

Ethical Business Model in Lean Startups

A. Zahediannejad¹, M. Valikhani Ph.D.^{2*}, A. Shirvani Ph.D.²

1. Ph.D. Student of International Entrepreneurship, Faculty of Management, Islamic Azad University, Dahaghan Branch, Isfahan, Iran.
2. Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Dahaghan Branch, Isfahan, Iran.

Abstract

Background: By following ethical principles in business, startups can inspire a sense of trust in their beneficiaries, so the present research was designed with the aim of designing an ethical business model in lean startups.

Method: The current research was applied, combined-exploratory. The qualitative part was done based on thematic analysis. The qualitative statistical population included academic experts and industrial experts including managers or supervisors of lean start-ups. 14 people were selected by snowball sampling and subjected to semi-structured interviews. In the quantitative part, the method was descriptive-survey. The statistical population included founders, executive and senior managers, and supervisors of active start-ups with a lean approach, and 152 people were selected as the research sample using the available sampling method. The questionnaire tool was developed by the researcher. Finally, the obtained data were analyzed using SPSS and SmartPLS 3 statistical software.

Results: In the qualitative part, the results indicated the impact of 19 components on ethical business in lean start-ups, which were classified into 6 main groups and a conceptual model was formed by drawing the relationships between them. In the quantitative part, considering the t-statistic values that are greater than 1.96 (at 95% confidence level), all paths between research variables are confirmed and also significant at 95% confidence level.

Conclusion: Paying attention to the principles of business ethics, including accountability, adaptability, sustainability, innovation leadership, honesty, and respect allows the startup to remain a fierce competitor for other competitors by attracting the trust of stakeholders in today's competitive market.

Keywords: *Business, Business Ethics, Lean Startups*

***Corresponding Author:** M. Valikhani Ph.D., Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Dahaghan Branch, Isfahan, Iran. Email: mashallahvalikhani@gmail.com

How to cite: Zahediannejad A, Valikhani M, Shirvani A. Ethical business model in lean startups. *Ethics in Science and Technology*. 2025;20(3): 110-118.



الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت‌آپ‌های ناب

اکبر زاهدیان نژاد^۱، دکتر ماشالله ولیخانی^{۲*}، دکتر علیرضا شیروانی^۳

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی گرایش بین الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، اصفهان، ایران.

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، اصفهان، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰)

چکیده

زمینه: با پیروی از اصول اخلاقی در کسب و کار استارت‌آپ‌ها می‌توانند در ذینفعان خود حس اعتماد را برانگیزند. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت‌آپ‌های ناب شکل گرفت.

روش: پژوهش حاضر کاربردی، ترکیبی-اکتشافی بود. بخش کیفی بر مبنای تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و خبرگان صنعتی شامل مدیران یا سرپرستان استارت‌آپ‌های ناب بود. با نمونه‌گیری گلوله برفی ۱۴ نفر انتخاب و مورد مصاحبه نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند. در بخش کمی، روش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل بنیانگذاران، مدیران اجرایی و ارشد و سرپرستان استارت‌آپ‌های فعال با رویکرد ناب بود با شیوه نمونه‌گیری در دسترس ۱۵۲ نفر را به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. در نهایت داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و SmartPLS 3 مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: در بخش کیفی نتایج حاکی از اثر گذاری ۱۹ مولفه بر کسب و کار اخلاقی در استارت‌آپ‌های ناب بود که در ۶ گروه اصلی طبقه‌بندی و با ترسیم روابط میان آنها الگوی مفهومی شکل گرفت. در بخش کمی، با عنایت به مقادیر آماره t که بزرگتر از ۱/۹۶ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) است تمامی مسیرها بین متغیرهای پژوهش مورد تایید و همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دارند.

نتیجه‌گیری: توجه به اصول اخلاق کسب و کار شامل پاسخگویی، انطباق پذیری، پایداری، راهبری و هدایت نوآوری، درستکاری و احترام به استارت‌آپ اجازه می‌دهد با جذب اعتماد ذینفعان در بازار رقابتی امروز به عنوان رقیبی سرسخت برای سایر رقبای باقی بماند.

کلیدواژه‌گان: کسب و کار، اخلاق کسب و کار، استارت‌آپ‌های ناب

سرآغاز

در عصر کنونی که عصر فناوری و دانش است، استارت‌آپ‌ها^۱ (کسب‌وکارهای نوپا) منبع با ارزش دانش نوآوری به حساب می‌آیند. امروزه استارت‌آپ‌ها به منبع اصلی نوآوری تبدیل شده‌اند، چرا که آن‌ها فناوری‌های نوظهور را در جهت اختراع محصولات و مدل‌های جدید کسب‌وکار بکار می‌برند. به همین جهت، سازمان‌هایی که راهبرد نوآوری باز را دنبال می‌کنند، به‌طور پیوسته به استارت‌آپ‌ها به عنوان منبع نوآوری خارجی نگاه می‌کنند^۱. استارت‌آپ یک کسب و کار جدید و نوپاست که حول محور فناوری شکل گرفته و در حوزه فناوری های نوین^۲ فعالیت می‌کند. پتانسیل رشد بالایی دارند ولی فاقد مدل کسب و کار می‌باشند و عمدتاً با مشکل کمبود بودجه و تامین سرمایه مواجه اند. این شرکت‌ها دارای ساختاری لاغر و چابک، چرخه کوتاه مدت توسعه محصول و ورود به بازار می‌باشند و در صورت همکاری با

سیستم بانکی، می‌توانند از حمایت مالی و اعتبار برند بانک‌ها نیز برخوردار شوند که این موضوع منجر به ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و بهبود مزیت رقابتی آنان می‌شود^۲. نظر به تعاریف رایج شده و جایگاه و نقش استارت‌آپ‌ها در گسترش فناوری و نوآوری امروزی، در سال‌های اخیر، نوع جدیدی از استارت‌آپ‌ها با عنوان استارت‌آپ‌های ناب که از مدل خاصی از کسب و کار استفاده می‌کنند مطرح شده است. بطور کلی از حیث تاریخی "فلسفه ناب"^۳ و اصول مرتبط به آن از جهان تولید نشات می‌گیرد. پس از پایان جنگ جهانی دوم، در نتیجه نیازهای مشتریان در حال تکامل به سمت ارزش بالاتر در ترکیب با پیشنهادات متنوع و فزاینده شرکت‌ها، این تغییر مسیر قابل توجه سیستم‌های تولیدی به سمت ارزش مدنظر مشتری در "پنج اصل زیر با عنوان اصول کلیدی ناب تشریح داده شد^۳:"

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: mashallahvalikhani@gmail.com

با توجه به آنچه گفته شد پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت‌آپ‌های ناب شکل گرفت.

روش

پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهشی کاربردی است. این پژوهش از نظر داده‌ها جز طرح‌های پژوهشی ترکیبی - اکتشافی است. در بخش کیفی بر مبنای "نظریه تحلیل تم (مضمون)" انجام شد. جامعه آماری کیفی مورد مطالعه پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی (با سابقه تالیف مقاله یا کتاب یا راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه و یا سابقه مشاوره صنعتی در حوزه استارت‌آپ ناب) و خبرگان صنعتی شامل مدیران یا سرپرستان استارت‌آپ‌های ناب بود. با عنایت به نامعلوم بودن حجم جامعه، از شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی که روشی غیراحتمالی است، استفاده و حجم نمونه تا آنجا ادامه پیدا می‌نماید که در اطلاعات گردآوری شده اشباع صورت گیرد. نهایتاً پس از انجام مصاحبه‌ها، محقق موفق به جمع‌آوری ۱۴ مصاحبه از خبرگان گردید. ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و داده‌ها با روش کدگذاری تحلیل شدند.

در بخش کمی، روش توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش عبارتند از بنیانگذاران، مدیران اجرایی و ارشد و سرپرستان استارت‌آپ‌های فعال که شیوه رویکرد ناب را در مدل کسب و کار خود پذیرفته و بکار بسته‌اند و شیوه نمونه‌گیری نیز به صورت نمونه‌گیری در دسترس بود که نتایج پس از بررسی و پیگیری، پژوهشگر توانست ۱۵۲ نفر را به عنوان نمونه پژوهش انتخاب کند. ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته مبتنی بر مولفه‌ها و شاخص‌های مکشوفه در مرحله کیفی بود. پرسشنامه پژوهش بر مبنای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای ساخته شد. روایی ابزار با نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ۰/۷ بود.

مراحل اجرای بخش کمی (الف) طراحی و تدوین ابزار مبتنی بر ابعاد و شاخص‌های مکشوفه (ب) اجرای آزمایشی ابزارهای پژوهش (برای بررسی ابهامات احتمالی در سوالات مشخص و ضمناً روایی و اعتبار ابزارهای پژوهش) (ج) اجرای نهایی ابزار پژوهش در جامعه مورد مطالعه جهت جمع‌آوری داده‌های کمی در راستای سنجش و آزمون مدل (الگو) پیشنهادی در بخش کیفی پژوهش.

در نهایت داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و SmartPLS 3 در ۲ بخش توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (تحلیل مسیر و معادلات ساختاری) مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

بخش اول: تحلیل کیفی

در این بخش تحلیل‌های صورت گرفته در جهت پاسخگویی به سوالات اول و دوم پژوهش انجام می‌پذیرد. در پژوهش حاضر، ۲ سوال اول به شرح زیر مطرح شدند:

۱. ایجاد ارزش برای مشتری

۲. شناسایی جریان ارزش^۴

۳. ایجاد جریان (منظور جلوگیری از هرگونه توقف در جریان ارزش با بررسی و شناسایی دلایل اصلی این توقف‌ها)

۴. تولید هرآنچه که مدنظر مشتری است

۵. تلاش در جهت تکامل هر چه بیشتر محصولات یا خدمات با شناسایی و حذف اتلاف‌ها.

همانطور که از اصول فوق برمی‌آید، ناب می‌تواند به عنوان رویکرد ارزش محور^۵ و مشتری محور^۶ برای ایجاد جریان فعالیت‌هایی که به طور مداوم با حذف فعالیت‌های فاقد ارزش، برای مشتری ایجاد ارزش می‌نماید (۴).

برای هر استارت‌آپ به ویژه استارت‌آپ‌های ناب که در تحقیق حاضر مورد توجه است، ارایه یک الگوی کسب و کار اهمیت دارد. امروزه مفهوم کسب و کار دارای خصوصیتی است که توسط رقابت شدید محیطی که در نتیجه قانون زدایی، قدرت مشتریان، ظهور تکنولوژی‌های جدید، جهانی شدن اقتصاد و توسعه شدید محصولات به وجود آمده است متأثر می‌باشد (۵ و ۶). الگوی کسب و کار استارت‌آپ شما تعیین می‌کند که کسب و کار شما چگونه درآمد کسب می‌کند. هنگام تصمیم‌گیری در مورد مدل کسب و کار استارت‌آپ باید موارد زیادی را در نظر گرفته شود: درآمد بالقوه، هزینه‌ها، بازار هدف، بودجه‌های مشتریان، پایداری، مقیاس‌پذیری، رقبا، جایگزین، گزینه‌ها، فن‌آوری و...

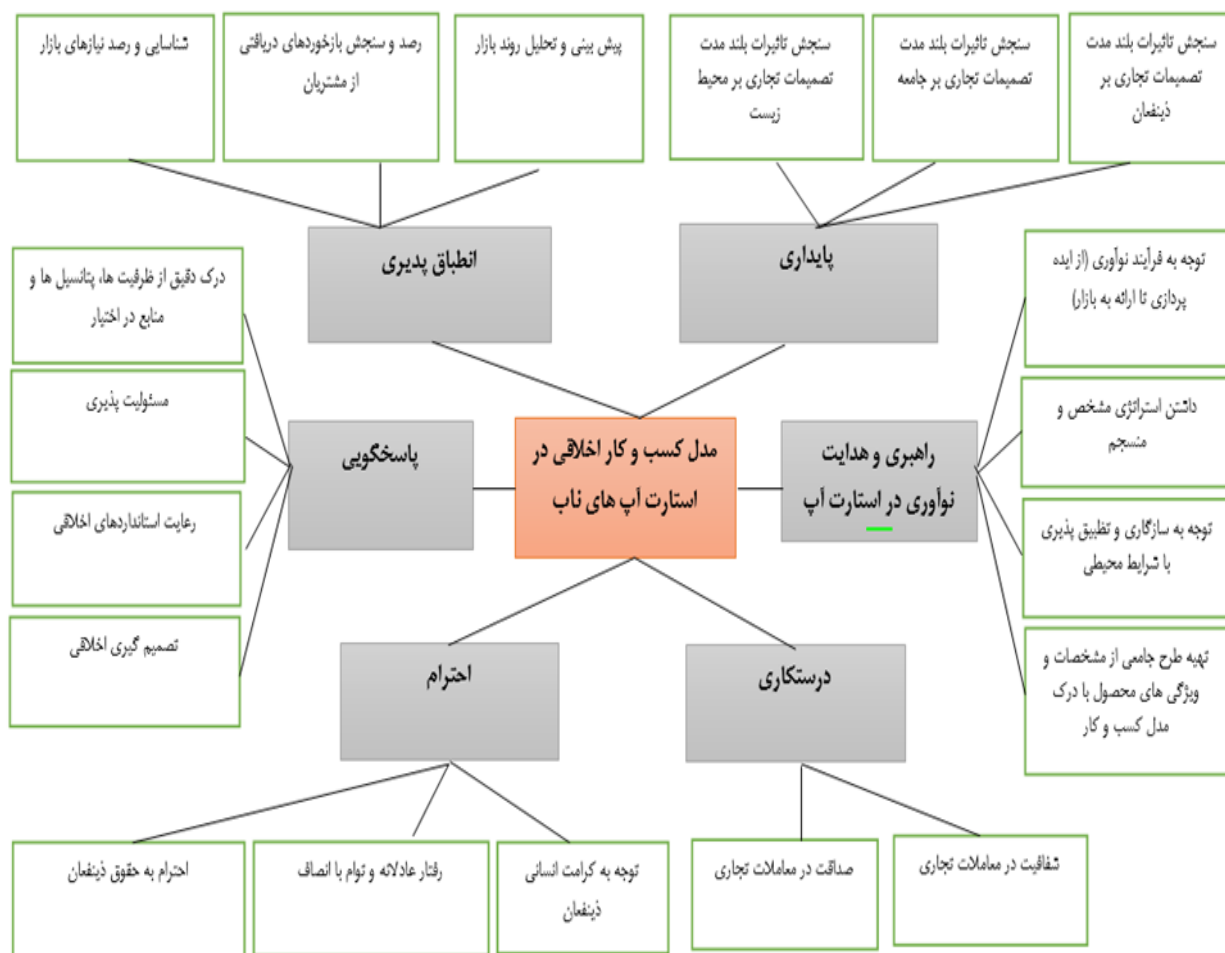
الگوی کسب و کار یک استارت‌آپ، نشان‌دهنده یک راه مناسب است که می‌تواند ارزش بیشتری را برای مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. مدل کسب و کار، نمایشی انتزاعی از یک استارت‌آپ است، که می‌تواند مفهومی متنی، و یا گرافیکی، از معماری اصلی، عملیاتی، و ترتیبات مالی حال حاضر و آینده طراحی شده و توسعه یافته یک سازمان باشد، همچنین تمام محصولات و یا خدمات اصلی برای رسیدن به اهداف استراتژیک و عینی که استارت‌آپ ارائه می‌دهد، و یا ارائه خواهد داد، بر اساس این طرح است (۷).

اما آنچه باید در نظر داشت نقش اخلاق در این الگوی کسب و کار است که از اهمیت حیاتی برخوردار است. کسب و کار اخلاقی^۷ و پیروی از اخلاق تجاری^۸ یکی از جنبه‌های اساسی هر استارت‌آپ موفق است (۸). این شامل اتخاذ تصمیمات اخلاقی و انجام تجارت به شیوه‌ای مسئولانه و از نظر اخلاقی درست است. با اولویت دادن به اخلاق، استارت‌آپ‌ها می‌توانند با ذینفعان خود از جمله مشتریان، کارمندان و سرمایه‌گذاران اعتماد^۹ ایجاد کنند. پایبندی به اخلاقیات و صداقت^{۱۰} ارزش‌های کلیدی هستند که باید هر تصمیم و اقدامی را هدایت کنند، زیرا استارت‌آپ‌هایی که اخلاق را در اولویت قرار می‌دهند، احتمالاً حفظ مشتری را به حداکثر می‌رسانند، مزیت رقابتی به دست می‌آورند و شهرت مثبتی را در بازار ایجاد می‌کنند (۹ و ۱۰).

با پیروی از اصول اخلاقی، استارت‌آپ‌ها می‌توانند پایه‌ای قوی از رفتار اخلاقی ایجاد کنند و با ذینفعان خود اعتماد ایجاد کنند.

مطرح نمود که این در واقع پاسخ به سوالات اول و دوم پژوهش است. حال با عنایت به مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر بدست آمده مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش را می توان به شرح نگاره ۱ پیشنهاد داد:

سوال اول: شاخص های شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چیست؟
سوال دوم: مولفه ها شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چیست؟
با عنایت به یافته های پژوهش (خروجی تحلیل کیفی مبتنی بر روش تحلیل تحلیل مضمون)، می توان ۶ شاخص و مولفه های ۱۹ گانه را

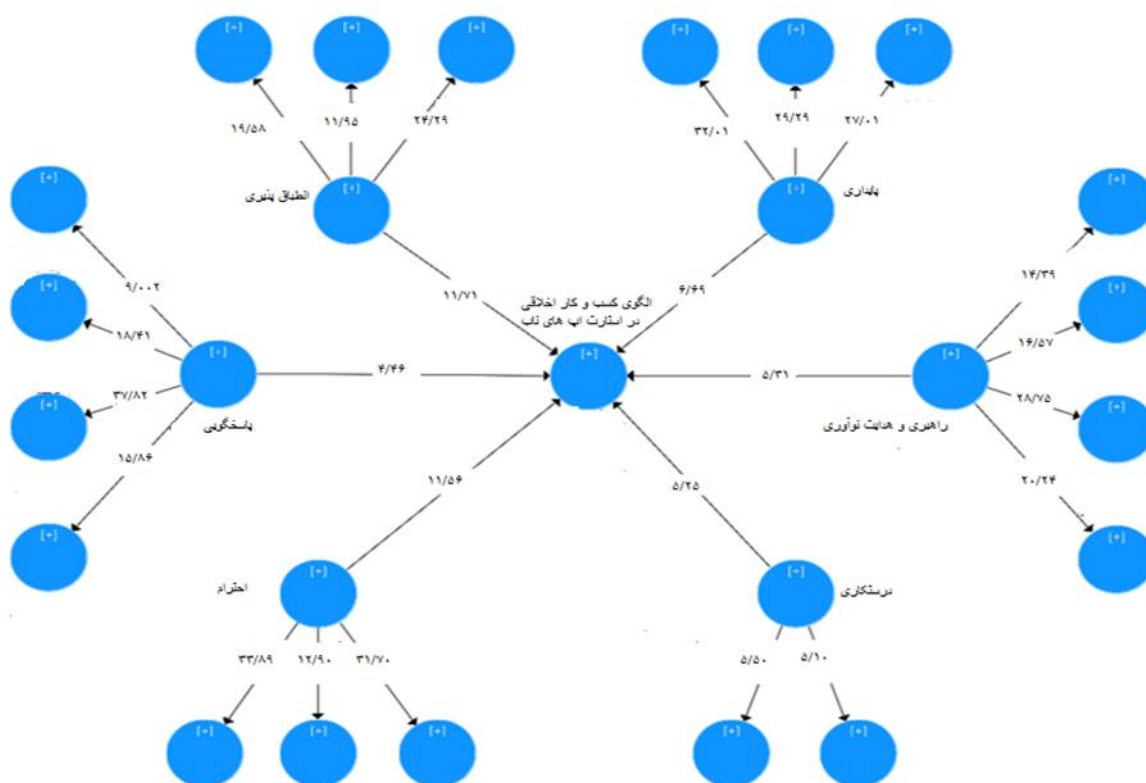


نگاره ۱: الگوی مفهومی پیشنهادی تحقیق

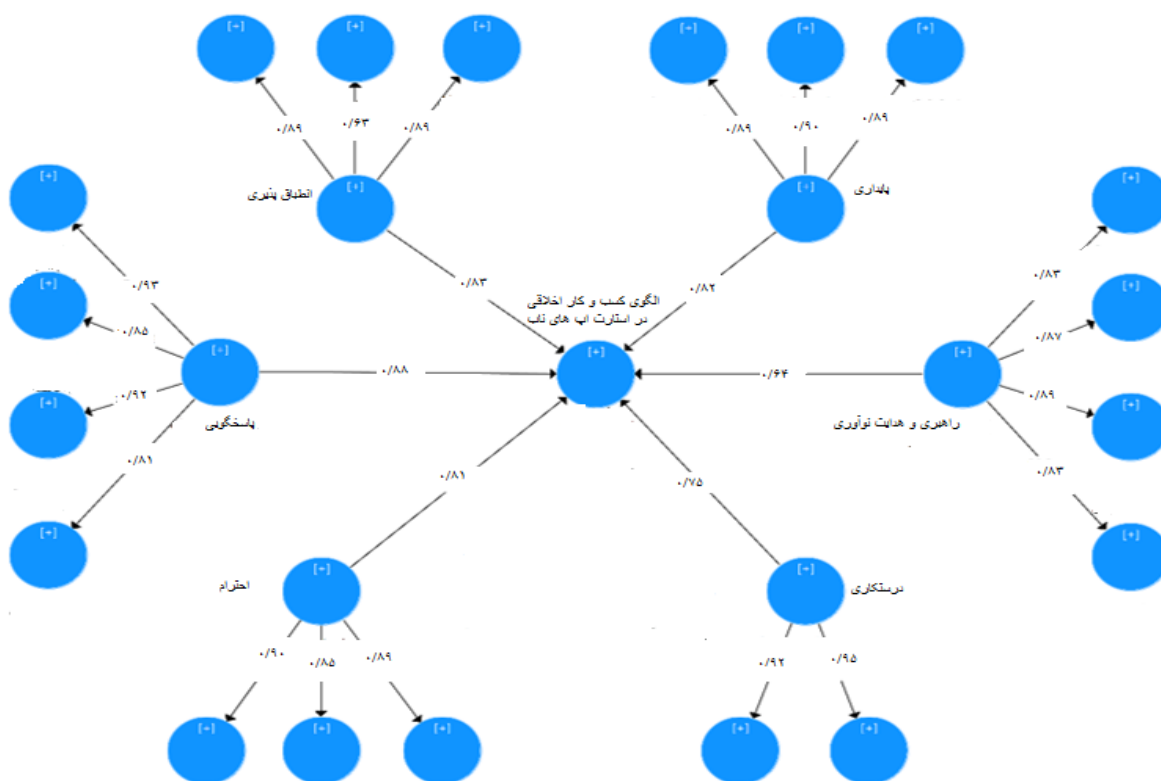
سوال پنجم تحقیق: میزان اهمیت و اولویت هریک از مولفه های شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چگونه است؟
برای پاسخ به ۳ سوال فوق، از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار *Smart PLS 3* و در دو حالت t و استاندارد استفاده شده است. (نگاره ۲ و ۳).

بخش اول: تحلیل کمی

پس از پاسخگویی به سوالات اول و دوم پژوهش در بخش کیفی (نگاره ۱)، در این بخش به سوالات ۳ تا ۵ پاسخ داده می شود. این سوالات عبارتند از:
سوال سوم تحقیق: رابطه بین شاخص های شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چگونه است؟
سوال چهارم تحقیق: میزان اهمیت و اولویت هریک از شاخص های شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چگونه است؟



نگاره ۲: آزمون مدل در حالت معنی داری t



نگاره ۳: آزمون مدل در حالت استاندارد

با عنایت به دو نگاره فوق، جدول ۱ نیز خلاصه نتایج این بخش را ارائه نموده است:

جدول ۱: نتایج آزمون مسیر

مسیر علی از	به	ضریب مسیر استاندارد (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
پاسخگویی ^{۱۱}	کسب و کار اخلاقی	۰,۸۸۱	۴,۴۶۹	۰,۰۰۰	تأیید
انطباق پذیری ^{۱۲}	کسب و کار اخلاقی	۰,۸۳۵	۱۱,۷۱۹	۰,۰۰۰	تأیید
پایداری ^{۱۳}	کسب و کار اخلاقی	۰,۸۲۴	۶,۶۹۲	۰,۰۰۰	تأیید
راهبری ^{۱۴} و هدایت نوآوری	کسب و کار اخلاقی	۰,۶۴۶	۵,۳۱۸	۰,۰۰۰	تأیید
درستکاری	کسب و کار اخلاقی	۰,۷۵۹	۵,۲۵۶	۰,۰۰۰	تأیید
احترام ^{۱۵}	کسب و کار اخلاقی	۰,۸۱۱	۱۱,۵۶۴	۰,۰۰۰	تأیید

بحث

در این پژوهش یک سوال اصلی و ۵ سوال فرعی مرتبط با آن مطرح گردید. سوال اصلی پژوهش حاضر بدین صورت مطرح شد که الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چیست؟ مبتنی بر این سوال، سوالات فرعی زیر نیز مطرح شدند:

۱. شاخص های شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چیست؟
۲. مولفه ها شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چیست؟
۳. رابطه بین شاخص های و مولفه های شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چگونه است؟
۴. میزان اهمیت و اولویت هریک از شاخص ها و مولفه های شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چگونه است؟
۵. میزان اهمیت و اولویت هریک از مولفه ها و شاخص های شکل دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب چگونه است؟

در خصوص سوالات مطرحه فوق، محقق در این پژوهش پس از شناسایی ابعاد و مولفه های مربوطه و شکل دهی مدل پژوهش در بخش کیفی نتایج توانست ۶ شاخص (شامل پاسخگویی، انطباق پذیری، پایداری، راهبری و هدایت نوآوری، درستکاری و احترام) را شناسایی نماید که این پاسخی به سوال اول پژوهش می باشد. همچنین در مدل مفهومی ارائه شده حاصل از تحلیل کیفی، ۱۹ مولفه مرتبط با شاخص های ۶ گانه فوق مطرح گردید که این پاسخی به سوال دوم پژوهش است.

در بخش کمی تحقیق مدل به کمک مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار *Smart PLS 3* در دو حالت *t* و استاندارد تحلیل و آزمون گردید. یافته ها حکایت از آن داشت با عنایت به مقادیر آماره *t* که بزرگتر از ۱/۹۶ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) است تمامی مسیرها بین متغیرهای پژوهش مورد تأیید و همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دارند (پاسخ به سوال سوم پژوهش) از طرف دیگر در بین

با توجه به نتایج جدول فوق بایستی عنوان کرد که با عنایت به مقادیر آماره *t* که بزرگتر از ۱/۹۶ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) است تمامی مسیرها بین متغیرهای پژوهش مورد تأیید و همچنین با عنایت به مقادیر معنی داری بدست آمده (با توجه به کوچکتر بودن از ۰/۰۵) معنی دار هستند و این پاسخی به سوال سوم پژوهش در خصوص رابطه بین شاخص های و ابعاد شکل دهنده مدل کسب و کار اخلاقی در استارت آپ های ناب است، می باشد.

همچنین در بین شاخص های شکل دهنده الگوی ارزیابی نوآوری مدل کسب و کار در استارت آپ های ناب، با توجه به ضرایب مسیرهای مشخص شده، دو عامل پاسخگویی و انطباق پذیری دارای بیشترین ضریب مسیر در تبیین متغیر وابسته مدل (ارزیابی نوآوری در مدل کسب و کار) در بین شاخص های ۶ گانه هستند (پاسخ به سوال ۴ پژوهش). ضمناً با توجه به بارهای عاملی مرتبط بدست آمده مرتبط با هر یک از مولفه های شکل دهنده ابعاد ۶ گانه مدل پژوهش می توان عنوان داشت که:

۱. در مورد بعد "پاسخگویی"، بیشترین بارعاملی مرتبط با مولفه "درک دقیق از ظرفیت ها، پتانسیل ها و منابع در اختیار" با بار عاملی ۰/۹۳۶ است.
 ۲. در مورد بعد "انطباق پذیری"، بیشترین بارعاملی مرتبط با مولفه "پیش بینی و تحلیل روند بازار" با بار عاملی ۰/۸۹۱ است.
 ۳. در مورد بعد "پایداری"، بیشترین بارعاملی مرتبط با مولفه "سنجش تاثیرات بلند مدت بر ذینفعان" با بار عاملی ۰/۸۹۵ است.
 ۴. در مورد بعد "راهبری و هدایت نوآوری"، بیشترین بارعاملی مرتبط با مولفه "توجه به سازگاری و تطبیق پذیری با شرایط محیطی" با بار عاملی ۰/۸۹۶ است.
 ۵. در مورد بعد "درستکاری"، بیشترین بارعاملی مرتبط با مولفه "شفافیت در معاملات تجاری" با بار عاملی ۰/۹۵۹ است.
 ۶. در مورد بعد "احترام"، بیشترین بارعاملی مرتبط با مولفه "احترام به حقوق ذینفعان" با بار عاملی ۰/۹۰۷ است.
- لذا یافته های مزبور را می توان پاسخی به سوال ۵ دانست.

شفافیت و صداقت در معاملات تجاری عاملی مهم در ایجاد اعتماد در دینفغان است که باید در استارت‌آپ‌ها مورد توجه قرار گیرد.

از جمله پیشنهادات برای پژوهش‌ها آتی عبارتند از:

۱. بررسی مقایسه‌ای و تطبیقی مدل ارائه شده در این پژوهش با الگوهای ارائه شده در سایر شرکت‌ها (اعم از شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های کوچک و متوسط و...) برای بسط تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش؛

۲. شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر بر شکل‌دهی مدل پژوهش حاضر با استفاده از بکارگیری سایر شیوه‌های تحلیل کیفی (همچون گراند تئوری، تحلیل محتوا و...)

۳. بررسی و شناخت موانع و چالش‌های پیش‌روی بکارگیری مدل ارائه شده در این پژوهش در مسیر توانمندسازی استارت‌آپ‌های کشورهای در راستای خلق ارزش و بهبود بهره‌وری سازمانی آن‌ها؛

۴. بررسی میزان اثربخشی مدل ارائه شده در این پژوهش در بهبود عملکرد استارت‌آپ‌های ناب،

از محدودیت‌ها و مشکلات پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. مشکلات مرتبط با هماهنگ‌سازی با خبرگان جهت انجام مصاحبه کیفی؛

۲. مشکلات مرتبط با جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه از جامعه مورد مطالعه؛

۳. استفاده از ابزارهای مصاحبه (در بخش کیفی) و پرسشنامه (در بخش کمی) که می‌تواند به نوعی محدودیت آفرین باشند چرا که ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند.

نتیجه‌گیری

همه به یاد می‌آورند که در مدرسه آموخته‌اند که اخلاق بلوک‌های سازنده بشریت هستند. با این حال، «اخلاق» یکی از آن اصطلاحاتی است که با رنگ‌ها و طعم‌های زیادی تعریف و تفسیر می‌شود، به‌ویژه زمانی که در زمینه فعالیت تجاری استفاده می‌شود، جایی که سود مالی تمایل به پیچیدگی ارزش‌ها دارد. و قطب‌نمای اخلاقی یک شرکت. همانطور که محققان متعدد نشان داده‌اند، یک سراسیمگی لغزنده است.

اخلاق کسب و کار چیزی است که باید از همان ابتدا در شالوده یک استارت‌آپ نفوذ کند. چرا که ارزش‌های اخلاقی بلوک‌های سازنده هر استارت‌آپ هستند. آنها می‌توانند در تعیین نحوه برخورد یک شرکت با شرایط خاص و نحوه رسیدگی به مسائل داخلی و خارجی بسیار مهم باشند. ارزش‌ها به رهبران کسب‌وکار کمک می‌کنند تا از وسوسه‌ها آگاه باشند و با رشد کسب‌وکار از خطاها جلوگیری کنند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر مشخص شد ۶ جنبه اساسی اخلاق کسب و کار برای استارت‌آپ‌ها عبارتند از:

شاخص‌های و ابعاد شکل‌دهنده الگوی کسب و کار اخلاقی در استارت‌آپ‌های ناب، با توجه به ضرائب مسیرهای مشخص شده، دو عامل منابع و ظرفیت‌های در اختیار و رصد و تحلیل بازار دارای بیشترین ضریب مسیر در تبیین متغیر وابسته مدل (کسب و کار اخلاقی) در بین ابعاد ۶ گانه بودند (پاسخ به سوال ۴ پژوهش). ضمناً با توجه به بارهای عاملی مرتبط بدست آمده مرتبط با هر یک از مولفه‌های شکل‌دهنده ابعاد ۶ گانه مدل پژوهش مشخص شد مواردی چون درک دقیق از ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و منابع در اختیار، پیش‌بینی و تحلیل روند بازار، سنجش تأثیرات بلندمدت بر دینفغان، توجه به سازگاری و تطبیق‌پذیری با شرایط محیطی، شفافیت در معاملات تجاری و احترام به حقوق دینفغان از بار عاملی بالاتری برخوردارند. همچنین یافته‌ها حکایت از مناسب بودن برآزش مدل پژوهش داشت.

حال با توجه به یافته‌های بدست آمده می‌توان عنوان داشت که نتایج مزبور با یافته‌های برخی پژوهش‌ها در این زمینه همسو و همراستاست (۱۱-۱۶).

حال نظر به یافته‌های پژوهش و مدل ارائه شده در این پژوهش مشتمل بر ابعاد و مولفه‌های مطروحه در آن پیشنهاد می‌گردد: شکل‌دهی تیم‌های چندکارکردی توسعه محصول در راستای نیازهای بازار، اخذ بازخورد مستمر از مشتریان و رصد وضعیت محصول در بازار مدنظر قرار گیرد.

زیرساخت‌های اطلاعاتی مناسب در استارت‌آپ و همچنین توجه به الزامات مدیریتی بستر که کسب و کار اخلاقی در استارت‌آپ‌های ناب در آن بوقوع می‌پیوندد، در دستور کار مدیران استارت‌آپ قرار گیرد.

مدیریت استارت‌آپ ناب، ضمن پیش‌بینی سرمایه مورد نیاز و مواد اولیه با کیفیت برای تولید انبوه محصول به توانمندسازی کارکنان استارت‌آپ در راستای اخلاق حرفه‌ای همت گمارد.

مدیریت استارت‌آپ با استفاده از رصد مستمر شرایط بازار، زمینه‌های رشد و نفوذ در بازار جهت شناخت فرصت‌های آرایه محصول به بازار را ارزیابی نماید.

فرآیند ایجاد ارزش به منظور شناسایی ائتلاف‌ها و موانع بازدارنده بطور کامل توسط مدیران استارت‌آپ‌های ناب در بازه‌های زمانی مشخص مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد؛

مدیران استارت‌آپ‌های ناب بایستی قابلیت کسب سود و درآمد پایدار از کسب و کارشان را با توجه به استراتژی نوآورانه استارت‌آپ مورد نظر قرار دهند.

تطبیق‌دهی مدل تجاری کسب و کار اخلاقی با نیازهای بازار و انتخاب مدل مناسب متناسب با شرایط درونی و پیرامونی استارت‌آپ، مدنظر مدیران استارت‌آپ‌های ناب قرار گیرد.

توجه به حقوق دینفغان جامعه و محیط زیست یکی از مهم‌ترین ارکان اخلاق در استارت‌آپ‌ها است که باید توسط مدیران مورد توجه قرار گیرد.

ملاحظه های اخلاقی

در پژوهش حاضر، موضوعات اخلاقی مانند رازداری و محرمانه بودن اطلاعات شرکت کنندگان رعایت شده است

واژه نامه

1. Start-up	استارت آپ
2. Modern technologies	فناوری های نوین
3. Lean philosophy	فلسفه ناب
4. Flow of value	جریان ارزش
5. Value oriented	ارزش محور
6. Customer oriented	مشتری محور
7. Ethical business	کسب و کار اخلاقی
8. Ethical commerce	اخلاق تجاری
9. Trust	اعتماد
10. Honest	صداقت
11. Responsibility	پاسخگویی
12. Adoptability	انطباق پذیری
13. Sustained	پایداری
14. Leadership	راهبری
15. Respect	احترام

پاسخگویی: مسئولیت اعمال خود و اطمینان از رعایت استانداردهای اخلاقی.

انطباق پذیری: رعایت الزامات قانونی و مقرراتی برای حفظ شیوه های اخلاقی.

پایداری: با توجه به تاثیر بلندمدت تصمیمات تجاری بر محیط زیست و جامعه.

راهبری و هدایت نوآوری: به معنای داشتن استراتژی مشخص و منسجم، توجه به سازگاری و تطبیق پذیری با شرایط محیطی، تهیه طرح جامعی از مشخصات و ویژگی های محصول با درک مدل کسب و کار، است.

درستکاری: رعایت صداقت و شفافیت در تمامی معاملات تجاری. احترام: با همه ذینفعان از جمله کارمندان، مشتریان و شرکا با انصاف و وقار رفتار کنید

توجه به این اصول اخلاق کسب و کار به استارت آپ اجازه می دهد با جذب اعتماد ذینفعان در بازار رقابتی امروز به عنوان رقیبی سرسخت برای سایر رقبای باقی بماند.

References

- Blank S. Why the lean start-up changes everything? Harvard Business Review, 2013; 91(5): 63-72.
- Landau C, Karna A, Sailer M. Business model adaptation for emerging markets: a case study of a German automobile manufacturer in India. R&D Management, 2016; 46(3): 480-503. <https://doi.org/10.1111/radm.12201>
- Womack JP, Jones DT. Lean thinking - Banish waste and create wealth in your corporation. Journal of the Operational Research Society, 1997; 48(11): 1148. <http://dx.doi.org/10.1038/sj.jors.2600967>
- Feld WM. Lean manufacturing: Tools, techniques, and how to use them. New York: CRC Press. 2000.
- Ajala O. Human security in the Niger delta: Exploring the interplay of resource governance, community structure and conflicts. Journal of Sustainable Development Law and Policy, 2016; 7(2): 81-103. <http://dx.doi.org/10.4314/jsdlp.v7i2.5>
- Olek K. (2023). Startups and Lean Startup approach in building innovative companies creating unique market values – theoretical considerations. Procedia Computer Science, 2023; 225: 3745-3753. www.doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.370
- De Faria V, Santos V, Zaidan F. The business model innovation and lean startup process supporting startup sustainability. Procedia Computer Science, 2021; 181: 93-101. www.doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.106
- Pajoheshfar P, Biabani H, Behboudi M. Analysis of ethical and social factors affecting digital marketing in the field of online service startups. Ethics in Science and Technology 2021; 16: 162-168. (In Persian).
- Andervazh L, Albo Naeimi E, Afshari H. The relationship between business ethics and corporate social responsibility with brand attitude. Ethics in Science and Technology 2022; 17 (1): 196-199. Dor: [20.1001.1.22517634.1401.17.1.25.5](https://doi.org/10.22517634.1401.17.1.25.5)
- Agheli Moghanjoghi V, Rahmani ushanloei K. Designing a model of ethical business strategies in industrial development. Ethics in Science and Technology 2020; 15 :114-122. Dor: [20.1001.1.22517634.1399.15.0.15.9](https://doi.org/10.22517634.1399.15.0.15.9)
- Mohammadi A, Alimohammadlu M, Abbasi A, Sayed Alikhani A. analyzing startups with lean approach through factor-based modelling of customer's behavior. Journal of Entrepreneurship Development, 2022; 15(2): 323-340. <https://doi.org/10.22059/jed.2022.321858.653640>
- Nadafi R, Ahmadvand M. Identification and prioritization of development factors of Startups using Q methodology. Journal of Entrepreneurship Development, 2017; 10(3): 517-534. Doi: [10.22059/JED.2018.236443.652249](https://doi.org/10.22059/JED.2018.236443.652249)
- Niroomand Sarvandani M, Saeid Abadi M R. Ethical and legal challenges facing academic Start-Ups in using social media. Int. J. Ethics Soc. 2024; 5 (4) :34-41. <http://dx.doi.org/10.22034/ijethics.5.4.34>
- Baghdadi M, Mohammadi M, Elyasi M, Radfar R. Identification of the affecting factors on development of business model of startups along with the maturity stages of a Startup. Journal of Technology Development Management, 2022; 9(4): 11-43. Doi: [10.22104/JTDM.2022.5169.2870](https://doi.org/10.22104/JTDM.2022.5169.2870)

15. Ghezzi A, Cortimiglia M, Bortolini R. Lean Startup: a comprehensive historical review. Management Decision, 2018; 5: 1-20. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2017-0663>
16. Nunes A, Morioka S, Bolis I. Challenges of business models for sustainability in startups. RAUSP Management Journal, 2022; 57(4). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2021-0216>