

طراحی توسعه سبک زندگی اجتماعی از منظر کسب و کارهای نوپا

مریم سراجق^۱، مریم وثوقی^{۲*}، سیدمجتبی حسینی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی همدان

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی همدان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی همدان

چکیده

کسب و کارهای جدید نوپا هستند و در نتیجه بسیاری از آنها اهداف بلندمدت و مشخص ندارند و ساختارها و فرایندهای رسمی کمتری دارند. در نتیجه، انتظار می‌رود نحوه ایجاد و اداره کسب و کارهای یاد شده بسیار مستقیم‌تر و شدیدتر تحت تأثیر ویژگی‌های شناختی فرد یا تیم کارآفرین یا مدیریتی آنها باشد. هدف از تحقیق حاضر طراحی توسعه سبک زندگی از منظر کسب و کارهای نوپا است. روش تحقیق پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش حاضر در بر گیرنده سرپرستان خانواده‌های شهر همدان به تعداد ۷۶۸۲۳۹ نفر در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. تحقیق تأثیر عوامل کسب و کارهای نوپا شامل تأثیر ذینفعان، فرهنگ، بازار و ارزش‌ها بر سبک زندگی را تبیین می‌کند. با جمع‌بندی عامل‌های استخراجی می‌توان از سبک زندگی تلفیقی (ترکیبی از سنتی و مدرن) نام برد که در خانواده حاکم است.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، کسب و کارهای نوپا، اقتصاد.

مقدمه

مطالعه‌ای که او ای‌سی‌دی^۱ اخیراً در رابطه با روش‌شناسی نوآوری در سطح شرکتی انجام داده است، نشان دهنده این موضوع است که در میان شرکت‌های کوچک و متوسط^۲، شرکت‌های نوپا، نقش مرکزی در ایجاد شغل و افزایش نرخ رشد و نوآوری دارند(او ای‌سی‌دی^۳، ۲۰۱۵، ص ۲۲). در واقع کسب و کارهای نوپا ابتدایی‌ترین منبع خلق شغل در طی دهه گذشته به شمار می‌آیند. گرچه کسب و کارهای نوپا وزن کمی در اقتصاد دارند، اما آنها به طور متوسط ۱۷٪ اشتغال را در کشورهای اروپایی بر عهده دارند و تقریباً نسبت به شغلی که از بین می‌برند (۲۲٪)، دو برابر شغل ایجاد می‌کنند (۴۲٪). موضوع ایجاد اشتغال توسط استارت آپ‌ها بحثی است که تقریباً در تمامی اقتصادها، و بخش‌ها وجود دارد(کریشولو و همکاران^۴، ۲۰۱۴، ص ۵). در این بین سیاست‌های دولتی می‌تواند زمینه را برای پرورش و رشد شرکت‌های نوپا و نوآور از طریق کمک به تدوین مدل‌های کسب و کار جدید، اصلاح ساختاری در تولید، بازار کار و سرمایه و مواردی چون قانون ورشکستگی، فراهم آورد(او ای‌سی‌دی، ۲۰۱۵، ص ۲۳). مطالعات پیشین نشان داده که سرمایه انسانی یک عامل اصلی برای SMEs می‌باشد که عملکرد آنها وابسته به سبک زندگی این کارکنان خواهد بود (داو^۵، ۲۰۱۴، ص ۹). کیفیت زندگی کارکنان مشغول در SME نه تنها به افزایش ارزش SME ها کمک می‌کند، بلکه در توسعه سرمایه ساختاری از طریق تبدیل دانش کسب شده به فرآیند دانش و رویه‌ها و بهبود سرمایه ارتباطی با ذینفعان سودمند بسیار می‌باشد (پیره و اوتده^۶، ۲۰۱۱، ص ۶). بر این اساس، جهت ظهور کسب و کاری جدید یا ارتقای سطح رقابتی کسب و کار موجود، شرکت‌ها

¹ OECD

² SMEs

³ OECD

⁴ Criscuolo, Gal, & Menon

⁵ Daou

⁶ Pierre and Audette

ناچارند اقدامی جدی در خصوص رشد سبک زندگی کارکنان انجام دهند (مودا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۱۳).

از سویی تغییر بی‌وقفه سلیقه خانواده‌ها و بالا رفتن سطح انتظارات آنها با توجه به تغییرات جهانی موجب گردیده است شناخت سبک زندگی خانواده‌ها و پیامدهایی که می‌تواند برای جامعه در سطح کلان داشته باشند، قابل توجه باشد. پژوهش در موضوع سبک زندگی بیشتر به عنوان یک حوزه مطالعاتی «بین‌رشته‌ای» تلقی می‌شود. ورود دانش پزشکی و دین‌شناسی به این حوزه نیز شاهدی بر مدعای فوق است. در تعریف و تبیین سبک زندگی خانواده می‌توان چنین عنوان داشت که سبک زندگی حاصل ترکیب انگیزه‌ها، خصیصه‌ها، علائق، ارزشها و افکاری است که در رفتار یک شخص، نهایتاً در رفتار یک خانواده و جامعه نمایان می‌شود. در تعریفی دیگر از سبک زندگی آن را مجموعه عقاید، طرح‌ها و نمونه‌های عادی رفتار، هوی و هوسها و شیوه‌های تبیین شرایط اجتماعی یا شخصی نامیده‌اند که نوع خاص واکنش فردی را تعیین می‌کند (لاشلی و راوسون^۲، ۲۰۱۰، ص ۱۱). در واقع سبک زندگی نمودی از جهت‌گیری‌ها و عادات روزانه است که در دیدگاه آنتونی گیدنز این مجموعه عادات برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی و پیوندی بین‌گزینه‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تأمین می‌نماید (گیدنز، ۱۳۸۲، ص ۱۵). دو تفسیر از سبک زندگی وجود دارد: یکی به عنوان مفهومی خاص که به واسطه آن می‌توان به فهم جامعه رسید. سبک زندگی در مفهوم دیگر، شیوه و متد زندگی است. در هر دو تعبیر، بین خانواده و سبک زندگی رابطه وجود دارد. بحث‌هایی که تا به حال در مفهوم سبک زندگی چه به صورت نظری و چه به صورت تجربی صورت گرفته است، حکایت از نگاه فردگرایی به بحث سبک زندگی آن هم در حوزه شهری دارد. اما مشخصه‌های سبک زندگی چون تولید، کار، ارزشها، سنتها و تداوم آنها، همکاری و یک رنگی ضرورت بحث را نشان می‌دهد از طرف

¹ Muda

² Lashley & Rowson

دیگر تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که به روستاها کشیده شده است اهمیت بحث را دو چندان کرده است.

سبک زندگی خانواده‌های را با توجه به تحولات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌توان به سبک زندگی سنتی، مدرن و تلفیقی دسته‌بندی کرد. تعاریف مفهوم سبک زندگی متعدد و گوناگونند. اما در مجموع، می‌توان تعاریف گوناگون را در سه دسته کلی جای داد: گروه اول، مجموعه تعاریفی است که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند، ارزشها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره شمول این مفهوم بیرون می‌گذارند. گروه دوم، تعاریفی هستند که رفتار و ذهنیت را توأمان لحاظ کرده و ارزشها، نگرشها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌دانند. گروه سوم، تعاریفی هستند که به وجه نمادین سبک زندگی توجه دارند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۷). انتقادی که بر این گروه‌بندی وارد است، تقلیلگرایی در ویژگی کثرت‌گرایی سبک زندگی می‌باشد. لذا نمی‌توان از سبک زندگی تنها در قالب فکر یا رفتار و نماد صحبت کرد، سبک زندگی دستورالعملی است که سرچشمه تمام اعمال و رفتار انسانها می‌باشد. این پژوهش به دنبال پاسخگویی این سؤال است که سبک زندگی از منظر کسب و کارهای نوپا چگونه می‌باشد؟ و آیا می‌توان مدلی برای آن تبیین نمود؟

مبانی نظری تحقیق:

استارت آپ‌ها به زعم اریک (2011)، عبارت هستند از نهادهایی که توسط کارآفرینان به منظور کمک به خلق تولیدات و خدمات جدید، در شرایط عدم اطمینان فزاینده به وجود می‌آیند (اریک^۱، ۲۰۱۱، ص ۱۹). آنچه که در این تعریف، بدان توجهی نشده است، این است که در رابطه با اندازه شرکت، صنعت و یا بخش به چیزی اشاره نشده است. هر کسی که تولید یا کسب و کار جدیدی را در شرایط عدم قطعیت فزاینده ایجاد کند کارآفرین است، چه هر فردی آن را بداند یا نداند، و چه این که در یک سازمان دولتی مشغول باشد، و یا در یک نهاد غیر انتفاعی و ... نویسنده‌ای دیگر، کسب و کارهای نوپا

¹ Eric

را چنین تعریف کرده است: شرکتی کوچک که با هدف تبدیل شدن به مدل کسب و کار قابل تکرار و قابل گسترش و قیاس پذیر تشکیل شده است (کالاپا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۱۴). گراهام نیز نوپا را چنین تعریف می کند:

کسب و کاری که به منظور رشد سریع طراحی شده است. به طور گسترده، استارت آپ‌ها از نوآوری‌های بسیار متنوعی استفاده می کنند: اکتشافات بدیع علمی، استفاده از تکنولوژی‌های موجود برای کاربردهای جدید و متفاوت، اتخاذ و توسعه مدل کسب و کار جدیدی که ارزشی پنهانی را که قبلاً ناپیدا بود را پدیدار کند یا خیلی ساده کالا یا خدماتی را به مکانی می آورند که قبلاً در آن ناحیه جغرافیایی وجود نداشت (بانسال^۲، ۲۰۱۲، ص ۲۲)، در تمامی این موارد نوآوری در بطن موفقیت شرکت نهفته است. در این تعریف نکته بسیار مهمی نهفته است: “زمینه‌ای که نوآوری در آن رخ می دهد و اینکه استارت آپ‌ها به منظور روبه رو شدن با عدم قطعیت فزاینده طراحی شده‌اند (اریک^۳، ۲۰۱۱، ص ۲۰). با وجود مواجه شدن با چالش‌های موجود و منابع محدود، نقش SMEs در توسعه اقتصادی، رشد، صادرات و اشتغال در اکثر کشورها بسیار مشهود است (صالح و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۹). تعریف SME در کشورهای مختلف متفاوت است. مردیت^۴ (۱۹۹۴، ص ۳۳-۳۸) استدلال کرد که تعریف SMEها باید شامل اجزای کمی همچون گردش مالی، دارایی‌ها و سطوح کارکنان باشد، اما اجزای کیفی نظیر چگونگی سازماندهی و مدیریت کسب و کار را می بایست شامل شوند. در مالزی، SMEs به طور معمول با توجه به تعداد کارکنان و گردش مالی سالانه شرکت تعریف می شود. از یک ژانویه ۲۰۱۴، تعریف جدیدی از SME مورد استفاده قرار می گیرد که در آن آستانه واجد شرایط برای گردش سالانه و تعداد کارکنان در تمام بخش‌ها برای تطابق با وضعیت اقتصادی فعلی تجدید نظر شده است (مجله شرکت‌های کوچک و متوسط، ۲۰۱۳، ص ۷-۱۱).

¹ Calopa, Horvat, & Lalic

² Bansal

³ Eric

⁴ Meredith

از سویی سبک زندگی از آغاز قرن بیستم توجه اندیشمندان را به خود جلب کرد. سبک زندگی علاوه بر طبقه اقتصادی مارکس، شاخص‌های دیگری را شامل می‌شود که امکان برداشت‌های غیرمارکسیستی از فعالیت مردم را برای صاحب‌نظران فراهم آورد. آدلر در سال ۱۹۲۰ با دیدگاهی روانشناختی سبک زندگی را بررسی کرده است و ارزش‌های فردی را تعیین کننده سبک زندگی می‌داند. ولی در حال حاضر سبک زندگی را پدیده جمعی می‌دانند که در هر دو سطح فردی و جمعی مطالعه می‌شود (بیل و هالوس، ۲۰۰۵، ص ۲۶). از دهه ۱۹۴۰ به بعد سبک زندگی به عنوان ابزاری سیاسی برای تمایز به بلوک‌بندی غرب مقابل نازیها در جنگ جهانی دوم و سپس بلوک شرق در سالهای بعد و طی جنگ سرد کمک می‌کرد (بندیکتر، ۲۰۱۱، ص ۳۱). گویا اولین بار لیزر در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را براساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی «سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که بدان طریق تاثیر کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده تاثیر می‌شود و این شیوه، بازتاب کننده سبک زندگی تأثیر کننده در جامعه است» (آندرسون و گلدین^۹، ۱۹۸۴، ص ۲۴).

اواسط دهه ۱۹۷۰ با صنعتی شدن و گسترش شهرنشینی و افزایش سطح رفاه و بی‌اطلاعی مردم از وضعیت اجتماعی یکدیگر، سبک زندگی معیاری برای نمایندگی جایگاه اجتماعی افراد برای دیگران شد. علاقه سرمایه‌گذاران به آگاهی از عادات، علایق و سلیقه مردم جهت بازاریابی موجب گردید سبک زندگی مورد توجه قرار گیرد. یاسرمن در سال ۱۹۸۳ سبک زندگی را الگویی از تأثیر می‌داند که دربردارنده ترجیحات، ذائقه و ارزشهاست (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷، ص ۶). در دهه ۱۹۹۰ مطالعات سبک زندگی به حوزه بین رشته‌ای تبدیل شد و با نگاه‌های متفاوت مورد بررسی قرار گرفت با جهانی شدن، سبک زندگی جهانی مطرح گردید که نتیجه آن گسترش سبک زندگی غربی در جهان بود به دنبال آن سبک زندگی اسلامی مورد توجه قرار گرفت. در تعریف سبک زندگی با واژه فراگیری رو به رو هستیم. به عنوان مثال بورديو بر این باور است که سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و

ورزش، شیوه‌های معاشرت، آداب سخن گفتن، راه رفتن، نوع پوشش، نوع خوراک محسوب می‌شود. (بهنوئی گدنه، ۱۳۸۷، ص ۲۲). لیزر معتقد است سبک زندگی طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم است. نظامی است که از تأثیر فرهنگ (ارزش‌ها، منابع، نمادها و قوانین) بر نیروهای زندگی در گروه شکل می‌گیرد (الف و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۸). سبک زندگی در تعامل بین افراد و معنایی که رد و بدل می‌شود تجلی می‌یابد (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۸).

برداشت «گیدنز» از مقوله سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منظمی رفتارها یا الگویی از کنش‌ها که افراد آنها را انتخاب کرده و کنش‌های آنها در زندگی روزمره به واسطه آنها هدایت می‌شود. (خوشنویس، ۱۳۸۹، ص ۱۴). برخی نیز سبک زندگی را با «هویت» پیوند می‌زنند، سبک زندگی نظامواره و سیستم خاص زندگی است که به یک فرد، خانواده یا جامعه با هویت خاص اختصاص دارد. این نظامواره، هندسه کلی رفتار بیرونی و جوارحی است و افراد، خانواده‌ها و جوامع را از هم متمایز می‌سازد (شریفی، ۱۳۹۱، ص ۸). این تعریف به گونه‌ای هویت فرد را در برابر دیگران به نمایش می‌گذارد. بنابراین می‌توان منظور از سبک زندگی را چنین بیان کرد: «مجموعه‌ای از رفتارها و عملکردهایی که یک فرد به منظور تامین نیازها و احتیاجات روزمره خود به کار می‌گیرد. شیوه زندگی هر فردی بیانگر هویت و معرف شخصیت آن فرد است. آن چه از جمع‌بندی تعاریف به دست می‌آید این است که سبک زندگی، دستورالعملی است که سرچشمه اعمال انسانی در اشکال عینی و ذهنی می‌باشد. به عبارت دیگر سبک زندگی را می‌توان از اندیشه تا عمل رصد کرد.

به تعبیری می‌توان آن را تابلوی نقاشی دانست که تکه پاره‌های به کار رفته در آن از متن زندگی اجتماعی فراهم می‌آید. اما نهایتاً نوع تلفیق و ترکیب آنها گویی چیزی است که انسان ما بعد تجدد و فردیت یافته بر حسب ذوق و سلیقه خود آن را می‌سازد. البته این «ساخت» و سلیقه سازنده آن به شدت سیال، متغیر است. شاید این اصلی‌ترین تفاوتی است که مفهوم سبک زندگی با فرهنگ دارد: سبک زندگی مقوله‌ای اساساً سیال، لغزنده و غیر قطعی است. سبک زندگی ریشه در ذائقه و سلیقه دارد. سوئل بعد از بحثی مفصل درباره

تعریف سبک زندگی می‌نویسد: «کاملاً معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است» (سوبل، ۱۹۸۱، ص ۲۵) و در ادامه تأکید می‌کند که الگوی تاثیر، قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. علاوه بر این، الگوی تاثیر قادر است بیشترین ارتباط میان افراد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد. لامونت و همکارانش نیز ضمن تأکید نهادن بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و تأثیر را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (لامونت، ۱۹۹۶، ص ۱۶). ایزکی هم فقط به الگوی تاثیر اشاره می‌کند. مفهوم سبک زندگی به نسبت رویکردهایی که بدان پرداخته می‌شود، تعاریف متفاوتی دارد. سبک زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها، در هر چیزی، از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون را در بر می‌گیرد. در بیشتر مواقع عناصر یک سبک زندگی به شکلی جمع می‌شوند و شماری از افراد در یک نوع سبک زندگی اشتراکاتی پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، گروه‌های اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک زندگی شده و یک سبک خاص را تشکیل می‌دهند. مفهوم سبک زندگی به معنای انطباق دادن یک رهیافت سبک داده شده، در زندگی است.

خورشیدی زگلوچه و همکاران در سال ۱۳۹۶ تحقیقی با عنوان بررسی عوامل‌های سبک زندگی در خانواده‌های روستایی ارائه نمودند. بر اساس یافته تحقیق می‌توان در بعد اقتصادی از عوامل‌های تولیدگرا، پس اندازگرا، مصرف گرا، در بعد اجتماعی از عوامل‌های مشارکت گرا، جمع گرا و دگردوست نام برد. عوامل‌های ازدواج گرا و پسرگرا در بعد ارزش‌ها هستند و در بعد هویتی عوامل‌های اصالت‌گرا، خودباور و تکلیف‌گرا استخراج شدند، در نهایت عوامل‌های مدرن‌گرا و سنت‌گرا در بعد نظامندی خانواده و دین‌مداری در حوزه دینداری خانواده به دست آمدند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که از میان ابعاد سبک زندگی، بعد اقتصادی با سه عامل محوری یعنی تولید، پس‌انداز و مصرف با بیشترین مقدار ویژه نزدیک به ۶۶ درصد تغییرات سبک زندگی خانواده‌های روستایی را تبیین می‌کند. با

جمع‌بندی عامل‌های استخراجی می‌توان از سبک زندگی تلفیقی (ترکیبی از سنت و مدرن) نام برد که در خانواده‌های روستایی حاکم است.

علویچه و افشارنژاد در سال ۲۰۱۶ تحقیقی با هدف بررسی رابطه بین سبک زندگی و عوامل موثر بر سبک زندگی با قصد خرید ارائه نمودند. نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین سبک زندگی و عوامل خارجی و داخلی موثر بر روی سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز وجود دارد. ضریب بدست آمده نشان می‌دهند که بین عوامل خارجی و قصد خرید همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. این ضریب برابر با ۰/۴۳ می‌باشد. بعلاوه ضریب بدست آمده برای رابطه مثبت معنی‌داری بین عوامل داخلی و قصد خرید برابر با ۰/۵۶ می‌باشد. ضرایب نشان می‌دهند که عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی همبستگی قوی‌تری با قصد خرید دارند. یافته‌ها نشان داد تمامی عوامل خارجی بر اساس نتایج روی قصد خرید آپارتمان نوساز تأثیر دارند که در این میان تأثیر خانواده و طبقه اجتماعی بیشتر است و در میان عوامل داخلی تأثیر دانش و شخصیت روی قصد خرید آپارتمان نوساز تأیید نشد.

مودا و همکاران در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی با عنوان سرمایه انسانی در چشم انداز سبک زندگی SME ها ارائه دادند. برای هماهنگی بین تغییرات در محیط و ساختارها، سیستم‌ها و فرآیندهای شرکت، نقش سرمایه انسانی باید با توجه به نیازهای مراحل مختلف زندگی، به درستی شناسایی و تشخیص داده شود. سهم سرمایه انسانی در مراحل اولیه مشخص‌تر از مراحل بعدی است. بنابراین هدف این مقاله مفهومی دوگانه است. این مقاله سهم سرمایه انسانی در عملکرد کسب و کار را برجسته کرده و نقش سرمایه انسانی در مراحل مختلف زندگی مدرن SME را برجسته می‌کند.

جباران در سال ۱۳۹۴ تحقیقی با عنوان تحلیل مفهومی سبک زندگی ارائه نموده است. او در این تحقیق عهده‌دار اثبات این نظریه از راه تحلیل مفهوم سبک زندگی است. برای این هدف، پس از اشاره به تاریخ پیدایش سبک زندگی در دو حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، تعاریف گوناگون آن در جامعه‌شناسی نقل و پس از تحلیل آنها، تعریف جامعی از سبک زندگی ارائه شده است. برای این تحلیل از سه عامل، یعنی

«اجزای تعاریف»، «مفاهیم مندرج در تعاریف» و «مؤلفه‌های عینی سبک زندگی» در آنها بهره برده شده است.

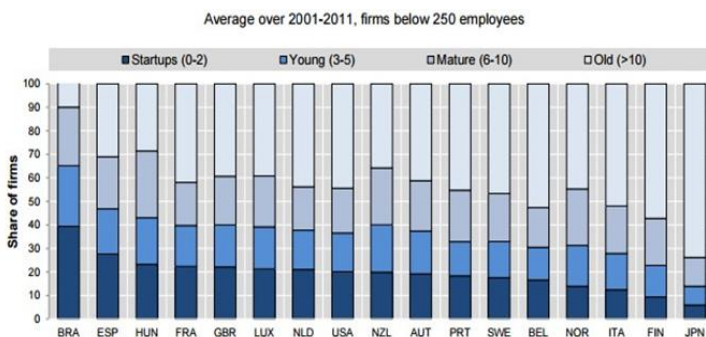
تاج‌الدین در سال ۱۳۹۳ کتابی را با عنوان مدیریت شهری و سبک زندگی منتشر کرده است که به مستندسازی و ارزیابی تحلیلی و انتقادی فعالیتهای اجتماعی-فرهنگی شهرداری تهران در فاصله سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲ می‌پردازد. در این کتاب، تلاش نموده است تصویری از تغییر وضعیت سبک زندگی شهروندان تهرانی روایت شود. اساس این روایت بر پایه تحقیقاتی است که در حوزه‌های مدیریت اجتماعی و فرهنگی، مشارکت شهروندی، تحکیم بنیان خانواده، بهبود سبک زندگی، توسعه فضاهای اجتماعی و فرهنگی، توسعه و تقویت اقتصاد فرهنگی شهر، توسعه ورزش همگانی، سلامت شهری، رفاه و خدمات اجتماعی، فرهنگ عمومی و باورهای دینی شهروندان، هویت اسلامی و انقلابی و اندیشه و دانش شهری، انجام شده است.

تفاوت بین استارت آپ و کسب و کار کوچک

هر چند، کسب و کارهای نوپا معمولاً کسب و کارهایی کوچک و متوسط هستند، لیکن، بایستی در نظر داشت که هر نوع کسب و کار کوچک و متوسطی استارت آپ، به حساب نمی‌آید و در واقع تفاوت‌هایی بین این دو مفهوم وجود دارد. اینکه تفاوت از کجا شروع می‌شود، بسته به سطح تکنولوژی به کار رفته در کسب و کارها دارد و معمولاً استارت آپ‌هایی که با رشد شدید فناوری روبه رو هستند، بسیار متفاوت از سایر کسب و کارهای معمولی هستند. به زعم (هرمان و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۳۴)، گر کارآفرینی یک کسب و کار سنتی کوچک را شروع کنند، احتمال به موفقیت رسیدن در این کسب و کار نسبتاً خوب بوده و قریب به ۷۵٪ شانس موفقیت دارند، اما در طرف دیگر اگر یک استارت آپ را شروع کنند، با وجود بدیع بودن ایده و محصول و منطقی بودن طرح کسب و کار به منظور جذب سرمایه خطر پذیر، شانس شکست بالای ۷۵٪ خواهد بود (هرمان و همکاران^۱، ۲۰۱۵، ص ۳۵).

¹ Herrmann, Gauthier, Berman

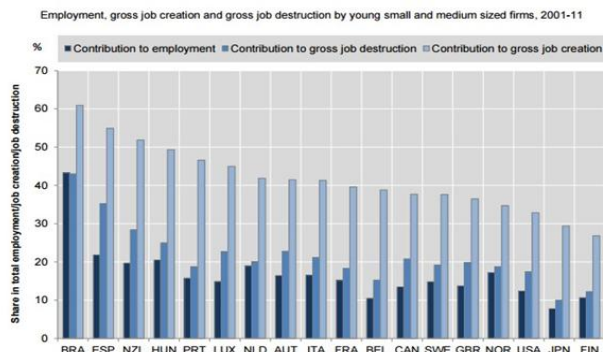
هیچ وقت نمی‌توان فروشگاه محلی متکی به خود را در لیست فورچون ۵۰۰ دید و یا نمی‌توان مشاهده کرد که چنین فروشگاه‌هایی بالای ۱۰۰۰۰ نفر کارکن در اختیار داشته باشد، اما هزاران استارت‌آپ وجود دارد که به سرعت به یک چنین رشدی دست‌یافته‌اند (دیلگر^۱، ۲۰۱۳، ص ۱۷). گرچه اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط بر کسی پوشیده نیست، اما اخیر حقایقی را از نظر سن شرکت‌های کوچک آشکار شده است. در واقع حدود ۵۰٪ شرکت‌های کوچک و متوسط در اکثر کشورها، شرکت‌های نسبتاً قدیمی هستند. اما در مورد شرکت‌های نوپا وضعیت از هر کشوری به کشور دیگر بسیار متفاوت است، به طوری که مثلاً این میزان در ژاپن ۱۰٪ و در برزیل ۶۵٪ از شرکت‌ها را تشکیل داده است (نمودار شماره یک).



نمودار ۱: توزیع سن شرکت‌های نوپا در کشورهای مختلف جهان؛ منبع (کریشولو و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۳۸).

با این وجود و جدا از سن کسب و کارها، این نوع کسب و کارها از نظر اندازه تقریباً در اکثر کشورها یکسان و یا شبیه به هم هستند، و در واقع بایستی گفت که، بیش از ۹۹٪ کسب و کارهای نوپا کمتر از ۲۵۰ نفر کارکنان و بیش از ۹۷٪ آنها کمتر از ۵۰ نفر کارکن دارند (کریشولو و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۲۲). کسب و کارهای نوپا ابتدایی‌ترین منبع خلق شغل در طی دهه گذشته به شمار می‌آیند.

¹ Dilger



نمودار ۱: سهم کسب و کارهای نوپا در ایجاد اشتغال در کشورهای مختلف جهان؛ منبع (کریشولو و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۳۸).

مکانیسم های توسعه کسب و کارهای نوپا در ایران

اشاره شد که می توان توسعه کارآفرینی نوپا را به عنوان شاخصی برای تحقق بند اول سیاست های اقتصاد مقاومتی در نظر گرفت. اما توسعه کارآفرینی نوپا در ایران چگونه و با چه مکانیسم هایی ممکن است؟ در این بخش به شناسایی مکانیسم هایی برای توسعه کسب و کارهای نوپا پرداخته شده است. طبیعتاً راه های بسیار زیادی برای تقویت کسب و کارهای نوپا می تواند وجود داشته باشد. در این مطالعه، محققان به دنبال بررسی مکانیسم هایی بوده اند که اولاً در ادبیات علمی مربوط به توسعه کسب و کارهای نوپا، نوآوری و کارآفرینی، محققان بیشتری را به بحث درباره آنها جذب کرده است و ثانیاً، ناظر بر تحقق سیاست های اقتصاد مقاومتی بوده است.

دولت می تواند مهم ترین پیشران توسعه کارآفرینی نوپا در کشورهای در حال توسعه ای چون ایران باشد. و از طریق اعمال خط مشی در وزارتخانه ها و مؤسسات موجب شکوفایی کارآفرینی شود. برنامه اقدام استارت آپ هند^۱ یکی از نمونه های مداخله دولت در اکوسیستم کارآفرینی و روند توسعه استارت آپ ها است (دولت هند^۲، ۲۰۱۶، ص ۶۴). دولت هند در این برنامه اقدام به معرفی سیاست های دولت در زمینه توسعه استارت آپ ها در هند می پردازد. مازوکاتو نیز در کتاب دولت کارآفرینی خود بیان می کند که این

¹ India Startup Action Plan

² Indian Government

سیاست‌گذاری‌های آینده‌نگر دولت است که می‌تواند به منجر به ظهور شرکت‌های بسیار موفق چون گوگل، اپل غیره بشود. همچنین او بیان می‌کند که بیشتر استارت‌آپ‌های موفق آمریکا، در مراحل اولیه رشد خود از حمایت‌های دولتی بهره‌مند شده‌اند (مازوکاتو^۱، ۲۰۱۳، ص ۱۴). دولت می‌تواند از طرق مختلفی چون ایجاد پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد، اصلاح مقررات، کمک‌های مالی و غیره، در روند توسعه استارت‌آپ‌ها تاثیرگذار باشد.

در ادامه پاره‌ای از سیاست‌هایی که با هدف حمایت از کسب و کارهای نوپا در سراسر دنیا و ایران اتخاذ شده است تشریح می‌شوند، البته ذکر این نکته ضروری است که با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری در رابطه با لزوم توجه به دانش به عنوان یکی از ارکان اساسی تحقق اقتصاد مقاومتی از یک طرف و گرایش شدید استارت‌آپ‌ها به دانش و فعالیت نوآورانه از طرف دیگر، مکانیسم‌های معرفی شده مکانیسم‌هایی هستند که لزوم توجه به دانش را می‌طلبند.

مدل تحقیق

با اتکا به تحقیقاتی که در زمینه فلسفه و تاریخ علم انجام شده است این سؤال اساسی به ذهن می‌رسد که «آیا مدل‌های کسب و کار نوپا سودمند؟ و اینکه یک مدل کسب و کار چگونه می‌تواند در سبک زندگی تاثیر داشته باشد؟» یک مدل کسب و کار مفهومی سودمند جهت درک و دسته‌بندی عملیات‌های سازمان است. با مقایسه‌ی موقعیت و مفاهیم هر یک از اجزای مدل کسب و کار بر اساس ادبیات مدل کسب و کار و ادبیات سبک زندگی و همچنین مفاهیم مربوط به ذینفعان، قواعد و فرضیات لازم برای طراحی مدل کسب و کارهای نوپا حاصل شده است. مباحث و مسائل مربوط به سبک زندگی را نمی‌توان به تنهایی و به طور جداگانه مورد بحث قرار داد. تا زمانی که سازمان‌ها این مباحث را با اجزای مدل کسب و کار خود یکپارچه نمایند (از ماموریت سازمان گرفته تا ارزش‌های ذینفعان)، قادر به تشکیل یک سازمان مسئول و در عین حال سودآور نخواهند بود.

¹ Mazzucato

در این بخش محقق ابتدا به این موضوع می‌پردازد که چرا واژه‌ی «مدل کسب و کارهای نوپا»^۱ را انتخاب کرده است در صورتیکه می‌توانست از واژه‌ی «مدل کسب و کار اجتماعی»^۲ استفاده نماید. اندرل^۳ با بررسی و تحلیل مفاهیم مختلف ارائه شده برای CSR پیشنهاد می‌دهد که: واژه‌ی «سبک زندگی» باید کنار گذاشته شده و به جای آن از «مسئولیت سازمان» که شامل وظایف اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی می‌باشد، استفاده گردد. بر اساس نظر وود و جونز^۴ ذینفعان بر منبای علاقمندی‌های ویژه‌ی خود و سطح مشارکت در یک سازمان، انتظاراتی را (که ممکن است این انتظارات واضح و آشکار و یا ضمنی و ناآشکار باشند) در خصوص عملکرد سازمانی بنا خواهند کرد که این علاقمندی‌ها، مشارکت و انتظارات بیانگر ارتباط سازمان و ذینفعان می‌باشد. از این پس منظور از واژه-ی «ذینفعان» کلیه‌ی افراد و گروه‌های درگیر در یک کسب و کار از جمله: مشتریان، سهامداران، تامین‌کنندگان، کارکنان، مدیران، شرکا، سازمان‌های غیردولتی (NGOs)، جامعه، دولت، محیط زیست، نسل‌های آتی،..... می‌باشد. در حقیقت می‌توان این طور بیان کرد که در مدل کسب و کارهای نوپا گروه‌های مختلف از یکدیگر تفکیک نشده و چه سهامداران، چه جامعه و حتی نسل‌های آتی جزء ذینفعان بوده و سازمان نسبت به تمامی آنها مسئول است. چارچوب مدل کسب و کارهای نوپا در شکل (۳) ارائه شده است.

همان‌طور که در شکل دیده می‌شود ذینفعان در مرکز مدل کسب و کارهای نوپا قرار دارند و نحوه‌ی ارتباط آنان با سازمان، بازده و نتایج حاصل از فعالیت‌های سازمان را شکل می‌دهد. آنچه مفهوم کسب و کار را مشخص می‌کند علاقمندی‌های تمام ذینفعان است که یکی از این ذینفعان جامعه می‌باشد. ماموریت سازمان، چشم انداز سازمان، استراتژی‌ها و تمام اجزای مفهوم کسب و کار باید با توجه به علاقمندی‌های ذینفعان شکل گیرد. پس از اینکه مفهوم کسب و کار بر اساس علاقمندی‌های ذینفعان شکل گرفت، هر ذینفع بر اساس مفهوم کسب و کار و استراتژی‌های تعیین شده در فعالیت‌های سازمان مشارکت می‌کند. با

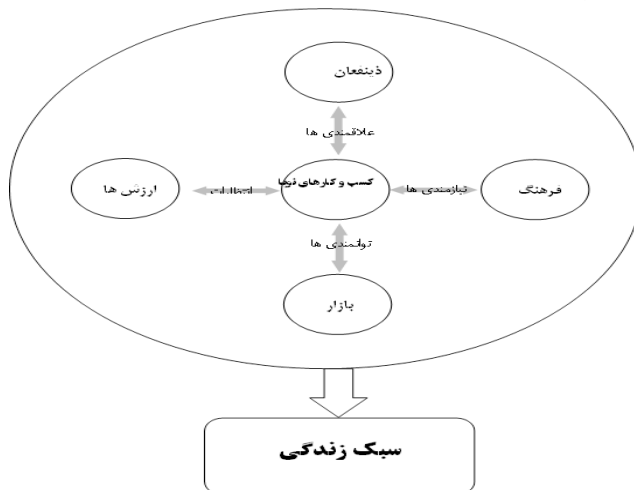
1 Responsible Business Model

2 Social Business Model

³ Enderle

⁴ Wood & Jones

توجه به اطلاعات به دست آمده از بخش‌های قبل در این بخش می‌توان مدل کسب و کارهای نوپا را ترسیم نمود.



شکل (۳): چارچوب مدل سبک زندگی بر مبنای کسب و کار نوپا

با توجه به اینکه یکی از بخش‌های اساسی مدل کسب و کارهای نوپا ذینفعان می‌باشند و تحلیل و ارزیابی کلیدی ذینفعان کاری بسیار پیچیده و زمان بر بوده و مطالعات عمیق‌تر و تخصصی‌تری را طلب می‌کند، محقق به جهت ساده‌سازی و انجام کاری در حد این پژوهش از بین کلیدی ذینفعان مشتریان، سهامداران (مالکان) و جامعه را انتخاب و ارزیابی نموده است که اطلاعات مربوط به تحلیل و ارزیابی‌های محقق در بخش‌های قبل ذکر شده و در این بخش ارتباط آن با مدل کسب و کارهای نوپا مورد بررسی می‌گیرد. شکل (۳) مدل کسب و کارهای نوپا را نشان می‌دهد.

اجزای اصلی مدل کسب و کار یعنی مفهوم کسب و کار، قابلیت‌ها و ارزش‌ها در بخش‌های قبل به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ارتباط ذینفعان با اجزای مدل کسب و کار از سه طریق انجام می‌شود. ذینفعان برای تعیین مفهوم کسب و کار و استراتژی‌ها، علاقمندی‌های خود را مشخص و به سازمان ارائه می‌نمایند. با تحلیل و ارزیابی علاقمندی‌های تمامی ذینفعان و درک اشتراکات بین این علاقمندی‌ها، سازمان به انتخاب استراتژی‌ها پرداخته و مفهوم کسب و کار را مشخص می‌کند. پس از درک مفهوم کسب و کار و استراتژی‌ها بر

اساس علاقمندی‌های ذینفعان، سازمان به تعیین قابلیت‌ها و منابع مورد نیاز برای اجرای استراتژی‌ها می‌پردازد. برای فراهم نمودن قابلیت‌های مورد نیاز باید کلیه‌ی ذینفعان با سازمان مشارکت نمایند.

میزان تأثیر عوامل (آزمون مدل)

فرضیه اول: ذینفعان در کسب و کارهای نوپا بر سبک زندگی تأثیر دارد.

جدول ۱ ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: سبک زندگی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	R^2
ذینفعان	۰/۲۵۰	۲/۸۸۴**	۰/۴۶۲

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

با توجه به آماره t به مقدار ۲/۸۸۴ می‌توان گفت: ذینفعان در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر سبک زندگی کسب و کار نوپا تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

مقدار ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر ذینفعان و سبک زندگی برابر ۰/۲۵۰ شده است. این ضریب نشان می‌دهد متغیرهای مستقل چه مقدار از متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. بر این اساس متغیر ذینفعان به میزان ۲۵ درصد از تغییرات سبک زندگی را تبیین می‌کنند.

فرضیه دوم: فرهنگ در کسب و کارهای نوپا بر سبک زندگی تأثیر دارد.

جدول ۲ ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: سبک زندگی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	R^2
فرهنگ	۰/۴۸۲	۵/۲۵۲**	۰/۴۵۷

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

با توجه به آماره t به مقدار ۵/۲۵۲ می‌توان گفت: فرهنگ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رشد کسب و کار نوپا تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

مقدار ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر فرهنگ و سبک زندگی برابر ۰/۴۸۲ شده است بنابراین متغیر سبک زندگی به میزان ۴۸ درصد از تغییرات فرهنگ را تبیین می‌کنند. فرضیه سوم: بازار در کسب و کارهای نوپا بر سبک زندگی تأثیر دارد.

جدول ۳ ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: سبک زندگی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	R^2
بازار	۰/۲۸۴	۲/۴۹۶*	۰/۴۵۷

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

با توجه به آماره t به مقدار ۲/۴۹۶ می‌توان گفت: بازار در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رشد کسب و کار نوپا تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. مقدار ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر بازار و سبک زندگی برابر ۰/۲۸۴ شده است بنابراین متغیر بازار به میزان ۲۸ درصد از تغییرات سبک زندگی را تبیین می‌کنند.

فرضیه چهارم: ارزش‌ها در کسب و کارهای نوپا بر سبک زندگی تأثیر دارد:

جدول ۴ ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: سبک زندگی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	R^2
ارزش‌ها	۰/۴۳۶	۵/۱۸۸**	۰/۴۲۰

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

با توجه به آماره t به مقدار ۵/۲۵۲ می‌توان گفت: ارزش‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رشد کسب و کار نوپا تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

مقدار ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر ارزش‌ها و سبک زندگی برابر ۰/۴۳۶ شده است بنابراین متغیر ارزش‌ها به میزان ۴۸ درصد از تغییرات رشد کسب و کار را تبیین می‌کنند.

نتیجه گیری:

در پژوهش حاضر تاثیر عوامل کسب و کارهای نوپا شامل تاثیر ذینفعان، فرهنگ، بازار و ارزش‌ها بر سبک زندگی بررسی شد. افزون بر این، تأثیر گرایش‌های ۶ گانه‌ی استراتژیک-گرایش ارتباط با مشتری، گرایش به نوآوری، گرایش به بازار، گرایش به برند، گرایش به کارآفرینی، گرایش به یادگیری- بر فرهنگ‌های نوپا نیاز به بررسی دارند. نتایج این پژوهش در مورد اینکه عوامل تأثیرگذار بر کسب و کارهای نوپا بر سبک زندگی تأثیر دارند یا تحقیقات مشابه انجام شده در این حوزه همخوانی دارد البته پژوهش نامبرده نشان داده است که عوامل نامبرده تأثیر مثبت و معنادار بر سبک زندگی دارد.

منابع

- الفت، سعیده؛ و سالمی، آزاده. (۱۳۹۱). مفهوم سبک زندگی، فصلنامه مطالعات سبک زندگی. شماره ۵، پاییز.
- باینگانی، بهمن؛ ایراندوست، سیدفهم؛ و احمدی، سینا. (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی، فصلنامه مهندسی فرهنگی. سال هشتم، شماره ۷۷.
- بهنوئی گدئه، عباس. (۱۳۸۷). جوانان، سبک زندگی و هویت اجتماعی، ارزیابی جامعه‌شناختی سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان بابلسر، فصلنامه مطالعات سبک زندگی. سال اول، شماره ۵۵۶.
- بهنوئی گدئه، عباس، و ابراهیمی، قربانعلی. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان) مطالعه موردی بابلسر، فصلنامه مطالعات ملی. شماره ۹۹.
- خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۹). رسانه و سبک زندگی. ماهنامه روابط عمومی ایران، شماره ۷۹، ص ۵۶. دوره پنجم، شماره ۸.
- ربانی، رسول؛ و رستگار، یاسر. (۱۳۸۲). سبک زندگی و فرهنگ تأثیری، مجله مهندسی فرهنگی. صص ۱۸-۱۹.
- شریفی، احمد حسین. (۱۳۹۱). سبک زندگی به عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان، مجله معرفت فرهنگی اجتماعی.
- Anderson, W. Thomas & Golden, Linda L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation, *Advances in consumer Research*. vol. 11.
- Bansal, M. (2012). statistics about funding in the startups. Retrieved from TechAloo: <http://techaloo.com/statistics-about-funding-in-the-startups/>
- Bell, David. (2005). *Ordinary lifestyles, US*. McGrawhill: New York. Startup Sauna: Accelerating Startups from Northern Europe & Russia. Espoo:
- Benedikter, Roland & Anheier M. Juergen Smeyer. (2011). *Lifestyles*. The sage encyclopedia of global studies: Illinois.
- Calopa, M. K., Horvat, J., & Lalic, M. (2014). Analysis of financing sources for start-up companies. *Journal of Management*, 19-44.

- Criscuolo, C., Gal, p., & Menon, C. (2014). Dynamics of employment growth: new evidence from 18 countries. OECD science, technology and industry policy person.14, OECD publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5zj417hj4hg6-en>.
- Daou, A., Karuranga, E., Su, Z., 2014. Towards a Better Understanding of Intellectual Capital in Mexican SMEs. *Journal of Intellectual Capital* 15 (2), 316 – 332.
- Desouza, K.C., Awazu, Y., 2006. Knowledge Management at SMEs: Five Peculiarities. *Journal of Knowledge Management* 10 (1), 32-43.
- Dilger, R. (2013). SBA Assistance to Small Business Startups: Client Experiences and Program Impact. Congressional Research Service, 1-21.
- Herrmann, B., Gauthier, J., Berman, R., & Marmer, M. (2015). The Global Startup Ecosystem Ranking excluding China, South Korea and Japan. Startup Compass Inc.
- Indian Government. (2016). Startup India: Action Plan. New Delhi: Department of Industrial Policy and Promotion.
- Lamont M, (1996). Cultural and moral boundaries in the us: structural position, geographic location, and lifestyle explanation. *Poetics*. 24: P.p: 31-56.
- Mazzucato, M. (2013). *The Enterpreniual State*. London: Anthem Press.
- MECORP 2010. SME Annual Report 2010. SME Corporation, Malaysia.
- Reis Eric. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- SMECORP 2013. SME Annual Report 2012. SME Corporation, Malaysia.
- Sobel, Michael. (1981). Life style Expenditure in comtem porary American: Relations bet.