

موفقیت یا شکست استارت آپ های ایرانی حوزه فناوری اطلاعات

محمد ساجد کرامتی فرد

گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران sajedkeramati@yahoo.com

سهیلا سردار (مسئول مکاتبات)

گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران s_sardar@iau-tnb.ac.ir

رضا رادفر

گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران r.radfar@srbiau.ac.ir

چکیده:

این پژوهش از نظر روش پژوهش، کیفی؛ از نظر رویکرد پژوهش، استقرایی؛ از نظر پارادایم حاکم بر پژوهش، عملگرایی؛ از نظر استراتژی پژوهش، تئوری داده بنیاد و از نظر منبع گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته می‌باشد. به کمک روش نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند این تعداد بر اساس قانون اشباع در نظر گرفته شد. در بخش کمی جامعه آماری مدیران استارت‌آپ‌های خدمات بر پایه فناوری اطلاعات در سال ۱۴۰۲ به تعداد ۱۲۰ شرکت انتخاب شدند و نمونه با توجه به تعداد محدود جامعه آماری مورد نظر، به صورت نمونه‌گیری سرشماری و با روش مدل ساختاری تفسیری مدل تلفیقی نهایی بدست آمد. هدف از این مقاله، تدوین مدل استراتژی جهت موفقیت کسب و کارهای نوپای ایران در حوزه فناوری اطلاعات می‌باشد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که سه بعد اصلی به عنوان ابعاد اصلی شکست کسب و کارهای نوپا در ایران عبارتند از: عوامل محیط بیرونی کسب و کار، عوامل محیط داخلی کسب و کار و عوامل مربوط به بنیانگذاران، تیم مدیریتی و نیروی انسانی. محدودیت‌های قانونی و بین المللی، سیاست‌گذاری‌های کلان حکومت و عوامل ساختاری و زیربنایی از مهمترین عوامل شکست کسب و کارهای نوپا در ایران هستند. همچنین حمایت از سوی دولت باعث توان مالی و بهبود وضعیت نقدینگی در کسب و کارهای نوپا می‌شود. سیاست‌گذاری‌ها و برنامه ریزی‌های بالادستی مناسب و در مسیر تسهیل فضای کسب و کار می‌تواند به موفقیت کسب و کارهای نوپا کمک کند.

کلمات کلیدی: استارت‌آپ، کسب و کارهای نوپا، عوامل موفقیت و شکست، استراتژی.