

مقاله



## همکاری کسبوکارهای کوچک و بزرگ

از چالش‌های مهم کسب‌وکارهای کوچک محدودیت منابع مالی، عدم تجربه در راه‌اندازی و فقدان دانش کسب‌وکار است. یکی از راهبردهای حل چالش‌های کسب‌وکارهای کوچک، استفاده از ظرفیت شرکت‌های بزرگ است. همچنین، یکی از گرایش‌های نوظهور و جدید توسعه، همکاری کسب‌وکارهای کوچک با شرکت‌های بزرگ و استفاده از مدل شتاب‌دهی همکاری است. در همین خصوص مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدلی برای شتاب‌دهی زیست‌بوم همکاری کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ» توسط فرهاد احمدی و سیده سارا کریمی‌زاد به رشته تحریر درآمده است. نویسندگان در مقدمه پژوهش حاضر به «کسب‌وکارهای کوچک» و «ظرفیت شرکت‌های بزرگ» می‌پردازند و معتقدند یکی از مدل‌های نوظهور که نقش مؤثری را در پرکردن شکاف بین زیست‌بوم کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ ایفا کرده «شتاب‌دهی کسب‌وکار» است. همچنین نویسندگان در مقدمه، ادبیات تحقیق را مورد بررسی قرار می‌دهند و توضیح می‌دهند که اغلب تحقیقات انجام‌شده در حوزه پیشران‌ها و چالش‌های کسب‌وکارها بوده و مدل‌های شتاب‌دهی زیست‌بوم کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ مورد توجه جدی قرار نگرفته است. همین امر ضرورت انجام تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

### روش‌شناسی پژوهش

نویسندگان هدف پژوهش حاضر را «ارائه مدلی برای شتاب‌دهی زیست‌بوم کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با رویکرد کیفی و نظریه داده‌بنیاد» می‌دانند و معتقدند: «روش داده‌بنیاد، این امکان را برای پژوهشگران فراهم می‌کند که مازاد بر نظریات موجود، با تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، اقدام به تدوین نظریه کنند.» جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، شامل ۱۱ نفر از مدیران و اساتید مطلع دارای حداقل سه سال سابقه کار در حوزه شتاب‌دهی کسب‌وکار بوده که به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری برای مطالعه انتخاب شده‌اند. ابزار اصلی پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بوده و از تکنیک کدگذاری نظریه داده‌بنیاد برای تحلیل داده‌های تحقیق استفاده شده است.

### یافته‌ها

با توجه به یافته‌های پژوهش، سطح تحصیلات اکثر مصاحبه‌شوندگان، کارشناسی با سه سال سابقه کار تجربی بوده و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش نظریه داده‌بنیاد از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. مطابق با اصول روش شناختی، کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با موضوع پژوهش، شناسایی و در نهایت با ترکیب مفاهیم، سیزده مفهوم و پنج مقوله اصلی استخراج شده است. همچنین گروه کانونی متشکل از خبرگان تحقیق تشکیل و از توصیه‌های موردنظر آن‌ها استفاده شد. در نهایت با استفاده از چارچوب نظری، ابزارها و توصیه‌های شتاب‌دهی در مرور ادبیات و نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، فرایندهای شتاب‌دهی همکاری کسب‌وکارهای کوچک با شرکت‌های بزرگ شامل مراحل «پایه همکاری، محیط چابک همکاری و شراکت تدریجی همکاری» در یافته‌ها شناسایی شد.

### بحث

نویسندگان نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با جامعه مورد مطالعه خود را به شش گام برای مدل شتاب‌دهی کسب‌وکارهای کوچک با شرکت‌های بزرگ تقسیم کرده‌اند که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود:

### گام اول: اهداف استراتژیک و نقشه راه همکاری

ضرورت دارد این مورد در سطح بسیار مهم و راهبردی بررسی شود تا از پایداری یک همکاری اطمینان حاصل و مسیر همکاری کسب‌وکارها به‌صورت شفاف و روشن ترسیم شود. در شروع برنامه همکاری شرکت‌های بزرگ و کوچک، می‌بایست از یک همکاری کم‌ریسک آزمایشی به‌سوی یک همکاری پرریسک دائمی حرکت کرد.

### گام دوم: مدل‌ها و استراتژی‌های همکاری

کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ با هم‌اندیشی و برگزاری جلسات مشترک فنی، مالی و اقتصادی اقدام به شناسایی مدل‌ها و استراتژی‌های همکاری خواهند کرد؛ به گونه‌ای که این همکاری‌ها برای توسعه مجموعه طرفین مؤثر باشد. از ضروریات شناسایی و توسعه مدل‌های همکاری، آشنایی مدیران و کارکنان استراتژیک شرکت‌های بزرگ و کسب‌وکارهای کوچک با فرایند همکاری شرکت‌های یکدیگر است.

### گام سوم: چابک‌سازی فرایندهای تدارکاتی و حقوقی همکاری

نتایج یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که یکی از سطوح پریسک همکاری شرکت‌های بزرگ و کوچک در حوزه ارتباط با مشتریان و بازار است. از این‌رو، جهت کاهش ریسک و بالا بردن اعتماد، شرکت‌ها می‌توانند با طراحی و تدوین یک رابطه تدریجی از فرایندهای همکاری تدارکاتی، مالی و حقوقی کم‌ریسک به‌سوی فرایندهای پریسک‌تر حرکت کنند. براین اساس ضروری است که قراردادهای همکاری از سطح ساده و مقدماتی در مراحل آزمایشی همکاری به سمت قراردادهای

رسمی‌تر تدوین شود. از نکات کلیدی و استراتژیک یافته‌های تحقیق این است که قراردادهای همکاری بر مبنای سطح درگیری کسب‌وکارهای کوچک با مشتریان شرکت‌های بزرگ تعیین می‌شود. در مرحله شراکت، شرکت‌های بزرگ و کوچک می‌توانند به‌سوی یک قرارداد رسمی و پایدار همکاری حرکت کنند. در نهایت، ضروری است که یک رویکرد تقسیم‌فرایندهای همکاری بر پایه ریسک مدنظر قرار گرفته و بر اساس اعتماد و اعتبار طرفین در فرایند همکاری توسعه یابد. این مدل پیشروی ریسک در مرحله‌ای، می‌تواند به‌عنوان هسته برنامه شتاب‌دهی همکاری در نظر گرفته شود.

### گام چهارم: انتصاب هدایتگرهای شرکتی

ضروری است که شرکت‌های بزرگ در انتخاب و انتصاب همکاری با ظرفیت هدایتگری شرکتی، با روحیات کارآفرینانه برای هدایت و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای کوچک در فرایند همکاری با شرکت بزرگ دقت کافی داشته باشند. هدایتگرهای مذکور باید در شروع برنامه همکاری از فرایندها و شرایط همکاری آگاهی کافی داشته و در جریان مدل و نقشه راه همکاری داشته باشند.

### گام پنجم: شراکت تدریجی (آزمایشی، آزمون، شراکت)

هدف از فرایند تدریجی، حرکت از یک رابطه موقت کمتر رسمی به‌سوی یک رابطه پایدار با رسمیت بیشتر و ریسک بالاتر است. در سطوح اولیه همکاری، شرکت‌های بزرگ عملکرد همکاری کسب‌وکارهای کوچک را در ارتباط با مشتریان مورد بررسی و تحلیل قرار داده و در صورت موفقیت، به‌سوی گام‌هایی با ریسک و درگیری بیشتر با مشتریان پیشروی خواهند کرد. از این‌رو، جهت توسعه اعتماد طرفین در همکاری حرکت از طرف روابط موقت و غیررسمی به طرف روابط بلندمدت‌تر و پایدارتر است. در مرحله آزمون همکاری، آزمایش‌ها روی محصول توسط مشتریان و آزمایش کنترل کیفیت مناسب انجام شده و کسب‌وکارهای کوچک را برای شراکت رسمی با شرکت‌های بزرگ آماده می‌کند. بسته به نوع محصول و مشتری هدف، ممکن است شکل آزمایش‌ها متفاوت باشد. هدف، تأیید تقاضا برای محصول و نیز کیفیت است. در حالی که ریسک این نوع فعالیت در مقایسه با مقیاس فروش کامل به میزان قابل توجهی کمتر است، ریسک محبوبیت برای برند شرکت‌های بزرگ وجود دارد. برای واجد شرایط بودن در مرحله آزمون، محصول پیشنهادی باید برای آزمایش خارجی آماده و اعتبار آن مورد تأیید بازار قرار بگیرد.

### گام ششم: تبدیل شدن به شرکای رسمی

در گام آخر شراکت همکاری، شرکت‌های بزرگ و کسب‌وکارهای کوچک به شرکای رسمی هم تبدیل شده و با اعتماد طرفین در حوزه‌های خرید و فروش و ارائه خدمات و محصولات و ارتباط با مشتریان در سطح بسیار بالا همکاری دارند. یکی از نقاط استراتژیک توسعه فرایندهای همکاری «کیفیت محصول» است که منجر به درگیر شدن مشتریان خواهد شد و یک منبع بزرگ ریسک در همکاری است. از این‌رو، در صورتی در فرایندهای همکاری، توسعه ایجاد می‌شود که میان ریسک و کیفیت تعادل برقرار شود و شرکت‌های بزرگ با بررسی بازار، اعتبار کسب‌وکارهای کوچک را تحلیل کنند.

### نتیجه‌گیری

نویسندگان این پژوهش بر این عقیده‌اند که نتیجه اصلی پژوهشی که انجام داده‌اند، در صورت تعریف اهداف و نقشه راه شتاب‌دهی به همراه چابک‌سازی فرایندهای همکاری و اطلاع‌رسانی به مدیران و کارکنان طرفین همکاری، قطعاً یک زیست‌بوم همکاری کاربردی و بازارمحور میان شرکت‌های بزرگ و کسب‌وکارهای کوچک شکل خواهد گرفت. بنابراین، به سیاست‌گذاران آموزشی و دولتی توصیه می‌شود که از این مدل به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه و پویایی زیست‌بوم نوآوری و کارآفرینی استفاده شود.

### نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی؛

## تقویت اقتصاد دانش‌بنیان ضروری است

ابوالفضل عمویی، نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگو با آتیه‌نو درباره قوانین و برنامه‌های حمایتی مجلس از کارآفرینان و اشتغال بیان کرد: «یکی از نیازهای اساسی کشور اشتغال است و در نظر سنجی‌ها از افکار عمومی و وضعیت انتظار مردم به‌واسطه ارتباطی که با آن‌ها داریم به این نتیجه می‌رسیم.» نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی ادامه داد: «در این چارچوب یکی از رویکردهای اساسی مجلس شورای اسلامی موضوع کارآفرینی است. کارآفرینی در حوزه‌های مختلفی پیگیری می‌شود. تقویت بخش خصوصی یکی از ظرفیت‌های آن است و امروزه رویکرد تقویت اقتصاد دانش‌بنیان از ضرورت‌های آینده اقتصاد کشور است. در این زمینه شاهدیم که مجلس به موضوع تقویت فرصت‌ها در حوزه اقتصاد دانش‌بنیان اهتمام دارد.» عمویی تأکید کرد: «تقویت فرصت‌های فعالیت برای این شرکت‌ها می‌تواند منجر به افزایش اشتغال در کشور شود؛ اشتغالی که وابسته به نهاد دولت نیست و محصولات برآمده از این دانش تولید شده در دانشگاه‌های کشور توسط جوانان این مرزوبوم می‌تواند به تقویت کارمان کمک کند. در این چارچوب مجلس شورای اسلامی در کمیسیون‌های مربوطه، تقویت فعالیت‌ها در حوزه کارآفرینی را دنبال می‌کند و در قوانین بودجه سالانه با توجه به ضرورت‌های لازم مشوق‌هایی را برای شرکت‌های کارآفرین در نظر می‌گیرد. البته لازم است تمرکز بیشتری برای کارآفرینی صورت گیرد.»



### دبیر کل مجمع کارآفرینان ایران؛

## باید برای رشد تولید برنامه داشته باشیم

حمیدرضا غزنوی، دبیر کل مجمع کارآفرینان ایران درباره فلسفه تشکیل این مجمع به «آتیه‌نو» گفت: «در دنیای امروز کشورهای پیشرفته صنعتی مسیر توسعه را با تشکیل و تقویت پیشران‌های اقتصادی طراحی کرده و پیش برده‌اند. غزنوی ادامه داد: «کشورهای پیشرفته پس از اینکه پیشران‌های اقتصادی را درست کردند، شرکت‌های کوچک و متوسط را در زنجیره ارزش آن‌ها قرار دادند؛ همچون لوکوموتیو که واگن‌ها را برای حرکت به آن‌ها وصل می‌کنند تا آن‌ها را حرکت دهد. تا زمانی که پیشران‌های اقتصادی تشکیل و تجهیز نشود و پیشرفت و جایگاه خود را نداشته باشد، شرکت‌های کوچک و متوسط قادر به کلان کردن و کم کردن آسیب‌پذیری اقتصاد نیستند. این مسیری است که دنیای صنعتی قبل رفته است.» متأسفانه مسیر توسعه صنعتی در کشور ما با معضل مواجهه است، به‌همین دلیل اقتصادمان در زمان تحریم دچار تزلزل می‌شود. اگر ما مسیر کشورهای صنعتی را پیش گرفته بودیم، حتی آسیب‌پذیری ما را از تحریم کم می‌کرد و کشورهای دیگر جرأت تحریم ما را نداشتند.» دبیر کل مجمع کارآفرینان ایران تصریح کرد: «انگیزه ما این بود که پیشران‌های اقتصادی را کنار هم جمع کنیم و در ارتباط با حاکمیت بتوانیم مسیر و نقشه توسعه صنعتی را بهتر پیاده کنیم؛ در واقع این فلسفه تشکیل مجمع کارآفرینان ایران بود.» او عنوان کرد: «متأسفانه ما جایگاه حقوقی مشخصی برای استراتژی صنعتی کشور نداریم. تکلیف‌مان در اقتصاد معلوم نیست و آیین‌نامه متقنی که به رأی نخبگان گذاشته شود نداریم تا بر اساس آن پیش برویم. از سوی دیگر وزارتخانه‌های مرتبط بر اساس شرایط و نظرات خود پیش می‌روند و طرح صنعتی را پیش می‌گیرند و طبق یک استراتژی صنعتی حرکت نمی‌کنند. اگر استراتژی صنعتی داشتیم مشخص می‌شد که در چه سالی کدام صنعت باید پیشرفت کند و منابع چطور توزیع شود، تکلیف شرکت‌های پیشران و کارآفرینان نیز مشخص می‌شد. به‌همین خاطر حتی رشد کارآفرین هم معضلات و مشکلات زیادی به همراه دارد که اگر استراتژی صنعتی داشتیم کارآفرین می‌فهمید که تا چه اندازه و در چه زمینه‌هایی می‌تواند بزرگ شود و رابطه‌اش با حاکمیت باید به چه صورت باشد.»

غزنوی یادآور شد: «مهم‌ترین مسئله این است که ما استراتژی صنعتی مصوب شده را مطالبه کنیم. دبیر کل مجمع کارآفرینان ایران گفت: «ما باید به تولید برسیم و این امکان‌پذیر نیست مگر به دست پیشران‌های اقتصادی. شرکت‌های کوچک و متوسط نمی‌توانند به رشد اقتصادی برسند، نقش آنها در اقتصاد بسیار مهم است اما باید آنها در زنجیره ارزش پیشران اقتصادی قرار بگیرند. کارخانه‌ای که می‌تواند در روز هزار خودرو تولید کند یا شرکتی که هزاران لوازم خانگی تولید کند (و مانند این‌ها) می‌توانند رشد تولید را رقم بزنند. بنابراین ما باید برای رشد تولید با پیشران‌های اقتصادی برنامه داشته باشیم.»

# نمایندگان مجلس و کارآفرینان از نقش تقویت اقتصاد دانش‌بنیان

### عضو کمیسیون صنایع و معادن

## کارآفرینان نقش کلیدی در

حجت‌الاسلام سید جواد حسینی کیا با بیان اینکه کارآفرینان نقش کلیدی در حوزه تولید و اقتصاد دارند، گفت: «باید به کارآفرینان کمک کنیم تا با به‌روز کردن صنعت و تجهیزات در آینده دچار چالش و مشکلات نشوند.» حجت‌الاسلام سید جواد حسینی کیا، نماینده سنقر کلبایی و عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگویی درباره نقش کارآفرینان در رشد تولید و اقتصاد کشور به «آتیه‌نو» می‌گوید: «هر چقدر صادرات و ارزآوری بیشتر باشد نشان از توسعه‌یافتگی کشور است.» عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه بخش زیادی از صادرات ما مبتنی بر نفت و مشتقات آن و محصولات پتروشیمی است، ادامه داد: «این یک نعمت خدادادی است و خیلی نباید روی این بخش از منابع‌مان حساب باز کنیم؛ باید ببینیم خودمان چه چیزهایی می‌توانیم تولید کنیم تا در دنیا جا باز کند.» حسینی کیا با تأکید بر نقش کارآفرینان ادامه داد: «کارآفرینان برای کشور تأمین ارز و ایجاد اشتغال می‌کنند. آن‌ها با تولید کالای با کیفیت،

### کارآفرین برتر

## ورود فناوری در کسب‌وکار

«مینا مهرنوش»، متخصص کسب‌وکار و اقتصاد دیجیتال و کارآفرین برتر ملی و بین‌المللی در گفت‌وگو با «آتیه‌نو» درباره شرایط کارآفرینی در کشور و نقش آن در افزایش اشتغال و رونق تولید بیان کرد: «شاید افراد مختلفی در مصاحبه، به نکاتی اشاره کنند که مثلاً باید ثبات وجود داشته باشد و فضای کسب‌وکار آماده باشد، اما یکی از مهم‌ترین نکاتی که صاحبان کسب‌وکار، افراد یا کارآفرینانی که می‌خواهند کاری را راه‌اندازی کنند و باید مدنظر داشته باشند این است که راه‌اندازی کسب‌وکار در موقعیت کنونی باید حتماً مزیت رقابتی‌اش مبتنی بر دانش باشد. اگر بخواهیم کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنیم چنانکه نتوانیم مزیت رقابتی مبتنی بر دانش برای آن تعریف کنیم از همان اول در آن کسب‌وکار شکست خورده‌ایم.» این کارآفرین برتر ملی و بین‌المللی ادامه داد: «باید محیط و فضای کسب‌وکار برای راه‌اندازی یک شغل فراهم باشد، اما بخش عمده‌ای از مشکلات کسب‌وکارهای فعلی را در خود نقاط کسب‌وکار و داخل بنگاه اقتصادی می‌بینم.» داور مسابقه تلویزیونی «میدون» افزود: «بخش عمده‌ای از چالش‌ها نیز به سه مسائل مدیریتی و عدم وجود دانش مدیریتی و فنی به‌روز در ایجاد مزیت‌های رقابتی برای آن کسب‌وکار برمی‌گردد. فرض کنید می‌خواهید یک کارخانه یا کارگاه مواد غذایی راه‌اندازی کنید، چنانچه بخواهید بر اساس روش‌های قدیمی اقدام کنید منجر به شکست خواهد شد؛ باید مبتنی بر دانش اقدام کنید و ببینید که مزیت رقابتی را در چه چیزی می‌توانید قرار دهید.»

مهرنوش تصریح کرد: «امروزه بخش عمده‌ای از کارخانجات صنایع غذایی در دنیا با استفاده از هوش مصنوعی غذا تولید می‌کنند؛ به‌عنوان مثال از فناوری چاپ سه‌بعدی در کارخانجات صنایع غذایی استفاده می‌شود.» متخصص کسب‌وکار و اقتصاد دیجیتال تأکید کرد: «زمانی که می‌گوییم مزیت رقابتی باید بر مبنای دانش باشد منظور تنها این نیست که در موادی که در صنعت غذایی استفاده می‌شود باید دانش وجود داشته باشد، بلکه لازم