

شناسایی عوامل تأثیرگذار در ارتقا و رشد استارت‌آپ‌ها

شایان شهرکی مقدم^{۱*}

حسن فارس‌جانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۲۹

چکیده

در شرایط کنونی، استارت‌آپ‌های فناوری موفق تبدیل به موتور رشد اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد اینترنتی شده‌اند و توسعه اخیر اکوسیستم‌های استارت‌آپ در سراسر جهان، نتایج چشمگیری در آینده اقتصاد جهانی خواهد داشت. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد و معیارهای ارتقا و رشد استارت‌آپ‌های مبتنی بر اینترنت با استفاده از تکنیک دلفی فازی است؛ بنابراین پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش با استفاده از نظر سنجی از ۲۵ خبره صاحب‌نظر و صاحبان کسب و کارهای استارت‌آپی آنلاین از میان ۵ بُعد و ۴۸ معیار شناسایی شده با غربالگری دلفی فازی تعداد معیارها به ۲۲ معیار تقلیل یافت.

واژگان کلیدی

استارت‌آپ‌ها، ارتقا و رشد، عوامل کلیدی، دلفی فازی.

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: shahraki.shayan@gmail.com)

۲. دانشیار مدیریت صنعتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (h-farsi@sbu.ac.ir)

۱. مقدمه

افزایش روزافزون استفاده از اینترنت باعث تغییر در روش‌های کسب و کار شده است. در این میان استارت‌آپ‌های ایرانی نیز از این تغییر مستثنی نمی‌باشند. رضایت‌مندی مشتریان از ارائه خدمات اینترنتی، باعث افزایش روزافزون مشتریان کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت شده است. آمار قابل توجه شکست کارآفرینان در دنیا نشان می‌دهد که تنها ۲۰ درصد از کسب و کارهای ایجاد شده بخش اینترنتی بیش از سه سال ادامه داشته‌اند و این که کسب و کارها به دلیل عملکرد ضعیف از بازار خارج می‌شوند و یا به مرحله عملیاتی نمی‌رسند (آقاجانی، شریعتی و حسینی، ۱۳۹۹).

اگر ما راه اندازی استارت‌آپ را به عنوان شروع یک کسب و کار جدید در نظر بگیریم، جنبه روانی این موضوع بیشتر از این مسأله نشأت می‌گیرد که همه انسان‌ها به دنبال چالش‌های جدید و در حقیقت دیده شدن هستند. وقتی که شخصی اقدام به تولید یک محصول جدید و جذاب در سطح جامعه می‌کند، تعداد کسانی که این محصول را انتخاب می‌کنند و به عنوان انتخاب اول خود در نظر می‌گیرند، تعیین کننده میزان موفقیت استارت‌آپ است؛ بنابراین وقتی که شخصی بر روی یک کار جدید ریسک می‌کند و در تصور خود به این نتیجه می‌رسد که محصول مورد نظر باعث دیده شدن و حتی برند شدن آن می‌شود، سعی می‌کند که به شکل‌های مختلفی این کار را مطرح کند (گوپتا و باروا، ۲۰۱۶).

در شرایط کنونی، استارت‌آپ‌های فناوری موفق تبدیل به موتور رشد اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد اینترنتی شده‌اند و توسعه اخیر اکوسیستم‌های استارت‌آپ در سراسر جهان، نتایج چشمگیری در آینده اقتصاد جهانی خواهد داشت. در بخش دولتی کشورهای پیشرفته، بیش از ۳۰ سال است که توسعه مراکز رشد کسب و کارها به عنوان سیاست و راهکاری پرتعداد برای پرورش کارآفرینی و در نتیجه، توسعه پایدار از طریق ایجاد شغل مطرح شده‌اند و فعالیت این مراکز در رشد اقتصادی مانند کاتالیزور عمل می‌کند (پرومر و همکاران، ۲۰۲۰).

امروزه، استارت‌آپ‌های فناوری موفق تبدیل به موتور رشد اقتصادی اطلاعاتی و اقتصاد اینترنتی شده‌اند و توسعه اخیر اکوسیستم‌های استارت‌آپ در سراسر جهان، نتایج چشمگیری در آینده اقتصاد جهانی خواهد داشت. در بخش دولتی کشورهای پیشرفته، بیش از ۳۰ سال است که توسعه مراکز رشد کسب و کارها به عنوان سیاست و راهکاری پرتعداد برای پرورش کارآفرینی و در نتیجه، توسعه پایدار از طریق ایجاد شغل مطرح شده‌اند و فعالیت این مراکز در رشد اقتصادی مانند کاتالیزور عمل می‌کند. همزمان سرمایه‌گذاران نیز حمایت از استارت‌آپ‌ها را راهی جدید برای افزایش احتمال بازگشت سرمایه می‌دانند. تاکنون تحقیقات فراوانی به مباحث پیاده سازی و ارزیابی استارت‌آپ‌ها پرداخته‌اند از جمله: (آلتاه و الشفیع، ۲۰۲۱؛ اسلام و خان، ۲۰۱۹؛ رادوسی و فیلیس، ۲۰۲۱؛ زاروک و همکاران، ۲۰۲۱، لی و همکاران، ۲۰۲۰؛ منصوری و لاکاس، ۲۰۲۰؛ تاری و پرچلم، ۱۳۹۹؛ حاجی کریمی و شریفی، ۱۳۹۹؛ آقاجانی، شریعتی و حسینی، ۱۳۹۹؛ رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۹؛ خاشعی و اسدی، ۱۳۹۸؛ پارسا نژاد و همکاران، ۱۳۹۸؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ خاشعی و اسدی، ۱۳۹۸؛ عالیخانی و نیکقدم، ۱۳۹۶ و ...)، اما پژوهشی که به شناسایی عوامل تأثیرگذار در ارتقاء و رشد استارت‌آپ‌های مبتنی بر اینترنت در اکوسیستم استارت‌آپی ایران با رویکرد دلفی فازی، پرداخته باشد صورت نپذیرفته است؛ که همین امر مشوق محقق به انجام پژوهش حاضر شد.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف استارت‌آپ‌ها

در اینجا سه تعریف از استارت‌آپ ارائه می‌دهیم، سه تعریف از سه متفکر استارت‌آپ که هر یک با رویکرد خاصی به فرآیند استارت‌آپ متمرکز شده‌اند.

تعریف اول از پاولگراهام: استارت‌آپ شرکتی است که ساخته شده تا به سرعت رشد کند. تعریف دوم از استیو بلنک، بزرگترین متفکر حوزه استارت‌آپ: استارت‌آپ نهادی است انسانی که ساخته شده برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار. در تعریف دیگری از او، استارت‌آپ سازمانی است موقتی که در جستجوی مدل کسب و کاری گسترش‌پذیر، تکرارپذیر و سودده است.

تعریف سوم از استرووالدر: او مدل کسب و کار خود را به نام بوم کسب و کار معرفی می‌کند که بر مبنای آن هر کسب و کار کوچک و بزرگی به طور کاربردی ایجاد شده و توسعه می‌یابد و باعث ایجاد ارزش می‌گردد. نکته اینکه گسترش‌پذیر بودن استارت‌آپ‌ها به عواملی مانند گستره چشم‌انداز کارآفرینان هدف تخصصی پایه گذاران اندازه بازار هدف تیم پایه‌گذار و کارمندان در جهانی، بستگی دارد. یک نکته بسیار مهم دیگر این که استارت‌آپ‌ها به هیچ عنوان نسخه کوچکتر شرکت‌های بزرگ نمی‌باشد و شرکت‌های نوپایی که این چنین فکر می‌کردند در نهایت ورشکست شدند زیرا آن‌ها روش مدیریتی خاص خودشان را دارند.

براساس تعاریف مختلف از نویسندگان و محققان این حوزه، مانند آقای استیو بلنک، اریک ریس و کتاب‌ها و صنایع متنوع، بهترین و جامع‌ترین تعریفی که برای یک استارت‌آپ می‌توان ارائه کرد این است که استارت‌آپ یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر بوجود آمده است. «Start-up»، از دو واژه Start و up تشکیل شده است که «Start» در فرهنگ لغت به معنی روشن کردن، راه انداختن، شروع کردن، عزیمت کردن، از جا پریدن و رمکردن بیان شده است و واژه «up» نیز به معنی رو به بالا، سوار بر اسب ترجمه شده است. «Start up» نیز به معنی رخ دادن، از جا پریدن، راه اندازی، بیان شده است.

اما استارت‌آپ Startup چیست؟ استارت‌آپ‌ها عموماً به شرکت‌های نوپایی گفته می‌شوند که در فاز تحقیق و توسعه بازار هستند و عموماً این شرکت‌ها با فناوری رشد و توسعه پیدا می‌کنند. اگر شرکتی مبتنی بر فناوری باشد، صاحبان آن به دنبال مالکیت معنوی ایده خود هستند. این استارت‌آپ به زبان ساده است. گوگل و مایکروسافت شرکت‌های معروفی هستند که در احباب دات، شکل گرفته‌اند. دره سیلیکون مقرر اصلی این شرکت‌هاست و شاید معرف استارت‌آپ‌های بزرگ دنیا باشد.

در تعریف دیگر، یک شرکت راه اندازی و با راه اندازی یک شرکت، مشارکت و یا سازمان به طور موقت طراحی شده به جستجو برای یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر است. این شرکت، به طور کلی به تازگی ایجاد شده، در یک مرحله از توسعه و تحقیق و پژوهش برای بازار است. این اصطلاح در طول حباب دات کام زمانی که تعداد زیادی از شرکت‌های دات کام تأسیس شد در سطح بین‌المللی محبوب شد (جدول ۱).

جدول ۱: مفاهیم و اصطلاحات استارت‌آپی

سازمان	منظور از سازمان هر نوع مجموعه‌ای از افراد (یا حتی یک نفره)، ابزارها و روابط بین آنهاست. چه به صورت شرکت ثبت شده باشد چه نشده باشد. چه دفتر کار داشته باشد چه در زیر زمین خانه قرار داشته باشد.
موقت	یعنی استارت‌آپ ۱۰ ساله معنی ندارد. کار یک استارت‌آپ یافتن سریع مدل کسب و کار مناسب، در کمترین زمان ممکن است. سرعت و زمان عوامل مهمی در موفقیت یک استارت‌آپ هستند. هرچه دیرتر مدل کسب و کار مورد نظر را کشف کند شانس اینکه رقیبانش زودتر به نتیجه برسند و همچنین صبر، حوصله، انرژی و توان مالی گرداننده یا گردانندگان آن به سر رسد، بیشتر است.
یافتن	یک استارت‌آپ، برای یافتن هدفش در حال جستجو است. همواره در حال پژوهش و توسعه است و باید بتواند مدل کسب و کار مورد نظر را کشف کند و تکرار پذیر و مقیاس پذیر بودن آن را برای خود به اثبات برساند.
عدم قطعیت	شما به عنوان یک استارت‌آپ، دقیقاً نمی‌دانید که کدام روش جواب می‌دهد و کدام جواب نمی‌دهد. شما به عنوان یک استارت‌آپ مطمئن نیستید که پاسخ درست کدام است. در گفتار عامیانه، استارت‌آپ‌ها، نمیدانند چه کار دارند میکنند در نتیجه شما و هم تیمی‌های شما باید افرادی باشند که با گام نهادن در وادی‌های ناشناخته و آزمایش و خطا، شکست خوردن و رد شدن، مشکل و ترسی نداشته باشند.
تکرار پذیر	یعنی اینکه آن مدل کسب و کار که با هدف درآمدزایی ایجاد شده است را بتوان بارها و بارها تکرار کرد و به ازای هر تکرار، درآمد افزایش پیدا کند؛ یعنی در کلام ساده تر، بتوان محصول یا خدمت ارائه شده را تولید انبوه کرد.
مقیاس پذیر	یعنی اینکه بتوان آن مدل کسب و کار را در آینده با افزایش منابع مالی، نیروی انسانی و... توسعه داد و روش‌های ایواد، ارائه و کسب ارزش را بهتر، سریعتر و بیشتر کرد.

تکرارپذیری و مقیاس‌پذیری یک مدل کسب و کار، با خود، امکان رشد را به همراه خواهند آورد؛ بنابراین، هدف یک استارت‌آپ، رشد سریع است. این دو مفهوم مهم هستند که سودآوری و ثروتمند شدن را برای شما به ارمغان می‌آورند.

استارت‌آپ چه تفاوتی با سرمایه‌گذاری‌های دیگر دارد؟

استارت‌آپ‌ها یا کارنوپاها به شرکت‌های نوپایی گفته می‌شود که فعالیت خود را از یک ایده ساده و اولیه شروع کرده و رشد می‌یابند تا به درآمد برسند. این نوع از کسب و کارها به دنبال یک ایده خلاقانه برای مسائل و مشکلات تشخیص داده شده، می‌باشند. لذا اگر سرمایه‌گذاری را تعریف منابع پولی در حال حاضر به جهت کسب منافع بیشتر در آینده بدانیم، باید گفت که استارت‌آپ یک سرمایه‌گذاری عادی نیست و یا لزوماً راه‌اندازی هر نوع شرکت فناورانه استارت‌آپ نمی‌باشد. استارت‌آپ یک رویداد و همایش کارآفرینی نیست، یک وبسایت یا یک نرم «در تحلیلی دیگر نرم افزار موبایل لزوماً یک استارت‌آپ نیست، یک شرکت کوچک و درآمدزا نیست بلکه موتور نوآوری محسوب می‌گردد و در عین حال، منبع تخریب خلاق می‌باشد زیرا محصولات جدید را معرفی می‌کنند که باعث سرنگونی و اختلال موقعیت شرکت‌های فعلی می‌باشند.

از این رو می‌توان تفاوت‌های زیر را در این مورد بیان کرد: معمولاً مبنای شروع کار استارت‌آپ‌ها یک ایده خلاقانه و نوآورانه می‌باشد و به دلیل همین خلاقیت، استارت‌آپ‌ها گاهی رقیب ندارند؛ بنابراین بیشتر از رقابت کردن، باید تمرکز اصلیشان بر روی آگاهی رسانی از ایده‌شان و اجرای کم‌نقص آن باشد. اغلب بنیان‌گذاران آن‌ها مشکل مالی دارند و سرمایه اولیه‌شان را با وام، قرض و یا پس‌اندازی اندک شروع می‌کنند. نمونه‌های بسیاری از استارت‌آپ‌های موفق جهانی وجود دارد که برخی از آن‌ها امروزه به صورت وسیعی در زندگی انسان‌ها تأثیرگذارند. استارت‌آپ‌های بی‌نظیری مانند گوگل، تلگرام، علی بابا، اپل و غیره از جمله این مثال‌ها می‌باشند. توجه به این نکته الزامی هست که استارت‌آپ‌ها چه چیزی نیستند. بنا به تعاریف فوق هرگونه راه‌اندازی شرکت‌های جدید و یا هر شرکت فناورانه و یا هر شرکتی با ریسک بالا لزوماً استارت‌آپ نمی‌باشد. بررسی زیست بوم (اکوسیستم) استارت‌آپی، بزرگترین تحقیق ابتدایی در زمینه تکاپوی جهانی در راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای نوپا می‌باشد. این تحقیق در ۳۰ کشور جهان و در مورد ساختار، رفتار مالی، تجاری و عوامل مؤثر بر موفقیت و یا شکست استارت‌آپ‌ها در بیش از ۱۰۰۰۰ کسب و کار دولتی و خصوصی این کشورها به منظور رسیدن به یک مدل مناسب از زیست‌بوم کارآفرینی صورت گرفته است.

سرمایه‌گذاری کشورها در استارت‌آپ

گزارش سی بی اینسایتس از سرمایه‌گذاری کشورها در حوزه استارت‌آپ‌ها نشان می‌دهد آمریکا به عنوان مرکز مهمی برای ایده و کارآفرینان همچنان بهترین محل برای رشد استارت‌آپ‌ها است؛ به طوری که ۸۰ درصد سرمایه‌گذاری برای توسعه کارآفرینی در این کشور انجام گرفته است. مابقی تأمین سرمایه عمدتاً مربوط به سرمایه‌گذاران بریتانیایی، چینی و کانادایی بوده و این در حالی است که بیش از نیمی از سرمایه‌گذاری‌ها توسط حامیان استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر واقع در ایالت‌های کالیفرنیا، ماساچوست و نیویورک تأمین شده است. حجم سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌های آمریکایی در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۷۲/۸ میلیارد دلار و حدود ۰/۲۴ درصد بیشتر از حجم سرمایه‌گذاری انجام گرفته در سال ۲۰۱۴ بود. همچنین تا پایان سه ماهه سوم سال ۲۰۱۶ حدود سه هزار و ۳۴۴ معامله برای حمایت ۴۶/۵ میلیارد دلاری از کسب و کارهای نو در این کشور منعقد شد که ۲۶ میلیارد از این سرمایه‌گذاری در ایالت کالیفرنیا برای حمایت از ۱۴۱۵ استارت‌آپ تحت حمایت سرمایه‌گذاران خطرپذیر انجام گرفته است. البته وجود سیلیکونولی به عنوان مهد استارت‌آپ‌ها بی‌دلیل نیست که این ایالت بالاترین سهم را در سرمایه‌گذاری استارت‌آپ‌ها به خود اختصاص دهد. پس از آن کشور دیگر ابرقدرت اقتصادی آسیا یعنی هند توانست به محل پرورش ایده و تولد استارت‌آپ‌ها تبدیل شود و این مهم را مدیون سرمایه‌گذاری سه میلیارد دلاری سرمایه‌گذاری‌های پرخطر و دیگر حامیان مالی است. البته مثلث رقابتی برای جذب و پرورش ایده‌ها ضلع دیگری دارد که در سیطره کشورهای اروپایی است تا به واسطه آن‌ها اروپا بتواند مستقل از آمریکا و حتی آسیا بهشت دیگری برای ایده‌پردازان و کارآفرینان رقم بزند. به این ترتیب، بریتانیا و آلمان به ترتیب ۲/۸ میلیارد دلار و ۱/۳ میلیارد دلار در حوزه استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کردند تا از عرصه رقابت کارآفرینی عقب نمانند. کانادا دیگر کشور از منطقه آمریکای شمالی است که توانسته در میان سرمایه‌گذاران استارت‌آپی عرضه‌انداز کند و برای دستیابی به این موقعیت با اجرای ۱۸۷ معامله برای سرمایه‌گذاری ۱/۲ میلیارد دلار، چتر حمایتی برای ایده‌پردازان را گشوده است. علاوه بر آن، در کنار کشورهای توسعه یافته می‌توان شاهد اقتصادهای نوظهوری مانند سنگاپور و اندونزی شد که حتی با بضاعت خیلی کمتر به دنبال ایجاد اکوسیستم‌های محلی برای پرورش ایده‌هایشان هستند تا به ترتیب با صرف سرمایه‌هایی به ترتیب ۸۵۹ میلیون دلاری و ۶۰۰ میلیون دلاری در سه ماهه سوم سال ۲۰۱۶ از مزایای

ایده‌های ملی خود بهره‌مند شوند. علاوه بر آن در برخی کشورها مانند ایرلند برنامه‌های کارآفرینی استارت‌آپ به وسیله شرکت‌های غیردولتی و سایر مردمی که پتانسیل بالایی برای ایجاد استارت‌آپ دارند، عاملی برای پذیرش اقامت در کشور می‌باشد.

مراحل سرمایه‌گذاری

مرحله اول: نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در فاز نخست، به خودگردانی متکی هستند. کارآفرینان در این مرحله با استفاده از اندوخته‌های خود، یاری گرفتن از خانواده، قرض و خرده درآمدها، ایده خود را جلو می‌برند؛ بنابراین با جستجوی محلی یا اینترنتی بدنبال سرمایه‌گذار هستند.

مرحله دوم: پس از آن که صاحب ایده از سرمایه‌گذاری در مراحل ابتدایی نتیجه گرفت، وارد مرحله بعدی می‌شود که تحت حمایت مالی سرمایه‌گذار فرشته قرار بگیرد. سرمایه‌گذاران فرشته افراد ثروتمند و در اغلب موارد، کارآفرینانی هستند که به جای منفعت جویی از بازار سرمایه‌ای مانند سهام، ترجیح می‌دهند روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کنند و آنان را قادر سازند تا منافع سرشاری از محل سرمایه‌گذاری انجام شده به دست آورند.

مرحله سوم: زمانی که سرمایه‌گذاری فرشته‌ها روی استارت‌آپ‌ها به ثمر رسید، نوبت به سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر می‌رسد. فرشته‌ها حلقه میانی سرمایه‌گذاری در مرحله آغازین و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر در مراحل بعد هستند. سرمایه‌گذاران فرشته، به طور معمول دارای شبکه غیررسمی از سهامداران حقیقی هستند که به صورت شخصی و تنها با رویکرد حمایتی از استارت‌آپ‌ها وارد عمل شده و از آنان حمایت می‌کنند. ولی سرمایه‌جسورانه یا مخاطره‌پذیر منبع سرمایه برای کسب و کارهای نوپا هستند. از این رو چرخه‌های سرمایه‌گذاری مالی یک کانال بسیار کلیدی برای تحت تأثیر قرار دادن بازارهای مالی بوده و می‌تواند نقش بسیار پررنگی در انتشار و تجاری‌سازی فناوری ایفاء نماید و میتواند به ایجاد چرخه‌های نوآوری منجر شود.

عوامل مؤثر بر تأمین مالی استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوپا)

عملکرد استارت‌آپ‌ها همیشه تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله مکانیزم تأمین مالی قرار دارد. آن چه حائز اهمیت است، اینکه راه‌اندازی و رشد و نیز ثبات و به تبع آن توسعه استارت‌آپ‌ها تحت تأثیر این عوامل می‌باشد. این عامل نقش راهبردی را در ایجاد و رشد شرکت‌های نوپا خواهند داشت. اولین مرحله از تأمین سرمایه موردنیاز یک استارت‌آپ در مرحله راه‌اندازی یا سرمایه‌گذاری، مرحله کشت ایده است که در آن مرحله، تأمین سرمایه ایده، استارت‌آپ را قادر خواهد ساخت تا به رشد خود ادامه دهد. درواقع، در این مرحله منابع موردنیاز توسط خود ایده پردازان یا از سوی اطرافیان، سرمایه‌گذاران فرشته یا روش‌های دیگری مانند سرمایه‌گذاری جمعی تأمین می‌شود.

استارت‌آپ‌ها در مراحل رشد به دلیل نداشتن دارایی‌های مشهود یا اعتبار کافی و ناشناخته بودن برای جذب سرمایه از منابع وام‌دهنده مانند بانک‌ها نمی‌توانند استفاده کنند؛ بنابراین این ایده پردازان باید به دنبال سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر یا جسوری باشند که حاضر هستند در بلندمدت از کسب و کارهای نوپا حمایت مالی کرده و به آن‌ها در زمینه‌های مختلف مدیریت، بازاریابی، حسابداری، فناوری، طراحی محصول، مسائل حقوقی و ... مشاوره بدهند.

الگوی رشد استارت‌آپ‌ها

شناخت مسیر و شناسایی گام‌های اصلی جهت تبدیل ایده به یک کسب و کار و رشد استارت‌آپ، گرچه همیشه با طرح و برنامه مشخص پیش نمی‌رود اما در بسیاری از استارت‌آپ‌های موفق، وجود آن مشهود بوده است. استارت‌آپ‌ها شامل نقاط

و مراحل بحرانی هستند که تصمیمات اتخاذ شده در آن‌ها و تغییرات و چرخش‌های موردنیاز می‌تواند تأثیر بسزایی در روند پیشرفت آن‌ها بگذارد.

پیشینه پژوهش

در این قسمت به مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص ارتقا و رشد استارت‌آپ‌ها پرداخته شده است. نادری و همکاران (۱۳۹۵)، موضوع پدیدارشناسی موانع ایجاد و راه اندازی استارت‌آپ‌های کشاورزی را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق در قالب ۷ مضمون اصلی و ۴ زیر مضمون بود که مضامین اصلی عبارتند از جذابیت پایین فعالیت در بخش کشاورزی برای جذب سرمایه، تفکر هزینه بالا و حاشیه سود پایین فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی، سوء مدیریت کلان و فقدان تشخیص اولویت‌های بخش کشاورزی، ناتوانی سیستم اطلاع رسانی دولت جهت خدمت رسانی به طرح‌های ایده محور کشاورزی، ضعف مدیریتی و عدم اتخاذ تصمیمات راهبردی برای پیشرفت در بخش کشاورزی، محدودیت اختصاص سوله برای استارت‌آپ‌های کشاورزی در پارک علم و فناوری، هزینه بالای تأمین تجهیزات و ملزومات اولیه جهت راه اندازی استارت‌آپ کشاورزی، احتمال بالای سرقت ایده به دلیل طولانی بودن روند اخذ پروانه ساخت در بخش کشاورزی، زمان بر و هزینه بر بودن پروسه اخذ مجوزهای لازم از مراجع زیربط مانند جهاد کشاورزی، معاونت غذا و دارو، عوامل اقلیمی غیر قابل پیش بینی مانند آب و هوا، بارندگی، رطوبت و ...، مشکل دسترسی به محل کار به دلیل فاصله مکانی از زمین کشاورزی، کارگاه یا سوله. مجنونی و مفرح (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان می‌دارند که جرقه‌های پیشرفت فناوری اغلب توسط کارآفرینان و فن‌آفرینان زده می‌شود کارآفرینان از ویژگی‌های خاصی چون بصیرت جسارت ابتکار تعهد پشتکار تفکر مستقل انگیزه موفقیت و آرمانگرایی برخوردارند اکثر آن‌ها علاقه ویژه‌ای به یک فناوری خاص داشته و از مهارت‌های انگیزشی بالا و شخصیت حکمران برخوردارند. کارآفرینان موفق‌تری که از شم‌بازاری نیز برخوردار باشند، قدرت ماندگاری بالایی دارند. مثالی از این گروه کارآفرینان دره سیلیکون و بیرمنگام هستند، اما برای بروز استعدادها و ظرفیت‌های کارآفرینان وجود محیطی مستعد و کارآفرین و به عبارتی فضای کسب و کار مناسب الزامی است به این دلیل است که فضای کسب و کار و بررسی آن توسط سازمان‌های بین‌المللی از جمله بانک جهانی مورد توجه قرار گرفته و شاخص‌هایی نیز برای بررسی و محاسبه‌ی آن ارائه شده است این مساله چند سالی است که در محور توجه دست اندرکاران تدوین قانون و سیاستمداران کشور از جمله مرکز پژوهش‌های مجلسی و وزارت کار و امور اجتماعی نیز قرار گرفته و اختصاصی ده ماده از برنامه پنجم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی و بخشی از سیاست‌های کلی اشتغال به بهبود فضای کسب و کار دلیلی بر اهمیت آن در کشور است با توجه به همین مساله در این مقاله ابتدا به بررسی فضای کسب و کار کشور پرداخته می‌شود سپس نگاهی به برنامه توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی و سیاست‌های کلی اشتغال شده است و در نهایت به بررسی نقش آن در پیدایش دو انقلاب مهم جهان انقلاب صنعتی و فناوری اطلاعات پرداخته شده است. جایگاه این موارد در زیرشاخه‌ی استراتژی و سیاست‌گذاری، مالی و بودجه، بازاریابی و فروش و زیر ساخت فنی و فرهنگی در این تحقیق است. عیوضلو و چهارراهی (۱۳۹۵) با هدف بررسی نقش صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطر پذیر در رشد استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوپا) انجام گرفت؛ بیان می‌دارد که از آنجایی که شروع و رشد استارت‌آپ‌ها با ریسک همراه می‌باشد بهترین روش تأمین مالی اینگونه کسب و کارها، استفاده از صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌باشد. این کسب و کارهای کوچک و نوپا نقش به‌سزایی در ایجاد اشتغال، فراهم ساختن بسترهای مناسب برای نوآوری و بهره‌برداری از منابع مالی کوچک دارند. با توجه به

اهمیت این بنگاه‌ها در کشور و وجود موانع مالی که در نهایت منجر به تضعیف عملکرد آن‌ها شده است، پرداختن به موضوع تامین مالی برای رشد بنگاه‌های نوپا ضروری به نظر می‌رسد. لذا در این مقاله سعی شده است مباحث مربوط به تامین مالی از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر برای رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها پرداخته شود. در انتها نیز پیشنهاداتی برای بهبود این وضع ارائه شده است. پس موارد استخراج شده از این تحقیق در دسته‌ی شاخص‌های مالی و بودجه و بازاریابی و فروش برای این مقاله قرار می‌گیرند. زند حسامی و بیات (۱۳۹۵) بیان می‌دارند که مدل کسب و کار موفق، نشان دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه‌های موجود است که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. مدل کسب و کار، نمایشی انتزاعی از یک سازمان 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 سازمان ارائه می‌دهد و یا ارائه خواهد داد؛ بر اساس این طرح است. سهم قابل توجهی از موفقیت شرکت‌های دانش بنیان به طرح‌ریزی مدل کسب و کار آن‌ها مرتبط می‌شود. با توجه به تنوع مدل‌های کسب و کار و ویژگی‌های هر یک، بیان تمام مدل‌ها در یک مجموعه غیرممکن است؛ اما یافتن عناصر اصلی تأثیرگذار بر یک مدل کسب و کار و تحت کنترل داشتن آن‌ها، فرآیند طراحی یک مدل کسب و کار مناسب را تسهیل می‌نماید. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی پیمایشی میباشد که پس از بررسی الگوهای مفهومی مختلف موجود و همچنین بررسی شاخص‌ها و معیارهای لازم جهت انتخاب یک مدل کسب و کار، الگوها و مدل‌های مختلف از نظر دارا بودن این معیارها با هم مقایسه شده‌اند. نتیجه‌ی این تحقیق شاخص‌های رضایت مشتری و نیروی انسانی کارآمد در مطالعه‌ی کنونی را حاصل کرده است. یاری (۱۳۹۵) بیان می‌دارد که با توجه به پیشرفت فناوری و وسیع شدن دایره استفاده از اینترنت در زندگی روزمره انسان‌ها و فرصت‌های بی‌شماری که اینترنت در اختیار تمامی کاربران قرار می‌دهد، امروزه راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی تبدیل به شایع‌ترین روش برای کارآفرینی شده است؛ از طراحی و توسعه‌ی اپلیکیشن‌های موبایل و نرم افزارهای کاربردی گرفته تا ساده‌ترین کسب و کارها از قبیل دریافت سفارشات اینترنتی و ارسال غذا، از استارت‌آپ‌هایی که نیاز به تخصص‌های مختلفی همچون برنامه نویسی کامپیوتر و طراحی محصول دارند تا کسب و کارهای ساده‌ای که تنها با آسان‌تر کردن بخش کوچکی از زندگی کاربران کسب درآمد می‌کنند. صرف‌نظر از نوع فعالیت و حوزه‌های که قصد وارد شدن به آن را دارید، نگاهی به عملکرد کارآفرینان موفق نشان می‌دهد همه‌ی آن‌ها مسیری شبیه به هم را طی کرده‌اند. زیر شاخه‌هایی از دسته‌بندی‌های اصلی بازاریابی و فروش و استراتژی و سیاست‌گذاری حاصل از بررسی این تحقیق است.

هدف تحقیق فاج (۲۰۱۳) ارزیابی عوامل شکست و موفقیت سرمایه‌گذاری در قالب مطالعه‌ای موردی در کشور سوئیس با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که در میان معیارهای اصلی تحقیق، عوامل اقتصادی بیشترین تأثیر را بر شکست و موفقیت سرمایه‌گذاری دارند؛ در حالی که فضای کسب و کار، عوامل درون سازمانی، وضعیت صنعت، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل سیاسی و عوامل اجتماعی - فرهنگی در جایگاه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. این موارد در دسته‌بندی اصلی زیر ساخت فنی و فرهنگی و نیروی انسانی کارآمد و شاخص‌های مالی و بودجه در تحقیق حاضر قرار می‌گیرند.

در تحقیقی که توسط جکسون و همکاران (۲۰۱۵) انجام گرفت بیان می‌دارند که هوش کسب و کار به عنوان یکی از مهمترین عوامل در کسب مزیت رقابتی و موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. هوش کسب و کار مجموعه توانایی‌ها، فناوری‌ها، ابزارها و راهکارهایی است که به درک بهتر مدیران از شرایط کسب و کار کمک می‌نماید. در این پژوهش با استفاده از روش مروری اسنادی کتابخانه‌ای، ضمن بررسی هوش کسب و کار، به مزایای بهره‌گیری از آن در سازمان‌ها و ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد یکی از مشکلاتی که در سامانه‌های فناوری اطلاعات وجود دارد آن است که واحدهای فناوری اطلاعات نمی‌توانند به خوبی الزامات کسب و کار را پاسخ دهند و همواره به عنوان چالشی در جهت موفقیت سامانه‌های فناوری اطلاعات مطرح می‌شوند. از این رو جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بایستی همسویی بین فناوری اطلاعات به صورت عام و سامانه‌های هوش کسب و کار به صورت خاص با کسب و کار صورت پذیرد. همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار باعث می‌گردد که نه تنها استراتژی‌های کسب و کار موجب رشد و توسعه فناوری اطلاعات در سازمان‌ها شود، بلکه همزمان استراتژی‌های فناوری اطلاعات نیز موجب تغییر و جهت دهی به استراتژی‌های کسب و کار شود. آگاهی کارکنان نیز یکی از موارد مهم در حصول موفقیت پروژه است؛ زیرا آگاهی کارکنان می‌تواند اهمیت سیستم و همچنین ضرورت اجرای آن را در سازمان برای آن‌ها آشکار کند. مشارکت دادن کاربران در فرآیند توسعه و استقرار سیستم و همچنین پشتیبانی ایشان پس از نصب سیستم، در این میان بسیار کارگشا خواهد بود. همچنین میبایست مدیریت پیاده‌سازی سیستم هوش و کسب و کار به صورت متمرکز باشد و همه کاربران بالقوه در پیاده‌سازی آن مشارکت داشته باشند. شایان ذکر است در واقع یک سیستم هوش کسب و کار در نهایت با نیروی انسانی در تعامل خواهد بود و کارآیی این سیستم وقتی میتواند به بهترین حالت برسد که این تعامل به بهترین نحو انجام شود. همچنین سازمانها می‌بایست برای دستیابی به اطلاعات روز از محیط رقابتی، بهره‌گیری استراتژیک از فناوری اطلاعات را جهت ارتقاء هوش کسب و کار خود مورد توجه قرار دهند. موارد استخراج شده از تحقیق فوق، از مولفه‌های سازنده‌ی دسته‌های اصلی استراتژی و سیاست‌گذاری و زیر ساخت فنی و فرهنگی در این مقاله می‌باشند.

در تحقیقی که توسط گوپتا و باروا (۲۰۱۶) انجام گرفت بیان می‌دارد که سازمان‌های کوچک و متوسط که با مدل تجارت الکترونیک سازگار می‌شوند بایستی اغلب یک تغییرات برجسته‌ای را در مراحل تجاری سازمان خود اعمال کنند و به این طریق با مشتری‌ها و تامین کنندگان به معامله بپردازند. کوتاهی در جهت این دسته از تغییرات می‌تواند تهدیدی برای وجود سازمانها باشد و این است که طرح‌ریزی‌های استراتژیک این چنین مهم است. مراحل مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیک بر پایه مدل تجارت سنتی و استراتژی مدیریتی است. این مراحل سیستماتیک در برگیرنده ۴ مرحله وابسته درونی است آنالیز محیط‌های داخلی و خارجی انتخاب استراتژی تجارت الکترونیک، انجام استراتژی تجارت الکترونیک، ارزیابی میزان موفقیت استراتژی تجارت الکترونیک بعد از مروری بر مبانی فلسفی و منطقی نقاط مرجع استراتژیک دو نقطه مرجع به عنوان نقاط مرجع اعلم در نظر گرفته شدند که عبارتند از: میزان کنترل (کم یا شدید) و کانون توجه داخلی یا خارجی. بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک استراتژی‌های بازاریابی و استراتژی‌های سطح کسب و کار تعیین شدند و سپس رابطه بین گونه‌های مختلف استراتژی‌های مذکور مورد بررسی قرار گرفت. این موارد را می‌توان در زیر مجموعه‌ی مولفه‌های دسته‌بندی استراتژیک و سیاست‌گذاری، شاخصه‌ای مالی و بودجه، رضایت مشتری و زیرساخت فنی و فرهنگی در تحقیق کنونی یافت.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر اکتشافی است و هدف پاسخگویی به سوالات تحقیق است. روش‌های استفاده شده در این تحقیق کیفی است؛ یعنی با استفاده از روش دلفی فازی به شناسایی ابعاد و معیارهای ارتقاء و رشد شرکت‌های استارت‌آپی ایران پرداخته است. در ادامه روش دلفی فازی شرح داده شده است.

روش دلفی فازی

روش دلفی^۱ بر اساس دیدگاه پاسخ‌دهندگان صورت می‌گیرد. در این تکنیک برای سنجش دیدگاه از عبارات کلامی استفاده می‌شود. عبارات کلامی در انعکاس کامل مکنونات ذهنی پاسخ‌دهنده محدودیت‌هایی دارد. اگر برای کمی کردن دیدگاه هر دو فرد از یک عدد قطعی استفاده شود، نتایج دارای اریب خواهد شد؛ بنابراین با توسعه طیف فازی مناسب می‌توان بر این مشکل غلبه کرد. توانایی اتخاذ تصمیمات اثربخش در موقعیت‌هایی که اطلاعات ناکافی وجود دارد منجر به بکارگیری شیوه‌های اتفاق نظر یا اجماع، نظیر طوفان مغزی، گروه‌های اسمی و تکنیک دلفی شده است. روش دلفی هنگامی مفید است که وجود مجموعه‌ای از افراد متخصص درباره‌ی تصمیم ضروری باشد اما آن‌ها به طور جغرافیایی توزیع شده باشند و نتوانند در یک مکان گرد هم آیند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸).

روش دلفی ابزاری برای تصمیم‌گیری و پیش‌بینی کیفی توسط گروه متنوعی از متخصصین است. «دالکی» و همکارانش در شرکت «رند» در دهه ۱۹۵۰ پروژه‌ای را برای ارتش آمریکا به عهده گرفته بودند که بر اساس آن باید دیدگاه‌های گروهی از متخصصان را توسط یک پرسش‌نامه به دست می‌آوردند، لذا برای اولین بار روش دلفی را ابداع نمودند و نام آن را بر اساس معبد باستانی یونان که پیشگویی‌هایی در آن انجام شده بود نام‌گذاری کردند (موری و همکاران، ۱۹۸۵). روش دلفی فازی از روش دلفی سنتی و تئوری مجموعه فازی منتج شده است. پرسش‌ها و پاسخ‌های پرسش‌نامه‌های روش دلفی سنتی میل به ابهام و گنگی داشتند. علاوه بر این، مشکل عدیده‌ای برای حل وجود دارد و آن، فازی بودن اجماع و توافق متخصصین در قالب تصمیم‌گیری گروهی است. روش دلفی فازی، در طول سه دهه گذشته، با نگاه به اهمیت برطرف کردن ابهام خبرگان بارها توسط پژوهشگران مورد بازنگری قرار گرفته است. در این روش از مجموعه اعداد فازی یا نظریه مجموعه فازی استفاده می‌شود که به موجب آن هر مجموعه دارای ارزشی از صفر تا یک می‌باشد. این روش باعث کاهش هزینه و زمان ارزیابی در آیت‌های پرسش‌نامه می‌شود. این امر باعث کاهش دفعات تحقیق و افزایش نرخ بازیافت آیت‌ها می‌شود و به متخصصین اجازه می‌دهد که نظرات خود را بدون هیچ انحراف مبهمی ابراز نمایند و در نهایت بدون به خطر افتادن نظرات واقعی و اصلی خود به اجماع و توافق نظر برسند (ایشیکاوا و همکاران، ۲۰۱۲).

تکنیک دلفی بر اساس دیدگاه پاسخ‌دهندگان صورت می‌گیرد. روش سنتی دلفی، همیشه از همگرایی پایین نظرات متخصصان، هزینه اجرای بالا و احتمال حذف نظرات برخی از افراد رنج‌برده است. موری^۲ و همکاران برای بهبود روش دلفی سنتی، مفهوم یکپارچه‌سازی روش دلفی سنتی با تئوری فازی را در سال ۱۹۸۵ ارائه دادند. ایشیکاوا^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، کاربرد تئوری فازی را در روش دلفی بیش‌تر معرفی کردند و الگوریتم یکپارچه‌سازی فازی را برای پیش‌بینی ضریب نفوذ آتی کامپیوترها در سازمان‌ها توسعه دادند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸).

^۱ Delphi Method

^۲ Murray

^۳ Ishikawa

در این مطالعه الگوریتم اجرای تکنیک دلفی فازی جهت غربال‌سازی ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار در ارتقا و رشد استارت‌آپ‌های مبتنی بر اینترنت ایران، بهره برده شده است. مراحل دلفی فازی به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

✓ شناسایی طیف مطلوب برای فازی سازی عبارات کلامی؛

✓ تجميع فازی مقادیر فازی شده؛

✓ فازی زدایی مقادیر؛

✓ انتخاب شدت آستانه و غربال معیارها.

جدول (۲)، اعداد فازی مثلثی با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای را نشان می‌دهد. اعداد فازی قطعی شده در جدول (۲)، توسط رابطه (۱) محاسبه شده‌اند. اگر $\tilde{N}=(l,m,u)$ باشد. ($\tilde{N}$ یک عدد فازی است).

$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{Crisp}(\tilde{N}) = \frac{2m+l+u}{4}$$

جدول ۲: اعداد فازی مثلثی و معادل قطعی طیف‌های بیانی (ایشیکاوا و همکاران، ۲۰۱۲)

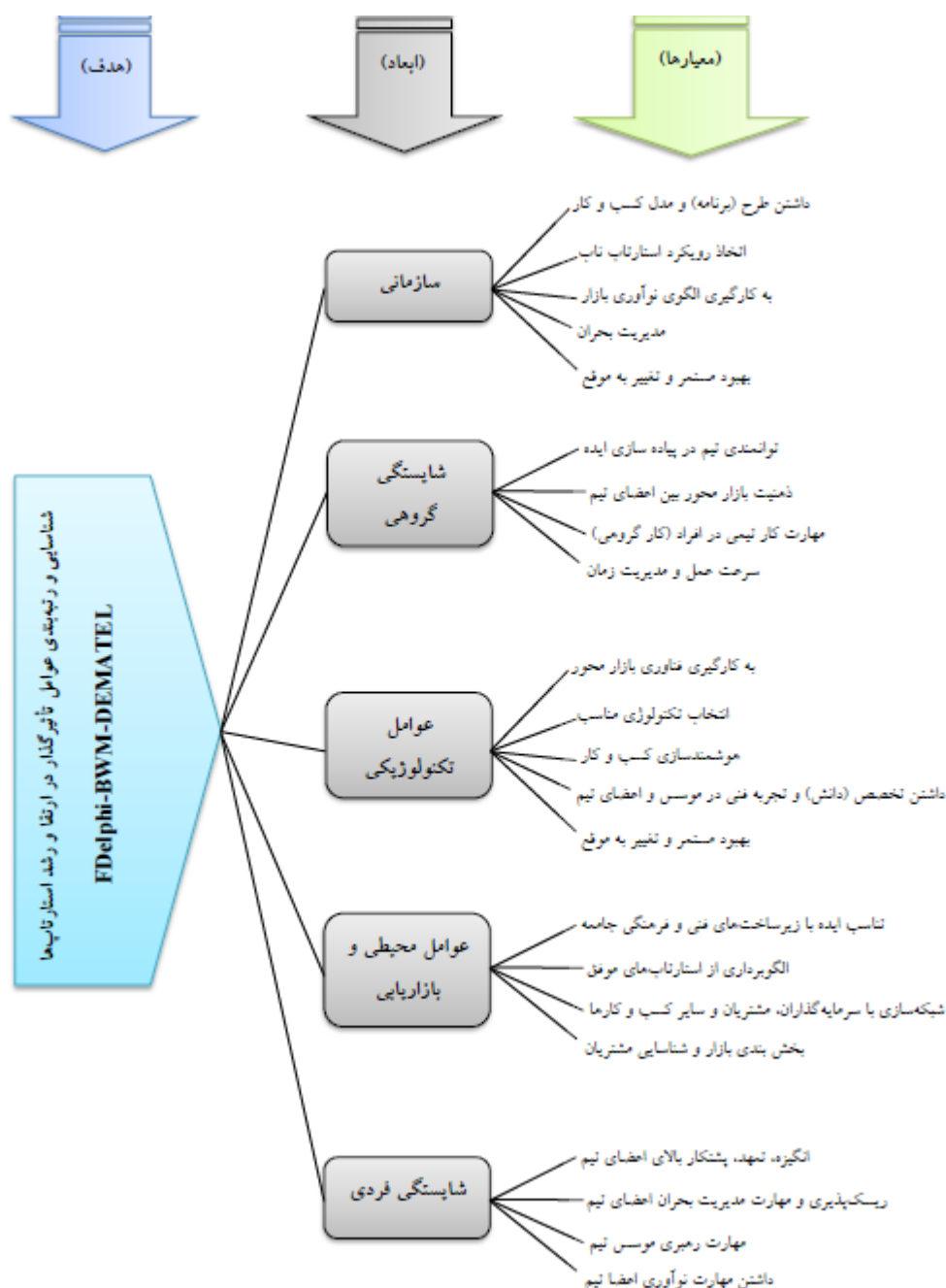
طیف‌های بیانی	اعداد فازی مثلثی			معادل قطعی
خیلی کم اهمیت	۰/۲۵	۰	۰	۰/۰۶۳
کم اهمیت	۰/۵	۰/۲۵	۰	۰/۲۵
اهمیت متوسط	۰/۷۵	۰/۵	۰/۲۵	۰/۵
مهم	۱	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۵
بسیار مهم	۱	۱	۰/۷۵	۰/۹۴

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱. شناسایی عوامل کلیدی ارتقا و رشد استارت‌آپ‌ها و مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش در خصوص ابعاد و معیارهای ارتقا و رشد استارت‌آپ‌های مبتنی بر اینترنت ابتدا پرسش‌نامه طراحی شد و پس از بررسی روایی و پایایی آن در دو مرحله در اختیار خبرگان قرار گرفت. همچنین پس از توزیع پرسش‌نامه‌های دلفی فازی، معیارهایی که اختلاف میانگین آن‌ها بیشتر از (۰/۱)، باشد حذف و بقیه آن‌ها انتخاب گردید. نتایج حاصل از تحلیل غربال‌سازی از میان ۴۸ معیار مورد بررسی، ۲۲ معیار با تکنیک دلفی فازی و نظر خبرگان انتخاب و آن معیارهایی که با رنگ خاکستری مشخص گردیدند، طبق نتایج دلفی فازی حذف گردید.

شکل (۱)، مدل مفهومی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.



شکل ۱: عوامل تأثیرگذار در ارتقا و رشد شرکت‌های استارت‌آپی ایرانی (یافته‌های پژوهش)

۵. نتیجه‌گیری

در شرایط کنونی، استارت‌آپ‌های فناوری موفق تبدیل به موتور رشد اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد اینترنتی شده‌اند و توسعه اخیر اکوسیستم‌های استارت‌آپ در سراسر جهان، نتایج چشمگیری در آینده اقتصاد جهانی خواهد داشت. در بخش دولتی کشورهای پیشرفته، بیش از ۳۰ سال است که توسعه مراکز رشد کسب و کارها به عنوان سیاست و راهکاری پرطرفدار برای پرورش کارآفرینی و در نتیجه، توسعه پایدار از طریق ایجاد شغل مطرح شده‌اند و فعالیت این مراکز در رشد اقتصادی مانند کاتالیزور عمل می‌کند. از طرفی با توجه به رسیدن قله جمعیتی به سن اثربخشی و نیاز به اشتغال، کارآفرینی و ایجاد شغل یکی از دغدغه‌های مهم جامعه محسوب می‌شود. برنامه‌های دولت برای اشتغال‌زایی و ارائه‌ی

وام به مشاغل کوچک و کسب و کارهای خانگی و نیز فعالیت بخش خصوصی در جهت جذب و پرورش ایده‌های جدید و تبدیل آن به کسب و کارهای نوپا، اهمیت زیادی در توسعه اقتصادی کشور دارد، رویدادهایی همچون استارت‌آپ ویکند و ایجاد مراکز رشد و جهادهای دانشگاهی در دانشگاه‌های مختلف، این فرصت را برای کارآفرینان جوان ایجاد کرده تا ایده‌های خود را به مرحله اجرا برسانند، با وجود این فعالیت‌ها در حوزه کارآفرینی و حمایت از استارت‌آپ‌ها، ایران کماکان کشوری جوان در این زمینه به حساب می‌آید و هنوز برای ایجاد بسترهای مناسب راه بسیاری را در پیش دارد. ایده‌پردازی و جذب سرمایه از مهم‌ترین حوزه‌های چالش‌زا در زمینه کارآفرینی و کسب و کار ایران هستند. در این بین عده‌ای از افراد بدون بررسی بازار هدف و ریسک‌های برپایی استارت‌آپ، وارد این عرصه می‌شوند و سرمایه خود را با بی دقتی از دست می‌دهند. در مقاله حاضر تلاش نمودیم تا مرور دقیق‌تر شرکت‌های استارت‌آپی و زمینه‌های ارتقا آن‌ها به ب در قالب یک مدل مفهومی به معرفی ابعاد و معیارهای ارتقا و رشد شرکت‌های استارت‌آپی با تکنیک دلفی فازی پرداخته شود.

منابع

۱. آقاجانی، حسنعلی؛ شریعتی، زینت و حسینی، ابوالحسن. (۱۳۹۹). تبیین روند تکاملی و مولفه‌های موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی. بهبود مدیریت، ۴۷ (۱۴)، ۱۲۷-۱۴۷.
۲. رحمان‌سرشت، حسین؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ خاشعی، وحید و دوست‌محمدیان، شهیده. (۱۳۹۹). مدل تاب‌آوری استارت‌آپ‌ها در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (مطالعه چندموردی با رهیافت تاریخی). بهبود مدیریت، ۴۸ (۱۴)، ۳۲-۱.
۳. سخدری، کمال؛ زارعی، بهروز و صادقی، بهزاد. (۱۳۹۶). تحلیل مدل رفتاری کسب و کارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری (مطالعه موردی: کسب و کارهای نوپای مستقر در شتاب‌دهنده‌های شهر تهران). توسعه کارآفرینی، ۳۷ (۱۰)، ۳۹۷-۴۱۵.
۴. شاکری، زهرا و حاجی‌حسینی، علی. (۱۳۹۹). نظام حقوقی حمایت از روش‌های کسب و کار؛ آموزه‌هایی برای استارت‌آپ‌ها. پژوهشنامه بازرگانی، ۹۴ (۲۴)، ۷۵-۱۰۵.
۵. شیرمحمدی، یزدان؛ نیک‌منش، شمس‌الدین و حسن‌نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۹ (۳)، ۸۱-۱۰۱.
۶. فیضی‌عمار؛ ساده احسان؛ امینی سابق، زین العابدین و احتشام راثی رضا. (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی با رویکرد دلفی فازی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۶ (۵۸)، ۱۷۵-۲۰۰.
۷. عاقلی، میثم و آجرلو، فاطمه. (۱۳۹۷). اثر روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب و کارهای نوپای داخلی. مدیریت برند، ۱۳ (۵)، ۱۳۷-۱۶۹.

۸. مهدیان، یاسمن؛ عالیخانی، علی و نیکقدم حجتی، ساناز. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت استارت‌آپ‌ها. ارائه شده در کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری. دانشگاه شیخ بهائی.
۹. میرزازاده، زهراسادات؛ کشتی‌دار، محمد و رحمان‌پور، عادل. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رشد استارت‌آپ‌های دانشجویان علوم ورزشی کشور با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه (ANP). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳۶ (۹)، ۷۱-۹۰.
۱۰. میرشکاری سلیمانی، امین؛ خانیکی، هادی و اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین. (۱۳۹۹). چگونگی مواجهه جامعه ایرانی با استارت‌آپ‌ها. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۳۴ (۹)، ۴۳-۶۷.
۱۱. نجفی، فریبا؛ ایراندوست، منصور؛ سلطان‌پناه، هیرش و شیخ‌احمدی، امیر. (۱۳۹۸). طراحی الگوی مدیریت ارتباط صنعت بانکداری ایران با فین‌تک‌ها و استارت‌آپ‌های فین‌تکی با رویکرد نظریه داده بنیاد. راهبردهای بازرگانی، ۳۱، ۱-۱۸.
۱۲. نظری، امین. (۱۳۹۸). پایداری کسب و کار و مسئولیت پذیری سازمانی در استارت‌آپ‌ها. مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۳۰ (۵)، ۹-۱۱.
13. Bonamigo, A., da Silva, A.A., da Silva, B.P. and Werner, S.M. (2022), "Criteria for selecting actors for the value co-creation in startups", *Journal of Business & Industrial Marketing*.
14. Edison, H., Smørsgård, N.M., Wang, X., Abrahamsson, P. (2018). Lean Internal Startups for Software Product Innovation in Large Companies: Enablers and Inhibitors. *Journal of Systems And Software*, 135, 69–87.
15. Islam, M.T., Khan, M.T.A. (2021). Factors influencing the adoption of crowdfunding in Bangladesh: A study of start-up entrepreneurs. *Information Development*, 37 (1), 72–89.
16. Kim EJ., You YY. (2022) A Study on the Impact of Startups of Security Awareness on the Sustainability of Corporate Growth. In: Samanta S.R., Mallick P.K., Pattnaik P.K., Mohanty J.R., Polkowski Z. (eds) *Cognitive Computing for Risk Management*. EAI/Springer Innovations in Communication and Computing.
17. Lee, R., Park, J.G., Park, S.H. (2020). Effects of System Management on Value Creation and Global Growth in Born Startups: Focusing on Born Startups in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 6 (1), 19.
18. Mansoori, Y., Lackéus, M. (2020). Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning, lean startup, and design thinking. *Small Business Economics*, 54 (3), 791–818.
19. Prommer, L. Tiberius, V., Kraus, S. (2020). Exploring the future of startup leadership development. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00200.
20. Radácsi, L., Filep, J.C. (2021). Survival and growth of Hungarian start-ups. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 8 (4), 262–279.
21. Satyanarayana, K., Chandrashekar, D., Mungila Hillemane, B.S. (2021). An Assessment of Competitiveness of Technology-Based Startups in India. *International Journal of Global Business And Competitiveness*, 16(1), 28–38.
22. You TH., You YY., Park IC. (2022) Study on the Effects of Startup Ecosystem Components on Overcoming Death-Valley in SMEs – Focusing on the Mediating Effect of the Win-Win

- Platform. In: Samanta S.R., Mallick P.K., Pattnaik P.K., Mohanty J.R., Polkowski Z. (eds) Cognitive Computing for Risk Management.
23. Zarrouk, H., El Ghak, T., Bakhouché, A. (2021). Exploring Economic and Technological Determinants of FinTech Startups' Success and Growth in the United Arab Emirates. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7 (1), 50.

Identifying factors affecting the promotion and growth of startups

Shayan Shahraki Moghadam^{*1}

Hasan Farsijani²

Date of Receipt: 2022/03/15 Date of Issue: 2022/04/26

Abstract

In the present situation, successful technology startups have become the growth engine of information economy and internet economy, and the recent development of startup ecosystems around the world will have significant results in the future of the global economy. The aim of this study was to identify the dimensions and criteria for the promotion and growth of Internet-based startups using fuzzy Delphi technique. Therefore, after reviewing the theoretical foundations and background of the research using a survey of 25 experts and owners of online startup businesses from 5 dimensions and 48 criteria identified by fuzzy Delphi screening, the number of criteria was reduced to 22 criteria.

Keywords

Startups, Promotion And Growth, Key Factors, Fuzzy Delphi.

1. M.Sc., Industrial Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (Corresponding Author: shahraki.shayan@gmail.com)

2. Associate Professor of Industrial Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (h-farsi@sbu.ac.ir)