



بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری -

تفسیری و می‌ک مک

منیژه صفایی کنجین^۱

میر علی سید نقوی^۲

محمد جواد کاملی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۷/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۲۰

چکیده

امروزه اهمیت کارآفرینان و کسب و کارهای نوپا در توسعه اقتصاد ملی و منطقه‌ای به دلایل متعددی از جمله نقش کارآفرینان به عنوان عاملان ایجاد نوآوری مولد اشتغال پایدار و همچنین عامل افزایش مزیت رقابتی تأیید شده است. چنین شرایطی سبب می‌شود که سیاست‌گذاری‌های کلان کشورها به سمت حمایت از ایجاد و توسعه کسب و کارهای نوپا سوق یابد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و می‌ک مک است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ موضوع و سؤالات پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه بود. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق برای مرحله اول خبرگان کارآفرینی می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی بود. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اکسل استفاده شد. نتایج مدل ساختاری - تفسیری نشان داد که عوامل راهبردی در ۲ سطح دسته‌بندی شدند و بررسی تحلیل می‌ک مک نشان داد که عامل محیط اکثر عوامل موجود را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کلمات کلیدی

کارآفرینی، عوامل راهبردی، کسب و کارهای خانگی

۱- گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. manijehsafai@yahoo.com

۲- گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) asnagavi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران. p.h.d.kameli@gmail.com

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با.../اصفای کنجین، سیدنقوی و کاملی

مقدمه

امروزه اهمیت کارآفرینان و کسب و کارهای نوپا در توسعه اقتصاد ملی و منطقه‌ای به دلایل متعددی از جمله نقش کارآفرینان به‌عنوان عاملان ایجاد نوآوری مولد اشتغال پایدار و همچنین عامل افزایش مزیت رقابتی تأیید شده است. چنین شرایطی سبب می‌شود که سیاست‌گذاری‌های کلان کشورها به سمت حمایت از ایجاد و توسعه کسب و کارهای نوپا سوق یابد. آلد ریچ (۱۹۹۹) بیان می‌کند که نیمی از کارآفرینان در تلاش برای سازمان‌دهی کسب و کار خویش با شکست روبه‌رو می‌شوند (استیون، ۲۰۱۷). این موضوع به‌ویژه در حوزه کسب و کارهای خانگی که از بخش‌های حیاتی و ضروری فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شوند، در کشور ما به دلیل عدم وجود استراتژی‌ها و راهبردهای مشخص در این حوزه تبدیل به یک چالش اساسی شده است.

اگرچه کسب و کارهای خانگی؛ به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت غیررسمی بوده و از آن‌ها درآمد چندانی نصیب دولت‌ها نمی‌شود (تیپل، ۲۰۰۶) اما تحقیق‌ها نشان می‌دهد که این نوع کسب و کارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نیروی کار کشورهای پیشرفته را کسب و کارهای خانگی و خوداشتغالی در خانه به خود اختصاص می‌دهد (احمد پور داریانی، ۱۳۸۴).

آنچه در خصوص کسب و کارهای کوچک مهم است وجود یک راهبرد و استراتژی مشخص برای هدایت این نوع کسب و کارهاست؛ چراکه در صورت عدم وجود چنین استراتژی و راهبرد مشخصی ترسیم آینده آن به صورت شفاف در جوامع توسعه‌نیافته با موفقیت چندانی همراه نخواهد بود (چانگ، بای و لی، ۲۰۱۵).

بر اساس تحقیق آگوئین و همکاران (۲۰۱۲) تأسیس کسب و کارهای خانگی از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه می‌تواند در سطح کشوری منجر به افزایش رشد اقتصادی کشور، خلاقیت و بهره‌وری گردد. علاوه بر این، ظهور کسب و کارهای نوپا و عملکرد آن‌ها به‌طور گسترده‌ای به رشد اقتصادی و نوآوری در یک کشور کمک می‌کند. همچنین کسب و کارهای نوپا به‌عنوان منبع نوآوری و بهره‌وری منطقه‌ای شناخته می‌شوند (آنا، ۲۰۱۸).

موقعیت اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور به‌گونه‌ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه‌حل‌های جدید و متفاوتی را طلب می‌کند. ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی و نیز نوسان بهای نفت از جمله عوامل عمده‌ای هستند که موجب می‌شوند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کلان کشور، به منبع درآمد سهل‌الوصول دیگری به‌جز نفت بیندیشند و بی‌شک آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیز دیگری نیست. اکنون در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به‌عنوان کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند (حیدری و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۴۷) و اهمیت آنان به حدی است که گاه از آنان به‌عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود. این توسعه کارآفرینی است که چرخ‌های توسعه اقتصادی کشور را به حرکت در می‌آورد (دلجوی شهیر، ۱۳۸۸) و کارآفرینان موتور رشد اقتصادی جامعه محسوب می‌شوند و نقش مهمی در ایجاد تغییرات و پیشرفت‌های اقتصادی در کشورها ایفا می‌نمایند (گورول و آستان، ۲۰۰۶). نکته مهمی که در این زمینه نادیده گرفته شده این است که اکثر تحقیقات صورت گرفته در زمینه کارآفرینی توجه خود را معطوف به فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار (مرحله بعد از تصمیم‌گیری) کرده و نسبت به مرحله تصمیم‌گیری غفلت نموده‌اند. در واقع، به مرحله تصمیم‌گیری و به عوامل و عناصری که باعث می‌شود تا یک فرد تصمیم بگیرد که از میان گزینه‌های شغلی مختلف، راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید را انتخاب کند، توجه چندانی نشان نداده‌اند (بارانی و دیگران، ۱۳۸۸، ۷۵).

درباره‌ی ضرورت تدوین راهبردهای کارآفرینی پژوهش‌های متعددی در دسترس نیست و خلأ تحقیقاتی در این حوزه کاملاً محسوس است و همین موضوع سبب شده است که به‌طور عمده پایه و اساس سیاست‌گذاری‌های توسعه‌ی این‌گونه کسب‌وکارها با دشواری و ابهام مواجه شود. در کشورمان نیز از یک سو نیاز شدیدی به استفاده از دستاوردهای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از قبیل اشتغال‌آفرینی، توسعه نوآوری و رقابت‌جویی ملی به چشم می‌خورد، از سوی دیگر با توجه به نامساعد بودن محیط کسب‌وکار برای شکوفایی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، امروزه شاهد نرخ بالای شکست کسب‌وکارهای موجود به‌ویژه کسب‌وکارهای نوپا، به‌صورت ضمنی و آشکار هستیم. در چنین شرایطی شناسایی ریشه‌ها و دلایل این شکست‌ها به‌منظور توانمندسازی و آماده کردن سازمان‌های نوپا، برای بقا و تعالی، امری حیاتی می‌باشد. به‌رغم وجود چنین ضرورتی پژوهش‌های محدودی درباره‌ی شناسایی ریشه‌های شکست کسب‌وکارهای خانگی انجام شده است که می‌تواند زمینه تدوین راهبردهای این حوزه را فراهم نماید. در انتها باید گفت: هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و می‌ک مک است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی فرایند پویایی رویاپردازی و عمل برای ایجاد کسب‌وکار است که ماهیتی غیر ساختارمند دارد (محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۱). رویکرد اکثر کشورهای جهان در دهه‌های اخیر به موضوع

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با.../اصفایی کنجین، سیدنقوی و کاملی

کارآفرینی و توسعه آن موجب گردیده موجی از سیاست‌های توسعه کارآفرینی در دنیا ایجاد شود. توسعه کارآفرینی نیازمند شناسایی ساختارهای مناسب و راهکارهای مؤثری است که بتواند شرایط لازم برای تحقق کارآفرینی در سطح کل‌آحاد جامعه را فراهم آورد (شمس نیا و همکاران، ۱۳۹۰). کارآفرینی، عملی خلاق برای ایجاد چیزی جدید، نوآوری مبتنی بر درک و یافتن فرصت از یک محیط نامعلوم، ایجاد فرصت با استفاده از منابع یا جستجوی منابع جدید از طریق ایجاد ارزش فردی، گروهی و جامعه می‌داند که محاسبه ارزش افزوده آن سخت است (گرائلی شیخ و همکاران، ۱۳۹۴). از کارآفرینی تعاریف زیادی ارائه شده است و مانند بسیاری از واژگان حوزه علوم انسانی روی تعریف دقیق آن اجماع وجود ندارد. از نظر کائو کارآفرینی عبارت است از فرایند انجام گرفتن فعالیتی جدید و متفاوت به منظور خلق ثروت برای مقاصد شخصی و افزودن ارزش به جامعه. همچنین، بر اساس تعریف واژه نامه دانشگاهی و بستر کارآفرینی شخصی است که کسب و کاری جدید را در جهت کسب درآمد راه می‌اندازد و در این راه خطراتی را نیز می‌پذیرد. این فرد خطرات احتمالی یک کسب و کار یا سازمان را سازمان‌دهی و مدیریت می‌کند. برخی تحقیقات کارآفرینی را فعالیتی انفرادی و برخی دیگر آن را فعالیتی گروهی و سازمانی معرفی می‌کنند (کاسیس و مینوگل، ۲۰۰۵).

کارآفرینی پدیده‌ای راهبردی قلمداد می‌شود که به مثابه نیروی هدایت‌کننده تحول مدیریت محسوب می‌شود، عناصر اثرگذار بر توسعه کارآفرینی را می‌توان از چندین بعد مورد تحلیل و بررسی قرارداد و در این میان نقش محوری دولت در تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای در کشور ایران و ضرورت رشد سریع و هم‌نوا شدن با تغییر و تحولات روزافزون فناوری و استفاده از آن در امر مهم توسعه کارآفرینی دارای اهمیت فراوانی است (فلاح حقیقی و همکاران، ۱۳۹۵).

اخوان (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی عوامل شکست کارآفرینان نوپا در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته است. در این پژوهش کیفی که بر اساس روش تحقیق تحلیل روایت و گفت‌وگو با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه باز با ۸ کارآفرین نوپا که در کسب و کار خود شکست را تجربه نموده‌اند انجام شده است، عوامل اصلی شکست کارآفرینان نوپا شناسایی و در ۴ مقوله و به ترتیب اولویت معرفی می‌شود: مشکلات درونی (ضعف دانش، تجربه و مهارت‌های کارآفرینی و اقدامات مالک/کارآفرین)، مشکلات حاکمیتی (دولت و قوانین) مشکلات مالی (تأمین مالی و سیستم بانکی) و نهایتاً مشکلات محیطی (نامساعد بودن محیط کسب و کار). با توجه به مقایسه با سایر پژوهش‌های انجام شده اساسی‌ترین یافته متمایز این پژوهش شناسایی نقش مسائل و مشکلات حاکمیتی است. رحمان‌نیا و فکور ثقیه (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی دلایل شکست کسب و کارهای کارآفرین و نوپا و ارائه راهکارها برای توسعه کارآفرینی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

پرداختند. آن‌ها بیان کردند که رابطه متقابلی بین کارآفرینی و شرکت‌های تثبیت‌شده وجود دارد. کسب‌وکارهای نوپا نقشی اساسی در ایجاد نوآوری، اشتغال و افزایش مزیت رقابتی کشورها دارند. با این حال نرخ شکست این‌گونه کسب‌وکارها بالا است و به تبع آن هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی، روحی-روانی و جسمانی- فیزیولوژیک زیادی را به کارآفرینان و سایر افراد جامعه تحمیل می‌شود. عوامل شکست اغلب کسب‌وکارها، تقریباً مشابه و قابل شناسایی هستند. شروع یک کسب‌وکار همیشه ریسک‌پذیر است و شانس موفقیت اندک می‌باشد. از این رو، شناسایی دلایل این شکست‌ها، موضوع مهمی است، که در تحقیق حاضر به آن پرداخته می‌شود. در این مقاله ابتدا تعاریفی از کسب‌وکارهای کارآفرینانه و اهمیت نوپاها بیان شده است و سپس به‌طور خلاصه به دلایل شکست و راهکارهای توسعه کارآفرینی پرداخته شد. زیودار (۱۳۹۰) در تحقیقی تحلیلی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در شکست فعالیت‌های نوآوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر تهران را مورد بررسی قرار داد. به این منظور، ادبیات و متون موجود در خصوص نوآوری مورد بررسی قرار می‌گیرد و در پی آن، ده عامل به‌عنوان مؤثر در شکست فعالیت‌های نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تشریح می‌گردند. آنگاه، معناداری تأثیر عوامل معرفی‌شده بر عدم رویکرد به فعالیت‌های نوآوری و یا شکست فعالیت‌های نوآوری نمونه‌ای از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط واقع در شهر تهران بررسی گردیده است. نتایج تحلیل‌های انجام شده بر روی نظریات مدیران ارشد کسب‌وکارهای نمونه پژوهش که فاقد نوآوری بوده و یا دارای تجربه ناموفق در خصوص فعالیت‌های نوآوری بوده‌اند، معناداری تأثیر نه‌عامل از عوامل پیشنهادی را تأیید می‌کند. همچنین، رتبه‌بندی عوامل مؤثر معنادار نشان می‌دهد که فقدان و یا عدم‌کفایت سه عامل فرهنگ، منابع، و نظام مدیریت ایده‌ها، بارزترین نقش را در عدم رویکرد به فعالیت‌های نوآوری و یا شکست فعالیت‌های نوآوری ایفا می‌نماید. هونگ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی رقابت در بازار سرمایه ریسک و موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ: نظریه و شواهد را مورد بررسی قرار دادند. ما تأثیر عرضه رقابتی سرمایه‌گذاری (VC) را بر میزان موفقیت شرکت‌های راه‌اندازی شده توسط VC (مثلاً IPOs) بررسی می‌کنیم. برای اولین بار یک مدل تطبیقی از بازار VC با کارآفرینان ناهمگن و شرکت‌های VC و خطر اخلاقی دوطرفه ایجاد می‌کنیم. مدل ما رابطه غیریکنواخت بین رقابت VC و خروجی موفق شناسایی: یک بازار VC رقابتی‌تر احتمال خروج موفقیت‌آمیز را افزایش می‌دهد برای راه‌اندازی با پروژه‌های باکیفیت پایین (توسط شرکت‌های VC کم‌تجربه در تعادل تطبیق حمایت)، اما آن را کاهش می‌دهد احتمال شروع راه‌اندازی با پروژه‌های باکیفیت بالا (با حمایت شرکت‌های VC باتجربه‌تر). علیرغم این اثر غیرمنتظره‌ای بر میزان موفقیت، متوجه می‌شویم که رقابت VC منجر به ارزیابی‌های بالاتر از همه شروع کارهای پشتیبانی شده توسط VC

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی با.../اصفایی کنجین، سیدنقوی و کاملی

می‌شود. سپس این پیش‌بینی‌ها را با استفاده از داده‌های VC از Thomson One آزمایش می‌کنیم و حمایت‌های تجربی قوی را پیدا می‌کنیم. تأثیر دیفرانسیل رقابت VC بر روی سیاست‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد که سرمایه‌گذاری‌های VC را ارتقا می‌بخشد. بویونگ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی عوامل موفقیت بحرانی استارت‌آپ‌ها را مورد بررسی قرار دادند. روندهایی که اخیراً در مورد راه‌اندازی جدید سرمایه‌گذاری شده‌اند راه را برای گسترش صنعت طراحی و راه‌اندازی پنجره‌های جدید فرصت برای کسب‌وکار سنتی کوچک و غیرتخصصی طراحی شده است. در این محیط، نوآوری‌های طراحی در جوامع مدرن به سرعت در حال رشد هستند و بنابراین نیازهای مصرف‌کنندگان را از طریق توسعه محصولات نوین، فرایندها و خدمات ملاقات می‌کنند. هدف از این مطالعه تعیین عوامل موفقیت بحرانی در ایجاد راهکارهای طراحی است. برای این منظور، مفهوم و متغیرهای موفقیت شرکت‌های راه‌اندازی بر اساس تحقیقات قبلی مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس عوامل موفقیت کلیدی شروع کار طراحی شناسایی شدند. در مجموع ۲۴ کارشناس، از ۱۲ شرکت مبتنی بر طراحی مبتنی بر طراحی و ۱۲ راه‌اندازی کوچک و متوسط مبتنی بر تکنولوژی، با توجه به اولویت‌های مرتبط با این عوامل، با استفاده از روند سلسله‌مراتب تحلیلی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که تجربی سازی ایده مهم‌ترین عامل موفقیت به‌عنوان یک معیار نوآوری در میان چهار معیار موفقیت شروع طراحی است. از این رو، شرایط کارآفرینی، مانند اهداف و شایستگی کارآفرینان، عوامل موفقیت مهم برای شروع کار طراحی هستند. المیرال و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به موضوع نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط: منابع دانش خارجی استراتژی‌ها و تسهیل‌کنندگان سازمانی داخلی پرداختند. آن‌ها در مقاله خود چگونگی مشارکت شرکت‌های کوچک و متوسط خارجی را بررسی کردند. منابع دانش، نوعی نوآوری باز ورودی. نمونه‌ای از ۱، ۴۱۱ SME را در نظر گرفتند و به‌طور تجربی یک نوع شناسی از انواع استراتژیک منابع خارجی دانش، مفهوم‌سازی شد. منابع حداقل، زنجیره تأمین، فناوری گرا، برنامه گرا و منابع کامل. هر یک استراتژی منعکس‌کننده ماهیت تعامل خارجی است و به یک ترکیب متمایز از چهار روش زیر مرتبط است. شیوه‌های داخلی برای مدیریت نوآوری. منابع کامل و دامنه کاربردی مزایای عملکرد را ارائه می‌دهد و با تمرکز قوی‌تر در مدیریت نوآوری همراه است. با این حال، آن‌ها در تمرکز مدیریتی خود در جنبه‌های استراتژیک و عملیاتی متفاوت هستند.

سؤال پژوهش

۱. روابط درونی عوامل راهبردی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی چگونه است؟
۲. جایگاه عوامل راهبردی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی در ماتریس می‌ک مک چگونه است؟

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

به دلیل ماهیت اکتشافی بودن مدل ساختاری - تفسیری امکان ارائه مدل مفهومی از پیش وجود ندارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد به دلیل اینکه محقق تلاش دارد تا آنچه هست را به‌دوراز هرگونه استنتاج ذهنی گزارش دهد. در اینجا محقق پارامترهای جامعه‌ی آماری را مورد بررسی قرار داده و با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه می‌باشد به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته است. تحقیق حاضر تحقیقی کاربردی است؛ تحقیقات کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی حاصل از تحقیقات بنیادی برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، روش‌ها، اشیا و الگوها در جهت توسعه‌ی رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان استفاده می‌شود (احمدی و صالحی، ۱۳۹۰، ص ۱۳۹).

هدف تحقیق کاربردی بهبود محصول یا فرایند یعنی آزمودن مفاهیم نظری در موقعیت‌های مسائل واقعی است (آذر و مومنی، ۱۳۸۳، ص ۴۰). هدف تحقیق حاضر نیز توسعه‌ی دانش کاربردی درزمینه‌ی بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی با رویکرد مدل ساختاری - تفسیری و می‌ک مک می‌باشد. پس از تشکیل ستاد عملیاتی و تصمیم‌گیری باید خبرگان انتخاب‌شده و در خصوص مساله شوند. برخی ویژگی‌های اصلی برای انتخاب خبرگان بدین شرح است: با مصالح موردبحث درگیر باشند، اطلاعات مداوم از مصالح را برای همکاری داشته باشند، دارای انگیزه برای شرکت در فرایند تحلیل باشند و احساس کنند اطلاعات حاصل از یک توافق گروهی برای خود آن‌ها نیز ارزشمند خواهد بود (اصغری‌پور، ۱۳۸۶). ساعتی (۱۹۹۰) معتقد است تعداد ده نفر از خبرگان برای مطالعات مبتنی بر مقایسه زوجی کافی است. به پرسشنامه مقایسه زوجی، عموماً پرسشنامه خبره گفته می‌شود زیرا پاسخ‌دهندگان به مسائل تصمیم‌گیری خبرگان، مدیران و اساتیدی هستند که درزمینه‌ی موردبحث صاحب‌نظر می‌باشند. بنابراین افراد واجد شرایط ذاتاً محدود هستند. در بیشتر موارد کمتر از ۱۰ کارشناس در دسترس است و این رویکردی متعارف در حل مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۵۹). در این مطالعه خبره فردی است که:

(۱) مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر داشته باشند.

(۲) حداقل سابقه ده سال سابقه کاری درزمینه‌ی کسب‌وکار خانگی داشته باشند.

بنابراین دایره انتخاب خبرگان بسیار محدود است و در نتیجه تعداد ده نفر از افراد واجد شرایط به‌عنوان نمونه مورد بررسی در این مطالعه انتخاب‌شده‌اند. برای نمونه‌گیری از تکنیک گلوله برفی^۱ استفاده‌شده

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با.../اصفایی کنجین، سیدنقوی و کاملی

است. یکی از رویکردهای متداول در نمونه‌گیری متوالی یا متواتر نمونه‌گیری گلوله برفی است. این نوع نمونه‌گیری یک روش غیر احتمالی است که حالت انتخاب تصادفی نیز دارد. این روش زمانی مناسب است که اعضای یک گروه یا جامعه به راحتی قابل مشخص شدن نباشند. در این روش پژوهشگر ابتدا افرادی را شناسایی می‌کند و پس از دریافت اطلاعات از آن‌ها می‌خواهد که فرد یا افراد دیگری را به وی معرفی کنند (بابی ۲۰۰۲). این روش همچنین برای شناسایی افراد متخصص در یک زمینه خاص نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (مکنی و مک‌کیب، ۲۰۰۸).

مدل‌سازی ساختاری - تفسیری

در این پژوهش عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با رویکرد مدل ساختاری - تفسیری و می‌ک مک سطح‌بندی شدند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری که به وسیله وارفیلد^۲ مطرح شد، یک متدولوژی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. این سیستم مدل‌سازی، تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این روش بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم تمرکز می‌کند.

این روش تفسیری است؛ بدین معنا که بر اساس قضاوت خبرگان تصمیم گرفته می‌شود که کدام متغیرها، چگونه باهم ارتباط داشته باشند. همچنین ساختاری است، به این معنا که ساختاری کلی از یک مجموعه پیچیده از متغیرها را بر اساس ارتباطات، استخراج می‌کند و هم یک روش مدل‌سازی است؛ به این معنا که روابط ویژه متغیرها و همچنین ساختار کلی را در یک مدل گرافیکی نشان می‌دهد.

مدل ساختاری - تفسیری اغلب برای درک اساسی شرایط پیچیده استفاده می‌شود و همچنین یک شیوه عملیاتی در جهت حل مشکل ارائه می‌دهد. مدل ساختاری - تفسیری می‌تواند برای شناسایی و خلاصه کردن روابط بین متغیرهای خاص که یک مشکل یا یک مسئله را تعریف می‌کنند، به کار رود.

مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه عناصر یک مجموعه پیچیده را در ساختار سلسله‌مراتبی تعیین می‌کند (گوویندن و همکاران^۳، ۲۰۱۲). در این مرحله عوامل شناسایی شده از فاز قبل به‌عنوان ورودی‌های مدل ساختاری - تفسیری در نظر گرفته شده‌اند و بر مبنای آن‌ها به سطح‌بندی پرداخته شده است. مراحل مختلف مدل ساختاری - تفسیری به شرح زیر می‌باشد:

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

مرحله (۱) تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۴: عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود.

در این پژوهش روابط میان ۷ شاخص مورد مطالعه با استفاده از پرسشنامه ماتریسی ساختاری - تفسیری از ۱۰ نفر از متخصصان پرسش شده است.

در این ماتریس اگر عنصر سطر i منجر به ستون j شود، حرف V ؛ و اگر عنصر ستون j منجر به سطر i شود حرف A را قرارداده و در صورتی که رابطه دوطرفه باشد، حرف X و اگر ارتباطی نباشد، حرف O قرارداده می‌شود. به عبارتی در این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آن‌ها از چهار نماد زیر استفاده می‌شود:

- حرف V : عامل سطر i می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون j باشد (ارتباط یک‌طرفه از i به j)؛
- حرف A : عامل ستون j می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر i باشد (ارتباط یک‌طرفه از j به i)؛
- حرف X : ارتباط دوجانبه بین عامل سطر i و عامل ستون j وجود دارد. به عبارتی هر دو می‌توانند زمینه‌ساز رسیدن به همدیگر شوند (ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس)؛
- حرف O : هیچ ارتباطی بین دو عنصر (i, j) وجود ندارد.

ماتریس خودتعاملی ساختاری که توسط خبرگان در پاسخ به مقایسات زوجی میان شاخص‌های مختلف حاصل شده، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ماتریس خودتعاملی ساختاری

معیار	محصول	صنعت	بازار	مالی	استراتژی	تیم	محیط
محصول		X	X	X	A	A	A
صنعت			X	X	A	A	A
بازار				V	X	V	A
مالی					V	V	A
استراتژی						V	A
تیم							A
محیط							

(یافته‌های محقق)

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با.../اصفای کنجین، سیدنقوی و کاملی

مرحله ۲) تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^۵: با تبدیل نمادهای روابط ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. با پیروی از این قوانین، ماتریس دستیابی اولیه آماده می‌شود. این قواعد به صورت زیر است:

چنانچه (i,j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت V باشد، بنابراین، در ماتریس دستیابی (i,j) تبدیل به یک و (j,i) تبدیل به صفر می‌شود. چنانچه (i,j) در ماتریس SSIM به صورت A باشد در ماتریس دستیابی (i,j) تبدیل به صفر می‌شود و (j,i) تبدیل به یک می‌شود. چنانچه (j,i) به صورت X وارد شود، بنابراین (j,i) در ماتریس دستیابی به یک و (i,j) نیز به یک تبدیل می‌شود. چنانچه (i,j) به صورت O وارد شود، بنابراین (i,j) و (j,i) صفر می‌شود. در جدول ۲ قواعد به صورت ساده بیان شده است.

جدول ۲: نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد (حیبی و همکاران، ۱۳۹۳)

نماد مفهومی	i به j	j به i
V	۰	۱
A	۱	۰
X	۱	۱
O	۰	۰

ماتریس دستیابی اولیه به دست آمده در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: ماتریس دستیابی اولیه (یافته‌های محقق)

معیار	محصول	صنعت	بازار	مالی	استراتژی	تیم	محیط
محصول	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰
صنعت	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰
بازار	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰
مالی	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰
استراتژی	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰
تیم	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
محیط	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰

مرحله ۳) تشکیل ماتریس دستیابی نهایی: با در نظر گرفتن رابطه تعدی بین عناصر لازم است ماتریس

دستیابی اولیه سازگار شود. به عنوان نمونه اگر عامل یک منجر به عامل دو شود و عامل دو هم منجر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

به عامل سه شود، باید عامل یک نیز منجر به عامل سه شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. بدین منظور باید ماتریس اولیه را به توان $K+1$ رساند ($K \geq 1$)؛ به طوری که حالت پایدار برقرار شود ($M^K = M^{K+1}$). البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1 \times 1 = 1$ و $1 + 1 = 1$ می باشد. بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به یک خواهد شد که به صورت (1^*) نشان داده می شود.

از آنجاکه در این پژوهش برای پر کردن پرسشنامه‌ها از چند خبره بهره گرفته شده است برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی، ماتریس‌های دستیابی اولیه ادغام شدند. جهت ادغام کردن از روش مُد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است. بدین ترتیب تک تک ماتریس‌های دستیابی اولیه طبق مرحله ۲ به اعداد صفر و ۱ تبدیل شدند. سپس تمام درایه‌های متناظر ماتریس‌های حاصل با یکدیگر جمع شده و از ماتریس حاصله مقدار مُد (نما) گرفته شد. برای هر عدد که برابر یا کوچک تر از مد بود مقدار صفر و هر عدد که بزرگ تر از مد بود مقدار یک در نظر گرفته شد. جدول ۴ بیانگر نتایج این مرحله است.

جدول ۴: ماتریس دستیابی نهایی (یافته‌های محقق)

معیار	محصول	صنعت	بازار	مالی	استراتژی	تیم	محیط
محصول	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
صنعت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
بازار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
مالی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
استراتژی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
تیم	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰
محیط	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

مرحله ۴) تعیین سطح و اولویت متغیرها: در این مرحله با استفاده از ماتریس دستیابی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می آید (آذر، ۱۳۹۲). برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی (خروجی) و مجموعه پیش نیاز (ورودی) برای هر متغیر تعیین می شود (ماندال و دشماخ ۱۹۹۴). مجموعه‌ی خروجی یک متغیر شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می گیرد. برای تعیین مجموعه‌ی خروجی مربوط به هر جزء، سطر مربوط به آن را باید بررسی کرد. تعداد «۱»های این سطر، نشان دهنده خطوط جهت داری است که از آن جزء خارج می شود (آذر، ۱۳۹۲).

مجموعه‌ی ورودی یک متغیر شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می شود. برای

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با.../اصفای کنجین، سیدنقوی و کاملی

تعیین مجموعه‌ی متقدم، ستون مربوط به آن بررسی می‌شود تعداد «۱»های این ستون، نشان دهنده‌ی خطوط جهت‌داری است که به آن جزء وارد می‌شود (آذر، ۱۳۹۲).

پس از تعیین مجموعه خروجی (دستیابی) و ورودی (پیش‌نیاز) برای هر متغیر، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر متغیر شناسایی می‌شوند.

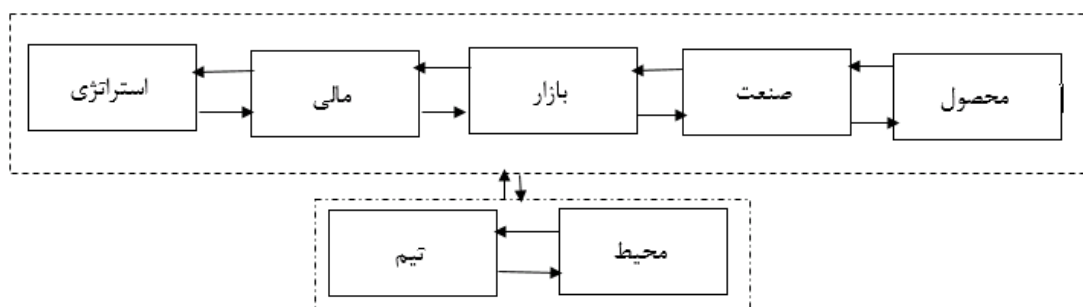
همچنین پس از تعیین مجموعه‌های پیش‌نیاز و دستیابی و شناسایی عناصر مشترک، نوبت به تعیین سطح متغیر (عناصر) می‌رسد. در اولین جدول، متغیری دارای بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری-تفسیری قرار می‌گیرد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً مشابه هستند (آذر، ۱۳۹۲؛ آگاروال، شانکار و تیواری، ۲۰۰۶). پس از تعیین این متغیر یا متغیرها آن‌ها را از جدول حذف کرده و با بقیه متغیرهای باقیمانده، جدول بعدی را تشکیل می‌دهیم. در جدول دوم نیز همانند جدول اول، متغیر سطح دوم را مشخص می‌کنیم. این عملیات تا تعیین سطح همه متغیرها تکرار می‌شود (آذر، ۱۳۹۲). جدول ۵ بیانگر نتایج این مرحله است.

جدول ۵: تعیین سطوح متغیرها (یافته‌های محقق)

عوامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
تکرار اول				
۱	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	
۲	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	
۳	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	
۴	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	
۵	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	
۶	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	۱
۷	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	(۷)	۱
تکرار دوم				
۱	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	۲
۲	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	۲
۳	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	۲
۴	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	۲
۵	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵)	۲

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

مرحله ۵) ترسیم مدل ساختاری - تفسیری: بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود. پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها، برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند (آذر، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر عوامل در پنج سطح قرار گرفته‌اند.



نمودار ۱: مدل ساختاری - تفسیری (یافته‌های محقق)

تحلیل می‌ک مک

تجزیه و تحلیل می‌ک مک بر پایه قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند.

خودمختار: میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود.

وابسته: این متغیرها دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند.

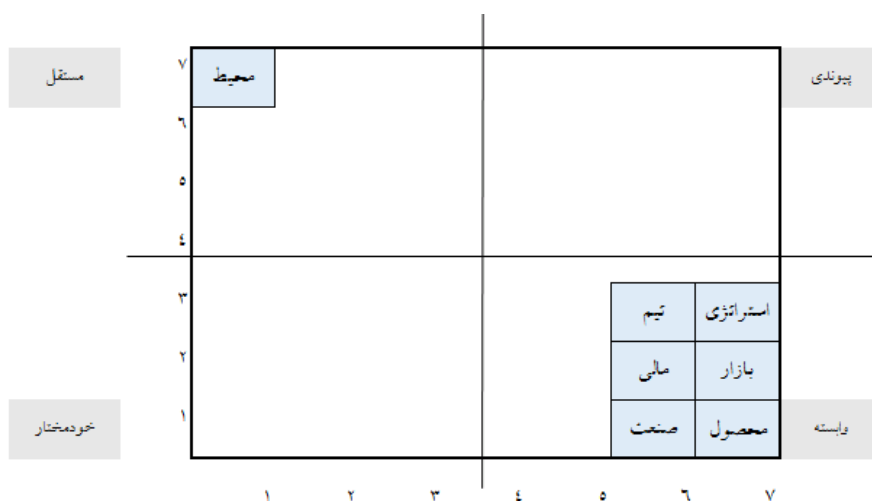
مستقل: این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است.

رابط: این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. در مقال قبل مجموع سطر و ستون ماتریس دستیابی سازگار شده را محاسبه می‌کنیم.

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی با.../اصفای کنجین، سیدنقوی و کاملی

جدول ۶: تحلیل میک مک (یافته‌های محقق)

معیار	محصول	صنعت	بازار	مالی	استراتژی	تیم	محیط	نفوذ
محصول	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۶
صنعت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۶
بازار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۶
مالی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۶
استراتژی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۶
تیم	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۵
محیط	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
وابستگی	۷	۷	۷	۷	۶	۷	۱	



نمودار ۲: نمودار میک مک (یافته‌های محقق)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت کارآفرینان و کسب‌وکارهای خانگی در توسعه اقتصاد ملی و منطقه‌ای به دلایل متعددی از جمله نقش کارآفرینان به‌عنوان عاملان ایجاد نوآوری مولد اشتغال پایدار و همچنین عامل افزایش مزیت رقابتی تأیید شده است. چنین شرایطی سبب می‌شود که سیاست‌گذاری‌های کلان کشورها به سمت حمایت از ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوپا سوق یابد. بر اساس تحقیق آگوئین و همکاران (۲۰۱۲) تأسیس شرکت‌های جدید از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه می‌تواند در سطح کشوری منجر به

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

افزایش رشد اقتصادی کشور، خلاقیت و بهره‌وری گردد. علاوه بر این، ظهور کسب‌وکارهای نوپا و عملکرد آن‌ها به‌طور گسترده‌ای به رشد اقتصادی و نوآوری در یک کشور کمک می‌کند. همچنین کسب‌وکارهای نوپا به‌عنوان منبع نوآوری و بهره‌وری منطقه‌ای شناخته می‌شوند (آنا، ۲۰۱۸).

در کشورمان نیز از یک‌سو نیاز شدیدی به استفاده از دستاوردهای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از قبیل اشتغال آفرینی، توسعه نوآوری و رقابت‌جویی ملی به چشم می‌خورد، از سوی دیگر با توجه به نامساعد بودن محیط کسب‌وکار برای شکوفایی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، امروزه شاهد نرخ بالای شکست کسب‌وکارهای موجود به‌ویژه کسب‌وکارهای نوپا، به‌صورت ضمنی و آشکار هستیم. در چنین شرایطی شناسایی ریشه‌ها و دلایل این شکست‌ها به‌منظور توانمندسازی و آماده کردن سازمان‌های نوپا، کوچک و متوسط برای بقا و تعالی، امری حیاتی می‌باشد.

در همین راستا پژوهش حاضر باهدف بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و می‌ک مک، انجام گرفت. همان‌طور که پیشتر مشخص شد. با استفاده از مبانی نظری ۷ معیار شناسایی شد. نتایج ساختاری - تفسیری نشان داد که عوامل راهبردی در ۲ سطح دسته‌بندی شدند و بررسی تحلیل می‌ک مک نشان داد که عامل محیط تقریباً تمام عوامل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته با نتایج تحقیق باتیستلا (۲۰۱۷) همسو گزارش شد. وی بیان می‌کند که دلایل شکست اغلب سازمان‌ها، قابل شناسایی هستند و آگاهی از این دلایل می‌تواند از بروز شکست جلوگیری کند. باتیستلا و همکاران عوامل مؤثر بر شکست شرکت‌های کارآفرین را به‌صورت زیر دسته‌بندی می‌کند؛ محصول یا خدمت، صنعت، بازار، محیط، مالی، استراتژی، ویژگی‌های فرد یا افراد کارآفرین و یا ساختار تیم.

میرامینی (۱۳۹۰) بیان می‌کند که بسیاری از تلاش‌ها جهت راه‌اندازی کسب‌وکار جدید، به دلیل نبود دانش و تجربه مدیریتی منابع مالی کافی، بازار و مشتری با شکست مواجه می‌شود. بر اساس آماری که از شرکت‌های تأسیس‌شده در ایالات متحده آمریکا وجود دارد، دلایل اصلی شکست شرکت‌ها در بازار آمریکا و مشکلاتی پیش روی آن‌ها شامل عواملی نظیر بی‌کفایتی، تجربه نامتعادل یا عدم تجربه مدیریتی، فقدان تجربه درزمینه کالا و خدمات غفلت، تقلب، فاجعه ذکر شده است. اگرچه به دلیل تفاوت‌هایی که بازار آمریکا و بازار ایران دارند شاید نتوان همه این موارد را به شرایط حاکم در بازار ایران بسط داد اما دانستن آن فاکتورها که موجب شکست شرکت‌های آمریکایی شده است همچنان حائز اهمیت می‌باشد. موفقیت کارآفرینی در مطالعات بین‌المللی جایگاه ویژه‌ای دارد. جانکینز و مک‌لایو (۲۰۱۶) درزمینه‌ی مفهوم‌سازی شکست کارآفرینی از معیارهای عینی و ذهنی در سطح سازمانی و فردی استفاده کردند؛ که

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با.../اصفایی کنجین، سیدنقوی و کاملی

خود منجر به چهار نوع از شکست مختلف می‌گردد. آگاهی از دلایل موفقیت یا شکست آن‌ها می‌تواند کمک مؤثری در مسیر موفقیت آن‌ها داشته باشد. معمولاً استارت آپ‌ها در ابتدای مسیر خود ممکن است با مشکلاتی مواجه شوند؛ که عدم مدیریت درست آن‌ها گاهی منجر به مرگ استارت آپ می‌شود. چشم‌انداز استارت آپ، مملو از دام‌هایی است که حتی آماده‌ترین کارآفرینان و ارزشمندترین فعالیت‌های اقتصادی را در معرض نابودی و خروج از مسیر قرار می‌دهد. طبق آمار ارائه شده در ایالات متحده، بیش از ۵۰ درصد کسب و کارهای نوپا در سال اول راه‌اندازی شکست می‌خورند و حدود ۹۵ درصد آن‌ها در ۵ سال نخست راه‌اندازی با شکست مواجه خواهند شد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که محیط و تیم مهم‌ترین عامل موفقیت کسب و کارهای نوپا است و خود دلیل بسیاری از عوامل دیگر می‌باشد. باتیستلا (۲۰۱۷) بیان می‌کند که یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های یک استارت آپ افرادی هستند که حول یک ایده دورهم جمع شده‌اند و یک تیم تشکیل داده‌اند. اهمیت تیم‌سازی و کار تیمی این روزها برای هر پروژه‌ای در هر زمینه‌ای بسیار بالاست و در موفقیت یا عدم موفقیت یک پروژه نقش کلیدی و تأثیرگذاری دارند. اما چگونه می‌توانیم یک تیم حرفه‌ای، بانگیزه و سخت‌کوش بسازیم؟ راه‌های ساخت تیم کارآمد و قوی چیست؟ برای بهبود ارتباطات و شبکه‌سازی و ساخت یک تیم قدرتمند و منسجم چه باید کرد؟ انجام وظایف متفاوتی مانند ایده پردازی، برنامه‌نویسی، تولید محتوا، حسابداری، مدیریت مالی، بازاریابی، فروش و... قطعاً از عهده یک نفر به تنهایی بر نمی‌آید. شما با کنار هم قراردادن افراد مستعد و علاقه‌مند می‌توانید یک تیم استارت‌آپی موفق داشته باشید تا با همکاری و تقسیم کار، هم به پیشرفت فردی و هم به پیشرفت کسب و کار کمک شود.

تیم خوب یا ضعیف مهم‌ترین عامل موفقیت و یا شکست استارت‌آپ‌ها است. کمتر کسی بوده که توانسته باشد به‌تنهایی استارت‌آپ موفق را راه‌اندازی کند. با تجربه‌ها تیم‌های ۲ و یا سه نفره را برای راه‌اندازی یک استارت‌آپ پیشنهاد می‌کنند (واعظی نژاد، ۱۳۹۸). محیط به‌عنوان یکی دیگر از عواملی که می‌تواند در موفقیت یا شکست استارت‌آپ نقش اساسی داشته باشد، معرفی شد. عباس‌زاده (۱۳۹۲) یکی از مهم‌ترین موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی در ایران را موانع مرتبط با محیط کسب و کار معرفی کرده است. در واقع بررسی موانع و مشکلات کارآفرینی در ایران بدون بررسی و شناخت محیط کسب و کار کامل نخواهد بود، فقدان زیرساخت‌های تجاری، تخصصی و حرفه‌ای موردنیاز شرکت‌های جدید و در حال رشد، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی، نبود زیرساخت‌های مناسب فیزیکی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد، فقدان وجود حمایت مالی کافی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد، فقدان یا ناکافی بودن برنامه‌های دولتی برای کمک به شرکت‌های جدید و در حال رشد، عدم تأکید نظام

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش و آموزش عالی) بر توسعه کارآفرینی، نبود فضای آزاد بازار برای شرکت‌های جدید و در حال رشد، فقدان یا ناکافی بودن سیاست‌های دولتی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد. استراتژی یا به عبارت بهتر فقدان استراتژی هم یکی دیگر از علل عدم موفقیت کسب و کارها عنوان شد. منظور از استراتژی همان طرح و نقشه‌هایی است که قرار است با ابتکار عمل حقیقی شوند. اگر طرح و نقشه‌ای از پیش تعیین شده وجود نداشته باشد نمی‌توان آینده‌ی خوبی از کسب و کار ترسیم کرد. چودهری (۲۰۰۷) بیان می‌کند، استراتژی ورود به بازار برای هرگونه نوآوری یعنی اینکه در مورد اینکه کدام مشتریان را هدف قرار دهیم، چه تکنولوژی‌هایی را استفاده کنیم، چه هویت سازمانی را تصور کنیم و چگونه شرکت را در برابر رقبا قرار دهیم، انتخاب‌هایی داشته باشیم. تصمیم‌گیری‌هایی که در این حوزه‌ها صورت می‌گیرد، به هم وابسته هستند؛ یعنی انتخاب مشتری بر هویت سازمانی شرکت و گزینه‌های تکنولوژی تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که منابع خوبی در اختیار دارند، برای تصمیم‌گیری‌های خود به تحلیل داده‌ها روی می‌آورند، همچنین می‌توانند به تحقیق بازار روی آورند و تجربیات قبلی خود را به کار بگیرند. در مقابل، یک استارت‌آپ تاریخچه و دانش عمیقی ندارد که این هم می‌تواند یک مزیت باشد، چون تجربه قبلی، داده‌های تاریخی و تعهد به اقدامات فعلی، ممکن است برای شرکت‌های بزرگ و قدیمی نقاط کوری ایجاد کند و حتی باعث شود آن‌ها نوآوری را نادیده بگیرند، باین‌حال وقتی شرکت‌های پیشکسوت بیدار می‌شوند و به نوآوری‌های جدید روی می‌آورند، استارت‌آپ‌ها هم باید با آن‌ها دست و پنجه نرم کنند و هم با استارت‌آپ‌های دیگری که تلاش می‌کنند در عرصه رقابت آن‌ها را کنار بزنند. موریس و کوراتکو (۲۰۰۲) مقیاس برنامه‌ریزی استراتژیک را تفاوت بین کارآفرین فردی و کسب و کارهایی که تازه شروع می‌شوند، عنوان می‌کند.

عوامل مرتبط با بازار یکی دیگر از عوامل موفقیت کسب و کارهای خانگی عنوان شد. رحمان‌نیا و فکور (۱۳۹۴) عدم دقت در انتخاب و به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب بازاریابی و فروش که زمان بازدهی آن مناسب شرایط شرکت باشد، به‌عنوان یکی از ۴ عامل شکست استارت‌آپ‌ها معرفی کردند. بر طبق مطالعه انجام شده و مستندات موجود چالش بازاریابی و فروش و به‌طور کلی عوامل مرتبط با بازار از دلایل شکست کسب و کارها معرفی شده‌اند. مشکلات بازاریابی و فروش را می‌توان در ریشه‌های شکست بیان شده توسط ترپسترا و السون (۱۹۹۳)، داج و همکارانش (۱۹۹۴)، و لویت (۱۹۶۰) مشاهده کرد. هونگ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی رقابت در بازار سرمایه ریسک و موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ را مورد بررسی قرار دادند. از جمله کارهای لازم و اساسی در شروع هر کسب و کاری، درک نیاز متقاضیان، ارتباط با خریداران، رایزنی با سرمایه‌گذاران و شناخت و سنجش قدرت رقیبان است. قاعدتاً این موارد برای

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی با.../اصفایی کنجین، سیدنقوی و کاملی

استارت‌آپ‌ها نیز ضروری بوده و باید قبل از اینکه کار خود را شروع کنند اطلاعاتی در حوزه‌های فوق به دست آورند. برای به دست آوردن اطلاعات فوق، استارت‌آپ‌ها باید از طریق مدل‌های تحقیقات بازار، اطلاعات کاملی به دست آورده و میزان آشنایی و آگاهی خود را از وضعیت بازار افزایش دهند تا بتوانند در طراحی مدل کسب‌وکار خود عملکرد خوبی داشته باشند. و همچنین بتوانند در حین مذاکرات به طرف سرمایه‌گذار خود که متحمل ریسک خواهد شد، احساس اطمینان را منتقل کنند که بازار و مختصات آن را به خوبی می‌شناسید و درک کرده‌اید. در نتیجه اعتماد لازم جهت سرمایه‌گذاری آن‌ها در ایده استارت‌آپ جلب خواهد شد. به جرئت می‌توان گفت بی‌نیازی بازار، بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین دلیل شکست استارت‌آپ‌هاست. بر اساس آمار اعلام‌شده از CB Insights، بسیاری از استارت‌آپ‌ها (۴۲٪) به این دلیل با شکست مواجه می‌شوند که محصول یا خدماتی ارائه می‌کنند که بازار به آن‌ها نیاز ندارد. بسیاری از افراد برای مشکل راه‌حلی پیدا و بر اساس آن کسب‌وکاری را راه‌اندازی می‌کنند، اما پس از مدت کوتاهی متوجه می‌شوند که محصول یا خدمات‌شان به درد کسی نمی‌خورد. توجه به نیاز بازار قبل از راه‌اندازی یک استارت‌آپ از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر ایده‌ای برای راه‌اندازی یک استارت‌آپ وجود دارد، ابتدا در مورد بازار آن باید تحقیق شود.

در ادامه به مرور برخی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات موجود در حوزه کسب‌وکارهای خانگی اشاره خواهد شد. کسب‌وکارهای خانگی فرصتی مناسب برای اجرای یک ایده کارآفرینانه با ریسک و هزینه بسیار پایین فراهم می‌کنند. به طوری که آن را مرکز رشدی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و تبدیل آن به یک کسب‌وکار واقعی می‌دانند. نتایج پژوهش‌های مختلف بیانگر آن است که بیش از ۷۰ درصد کارآفرینان موفق در ابتدا کار خود را از خانه شروع کرده‌اند (فینمارک، ۲۰۰۶). کسب‌وکارهای خانگی تمایل فوق‌العاده‌ای به رشد و توسعه دارند به طوری که متوسط رشد سالانه آن‌ها ۱۶ درصد بوده است، در حالی که متوسط رشد کسب‌وکارهای کوچک ۱۱ درصد می‌باشد (فینمارک، ۲۰۰۶). بر اساس نتایج یک پژوهش، در حدود ۹۰ درصد از صاحبان کسب‌وکارهای خانگی تمایل خود را به رشد و توسعه کسب‌وکار خود ابراز نموده و ۵۵ درصد آنان احساس می‌کردند در حال رشد می‌باشند (والکر و وبستر، ۲۰۰۴). به طور کلی، راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای خانگی با چالش‌ها و موانع متعددی مواجه می‌باشد. کارآفرینان باید واقعیت‌های زمان و مکان را در نظر بگیرند و از بزرگ دیدن یا نادیده انگاشتن امکانات موجود بر حذر باشند. رسیدن به اهداف مستلزم آن است که کارآفرین از نوع فعالیت اقتصادی و جو رقابتی اطلاعات لازم را داشته باشد، بنابراین داشتن یک طرح کسب‌وکار مناسب، یک حرکت پوی و گرایانه برای قراردادن سازمان در یک وضعیت بهتر در برابر حوادث آشکار می‌باشد. طرح کسب‌وکار،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

راهنمای اقدامات کارآفرین و معیاری برای عملکرد کارآفرین است. اما نشانگرهایی نیز وجود دارند که کسب و کار خانگی فاقد یک طرح و برنامه مناسب می‌باشند. این نشانگرها عبارت‌اند از عدم وجود اهداف قابل دستیابی، نبود محدودیت زمانی برای انجام کارها، نبود اولویت‌ها و نبود گام‌های عملی (کیا کجوری و رودگرنژاد، ۱۳۸۸). فقدان تجربه منجر به شکست خواهد شد، مگر آن که کارآفرین بتواند دانش لازم را کسب کند یا با شخصی که آن دانش را دارد، هم‌گروه شود. از آنجاکه بسیاری از کارآفرینان ابتدایی، نظرات بلند پروازانه دارند و در مورد کار خود نیز تجربه زیادی ندارند و به دلیل عدم تجربه در حیطه خاص مورد نظر، عدم فهم صحیح صنعتی که پروژه اقتصادی در حیطه آن قرار دارد و نداشتن تصویر واضحی از این موضوع که پروژه چرا و چگونه باید کار کند و چه کسی آن را قبول می‌کند، با شکست مواجه می‌شوند. بسیاری از کارآفرینان ایده‌ای را پیشنهاد می‌کنند، اما در مورد مشتریان بالقوه آن چیزی نمی‌دانند. علاقه کارآفرین به محصول یا خدماتی که ارائه می‌کند، به این معنی نیست که دیگران نیز حاضر به پرداخت پول برای آن هستند. در هر حال، یکی از مشکلات اساسی کارآفرینان عدم شناسایی یک بازار مناسب در طرح کسب و کار می‌باشد که این مهم به دلیل انحصار طلبی بازار در گروه شرکت‌های بزرگ، نوسانات شدید در عرضه و تقاضا، رقابت یارانه‌ای از سوی شرکت‌های دولتی (در بازار کالا تا بیشتر شرکت‌های بزرگ دولتی بوده و به وسیله دولت حمایت مالی می‌شوند). فقدان مکانیزم‌های بازار و عدم دسترسی به کانال‌های توزیع ملی و بین‌المللی و موارد دیگر به وجود می‌آید (فلدمن، ۲۰۰۴). هزینه جمع‌آوری و پردازش اطلاعات می‌تواند قابل ملاحظه باشد و با توجه به این که اطلاعات همیشه به سهولت نمی‌تواند درآمدزا باشد، در نتیجه تدوین یک طرح تجاری موفق بیشتر مواقع با مشکل مواجه می‌گردد. عدم وجود اطلاعات معمولاً منجر به تصمیم‌گیری‌های غلط در مورد کیفیت و کمیت تولیدات و همچنین نسبت به قیمت‌گذاری مناسب و بازاریابی محصولات می‌گردد. این امر معمولاً منجر به ورشکستگی در آینده می‌گردد. زمینه‌های اطلاعاتی چون اطلاعات بازاریابی، اطلاعات سرمایه‌گذاری، اطلاعات علمی و تکمیلی و اطلاعات در مورد مشتریان احتمالی به‌عنوان ضرورتی برای تدوین و کاربردی نمودن یک طرح تجاری مناسب می‌باشد که این مشکلات می‌تواند به دلیل توجه صرف به اطلاعات و گزارش‌های رسمی، غفلت از دریافت اطلاعات مستقیم در بازار و یا تأکید بر آمار و اطلاعات گذشته، به وجود آید (فلدمن، ۲۰۰۴). تأمین اعتبار مورد نیاز اجرای طرح‌های توسعه اشتغال در کشور یکی از مباحث جدی و مهم‌ترین عامل در طرح مشاغل خانگی است که در صورت نبود سازکار مناسب و تأمین نشدن تسهیلات لازم، اجرای طرح را با مشکل مواجه می‌کند. با توجه به کاهش بودجه وزارتخانه‌ها از درآمدهای نفتی و نبود سرمایه‌گذار خارجی برای توسعه و سرمایه‌گذاری و تأمین اعتبار مورد نیاز اجرای طرح‌های توسعه اشتغال

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با.../اصفایی کنجین، سیدنقوی و کاملی

در کشور یکی از مباحث جدی و مهم‌ترین عامل در طرح مشاغل خانگی است که در صورت نبود ساز و کار مناسب و تأمین نشدن تسهیلات لازم، اجرای طرح را با مشکل مواجه می‌کند. بانک تا مهم‌ترین تأمین کننده اعتبار و تسهیلات طرح تا در کشور محسوب می‌شوند، اما این موضوع در حالی است که به دلیل افزایش مطالبات معوق و بدهی‌های دولت به سیستم بانکی، بانک تا در وضعیت مناسبی به سر نمی‌برند و سیاست‌های دستوری هم نمی‌تواند سرنوشت جالبی برای اجرای طرح‌های اشتغال‌زا در کشور داشته باشد و همین موضوع باعث شده که سرنوشت اجرای طرح مشاغل خانگی در ابهام بماند و یا مانند اجرای طرح بنگاه‌های زودبازده با مشکل عدم تأمین تسهیلات به‌موقع و سرمایه در گردش برای رفع مشکل بیکاری مواجه شود (هیسریج و همکاران، ۱۳۸۳). قوانین، رفتارهای انسانی را نهادینه می‌کنند و قوانین تجاری، ارتباطات تجاری و بازرگانی را نهادینه می‌سازند. در نتیجه قوانین تجاری مخاطرات تجاری و هزینه معاملات را کاهش داده و باعث ارتقاء بیشتر نرخ رشد اقتصادی می‌شوند. عدم تعریف مشخص از قوانین کسب و کار خانگی یکی از مشکلات این طرح است. در همین راستا یکی از کار تا و برنامه‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی دولت دهم توجه به سیاست ایجاد اشتغال کوتاه‌مدت و مقطعی است که می‌توان اجرای طرح مشاغل خانگی را در زمره این‌گونه سیاست‌ها دانست. در مجموع توسعه کسب و کار خانگی، نیازمند وجود قوانین صریح و روشن جهت اعتلای رشد بخش صنعت و تولید و وجود قوانین به‌منظور حمایت از این طرح تا در مقابل انحصارطلبی‌های تحمیلی از سوی شرکت‌های بزرگ می‌باشد. برخی از موانع قانونی کسب و کار خانگی عبارت‌اند از: نامشخص بودن نحوه چتر حمایتی بیمه برای افراد تحت پوشش مشاغل خانگی، قوانین مالیاتی و غیره (فری، ۲۰۰۲).

پیشنهادها

- ✓ استخدام نیروی مستعد مناسب می‌تواند دشوارترین وظیفه در هر کسب و کار خانگی نوپایی باشد. آنچه مهم است داشتن تیمی با استعدادها و مهارت‌های متفاوت برای رسیدن به موفقیت است. سرمایه‌گذاران بر تعادل در تیم استارت‌آپ به‌عنوان عامل کلیدی موفقیت اشاره کرده‌اند. داشتن یک تیم بزرگ به معنای داشتن بهترین استعدادها نیست؛ اما داشتن اعضای مشتاق و پرشور می‌تواند جایگزین و مکمل نقاط ضعف و قوت یکدیگر باشند.
- ✓ ایجاد سازمان‌های مجازی سبب گسترش کارآفرینی در کشور می‌شود و دولت باید امکان به وجود آمدن چنین سازمان‌هایی را فراهم نماید.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

- ✓ حمایت‌های لازم برای تمام جنبه‌های سیستم اقتصادی جهت هدایت و محرک افزایش سطوح فعالیت‌های کارآفرینی از سوی دولت نظیر اصلاح سیاست‌ها و قوانین دست و پاگیر دولتی.
- ✓ داشتن طرح مشخصی برای مراحل توسعه یک کسب‌وکار خانگی ،
- ✓ شناسایی گام‌های کلیدی جهت کمک به توسعه کسب‌وکار خانگی برای تبدیل شدن از یک ایده به یک کسب‌وکار و از یک تیم به یک سازمان متوازن با الگوهای شفاف و قابل فهم.
- ✓ با توجه به محدودیت مالی و ناتوانی استارت‌آپ‌ها در پوشش وسیع بازار، بخش‌بندی بازار و بخش‌بندی مشتری راه‌حلی برای شروع بهتر و رشد سریع‌تر استارت‌آپ‌هاست.
- ✓ ابتدا از بازارهای کوچک جهت تست محصول استفاده شود: بزرگ‌ترین اشتباه برای یک استارت آپ جوان آن است که از ابتدای کار به سراغ بازارهای بزرگ برود. این بدان معنی است که به‌صورت صحیح دسته‌بندی صورت نگرفته است و از هر طرف با رقیبان مختلف مواجه خواهید شد.
- ✓ در تناسب بین محصول و بازار دقت کافی به عمل آید.
- ✓ از وجود تقاضا قبل از تولید محصول اطمینان حاصل شود.

بررسی عوامل راهبردی موفقیت کسب و کارهای خانگی با.../اصفای کنجین، سیدنقوی و کاملی

منابع

- ۱) احمدی، علی اکبر، صالحی، علی. (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت، تهران: پیام نور
- ۲) اخوان، محمدرضا (۱۳۹۷) بررسی عوامل شکست کارآفرینان نوپا در کسب و کارهای کوچک و متوسط، پنجمین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت علم در خدمت توسعه، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی
- ۳) آذر، عادل؛ و منصور مومنی. (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت؛ جلد اول؛ سمت؛ چاپ دهم
- ۴) توکلیان، علیرضا (۱۳۹۶) ارائه مدلی جهت شناسایی و سنجش مولفه‌های مؤثر بر استارت‌آپ‌ها با رویکرد تلفیقی ISM و MADM. رشته: مدیریت - مدیریت صنعتی - تحقیق در عملیات
- ۵) خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، نشر بازتاب، چاپ چهارم.
- ۶) رحمان نیا، مریم و فکور ثقیه، امیر محمد. (۱۳۹۴). دلایل شکست کسب و کارهای کارآفرین و نوپا و ارائه راهکارها برای توسعه کارآفرینی، نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی.
- ۷) زیودار، مهدی (۱۳۹۰) تحلیل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در شکست فعالیت‌های نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر تهران، اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، دانشگاه تهران
- ۸) سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوازدهم، تهران: آگه.

9) Almirall, E. , Lee, M. and Majchrzak, A. (2014), "Open innovation requires integrated competitioncommunity ecosystems: lessons learned from civic open innovation", Business Horizons, Vol. 57 No. 3, pp. 391-400.

10) Anna Serwatka (2018) Accelerators For Startups In Europe, Copernican Journal of Finance & Accounting, Uniwersytet Mikolaja Kopernika, vol. 7(1), pages -81-67.

11) Battistella, C. , De Toni, A. F. , & Pessot, E. (2017). Open accelerators for start-ups success: a case study. European Journal of Innovation Management, 20(1), 80-111.

12) Boyoung Kim & Hyojin Kim & Youngok Jeon (2018) Critical Success Factors of a Design Startup Business, Sustainability, MDPI, Open Access Journal, vol. 10(9), pages 1-15, August.

13) Hong, Suting & Serfes, Konstantinos & Thiele, Veikko (2018) Competition in the Venture Capital Market and the Success of Startup Companies: Theory and

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

Evidence," School of Economics Working Paper Series 2018-2, LeBow College of Business, Drexel University.

14) Marco Cantamessa & Valentina Gatteschi & Guido Perboli & Mariangela Rosano (2018) Startups' Roads to Failure, Sustainability, MDPI, Open Access Journal, vol. 10(7), pages 1-19, July.

15) Steven H. Seggie & Emre Soyer & Koen H. Pauwels (2017) Combining big data and lean startup methods for business model evolution, AMS Review, Springer; Academy of Marketing Science, vol. 7(3), pages 154-169, December.

یادداشت‌ها :

-
- 1 Snowball sampling
 - 2 Warfield
 - 3 Govindan et al.
 - 4 Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)
 - 5 Reachability Matrix (RM)