



سال نهم / بهار ۱۳۹۹

چگونگی مواجهه جامعه ایرانی با استارت‌آپ‌ها

- امین میرشکاری سلیمانی^۱
- هادی خانیکی^۲
- سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی^۳

چکیده

در جامعه ایران، به واسطه رشد روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی به خصوص اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند و شرایط در حال گذار از منظر توسعه، موقعیت خاصی به‌وجود آمده است. در این شرایط، سرعت تغییرات ذائقه مردم بسیار زیاد است و روز به روز مسائل و نیازهای جدیدی شکل می‌گیرد. یکی از عواملی که می‌تواند در رفع این نیاز کمک شایانی کند، استارت‌آپ‌ها هستند. استارت‌آپ‌ها با ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فردی که دارند، نیروی انسانی خلاق، دغدغه‌مند و باانگیزه را در ساختاری چابک گرد هم آورده و برای مسائل روز، متناسب با شرایط جامعه راه‌حل پیدا می‌کنند. در این پژوهش تلاش شده است تا چگونگی مواجهه جامعه ایرانی با استارت‌آپ‌ها را بررسی کرده و برای رشد آنها راهکارهایی ارائه شود. بررسی وضعیت فعلی استارت‌آپ‌ها در ایران نشان می‌دهد که توجه ویژه‌ای به حوزه سرویس و خدمات دارند و با استفاده از اینترنت و گوشی‌های هوشمند، خدمات بسیاری را به مردم می‌دهند. به‌دلیل جدید بودن این موضوع پژوهش‌های زیادی در این خصوص انجام نشده است؛ به همین دلیل در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و به صورت اکتشافی، تلاش شد تا موضوع به خوبی واکاوی شود. پس از مطالعات صورت گرفته، به نظر می‌رسد که در جامعه ایرانی باید یک نهاد مستقل به عنوان متولی فضای استارت‌آپ‌ها بوجود آمده و فضای استارت‌آپی کشور را با ظرفیت‌ها و ویژگی‌های بومی جامعه ایرانی، بازتعریف کند. این نهاد می‌تواند با اولویت قرار دادن مسائل اصلی کشور، به عنوان نقشه‌راه استارت‌آپ‌ها، از این ظرفیت به خوبی بهره‌مند شود.

واژگان کلیدی: اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند، کسب و کارهای نوپا، زیست‌بوم استارت‌آپی.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی؛ نویسنده مسئول
amin.mrshkr@gmail.com

۲ ستاد و عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی
hadi.khaniki@gmail.com

۳ استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی
jamal.jahromi@gmail.com

مقدمه

بررسی وضعیت توسعه ملی در ایران، نشان می‌دهد که کشور در وضعیت گذار قرار دارد و هنوز به معیارهای توسعه ملی نرسیده است. در شروع قرن اخیر با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین، شرایط جامعه به سمتی رفته است که تحت تأثیر شبکه‌ها قرار گرفته است. کاستلز چنین جامعه‌ای را جامعه شبکه‌ای می‌نامد. امروزه در سراسر جهان تغییرات جمعیت، فناوری‌ها و شبکه‌های ارتباطی نوین، تورم، بیکاری و عدم توسعه یافتگی و شرایط دیگر، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی ایجاد کرده است (مدرسی عالم و داودی، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه ایران در وضعیت گذار قرار دارد، می‌توان گفت که این شرایط در کشور پررنگ‌تر است.

امروزه برای مردم مشکلات معیشتی و اقتصادی کشور مشکلی اساسی شناخته می‌شود و تأثیراتی بر مسائل اجتماعی و فرهنگی جامعه می‌گذارد. در کنار این مشکلات، مسئله بیکاری جوانان نیز مسئله مهمی شناخته می‌شود. برای حل این مشکلات، از کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود (Chowdhury, 2007). کارآفرینی سبب رشد اقتصادی، کاهش فقر و تا حدودی اشتغال جوانان می‌شود. در زیست‌بوم کارآفرینی می‌توان به استارت‌آپ‌ها و نحوه تبدیل آنها از یک ایده به یک شرکت بزرگ سودآور اشاره کرد. با توجه به اینکه زیست‌بوم کارآفرینی اجزای بسیاری دارد، در این پژوهش تلاش داریم تمرکز خود را بر روی استارت‌آپ‌ها قرار دهیم.

مطالعات بسیاری درباره استارت‌آپ‌ها به عنوان یک پدیده نو و کارآمد در عرصه توسعه اقتصادی صورت گرفته است. ما در این پژوهش تلاش داریم نحوه مواجهه جامعه ایرانی را با پدیده استارت‌آپ‌ها به عنوان یک نوآوری، بررسی کنیم. در این مسیر استفاده از نظریه نشر نوآوری راجرز و شومیکر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

برای این منظور ابتدا شرایط جامعه ایرانی و محیطی که قرار است استارت‌آپ‌ها در آنها منتشر شود، بررسی و سپس به ویژگی‌های خود استارت‌آپ‌ها و عناصر مؤثر در این زمینه پرداخته می‌شود.

یک نکته مهم در این پژوهش این است که با توجه به استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، در این پژوهش فرضیه نداریم، اما سؤال پژوهش این است که «جامعه ایرانی چگونه با استارت‌آپ‌ها مواجه می‌شود؟»

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

استارتاپ‌ها به عنوان نماد نوآوری در عصر حاضر شناخته می‌شوند. وقتی از مواجهه با استارتاپ‌ها صحبت می‌شود، در واقع باید چگونگی برخورد مردم جامعه با نوآوری‌ها را بررسی کنیم. در تعاریف، منظور از نوآوری، نو بودن ایده در ذهن مخاطب است. به همین دلیل طراحان استارتاپ‌ها باید به این زمینه توجه بسیاری داشته باشند. در جامعه شبکه‌ای، گروه‌ها تا حد زیادی کمرنگ شده‌اند و کاربران برای رفع نیازهای خود در شبکه‌های تخصصی و موقت عضو می‌شوند. نو بودن یک سرویس یا محصول، در حقیقت باید در ذهن کاربران تبدیل به نیاز شود تا توسط آنها مورد توجه قرار گیرد.

پس از اینکه کاربران از وجود نوآوری آگاهی پیدا کردند، به دنبال عواملی هستند تا نسبت به آن نوآوری، گرایش مطلوب یا نامطلوب پیدا کنند. در این شرایط نقش روابط شخصی و ارتباطات جمعی برای کاربران، مؤثر است. پس از این مرحله، کاربران تصمیم می‌گیرند که نوآوری را قبول کنند و یا اینکه آن را رد کنند. باید توجه داشته باشیم که پذیرش نوآوری‌ها در این مرحله متوقف نمی‌شود، بلکه ادامه استفاده از نوآوری‌ها که با عنوان هم‌نوایی شناخته می‌شود، به عنوان آخرین مرحله پذیرش است.

در نظریه راجرز و شومیکر، «نوآوری» به عنوان پیامی است که منتشر می‌شود. این پیام در کنار اهداف اصلی تولیدکنندگان پیام (تولیدکنندگان نوآوری)، دارای تاثیرات جانبی هم هست. برای اینکه هدف تولیدکنندگان پیام، به درستی توسط مخاطبان آن، درک شود، لازم است تولیدکنندگان پیام زمینه‌های موجود برای مخاطبان را به درستی درک و متناسب با نیازها و ارزش‌های آنان پیام‌ها را تولید کنند. بنابراین اگر یک نوآوری با فرهنگ و هنجارهای یک جامعه همخوانی نداشته باشد، نمی‌تواند توسط عامه مردم، مورد پذیرش قرار گیرد و در این حالت، نوآوری شکست می‌خورد. باید اشاره کنیم که همگنی مخاطب و تولیدکننده نوآوری، نقش بسیار زیادی در این زمینه دارد.

برای اینکه نوآوری مورد پذیرش کاربران قرار گیرد، باید ویژگی‌هایی داشته باشد. این ویژگی‌ها عبارت هستند از مزیت نسبی نسبت به سایر ایده‌ها، سازگاری با ارزش‌های فرد و جامعه، پیچیدگی کمتر برای فراگیری راحت‌تر آن‌ها، قابلیت آزمون‌پذیری در مقیاس کوچک و قابلیت رویت نتایج آن برای دیگران. اگر یک نوآوری این ویژگی‌ها را داشته باشد و به درستی در جامعه منتشر شود، می‌تواند تا حد قابل قبولی توسط کاربران مورد پذیرش قرار گیرد.

وقتی یک فرد، از یک نیاز محسوس یا یک مسئله آگاه می‌شود، به دنبال راه‌حلهایی برای رفع نیاز خود است. در این فضا از روش‌های گوناگون، برای جمع‌آوری اطلاعات و افزایش آگاهی خود استفاده می‌کند، در این شرایط رسانه‌های جمعی سبب شکل‌گیری یک فضای ذهنی کلی می‌شوند که با ارتباطات شخصی، این فضا جهت‌گیری مشخصی پیدا می‌کند. اگر یک نوآوری با فضای ذهنی کاربر همخوانی داشته باشد، کاربر برای کاهش ناهماهنگی میان باورها و عمل خود، نوآوری را می‌پذیرد (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۱۲۶ و ۱۲۷).

براساس مدت زمان پذیرش نوآوری، پنج گروه پذیرا ترسیم می‌شود: نوآوران، نخستین‌پذیرندگان، اکثریت زودپذیر، اکثریت کندپذیر و دیرپذیران. هر کدام از این دسته‌ها، ویژگی‌هایی دارند که متناسب با سنتی یا نوین بودن نظام اجتماعی آن جامعه متفاوت است. بررسی تعاریف استارت‌آپ‌ها و اجزای زیست‌بوم کارآفرینی نشان می‌دهد که تمرکز ویژه بر عنصر خلاقیت و چابکی محیط کار، سبب شده است که این مدل کسب و کار، به حالتی ایده‌آل در عصر شبکه‌ای تبدیل شود.

زیست‌بوم کارآفرینی در سیلیکون‌ولی کالیفرنیا آمریکا، شروع به کار کرده و فرهنگ موجود در عرصه کارآفرینی را شکل داده است. اما مسئله بسیار مهم در این فضا این است که به دو دلیل این فرهنگ، در جامعه ایرانی باید بازتعریف شود. دلیل اول، مدل توسعه ملی دکتر تهرانیان است که به ظرفیت‌های معنوی و فرهنگی جامعه اشاره دارد و باید براساس آن توسعه شکل گیرد. دلیل دوم، این است که فرهنگ در جامعه شبکه‌ای می‌تواند در بعضی موارد یک فرهنگ جهانی باشد؛ در این شرایط ممکن است خرده‌فرهنگ‌های بومی کشورها تحت‌الشعاع قرار گیرند (کاستلز، ۱۳۹۴). با این توضیحات، با توجه به عقبه فرهنگی سنتی موجود در جامعه و حضور در وضعیت گذار (از منظر توسعه ملی)، لازم است که این زیست‌بوم با رویکردی متناسب با فرهنگ اسلامی-ایرانی بازتعریف شود؛ در غیراینصورت مواجهه نهادهای حاکمیتی و عامه مردم، می‌تواند سبب شکل‌گیری یک ناهمخوانی و جلوگیری از رشد این ظرفیت در کشور شود. از طرفی دیگر باینکه استارت‌آپ‌ها ظرفیت‌های خلاقانه و بسیار بزرگی برای کشور هستند، ولی اگر این فضا بر مبنای نیاز واقعی کشور شکل نگیرد و یا فرهنگ آن، متناسب با فرهنگ بومی کشور نباشد، نوعی از خودبیگانگی فرهنگی به‌وجود آمده و تهدیدات این پدیده از فرصت‌های پیشی می‌گیرد. به همین دلیل باید هم نهادهای سیاست‌گذار و هم افراد فعال در این زیست‌بوم، حتماً به این نکته توجه ویژه داشته باشند.

در این عصر جدید، سه انقلاب سبب تغییر رفتار ارتباطی مردم شده‌اند: انقلاب شبکه‌های اجتماعی، انقلاب اینترنت و انقلاب موبایل. این انقلاب‌ها با شکل‌گیری ظرفیت‌های ارتباطی متنوع، چگونگی ارتباط کاربران را با یکدیگر تغییر داده‌اند که نوآوری‌ها نیز، از این مورد مستثنی نیستند. در این فضا، گروه‌های اجتماعی کمرنگ شده و افراد، به صورت نیازمحور، به عضویت شبکه‌های متنوع درمی‌آیند. افراد دیگر به صورت جمعی زندگی نمی‌کنند، بلکه نوعی فردگرایی شبکه‌ای شکل گرفته است (Wellman & Rainie, 2012). هر فرد به دنبال منافع خود در شبکه‌هاست و فعالیت‌هایی انجام می‌دهد. در این شرایط، برای شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی، باید منافع افراد در یک راستا قرار گیرند و براساس پیام‌های مختلف، این ظرفیت اجتماعی شکل گرفته را به ظهور برسانند.

انقلاب‌های سه‌گانه و تکنولوژی‌های نوین نقش به‌سزایی در شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای داشته‌اند ولی نقش اینترنت و موبایل در این زمینه بسیار حیاتی بوده است. در این فضا، قدرت در اختیار افرادی است که مجاری ارتباطی را در اختیار دارند و چگونگی رسیدن پیام به مخاطبان را مشخص می‌کنند (کاستلز، ۱۳۹۴). در این پژوهش سعی داریم نقش ابزارها و عناصر مؤثر در پذیرش نوآوری را مشخص کنیم. از طرفی با توجه به نقش حیاتی موبایل و اینترنت، باید توجه خود را معطوف تلفن‌های همراه هوشمند کنیم. این ابزار از دو جنبه اهمیت بسیار بالایی دارد؛ هم به دلیل موبایل بودن و هم به دلیل قابلیت اتصال به اینترنت. با استفاده از این وسیله کاربران می‌توانند به آسانی به یکدیگر متصل شوند و بسته به نیازهای مختلف، کنش اجتماعی انجام دهند. این ظرفیت سبب شده است که به صورت اکتشافی به بررسی نقش آن‌ها در پذیرش نوآوری‌ها بپردازیم.

راجرز و شومیکر با ارائه نظریه رسانش نوآوری‌ها تلاش کرده‌اند که نحوه انتشار و اشاعه نوآوری‌ها در جامعه را بیان کنند. به همین دلیل این نظریه می‌تواند نقشی کلیدی در پاسخ به سؤال اصلی این پژوهش داشته باشد. راجرز و شومیکر معتقدند «مردم وقتی یک نوآوری یا چیز جدید را می‌پذیرند که براساس نیازها و شرایط آن‌ها به‌وجود آمده باشد. این نوآوری‌ها می‌توانند شکل جدیدی از فناوری (گذشته یا مورد استفاده)، فکری نو یا هر خصیصه فرهنگی دیگر باشد» (حسینی پاکدهی و اسدی مله‌خان، ۱۳۹۴: ۳۷)

طبق نظر راجرز و شومیکر، ارتباط سبب شکل‌گیری تغییر اجتماعی می‌شود و نشر یکی از انواع ارتباط است. بنابراین نشر فناوری‌ها می‌تواند سبب تغییرات اجتماعی شود. بنابراین، این

تغییرات چه به صورت خود به خود و چه برنامه‌ریزی شده، الزاماً سبب تغییر اجتماعی می‌شود (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۴۶). در نظر آنها کار محقق این است که بفهمد چرا یک نوآوری، آسان‌تر از نوآوری‌های دیگر در بین مردم پذیرفته می‌شود. بر اساس نظریه نشر نوآوری پذیرش یا رد نوآوری، به آگاهی مصرف‌کنندگان از نوآوری بستگی دارد. در این نظریه «فرض بر این است که نرخ پذیرش با توجه به برداشت افراد از خصلت‌های یک نوآوری که به ویژگی‌های نوآوری معروف است، تعیین می‌شود» (حسینی پاکدهی و اسدی مله‌خان، ۱۳۹۴: ۳۷).

مطالعات پیشین

در این قسمت تلاش شده است، برخی مطالعات صورت گرفته که می‌تواند به پیشبرد این پژوهش کمک کند اشاره کنیم. نکته مهم این است که پژوهشی مشابه موضوع پژوهش، یافت نشد، اما در برخی مطالعات، قسمت‌هایی وجود دارد که می‌تواند به ما در انجام پژوهش یاری رساند.

یک مطالعه که مورد بررسی قرار گرفته است، کتابی است تحت عنوان «سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ) با نگاهی به وضعیت کشور و منطقه» که توسط چیا چاره‌خواه، محمدرضا فرطوسی و محسن ملایری (چاره‌خواه و همکاران، ۱۳۹۳) نگارش شده است. در این نگاه تمرکز ویژه بر سرمایه‌گذاری است و با تشریح اجزای اکوسیستم استارت‌آپی، تلاش شده است در هر مرحله راهکارهایی برای جذب سرمایه توسط استارت‌آپ معرفی کند. با توجه به اینکه این پژوهش نگاهی ویژه به داخل دارد، سعی شده است اجزای اصلی این اکوسیستم که در ایران فعال هستند، معرفی شوند. یکی از ویژگی‌های این پژوهش، تلاش برای مقایسه وضعیت استارت‌آپ‌های کشور در جذب سرمایه در مقایسه با کشورهای دیگر منطقه غرب آسیا است.

برای تعیین جایگاه کارآفرینی درون ایران و سپس در مقایسه با جهان، بررسی شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کمک زیادی به ما کرده است. زهره مدرسی عالم و آزاده داودی (مدرسی عالم و داودی، ۱۳۹۳) در یک مطالعه این شاخص‌ها را بررسی کرده و وضعیت ایران را بین سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱ ارزیابی کرده‌اند. طبق نظر آن‌ها، نتایج گزارش جهانی دیده‌بانی کارآفرینی نشان می‌دهد که ایران اغلب از نیروی کار غیرماهر و منابع طبیعی استفاده می‌کند. تولیدات ایران اغلب نوآورانه، محصول‌محور و فناورانه نیست، بلکه بیشتر سنتی بوده و نمی‌تواند ارزش افزوده زیادی برای اقتصاد ایجاد کند.

مطالعه دیگر به ارائه دلایل شکست کسب‌وکارهای کارآفرین و نوپا و ارائه راهکار برای توسعه کارآفرینی می‌پردازد. این مطالعه که توسط مریم رحمان‌نیا و امیرمحمد فکور ثقیه (رحمان‌نیا و فکورثقیه، ۱۳۹۴) انجام شده است به صورت خلاصه ۷ مقوله را به عنوان دلایل شکست استارتاپ‌ها ذکر می‌کند. این مقوله‌ها عبارتند از ضعف مهارت دانش، تجربه‌های کارآفرینی، چالش بازاریابی و فروش، مشکلات شراکت نامناسب، انعطاف‌ناپذیری در روش، مشکلات مالی، شیفتگی و وابستگی به مسیر خطا. این عوامل به صورت اجمالی به برخی دلایل شکست استارتاپ‌ها اشاره دارد.

برای توسعه موفق استارتاپ‌ها، شناسایی عوامل شکست به تنهایی کافی نیست و لازم است که دلایل موفقیت کارآفرینان برتر نیز بررسی شود. در این راستا مطالعه‌ای توسط محمدرضا پایدار و سهیلا بورقانی فراهانی (پایدار و بورقانی، ۱۳۹۵) انجام شده است. آن‌ها با مروری بر مقالات به عوامل مختلفی برای موفقیت کارآفرینان دست یافته‌اند. در مقاله آن‌ها ۲۱ عامل شخصیتی و ۹ عامل محیطی ذکر شده است. بررسی این عوامل نشان می‌دهد که برخی از آن‌ها در جهان مشترک بوده و برخی مختص فرهنگ و شرایط خاص هر کشور است.

یکی از مطالعاتی که در خارج از کشور صورت گرفته و می‌تواند به ما کمک کند، یک پایان نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه آلتو^۱ فنلاند است (Ásthildur Skúladóttir, 2013). در این پژوهش تلاش شده است نقش ارتباطات در استارتاپ‌ها شناسایی شود. در این پژوهش 3 نقش برای ارتباطات شمرده شده است:

۱. ارتباطات، استارتاپ‌ها را به منابع خارجی متصل می‌کند.
 ۲. ارتباطات سبب تولید فرایندهای ارتباطی دوطرفه با محیط خارج، برای جذب تغییرات و جمع‌آوری اطلاعات می‌شود.
 ۳. ارتباطات، اطلاعات استراتژیک را شناسایی، تولید و منتشر می‌کند.
- براساس نظرات راجرز و شومیکر، یک جدول از ویژگی‌های مربوط به گروه‌های پذیرای زودپذیر وجود دارد که تا حدودی می‌توان به عنوان چارچوب مفهومی، مورد توجه قرار داد.

جدول ۱- ویژگی‌های گروه‌های پذیرای زودپذیر نسبت به دیرپذیران

ویژگی‌های گروه‌های پذیرای زودپذیران نسبت به دیرپذیران		
ویژگی اجتماعی - اقتصادی	متغیرهای شخصیتی	رفتار ارتباطی
دوران آموزش بیشتر	حس همدلی بیشتر	شرکت در فعالیت‌های اجتماعی بیشتر
معمولاً افراد جوان‌تر	خشک‌اندیشی کمتر	پیوستگی بیشتر با نظام اجتماعی
سواد بیشتر	توانایی بیشتر درک مفاهیم مجرد	دارای گرایش جهان‌شمیری‌تر
منزلت اجتماعی بالاتر	خردمندی بیشتر	تماس بیشتر با ماموران تغییر
تحرک اجتماعی بیشتر	برخورداری از هوش بیشتر	تماس بیشتر با وسایل ارتباط جمعی
دارا بودن واحد تولیدی بزرگ‌تر	نظر مساعدتر نسبت به تغییر	در معرض تماس‌های بیشتر با کانال‌های ارتباطی بین شخصی
دارای جهت‌گیری اقتصاد تجاری به جای اقتصاد معیشتی	نظر مساعدتر نسبت به تحصیل	جستجوی بیشتر اطلاعات مربوط به نوآوری
فعالیت تخصصی‌تر	نظر مساعدتر نسبت به علم	دانش بیشتر در مورد نوآوری
تحصیلات بیشتر	کمتر تابع قضا و قدر بودن	قدرت بیشتر رهبری افکار
ثروت بیشتر	دارای انگیزه پیشرفت بیشتر	تعلق بیشتر به نظام‌هایی با هنجارهای نوین
-	دارای انتظارات بیشتر	تعلق بیشتر به نظام‌های یکپارچه

روش پژوهش

این پژوهش در تلاش است با استفاده از نظرات کارشناسان حوزه‌های مرتبط به نوآوری‌ها و متون مختلف، به سؤال اصلی پژوهش پاسخ دهد. سؤال اصلی، چگونگی مواجهه جامعه ایرانی با استارت‌آپ‌ها (به عنوان نوآوری) است. در این فضا لازم است که ابعاد مختلف پدیده استارت‌آپ را شناخته و براساس آن، راهکارهایی برای گسترش این پدیده از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی، به خصوص تلفن‌های همراه هوشمند، اتخاذ کرد. با توجه به نو بودن این موضوع و عدم پرداخت پژوهشگران به این جنبه استارت‌آپ‌ها، ناگزیر، برای این پژوهش از روش نظریه داده‌بنیاد^۱ که یک روش تحقیق کیفی است، استفاده شده است. برای این منظور تلاش شده با مصاحبه از

1 Grounded Theory

کارشناسان مختلف سه حوزه یعنی فعالان زیست‌بوم کارآفرینی و استارت‌آپ‌ها، اساتید دانشگاهی مرتبط با حوزه نوآوری و مسئولان و سیاست‌گذاران حوزه کارآفرینی و استارت‌آپ‌ها، پاسخ مدنظر این پژوهش را به‌دست آوریم.

برای این منظور از هر دسته از کارشناسان چندین نفر انتخاب شده و در مجموع از ۱۵ نفر مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. پس از انجام مصاحبه، متن صحبت کارشناسان را در سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) کدگذاری کرده و مفاهیم، مقوله‌ها و محورهای موجود در نظرات کارشناسان استخراج شده است.

برای اتمام فرایند مصاحبه، باید کفایت نظری شکل بگیرد. برای اینکه کفایت نظری شکل بگیرد، دانشمندان معتقدند که در روش تحقیق کیفی و برای تحقیقات اکتشافی بین یک تا ۲۰ مصاحبه می‌تواند برای پیدایش کفایت نظری مناسب باشد. (لیونبرگ و ایربای، ۱۳۹۰: ۲۵۲) در این پژوهش، با انجام ۱۵ مصاحبه، کفایت نظری شکل گرفت.

در ادامه مشخصات کارشناسانی که با آنها مصاحبه شده است، آورده شده است:

الف) فعالان عرصه استارت‌آپی

۱. دانشجوی دکتری IT در لوزان سوییس، فعال در عرصه شتاب‌دهی و رویدادها (سن حدود ۳۰ سال / جنسیت: مرد)
۲. مسئول بازاریابی و فروش شرکت علی‌بابا، مشاور و مربی در شتاب‌دهنده‌های آواتک و سراوا (سن حدود ۳۰ سال / جنسیت: مرد)
۳. مربی و مشاور حوزه نوآوری و دارنده ۳ مدال جهانی در حوزه اختراعات (سن حدود ۲۷ سال / جنسیت: مرد)

ب) اساتید و صاحب‌نظران

۱. دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، کارشناس فضای مجازی، مدیر سابق رسانه‌های برخط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (سن حدود ۳۷ سال / جنسیت: مرد)
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، فعال در حوزه مطالعات اجتماعی و نوآوری‌ها (سن حدود ۲۸ سال، جنسیت: مرد)
۳. دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر در حوزه نوآوری و فناوری (سن حدود ۳۵ سال، جنسیت: مرد)

۴. دکتری مدیریت دولتی، کارشناس فضای مجازی (سن حدود ۵۰ سال، جنسیت: مرد)
۵. کارشناسی ارشد MBA، فعال در حوزه فناوری‌های نرم و فضای مجازی (سن حدود ۲۶، جنسیت مرد)

ج) سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران

۱. کارشناس ستاد فناوری نرم معاونت علمی ریاست جمهوری (سن حدود ۳۵ سال، جنسیت: مرد)
۲. یکی از مدیران معاونت امنیت مرکز ملی فضای مجازی (سن حدود ۵۵ سال، جنسیت: مرد)
۳. یکی از مدیران معاونت رصد مرکز ملی فضای مجازی (سن حدود ۵۰ سال، جنسیت: مرد)
۴. معاون سابق وزیر ارتباطات (سن حدود ۶۰ سال، جنسیت: مرد)
۵. مدیرکل تکنولوژی‌های آموزشی وزارت آموزش و پرورش (سن حدود ۴۴ سال، جنسیت: مرد)
۶. یکی از معاونین حوزه نوآوری معاونت علمی ریاست جمهوری (سن حدود ۵۰ سال، جنسیت: مرد)
۷. یکی از اعضای کارگروه تصمیم‌گیری پیرامون استارت‌آپ‌ها در معاونت علمی ریاست جمهوری (سن حدود ۴۵ سال، جنسیت: مرد)
- با توجه به اینکه در زمینه مسئله این پژوهش، مطالعه‌های زیادی صورت نگرفته است، در این پژوهش روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه است. پس از انجام مصاحبه در ابتدا با استفاده از کدگذاری باز، مفاهیم موجود در مصاحبه‌ها به دست آمده است. در مرحله بعد، مفاهیم مشابه را با یکدیگر ترکیب کرده و مقوله‌های مختلف به دست می‌آید. در مرحله آخر با بررسی مقوله‌های مختلف، محورهای اصلی شکل‌دهنده مدل مفهومی مورد نظر پژوهش به دست می‌آید.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌ها به صورت کلی، ۲۵۴ مفهوم در ۱۶ مقوله و ۵ محور به دست آمده است که در ادامه به آنها اشاره می‌کنیم.

مقوله‌های موجود در یافته‌ها شامل اقدامات استارت‌آپ‌ها، انواع استارت‌آپ‌ها، شرایط جامعه ایران، فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی استارت‌آپ‌ها، موضوع استارت‌آپ‌ها، رابطه استارت‌آپ‌ها با

فناوری، ویژگی‌های ذاتی استارت‌آپ‌ها، گروه‌های پذیرا، عناصر مؤثر در استارت‌آپ‌ها که شامل رسانه‌ها، فرهنگ، نظام آموزشی، ساختارهای پرورشی، دولت و نهادهای قانون‌گذاری، نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری و در نهایت راهبردهای مؤثر در بهبود وضعیت استارت‌آپ‌ها برای هر عنصر مؤثر بوده است.

این مقوله‌ها همچنین در ۵ محور اصلی دسته‌بندی می‌شوند. این محورهای شامل شرایط جامعه ایران، ویژگی‌های استارت‌آپ‌ها، بازیگران و عناصر مؤثر، فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی استارت‌آپ‌ها و جامعه و راهبردها است. در ادامه اهم نظرات کارشناسان هر دسته آورده شده است.

• فعالان استارت‌آپی

این دسته چون نگاهی از پایین به بالا دارند، بیشتر به حوزه اقدامات مربوط به استارت‌آپ‌ها و شرایط موجود در جامعه و استارت‌آپ‌ها اشاره داشته‌اند. قاطبه کارشناسان این حوزه به لزوم رصد دائمی مخاطبان و نیازهای آنان و ارتباط مستمر با آنها برای بهینه‌سازی محصولات خود اشاره دارند. در این حوزه آنها به نقش اینترنت و گوشی‌های هوشمند تاکید بسیاری دارند و با توجه به ظرفیت‌های موجود در این فناوری‌ها، مشاهده می‌گردد که اولویت‌گذاری استارت‌آپ‌ها بر روی تلفن‌های همراه هوشمند است. دلیل این امر این است که عده زیادی از کاربران امروزه بخش زیادی از زندگی روزمره خود را در تلفن‌های همراه می‌گذرانند و تحلیل داده‌های مربوط به این فناوری، سبب شناخت بهتر ذائقه و نیازهای کاربران می‌شود. از طرفی دیگر برای بهبود فضای موجود، این کارشناسان انتظاراتی از نهادهای مختلف دارند. به عنوان مثال، مباحثی مانند تأمین زیرساخت مناسب، فرهنگ‌سازی عمومی مردم نسبت به عرصه کارآفرینی، تأمین شیوه پرداخت مناسب، کاهش ریسک فعالیت استارت‌آپی و ... جزو موضوعاتی است که مورد انتظار این افراد است.

• اساتید و صاحب‌نظران

این دسته معمولاً نگاهی از بیرون به مسئله داشته‌اند به همین دلیل مشاهده می‌شود که موضوعات کلی‌تر و با فضای نظری در نگاه آنها برجسته‌تر است. به عنوان مثال، با توجه به اینکه از اساتید و صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف مانند علوم ارتباطات اجتماعی، جامعه‌شناسی، مدیریت دولتی و MBA استفاده شده است، مشاهده می‌گردد که دسته‌بندی متنوعی از عناصر

مؤثر در این پدیده شکل گرفته و در نهایت، فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی استارت‌آپ‌ها و جامعه، در نگاه این دسته به‌دست آمده است.

از طرفی دیگر یکی از موضوعاتی که در نظرات این دسته برجسته بوده است، این است که پدیده استارت‌آپی تا حدودی وارداتی بوده و متناسب با نظام سرمایه‌داری شکل گرفته است. در این فضا، مشاهده می‌شود که تقریباً بیشتر کارشناسان این حوزه تاکید دارند که پدیده استارت‌آپی باید به عنوان یک نوآوری، حتماً متناسب با شرایط جامعه ایرانی و ویژگی‌های آن، بازتعریف شود. در این بازتعریف لازم است بخش‌های مختلفی مانند فرهنگ، هنجارها و ارزش‌های جامعه ایرانی مورد تاکید جدی قرار گیرد و فضای استارت‌آپی کشور، متناسب با نیازهای اصلی کشور، برنامه‌ریزی شود تا سبب رشد و شکوفایی ظرفیت‌های موجود شود.

• سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران

این دسته تلاش دارند با شناخت فضای موجود در جامعه و استارت‌آپ‌ها و نیازهای کشور، با نگاهی بالا به پایین، فضای استارت‌آپی کشور را هدایت و رهبری کنند. در این فضا باید اشاره کنیم که وضعیت فعلی استارت‌آپ‌ها در ایران بیشتر متأثر از الگوبرداری از کشورهای غربی به خصوص آمریکا و سیلیکون‌ولی است. به همین دلیل تمرکز فضای استارت‌آپی در حال حاضر، بر روی استارت‌آپ‌های سرویس‌محور است. یکی از کارشناسان فعال در عرصه استارت‌آپی، در مصاحبه‌ها تاکید داشت که با توجه به شرایط فعلی جامعه ایرانی، به نظر می‌رسد لازم است سیاست‌گذاری استارت‌آپ‌ها به سمت گسترش استارت‌آپ‌های فناوری‌محور رود تا از ظرفیت نیروی انسانی خلاق و دغدغه‌مند، برای شکوفایی بیشتر عرصه فناوری و علم استفاده شود. مصاحبه با کارشناسان معاونت علمی ریاست جمهوری نشان می‌دهد که ظرفیت‌های زیادی در این راستا فعال شده است. به عنوان مثال، ایجاد ستادهای مختلف مانند ستاد توسعه فناوری حوزه انرژی، ستاد توسعه فناوری نانو، ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز، ستاد توسعه علوم و فناوری‌های سلول‌های بنیادی و ... به دلیل این امر است که تلاش دارند تا فضای استارت‌آپی کشور را به سمت فناوری‌محور سوق داده و حمایت‌های دولتی را معطوف به این حوزه کنند.

از طرفی دیگر مشاهده می‌شود که برخی کارشناسان و مسئولین در این حوزه نگاهی به صورت کامل فرصت‌محور دارند و برخی دیگر نگاهی تهدیدمحور. به همین دلیل در این پژوهش

تلاش شده است تا با استفاده از نظرات این افراد، فرصت‌ها و تهدیدات، به تفصیل جمع‌آوری شده و در نهایت متناسب با شرایط مطلوب استارتاپ‌ها در جامعه ایرانی، راهبردهای مربوط به هر حوزه، ارائه شود.

نتیجه‌گیری

پس از انجام قسمت‌های مختلف تحلیل، مشخص شد که می‌توان در یک مدل مفهومی تمامی محورهای مهم مرتبط با سؤال پژوهش را مورد بررسی قرار داده و پاسخ سؤال را در ذیل این مدل ارائه کرد. به همین دلیل ابتدا در معرفی بخش‌های مختلف مدل، به جنبه‌های مختلف پاسخ اشاره کرده و سپس در قسمت جمع‌بندی نتیجه اصلی، ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مواجهه جامعه ایرانی با استارت‌آپ‌ها (ترسیم توسط نگارنده)

الف) شرایط جامعه ایرانی در حوزه استارت‌آپ‌ها

در مطالعات صورت گرفته در این پژوهش، شرایط جامعه ایرانی در زمینه استارت‌آپ‌ها مورد بررسی قرار گرفته و نکاتی ذکر شده که به اختصار توضیح داده خواهد شد:

- امروزه به واسطه گسترش فناوری‌های نوین و حضور در جامعه شبکه‌ای، جامعه ایران نیز مانند سایر جوامع متأثر از این شرایط است و به واسطه همین فناوری‌ها، مشاهده می‌شود که سرعت تغییرات ذائقه مردم ایران بسیار زیاد است.

- از طرفی دیگر، بررسی وضعیت توسعه کشور، نشان می‌دهد که جامعه ایرانی از قالب سنتی خود خارج شده ولی هنوز به صورت کامل توسعه نیافته و در وضعیت گذار قرار دارد. این وضعیت گذار در تمامی عرصه‌ها نشان می‌دهد که لازم است پدیده‌های مختلف، با نگاهی بومی مورد بررسی قرار گرفته و مسائل متناسب با ظرفیت‌ها، شرایط و زمینه‌های موجود در کشور ایران مورد بررسی قرار گیرد.
- از طرفی دیگر، با توجه به تحولات سیاسی و اجتماعی صورت گرفته، باید اذعان کنیم که جامعه ایران در شرایط خاصی قرار دارد و تحولات پایداری در کشور صورت نمی‌گیرد. می‌توانیم ادعا کنیم که با توجه به دو نکته ذکر شده در بالا، جامعه ایرانی در بسیاری عرصه‌ها دارای شرایط عدم قطعیت است.
- این شرایط عدم قطعیت، همخوانی بسیار زیادی با وضعیت فعلی کشور دارد و با عنایت به سرعت زیاد تغییرات، باید اشاره کنیم که به نظر می‌رسد وضعیت فعلی جامعه ایرانی، با ویژگی‌های استارت‌آپ‌ها به عنوان مدل کسب و کار در شرایط بحرانی و عدم قطعیت همخوانی دارد و استارت‌آپ‌ها می‌توانند راه‌حل مناسبی برای شرایط کشور باشند.
- از طرفی دیگر وقتی در عمل این شرایط را بررسی می‌کنیم مشاهده می‌کنیم که استارت‌آپ به عنوان یک پدیده وارداتی وارد کشور شده و به دلیل نقاط ضعفی که در حوزه حاکمیت و فرهنگ مردم به دلیل شرایط گذار وجود دارد، مواجهه مناسبی با این پدیده صورت نمی‌گیرد و آسیب‌هایی را هم برای جامعه و هم برای استارت‌آپ‌های ایرانی بوجود می‌آورد که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد. برای مثال بعضاً مشاهده می‌گردد که استارت‌آپ‌ها در حوزه‌هایی ورود کرده‌اند که مسائل اصلی کشور ممکن است نباشد و یا اینکه اتفاقاً در این حوزه‌ها، نوعی ثبات نسبی وجود دارد (مانند کشاورزی) و عملاً ورود آنها یک اشتباه در اولویت‌گذاری است.
- امروزه استارت‌آپ‌های ایرانی به اینترنت و شبکه وابستگی بسیار زیادی دارد. این در شرایطی است که در تمامی کشورهای فعال در این عرصه، این فضا وجود دارد ولی این بدین معنا نیست که کلاً استارت‌آپ‌ها، به صورت تمام و کمال وابسته به این فناوری‌هاست. برای مثال، در برخی کشورها، به دلیل شرایط جامعه و مسائلی که استارت‌آپ‌ها بدان می‌پردازند، نقش اینترنت و گوشی‌های هوشمند کم‌رنگ‌تر شده است.

- با توجه به وابستگی زیاد استارتاپ‌های ایرانی به اینترنت و گوشی‌های هوشمند و حضور پررنگ جوانان در این زمینه، می‌توانیم نتیجه بگیریم که حضور جوانان در استارتاپ‌های ایرانی پررنگ است و اگر روزی فضای استارتاپ‌های ایرانی از این فناوری‌ها فاصله بگیرد، ممکن است قشر دیگری از جامعه اتفاقاً در این فضا حضور داشته باشند.
- با توجه به نکاتی که در بالا ذکر گردید می‌توان وضعیت فعلی استارتاپ‌های ایرانی را در ۵ مفهوم خلاصه کرد:

- فقدان اکوسیستم بالغ و مؤثر استارتاپی براساس نیازهای کشور
- غلبه استارتاپ‌های کپی‌شده از نمونه‌های خارجی و رشد استارتاپ‌های متناسب با شرایط کشور
- عدم برخورداری کافی از سرمایه‌گذار خطرپذیر در مراحل تشکیل استارتاپ‌ها
- کم‌رنگ شدن نقش بازیگران خصوصی و پررنگ شدن بازیگران دولتی در این عرصه
- تمرکز بیشتر استارتاپ‌های فعلی، به استارتاپ‌های سرویس‌محور و رشد آهسته استارتاپ‌های فناوری‌محور

ب) ویژگی‌های استارتاپ‌ها

ویژگی‌های استارتاپ‌ها در ۴ دسته کلی مورد بررسی قرار می‌گیرند. این ۴ دسته عبارتند از ویژگی‌های ذاتی، ویژگی‌های موضوعی، رابطه استارتاپ‌ها با فناوری‌ها و گروه‌های پذیرا.

۱. ویژگی‌های ذاتی

این ویژگی‌ها با تعاریف استارتاپ‌ها ارتباط زیادی دارند و همین امر سبب می‌شود که مشخص گردد آیا استارتاپ‌ها برای شرایط فعلی جامعه ایران مؤثر است و یا خیر؟ در شرایط فعلی جامعه ایران توضیح داده شده سرعت تغییر ذائقه و نیازهای مردم زیاد بوده و به واسطه حضور در وضعیت گذار، در بسیاری عرصه‌ها دارای شرایط عدم قطعیت هستیم. در واقع این عدم قطعیت به معنای این است که نمی‌دانیم کدام راه‌حل برای مسائل صحیح بوده و کدام یک غلط؟ به همین دلیل، استارتاپ‌ها می‌توانند راه‌حل مناسبی برای این شرایط جامعه ایرانی باشند. در تعاریف استارتاپ‌ها مشاهده می‌شود که استارتاپ به دنبال پیدا کردن راه‌حل مسائل مختلف است. چون سرعت تغییر مسائل در ایران و بسیاری مناطق دنیا زیاد است، پس

استارتاپ نیز، باید دارای ساختار چابکی باشد که خارج از بروکراسی اداری در مدل سنتی کسب و کار شرکتی، به حل مسائل بپردازد.

چون قرار است استارتاپ‌ها، به حل مسائل جامعه بپردازد، پس باید کاملاً منطبق با شرایط جامعه جلو رود. در این شرایط باید اذعان کنیم که نیاز به مطالعه مستمر جامعه و نیازهایش توسط استارتاپ‌ها وجود دارد و باید شرایط استارتاپ‌ها کاملاً منطبق با شرایط بومی جامعه ایرانی باشد. البته باید ذکر کنیم که امروزه در ایران، کسب و کارهای اینترنتی زیادی مشغول فعالیت هستند که الزاماً استارتاپ نیستند، ولی سبب شده‌اند که عموم مردم با مفهوم استارتاپ تا حد زیادی آشنا شوند.

استارتاپ نهادی است که ریسک موفقیت در آن بالاست. به همین دلیل افرادی باید وارد عرصه استارتاپی شوند که دارای دغدغه و انگیزه بسیار زیادی برای حل مسئله هستند. این افراد باید از شکست سرخورده نشوند و شکست را به عنوان تجربه برای خود بشناسند. در این شرایط افراد باید حتماً دارای خلاقیت باشند و اگر خلاقیت نداشته باشند، به مرور زمان با حضور در این فضا، خلاقیت در آنها ایجاد خواهد شد. یک نکته در اینجا وجود دارد؛ استارتاپ‌ها خود به تنهایی نمی‌توانند به عنوان یک نهاد شغل‌ساز شناخته شوند چرا که ۷۰-۹۰٪ استارتاپ‌ها شکست می‌خورند، اما اگر یک استارتاپ در مسیر تبدیل شدن به یک شرکت بزرگ موفق شود، می‌تواند تعداد زیادی را بر سر کار آورده و سود بسیار بالایی به دست آورد. به همین دلیل مشاهده می‌شود که سرمایه‌گذاران به صورت مرحله به مرحله با اطمینان از موفقیت استارتاپ، سرمایه‌گذاری می‌کنند. سهام آن‌ها در ابتدا حدود ۱۰-۱۵٪ است ولی وقتی استارتاپ به شرکت تبدیل شد، بعضاً مشاهده می‌شود که سهام سرمایه‌گذار به واسطه همین سرمایه‌گذاری مرحله‌ای به بالای ۵۰٪ رسیده است. این عامل سبب می‌شود که بسیاری کارشناسان معتقد باشند، استارتاپ در واقع در خدمت سرمایه‌داران و نظام سرمایه‌داری است. آن‌ها ریسک فعالیت را از خود به سمت استارتاپ‌ها منتقل کرده و در سود آنها سهیم می‌شوند.

برای کاهش ریسک فعالیت استارتاپ‌ها، باید دو ویژگی مهم وجود داشته باشد. اولین ویژگی مقیاس‌پذیری است. بدین معنا که استارتاپ‌ها در ابتدا محصول را برای تعداد محدودی از کاربران تولید کرده و با اخذ مستمر بازخورد از آن‌ها، محصول را متناسب با شرایط جدید برای تعداد بیشتری تولید کرده و به همین صورت تولید محصول ادامه پیدا خواهد کرد. ویژگی دوم نیز آزمون‌پذیری است. برای اینکه یک محصول مورد پذیرش کاربران قرار گیرد، راجرز و

شومیکر چندین ویژگی را برشمردند. در کنار مزیت نسبی محصول نسبت به سایر محصولات، اگر قابلیت آزمون‌پذیری وجود داشته باشد، ریسک فعالیت استارتاپ‌ها کاهش پیدا کرده و مورد پذیرش بیشتر کاربران قرار می‌گیرد. با توجه به ویژگی‌های اینترنت، در حوزه مقیاس‌پذیری و آزمون‌پذیری و هزینه کم آن در این زمینه، مشاهده می‌گردد که اکثر استارتاپ‌ها از این فناوری بهره می‌برند.

۲. ویژگی‌های موضوعی

این ویژگی‌ها به موضوعات و ایده‌های استارتاپ‌ها برمی‌گردد. لازم است ایده‌ها، متناسب با شرایط و نیازهای جامعه شکل بگیرد. این ویژگی‌ها سبب می‌شود که ما بتوانیم جواب سؤال اصلی پژوهش که چگونگی مواجهه جامعه ایرانی با استارتاپ‌ها هست را به دست آوریم. در واقع استارتاپ‌های امروز ایران بیشتر در حوزه سرویس و خدمات فعال هستند ولی مشاهده می‌گردد که با پخته‌تر شدن این فضا، استارتاپ‌های فناوری محور نیز در حال رشد هستند. استارتاپ‌ها برای انتخاب موضوعات خود از ۳ عنصر کلیدی استفاده می‌کنند که لازم و ملزوم یکدیگر هستند. این سه مرحله شامل بخش‌بندی مشتریان، ارزش پیشنهادی و راه‌حل مسائل است.

- بخش‌بندی مشتریان بدین معناست که استارتاپ‌ها جامعه هدف خود را تا حد ممکن به صورت ریز و جزئی تقسیم‌بندی کرده و آنها را مطالعه می‌کنند و براساس ویژگی‌های مختلف، نظیر ویژگی‌هایی که در فصل دوم توسط راجرز و شومیکر مطرح شده مانند ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی، متغیرهای شخصیتی و رفتارهای ارتباطی دسته‌بندی می‌کنند. پس از این استارتاپ‌ها برای هر دسته برنامه‌ریزی می‌کنند.
- ارزش پیشنهادی در واقع عواملی است که سبب ایجاد فضای رقابتی میان استارتاپ‌ها شده و مزیت نسبی یک استارتاپ نسبت به مورد دیگر است.
- راه‌حل مسائل، در واقع به این نکته اشاره دارد که اولاً چه مسئله‌ای قرار است حل شود و ثانیاً برای کدام دسته جامعه هدف باید طراحی شود و ارزش پیشنهادی داشته باشد.

۳. گروه‌های پذیرا

در این فضا مشاهده می‌گردد که استارتاپ‌ها برای هر دسته یک نوع محصول و عرضه متفاوت دارند و در نتیجه گروه‌های پذیرا در واقع دیگر براساس ویژگی‌های ثابت مشخص نمی‌گردند،

بلکه وابسته به هر موضوع هستند. این نظر تا حدودی متفاوت با نظرات راجرز و شومیکر است و در این حالت، ممکن است استارتاپی طراحی و تولید شود، که اتفاقاً گروه‌های دیرپذیر از نظر راجرز و شومیکر به عنوان اولین پذیرندگان، این موضوع را بپذیرند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که عواملی نظیر دسترسی‌پذیری به استارتاپ‌ها، جمعیت هر دسته و نحوه مواجهه با فناوری‌ها می‌تواند در شکل‌گیری گروه‌های پذیرا برای استارتاپ‌ها مؤثر باشند. در پذیرش گروه‌های پذیرا عوامل مختلفی تأثیر دارند که باید به صورت موردی برای هر استارتاپ این عوامل را بررسی نمود. اما نکته بسیار مهم این است که افراد در ابتدا از وجود یک نوآوری آگاه شده و سپس ترغیب می‌شوند که از آن استفاده کنند و یا خیر. در بررسی مطالعات نظری مشخص شد که در مرحله آگاهی، نقش رسانه‌ها و ارتباطات جمعی زیاد بوده و در مرحله ترغیب، ارتباطات میان فردی نقشی کلیدی دارند. شکل‌گیری شیوه نوین ارتباطی تحت عنوان ارتباط جمعی خودانگیز که محصول رشد فناوری‌های ارتباطی است سبب شده تا این دو مرحله تا حدودی با یکدیگر ترکیب شوند. با استفاده از موبایل و اینترنت، افراد هم از وجود نوآوری‌ها آگاه می‌شوند و هم اینکه می‌توانند با دوستان، نزدیکان و افراد مرتبط خود در شبکه‌های مختلف، این موضوع را در میان گذاشته و ایجاد ترغیب برای استفاده از نوآوری نمایند. پس می‌توان گفت، فناوری‌های نوین ارتباطی، نقشی بسیار مهم در پذیرش استارتاپ‌ها دارند.

۴. ارتباط با فناوری

استارتاپ‌ها وابستگی بسیار زیادی به فناوری‌ها دارند ولی باید اشاره کنیم که این بدین معنا نیست که اگر اینترنت نباشد، دیگر استارتاپی شکل نمی‌گیرد. اینترنت و گوشی‌های هوشمند، در برخی استارتاپ‌ها نقش کلیدی و مؤثر دارند و در برخی دیگر نقش ابزاری دارند.

در استارتاپ‌های سرویس‌محور، با وجود گستردگی اینترنت و گوشی‌های هوشمند در جامعه، اینترنت با قابلیت مقیاس‌پذیری و تکرارپذیری خود، سبب ایجاد توانمندی زیادی شده و نقش کلیدی را ایفا می‌کند. در این شرایط اگر اینترنت وجود نداشته باشد استارتاپ‌های حوزه سرویس ضربه قابل توجهی می‌خورند. استارتاپ‌ها از اینترنت برای رصد دائمی کاربران خود استفاده کرده و بر مبنای اطلاعات بدست آمده از این زمینه، محصولات خود را بروزرسانی و اصلاح می‌کنند. با این شرایط گوشی‌های هوشمند به عنوان بهترین ابزار برای شناسایی ذائقه مخاطبان مورد استفاده

قرار می‌گیرند. از طرفی باید اشاره کنیم که امروزه استارتاپ‌ها به دلایلی که در بالا ذکر شد، اولین اولویت انتشار محصولات خود را در قالب گوشی‌های هوشمند قرار می‌دهند. در استارتاپ‌های فناوری محور، اینترنت و گوشی‌های هوشمند دیگر نقش کلیدی را ندارند. ممکن است در برخی مراحل تشکیل استارتاپ‌ها از آنان به عنوان ابزار استفاده کنند و برای مثال تبلیغات خود را در این پلتفرم ارائه دهند ولی نبود اینترنت و گوشی‌های هوشمند، آسیب قابل توجهی نیست. برای مثال اگر یک استارتاپ در حوزه نانو فعالیت کند و محصولات خود را تولید کند، فعالیتش خیلی وابسته به اینترنت نیست ولی در حین فعالیت خود، حتماً از این فناوری‌ها استفاده خواهد کرد.

ج) بازیگران و عناصر مؤثر

در مورد شرایط استارتاپ‌ها بازیگران و عناصر مؤثری نقش دارند که این عناصر سبب می‌شوند چگونگی مواجهه مردم با استارتاپ‌ها نیز تغییر کند. در این قسمت به معرفی آنها پرداخته و در محور بعدی، فرصت‌ها و تهدیدات آنها مورد بررسی قرار گرفته تا با ارائه راهبرد مناسب، به مدلی مطلوب دست یابیم.

- **رسانه:** یکی از عناصر بسیار مهم در استارتاپ‌ها، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها سبب شکل‌دهی نگاه مردم نسبت به پدیده‌های مختلف و گسترش یا کاهش استارتاپ‌ها می‌شوند. به همین دلیل مشاهده می‌شود که برخی سرمایه‌گذاران برای منافع خود از ظرفیت رسانه‌ها استفاده کرده و استارتاپ‌هایی را مورد اقبال مردم قرار می‌دهند که سود قابل توجهی برایشان داشته باشد.
- **فرهنگ:** منظور از این عنصر، فرهنگ عمومی جامعه و طرز تلقی آنها نسبت به موضوعات مختلف است. در این شرایط، مسئله فرهنگ هم بر جامعه تأثیر دارد و هم بر رفتار فعالان استارتاپی.
- **نظام آموزشی:** منظور از نظام آموزشی در اینجا آموزش و پرورش و آموزش عالی است که سبب آموزش دانش و تربیت نیروی انسانی مناسب برای استارتاپ‌ها خواهند شد.
- **ساختارهای پرورشی:** رویدادها، مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری و شتابدهنده‌ها به عنوان ساختارهایی هستند که سبب تربیت و پرورش استارتاپ‌ها می‌شوند و هر یک دارای تاثیراتی در این حوزه هستند.

- **دولت و قانون:** یکی از بازیگران مهم و مؤثر در حوزه استارت‌آپ‌ها، دولت و نهادهای سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری هستند. این نهاد با تصمیم‌گیری‌های خود می‌تواند باعث گسترش و یا تضعیف استارت‌آپ‌ها شوند.
- **نیروی انسانی:** نیروی انسانی دغدغه‌مند، بانگیزه و دارای دانش و خلاقیت کافی، به عنوان یکی از مهمترین عناصر مؤثر در حوزه استارت‌آپ‌ها شناخته می‌شوند.
- **سرمایه‌گذاری:** استارت‌آپ‌ها برای رشد و عملی کردن ایده خود به سرمایه نیاز دارند. در این عرصه، مشاهده می‌گردد که سرمایه‌گذاران فرشته‌ای یا خطرپذیر می‌توانند نقش زیادی ایفا کنند. در واقع سرمایه‌گذاران می‌توانند با تصمیم‌گیری پیرامون تقویت یا تضعیف استارت‌آپ‌های مختلف، با استفاده از سرمایه خود، فضای استارت‌آپی کشور و حتی فرهنگ عمومی مردم را دست‌خوش تغییر کنند.

د) فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی استارت‌آپ‌ها و جامعه

در جامعه عوامل مختلفی هستند که می‌توانند تأثیرات مختلفی داشته باشند. در عرصه استارت‌آپی نیز، باید اشاره کنیم که عناصر مختلف می‌توانند سبب بروز فرصت‌ها و تهدیداتی هم برای جامعه و هم برای رشد و گسترش خود استارت‌آپ‌ها شوند که به آنها اشاره شده است.

۱. فرصت‌ها

استارت‌آپ‌ها در صورتی که به درستی مورد استفاده قرار گیرند، می‌توانند سبب بهبود وضع زندگی مردم شوند. در این فضا، با استفاده از فناوری‌های موجود در جامعه شبکه‌ای، مردم جامعه برای رفع نیازهای روز خود، از این ظرفیت استفاده می‌کنند و با توجه به اینکه استارت‌آپ‌ها در تلاش هستند تا با استفاده از روش‌های مختلف، دقیقاً نیازمندی مخاطبان هدف خود را مرتفع نمایند، پس استارت‌آپ می‌تواند عنصری مناسب در این عرصه باشد.

در ذیل فعالیت استارت‌آپی، شبکه‌ای از افراد خلاق و دغدغه‌مند شکل می‌گیرند که با نگاه نوآورانه و تا حدودی جهانی خود، می‌توانند خدمات بزرگی به کشور و جامعه خود نمایند. در این فضا مشاهده می‌گردد که تعدادی از نخبگان مهاجرت معکوس به کشور داشته‌اند تا بتوانند در این عرصه به کشور خود کمک کنند.

از طرفی دیگر، استارت‌آپ‌ها علاوه بر بالا بردن سطح رفاه عموم مردم با خدمات خود و تأثیر بر فرهنگ عمومی جامعه ذیل فضای موجود در جامعه شبکه‌ای، می‌توانند به ارائه راه‌حل برای

نیازهای واقعی کشور بپردازند. در این فضا، کافی است با هدایت و به‌کارگیری نیروی انسانی خلاق، توانمند و دغدغه‌مند موجود در این عرصه، برای مسائل مهم کشور، از این ظرفیت به بهترین نحو، بهره‌برداری کرد. در شرایطی که کشور دچار بحران‌های اقتصادی و مسائل تحریم است، استارتاپ‌ها می‌توانند سبب جذب سرمایه خارجی، تقویت بنیان‌های اقتصاد مقاومتی، ایجاد خودکفایی در بسیاری عرصه‌ها، انتقال دانش و تجربه به داخل کشور و ... شوند.

۲. تهدیدات

در کنار فرصت‌ها ممکن است تهدیداتی برای جامعه و ادامه فعالیت استارتاپ‌ها وجود داشته باشد که برای هر عنصر به اختصار مطرح شده است.

- **نیروی انسانی:** شناسایی فعالان استارتاپی و جذب آنها به خارج از کشور، می‌تواند سبب ضعف کشور در حوزه نیروی انسانی توانمند شود.
- **رسانه:** در این عرصه، باید اشاره کنیم که برخی سرمایه‌گذاران تلاش دارند تا با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای که در اختیار دارند، استارتاپ‌ها را در راستای منافع خود رشد دهند. از طرفی بعضاً مشاهده می‌گردد که استارتاپ‌ها از ظرفیت رسانه‌ها به درستی برای معرفی محصول خود و اقناع کاربران برای استفاده از آن، استفاده نمی‌کنند.
- **فرهنگ:** امروزه مردم تلقی مناسبی از استارتاپ‌ها ندارند. بسیاری بر این باورند که در استارتاپ‌ها فعالیت زیادی صورت نمی‌گیرد و افراد بدون تلاش به سرمایه زیادی می‌رسند. این در شرایطی است که اصلاً اینگونه نیست و فعالیت در عرصه استارتاپی باید به صورت تمام‌وقت و شبانه‌روزی صورت گیرد.
- نکته دیگری که مطرح است، این است که استارتاپ‌ها برای اینکه به مثابه یک پیام به درستی توسط مخاطبان فهم و درک شوند، لازم است متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی طراحی شوند. این در شرایطی است که امروزه، استارتاپ‌های ایرانی الزاماً به این نکته توجه ندارند و به همین دلیل دچار مشکل برای خود و جامعه می‌شوند.
- تلقی دیگری که نسبت به استارتاپ‌ها بعضاً وجود دارد، این است که چون استارتاپ‌ها سبب رفع نیازهای متنوع مردم می‌شوند، سبب تنبلی جامعه می‌شوند و فرهنگ تلاش و کوشش را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند.
- **نظام آموزشی:** در مورد نظام آموزشی باید اشاره کنیم که نظام آموزشی به جای اینکه افراد جسور و خلاق و متناسب با نیاز بازار و استارتاپ‌ها، تربیت کند؛ افرادی مطیع و

یادگیرنده تولید می‌کند که منابع درسی آنها، تا حد زیادی برای فعالیت در استارت‌آپ‌ها کاربردی نیست.

- **ساختارهای پرورشی:** به نظر می‌رسد که در این فضا، ساختارهای پرورشی به بلوغ کامل نسبت به شرایط ایران نرسیده‌اند و به همین دلیل، بدون توجه به نیازهای جامعه، از نمونه‌های خارجی الگوبرداری می‌کنند. یکی از مسائل مهم در این زمینه این است که استارت‌آپ‌ها بر مبنای نیازهای جامعه شکل نمی‌گیرند و بعضاً مسائل فرعی یا مطلوب عناصری مانند سرمایه‌گذاران به عنوان مسئله اصلی استارت‌آپ‌ها معرفی می‌شوند. از طرفی در این فضا، فضای دانشگاهی نسبت به تجارب استارت‌آپی تا حدودی غلبه دارد که باید اصلاح شود.
- **دولت و قانون:** در این حوزه به نظر می‌رسد که یک وحدت رویکرد وجود ندارد. به دلیل عدم وجود یک نهاد مستقل به عنوان متولی استارت‌آپ‌ها، رویکردهای مختلفی نسبت به استارت‌آپ‌ها اتخاذ می‌شود که سبب می‌شود استارت‌آپ‌ها به دام قوانین دست و پاگیر افتاده و نتوانند به راحتی ایده‌های خود را عملی کنند. در این فضا قوانین به گونه‌ای است که به صورت پیش‌دستانه جلوی فعالیت‌های استارت‌آپ‌های متنوع را ممکن است بگیرد و در این شرایط، باید بازنگری جدی نسبت به قوانین و رویکردهای حاکم صورت گیرد.
- **سرمایه‌گذاری:** باید اشاره کنیم که در این فضا، سرمایه‌گذاران بیشتر به دنبال منافع اقتصادی خود هستند تا رشد استارت‌آپ‌ها برای رفع نیاز جامعه. در این شرایط مشاهده می‌شود که مفهوم سرمایه‌گذاری خطرپذیر، به درستی درک نشده و دخالت‌های دولتی سبب تضعیف ظرفیت‌های این عنصر شده است. از طرفی شاهد هستیم که سرمایه‌گذاران در مراحل تشکیل استارت‌آپ وارد عمل نمی‌شوند و وقتی یک استارت‌آپ به ثمر رسید، مراحل سرمایه‌گذاری شروع می‌شود. از طرفی مشاهده می‌شود که به اشتباه وام‌های بلندمدت به عنوان سرمایه‌گذاری خطرپذیر شناخته می‌شود که این موضوع به دلیل عدم شناخت صحیح از مفهوم سرمایه‌گذاری خطرپذیر است.

ه) راهبردها

در این زمینه به نظر می‌رسد که اصلی‌ترین راهبرد این است که باید تمامی عناصر مؤثر، بازتعریفی متناسب با شرایط و ظرفیت‌های بومی جامعه ایران ایجاد کنند. در این فضا دولت و

نهادهای بالادستی باید با اتخاذ شرایطی، مسائل اصلی کشور را به عنوان نقشه‌راه فضای استارت‌آپی مشخص کنند تا ساختارهای پرورشی و استارت‌آپ‌ها در این زمینه به ایفای نقش بپردازند.

در حوزه فرهنگ، به نظر می‌رسد که باید ساختار فرهنگی کشور به سمتی رود که فرهنگ خطرپذیری، جسارت و حل مسئله در کشور حاکم شود. در این فضا شکست به معنای کسب تجربه است و افراد با شکست خوردن، سرخورده نمی‌شوند بلکه تجارب بیشتری برای ادامه مسیر خود کسب می‌کنند. از طرفی لازم است نگاه مردم نسبت به مفهوم «نخبه» تغییر کند. در فرهنگ استارت‌آپی، کسی که توانایی حل مسئله را داشته باشد به عنوان نخبه باید شناخته شود و نه الزاماً هرکسی که در دانشگاه به مدارج بالا، دست‌یافته‌است.

در حوزه نظام آموزشی، باید دانشگاه به مرکز ثقل تصمیم‌گیری کشور تبدیل شود و نهادهای پژوهشی به عنوان یکی از ارکان کلیدی حل مسائل شناخته شوند. در این زمینه، به نظر می‌رسد که لازم است منابع دانشگاهی، کاربردی‌تر شده و دوره‌های کارآموزی با جدیت بیشتری در نظر گرفته‌شوند. یک مسئله مهم در این حوزه این است که باید آموزش کارآفرینی از سنین پایین شروع شده و به آحاد مردم نیز داده شود.

در حوزه ساختارهای پرورشی، نیاز است بخش خصوصی نقش پررنگ‌تری ایفا کرده و متناسب با جهت‌گیری‌های مطلوبی که توسط نهادهای بالادستی و دولتی مشخص می‌شود، ایفای نقش کنند. برای فعالیت مطلوب باید ساختارهای پرورشی به حوزه‌های فناوری ورود پیدا کرده و متناسب با شرایط بازار و جامعه فعالیت نمایند.

در حوزه دولت و قانون، باید اشاره کنیم که باید جهت‌گیری تمامی نهادهای دولتی و بالادستی به سمت رشد و گسترش استارت‌آپ‌ها باشد. البته شرط این امر این است که استارت‌آپ‌ها در مسائل با اولویت ملی جدیت بیشتری داشته‌باشند. به همین دلیل باید نهادهای دولتی توجه ویژه‌ای به استارت‌آپ‌های فناوری‌محور داشته‌باشند. همچنین باید قوانین به سمتی رود که متناسب با استارت‌آپ‌ها و ادبیات مناسب این عرصه، نگارش شوند. به عنوان مثال، قوانین ضدورشکستگی نمی‌تواند قانون مناسبی برای استارت‌آپ‌های شکست خورده باشد و باید حتماً مورد بازنگری جدی قرار گیرند.

در حوزه سرمایه‌گذاری نیز، باید شرایط به سمتی رود که سرمایه به درستی و در جای مناسب خود خرج شود. باید تا حد ممکن جلوی رانته شدن و دخالت‌های دولتی در این زمینه گرفته شود و سرمایه‌گذاری در راستای ارزش‌های کشور قرار گیرد.

جمع بندی

امروزه اینترنت پرسرعت و گوشی‌های هوشمند تا بسیاری روستاهای کشور نفوذ کرده است و به همین دلیل مشاهده می‌گردد که براساس انقلاب‌های سه‌گانه شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و موبایل که در نظرات ولمن آمده است، استارت‌آپ‌ها نیز می‌توانند تحولات بسیاری در این عرصه ایجاد کنند. امروزه بسیاری افراد از استارت‌آپ‌های مختلف برای رفع نیازهای خود استفاده می‌کنند. در حوزه حمل‌ونقل عمومی، سفر، خرید اینترنتی، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و ... مشاهده می‌شود که نمونه‌های موفق بسیاری در جامعه فعال هستند و بیشتر مردم از این ظرفیت استفاده می‌کنند. به همین دلیل می‌توان گفت، امروزه به واسطه نفوذ بسیار زیاد اینترنت و گوشی‌های هوشمند، استارت‌آپ‌ها در صورتیکه متناسب با نیازها و شرایط مخاطب باشند می‌توانند به جزیی کلیدی از سبک زندگی مردم تبدیل شوند.

در این فضا برای رشد استارت‌آپ‌ها راهبردهای مختلفی ارائه شده است، اما شاید اصلی‌ترین راهبرد این است که باید یک مدل استارت‌آپی متناسب با شرایط بومی جامعه ایرانی بازتعریف شود. در این شرایط، اگر استارت‌آپ به عنوان یک پدیده وارداتی به کشور، به درستی شناخته نشود و برنامه‌ریزی درستی برای ساماندهی آن صورت نگیرد، می‌تواند به عنوان یک تهدید برای ظرفیت‌های کشور در حوزه‌های مختلف شناخته شود. اما اگر این مدل به درستی بازتعریف شود، ظرفیتی اثرگذار برای حل شرایط نابه‌سامان کشور است و می‌تواند از ظرفیت نیروی انسانی خلاق، دغدغه‌مند و بانگیزه برای حل مسائل اصلی کشور مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به نکاتی که در بالا ذکر گردید، به نظر می‌رسد هر یک از محورهای معرفی شده در مدل بالا می‌تواند به عنوان یک پژوهش مستقل و جزیی‌نگر مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد. به عنوان مثال، بازتعریف اقدامات دولت در تعیین افق مطلوب استارت‌آپ‌ها و یا تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به استارت‌آپ‌ها می‌تواند به عنوان پیشنهادات آینده مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- پایدار، محمدرضا، بورقانی فراهانی، سهیلا (۱۳۹۵)، «کارآفرینان موفق چه ویژگی‌هایی دارند که باعث موفقیت آنها می‌شود؟»، **مروری بر مقالات؛ کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری؛** ۳۱ تیر ۱۳۹۵.
- چاره‌خواه، چیا؛ فرطوسی، محمدرضا؛ ملایری، محسن، (۱۳۹۳)، «سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) با نگاهی به وضعیت کشور و منطقه»، **مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.**
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ اسدی مله‌خان، سیدعباس (۱۳۹۴)، «نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین.** سال اول، شماره ۲، تابستان، ۱۴۱-۱۵۲.
- راجرز، اورت ام؛ شومیکر، اف. فلویید (۱۳۶۹)، «رسانش نوآوری‌ها- رهیافتی میان فرهنگی». ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فناپی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ اول.
- رحمان‌نیا، مریم؛ فکور ثقیه، امیرمحمد (۱۳۹۴)، «دلایل شکست کسب و کارهای کارآفرین و نوپا و ارائه راهکارها برای توسعه کارآفرینی». نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی؛ تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴)، «قدرت ارتباطات»؛ ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- لیونبرگ، فردریک؛ ایربای، پورلی (۱۳۹۰)، «روش‌های تحقیق و نگارش پایان‌نامه در علوم اجتماعی، علوم رفتاری و مدیریت». ترجمه وجه‌الله قربانی‌زاده و سیدمحمدتقی حسینی‌مرام. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- مدرسی عالم، زهره؛ داودی، آزاده، (۱۳۹۳)، «شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی و ارزیابی آن در ایران طی سال‌های (۱۳۸۷-۱۳۹۱)» **فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی.** سال دوم، شماره ۸، زمستان، صص ۱۲۵-۱۴۶.
- Chowdhury, M.S. 2007. "Overcoming Entrepreneurship Development Constraints: the Case of Bangladesh". *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(3), pp240-251.
- Skúladóttir, Ásthildur. 2013. " "It is like asking someone: how do you walk?" The role of communication in start-up companies ". Aalto University School of Business, Department of Communication. Master's thesis.
- Wellman, Barry, Rainie. Lee. 2012. "The Networked: The New Social Operating System"; The MIT Press.