فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۲(۱(پیاپی ۴۵))، ۱۶۱-۱۸۲
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

بررسی عملکرد تیم و توسعه استارت‌آپ‌های دیجیتال بر ناپایداری‌های شهری با نقش میانجی نیروی انسانی مشتری‌مدار

معصومه رجبی پاپکیادهی — کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

پریسا سیدخت — کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین (باراجین)، قزوین، ایران

نیکا مسرور — کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت مالی دانشگاه ازاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران

زهرا محمدیان* — کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌المللی دانشگاه پیام نور واحد بین‌المللی کیش، کیش، ایران

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی عملکرد تیم و توسعه استارت‌آپ‌های دیجیتال بر ناپایداری های شهری با نقش میانجی نیروی انسانی مشتری‌مدار می‌باشد. لـذا ایـن پـژوهش از نظـر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. و از جهت دیگر تحقیق حاضر از نظر نحوۀ گـردآوری و تجزیـه و تحلیـل داده‌هـا از نـوع توصـیفی -همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های استارت‌آپ دیجیتال است. بدین منظور ۱۶۰ استارت‌آپ دیجیتالی که در بخش علمی دانشگاه تهران ثبت شده بودند، به عنوان جامعه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. بر اساس جدول مورگان، ۱۱۳ استارت آپ با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. سنجش متغیرهای عملکرد تیم، ناپایداری شهری و نیروی انسانی مشتری مدار از پرسشنامه استفاده شده است. برای رتبه‌بندی عامل‌ها از تاپسیس فازی در بستر نرم‌افزار اکسل استفاده شد و همین‌طور برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls و Spss بهره گرفته شد. طبق تحقیق انجام گرفته یافته‌ها گواهی از اثر معنادار عملکرد تیم بر ناپایداری شهری و نیروی انسانی مشتری مدار دارد و همینطور اثر نیروی منابع انسانی مشتری مدار بر ناپایداری شهری نیز معنادارشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که متغیر نیروی انسانی مشتری مدار رابطه بین عملکرد تیم بر ناپایداری شهری میانجی‌گری می‌کند.

کلید واژگان: عملکرد تیم، استارت‌آپ‌های دیجیتال، ناپایداری شهری، نیروی انسانی مشتری مدار

* نویسنده مسئول: mehrakmohamadian@gmail.com

مقدمه

در دو دهه گذشـــته ظهور و بلوغ استارت‌آپ‌های متعدد در سراسر جهان رخ داده است. انقلاب فناوری با ایجاد امکان دسترسی گسترده‌تر به اینترنت در قالب دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند، منجر به تحول جامعه و پیدایش استارت‌آپ‌های دیجیتال و پلتفرمی شده است (Cukier & Kon, 2018). استارت‌آپ یک کمپانی نوپا است که راه حلی نوین را برای یک مسأله ارائه می‌کند، در حالی که تضمینی برای موفقیت کمپانی از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد اما شناسایی عوامل موثر بر موفقیت این‌گونه شرکت‌های نوپا می‌تواند تضمین کننده موفقیت آنها باشد (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱). استارت‌آپ، یک شرکت جدید و موقتی با مدل کسب وکار مبتنی بر نوآوری و فناوری است که ظرفیت بالقوه رشد ســـریع و مقیاس پذیری قابل توجه دارد (Santisteban & Mauricio, 2017). یکی از بزرگترین چالش‌های امروزی شرکت‌ها، برخورد با توسعه سریع فناوری و نوآوری‌های متعارض مهم است. در گذشته، شرکت‌ها عادت داشتند که توسعه نوآوری جدید را صرفاً به سمت اداره پژوهش و توسعه هدایت کنند تا بتوانند فرایند مستمر نوآوری را تضمین کنند. امروزه، خلق نوآوری و هوشیاری نسبت به آن مسئولیت تمامی بخش ها وادارات است. علاوه بر اداره پژوهش و توسعه، نوآوری مسئولیت ادارات تولید، بازاریابی و امور مالی هم هست. به همین دلیل شرکت‌ها مجبور شده‌اند که عملیات‌ها و راهبردهای خود را تغییر دهند (Tschirky & Trauffler, 2010). رویکردهای فراوانی برای ایجاد و توســـعه یک اســـتارتاپ موفق وجـــود دارد. درحالی که برخی از ایـــن رویکردها بر راهبرد تأکید دارنـــد، برخی دیگر بر آزمون وخطا تمرکز می‌کنند. برخی نیز بر ایجاد مدل‌های کســـب وکار اصرار دارند و برخی دیگر تولید محصولات استثنایی را رمز موفقیت استارتاپ‌ها می‌دانند. بنابراین استارتاپ‌ها به نقشه راه روشنی نیاز دارند که بتواند به آنها در پیچ وخم ایده‌سازی، توسعه مشتری، تشکیل تیم و مدیریت رشد کمک نماید. در همین راستا به رویکردی نیاز است که بنیان‌گذاران استارتاپ را از تمایل به ایجاد اصلاحات موقتی دور نگه دارد و در عوض از آن‌ها در ایجاد یک شرکت نوآور و پایدار حمایت نماید. این کار در یک چارچوب‌هایی منحصربه فرد تجسم یافته است؛ چارچوبی که بینش‌ها و شیوه‌های راه‌اندازی استارتاپ‌های موفق را تلفیق کرده است(Batra, 2018).

شرکت‌های موفق، به‌ویژه استارت‌آپ‌های دیجیتال، آن‌هایی هستند که به‌طور مستمر دانش جدید ایجاد می‌کنند، آن‌را به‌طور گسترده در سراسر سازمان توزیع می‌کنند و به سرعت از آن در فناوری‌ها و محصولات جدید استفاده می‌کنند. این‌گونه شرکت‌ها تحقیق و توسعه انجام می‌دهند و رشد و توسعه آنها تا حد زیادی به توسعه دانش و فناوری جدید بستگی دارد (Salamzadeh et al., 2021). علاوه بر این، استارت آپ‌های دیجیتال، به ویژه در جوامع در حال توسعه، محور توسعه و تحول اقتصاد هستند. در این شرکت‌ها، کارکنان سرمایه اصلی هستند و اگر دانش کارکنان با اعضای داخل و خارج شرکت به اشتراک گذاشته شود، می‌تواند ارزشمند باشد (Hosseini et al., 2020)، زیرا دانش کسب شده توسط شرکت ها از سایر شرکت‌ها، به ویژه در زمان بین‌المللی شدن، می تواند رقابت پذیری آنها را در بازار جهانی بهبود بخشد (Liu et al., 2019). همچنین مدیران کسب و کار دریافتند که دستیابی به اطلاعات و دانش را نمی‌توان برای بقای سازمان به عنوان کارایی و اثربخشی نادیده گرفت. دانش بازار خارجی نوعی دانش است که انگیزه بسیار مطلوبی برای بین‌المللی شدن کسب و کارها محسوب می‌شود و می‌تواند آن را از رقبا متمایز کند. بنابراین، شرکت هایی که اطلاعات بیشتری در مورد بازارهای خارجی دارند، تصمیمات آگاهانه‌تری می‌گیرند(Casillas et al., 2019). امروزه مدل کسب وکار مناسب برای شرکت‌ها منبع مزیت رقابتی در دنیای پیچیده و محیط کسب وکار دایماً متغیر محسوب می‌شود. منظور از مدل کسب وکار به طور ساده شیوه‌ی انجام کسب

وکار است، به‌طوری که شرکت بتواند برای بقای خود درآمد ایجاد کند. این مدل در واقع بیانگر این موضوع است که شرکت چگونه می‌تواند ارزشی ایجاد کند که مشتریان تمایل به پرداخت پول در ازای محصولات و خدمات داشته باشند (Turban et al, 2002). برای سازمان‌های امروزی بسیار حیاتی و ضروری است که مدل کسب وکاری نوآورانه داشته باشند و بتوانند چالش‌های مدل کسب وکار کنونی خود را مدیریت کنند.کارآفرینان همواره می‌کوشند تا فرصت‌هایی راکه رقیبان از آن غافل مانده‌اند و یا بهره‌برداری کافی را از آن انجام نداده‌اند، شناسایی نموده و به خوبی مورد استفاده قرار دهند. برای اینکه از فرصت‌های کشف شده برای کارآفرینی حداکثر بهره‌برداری صورت پذیرد لازم است که طرح مناسبی برای کار آماده شود، نقدینگی و سایر منابع و مقدمات لازم فراهم گردد و بامدیریت و برنامه‌ریزی صحیح، طرح آماده شده به مرحله اجرا برسد (Lee & Venkataraman, 2006). یکی از چالش‌هایی که صاحبان استارت آپ‌های ایرانی در اکوسیستم استارتاپی با آن مواجه هستند، جذب، نگهداشت و توسعه منابع انسانی است. منابع انسانی از جنس فرهنگ و باور هستند و نمی‌توان آنها را صرفا به عنوان توانمندی و یا تخصص بارگذاری شده بر روی یک ربات در نظر گرفت که این ربات می‌تواند کارهای محول شده را با کیفیت مطلوب انجام دهد، متأسفانه در کشور عزیزمان گاهی این نگرش رویت می‌شود و باعث می‌شود که تیم‌هایی تشکیل شده از متخصص‌ترین افراد در کالبد یک استارت‌آپ ظاهر شوند که هیچ روح مشترکی ندارند و تبدیل به پدیده‌ای عجیب و سردرگم می‌شوند.

مطالعات زیادی برای توضیح عملکرد تیم انجام شده است زیرا شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای تیم محور می‌شوند و از تیم به عنوان واحد اصلی استفاده می‌کنند. در نتیجه، تیم‌های مؤثر به عنوان یک عامل ضروری برای استارت آپ‌های دیجیتال در محیط‌های پویا در نظر گرفته می شوند(Yang, 2011). علاوه بر این، بسیاری از کارمندان در استارتاپ‌های دیجیتال، مسئولیت‌های شناختی و فکری را در یک محیط تیمی انجام می‌دهند و عملکرد تیم محور به چالشی برای محققان مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است (Vashdi et al., 2007). عملکرد کارکنان با توجه به اهمیت آنها به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع سازمانی همیشه مدنظر سازمان‌ها بوده است در صورتی‌که سازمانی بتواند عملکرد کارکنان را به خوبی ارزیابی و پیش‌بینی کند، می‌تواند بهره‌وری نیروی انسانی را افزایش دهد و به مزیت رقابتی دست یابد نکته قابل توجهی است که از در کنار هم قرار گرفتن کارکنان، تیم کاری شکل خواهند گرفت در صورتی که بتوان مدلی برای عملکرد تیم‌های کاری طراحی نمود، پیش‌بینی عملکرد تیم، قابل انجام خواهد بود (McGreevy,2006). عملکرد تیم مفهومی است که به نحوه سازماندهی تیم‌ها و نیز چگونگی مواجهه تیم‌ها با تهدیدات اجتناب‌ناپذیر که تیم برای دستیابی به اهداف خود با آنها روبرو می‌شود، مرتبط است. عملکرد تیم شامل چهار جزء بهره‌وری، انسجام، یادگیری و یکپارچگی است (Thompson, 2018). مسلم است برای این‌که سازمان بتواند عملکرد تیم کاری را ارزیابی کند، نیاز است تا ابتدا شاخص‌های مؤثر بر عملکرد تیم‌های کاری و معیارهای مؤثر شناخته شوند تیم‌های کاری براساس نظرات افراد تیم عمل می‌کند بنابراین تیم‌های کاری در شرایط مختلف، عملکرد متفاوتی دارند (اسکندر و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به توضیحات ارائه شده می‌توان چالش منابع انسانی استارت‌آپ‌ها را در فرهنگ سازمانی که از جنس باور و ارزش‌های مشترک است، جستجو کرد و بعد به منابع انسانی به عنوان تجمیع همگون تخصص‌ها نگاه کرد، به این نتیجه رسید که اگر شاخص فرهنگ حاکم بر استارت‌آپ‌ها را در اولویت اول قرار دهیم و افراد با فرهنگ‌های همگون و تایپ شخصیتی مکمل را در یک تیم داشته باشیم و همچنین به این نکته نیز توجه کنیم که الزاماً نباید منابع انسانی از نظر شخصیتی شبیه مدیران خود باشند و در استارت‌آپ‌ها نیازمند تنوع شخصیتی هستیم و بعد به عنوان الویت دوم

به هم‌افزایی تخصص‌گرایانه در این تیم توجه کنیم، می‌توانیم خالق کل کاملی باشیم که علاوه بر هدف‌گرایی و اراده‌گرایی در تیم، به سهولت رهبری بر اساس اصول چابک‌سازی تیم نیز دست می‌یابیم که این عوامل از مهمترین ارکان موفقیت استارت‌آپ‌ها می‌باشد (۱۵۰۰). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد طراحی و پیاده‌سازی ساختارها، فرآیندها و سیستم‌های مطلوب جهت ایجاد مشتری‌مداری از مهمترین چالش‌های سازمان‌ها است (Baker, 2002). مشتری‌مداری و تمرکز بر مشتری در اکثر گزارش‌های سالیانه سازمان‌ها به چشم می‌خورد اما تعداد سازمان‌هایی که عملاً توانستند در این مسیر موفق شوند بسیار اندک هستند (Shah et al, 2006). ضرورت انجام استراتژی مشتری مداری در سازمان‌های معاصر در این است که، با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم به کارگیری برنامه‌ای جامع برای مواجهه با این‌گونه مسائل بیش از پیش ملموس می‌شود. اهداف استراتژیک مشتری‌مداری با پویایی، آینده‌نگری و حالت اقتضایی که دارد، راه‌حل بسیاری از سازمان‌های امروزی است. در صورت نبود اهداف استراتژیک مشتری مداری، سازمان با مشکلاتی روبه‌رو خواهد شد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۱). مفهوم پایداری شهری یا شهر پایدار و همین طور عبارات مقابل آن یعنی «ناپایداری شهری» و «شهر ناپایدار» علیرغم تشابه لغوی و برخی شاخص‌های یکسان که با مقوله رایج توسعه پایدار شهری» دارد، ولی ضمن دارا بودن تفاوت‌های مفهومی اهداف متفاوتی را هم دنبال می‌کنند. پیش فرض این مقاله از مفهوم پایداری شهری در سه شاخص تعریف می‌شود؛ شهری که ۱) : از نظر فرهنگی و اجتماعی، بالنده، ۲) ازنظر اقتصادی و عملکردی، کارآمد، ۳) از نظر فیزیکی ـ فضایی دارای تعادل باشد. در فرایند کنونی جهانی شدن، یک ارتباط مستقیم و متقابل، میان نیازهای انسان و معیارهای پذیرفته شده برای پایداری شهرها وجود دارد و توسعه شهری زمانی در جهت پایداری قرار می‌گیرد که بتواند راهکار مشخصی برای تأمین نیازهای انسان و جامعه شهری ارائه نماید. چنین راهکاری که هدف از آن حرکت به سوی پایداری است، در نزدیک شدن به اصول، قوائد و قانون‌مندی‌های شهرهای سنتی ایران (شاید بسیاری از شهرهای تاریخی سایر نقاط جهان) تعریف می‌شود که از نظر ساختاری با الزامات محیط طبیعی و از نظر عملکردی با الگوها و ارزش‌های اجتماعی جامعه، سازگار و منطبق‌اند. دو خصلتی که بی‌توجهی به آنها، زندگی شهری را با ناپایداری‌های جدی در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی روبرو می‌سازد (علی اکبری و فرجی دارابخانی، ۱۳۸۵). شهر ناپایدار از شرایط شهر سالم برخوردار نیست. در یک اجتماع سالم همواره این باور وجود دارد که صرف نبود بیماری نمی‌تواند مبین یک شهر سالم باشد، بلکه شهروندان یک شهر سالم باید از یک قابلیت و کیفیت زندگی بالا برخوردار باشند (فنی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، این نیازها در جای خودش به عنوان موضوعات اولیه محسوب می شود و برای آن باید برنامه‌ریزی‌های لازم را به‌کار گرفت. امروزه ارائه خدمات با کیفیت مورد انتظار شهروندان است که مدیران باید برنامه‌ریزی و سیاست‌های توسعه را بر این اساس تنظیم کنند. شهرهای پایدار مقصدشان روشن است و برای رسیدن به آن استراتژی دارند. هر شهری نقاط قوت، چالش‌ها و فرصت‌های ویژه‌ای دارد. برقراری تعادل در برابر فشار شرکت‌ها برای کاربرد فناوری نیازمند چشم‌انداز روشن است. در حالی که راهکارهای هوشمند در پی تغییر رفتار افراد هستند، شهرها به متخصصانی نیاز دارند که مکانیسم‌های رفتار انسان را درک کنند. پس حرکت به سمت شهری پایدار مستلزم فناوری، مدیر هوشمند و مردم هوشمند است البته این مسئله به معنای صرف هزینه زیاد در این شرایط اقتصادی نیست بلکه استفاده از ظرفیت دانشگاهیان و جوانان خلاق و شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد که می‌توانند با ورودشان به این عرصه در این شرایط کنونی اشتغال آفرینی کنند.

بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی عملکرد تیم و توسعه استارت‌آپ‌های دیجیتال بر ناپایداری شهری با نقش واسطه‌ای نیروی انسانی مشتری می‌پردازد، زیرا استارت‌آپ‌های دیجیتال به عنوان مؤلفه‌های ضروری توسعه و رشد یک جامعه محسوب می‌شوند. علاوه بر این، نیروی انسانی مشتری مدار یکی از دلایل موفقیت در استارت‌آپ‌های دیجیتال است.

مبانی نظری

استارت آپ

استارت‌آپ واژه‌ای است که در سال‌های اخیر در اخبار دنیای فناوری به کرات شاهد استفاده از آن در وصف کمپانی‌های نوپایی هستیم که راهکارهای جدیدی را برای حل مشکلات و مسائل موجود در دنیای فناوری مطرح می کنند. (بهبودی گنجه و عباسی‌خواه، ۱۳۹۶). مفهوم یک شرکت استارت‌آپ اخیراً تنها تا حدودی بر سر زبان‌ها افتاده است. هیچ تعریف دقیقی از آن در دست نیست اما ویژگی‌های مشترکی وجود دارند که در تعاریف مختلف یافت می‌شوند. سلام‌زاده می‌گوید: طبق گفته یانکوف[۱] و همکاران (۲۰۱۴) شرکت‌های استارت‌آپ محصولات یا خدمات نوآورانه‌ای خلق می‌کنند که نیازمند سرمایه‌گذاری‌های عظیم در شرایطی خاص است، شرایطی که در آن سود و منفعت ماهیتی غیرقطعی دارد". کالوپا[۲]و همکاران (۲۰۱۴) شرکت‌های استارت آپ را شرکت‌های تازه تأسیس یا تجارت‌های کارآفرینی معرفی می‌کنند که در مرحله توسعه محصولات اولیه خود می‌باشند و سودی به دست نیاورده‌اند اما در پی دستیابی به رشد سریع هم می‌باشند (فیض بخش و همکاران، ۱۳۸۴). معیار تعریف کسب و کار نوپا در کشورهای مختلف بر حسب شرایط و نیازهای آن کشور متفاوت است. کسب و کارهای نوپا اغلب بر حسب تعداد کارکنان یا میزان درآمد سالیانه تعریف می‌شوند. کمیته توسعه اقتصادی آمریکا کسب و کار نوپا را کسب و کاری معرفی می کند که دارای دست کم دو شرط از چهار شرط: مدیریت مستقل، تامین سرمایه از طریق یک نفر یا جمع معدودی از افراد، انجام فعالیت‌ها به صورت محلی و کوچک بودن در برابر بزرگترین رقیب باشد (فیض بخش و همکاران، ۱۳۸۴). تیو و جا الینکن[۳] می گویند: ما تعریف پیشنهادی خود را ارائه دادیم: شرکت های استارت آپ شرکت‌های جدید التأسیسی هستند که ایده تجاری آن ها مبتنی بر نوعی نوآوری است. بازده این شرکت ها و تعداد کارکنان آن آنقدر زیاد نیستند که معیارهای یک کسب و کار پر رونق را پاسخگو باشند(Työ- ja elinkeinoministeriö, 2013). چرخه زندگی با یک ایده آغاز می‌شود و با استراتژی خروج (ادغام، خرید، IPO،و غیره) به پایان می‌رسد. با این وجود، این تکامل ممکن است با توجه به رفتارهای مختلف در مرحله کاشت ایده، ناسازگاری و سایر چالش‌های دیگر به تأخیر بیفتد (Salamzadeh & Kawamorita, 2015).

عملکرد تیم

عملکرد تیم یکی از ابزارهای مقابله با تغییرات سریع از دیدگاه کارشناسان منابع انسانی است. بنابراین تغییر مداوم در محیط کار و فعالیت های روزانه مرتبط با کار مستلزم اشتراک نظرات و ایده ها و همچنین افزایش نیاز به یادگیری مستمر است (حسینی و همکاران، ۲۰۲۲). موفقیت یک سازمان و یا کسب و کار مدرن رابطه نزدیکی با توانایی آن سازمان در مدیریت موثر کارتیمی دارد. برای حداکثر سازی عملکرد، تیم ها بایستی پرسش های چالشی و انتقاد (تعارض) سازنده از یکدیگر داشته باشند. وقتی سازمان ها لایه های بوروکراسی خود را برای رسیدن به عملکرد بهتر از بین می برند، موفقیت آنها وابستگی زیادی به کارمندان و منابع انسانی توانمند خود دارد که از طریق رابطه هم افزا بین خود و نیز بین گروه های کاری

---

[۱] Yankov
[۲] Čalopa
[۳] Työ- ja elinkeinoministeriö

مختلف، این عملکرد را محقق نمایند. این هم افزایی در مأموریت و همکاری و همبستگی متعاقب آن، برای مشخص شدن دقیق مسئولیت هر عضو تیم اهمیت دارد (آذرنیا، ۱۴۰۰). مطابق پژوهش انجام شده توسط ابوبکر و همکاران، عملکرد تیم به نوبه خود بر روی عملکرد کسب و کار تاثیر می گذارد. مدیریت دانش و استراتژی های تصمیم گیری عوامل مهمی برای موفقیت سازمان هستند. (Abubakar, 2019). از آنجا که سازمانها برای دستیابی به کارهای پیچیده و مهم به رویه‌های کاری مبتنی بر تیم تکیه میکنند، تعمیق درک ما از عوامل مختلفی که بر عملکرد تیم تأثیر میگذارد، برای موفقیت سازمانی مهم است (Dierdorff et al, 2019). انجام این کار مستلزم شناخت این است که تیمها در نهایت از اعضای جداگانه‌ای تشکیل میشوند که دانش، مهارت، نگرش، اعتقادات، عقاید منحصر به فرد، گرایشات غیرموقعیتی و مشارکتهای رفتاری آنها در مجموع بر عملکرد تیم تأثیر میگذارد (زمانی و همکاران، ۱۴۰۱). در این راستا، افزایش رقابت جهانی، نیاز به کارکنان با مهارتهای متنوع، تخصص و نوآوری منجر به توجه بیشتر بر کار مشارکتی شده است که میتوان آن را در تیمهای کاری به عنوان مرکز ثقل سازمان یافت (Ghosh et al, 2019).

نیروی انسانی مشتری مدار

مشتری مداری یک جهت‌گیری سازمانی است که به مؤثرترین و کار آمدترین شکل موجب شکل‌گیری رفتارهای مطلوب جهت ارائه ارزش‌های برتر به مشتریان می شود (Arndt & Karande, 2012). واژگان و عبارتهایی نظیر همیشه حق با مشتری است، مشتری پادشاه است، تکریم ارباب رجوع و امثالهم همگی به مفهوم مشتری مداری اشاره دارند. سازمان مشتری-مدار، برآورده سازی نیاز فعلی و آتی مشتریان را مهمترین اولویت خود میداند و تلاش می کند نیاز مشتریان را به بهترین وجه برآورده سازد (Ziggers & Hensler, 2015). وانـدرمرو[1](۲۰۱۴) معتقد است مشتری‌مداری یک هدف والا و بشر دوستانه است. به زعم وی، سازمان مشتری‌مدار نیت خیر برای کل جامعه دارد و به دنبال بهبود زندگی مشتریان، شهروندان و همچنین محیطی است که در آن فعالیت میکند. سازمان مشتری مدار صرفاً به تجارت و کسب درآمد فکر نمیکند بلکه به دنبال افزایش رفاه همگان است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). مدیریت منابع انسانی مشتری مدار به خط مشی‌ها، اقدامات و رویه‌های حوزه منابع انسانی اشاره دارد که هدفش برآورده سازی نیازهای مشتریان در بازار هدف سازمان است (Schneider, 1994). مدیریت منابع انسانی مشتری‌مدار تمرکز خود را از این باور که کارکنان مهمترین دارایی‌های سازمان هستند به سمت این باور که "کارکنان مهمترین دارایی مشتریان هستند "معطوف می‌کند. همچنین تمرکز خود را از این تفکر که میخواهیم سازمان ما بهترین مکان برای کارکنان باشد" به سمت این تفکر که میخواهیم سازمان ما بهترین مکان برای کارکنانی باشد که مورد قبول مشتریان ما هستند" معطوف می‌کند (Cartwright, 2005). اشنایدر[2](۱۹۹۴) اولین فردی بود که مفهوم مدیریت منابع انسانی با رویکرد مشتری-مداری را مطرح کرد. به اعتقاد وی، وقتی هدف اصلی سازمانهای مشتری مدار جلب رضایت مشتریان و وفادار ساختن آنها به سازمان است. سازمانهای مشتری مدار ابتدا باید بازار هدف خود را انتخاب کرده و نیازهای آنها را به دقت شناسایی کنند. سپس فرآیندهای مدیریت منابع انسانی را در راستای رفع نیاز مشتریان و جلب رضایت آنها طراحی و اجرا نماید. یک سازمان ممکن است دارای چند کسب و کار باشد و هر کسب و کار بر یک بازار هدف خاصی متمرکز باشد .بنابراین باید راهبردها، فرآیندها، فعالیت‌ها و خط‌مشی‌های مدیریت منابع انسانی را متناسب با هر کدام از بخش‌های بازار تعریف کند. اگر مدیریت منابع انسانی بر مشتریان یا بازار هدف

[1] Vandermerwe

[2] Schneider

سازمان متمرکز نشود قادر نخواهد بود رضایت مشتریان را جلب کند. از نظر مدیریت منابع انسانی مشتری‌مدار، نوع استعدادهایی که جذب میشوند، نوع آموزش‌هایی که ارائه میشود و نحوه جبران خدمات باید متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان هدف سازمان باشد. مدیریت منابع انسانی مشتری مدار باید افرادی را جذب سازمان نماید که بتوانند انتظارات مشتریان را برآورده سازند، آموزش و بهسازی صرفاً مختص کارکنان سازمان نیست بلکه مشتریان بیرونی هم باید در زمینه‌های مختلف آموزش ببینند (رضایی، ۱۳۹۶).

پیشینه

عزیزی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر استراتژی مشتری‌مداری با قابلیت مدیریت منابع انسانی و نوآوری بر عملکرد مالی» انجام دادند. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر استراتژی مشتری مداری بر عملکرد مالی با نقش میانجی قابلیت مدیریت منابع انسانی و نوآوری در شرکت رادیاتور ایران در جهت بهبود عملکرد مالی این شرکت است. نتایج نشان داد که قابلیت مدیریت منابع انسانی و قابلیت نوآوری هر دو در روابط بین مشتری‌مداری و عملکرد مالی شرکت رادیاتور ایران نقش میانجی تأثیرگذار دارند. بنابراین به مدیران شرکت رادیاتور ایران پیشنهاد میشود که اهداف و استراتژیهای شرکت را در راستای رضایتمندی مشتریان قرار داده و استراتژیهای رقابتی این شرکت را نیز مبتنی بر درک نیازهای مشتریان تنظیم نمایند و نسبت به تامین نیازهای مشتریان متعهد شوند.

چاوشی و محمدی (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر میزان کنترل سرمایه گذار بر عملکرد استارت آپ ها با نقش تعدیلگر تخصص و تجربه» انجام دادند. نتایج آنان نشان داد ویژگی های استارت آپ بر رابطه کنترل سرمایه گذار بر عملکرد استارت آپ تاثیر دارد. کنترل سرمایه‌گذار بر عملکرد استارت آپ ها تاثیر دارد. ویژگی های استارت آپ بر رابطه کنترل سرمایه گذار بر عملکرد استارت آپ ها تاثیر دارد. تجربه سرمایه گذار و تخصص سرمایه گذار تعدیلگر رابطه بین کنترل سرمایه گذار بر عملکرد استارت آپ است. شرایط اقتصادی تعدیلگر رابطه بین ویژگی های استارت آپ بر کنترل سرمایه گذار بوده است.

بغدادی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدل کسب وکار استارتاپ ها همگام با مراحل بلوغ یک استارتاپ» انجام دادند. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال آن است که با شناسایی عوامل مؤثر بر تغییرات مدل کسب وکاریک استارتاپ پلتفرمی (دیجیتال) و تکمیل شدن آن متناسب با بلوغ سازمانی، استارتاپ ها را قادر به ارائه محصولات باارزش کنند. نتایج آنان نشان داد ۳۳ عامل در مراحل مختلف توسعه کسب وکار، از مرحله تحلیل فرصت ها تا مدیریت عرضه محصول به بازار می بایست مدنظر قرار گیرند تا مدل کسب وکار مناسبی در چهار بعد شناسایی مشتری، تعیین ارزش قابل ارائه به مشتری، زنجیره مؤثر بر تحقق ارزش ها و سازوکار سود و کسب انتفاع طراحی شود و بدین طریق با غلبه بر موانع ورود به بازار، احتمال موفقیت پایدار کسب وکار افزایش یابد.

آذرنیا (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «ارائه الگوی اثر سوگیری تفکرگروهی (گروه اندیشی) بر عملکرد تیم در استارت آپ های دیجیتال» انجام دادند. در این پژوهش مدلی برای بررسی اثرگذاری سوگیری تفکرگروهی بر عملکرد تیم با لحاظ نمودن فرآیندهای تیم بعنوان متغیرهای میانجی، ارائه شده است که مطابق نتایج بدست آمده در این پژوهش که در بین ۱۵۱ کارآفرین در حوزه کسب و کار استارت آپی دیجیتال انجام شده است، سوگیری گروه اندیشی بر روی عملکرد تیم از طریق فرآیندهای تیمی "اقدام و کنترل" دارای اثر مثبت و از طریق فرآیندهای تیمی "انتقالی" و "بین اعضاء" دارای اثر منفی است. از یافته های تحقیق این است که سوگیری گروه اندیشی لزوما دارای کارکرد منفی نمی باشد.

تاج پور و رضوی (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد تیم بر بین‌المللی شدن استارت‌آپ‌های دیجیتال: نقش واسطه‌ای کارآفرینی انجام دادند. نتایج آنان نشان داد که تعهد عاطفی، ایجاد فضای نوآوری و اشتراک دانش از طریق نقش میانجی کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر بین المللی شدن استارت آپ های دیجیتال دارد. عملکرد تیمی کارکنان نقش مهمی در بقا و موفقیت شرکت ها در بخش بین المللی ایفا می کند. دانشی که شرکت‌ها از شرکت‌های دیگر به‌ویژه در زمان بین‌المللی شدن کسب می‌کنند، می‌تواند رقابت‌پذیری آنها را در بازار جهانی افزایش دهد. عملکرد تیم به عنوان عامل اولیه یادگیری و نوآوری باعث تسهیل اعتماد در بین کارکنان شرکت می شود.

کائود و ال دین[1] (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان « تحول دیجیتال در بازاریابی از طریق رویکرد مدیریت دانش مشتری برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه موردی استارت‌آپ EdTech» انجام دادند. این مقاله از دیدگاه منبع محور به یک سوال اصلی می پردازد: چگونه استارتاپ ها و شرکت های کوچک و متوسط با قابلیت های ناکافی و منابع محدود، تحول دیجیتال در بازاریابی را هدایت می کنند؟ مدیریت دانش مشتری که رویکردهای مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری را ادغام می‌کند، می‌تواند نقش مهمی در این هدف ایفا کند این مقاله به بررسی نقش در حال تحول علوم داده در رابطه با بازاریابی برای مدیریت مؤثر دانش مشتری در استارت‌آپ‌ها وSME هاپرداخته است. همچنین با اتخاذ یک روش مطالعه موردی در استارت‌آپ EdTechمستقر در مصر، ابزارهای فن‌آوری را پیشنهاد می‌کند که به استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط با منابع و قابلیت‌های محدود کمک می‌کند تا از علوم داده در رابطه با بازاریابی استفاده کنند و دانش ارزشمند مشتری را استخراج کنند.

سلام‌زاده و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «سرمایه انسانی و عملکرد استارت‌آپ‌های دیجیتال ایرانی: نقش تعدیل‌کننده رفتار اشتراک‌گذاری دانش» انجام دادند. بر اساس یافته‌ها، سرمایه انسانی بر عملکرد استارت‌آپ‌های دیجیتالی مورد مطالعه تأثیر مثبت داشته است. علاوه بر این، رفتار تسهیم دانش آنها به غیر از رابطه بین ارتباطات و عملکرد، نقش میانجی در این رابطه داشت.

مانکووسکا و کامینسکا[2] (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان « شرحی از توسعه استارت آپ های فناوری منابع انسانی در لهستان» انجام دادند. تحقیقات در مورد عوامل موفقیت استارت آپ نشان می دهد که متغیرهای زیادی به طور همزمان امکان بقا در بازار را تعیین می کنند. استارت‌آپ‌های مورد مطالعه از مدل‌های کسب‌وکار با تمرکز بر ایجاد درآمد از کاربر یک راه‌حل IT معین استفاده می‌کنند. تجزیه و تحلیل نشان می دهد که بقا و توسعه استارت آپ های فناوری منابع انسانی در لهستان بسیار دشوار است. مشکل احتمالاً ویژگی خدمات و سودآوری مشکوک آنها در صنعت مورد مطالعه است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های استارت‌آپ دیجتال می-باشند. همانطور که گفته شد هدف این مقاله بررسی تاثیر عملکرد تیم و توسعه استارت‌آپ‌های دیجیتال بر ناپایداری‌های شهری با میانجیگری نیروی انسانی مشتری مدار است. بدین منظور ۱۶۰ استارت آپ دیجیتالی که در بخش علمی دانشگاه تهران ثبت شده بودند، به عنوان جامعه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. بر اساس جدول مورگان، ۱۱۳ استارت آپ با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. در ابتدا پس از شناسایی عوامل مورد نیاز در پژوهش با استفاده از روش تاپسیس فازی نسبت به رتبه‌بندی عوامل اقدام گردید. در این تحقیق

[1] Kaoud & El Dine

[2] Mańkowska & Kamińska

متغیر عملکرد تیم و توسعه استارت‌آپ‌های دیجیتال به عنوان متغیرمستقل درنظر گرفته شده است. متغیر ناپایداری‌های شهری به عنوان متغیر وابسته و متغیر نیروی انسانی مشتری مدار به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. در این پرسشنامه، برای سنجش متغیر عملکرد تیم اقتباس از تحقیق اسکندر و همکاران (۱۳۹۸) پرسشنامه اقتباس شده است؛ همینطور برای سنجش متغیر ناپایداری‌های شهری از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده گردید؛ همچنین برای سنجش متغیر نیروی انسانی مشتری مدار از تحقیق رضایی و همکاران (۱۳۹۵) پرسشنامه اقتباس شده است. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ درجه لیکرت (۱- کاملا مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملا موافق) جهت سنجش متغیرهای مدل مفهومی استفاده گردیده است.

در روش تاپسیس فازی برای اولویت‌بندی عوامل، ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری تشکیل می‌شود که میزان اهمیت هر عامل را از نظر خبرگان بیان می‌کند. در این پژوهش برای ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری و استفاده از تکنیک تاپسیس فازی از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. مراحل تدوین تاپسیس فازی به شرح زیر می‌باشد.

مرحله اول، تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری فازی که ماتریس تصمیم اولیه یک ماتریس m*n است که m بیانگر تعداد سوالات و n بیانگر تعداد خبره‌ها است. مرحله دوم، بی‌مقیاس کردن ماتریس تصمیم فازی که سعی می‌شود معیارها با ابعاد مختلف به معیارهایی بی بعد تبدیل شوند. مرحله سوم، تعیین ماتریس وزن معیارها که با توجه به ضرایب اهمیت خبره‌های مختلف در تصمیم‌گیری، بردار وزن افراد خبره به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$w_j = [w_1, w_2, \dots, w_n]$$

مرحله چهارم، ماتریس تصمیم وزن‌دار فازی که با توجه به وزن معیارهای مختلف، ماتریس تصمیم فازی وزن‌دار از ضرب فازی ضریب اهمیت مربوط به هر معیار در درایه‌های ماتریس بی‌مقیاس شده فازی مربوط به آن معیار بدست می‌آید. مرحله پنج، محاسبه فاصله از ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی که در این مرحله از ایده‌آل مثبت فازی و ایده‌آل منفی فازی استفاده می‌کنیم به طوری که ابتدا ایده‌آل مثبت و منفی را بدست آورده و سپس فاصله هر عامل را تا ایده‌آل مثبت و منفی بدست می‌آید. در نهایت، محاسبه فاصله نزدیکی که در آخرین مرحله میزان نزدیکی هر عامل نسبت به ایده‌آل محاسبه می‌شود. مقدار فاصله نزدیکی بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه گزینه مورد نظر به ایده‌آل مثبت مشابه‌تر باشد، مقدار فاصله نزدیکی آن به یک نزدیک‌تر خواهد بود.

همچنین این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS و با روش مدل یابی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. عدم نیاز به نرمال بودن توزیع نسبت به سایر نرم‌افزارهای موجود می‌باشد (Kline, 2014). این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار می‌باشد. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه مورد ارزیابی و تائید قرار گرفته است. برای سنجش روایی محتوایی[۱] ابزار از نظرات اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع استفاده شده است و برای سنجش روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری[۲] از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین روایی همگرا[۳] از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شده[۴] (AVE) (Konjkave Monfared and Mirhoseini, 2013) و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده

---

۱ Content Validity
۲ Structural Equation Modeling(SEM)
۳ Convergent Validity
۴ Average Variance Extracted(AVE)

استفاده شده است (Tajpour and Hosseini, 2021). برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach, 1951)، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس[1] و همکاران (Werts et al., 1974) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (Ghaffari et al., 2018). درصورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

نتایج بدست آمده از روش تاپسیس فازی، رتبه‌بندی عوامل را در جداول زیر نشان می‌دهد.

جدول ۱- رتبه‌بندی عوامل منابع انسانی مشتری‌مدار

ردیف	عامل	فاصله تا ایده‌آل مثبت	فاصله تا ایده‌آل منفی	فاصله نزدیکی	رتبه
۱	اسناد بالا دستی	1.455464	1.769685	0.548714	17
۲	تصمیم گیری های راهبردی	0.69282	2.538309	0.785579	1
۳	جهت گیری اجتماعی	1.481198	1.737248	0.539778	24
۴	ساختار سازمانی	1.062505	2.168624	0.671166	7
۵	فناوری	1.457924	1.768624	0.548147	23
۶	نگرش رهبر	1.085779	2.138309	0.663229	8
۷	رفتار مشتری مدار رهبر	0.8893	2.337248	0.72438	2
۸	اصول اخلاقی رهبر	1.850883	1.369685	0.425293	27
۹	رفتار کارمندمدار رهبر	1.455464	1.768624	0.548566	19
۱۰	شایستگی رهبری	1.432189	1.8	0.556898	16
۱۱	باورها	1.457924	1.769685	0.548296	22
۱۲	ارزش ها	0.8893	2.337248	0.72438	2
۱۳	رفتار ها	1.455464	1.768624	0.548566	20
۱۴	ارتباط با مشتری	1.085779	2.138309	0.663229	8
۱۵	ارتباطات سازمانی	1.282259	1.937248	0.601722	15
۱۶	روابط کار	1.654403	1.569685	0.486862	25
۱۷	جهت گیری منابع انسانی	1.850883	1.368624	0.425104	28
۱۸	تجزیه و تحلیل شغل محور و شاغل محور	1.455464	1.769685	0.548714	17
۱۹	تامین منابع انسانی	1.085779	2.138309	0.663229	8
۲۰	اجتماعی سازی	1.455464	1.768624	0.548566	20
۲۱	آموزش و بهسازی	1.258984	1.969685	0.610061	12
۲۲	مدیریت عملکرد	2.419507	0.8	0.248485	29
۲۳	جبران خدمات	0.8893	2.337248	0.72438	2
۲۴	مدیریت دانش	1.654403	1.568624	0.486693	26
۲۵	برند سازی کارفرما	0.8893	2.337248	0.72438	2
۲۶	نتایج کارکنان	1.258984	1.968624	0.609933	13
۲۷	نتایج مشتریان	1.258984	1.968624	0.609933	13
۲۸	نتایج سازمان	1.088239	2.138309	0.662723	11
۲۹	نتایج جامعه	0.8893	2.337248	0.72438	2

[1] Werts

جدول ۲- رتبه‌بندی عوامل عملکرد تیم

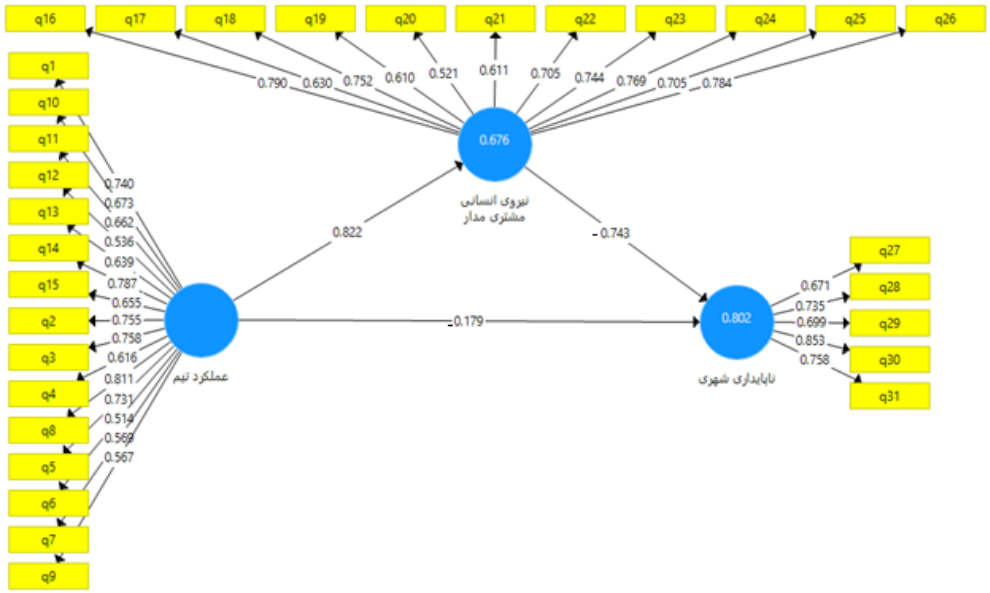
ردیف	عامل	فاصله تا ایده‌آل مثبت	فاصله تا ایده‌آل منفی	فاصله نزدیکی	رتبه
۱	شفاف بودن اهداف	1.368624	1.14289	0.45506	31
۲	آگاهی افراد از هدف	1.737248	0.769685	0.307022	39
۳	قابلیت دستیابی	1.369685	1.14289	0.454868	33
۴	تعهد افراد به هدف	1.368624	1.14289	0.45506	31
۵	قابل درک بودن	0.8	1.712574	0.681601	11
۶	مشخص بودن مسیر شغلی	1.168624	1.34289	0.534693	24
۷	ساختار انجام کار	0.6	1.909054	0.760866	6
۸	نقش ها و مسئولیت ها	1.969685	0.54641	0.217166	40
۹	حل مسئله	0.4	2.111514	0.840733	1
۱۰	نحوه تصمیم گیری	1.568624	0.94289	0.375427	35
۱۱	فرایند برنامه ریزی	1.2	1.312574	0.522402	27
۱۲	میزان مستند سازی	1.2	1.316095	0.52307	26
۱۳	تقسیم وظایف	1	1.509054	0.601443	19
۱۴	هماهنگی	0.8	1.712574	0.681601	11
۱۵	اندازه تیم	1.568624	0.94289	0.375427	35
۱۶	انتخاب سبک مناسب	0.6	1.907993	0.760765	9
۱۷	مسئولیت پذیری	1.568624	0.94289	0.375427	35
۱۸	پشتیبانی و حمایت از اعضا	1	1.509054	0.601443	19
۱۹	حمایت اعضا از رهبر	0.4	2.111514	0.840733	1
۲۰	آماده سازی وظایف	1	1.516095	0.602559	17
۲۱	مشارکت و همکاری	0.968624	1.539369	0.613785	16
۲۲	تعهد به تیم	0.4	2.107993	0.84051	3
۲۳	رابطه بین اعضا و رهبر	1.2	1.312574	0.522402	27
۲۴	احترام	0.8	1.712574	0.681601	11
۲۵	اعتماد	1.168624	1.34289	0.534693	24
۲۶	تمایل به تغییر	1.569685	0.939369	0.374392	38
۲۷	سیستم پاداش دهی	0.6	1.909054	0.760866	4
۲۸	توانایی کار با یکدیگر	0.6	1.909054	0.760866	6
۲۹	حمایت و پشتیبانی	1.2	1.312574	0.522402	27
۳۰	ایجاد توافق	0.6	1.909054	0.760866	4
۳۱	تعارض سازنده	1	1.512574	0.602002	18
۳۲	ویژگی های شخصیتی	1.4	1.112574	0.442803	34
۳۳	توانایی	0.8	1.712574	0.681601	10
۳۴	مهارت و تجربه	1	1.509054	0.601443	19
۳۵	توادم عضویت	0.973205	1.881198	0.659051	15
۳۶	انگیزه افراد	0.8	1.709054	0.681155	14
۳۷	سلسله مراتب	1.2	1.312574	0.522402	27
۳۸	توانایی صحبت با یکدیگر و تعامل	0.6	1.909054	0.760866	6
۳۹	ارتباطات سازنده	1	1.509054	0.601443	19
۴۰	رویکرد فعالانه	1.173205	1.677678	0.588477	23

جدول ۳- رتبه‌بندی عوامل ناپایداری شهری

ردیف	عامل	فاصله تا ایده‌آل مثبت	فاصله تا ایده‌آل منفی	فاصله نزدیکی	رتبه
۱	عوامل اقتصادی	0.94289	3.541555	0.789742	4
۲	عوامل اجتماعی-فرهنگی	0.569685	3.891159	0.872292	2
۳	عوامل مدیریتی-سیاسی	1.339369	3.155947	0.702052	5
۴	عوامل فضایی-کالبدی	0.74641	3.742737	0.83373	3
۵	عوامل زیست محیطی	0.369685	4.083963	0.916993	1

پس از رتبه‌بندی با توجه به نظر خبرگان و به دلیل زیاد بودن تعداد عوامل، عواملی که فاصله نزدیکی آنها بیش از ۰,۶۵ بود، انتخاب و برای روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت.

بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد در این مرحله بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در شکل ذیل ارائه شده است.



شکل۱- مدل در حالت ضریب مسیر

در نرم ا فزار smart pls برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرای این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد (Fornell and Larcker, 1981).

جدول۴- بارهای عاملی، الفا کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مدل

متغیر	شاخص	ضریب بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفا کرونباخ
عملکرد تیم	q1	0.740	0.924	44٥0.	0.911
	q2	0.755			
	q3	0.758			
	q4	0.616			
	q5	0.731			
	q6	0.514			
	q7	0.569			
	q8	0.811			
	q9	0.567			
	q10	0.673			
	q11	0.662			
	q12	0.536			
	q13	0.639			
	q14	0.787			
	q15	0.655			
نیروی انسانی مشتری مدار	q16	0.790	0.911	٥١١0.	0.893
	q17	0.630			
	q18	0.752			
	q19	0.610			
	q20	0.521			
	q21	0.611			
	q22	0.705			
	q23	0.744			
	q24	0.769			
	q25	0.705			
	q26	0.784			

متغیر	شاخص	ضریب بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفا کرونباخ
ناپایداری شهری	q27	0.671	0.862	0.556	0.801
	q28	0.735			
	q29	0.699			
	q30	0.853			
	q31	0.758			

مأخذ:یافته‌های تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach, 1951)، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. البته موس و همکاران (Moss *et al.*, 1998) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند.

پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس و همکاران (Werts *et al.*, 1974) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. درصورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

فورنل و لارکر (Fornell and Larcker, 1981) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. مگنر و همکاران (Magner *et al.*, 1996) مقدار ۰/۴ به بالا را برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) کافی دانسته‌اند. در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته شده است.

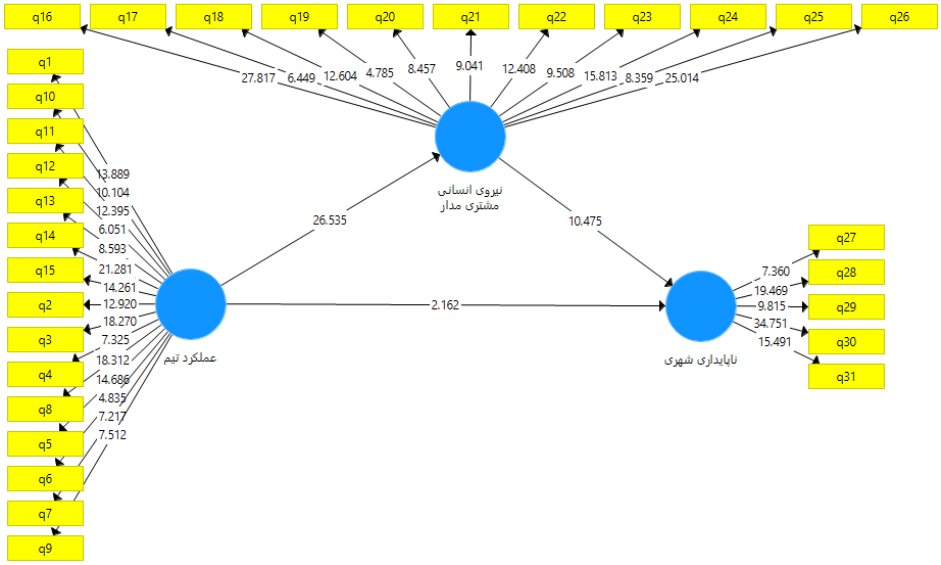
همانگونه که در جدول ۵ قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا است.

جدول۵- جدول فورنل و لاکر

متغیر	عملکرد تیم	ناپایداری شهری	نیروی انسانی مشتری مدار
عملکرد تیم	0.738		
ناپایداری شهری	0.679	0.746	
نیروی انسانی مشتری مدار	0.690	0.710	0.715

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تائید ساخت. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ و درصورتی‌که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هست (Davari and Rezazadeh, 2012).



شکل ۲- مدل درحالت ضرایب استاندارد

ضریب تعیین R^2(R Squars)

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (Chin, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول۶- مقادیر R Square

متغیر	ناپایداری شهری	نیروی انسانی مشتری مدار
R Square	0.802	0.676

مأخذ:یافته‌های تحقیق

مقدار ضریب تعیین در جدول فوق، قوی بودن تاثیر متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا را نشان می‌باشد.

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی(Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل‌قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هنسلر و همکاران (Henseler *et al.*, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (Davari and Rezazadeh, 2012).

جدول ۷- کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی

متغیر	ناپایداری شهری	نیروی انسانی مشتری مدار
Q^2	**0.403**	**0.301**

مأخذ:یافته‌های تحقیق

مقدار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول فوق قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد.

با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/.۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تاثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می‌باشد (Davari and Rezazadeh, 2012).

جدول ۸- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	مقادیر P	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
1	عملکرد تیم -> ناپایداری شهری	0.179-	2.162	0.031	<0.05	تائید
2	عملکرد تیم -> نیروی انسانی مشتری مدار	0.822	26.535	0.000	<0.05	تائید
3	نیروی انسانی مشتری مدار -> ناپایداری شهری	0.743-	10.475	0.000	<0.05	تائید
4	عملکرد تیم -> نیروی انسانی مشتری مدار -> ناپایداری شهری	0.611-	9.905	0.000	<0.05	تائید

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که مشاهده می‌شود طبق جدول ۸ تمام فرضیات به دلیل بالاتر بودن آماره تی ولیو آن‌ها از مقدار ۱,۹۶ مورد تائید واقع شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر عملکرد تیم و توسعه استارت‌آپ‌های دیجیتال بر ناپایداری‌های شهری با میانجیگری نیروی انسانی مشتری مدار انجام گرفت. با توجه به اهمیت و رشد استارتاپ های دیجیتال لذا توجه

به این موضوع حایز اهمیت می‌باشد. بر اساس نتایج مطالعه مشخص شد که عملکرد تیم و توسعه استارت‌آپ-های دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر نیروی انسانی مشتری مدار دارد، این نشان می‌دهد که عملکرد تیمی و توسعه استارتاپ دیجیتال در جذب و بهبود کارایی نیروی انسانی مشتری مدار بسیار سودمند است که این اتفاق باعث بهبود و تقویت پایداری شهری می‌گردد.

در بررسی فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۱۲۲- بدست آمده است و با توجه به آماره t (۲/۱۶۲) در سطح ۹۵ درصد، اثر عملکرد تیم بر ناپایداری شهری منفی و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن است که سطح بالاتری از عملکرد تیم و توسعه استارتاپ دیجیتال، سبب کاهش ناپایداری های شهری می‌گردد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۸۲۲ بدست آمده است و با توجه به آماره t (۲۶/۵۳۵) در سطح ۹۹ درصد، اثر عملکرد تیم بر نیروی انسانی مشتری مدار مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه دوم حاکی از آن است که سطح بالاتری از عملکرد تیم و توسعه، سبب افزایش قابلیت‌های نیروی انسانی مشتری مدار می‌شود. در بررسی فرضیه سوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۷۴۳- بدست آمده است و با توجه به آماره t (۱۰/۴۷۵) در سطح ۹۹ درصد، اثر نیروی انسانی مشتری مدار بر ناپایداری‌های شهری منفی و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه سوم حاکی از آن است که سطح بالاتری از قابلیت های نیروی انسانی مشتری مدار، سبب کاهش ناپایداری شهری می‌شود. همانطور که در بخش یافته‌ها مشاهده شد با توجه به بررسی فرضیه‌ی میانجی دار تحقیق که اثر میانجی‌گری نیروی انسانی مشتری مدار در رابطه‌ی عملکرد تیم بر ناپایداری شهری سنجیده شد و این متغیر این ارتباط را به صورت غیر مستقیم معنادار کرده؛ می‌توان بیان کرد که اثر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت با میانجی‌گری نیروی انسانی مشتری مدار منفی و معنادار می‌باشد؛ بنابراین با فعال شدن نیروی انسانی مشتری مدار و عملکرد تیم، ناپایداری شهری کاهش می‌یابد. که نتایج فرضیات با تحقیقات تاج پور و رضوی (۲۰۲۳) و مانکووسکا و کامینسکا (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

تیم هایی که کار تیمی با کیفیت بالا (منظور یک منشور تیمی) و کار وظایف (یعنی یک استراتژی عملکرد) را در ابتدای حیات پروژه یا کسب و کار ایجاد می نمایند، مسیرهای عملکرد بهتری را نشان می دهند. منظور از مسیرهای عملکرد، الگوهای عملکرد در طول زمان است. اثر بخشی تیم تا حدودی به توانایی اعضا در مدیریت دو زمینه اصلی فعالیت ها بستگی دارد: کار وظیفه و کار تیمی. کار وظیفه نشان دهنده آن چیزی است که تیم ها در حال انجام آن هستند، در صورتیکه کار تیمی نحوه انجام کار توسط اعضاء را به کمک یکدیگر توصیف می کند. به عبارت دیگر، کار وظیفه‌ای به آنچه تیم انجام می دهد اشاره می کند، خواه برای مثال بازی کردن، توسعه محصول، ارائه خدمات به مشتری یا راه اندازی یک کسب و کار باشد در مقابل، کار گروهی به نحوه همکاری اعضا برای انجام وظایف خود اشاره دارد و شامل عواملی مانند تعیین نقش ها، تعیین زمان فعالیت ها، هماهنگی اقدامات و مدیریت عوامل بین فردی (به عنوان مثال تصمیم گیری و حل تعارض) است. عملکرد تیم را می توان عامل اصلی یادگیری و نوآوری دانست که منجر به تسهیل اعتماد بین کارکنان و ایجاد ایده های جدید از طریق گفتگو می شود. عملکرد در سطح تیم به اعضا کمک می کند تا درک بهتری از نحوه کار با یکدیگر داشته باشند و راه های بهبود مدیریت خود را برای کسب سطوح بالایی از کارایی و اثربخشی بیاموزند و منجر به اثربخشی مشتری مدار کارکنان می‌گردد. به عبارت دیگر، عملکرد تیمی شرکت ها فرآیندی مستمر است که می تواند با مشارکت افراد در فرآیندهای تصمیم‌گیری منجر به توسعه شرکت و لذا تقویت عامل های پایداری شهری شود. بنابراین توصیه میگرد به مدیران استارتاپ ها و همچنین مدیران شهری

با فراهم کردن شرایط توسعه‌ای و ایجاد بسترهای تقویت-کننده و رشد دهنده برای کارکنان استارپ ها موجب رشد شرکت های دیجیتال گردند که این رشد و توسعه ناگزیر منجر به توسعه و تحول شهری می‌گردد.

وقتی هدف اصلی سازمان‌های مشتری مدار جلب رضایت مشتریان و وفادار ساختن آنها به سازمان است نمیتوانند از همان اصول و معیارهایی که سایر سازمانها پیروی می‌کنند برای تحقق اهداف خود بهره ببرند. طبق مفهوم مدیریت منابع انسانی مشتری‌مدار، نوع استعدادهایی که جذب می‌شوند، نوع آموزش‌هایی که ارائه می‌شود، نحوه مدیریت عملکرد، نحوه جبران خدمات و غیره باید در راستای نیازها و انتظارات مشتریان سازمان باشد. اگر مدیریت منابع انسانی بر مشتریان یا بازار هدف سازمان متمرکز نشود قادر نخواهد بود رضایت مشتریان را جلب کند. جهت‌گیری سازمان تعیین کننده جهت حرکت، تصمیمات و فرآیندهای منابع انسانی است. خدمت به مشتری باید در بیانیه مأموریت، چشم انداز، ارزش‌ها، استراتژی و اهداف سازمان غالب باشد بطوریکه برای کارکنان قابل لمس باشد. این امر هم بر تعهد کارکنان نسبت به اهداف و مأموریت سازمان و هم بر انگیزش آنها تأثیر می‌گذارد ضمن اینکه نقاط مرجع برای همسوسازی اهداف، استراتژی و فرآیندهای منابع انسانی با جهت‌گیری سازمان فراهم می‌کند. علاوه بر این سازمان نمی‌تواند منافع جامعه را فدای منافع مشتریان نماید و مسئولیت‌های اجتماعی خود را نادیده بگیرد. مهمتر از همه اینکه تصمیمات سازمانی باید با توجه به ارزشهای حاکم بر جامعه اتخاذ شود در غیر اینصورت موجودیت آن به خطر میافتد. همچنین وجود زیرساختهای مرتبط با مشتری‌مداری برای جلب رضایت مشتریان ضروری زیرساختهای مناسب وجود نداشته باشد قادر نخواهند بود رضایت مشتریان را جلب کنند حتی اگر کارکنان از انگیزه، توانایی و رضایت بالایی برخوردار باشند اما امکانات و زیرساختها هم بطور مستقیم بر رضایت کارکنان و مشتریان تأثیر می‌گذارند و هم بصورت غیرمستقیم یعنی با تسهیل ارتباطات و فرآیندهای مدیریت دانش. فناوری تولید و امکانات خدمت‌رسانی مشتری‌محور امکان تولید کالاهای باکیفیت و موردانتظار مشتریان و ارائه ی خدمات باکیفیت را فراهم میکنند. فناوری اطلاعاتی نیز امکان دسترسی سریع و آسان مشتریان به سازمان را فراهم میکند ضمن اینکه ارتباطات بین بخشهای مختلف سازمان و فرآیندهای مدیریت دانش را هم تسهیل می‌کند. لذا به مدیران استارتاپ دیجیتال توصیه می‌گردد برای بهبود سرمایه انسانی خود، توجه بیشتری به غنی‌سازی رفتار اشتراک دانش در بین اعضای خود داشته باشند . همچنین سیاست گذاران می توانند در صورتیکه قصد حمایت از استارت آپ های دیجیتال را دارند، برنامه های ظرفیت سازی را برای بهبود مهارت ها و خودکارآمدی کارکنان خود در نظر بگیرند. علاوه بر این، آنها می‌توانند برای بهبود کانال‌های ارتباطی و تسهیل اشتراک‌گذاری دانش در میان شبکه‌ای از متخصصان بسیار ماهر در استارت‌آپ‌های دیجیتال مختلف که در پایگاه‌های اطلاعاتی آنها فهرست شده‌اند، ابتکاراتی را برای آنها در نظر بگیرند.

درجه تکامل ساخت اقتصادی یا به بیانی دیگر سطح تقسیم اجتماعی کار، تاثیر مستقیمی بر سازمانیابی فضا دارد؛ بنابراین تقسیم اجتماعی کار در مراحل عالی آن به پیدایش فضاهای متفاوتی منجر گردیده که در طول تاریخ و با تحول جامعه، ساخت اقتصادی به‌طور عام تکامل بیشتری می یابد و سطح تقسیم اجتماعی کار نیز ارتقا می‌یابد و در هر زمان بخشی از اقتصاد اهمیت بیشتری می‌یابد. درحال حاضر، هرگونه برنامه‌ریزی درمدیریت نظام شهری و هدایت خردمندانه‌ی آن، مستلزم شناخت صحیح بردارها و سازوکارهای رشد شهری و تحلیل پایداری یا ناپایداری درالگوهای شهری منبعث از آنهاست. فراهم نمودن بستر مناسب برای اقتصاد پایدار شهری با تاکید بر کارکرد بازرگانی زمینه‌های مشارکت بخش خصوصی و ایجاد امنیت جهت سرمایه گذاری‌های این بخش

وابسته به دخالت و پیش قدمی بخش می تواند گامی موثر در راستای اقتصادی پایدار باشد که تبعات آن مدیریت پایدار توسعه شهری و ارائه ی الگوی پایدار توسعه شهر خواهد بود. توجه به پیامدهای زیست محیطی در توسعه فضایی، دسترسی به منابع آب نیز یکی از مهم ترین شاخصهای زیست محیطی توسعه پایدار می باشد که بایستی در توسعه فضایی و الگوی کالبدی آینده شهر مورد توجه قرار گیرد. با توجه به جاذبه‌های طبیعی و مراکز تفریحی طبیعی شهر و همچنین با برنامه‌ریزی‌های راهبردی زمینه جذب گردشگران شهری را در راستای توسعه پایدار شهر و ایجاد فرصتهای شغلی بیشتر در این زمینه فراهم نمود. در این راستا ایجاد مراکز تفریحی و توریستی، سرمایه گذاری جهت ایجاد مراکز اقامتی، تأسیس مراکز اقامتی ارزان و امن با مجوز و نظارت شهرداری و... از دیگر راهکارهایی است که می تواند زمینه ایجاد گردشگری پایدار شهری - که تاثیر مستقیمی بر توسعه فضایی و کالبدی دارد - را فراهم نماید. بنابراین در طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های آتی بایستی ساماندهی و اسکان پایدار جمعیت در اولویت قرار گیرد که لازمه این امر توجه و تمرکز بر مدیریت خردمندانه فضا و کالبد شهر می باشد و افزایش منطقی و برنامه ریزی شدهٔ تراکم شهری با تاکید بر بهسازی و نوسازی بافتهای فرسوده با ارائه تسهیلات بانکی بیشتر به زمینهای محدوده شهر گامی موثر در این راستا می‌باشد. لذا از آنجایی استارت آپ های دیجیتال، به ویژه در جوامع در حال توسعه، محور توسعه و تحول اقتصاد هستند با اهمیت دادن مدیران شهری به گسترش و رونق فناوری و تولید رو افزون دانش این شرکت ها و در نتیجه توسعه اقتصاد شهری کمک کنند.

منابع

آذرنیا، محمدکاظم.(۱۴۰۰). ارائه الگوی اثر سوگیری تفکرگروهی (گروه اندیشی) بر عملکرد تیم در استارت آپ های دیجیتال، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشکده مهندسی پیشرفت.

اسکندر، فاطمه؛ رادفر، رضا؛ طلوعی اشلقی، عباس.(۱۳۹۸). شناسایی و رتبه بندی شاخص های مؤثر بر عملکرد تیمی در بنگاههای اقتصادی آموزشی(مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد)، اقتصاد و مدیریت شهری، ۸(۲): ۱۰۳-۸۷.

بغدادی، مصطفی؛ محمدی، مهدی؛ الیاسی، مهدی؛ رادفر، رضا. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدل کسب‌وکار استارتاپ‌ها همگام با مراحل بلوغ یک استارتاپ .فصلنامه مدیریت توسعه فناوری . ۹(۴): ۴۳-۱۱.

بهبودی گنجه،مجتبی؛ عباسی خواه،حرمت سادات. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل تاثیرگذار بربقای استارتاپ با بررسی نقش تعدیل‌گری سرمایه انسانی(موردمطالعه :استارتاپ‌های دیجیکالا، بامیلو،دیوار وشیپور) .دومین کنفرانس سالانه مدیریت بر مبنای هوشمندی .دانشگاه تهران.

چاوشی، سید کاظم؛ محمدی، زهرا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر میزان کنترل سرمایه گذار بر عملکرد استارت آپ ها با نقش تعدیلگر تخصص و تجربه .ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران. ۵(۸): ۲۹۴-۲۷۵.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار ***PLS*** ، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

رضایی، سعید؛ سیدجوادین، سیدرضا؛ گنجعلی، اسداله؛ عبداللهی، بیژن.(۱۳۹۶). طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی مشتری‌مدار در صنایع تولیدی، پژوهشهای مدیریت عمومی، ۹(۳۴): ۵۳-۲۵.

زمانی، رضا؛ لاری دشت بیاض، محمود؛ حصارزاده، رضا.(۱۴۰۱). شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد تیمی حسابرسان مستقل بر اساس رویکرد دلفی. دانش حسابرسی. ۲۲ (۸۹) :۱-۳۰.

علی اکبری، اسماعیل؛ فرجی دارابخانی، محمد.(۱۳۸۵). شهرهای اداری ـ سیاسی و ناپایداری شهری، جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای،۶.

عزیزی، مرتضی؛ اصغری صارم، علی؛ اجلی، مهدی.(۱۴۰۱). تأثیر استراتژی مشتری‌مداری با قابلیت مدیریت منابع انسانی و نوآوری بر عملکرد مالی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۵۰: ۱۷۳-۱۴۹.

فتحی، فریبا؛ میرابی، وحیدرضا؛ حقیقت منفرد، جلال.(۱۴۰۱). شناسایی میزان اهمیت ایده‌سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها با تاکید بر برنامه‌ریزی منابع مالی و سرمایه‌گذاری، اقتصاد مالی، ۱۶(۱): ۳۳۰-۳۰۹.

فنی، زهره؛ خلیل الهی، حسینعلی؛ سجادی، ژیلا؛ فال سلیمان، محمود.(۱۳۹۷). تحلیل مهاجرتهای روستا– شهری و پیامدهای آن بر ناپایداری شهری،مطالعه موردی: شهر بیرجند، پژوهش‌های بوم‌شناسی‌شهری، ۹(۱): ۲۴-۱۳.

فیض‌بخش،سید علیرضا؛ تقی خان تجریشی، امیرتقی؛ امینی،روجا. (۱۳۸۴). اهداف برنامه‌های توسعه کارآفرینی وکسب و کارهای کوچک؛ مجله رهیافت، ۲۹(۱).

Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. Journal of Innovation & Knowledge, 4(2), 104-114.

Arndt, A.D. and Karande, K. (2012). Is it better for Salespeople to Have the Highest Customer Orientation or a Strong Fit with their Group's Customer Orientation? Findings from Automobile Dealerships, Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3): 353-359.

Baker, T. (2002), Customer Focused Organizations, Challenges for Managers, Workers and Human Resources Practitioners, Journal of Management Development, 21(4): 306-314

Batra, A. (2018). Startup maturity (SMM)-Launch successful and enduring statups with smm.

Cartwright, S. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Human Resource Management, Second Edition, Blackwell Publishing, USA

Casillas, J.C.; Moreno-Menéndez, A.M.;Barbero, J.L.; Clinton, E., (2019). Retrenchment strategies and family involvement: The role of survival risk. Fam. Bus. Rev., 32(1): 58-75.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, *22*(1), vii-xvi.

Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. psychometrika. 1951; 16(3): 297-334.

Cukier, D., & Kon, F. (2018). A maturity model for software startup ecosystems. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 7(1): 1-32.

Dierdorff, E. C., Fisher, D. M., & Rubin, R. S. (2019). The power of percipience: Consequences of self-awareness in teams on team-level functioning and performance. Journal of Management, 45(7), 2891-2919.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1):39-50.

Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. The Motley Fool.

Ghosh, V., Bharadwaja, M., Yadav, S., Kabra, G., 2019. Team-member

processes in a latent variable structural equations framework. Accounting and Business Research, 27(1), 41-50.

Mańkowska, N., & Kamińska, K. (2021). A description of the development of HR Tech startups in Poland. Scientific Journal of Gdynia Maritime University.

McGreevy, M. (2006). Team working: part2–how are teams chosen and developed? Industrial and commercial training.

Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. Child Development, 69, 1390-1405.

Salamzadeh, A. & Kawamorita K., Hiroko, (2015). Startup Companies: Life Cycle and Challenges. Proceedings of the 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia

Salamzadeh, A; Tajpour, M; Hosseini, E; Salembrahmi, M., (2021). Human capital and the performance of Iranian digital startups: the moderating role of knowledge sharing behaviour, Int. J. Public Sect. Perform. Manage. 2(1): 1-16.

Santisteban, J., & Mauricio, D. (2017). Systematic literature review of critical success factors of information technology startups. Academy of Entrepreneurship Journal, 23(2), 1-23.

Schneider, B. (1994). HRM – A Service Perspective: Towards a Customer-Focused HRM, International Journal of Service Management, 5(1): 64-76

exchange and innovative work behaviour. Int. J. Innov. Sci. 11, 344e361.

Hosseini, E., Tajpour, M., Salamzadeh, A., & Ahmadi, A. (2022). Team Performance and the Development of Iranian Digital Start-ups: The Mediating Role of Employee Voice. In Managing Human Resources in SMEs and Start-ups: International Challenges and Solutions (pp. 109-140).

Hosseini, E; Tajpour, M; Lashkarbooluki, M., (2020). The impact of entrepreneurial skills on manager's job performance. Int. J. Hum. Capital Urban Manage., 5(4): 361-372.

Kaoud, M., & El Dine, N. A. (2022). Digital Transformation in Marketing through a Customer Knowledge Management Approach for Startups and SMEs: An EdTech Startup Case Study. International Journal of Innovation, Management and Technology, 13(1).

Klačmer Čalopa, M., Horvat, J., & Lalić, M. (2014). Analysis of financing sources for start-up companies. *Management: journal of contemporary management issues*, *19*(2):19-44.

Lee, J-H., Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. Journal of Business Venturing, 21(1): 107– 123.

Liu, X; He, P; Chen, W; Gao, J., (2019). Improving multi-task deep neural networks via knowledge distillation for natural language understanding. 1904.09482.

Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -

Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R. and Day, G.S. (2006). The Path to Customer Centricity, Journal of Service Research, 9(2): 113-124

Tajpour, M., & Razavi, S. M. (2023). The effect of team performance on the internationalization of Digital Startups: The mediating role of entrepreneurship. Int. J. Hum. Capital Urban Manag, 8: 17-30.

Thompson, Leigh L. "Making the Team: A Guide for Managers (6. utgave)." (2018). Pearson education USA, Sixth edition.

Tschirky, H. & Trauffler, G. (2010). Developing Innovation Strategies: How to Start? – A Systematic Approach Using the Innovation Architecture. In: Tschirky, H., Herstartt, C. & Probert, D. (eds.). Managing Innovation Driven Companies. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 3–36.

Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2002). Information technology for management. John Wiley & Sons

Työ- ja elinkeinoministeriö (2013). Yrityskatsaus 2013: Näkökulmia elinkeinopolitiikkaan, yrityksiin ja yrittäjyyteen. Available at: https://www.tem.fi/ajankohtaista/julkaisut/ kilpailukyky/yrityskatsaus_2013_nakokulmia _elinkeinopolitiikkaan_yrityksiin_ja_y rittajyyteen.97985.xhtml> Cited 26.1.2016.

Vandermerwe, S. (2014). Breaking Through: Implementing Disruptive Customer Centricity, 2nd Edition, Palgrave Macmillan Publications, London

Vashdi, D., R; Bamberger, P., A; Erez, M; Weiss-Meilik, A., (2007). Briefing-debriefing: Using a reflexive organizational learning model from the military to enhance the performance of surgical teams. Hum. Res. Manag., 46(1): 115-142

Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement, 34*(1): 25-33.

Yang, L. R; Huang, C.F; Wu, K.S., (2011). The association among project manager's leadership style, teamwork and project success. Int. J. Project. Manage. 29(3): 258-267.

Yankov, B., Ruskov, P. & Haralampiev, K. (2014). Models and tools for technology start-up companies success analysis. Economic Alternatives 2014(3): 15–24.

Ziggers, G.W. and Hensler, J. (2015), The Reinforcing Effect of a Firm's Customer Orientation and Supply-Base Orientation on Performance, Industrial Marketing Management, 52: 18-26.