری گردید (در جدول شماره 1 مشاهده می‌شود). چهارم؛ سه سوسازی محقق⁵ که در جمع‌آوری داده‌ها از یک محقق دیگر برای کدگذاری داده‌ها کمک گرفته شد و در نهایت استفاده از سه سوسازی نظری⁶؛ که اشاره به بکارگیری چند نظریه برای تحلیل داده‌ها دارد که در این پژوهش از نظریات متعدد شامل خودتعیین‌گری، مکتب اقتصادی اتریشی، سرمایه انسانی، اشتیاق کارآفرینانه، فرد-فرصت و سرمایه اجتماعی برای مطالعه کارآفرینی کاربرمحور استفاده گردید. سه نفر از استادان دانشگاه و افراد خبره در حوزه کارآفرینی، روایی محتوایی ابزار پژوهش را بررسی و تایید کردند. همچنین از ضریب توافق کاپا جهت محاسبه روایی مفاهیم استخراج شده استفاده گردید، برای اینکه کدگذاری پایایی کافی داشته باشند لازم است درصد بالای 60 را کسب نمایند که در جدول شماره 2 نشان داده شده است.

1 Trustworthiness

2 Data Triangulation

3 Methods Triangulation

4 Space Triangulation

5 Researcher Triangulation

6 Theory Triangulation

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی نمونه‌های مورد مطالعه

نمونه تحقیق شامل 11 مرد و 10 زن می‌باشد که 15 نفر از آمریکا، دو نفر کانادا و انگلیس و یک نفر از ژاپن و اسپانیا است. 7 مورد در حوزه محصولات پزشکی، 6 مورد محصولات کودک، 4 مورد محصولات غذایی و 1 مورد در حوزه محصولات موسیقی فعالیت داشته‌اند.

ب) فرآیند کدگذاری

مفاهیم شناسایی شده حاصل از تحلیل اطلاعات علاوه بر انطباق با چارچوب‌های نظری به شناسایی مفاهیم جدیدی منجر گردید که در ادامه به شرح هریک پرداخته شده است.

جدول 2. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مشاهدات و مصاحبه‌ها

درصد توافق	مؤلفه (نمونه کدهای باز)	فراوانی مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی (مفاهیم)	مقوله‌های اصلی	
83	".. می‌گرن همیشه اذیتم می‌کرد و تأثیر قرص موقتی بود. هلدندی رو تولید کردم که سردی یخ را داشته و قابلیت حمل در هر مکان را دارد "	10	بهره‌گیری از محصول	انگیزه بیرونی	
64	"... بعد از میزان مقبولیت آن به فکر کسب درآمد از این محصول نیز افتادم "	15	منفعت مالی از فروش محصول		
61	"... تولید چیپس باعث گردید که در انجمن بیماران دیابت شناخته شویم "	4	انگیزه شناختگی		
83	"... از چاهای کیسه‌ای موجود در بازار اصلا لذت نمی‌بردم و به دنبال دستگاهی که بتوانم چای طبیعی را در هر مکانی دم کنم "	5	عدم رضایت از محصول	اشتیاق کارآفرینانه	
64	"... خوشحالم که توانستم کمکی به نوآموزان این وسیله موسیقی با قابلیت حمل و تمرین بدون صدا رو کرده باشم "	6	اشتیاق اجتماعی		
74	"... همان ابتدا اطمینان داشتم که این محصول ساده به خیلی از والدین دیگر کمک می‌کند "	7	خودکارآمدی کارآفرینانه		
89	"... از کودکی با پدرم به تولید محصولات مختلف مشغول بودم و رفتار پدرم در من انگیزه ابداعات مختلف رو بوجود آورده بود "	10	اشتیاق ابداعی		
77	"... بعد از کسب مقبولیت توسط دیگران کار در مزرعه را رها کرده و خود شروع به فروش محصول کردم "	5	استقلال کاری		
88	"... مشکل اصلی کیسه‌های استومی متوجه نشدن پر شدن و زمان خالی کردن کیسه‌ها است "	11	دانش نسبت به مشکلات محصول	دانش پیشین	
64	"... در جوانی با توجه به اینکه تحصیلاتم را در رشته برق انجام دادم توانستم این دستگاه فرستنده فرکانس الکترونیکی را ساخته تا بتوانم راحت	10	دانش آکادمیک		

درصد توافق	مؤلفه (نمونه کدهای باز)	فراوانی مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی (مفاهیم)	مقوله‌های اصلی
	ترنس بکشم"			
83	"... نواختن ساکسیفون به من نحوه کار و ساخت را آموخت"	10	تجربه ی استفاده محصول	تجربه پیشین
61	"...خانواده من را در ساخت این چایی دم کن قابل حمل هم از نظر روحی، تولید و مالی کمک کردند"	4	تجربه ی کارآفرینی والدین	
70	"... بیماران دیگر من را در ساخت این اپلیکیشن هوشمند با نظرات سازندشون راهنمایی کردند"	5	کاربران شبکه اجتماعی	گره قوی (اتصال ی)
74	"...بقیه دوستان بیمارم با دیدن این اسنک خیلی ما رو تشویق کردند تا برای فروش آنها تلاش کنیم."	7	دوستان صمیمی	گره ضعیف (پیوندی)
77	"... مشتریانی که در سایت کیک استارت‌تر قراردادشند به شناخت و رواج کیف لوازم نوزاد من و شروع فروش کمک کردند."	12	مشتریان ابتدایی در بستر تامین مالی جمعی	

بهره‌گیری از محصول¹

دسته اول انگیزه‌های بیرونی منفعتی است که کاربر از استفاده محصول برای خود به دست می‌آورد (Shah & Tripsas, 2020). نمونه‌ای از روایت موسسین شرکت Queves در ادامه آمده است.

"... متوجه شدم که سفیده تخم‌مرغ درست شده با روغن بسیار ترد و شبیه به چیپس است و لحظه‌ای به این فکر افتادم که احتمالاً امکان اینکه به‌جای سیب‌زمینی برای چیپس استفاده کرد وجود دارد"

انگیزه شناختگی

دسته دوم انگیزه‌های بیرونی کاربران در میل به شناخته شدن² توسط دیگران (Brem et al., 2019) می‌باشد. رامون مؤسس شرکت Music Odisei دارای میل به شناخته شدن در بین سایر هم‌نوازان ساکسیفون نیز بود.

1 User-related benefit

2 Recognition

"... همیشه به این فکر بودم که اگر یک ساکسیفونی الکتریکی را بسازی که بتونی همه جا حملش کنی چقدر مورد تحسین و شناختگی در بین دیگر هم‌نوازان قرار می‌گیرم"

انگیزه مالی¹

همانطور که در مطالعه شاه و تریپاس (2007) مطرح گردید دسته سوم انگیزه های بیرونی منفعت مالی می‌باشد. روایت مرتبط در ادامه آمده است.
"...در سال 2015 با توجه به شرایط بحرانی بازار کار درآمد در حال کاهش بود به فکر این افتادم که خودم محصولم رو به فروش برسانم تا بتوانم درآمد کمی داشته باشم"

عدم رضایت از محصولات موجود

یافته‌های پژوهش نشان داد که عدم رضایت از محصولات موجود (Füller & Bilgram, 2017) منجر به جستجوی راه‌حل خود برای محصول گردیده است. امیلی رایت (Mercurial) بیان می‌کند.
"... به علت بیماری پوستی آکنه داروهای صنعتی موجود در بازار مشکل من رو حل نمی‌کردند، در نتیجه به دنبال تولید محصولات طبیعی و گیاهی مراقبت از پوست رفتم"

اشتیاق ابداعی²

افرادی که تجربه نوآوری دارند (Cardon et al., 2017) به طور فعال به دنبال فرصت‌های جدید و ارائه راه‌حل‌های جدید برای نیازها دارند. به عنوان مثال، در نمونه پول دیویس (Mositea) بیان می‌کند.
"... علاقه داشتم کالای جدیدی را تولید کنم که بتوانم در هنگام ورزش و حرکت هم از جای طبیعی بتوانم استفاده کنم"

اشتیاق اجتماعی³

از سوی دیگر در نمونه دبی در (Upsee)، اشتیاق کمک به دیگران (de Jong & Flowers, 2018) را انگیزه‌های خود برای تولید بیان می‌کند.

1 Economical Motive
2 Passion in Innovation
3 Altruism

"...می‌خواستیم به فرزند معلولم کمک کنم تا لذت راه رفتن را بچشد ولی محصولی را در بازار پیدا نمی‌کردم سپس فهمیدم که چه اندازه والدین دیگری با این محصول می‌توانند حس راه رفتن را به فرزندان معلولشان منتقل کنند"

استقلال کاری¹

در نهایت بعضی از کاربران کارآفرین با میل به استقلال شغلی (Shane, 2003) و ویژگی خودکارآمدی شروع به تجاری‌سازی محصول خود می‌کنند. در مورد مطالعه Hanna James این مولفه بیان شده است.

"... همیشه به دنبال این بودم که برای خودم کار و درآمد داشته باشم"

خودکارآمدی کارآفرینانه²

اطمینان از توانایی خود و موفقیت نوآوری (Tang & Baron, 2021) تأثیری مثبت بر اقدام کارآفرینانه کاربر دارد. در مورد Headwrap بیان می‌کند.

"... مطمئن بودم که کلاه تولیدی نه تنها به من بلکه به تمام افرادی که از میگردن رنج می‌برند کمک می‌کند"

تجربه‌ی استفاده از محصول³

کاربران کارآفرین دارای توانایی برآمده از استفاده محصول (Shane & Tripsas, 2020) برای تجاری‌سازی هستند. سازنده ویلچر Softwheel بیان می‌کند.

"... من با تراکتور کار می‌کردم و متوجه شدم که این ماشین یک سیستم Airbag ساده دارد که از ضربه‌ها جلوگیری می‌کند و برای ساخت ویلچر استفاده کردم."

دانش ناشی از تحصیلات⁴

توانمندی‌های دیگر برای اقدام کارفرینانه مانند تجربه کارآفرینی والدین (Hamdi-Kidar & Vellera, 2018) و تحصیلات دانشگاهی مرتبط (Shane, 2003) وجود دارد. روایت یامیل تولیدکننده Zakeez در ادامه آمده است.

"... من دارای مدرک دکتری مهندسی ارگونومی بودم که مرا برای طراحی و توسعه این محصول پشتیبانی می‌کرد."

1 Desire for Independence

2 Entrepreneurial self-efficacy

3 Use experience

4 Educational Knowledge

تجربه‌ی کارآفرینی والدین¹

همچنین والدین نیک تولیدکننده چپس کسب و کار شخصی خود را داشتند و تجربیات والدین برای شروع کسب و کار به آنها کمک کرد.

"... در ابتدا برای موفقیت این محصول اطمینان نداشتیم ولی تدریجا با دریافت علاقه دیگران به محصول به نیک در کیک استارت‌تر کمک کردیم."

دانش نسبت به مشکلات محصول²

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، اطلاعات کاربر نوآور در مورد نیاز بدون پاسخ (de Jong et al., 2018) برای او ظرفیت شناسایی فرصت‌ها را فراهم می‌کند. روایت بیان شده در این زمینه در ادامه آمده است.

"... نگران این موضوع که دخترم کمر بند خودش را باز کند. به دنبال محصولی بودم ولی هیچی پیدا نکردم در نتیجه خودم طراحی محافظ پلاستیکی را شروع کردم"

کاربران شبکه اجتماعی³

در بستر تامین مالی جمعی کاربران علاوه بر ارتباط می‌توانند پروژه خود را تامین مالی کنند (Brem et al., 2019). در نمونه تولیدکننده ساکسیفون الکترونیک بیان می‌گردد.

"... با اجرای کمپین کیک استارت‌تر متوجه علاقه دیگران به این محصول گردیدم و آنها تشویق به فروش این محصول کردند. در طول این کمپین نظرات خوبی از دیگر نوازندگان برای بهتر کردن ساکسیفون دریافت کردم"

مشتریان در بستر تامین مالی جمعی⁴

یکی از دلایل عدم تجاری‌سازی عدم اطمینان از وجود نیاز برای محصول بوده است (Baldwin and von Hippel, 2011). در نمونه‌های (Annie the Brave و Cat Bird Baby) بستر تامین مالی جمعی کیک استارت‌تر کمک به انتشار محصول از طریق بازاریابی کلامی و کاهش عدم اطمینان گردید.

1 Entrepreneurial Experience

2 Product Knowledge

3 User Community

4 Crowdfunding customers

"...بوسیله سایت کیک استارتر توانستم کمربند حمل بچه خود را توسط مشتریان اولیه محصول به دیگران معرفی کنم و از طریق استقبال دیگران مطمئن گردیدم که می توانم این محصول را بفروشم".

دوستان صمیمی و خانواده

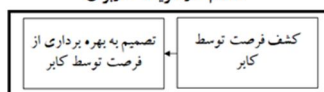
درانتها دوستان صمیمی (Hamdi-Kidar & Vellera, 2018) در تدوین ایده و خلق نمونه اولیه محصول کاربر را حمایت می کند. روایت زیر شاهی بر این یافته است:

"...دوستانم که خودشان فرزندان معلولی بودند پیشنهادات خوبی در طراحی به من دادند".

سرمایه اجتماعی		انگیزه ها		سرمایه انسانی	
گره قوی (اتصال)	گره ضعیف (پیوندی)	انگیزه بیرونی	اشتیاق کارآفرینانه و انگیزه درونی	دانش پیشین	تجربه پیشین
دریافت بازخورد برای بهبود نوآوری	حمایت در انتشار و رواج نوآوری	انگیزه منفعت از استفاده محصول	اشتیاق ابداعی	دانش ناشی از تحصیلات	تجربه ی استفاده محصول
حمایت ابداع جمعی	کمک در پذیرش نوآوری	انگیزه منفعت مالی از فروش محصول	عدم رضایت از محصول	دانش نسبت به مشکلات محصول	تجربه ی کارآفرینی والدین
حمایت خلق نمونه اولیه محصول	دوستان صمیمی	انگیزه شناخت اجتماعی	خودکارآمدی کارآفرینانه		
حمایت در تجاری سازی نوآوری	خانواده		میل به استقلال		



اقدام کارآفرینانه کاربران



شکل 1. چهارچوب مفهومی پیشنهادی تحقیق

مدل چهارچوب پیشنهادی و گزاره ها در زیر براساس یافته ها ارائه گردیده است:

گزاره (1): اقدام کارآفرینانه کاربرمحور زمانی که منفعت های مالی انگیزه اصلی نباشد، بیشتر محتمل هستند.

گزاره (2): دانش آکادمیک مرتبط و تجربه کارآفرینی والدین علاوه بر تجربه استفاده شخصی در کشف و بهره برداری توسط کارآفرین کاربرمحور تاثیر می گذارد.

گزاره (3): سرمایه اجتماعی کارآفرینانه کاربرمحور بالا شدت تشخیص و بهره برداری از فرصت را بیشتر خواهد کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

در ارتباط با انگیزه‌های بیرونی، نتایج مطالعات گذشته به انگیزه فروش و استفاده از محصول در اقدام کارآفرینان کاربر اشاره داشته که یافته‌های این پژوهش با آنها همخوانی دارند (Shah & Tripsas, 2007; Brem et al., 2019). در پژوهش حاضر مشخص شد که میل به شناخته شدن توسط دیگران نیز انگیزه‌ای بیرونی برای اقدام کارآفرینانه کاربران می‌باشد. در ارتباط با اشتیاق ابداعی، طبق یافته‌ای این پژوهش کاربران کارآفرین چون که از نزدیک با نارسایی‌ها آشنا هستند امکان تشخیص فرصت‌ها را بیشتر دارند. این یافته همسو با نتایج پژوهش کاردون و همکاران¹ (2017) است که بیان می‌کند افراد دارای اشتیاق ابداعی، فعالانه در جستجوی فرصت‌های جدید هستند. به علاوه، نتایج این پژوهش نشان داد که باورهای خودکارآمدی به عنوان انگیزه مهمی در فعالیت کارآفرینی کاربران نوآور نقش ایفا می‌کند. این یافته با پژوهش تنگ و بارون² (2021) همخوانی دارد که در تحقیق خود نشان داد که افرادی که به توانایی خود اعتقاد دارند، بیشتر به دنبال فرصت‌ها هستند زیرا احتمال موفقیت خود را بیشتر می‌بینند. یافته دیگر حاکی از نقش تمایل در استقلال در فعالیت کارآفرینانه کاربران دارد که همسو با ابعاد انگیزه‌های شناسایی شده در نظریه پیوند فرد-فرصت شین (2003) می‌باشد. در نهایت عدم رضایت از محصول موجود در بازار به عنوان انگیزه‌ای برای اقدام کارآفرینانه یافت شد که همسو با نتایج پژوهش‌های پیشین در حوزه نوآوری کاربران محور (De Jong et al., 2015) است که عدم رضایت را دلیل ابداع مطرح کرده‌اند.

در ارتباط با شبکه کاربران مشخص شد که کاربران کارآفرین از دیگر اعضای فعال در شبکه اجتماعی خود در جستجوی مشاوره، دریافت بازخورد و بهبود مستمر نوآوری بهره می‌گیرد. این نتایج همسو با نتایج پژوهش شاه و تریپاس (2007) که این پیوندهای اجتماعی قوی را به عنوان یکی از دلایل کشف فرصت توسط کاربر نوآور برای اقدام کارآفرینی مطرح کرده‌اند. یافته جدید دیگر این است که پیوند اجتماعی بین کارآفرین و مشتریان براساس پیوند

1 Cardon et al.

2 Tang & Baron

ضعیف می‌باشد و باعث شتاب در انتشار دهان‌به‌دهان محصول می‌گردد. (McMullen & Shepherd, 2006). یافته‌های این پژوهش نشان داد که دوستان صمیمی کارآفرین و خانواده در خلق نمونه اولیه¹ و تجاری‌سازی نوآوری نقش حمایت‌گری را ایفا می‌کنند. این نتایج همسو با نتایج مطالعات کلیور و همکاران² (2008) که نقش حمایت خانواده در مراحل ابتدایی کسب‌وکار دیده شده است.

درارتباط با تجربه‌ی استفاده از محصول و دانش نسبت به نیاز و تقاضای مشتریان یافته‌های پژوهش همسو با نتایج پژوهش شاه و تریپاس (2020) و چاندرا و لیندرز³ (2012) می‌باشد. در پژوهش حاضر مشخص گردید دانش دانشگاهی کاربران و همچنین تجربه‌ی کارآفرینی والدین می‌تواند منجر به اقدام کارآفرینانه توسط کاربر گردد. این موضوع هم‌راستا با یافته‌های تئوری فرد-فرصت شین (2003) که در تحقیق خود اثر عوامل غیر روانشناسی مانند آموزش و تجربیات شغلی بر کشف و بهره‌برداری فرصت تایید کرده‌اند.

از حیث نوع شبکه اجتماعی، سرمایه انسانی و انگیزه‌های کاربران کارآفرین تفاوت‌هایی در بین صنایع مختلف مشاهده گردید. درصنعت لوازم پزشکی، کاربران کارآفرین دارای انگیزه‌های اشتیاق ابداعی، بهره‌گیری از محصول و اشتیاق اجتماعی برای اقدام کارآفرینانه خود هستند در حالی که عدم رضایت از محصول در صنایع غذایی و آرایشی انگیزه اصلی کاربران کارآفرین می‌باشد..

در این پژوهش، با تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مشاهده و مصاحبه با کاربران کارآفرین با روش کدگذاری در نهایت به 14 عامل نهایی رسیدیم که برخی از این‌ها در ادبیات تحقیق گذشته هم به عنوان عوامل اقدام کارفرینانه کاربران مطرح شده بود. در این میان، به عواملی رسیدیم که از یافته‌های مشخص این پژوهش بود. مشتریان، دوستان صمیمی، خانواده، اشتیاق اجتماعی، استقلال کاری، انگیزه شناختگی، عدم رضایت از محصول موجود، خودکارآمدی

1 Prototype

2 Klyver et al

3 Chandra & leenders

کارآفرینانه و تجربه‌ی کارآفرینی والدین عواملی بودند که پیش‌تر در ادبیات تحقیق به‌عنوان عوامل مؤثر بر اقدام کارآفرینانه کاربران نوآور به آنها به‌طور مشخص اشاره‌ای نشده بود.

محدودیت و پیشنهادهای پژوهش

اولین محدودیت پژوهش این است که یافته‌های ما محدود به 21 نمونه است که به صورت کیفی انجام گرفته است و لازم است تا در آینده پژوهش‌هایی با روش کمی به منظور آزمون این نتایج انجام شود. دوماً، در پژوهش حاضر تمرکز بر محصولات فیزیکی بوده است و لازم است تا پژوهش‌هایی در حوزه محصولات دیجیتال و خدماتی انجام شود.

منابع

- چیت ساز، احسان، قربانی حصارى، محمد، فیلی، هشام (1399). شناسایی عوامل مؤثر بر عدم موفقیت تأمین مالی جمعی مبتنی بر بلاک چین با استفاده از عرضه اولیه بهائمه. توسعه کارآفرینی، 13(1)، 1-20. doi: 10.22059/jed.2020.297121.653257
- Agarwal, R., & Shah, S. K. (2014). Knowledge sources of entrepreneurship: Firm formation by academic, user and employee innovators. *Research Policy*, 43(7), 1109-1133.
- Baldwin, C., & von Hippel, E. (2011). Modeling a paradigm shift: From producer innovation to user and open collaborative innovation. *Organization Science*, 22(6), 1399-1417.
- Bartscher, A. K., Seitz, S., Slotwinski, M., Siegloch, S., & Wehrhöfer, N. (2020). Social capital and the spread of Covid-19: Insights from European countries.
- Bilgram, V., Bartl, M., & Biel, S. (2011). Getting closer to the consumer—how Nivea co-creates new products. *Marketing Review St. Gallen*, 28(1), 34-40.
- Brem, A., Bilgram, V., & Marchuk, A. (2019). How crowdfunding platforms change the nature of user innovation—from problem solving to entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 348-360.
- Ceci, F., Masciarelli, F., & Poledrini, S. (2019). How social capital affects innovation in a cultural network: Exploring the role of bonding and bridging social capital. *European Journal of Innovation Management*, 23(5): 895-918.
- Cardon, M. S., Glauser, M., & Murnieks, C. Y. (2017). Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 24-32.
- Chandra, Y., & Leenders, M. A. (2012). User innovation and entrepreneurship in the virtual world: A study of Second Life residents. *Technovation*, 32(7), 464-476.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2017). Enablers for end-user entrepreneurship: An investigation on Italian food bloggers. *Psychology & marketing*, 34(12), 1109-1118
- de Jong, Jeroen PJ, and Stephen Flowers. "Free in, free out? Outbound transfer of user innovations in small UK firms." *Industrial Marketing Management* 73: 21-30.
- De Jong, J. P., Gillert, N. L., & Stock, R. M. (2018). First adoption of consumer innovations: Exploring market failure and alleviating factors. *Research Policy*, 47(2), 487-497.
- De Jong, J. P., von Hippel, E., Gault, F., Kuusisto, J., & Raasch, C. (2015). Market failure in the diffusion of consumer-developed innovations: Patterns in Finland. *Research Policy*, 44(10), 1856-1865.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*, *Handbook of qualitative research*. London CA: Sage.
- Grégoire, D. A., & Shepherd, D. A. (2012). Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: An investigation of the opportunity-individual nexus. *Academy of Management journal*, 55(4), 753-785.

- Füller, J., & Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (4): 386-401.
- Hamdi-Kidar, L., & Vellera, C. (2018). Triggers entrepreneurship among creative consumers. *Journal of Business Research*, 92, 465-473.
- Klyver, K., Hindle, K., & Meyer, D. (2008). Influence of social network structure on entrepreneurship participation—A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 331-347.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 3:1-8.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management review*, 31(1), 132-152.
- Ployhart, R. E., Nyberg, A. J., Reilly, G., & Maltarich, M. A. (2014). Human capital is dead; long live human capital resources!. *Journal of management*, 40(2), 371-398.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Schiavone, F. (2020). User Innovation. In *User Innovation in Healthcare* (pp. 1-22). Springer, Cham.
- Shah, S. K., & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 123-140.
- Shah, S. K., & Tripsas, M. (2020). User entrepreneurs in times of crisis: Innovators you can count on. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 566-569.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Stock, R. M., Oliveira, P., & Hippel, E. (2015). Impacts of Hedonic and Utilitarian User Motives on the Innovativeness of User-Developed Solutions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 389-403.
- Tang, J., Baron, R. A., & Yu, A. (2021). Entrepreneurial alertness: Exploring its psychological antecedents and effects on firm outcomes. *Journal of Small Business Management*, 59:1-30.
- von Hippel, E. (2019). The free innovation paradigm 1. In *The Routledge Companion to Innovation Management* (pp. 169-179). Routledge.
- von Hippel, E., & Kaulartz, S. (2021). Next-generation consumer innovation search: Identifying early-stage need-solution pairs on the web. *Research Policy*, 50(8):1-14.