

ارائه الگوی راه‌اندازی موفق شرکتهای کوچک و متوسط مبتنی بر رویکرد تلفیقی

زهرا عاقل فدیهه^۱
اسماعیل حسن‌پور^{۲*}
وحیدرضا میرابی^۳
مهدی باقری^۴

چکیده

مطالعه حاضر، به دلیل اهمیت شرکتهای کوچک و متوسط در اقتصاد جامعه و اهمیت موفقیت این شرکتهای در مرحله راه‌اندازی، این تحقیق درصد شناسایی الگوی موفق راه‌اندازی شرکتهای کوچک و متوسط می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش تلفیقی (کیفی - کمی) است که بخش کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای و بخش کمی مبتنی بر آزمون حداقل مربعات جزئی است. داده‌های مورد نیاز در بخش کیفی از طریق مصاحبه با ۱۸ مدیر شرکتهای کوچک و متوسط در پارک علم و فناوری خراسان رضوی مبتنی بر روش اشباع نظری بدست آمده است. در بخش کیفی سه دسته از عوامل داخل سازمان، عوامل خارج سازمان و استراتژی‌ها شناسایی شدند. این نتایج در بخش کمی مورد آزمون قرار گرفت که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های کمی نشان از برازش مدل مورد آزمون دارد. همچنین طبق ضریب تعیین راه‌اندازی موفق شرکتهای کوچک و متوسط، ۵۲/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیرهای مستقل وارد شده، در مدل هستند و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است. بر این اساس، عوامل داخلی و خارجی سازمانی به عنوان متغیر مستقل و استراتژی‌های سازمانی به عنوان متغیر واسطه، در راه‌اندازی موفق شرکتهای کوچک و متوسط، نقش دارند.

واژگان کلیدی: شرکتهای کوچک و متوسط؛ نظریه زمینه‌ای؛ پارک علم و فناوری، خراسان رضوی.

مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ یکی از اساسی‌ترین بخش‌های اقتصادی در هر کشور هستند (نولان و گاروان^۲، ۲۰۱۶). در دهه گذشته، اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط به شدت افزایش یافته است و دلیل اصلی این پیشرفت مزایای شرکت‌های کوچک و متوسط است (میل و همکاران^۳، ۲۰۱۶). برخلاف نبود تعریف دقیق درباره شرکت‌های کوچک و متوسط، یک اجماع نسبی در مورد مزایای این شرکت‌ها وجود دارد (لاو و روپر^۴، ۲۰۱۵). هزینه‌ی کم (ابراهیم و همکاران^۵، ۲۰۱۵)، انعطاف‌پذیری (لیاو و باری^۶، ۲۰۱۵) مزایای رقابتی چشمگیر (عزیز و همکاران^۷، ۲۰۱۶) و نوآوری (وانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۵) مهمترین شاخص‌های تعریف اینگونه بنگاه‌ها هستند. در واقع، علیرغم سرمایه‌گذاری کوچک در این نوع شرکت‌ها، عواید و نتایج قابل توجهی می‌تواند برای مالک، مدیر، کارمند و حتی کشور وجود داشته باشد. در این راستا، تعداد مطالعاتی که بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط متمرکز شده‌اند افزایش چشمگیری یافته است (کلویتز و هانسن^۹، ۲۰۱۴؛ نولان و گاروان^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ پائول^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۷).

تعداد روزافزون مطالعات انجام شده در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط نه تنها به دلیل اهمیت این شرکت‌ها و مزایای آن، بلکه به دلیل افزایش تعداد این شرکت‌ها است. مطالعات در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط بر مبنای مسائل مختلف است که عامل موفقیت یکی از شایع‌ترین آن‌ها است. در واقع، مزایای شرکت‌های کوچک و متوسط هنگامی حاصل می‌شود که آنها در تولید، ارائه خدمات، رقابت، مدیریت، مدیریت منابع انسانی و استراتژی موفق باشند (حسین، ۲۰۱۵؛ آگوستین و تریوییر^{۱۲}، ۲۰۱۸). در این راستا، عوامل موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در تعداد قابل توجهی از مطالعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که مدیریت و رهبری (ان جی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۶)، توانایی‌های مالی (والماران و

1- Small and medium size enterprises

2- Nolan & Garavan

3- Mile et al.

4- Love & Roper

5- Ibrahim, Ibrahim & Accounting

6- Liao & Barnes

7- Aziz, Samad & Finance

8- Wang, Hermens, Huang & Chelliah

9- Klewitz & Hansen

10- Nolan & Garavan

11- Paul, Parthasarathy & Gupta

12- Agostino & Trivieri

13- Ng, kee & ramayah

همکاران^۱، (۲۰۱۵) تجربه و مهارت (آسه و همکاران^۲، ۲۰۱۵) فرهنگ سازمانی (بروتولتی و همکاران^۳، ۲۰۱۵) و نوآوری (برانسویکر و وانهوریک^۴، ۲۰۱۵) از عوامل موفقیت است.

نکته قابل بحث این است که استفاده از نتایج تحقیقات پیشین با توجه به اینکه این تحقیقات در زمان و مکان و شرایط خاص خود انجام شده‌اند، باید با رعایت جنبه احتیاط انجام پذیرد. عوامل موفقیت که در زمان‌های گذشته و یا در مکان‌های دیگر تعیین می‌شوند، قابل اعتماد نخواهند بود. علاوه بر این، بیشتر مطالعات مشاهده شده، عامل موفقیت را در تمام مراحل چرخه زندگی بررسی کرده‌اند، در حالی که نوع و اهمیت عوامل موفقیت در هر مرحله می‌تواند متفاوت باشد. به عنوان مثال، نقش مشتری و یا شکل‌گیری ایده‌ها در مراحل اولیه لازم است که تحلیل شود (برانسویکر و وانهوریک^۵، ۲۰۱۵). از این رو، تمرکز بر عوامل موفقیت در یک مرحله چرخه عمر می‌تواند منجر به نتایج ویژه‌ای شود، که قابل تامل می‌باشد. در رابطه با مرحله اول چرخه حیات شرکت‌ها باید گفت موفقیت در این مرحله برای موفقیت قطعی کافی نیست اما لازمه موفقیت در سایر مراحل چرخه حیات شرکت‌ها است. علاوه بر این، تعداد قابل توجهی از شرکت‌های کوچک و متوسط در سه سال اول تأسیس با شکست مواجه می‌شوند و این امر اهمیت عوامل موفقیت در مرحله اول را روشن می‌کند. شواهد و آمار همه نشان از اهمیت عوامل موفقیت راه‌اندازی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد در حالیکه ادبیات گذشته در این زمینه با کمبود مواجه می‌باشد. مخصوصاً در حوزه عوامل موفقیت در مرحله راه‌اندازی این کمبود بیشتر احساس می‌شود.

بدین ترتیب، فقدان مطالعات با تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در مرحله راه‌اندازی و همچنین رشد و اهمیت روز افزون این شرکت‌ها در شرایط فعلی، محقق را بر آن داشته است تا بر شناسایی الگوی عوامل موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در مرحله راه‌اندازی شرکت تأکید بکند و نشان دهد چه عواملی بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در مرحله راه‌اندازی تاثیر دارد. برای به دست آوردن مدل بومی، شرکت‌هایی که در پارک علم و فناوری خراسان رضوی مستقر هستند، برای این مطالعه مورد توجه قرار گرفته‌اند.

1- Wolmarans, Meintjes & management

2- Asah, Fatoki & Rungani

3- Bortolotti, Boscari & Danese

4- Brunswick & Vanhaverbeke

5- Brunswick & Vanhaverbeke

تعاریف و چارچوب نظری

شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ متفاوت هستند و بر اساس استانداردهای مختلف، تعاریف متفاوت دارند. برخی از معیارهای مورد استفاده برای تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط عبارتند از: تعداد کارکنان، سرمایه‌گذاری، کل دارایی، میزان فروش و حجم تولید. در میان این معیارها، تعداد کارکنان شایع‌تر است. در این رابطه، در استرالیا، چین و اندونزی حداکثر تعداد کارکنان در شرکت‌های کوچک و متوسط ۱۰۰ نفر است؛ در ژاپن و کره جنوبی ۳۰۰ نفر، در ایالات متحده آمریکا ۵۰۰ نفر است (بریشا و همکاران^۱، ۲۰۱۵). شرکت‌های کوچک و متوسط دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که باعث می‌شود بین شرکت‌های کوچک و متوسط و دیگر انواع شرکت‌ها تمایز ایجاد شود. اکثر شرکت‌های کوچک و متوسط به مردم محلی خدمات ارائه می‌دهند و سهم کمی از بازار را دارا می‌باشند (ویندور هررو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). در این نوع شرکت‌ها، مدیر و صاحب یکسان هستند (تاتوگلو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). انعطاف‌پذیری، تمایز و تمرکز ویژگی‌های دیگر این نوع شرکت‌ها می‌باشند (لیائو و بارنش^۴، ۲۰۱۵). با توجه به ویژگی‌های ذکر شده، شرکت‌های کوچک و متوسط دارای مزایای قابل توجهی هستند که به نوبه خود سرمایه‌گذاری در این زمینه را ایجاد می‌کنند. گسترش سرمایه‌گذاری در این زمینه موجب رقابت شده و افزایش درصد موفقیت را بدنبال دارد (لی و همکاران^۵، ۲۰۱۶). هرچند رویکردهای نظری جامعه‌شناسی قابلیت کاربردی برای کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار را دارد اما پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران به چنین مسئله‌ای نپرداخته‌اند.

نظریات فوق نشان از تعریف متفاوت کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار از منظر جامعه‌شناسی نسبت به علم روان‌شناسی، مدیریت و اقتصاد دارد. تأکید اصلی مقاله این است که جامعه‌شناسی علاوه بر این که سهم عمده‌ای در تحلیل کارآفرینانه داشته است، می‌تواند مفاهیم عملی و دانش کاربردی درباره راه‌اندازی کسب‌وکار کوچک و متوسط ارائه کند. این مفاهیم عملی را می‌توان از درون نظریات جامعه‌شناسی کارآفرینانه استخراج کرد.

روف و لونسباری^۶ (۲۰۰۷) معتقدند جامعه‌شناسی سه مسیر پرتنوع را در مطالعات کارآفرینی دنبال کرده‌اند که تا حدودی از هم متفاوت است.

1- Brisha&Ect

2- Vendrell-Herrero, Gomes, Mellahi, & Child, 2017

3- Tatoglu et al, 2016

4- Liao & Barnes, 2015

5- Lee, Zhang, & Perspective, 2016

6- Ruef & Lounsbury, 2007

۱- جامعه‌شناسانی که به پیروی از ویر، به محیط اجتماعی و فرهنگی در بررسی کارآفرینی پرداخته‌اند. اگر چه محیط از نظر هر یک از این محققین تعریف خاص خود مانند نظام ارزشی، خانواده، شبکه اجتماعی و ... را دارد.

۲- محققان جامعه‌شناسی که بر تضاد میان عوامل مادی و غیرمادی موثر بر فعالیت کارآفرینی تأکید کرده‌اند و معتقدند به جای تأکید زیاد بر عوامل مادی باید به عوامل غیرمادی مانند شبکه اجتماعی، سرمایه اجتماعی و انسانی و اعتماد در بررسی کارآفرینی توجه کرد.

۳- جریان سوم تمرکز خود را بر کارآفرینی خارج از زمینه معمول و مرسوم شغلی و کاری مانند کارآفرینی قومی می‌گذارد. این محققان معتقدند که سازوکار کارآفرینی در این زمینه‌ها متفاوت‌تر است.

به‌طور کلی رویکردهای جامعه‌شناسی کارآفرینی را می‌توان به شرح جدول شماره یک خلاصه کرد.

جدول شماره ۱: رویکردهای جامعه‌شناسی کارآفرینی

مسیر پیش‌روی جامعه‌شناسی کارآفرینی	توضیحات
تحلیل محیط اجتماعی و فرهنگی موثر بر کارآفرینی به تبعیت از ویر	بررسی نقش آموزه‌های دینی و فرهنگی، خانواده، قوانین و ... در تحلیل کارآفرینی
تمرکز بر نقش عوامل غیر مادی در تحلیل کارآفرینی	توجه به شبکه اجتماعی و سرمایه اجتماعی
توجه به کارآفرینی خارج از زمینه معمول و مرسوم	تمرکز بر کارآفرینی قومی

پژوهشگران حوزه اقتصاد و مدیریت به مسیرهای متفاوت و گاهاً یکسان در بررسی عوامل موثر بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. می‌توان دریافت که تمام مطالعات انجام شده در حوزه اقتصاد و مدیریت بر جنبه‌های مختلف شرکت‌های کوچک و متوسط تمرکز دارند. مالکیت زنان، مدیریت زنجیره تامین^۱، تولید ناب، برنامه ریزی یکپارچه منابع انسانی^۲، نوع فناوری یا کشور خاص اساس این مطالعات هستند. جدول شماره دو عوامل ذکر شده را نشان می‌دهد.

1- Supply Chain Management (SCM)

2- Enterprise Resource Planing (ERP)

جدول شماره ۲: عوامل موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط

نویسنده	عوامل	مورد مطالعه
Gupta & Mirchandani, (2018)	کارکنان، عوامل محیطی و حمایت دولت	شرکت‌های کوچک و متوسط با مالکیت زنان
Kumar et al. (2015)	خدمت به مشتری، رضایت، رشد و نوآوری، عملکرد مالی، کسب و کار داخلی	شرکت‌های کوچک و متوسط هندی
Kiatcharoenpol et al. (2015)	رهبری قوی و تعهد، چشم انداز روشن و استقرار هدف، مدیریت پروژه، بهبود مستمر فرهنگ، توانمندسازی، آموزش و مهارت، کارشناس داخلی، مشاور خارجی	پیاده سازی تولید ناب
(Leyh et al. (2014)	عوامل فنی، تناسب سازمانی، حمایت مدیریت عالی مدیریت پروژه	پروژه‌های ERP در شرکت‌های کوچک و متوسط
(Sadeghi et al. (2018)	سیاست‌ها و مقررات، عوامل فنی، خصوصیات کارآفرینان	شرکت‌های کوچک و متوسط با تکنولوژی بالا
(Kemayel et al. (2015)	مشتریان، تامین کنندگان، رقبا، بانک‌ها، عوامل اقتصاد کلان، خطرات ناشی از سیاست‌های دولت، سن مدیر،	شرکت‌های کوچک و متوسط لبنانی

علاوه بر عوامل ذکر شده، چرخه زندگی یک مورد قابل توجه دیگر است که می‌تواند به عنوان نقطه تمرکز توجه شود. چرخه عمر شرکت شامل یک سری راه‌اندازی، رشد، بلوغ و افول است که مشخص کننده روند وجود یک شرکت است (سوتو و همکاران، ۲۰۱۶). هر مرحله دارای ویژگی‌های خاصی است که از مراحل دیگر جدا می‌شود. هر شرکت عملیات خود را به عنوان یک کسب و کار با راه‌اندازی آغاز می‌کند و معمولاً با راه‌اندازی محصولات یا خدمات جدید این کار انجام می‌شود و در مرحله نهایی چرخه عمر محصول، فروش، سود و جریان نقدی همه کاهش می‌یابد (تومر و تکنالوژی، ۲۰۱۸، ۶۱). در میان تمام مراحل چرخه، راه‌اندازی نقش مهمی در موفقیت کل چرخه عمر محصول دارد. دلیل اصلی این امر مربوط به ویژگی این مرحله است. در طول مرحله راه‌اندازی، فروش پایین است، اما به آرامی (و همواره امیدوارانه) افزایش می‌یابد. کسب و کارها با بخش‌بندی مشتریان هدفشان بوسیله ارائه مزایای رقابتی و ارائه ارزش بر بازاربایی تمرکز می‌کنند. با توجه به این‌که در مرحله راه‌اندازی هزینه اولیه راه‌اندازی بالا، و درآمد بدست‌آمده پایین است، کسب و کارها در این مرحله مستعد ابتلا به زیان هستند. در

1- Soto-Acosta, Placer-Maruri, & Perez-Gonzalez

2- Tomar & Technology

حقیقت، در کل چرخه عمر کسب و کار، چرخه سود از چرخه فروش عقب می‌افتد و تاخیر زمانی بین رشد فروش و رشد سود ایجاد می‌کند. این تاخیر مهم است زیرا در ارتباط با چرخه عمر تأمین مالی است در صورت وجود این تاخیر شرکت قادر به تأمین هزینه‌های خود نمی‌باشد و برای ادامه فعالیت با مشکل مواجه می‌باشد. در نهایت، جریان نقدی در مرحله راه‌اندازی نیز منفی است، حتی این کاهش از سود کمتر است. این به خاطر سرمایه‌گذاری هزینه‌های اولیه راه‌اندازی است که ممکن است در سود کسب و کار منعکس نشود، اما قطعاً در جریان نقدی آن منعکس می‌شود (وازکز راو و ایریبارن^۱، ۲۰۱۵، ۶). در نتیجه، می‌توان نتیجه گرفت که این مرحله برای شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار حساس است. از آنجا که موفقیت‌های آینده با گذراندن موفق این مرحله انجام می‌شود و با توجه به اهمیت مرحله راه‌اندازی در چرخه حیات انواع شرکت‌ها، به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط، می‌توان گفت که بررسی عوامل موفقیت در این مرحله ضروری است. بررسی پیشینه تحقیق در این زمینه نشان دهنده کمبود نسبی تحقیقاتی است که بر راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط متمرکز شده است. در کنار این موارد، تصویب نوآوری باز (وازکز راو و ایریبارن، ۲۰۱۵) مشارکت شرکت‌های داخلی (برومانا^۲، ۲۰۱۷) فرهنگ یادگیری فعال (گنزی^۳، ۲۰۱۴) دسترسی به اطلاعات، آموزش، درک طرح، افزایش فرصت‌های شبکه و ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار (اوکف^۴، ۲۰۱۶) عوامل ذکر شده در مطالعات مرتبط با عنوان عوامل موفق در راه‌اندازی شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. اگر چه، این نتایج می‌تواند به دیدگاه قابل قبول در مورد عوامل حیاتی موفقیت در راه‌اندازی شرکت‌های کوچک و متوسط منجر شود، اما مسائل مربوط به محلی‌سازی و عدم تحقیق جامع منجر به برخی از کاستی‌ها می‌شود. به عبارت دیگر، اهمیت قابل توجه این موضوع، الزامی برای مطالعه محلی و جامع ایجاد می‌کند که هدف این مطالعه است.

روش پژوهش

به منظور دستیابی به اهداف این مطالعه، از روش تلفیقی کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی، برای تعیین عوامل موفقیت، از نظریه زمینه‌ای استفاده شد. در این بخش شرکت‌کنندگان، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در پارک علم و فناوری خراسان رضوی بودند. انواع مختلفی از شرکت‌های کوچک و متوسط در این پارک علم وجود دارد. جمعیت این مطالعه شامل ۳۹۳ مدیر است. برای انتخاب نمونه، از روش اشباع نظری استفاده شد. اشباع نظری فاز تجزیه و تحلیل

1- Vázquez-Rowe & Iribarren

2- Brumana

3- Gnizy

4- O'Keefe

داده‌های کیفی است که در آن محقق نمونه‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها را تا زمانی ادامه می‌دهد که داده‌های جدیدی ظاهر نشود و تمام مفاهیم در این نظریه به خوبی توسعه یابد (مورس^۱، ۲۰۰۴).

در بخش اول، روند مصاحبه از اولین شرکت‌کننده آغاز شد. در مصاحبه، یک سوال کلی درباره عوامل حیاتی موفقیت در مرحله راه‌اندازی شرکت‌های کوچک و متوسط مورد توجه قرار گرفت. در بخش بعدی و پس از جمع‌آوری تمام مصاحبه‌ها، ۳ مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. این مراحل در نرم افزار مکس کیودا^۲ انجام شد. نتیجه این مراحل معرفی مدل عوامل موثر در راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط بود که توسط ۱۰ شاخص کوربین و استراوس^۳ تایید شد. این شاخص‌ها عبارتند از تناسب، مفاهیم کاربردی، زمینه مفاهیم، منطق، عمق، انحراف، نوآوری، حساسیت و استناد (کوربین و استراوس ۲۰۰۸، ۲۵۳). علیرغم اینکه در بیشتر مطالعات، برای نظریه‌های زمینه‌ای و سایر روش‌های کیفی، تاییدی وجود ندارد، در این مطالعه برای بررسی بیشتر و تایید مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۴ استفاده شده است. روش تحقیق در بخش کمی مبتنی بر آزمون حداقل مربعات جزئی^۵ است، داده‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزار Smart-Pls2 تجزیه و تحلیل شدند.

در این راستا، یک پرسشنامه بر اساس نتایج نظریه زمینه‌ای طراحی شده است. پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در بین کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط در پارک علم و فناوری خراسان توزیع شد. قبل از توزیع، اعتبار^۶ و پایایی^۷ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. برای ارزیابی اعتبار از میان شیوه‌های اعتبارسنجی، تحقیق حاضر از دو شیوه اعتبارسنجی صوری^۸ و سازه^۹ (با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی) سود می‌جوید. اعتبار صوری به معنی شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران می‌باشد. بدین ترتیب، در پژوهش حاضر از طریق بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان این حوزه به این نتیجه رسیدیم که شاخص‌های گنجانده شده در سوالات پرسش‌نامه معرف حوزه‌ی معنایی مفاهیم مورد

1- moris

2- MAXQDA

3- Corbin & Strauss

4- structural equation model

5- Partial Least Squares (PLS)

6- validity

7- reliability

8- Face validity

9- Construct validity

مطالعه هستند. با استفاده از تکنیک آزمون حداقل مربعات جزئی نیز به لحاظ آماری به شناسایی و سنجش اعتبار مقیاس‌ها مبادرت ورزیدیم. برای استانداردسازی ابزار اندازه‌گیری، توجه به پایایی نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. برای اندازه‌گیری پایایی مدل در PLS از شاخص پایایی مرکب یا ترکیبی (CR) استفاده می‌شود که معادل ضریب آلفای کرونباخ^۱ است، با این تکنیک سهم واریانس واقعی نسبت به واریانس کل، ثابت در نتایج و پایایی پرسشنامه ارزیابی شد. میزان پایایی مرکب یا ترکیبی، بیش از ۰/۷ به دست آمد. تعداد کل کارکنان ۱۳۹۲ بود که بر اساس فرمول کوکران حداقل تعداد نمونه‌های هدف ۳۰۲ تعیین شد. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه، تمام داده‌ها توسط Smart-PLS2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این نرم‌افزار از روش حداقل مربعات جزئی داده‌ها را مورد تحلیل قرار داده است. این روش شامل دو بخش عمده تحقیق در مورد اعتبار و قابلیت اطمینان سازه‌ها و بررسی روابط در مدل است. برای بخش اول، بارگذاری عامل، همبستگی متغیرهای پنهان، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۲، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. برای بخش دوم، ضریب مسیر، آزمون T و R مربع در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از مطالعه کیفی (نظریه زمینه‌ای)

در ابتدا، با استفاده از کدگذاری باز، ۳۲۶ مفهوم اولیه احصاء شد، که در ادامه به ۲۱ مفهوم اصلی شامل؛ نیازها و ایده‌ها، مالی و نقدینگی، ویژگی‌های مدیریتی، مدیریت سازمانی، مدیریت منابع انسانی، ساختار سازمانی، مهندسی، بازاریابی، تبلیغات، عوامل فرهنگی، عوامل قانونی، عوامل سیاسی و اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل دولتی، تمرکز و تخصص، الگوگیری^۳، اقیانوس آبی، رشد و توسعه، بقاء بازار، بازده اولیه و برندینگ به عنوان متغیرهای موثر در راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط تقلیل یافت.

در مرحله کدگذاری محوری تمام مفاهیم مرتبط با یکدیگر با الگوی کلاسیک کوربین و استراوس (۱۹۹۰) در یک نمودار قرار گرفتند. الگوی ذکر شده شامل شش عنصر اصلی شرایط علی، دسته‌بندی اصلی، پس زمینه، شرایط مداخله، استراتژی‌ها و پیامدهای آن است. هدف اصلی این بخش قرار دادن مفاهیم به دست آمده در بخش قبلی، به شش دسته است. نتایج به دست

1- Cronbach's Alpha

2- Average Variance Extracted

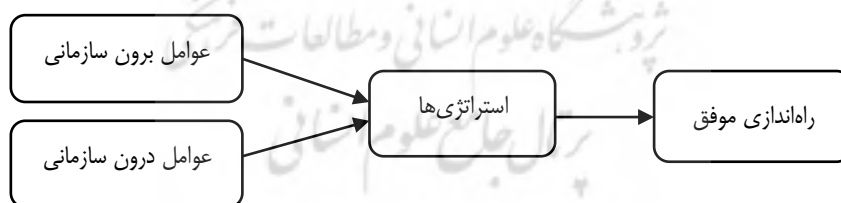
3- benchmarking

آمده در این بخش بر اساس نظرات پژوهشگر و کارشناسان بود. در این بخش، دسته‌هایی که هیچ گزینه‌ای برای قرار دادن بر روی آن ندارند، حذف خواهند شد. در این راستا، شرایط علی، استراتژی، عوامل زمینه و نتایج انتخاب شده برای مدل وجود داشته و بقیه دسته‌ها حذف شد. جدول شماره سه نتایج کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: نتایج کدگذاری محوری

طبقه‌بندی	مفاهیم
شرایط علی	نیاز و ایده، مالی و نقدینگی، ویژگی‌های مدیریتی، مدیریت سازمانی، ساختار سازمانی، مهندسی، بازاریابی و تبلیغات
استراتژی‌ها	تمرکز، تخصص، بنچ ماکینگ، اقیانوس آبی
عوامل زمینه‌ای	عوامل فرهنگی، عوامل قانونی، عوامل سیاسی و اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل دولتی
پیامدها	رشد و توسعه، بقاء بازار، بازده اولیه، برندینگ

نکته قابل توجه؛ روش قرار دادن بر مبنای تعاریف پیشین برای هر دسته است. علاوه بر این، نام هر گروه باید بر مبنای مفاهیم آن تغییر کند. در این راستا، شرایط علی به عوامل داخلی سازمان تغییر یافت، پس زمینه به عوامل خارجی سازمان تغییر یافت و پیامدهای آن به راه‌اندازی موفقیت تغییر یافت. علاوه بر این، به دلیل نام مناسب، نام استراتژی تغییری نکرده است. شکل ۱، مدل الگوی پارامتری را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱: مدل به دست آمده بر اساس پارامتر کوربین و اشتراوس

بعد از تعیین دسته‌ها، توصیف مدل در بخش کدگذاری گزینشی انجام می‌شود. به این ترتیب، تمام نتایج و روابط توصیف می‌شود. در رابطه با مدل و دستیابی به راه‌اندازی موفقیت‌آمیز، دو دسته از عوامل داخلی سازمان و عوامل خارجی سازمانی به عنوان متغیر مستقل، استراتژی به عنوان متغیر واسطه و راه‌اندازی موفق به عنوان متغیر وابسته مورد توجه قرار گرفت. عوامل داخلی سازمان به عنوان یک متغیر پنهان شناخته شده‌اند که با متغیرهای مشاهده شده نیاز و

ایده، مالی و نقدینگی، ویژگی‌های مدیریتی، مدیریت سازمانی، ساختار سازمانی، مهندسی، بازاریابی و تبلیغات شناخته شده است.

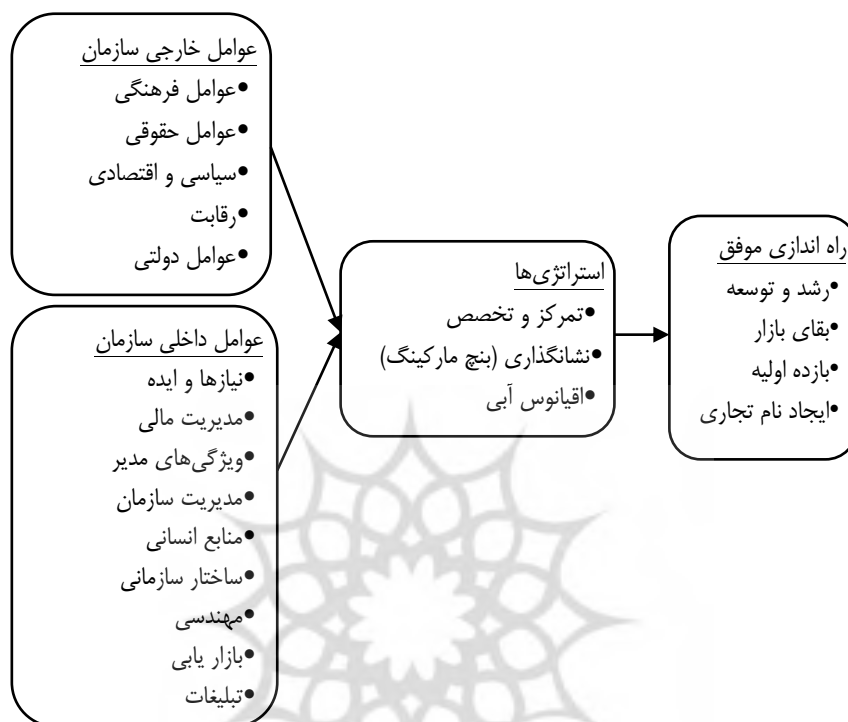
نیازها و ایده‌ها بیان می‌کند که شرکت‌های کوچک و متوسط باید نیازهای واقعی و خواسته مشتریان خود را بشناسند و محصول یا خدمات را برای نیازهای خاص ارائه دهند. مفهوم دوم مالی و نقدینگی است. مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با مسائل مالی شرکت، نیاز به نقدینگی و مدیریت هزینه با این مفهوم مرتبط است. ویژگی‌های مدیر یک مفهوم دیگر است که مربوط به شخصیت و ویژگی‌های روحی مدیر است. بر اساس این مفهوم، مدیر باید ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، قدرت تعامل، ارتباط قوی، تصمیم‌گیری منطقی و رهبری قوی داشته باشد. یکی دیگر از عوامل مرتبط، مدیریت سازمان است. در این راستا، کدهای با هماهنگی، انعطاف‌پذیری و مشاوره سازمانی این دسته را بیان می‌کند.

بجز مدیریت سازمان، دو دسته منابع انسانی و ساختار سازمانی نیز مربوط به مسائل مدیریت است. به عبارت دیگر، هر چیزی که مربوط به ساختار سازمان است، مانند شرایط شغلی و اقتدار، در ساختار سازمان قرار می‌گیرد. مسائل مربوط به منابع انسانی مانند استخدام و آموزش کارمندان در رده مفهوم منابع انسانی قرار گرفت. مفهوم دیگر در بخش عوامل سازمانی، مهندسی است. مهندسی متغیرهایی مانند کیفیت، مدیریت زنجیره تامین و نوع تولید را بیان می‌کند که تاثیر قابل توجهی بر راه‌اندازی موفق دارند. بازاریابی و تبلیغات آخرین متغیرهای موثر هستند. مصاحبه‌شونده عنوان می‌کند که اگر عواملی مانند تکنیک‌های بازاریابی و فروش، قیمت‌گذاری و بسته‌بندی که توسط مدیران در نظر گرفته شده و در مرحله بعد تولید انجام شود، می‌تواند در موفقیت تاثیرگذار باشد.

طبقه‌بندی دیگر در مدل عوامل خارجی سازمانی است که شامل عوامل فرهنگی، عوامل قانونی، عوامل سیاسی و اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل دولت است. اولین مفهوم عامل فرهنگی است. فرهنگ سازمان و فرهنگ مشتری به عنوان پس زمینه در نظر گرفته شده است. علاوه بر این متغیر مجموعه‌ای از نقش‌های دولتی و نظام بانکی عوامل قانونی است. یکی دیگر از عوامل مهم که از تحریم‌ها، شرایط سیاسی و اقتصادی حاصل می‌شود، و در راه‌اندازی موفق موثر می‌باشد. علاوه بر این، عامل رقابت که رقابت داخلی و خارجی را در نظر می‌گیرد. عامل دیگر وضعیت دولت است. سیاست و حمایت از دولت می‌تواند منجر به موفقیت در راه‌اندازی شرکت‌های کوچک و متوسط شود.

با توجه به مدل به دست آمده، عوامل داخلی و خارجی باعث راه‌اندازی موفق از طریق دسته بندی استراتژی می‌شود. در واقع، استراتژی متغیر واسطه است. این رده متشکل از تمرکز، تخصص، الگوگیری (بنچ مارکینگ) و اقیانوس آبی است. تمرکز و تخصص دو مزیت رقابتی عمده مایکل پورتر است که می‌تواند بر اساس نظرات شرکت کنندگان عامل موفقیت باشد. علاوه بر این، استفاده از معیار سنجش به عنوان ابزار تحقیق و مدل‌سازی محیط، مفید خواهد بود. یکی دیگر از استراتژی‌های پیشنهادی اقیانوس آبی است. این استراتژی به این معنی است که شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد "اقیانوس آبی" از فضای بازار بدون تنش استفاده کنند، و در سمت مخالف "اقیانوس قرمز" که در آن رقبا برای تسلط به مبارزه می‌پردازند، با این تفاوت که یک اقیانوس پر از رقابت‌های باطل وجود دارد.

در نهایت، در صورت توجه به مفاهیم، راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط امکان‌پذیر خواهد بود. بر اساس مدل به دست آمده، نتیجه مدل که به عنوان راه‌اندازی موفق نامیده می‌شود، شامل رشد و توسعه، بقاء بازار، بازده اولیه و ایجاد نام تجاری است. در این راستا، اگر متغیرهای مستقل و واسطه در شرایط مطلوب باشند، توانایی رشد و پیشرفت ممکن خواهد بود که به نوبه خود منجر به افزایش احتمال حضور در بازار می‌شود. علاوه بر این، سود و بازده مورد نظر از سرمایه‌گذاری می‌تواند به زودی و به حداکثر برسد، مدیران می‌توانند راحت‌تر برندسازی انجام دهند. مدل کامل در شکل دو نشان داده شده است.



شکل شماره ۲: مدل نهایی متغیرهای موثر در راه‌اندازی موفقیت‌آمیز شرکت‌های کوچک و متوسط

مرحله نهایی نظریه زمینه‌ای اعتبار مدل است. اگر چه روش خاصی برای تایید مدل در تحقیقات کیفی وجود ندارد، اما با توجه به مدل کوربین و استراوس، می‌توان مدل‌ها را با ۱۰ شاخص پذیرش تایید کرد. پذیرش به این معنی است که تا چه حد نتایج می‌تواند تجربه شرکت‌کنندگان، پژوهشگر و خواننده در رابطه با مطالعه موردی را منعکس نماید. این ۱۰ شاخص عبارتند از تناسب، قابلیت اجرا، مفاهیم، پس زمینه مفاهیم، منطق، عمق، انحراف، تازگی، حساسیت و استناد. ۱۰ شاخص ذکر شده توسط ۸ استاد دانشگاه، ۵ مصاحبه‌شونده و ۵ کارشناس جدید که در فرایند تئوری زمینه‌ای نبودند، تایید شد.

یافته‌های حاصل از مطالعه کمی (معادلات ساختار مبتنی بر آزمون حداقل مربعات جزئی)

در مطالعه حاضر، مدل به دست آمده از نظریه زمینه‌ای با استفاده از روش دو مرحله‌ای هالاند^۱ (۱۹۹۹) به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به منظور تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق برآورد روابی و پایایی است و مرحله دوم شامل

1- Hulland

تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. در مرحله اول، از برآورد روایی و پایایی به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری استفاده شد که روش‌های تأییدی هماهنگی داده‌ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می‌نمایند. در واقع، تحلیل عاملی تأییدی شایستگی گویه‌هایی که برای معرفی متغیرها برگزیده شده‌اند را بررسی می‌کند. در مرحله دوم، از تحلیل مسیر، شاخص‌های برازش مدل و ضرایب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری، استفاده شد. به منظور بررسی روایی با استفاده از اعتبار سازه^۱ مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که برای سنجش آن از دو اعتبار همگرایی^۲ و اعتبار افتراقی^۳ استفاده می‌شود. در اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) می‌بایست معنادار و از $0/4$ بزرگتر یا مساوی باشد. در غیر این صورت باید حد مطلوب و قابل قبول پایایی مرکب^۴ (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار گیرد و در اعتبار افتراقی به منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه در ارتباط با گویه‌های مورد سنجش آن، کواریانس بین هر دو سازه نبایستی بیشتر از $0/9$ باشد. جدول زیر نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های مورد استفاده را به تفکیک حوزه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. تمام گویه‌ها، مناسب می‌باشد.

برای بررسی اعتبار (روایی) مدل‌های اندازه‌گیری از روش اعتبار همگرا استفاده می‌شود. اعتبار همگرا به این معناست که مجموعه شاخص‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل $0/5$ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، بدین معنا است که متغیر پنهان موردنظر حداقل 50 درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. یعنی یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی شاخص‌هایش را تبیین کند. مقادیر AVE سازه‌های مدل در جدول زیر درج شده است. در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای اعتبار واگرا یا افتراقی مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی^۵، با توجه به اینکه متغیرهای مورد بررسی مرتبه دوم هستند، مدل مرتبه دوم بررسی شد و نتایج معناداری ابعاد هر متغیر در جدول شماره چهار نمایش داده شده است. با توجه به نتایج مندرج در جدول چهار، سازه‌ها دارای متوسط واریانس استخراج شده در حد مطلوب بوده و میزان پایایی ترکیبی مناسبی دارند. پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق و تبیین مولفه‌ها، لازم است تا سازگاری درونی و نیز اعتبار مدل مورد سنجش قرار گیرد. برای این منظور در الگوسازی معادلات ساختاری از پایایی سازه و واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. در ادامه سازگاری

1- Construct Validity
2- Convergent Validity
3- Discriminant Validity
4- Composite Reliability

حد مطلوب برای روایی مرکب $CR > 0/7$ و حد قابل قبول $CR > 0/6$ می‌باشد.

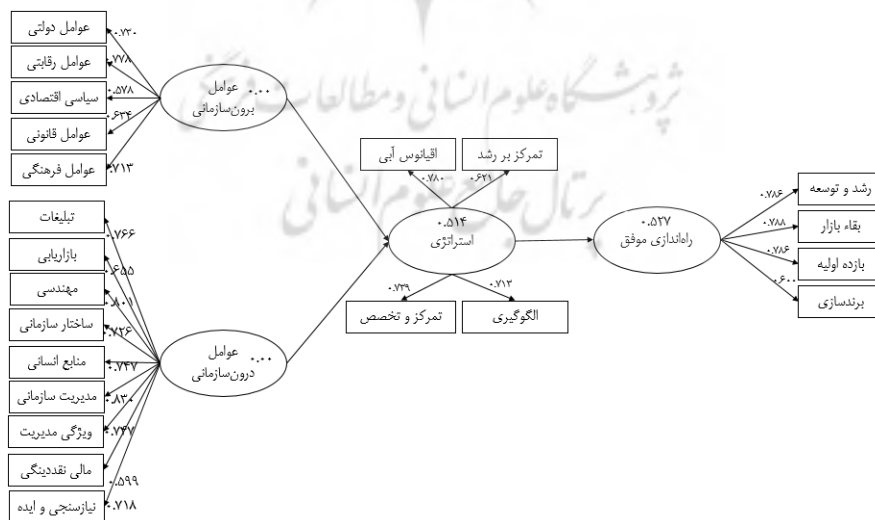
5- Cross-Loading

درونی مدل و اعتبار مدل بر این اساس سنجیده شده است. سازگاری درونی یا پایایی سازه این امکان را فراهم می‌سازد تا سازگاری درونی شاخص‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجند بررسی شود. به عبارت دیگر پایایی سازه نشان می‌دهد متغیرهای مشاهده شده (شاخص‌ها) با چه دقتی متغیر پنهان (مکنون) را می‌سنجند. برای اندازه‌گیری پایایی مدل در PLS از شاخص پایایی مرکب یا ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. پایایی مرکب بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) می‌بایست ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می‌باشد. بر اساس نتایج جدول شماره سه ملاحظه می‌شود که ضرایب پایایی ترکیبی همگی بالاتر از ۰/۷ بوده و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند. طبق نتایج جدول زیر دو شاخص AVE و CR سازه‌های مورد بررسی نیز در محدوده مطلوب قرار دارند، بنابراین اعتبار گویه‌ها مطلوب است.

جدول شماره ۴: تحلیل عاملی تاییدی و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان مرتبه اول

متغیر	شاخص	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره T	AVE	CR																																																										
متغیرهای داخلی سازمان	تبلیغات	۰/۷۶۶	۰/۰۴۶۷	۱۶/۷۶۱۶	۰/۵۴۰	۰/۹۱۳																																																										
	بازاریابی	۰/۶۵۵	۰/۰۴۸۵	۱۵/۳۸۹۲																																																												
	مهندسی	۰/۸۰۱	۰/۰۳۳۳	۲۵/۳۶۴۸																																																												
	ساختار سازمانی	۰/۷۲۶	۰/۰۲۱۲	۱۴/۹۷۱۴																																																												
	مدیریت منابع انسانی	۰/۷۴۷	۰/۰۶۱۱	۱۱/۴۳۰۲																																																												
	مدیریت سازمانی	۰/۸۳۰	۰/۰۲۹۱	۳۱/۶۶۲۶																																																												
	ویژگی‌های مدیریتی	۰/۷۴۷	۰/۰۴۵۳	۱۸/۱۸۷۵																																																												
	مالی و نقدینگی	۰/۵۹۹	۰/۰۱۷۵	۵۴/۱۲۹۶																																																												
	نیازسنجی و ایده	۰/۷۱۸	۰/۲۱۶۱	۳/۲۷۴۱			متغیرهای خارجی سازمان	عوامل دولتی	۰/۷۳۰	۰/۲۵۹۳	۳/۲۱۶۸	۰/۵۷۰	۰/۸۱۰	عوامل رقابتی	۰/۷۷۸	۰/۲۵۲۵	۳/۶۰۹۷	سیاسی و اقتصادی	۰/۵۷۸	۰/۲۷۴۹	۳/۰۵۴۹	عوامل قانونی	۰/۶۳۴	۰/۱۸۲۲	۴/۵۴۷۳	عوامل فرهنگی	۰/۷۱۳	۰/۱۵۵۳	۵/۴۸۸۸	استراتژی‌ها	تمرکز بر رشد و توسعه	۰/۶۲۱	۰/۱۶۰۹	۵/۷۴۴۵	۰/۶۵۰	۰/۸۰۰	اکیانوس آبی	۰/۷۸۰	۰/۴۲۴۸	۲/۴۱۳۳	الگوگیری	۰/۷۱۳	۰/۴۶۱۴	۲/۵۱۹۵	تمرکز و تخصص	۰/۷۳۹	۰/۳۵۵۱	۲/۲۶	راه‌اندازی موفق	رشد و توسعه	۰/۷۸۶	۰/۱۴۵۷	۵/۶۹۲۴	۰/۶۶۰	۰/۸۳۰	بقاء بازار	۰/۷۸۸	۰/۰۷۵	۹/۰۷۹	بازده اولیه	۰/۷۸۶	۰/۱۷۷۷	۳/۷۸۸۱	برندینگ
متغیرهای خارجی سازمان	عوامل دولتی	۰/۷۳۰	۰/۲۵۹۳	۳/۲۱۶۸	۰/۵۷۰	۰/۸۱۰																																																										
	عوامل رقابتی	۰/۷۷۸	۰/۲۵۲۵	۳/۶۰۹۷																																																												
	سیاسی و اقتصادی	۰/۵۷۸	۰/۲۷۴۹	۳/۰۵۴۹																																																												
	عوامل قانونی	۰/۶۳۴	۰/۱۸۲۲	۴/۵۴۷۳																																																												
	عوامل فرهنگی	۰/۷۱۳	۰/۱۵۵۳	۵/۴۸۸۸			استراتژی‌ها	تمرکز بر رشد و توسعه	۰/۶۲۱	۰/۱۶۰۹	۵/۷۴۴۵	۰/۶۵۰	۰/۸۰۰	اکیانوس آبی	۰/۷۸۰	۰/۴۲۴۸	۲/۴۱۳۳	الگوگیری	۰/۷۱۳	۰/۴۶۱۴	۲/۵۱۹۵	تمرکز و تخصص	۰/۷۳۹	۰/۳۵۵۱	۲/۲۶	راه‌اندازی موفق	رشد و توسعه	۰/۷۸۶	۰/۱۴۵۷	۵/۶۹۲۴	۰/۶۶۰	۰/۸۳۰	بقاء بازار	۰/۷۸۸	۰/۰۷۵	۹/۰۷۹	بازده اولیه	۰/۷۸۶	۰/۱۷۷۷	۳/۷۸۸۱	برندینگ	۰/۶۰۰	۰/۱۶۳۲	۳/۹۴۴۴																				
استراتژی‌ها	تمرکز بر رشد و توسعه	۰/۶۲۱	۰/۱۶۰۹	۵/۷۴۴۵	۰/۶۵۰	۰/۸۰۰																																																										
	اکیانوس آبی	۰/۷۸۰	۰/۴۲۴۸	۲/۴۱۳۳																																																												
	الگوگیری	۰/۷۱۳	۰/۴۶۱۴	۲/۵۱۹۵																																																												
	تمرکز و تخصص	۰/۷۳۹	۰/۳۵۵۱	۲/۲۶			راه‌اندازی موفق	رشد و توسعه	۰/۷۸۶	۰/۱۴۵۷	۵/۶۹۲۴	۰/۶۶۰	۰/۸۳۰	بقاء بازار	۰/۷۸۸	۰/۰۷۵	۹/۰۷۹	بازده اولیه	۰/۷۸۶	۰/۱۷۷۷	۳/۷۸۸۱	برندینگ	۰/۶۰۰	۰/۱۶۳۲	۳/۹۴۴۴																																							
راه‌اندازی موفق	رشد و توسعه	۰/۷۸۶	۰/۱۴۵۷	۵/۶۹۲۴	۰/۶۶۰	۰/۸۳۰																																																										
	بقاء بازار	۰/۷۸۸	۰/۰۷۵	۹/۰۷۹																																																												
	بازده اولیه	۰/۷۸۶	۰/۱۷۷۷	۳/۷۸۸۱																																																												
	برندینگ	۰/۶۰۰	۰/۱۶۳۲	۳/۹۴۴۴																																																												

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه هالاند بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. شکل زیر، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد. به منظور ارزیابی مدل ساختاری (درونی) از شاخص ضریب تعیین و اندازه اثر استفاده می‌شود. ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. ضریب تعیین مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین دو متغیر مستقل را توضیح داد. مقادیر $0/67$ ، $0/33$ و $0/19$ برای متغیرهای مکنون درون‌زا به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل می‌باشد. با توجه به شکل ذیل، ضریب تعیین راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط، $0/527$ است که این عدد بیان می‌کند که $52/7$ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیرهای مستقل وارد شده در مدل هستند و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است. همچنین کوهن برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، شاخص اندازه اثر را معرفی نمود. مقادیر $0/35$ ، $0/15$ و $0/02$ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. مقادیر ضریب تعیین و اندازه اثر در مدل معادلات ساختاری راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط ذکر شده است.



شکل شماره ۳: مدل معادلات ساختاری مبتنی بر آزمون حداقل مربعات جزئی

مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی برخلاف روش کواریانس محور فاقد شاخص‌های برازش مدل مبتنی بر کای دو جهت بررسی میزان مطابقت مدل نظری با داده‌های گردآوری شده می‌باشد، این امر به ماهیت پیش‌بین محور روش حداقل مربعات جزئی بستگی دارد. بنابراین شاخص‌های برازش که به همراه این رویکرد توسعه یافته‌اند مربوط به بررسی کفایت مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته می‌شوند؛ مانند شاخص‌های اشتراک^۱، افزونگی^۲، شاخص تورم واریانس^۳ و شاخص برازش کل مدل^۴ می‌باشد. شاخص اشتراک توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص اشتراک نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. چنان‌که مشاهده می‌شود مدل فوق نیز براساس این معیار یعنی مثبت بودن مقادیر، مناسب است. شاخص افزونگی، شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز گفته می‌شود. معروفترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری، شاخص استون-گایسلر است. مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است. بر این اساس مدل راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط نیز براساس این معیار یعنی مقادیر بالای صفر، مناسب است. شاخص تورم واریانس به بررسی همخطی چندگانه بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در مدل اندازه‌گیری ترکیبی می‌پردازد. مقادیر زیر ۵ برای این شاخص نشان‌دهنده اعتبار مدل اندازه‌گیری ترکیبی می‌باشد. همچنین هرچه مقدار عامل تورم واریانس از عدد ۲ بزرگتر باشد، میزان همخطی بیشتر است. شاخص برازش کل مدل با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص افزونگی قابل محاسبه است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص برازش کل مدل معرفی شده است. در واقع این شاخص‌ها نشان می‌دهند که برای مدل اندازه‌گیری معرف‌ها تا چه حد توانایی پیش‌بینی سازه زیربنایی خود را دارند و برای مدل ساختاری، متغیرهای برون‌زا تا چه حد و با چه کیفیتی توانایی پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا مدل را دارند. مقدار نیکویی برازش در این مطالعه براساس مقادیر شاخص برازش کل مدل به عنوان تنها شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی برابر با ۰/۵۴۳ است که می‌توان گفت که مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین معنی‌داری مسیرهای بین متغیرهای پنهان از نظر آماری توسط مقادیر t به عنوان آماره آزمون بررسی شده است. قاعده کلی تصمیم‌گیری مدل‌های ساختاری بر اساس مقادیر t چنین است که اگر مقدار

1- Communality (CV Com)

2- Redundancy (CV Red)

3- VIF

4- Doogness Of Fit (GOF)

قدر مطلق مقادیر t برای ضریبی بیش از $۱/۹۶$ باشد، آن ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.

جدول شماره ۵: نتایج برازش مدل

ساختار	T	ضریب مسیر	شاخص تورم واریانس (VIF)	شاخص افزونگی (CV Red)	شاخص اشتراک (CV Com)
عوامل سازمانی داخلی	۴/۱۰۸	.۴۸۸	۱/۰۴۹	-	۰/۳۵۴
عوامل سازمانی خارجی	۲/۱۵۸	.۴۸۸	۱/۶۵۳	-	۰/۵۱۶
استراتژی	۱۲/۸۲۳	.۷۲۶	۱/۲۲۷	۰/۳۵۱	۰/۳۶۲
راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط	-	-	-	۰/۵۱۶	۰/۵۰

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط است. برای این منظور، دو رویکرد کیفی و کمی مورد استفاده قرار گرفت که منجر به مدل راه‌اندازی موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط شد. نتایج نظریه زمینه‌ای به عنوان یک رویکرد کیفی نشان داد که سه عامل اصلی در راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد که عوامل سازمان داخلی و خارجی آن به عنوان متغیر مستقل و استراتژی به عنوان متغیر واسطه در نظر گرفته شد. بر اساس مدل به دست آمده، کسب اطلاعات در مورد نیازهای واقعی و خواسته‌های مشتریان، قبل از تولید محصول یا ارائه خدمات می‌تواند مفید باشد. این موضوع را می‌توان با تطبیق مشتریان نهایی با محصول یا خدمات، که فروش آسان‌تر را دنبال می‌کنند، انجام داد. علاوه بر این، مشارکت و مدیریت مسائل مالی می‌تواند مشکلات مالی را کاهش دهد. یک متغیر مهم دیگر ویژگی‌های مدیریت است. در این راستا، هر کسی که می‌خواهد مدیر یک شرکت کوچک و متوسط موفق باشد، باید ویژگی‌های روانشناختی مورد نظر را داشته باشد. همچنین، مدیر مناسب باید بر مهارت‌های اصلی مدیریت تسلط داشته باشد. در این راستا، مدیر باید منابع انسانی را در نظر بگیرد و آن را کاملاً مدیریت کند. ساختار سازمان مستقیم یکی دیگر از متغیر مستقل است که بر روی راه‌اندازی موفق تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، برای راه‌اندازی موفق، باید عوامل مربوط به مسائل مهندسی مانند طراحی و کیفیت را در نظر گرفت. در ادامه راه‌اندازی موفق، به بازاریابی موثر و تبلیغات برای جذب مشتریان اولیه نیاز است. در کنار عوامل داخلی سازمان، عوامل خارجی سازمانی وجود دارد که به طور غیرمستقیم به راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند. در واقع، این نوع متغیرها به عنوان متغیرهای پس

زمینه در نظر گرفته می‌شوند. نتایج نشان داد که مجموعه متغیرهای فرهنگ، قوانین، مسائل اقتصادی و سیاسی، رقابت و حمایت دولتی می‌توانند راه‌اندازی موفق را تحت تاثیر قرار دهند. در این رابطه باید برنامه‌های احتمالی بین فرهنگ مشتریان و محصول یا خدمات ارائه شده مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، شرکت‌های کوچک و متوسط باید از قوانین پیروی کنند و اطلاعات خود را درباره قوانین به روز نگه دارند. مسائل سیاسی و اقتصادی مسائل دیگر هستند که شرکت‌های کوچک و متوسط باید به آنها توجه داشته باشند. یک متغیر مهم که بر راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد، رقابت است. نتایج اثرات منفی رقابت بر موفق بودن را نشان می‌دهد. در پایان یکی دیگر از عوامل خارجی، حمایت دولتی است که بر راه‌اندازی موفق شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد.

لازم به ذکر است استراتژی‌های شرکت، نقش واسطه را در مدل دارد. در واقع، استراتژی‌های ذکر شده می‌توانند به طور مستقیم بر راه‌اندازی موفق تاثیر گذار باشند و تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی سازمان قرار داشته باشند. در این راستا، شرکت‌های کوچک و متوسط باید بر روی فعالیت خاص متمرکز شوند، تخصص کافی در زمینه خاص داشته باشند، فرآیندهای کسب و کار و معیارهای عملکرد را با توجه به بهترین مزایای صنعت و بهترین شیوه‌های رقابتی دیگر مقایسه کنند و سعی در پیدا کردن بخش آرام و بخش‌هایی از بازار داشته باشند هیچ رقابتی قابل توجهی در مورد آن وجود ندارد. با توجه به مدل، راه‌اندازی موفق می‌تواند در حالت‌های مختلف شناسایی شود رشد و توسعه، بقا در بازار، کسب درآمد زودتر و ایجاد نام تجاری که از نتایج راه‌اندازی موفق است.

هرچند این مفاهیم و متغیرها در حیطه علم اقتصاد، مدیریت و روان‌شناسی می‌گنجد اما باید اذعان کرد که به برخی از این مفاهیم در ادبیات جامعه‌شناسی توجه شده است. نحوه یافتن فرصت‌های تازه در کسب و کار، چرایی و چگونگی کار تیمی و نقش جامعه‌شناسی در بازاریابی و بازاریاب‌پژوهی سه مفهوم عملی ادبیات جامعه‌شناسی کارآفرینی است. به عنوان مثال، بازاریابی به معنای شناخت گروه‌های مختلف اجتماعی که علم جامعه‌شناسی نیز از آغاز بدنبال این مهم بوده است. بنابراین بازاریابی در وهله نخست، امری اجتماعی است. که علم جامعه‌شناسی قابلیت‌های لازم برای آموزش آن‌ها را دارد که در این تحقیق جزو عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شدند. بنابراین کارآفرینان آینده برای خلق ایده و شناخت فرصت‌ها نیازمند شناخت نیازهای گروه‌های اجتماعی هستند و یکی از مسیرهایی که علم جامعه‌شناسی در کارآفرینی و کسب و کار دنبال می‌کند توجه به محیط‌های اجتماعی و فرهنگی مانند نظام ارزشی، خانواده، شبکه اجتماعی و... می‌باشد.

منابع

- Agostino, M., & Trivieri, F. J. J. o. S. B. M. (2018). Who benefits from longer lending relationships? *An analysis on European SMEs*. 56(2), 274-293.
- Asah, F., Fatoki, O. O., Rungani, E. J. A. J. o. E., & Studies, M. (2015). *The impact of motivations, personal values and management skills on the performance of SMEs in South Africa*. 6(3), 308-322.
- Aziz, N. N. A., Samad, S. J. P. E., & Finance. (2016). *Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia*. 35, 256-266.
- Berisha, G., & Shiroka Pula, J. (2015). *Defining Small and Medium Enterprises: a critical review*.
- Bortolotti, T., Boscarri, S., & Danese, P. J. I. J. o. P. E. (2015). *Successful lean implementation: Organizational culture and soft lean practices*. 160, 182-201.
- Brumana, M., Minola, T., Garrett, R. P., & Digan, S. P. (2017). How do family firms launch new businesses? A developmental perspective on internal corporate venturing in family business. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 594-613.
- Brunswick, S., & Vanhaverbeke, W. J. J. o. S. B. M. (2015). *Open innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs): External knowledge sourcing strategies and internal organizational facilitators*. 53(4), 1241-1263.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Corbin JM, Strauss AL (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc;
- Gnizy, I., E. Baker, W., & Grinstein, A. (2014). Proactive learning culture: A dynamic capability and key success factor for SMEs entering foreign markets. *International Marketing Review*, 31(5), 477-505.
- Goli, A. (2012). *Explain the relationship between accounting and information technology with a focus on accounting cycle, Crescent Ahmrqm Applied Science Center, Department of Accounting*.
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1), 219-232.
- Hossain, M. J. J. o. G. E. R. (2015). *A review of literature on open innovation in small and medium-sized enterprises*. 5(1), 6.
- Ibrahim, M., Ibrahim, A. J. J. o. F., & Accounting. (2015). *The effect of SMEs' cost of capital on their financial performance in Nigeria*. 3(1), 8-11.

- Kemayel, L. (2015). Success factors of Lebanese SMEs: an empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1123-1128.
- Kiatcharoenpol, T., Laosirihongthong, T., Chaiyawong, P., & Glincha-Em, C. (2015). *A study of critical success factors and prioritization by using analysis hierarchy process in lean manufacturing implementation for Thai SMEs. Paper presented at the Proceedings of the 5th International Asia Conference on Industrial Engineering and Management Innovation (IEMI2014)*.
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. J. J. o. c. p. (2014). *Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review*. 65, 57-75.
- Kumar, R., Singh, R. K., & Shankar, R. J. I. M. r. (2015). *Critical success factors for implementation of supply chain management in Indian small and medium enterprises and their impact on performance*. 27(2), 92-104.
- Lee, C., Zhang, B. J. C. L., Regulation, & Perspective, S. i. t. A.-P. U. t. S. B. (2016). *SMEs, Competition Law and Economic Growth*. 17.
- Leyh, C. (2014, September). Critical success factors for ERP projects in small and medium-sized enterprises. The perspective of selected German SMEs. In *Computer Science and Information Systems (FedCSIS), 2014 Federated Conference on* (pp. 1181-1190). IEEE.
- Liao, Y., & Barnes, J. J. B. P. M. J. (2015). *Knowledge acquisition and product innovation flexibility in SMEs*. 21(6), 1257-1278.
- Love, J. H., & Roper, S. J. I. s. b. j. (2015). *SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence*. 33(1), 28-48.
- Morse, J. M. (2004). *Theoretical saturation. Encyclopedia of social science research methods*, 3, 1122-23.
- Ng, H. S., Kee, D. M. H., & Ramayah, T. J. J. O. G. M. (2016). *The role of transformational leadership, entrepreneurial competence and technical competence on enterprise success of owner-managed SMEs*. 42(1), 23-43.
- Nolan, C. T., & Garavan, T. N. J. I. J. O. M. R. (2016). *Human resource development in SMEs: a systematic review of the literature*. 18(1), 85-107.
- O'Keeffe, J. M., Gilmour, D., & Simpson, E. (2016). A network approach to overcoming barriers to market engagement for SMEs in energy efficiency initiatives such as the Green Deal. *Energy Policy*, 97, 582-590.
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. J. J. O. w. b. (2017). *Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda*. 52(3), 327-342.
- Ruef, M., & Lounsbury, M. (2007). Introduction: The sociology of entrepreneurship. In *The sociology of entrepreneurship* (pp. 1-29). *Emerald Group Publishing Limited*.
- Sadeghi, A. (2018). Success factors of high-tech SMEs in Iran: A fuzzy MCDM approach. *The Journal of High Technology Management Research*.

- Sok, P., O'Cass, A., & Miles, M. P. J. J. o. S. B. M. (2016). *The performance advantages for SMEs of product innovation and marketing resource-capability complementarity in emerging economies*. 54(3), 805-826.
- Soto-Acosta, P., Placer-Maruri, E., & Perez-Gonzalez, D. J. I. J. o. I. M. (2016). *A case analysis of a product lifecycle information management framework for SMEs*. 36(2), 240-244.
- Tatoglu, E., Bayraktar, E., Golgeci, I., Koh, S. L., Demirbag, M., Zaim, S. J. I. J. O. L. R., & Applications. (2016). How do supply chain management and information systems practices influence operational performance? *Evidence from emerging country SMEs*. 19(3), 181-199.
- Tomar, J. S. J. I. J. o. E. R. i. M., & Technology. (2018). *ERP Implementation Lifecycle in SMEs—A Review*. 6(11), 52-64.
- Vázquez-Rowe, I., & Iribarren, D. J. T. S. W. J. (2015). *Review of life-cycle approaches coupled with data envelopment analysis: Launching the CFP*. 2015.
- Vendrell-Herrero, F., Gomes, E., Mellahi, K., & Child, J. J. J. o. W. B. (2017). *Building international business bridges in geographically isolated areas: The role of foreign market focus and outward looking competences in Latin American SMEs*. 52(4), 489-502.
- Wang, K. Y., Hermens, A., Huang, K.-P., & Chelliah, J. J. I. J. o. O. I. (2015). *Entrepreneurial orientation and organizational learning on SMEs' innovation*.
- Wolmarans, H. P., Meintjes, Q. J. T. s. A. j. o. e., & management, s. b. (2015). *Financial management practices in successful Small and Medium Enterprises (SMEs)*. 7(1), 88-116.