



## شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها با تاکید بر برنامه ریزی منابع مالی و سرمایه گذاری

فریبا فتحی<sup>۱</sup>

وحیدرضا میرابی<sup>۲</sup>

جلال حقیقت منفرد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

### چکیده

استارت آپ یک کمپانی نوپا است که که راه‌حلی نوین را برای یک مساله ارائه می‌کند، در حالی که تضمینی برای موفقیت کمپانی از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد اما شناسایی عوامل موثر بر موفقیت این گونه شرکت‌های نوپا می‌تواند تضمین کننده موفقیت آنها باشد. از عوامل تاثیر گذار در موفقیت استارت آپ‌ها می‌توان به ایده سنجی و تایمینگ اشاره نمود. طبیعتاً داشتن ایده مناسب و تشخیص زمان ورود و خروج به بازار می‌تواند نقش تعیین کننده ای در موفقیت استارت آپ‌ها داشته باشد. همچنین نمی‌توان نقش منابع مالی و سرمایه‌گذاری در این حوزه را نادیده گرفت. بنابراین با عنایت به نقش ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها، پژوهش حاضر در پی شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ‌ها با تاکید بر منابع مالی و سرمایه گذاری است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش تحقیق داده بنیاد انجام گرفته است. ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه های نیمه ساختار یافته بوده و به منظور گردآوری اطلاعات، با به کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۵ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، دست اندرکاران فضای استارت آپ‌ها (مثل منتور ها، سرمایه گذاران، مربی‌ها و مشاورین)، شتابدهنده‌ها، استارت آپ‌های موفق، استارت آپ‌های شکست خورده مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. بر اساس آن، مدل کیفی پژوهش طراحی شد. نتایج پژوهش حاضر، نشان دهنده استخراج بالغ بر ۹۱ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و نیز احصاء ۲۰ مفهوم و ۷ مقوله است که در قالب مدل پارادیمی شامل ایده سنجی و تایمینگ به عنوان مقوله محوری و شرایط علی، ICT به عنوان عوامل زمینه‌ای، برنامه‌ریزی منابع مالی و سرمایه گذاری به عنوان شرایط مداخله گر، مدل کسب و کار و محصول اولیه به عنوان راهبردها و ایجاد ارزش به عنوان پیامد قرار گرفت.

**واژه‌های کلیدی:** ایده سنجی، تایمینگ، استارت آپ، کدگذاری، نظریه داده بنیاد.

طبقه بندی JEL: M13

۱- گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Faribafathi509@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی - تهران، ایران نویسنده مسئول. vrmirabi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. jhm1847@gmail.com

## ۱- مقدمه

یکی از بزرگترین چالش های امروزی شرکت ها، برخورد با توسعه سریع فناوری و نوآوری های متعارض مهم است. در گذشته، شرکت ها عادت داشتند که توسعه نوآوری جدید را صرفاً به سمت اداره پژوهش و توسعه (R/D) هدایت کنند تا بتوانند فرایند مستمر نوآوری را تضمین کنند. امروزه، خلق نوآوری و هشجاری نسبت به آن مسئولیت تمامی بخش ها و ادارات است. علاوه بر اداره پژوهش و توسعه، نوآوری مسئولیت ادارات تولید، بازاریابی و امور مالی هم هست. به همین دلیل شرکت ها مجبور شده اند که عملیات ها و راهبردهای خود را تغییر دهند (شیرکی و ترافلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

مطالعات نشان داده است کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش مهمی در اقتصاد یک کشور ایفا می کنند. در نتیجه، عملکرد بخش کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط تنگاتنگی با عملکرد مردم جامعه دارد (چیتی تاورن و همکاران، ۲۰۱۱). این بنگاه ها حدود ۸۰ درصد رشد اقتصادی، جهان را شامل می شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). و این مسئله نشان دهنده نقش محوری کسب و کارهای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشورها است. چیتی تاورن و همکاران (۲۰۱۱) نیز با تاکید بر این مطلب، کاهش فقر از طریق ایجاد شغل را یکی از نقش های بسیار مهم کسب و کارهای کوچک و متوسط در جامعه عنوان می کنند. استارت آپ ها معمولاً با آرزوهای بزرگ آغاز می شوند، اما بسیاری از آنان به دلیل در دست نداشتن قابلیت های لازم شکست می خورند (پارادکر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

امروزه مدل کسب و کار مناسب برای شرکت ها منبع مزیت رقابتی در دنیای پیچیده و محیط کسب و کار دائماً متغیر محسوب می شود. منظور از مدل کسب و کار به طور ساده شیوه ی انجام کسب و کار است، به طوری 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 (توربان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). برای سازمانهای امروزی بسیار حیاتی و ضروری است که مدل کسب و کاری نوآوانه داشته باشند و بتوانند چالش های مدل کسب و کار کنونی خود را مدیریت کنند (چسبراو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). کارآفرینان همواره می کوشند تا فرصت هایی را که رقیبان از آن غافل مانده اند و یا بهره برداری کافی را از آن انجام نداده اند، شناسایی نموده و به خوبی مورد استفاده قرار دهند. برای اینکه از فرصت های کشف شده برای کارآفرینی حداکثر بهره برداری صورت پذیرد لازم است که طرح مناسبی برای کار آماده شود، نقدینگی و سایر منابع و مقدمات لازم فراهم گردد و با مدیریت و برنامه ریزی صحیح، طرح آماده شده به مرحله اجرا برسد (لی و وینکاتارامن، ۲۰۰۶). کارآفرینی علاوه بر کمک هایی که به ارتقای کیفیت و سطح زندگی جامعه و برآورده ساختن نیازهای تامین نشده آنان می کند، فعالیتی حیاتی برای افزایش تولید ناخالص ملی و رشد اقتصادی و هم چنین ایجاد اشتغال و رفع بحران بیکاری محسوب می گردد (اسلامی بیدگلی و بیگدلو، ۱۳۸۴). از این رو، توجه ویژه به مقوله کارآفرینی و کسب و کارهایی که از آن منتج می شوند، از جمله کسب و کارهای نوپا و مخاطره پذیر، بسیار همسو با سیاست های

<sup>1</sup> Tschirky & Traufferl

<sup>2</sup> Paradkar, Knight and Hansen

<sup>3</sup> Turban et al

<sup>4</sup> Chesbrough

اقتصاد مقاومتی و در راستای افزایش خودکفایی اقتصادی و صنعتی و ایجاد اشتغال در جامعه است (جلیلی، ۱۳۹۵). کسب و کارهای کوچک نوپا معمولاً هزینه راه اندازی پایینی دارند، بر بستر تکنولوژی های جدید شکل می گیرند و گاهی خود نیز باعث رشد تکنولوژی میگردند، به جهت تکرارپذیر بودن و مقیاس پذیر بودن این کسب و کارها منحنی رشد آنان به صورت نمایی است و شتاب بسیاری دارد و در رشد اقتصادی نقش مهمی ایفا می کند و در راستای سیاست های اقتصاد مقاومتی نیز قرار می گیرند. از این رو باید توجه ویژه ای به کسب و کارهای نوپا گردد. در این بین به دست آوردن منابع مورد نیاز برای راه اندازی و تداوم این کسب و کارها و نیز استراتژی های موفقیت و رشد آنان، همواره به شکل معضلی برای کارآفرینان مطرح بوده است که حیات کسب و کار نوپا را به مخاطره انداخته است (جلیلی، ۱۳۹۵).

در حالی که تضمینی برای موفقیت کمپانی از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد اما شناسایی عوامل موثر بر موفقیت این گونه شرکت های نوپا میتواند تضمین کننده موفقیت آنها باشد از عوامل تاثیر گذار در موفقیت استارت آپ ها میتوان به ایده سنجی و تایمینگ اشاره نمود. طبیعتاً داشتن ایده مناسب و تشخیص زمان ورود و خروج به بازار و... می تواند نقش تعیین کننده ای در موفقیت استارت آپ ها داشته باشد. بنابراین با عنایت به نقش ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها، پژوهش حاضر در پی شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها است.

## ۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

### استارت آپ ( کسب و کار نوپا)

استارت آپ واژه ای است که در سالهای اخیر در اخبار دنیای فناوری به کرات شاهد استفاده از آن در وصف کمپانی های نوپایی هستیم که راهکارهای جدیدی را برای حل مشکلات و مسائل موجود در دنیای فناوری مطرح می کنند. به طور قطع منشا این واژه در سن فرانسیسکو و دره ی سیلیکون نهفته است. اما استارت آپ چیست و به چه کمپانی هایی استارت آپ اطلاق می شود؟ ( بهبودی گنجه و عباسی خواه، ۱۳۹۶).

مفهوم یک شرکت استارت آپ اخیراً تنها تا حدودی بر سر زبان ها افتاده است. هیچ تعریف دقیقی از آن در دست نیست اما ویژگی های مشترکی وجود دارند که در تعاریف مختلف یافت می شوند. سلام زاده می گوید: طبق گفته یانکوف، راسکوف و هارالمپیوف<sup>۱</sup> (۲۰۱۴): "شرکت های استارت آپ محصولات یا خدمات نوآورانه ای خلق می کنند که نیازمند سرمایه گذاری های عظیم در شرایطی خاص است، شرایطی که در آن سود و منفعت ماهیتی غیر قطعی دارد". کالوپا، هوروات و لالیچ<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) شرکت های استارت آپ را شرکت های تازه تأسیس یا تجارت های کارآفرینی معرفی می کنند که در مرحله توسعه محصولات اولیه خود می باشند و سودی به دست نیاورده اند اما در پی دستیابی به رشد سریع هم می باشند (فیض بخش و همکاران، ۱۳۸۴). استارت آپ ها با توجه به نوع، اندازه، فرم و دامنه، متفاوت هستند. با این حال، تحقیق در مورد نوع و تکامل استارت آپ ها نادر

<sup>1</sup> Yankov, Ruskov and Haralempiev

<sup>2</sup> Čalopa, Horvat and Lalić

است. به عنوان مثال، هیت لاگر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) الگوهای تکاملی برای شرکت های نرم افزاری مختلف را بررسی کرده اند آنها بر این باورند که همه مراحل در تکامل استارت آپ ها گام های آگاهانه است؛ پس، این مراحل را می توان مطالعه کرد. مارمر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) همچنین شش مرحله برای تکامل راه اندازی در زمینه فناوری اطلاعات را در نظر گرفتند. هنوز، تحقیق در این زمینه در مرحله جنینی است (سلام زاده، کاواموریتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). درباره تعریف استارت آپ هنوز بحث های بسیاری وجود دارد: در حالت کلی نمی توان مرز مشخصی بین دو مفهوم کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای نوپا قایل شد و این دو را به صورت مستقل از هم بررسی کرد. 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 می شوند. 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 فعالیت ها به صورت محلی و کوچک بودن در برابر بزرگترین رقیب باشد (فیض بخش و همکاران، ۱۳۸۴). یو و جا الینکن می گویند: ما تعریف پیشنهادی خود را ارائه دادیم: شرکت های استارت آپ شرکت های 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 (تیو و جا الینکن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). چرخه زندگی با یک ایده آغاز می شود و با استراتژی خروج (ادغام، خرید، IPO، و غیره) به پایان می رسد. با این وجود، این تکامل ممکن است با توجه به رفتارهای مختلف در مرحله کاشت ایده، ناسازگاری و سایر چالش های دیگر به تأخیر بیفتد (سلام زاده و کاواموریتا به نقل از داکونتو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

فلسفه کسب و کار نوپا، به دنبال حذف امور بی فایده و افزایش فعالیت های ارزش آفرین در طی فاز ساخت محصول یا خدمت است؛ به گونه ای که کسب و کارهای نوپا بتوانند بدون نیاز به سرمایه گذاری کلان بیرونی، کسب و کار و محصولی بی نقص و با شانس موفقیت بیشتری داشته باشند (یراقی و همکاران، ۱۳۹۳).

### روش استارت آپ ناب

روش استارت آپ ناب بر روی تکرار سریع، کشف خواسته های مشتری و تصمیم گیری علمی براساس داده ها تاکید دارد (ریز، ۲۰۱۱). اهمیت کار آفرینی و رشد کسب و کار در گسترش تجاری و فرایند نوآوری مشخصاً در رسانه های کنونی و پژوهش های انجام شده در این عرصه بررسی شده است. این دیدگاه از این تفکر حمایت می کند که تغییرات ساختاری تدریجی در عرصه فعالیت اقتصادی و صنعتی در حال رخ دادن است. روند حاکم این گونه است که برخی الگوهای تغییر، از شرکت های بزرگتر به سمت شرکت های کوچکتر در حال حرکت می باشند.

<sup>1</sup> Heitlager et al

<sup>2</sup> Marmer et al

<sup>3</sup> Salamzadeh & Kawamorita

<sup>4</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö

<sup>5</sup> D'Acunto et al

از لحاظ راهبردی، رشد و پیشرفت اقتصادی به منظور تلاقی با شرایط مناسب برای ظهور شرکت های استارت آپی که خواهان دستیابی به موقعیت رهبری در بازار بین المللی می باشند از اهمیتی اساسی برخوردار است. این موضوع به ویژه در کشورهای مثلاً فنلاند حائز اهمیت است که در آن حجم بازار داخلی محدود است و رشد احتمالی از طریق بازار بین المللی محقق می شود (سیپولا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

در تحقیقی در کشور انگلستان نشان دادند که استارت آپ ها بطور قابل توجهی در فعالیت های نوآورانه با شرکت های تاسیس شده تفاوت دارند. این تفاوت در خدمات بیشتر از تولید محصولات دیده می شود (کریسکولو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

سازمانهای حمایتی از کسب و کارهای نوپا که در مصر مطالعه شده است نشان داده هماهنگی وجود نداشته و وظایف به درستی انجام نمی شود. این عوامل به عدم کارایی منتهی میشود و از تخصصی کردن و مقیاس پذیری جلوگیری میکند (دهشان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). ذینفعان کارآفرینی ممکن است شامل دولت، مدارس، دانشگاهها، بخش خصوصی، کسب و کارهای فامیلی، سرمایه گذاران، بانک ها، کارآفرینان، رهبران اجتماعی، مراکز تحقیق، ارتش، نمایندگان نیروی کار، دانشجویان، وکلا، شرکت های تعاونی، شرکت های چندملیتی، بنیادهای خصوصی، عاملان کمک بین المللی، و ... باشند (خلیل و اولافسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

اکوسیستم کارآفرینی نتیجه تعامل افراد، نقشها، زیرساختها، سازمانها و حوادثی است که منجر به ایجاد محیطی برای فعالیت کارآفرینانه می شود. هفت مؤلفه مشخص جهت ایجاد یک اکوسیستم قدرتمند کارآفرینی وجود دارد شامل: دسترسی به سرمایه، وجود برنامه های کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، سیاستهای مطلوب، تحقیق و توسعه، زیرساختهای تجاری - قانونی و سهولت قوانین می باشد (رگل و نک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

پس از دستیابی به بیانیه ای مفهومی از فرصت و ایده کسب و کار مناسب، باید برای اطمینان از موفقیت در مرحله قبول بازار، باید امکان سنجی مقدماتی آن انجام و میزان اعتبار آن سنجیده شود. کارآفرینان باید برای اطمینان از موفقیت در تبدیل ایده محصول یا خدمت به مبنایی برای فعالیت کارآفرینانه نوپا، دقت خاصی در سنجش و انتخاب ایده های کسب و کار برتر مبذول دارند. چنانچه ایده های کسب و کار از منابع ایده یا رفع خلاقانه مشکل پدیدار شوند به تکوین و اصلاحات بیشتری نیاز دارند تا به شکل محصول یا خدمات عرضه شوند (جزینی، ۱۳۹۳).

جهت ارزیابی ایده از روشهای مختلفی استفاده می شود. یکی از این روشها، روش دروازه ای - مرحله ای است. روش دروازه ای - مرحله ای یک الگوی مناسب و ساده جهت بررسی فرآیند ایده تا بازار می باشد. در یک تعریف ساده می توان گفت این روش شامل تعدادی "دروازه (Gates)" و تعدادی "مرحله (Stages)" است. ایده ها برای عبور از هر مرحله و ورود به مراحل بعدی باید از "دروازه ها" عبور کنند و بدین منظور باید پارامترهایی را

<sup>1</sup> Sipola

<sup>2</sup> Criscuolo et al

<sup>3</sup> Dahshan et al

<sup>4</sup> Khalil, M.A & Olafsen, E

<sup>5</sup> Regele & Neck

که برای هر دروازه تعیین شده است را دارا باشند. هر "مرحله" شامل اقداماتی است که برای پیشرفت کار باید انجام شوند. این روش هم برای ارزیابی ایده ها و هم برای انجام پروژه به صورت کلی از مرحله ایده تا تولید محصول نهایی کاربرد دارد. مزیت عمده این روش بر سایر روش ها این است که علاوه بر اینکه درک کاملی از تمام جنبه های ارزیابی فراهم می کند (از اینرو که تمام پارامترهای ارزیابی به صورت جزئی و دسته بندی شده مورد توجه قرار گیرند)، امکان تقویت و تشویق ارائه ایده های جدید و وجود سازوکار مناسب برای بررسی، ارزیابی و در صورت لزوم اصلاح آنها را نیز فراهم می آورد. در این روش همزمان با پیشرفت انجام مراحل، موفقیت یا عدم موفقیت پروژه به طور روشنی معین می شود و فعالیت ها و بررسی ها از همان ابتدا بر نقاط کور و مبهم متمرکز می شود و این امر سبب کاهش اتلاف سرمایه ها می شود. به علت روشن و معین بودن پارامترهای ارزیابی و مراحل پیشرفت به تفکیک ارزیاب های هر مرحله بهتر تصمیم گیری می کنند و مرور نحوه ارزیابی آنها نیز به راحتی امکان پذیر است (میربلوک و صفری الموتی، ۱۳۸۸).

#### پیشینه تحقیق

ناصر و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان چالش های تجاری سازی محصولات دانش بنیان با تاکید بر بخش بازاریابی و مالی در پارک فناوری دانشگاه تهران نشان دادند که قوانین و مقررات، عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیکی، مالی، بازاریابی، اندازه بازار، منابع انسانی، ساختار سازمانی، دانش و مهارت چالش های جدی هستند که شرکت های دانش بنیان در تجاری سازی محصولات خود با آنها روبرو هستند. البته در فاکتور مالی و بازاریابی بشتر مورد تاکید قرار گرفته اند. به منظور افزایش اعتبار و تائید نتایج حاصله از مصاحبه ها، در یک نظرسنجی از ۸۰ نفر خبره مشخص گردید تمامی آنها با چالش های فوق الذکر که می توانند بر موفقیت تجاری سازی محصولات شرکت های دانش بنیان تاثیر بگذارند موافق می باشند.

ندافی و احمدوند (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی پیشران های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها) با استفاده از روش شناسی کیو دریافتند که دیدگاه شرکت کنندگان به دو الگوی متفاوت قابل تفکیک است. الگوی اول بر سرعت عمل، تیم کاری، ذات ایده و فرصت سنجی و الگوی دوم بر مشتری، رقبا، شریک سرمایه گذار و حمایت ها تأکید دارد. در الگوی اول، توجه بر پرورش خلاقیت و ایجاد زمینه های بروز نوآوری ها در افراد مستعد از طریق آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی در جامعه مورد اشاره است. در الگوی دوم نیز حمایت از ظرفیت های بالقوه، تأمین امنیت سرمایه گذاری و فرهنگ سازی کارگروهی در کسب و کارهای مورد نظر است.

مهدیان و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت استارت آپ ها دریافتند که در بخش استراتژی و سیاستگذاری مهمترین عوامل عبارت بودند از: ریسک پذیری و توانایی انعطاف، خلق ایده و ایده پردازی و تمرکز نوع خدمت و عدم پراکندگی محصولات و خدمات. در بخش نیروی انسانی کارآمد مهمترین عوامل عبارت بودند از: وجود ساختار سازمانی مدرن، بهره گیری از تیم قوی برای مذاکره و توانایی مدیریت بحران و سرعت در تصمیم گیری. در بخش زیرساخت فنی و فرهنگی مهمترین عوامل شامل

افزایش سطح رفاه جامعه، شناسایی محدودیت ها و حساسیت های فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و فناوری و بعد از آن رویکردهای توسعه ای و حوزه های مورد حمایت دولت شناخته شد. در بخش شاخص های مالی و بودجه مهمترین عوامل به ترتیب قیمت گذاری رقابتی، بهره گیری از جریان مالی متعدد و کاهش هزینه های سازمانی و عدم تجمل گرایی شناسایی شد و در بخش بازاریابی و فروش مهمترین عوامل به ترتیب بازاریابی دیجیتالی، ویروسی و مدیریت شبکه های اجتماعی، انتخاب بستر فعالیت مناسب (سایت، اپلیکیشن و...) و انتخاب اسم و لوگوی مناسب تشخیص داده شد. در بخش آخر، شاخص های رضایت مشتری، مهمترین عوامل شامل داده کاوی و تحلیل رفتار مشتری، تمرکز بر ایجاد وفاداری در مشتری و بهبود مستمر سطح کیفی محصولات و خدمات تعریف شد. در مورد اولویت بندی میان ۶ دسته اصلی، به ترتیب زیر ساخت فنی و فرهنگی، شاخص های استراتژی و سیاستگذاری و رضایت مشتری بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده اند.

باصری و روشنی یساقی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر اشتغال زایی صنایع کوچک در استان گلستان نتایج برآوردها نشان داد تاثیر متغیرهای ارزش افزوده و موجودی سرمایه اثر مثبت و متغیر دستمزد رابطه منفی با تقاضای نیروی کار در صنایع کوچک استان دارند. متغیر کاربری رابطه مثبتی با ایجاد اشتغال در استان دارد. هر چه صنایع استان کاربرتر باشند در واقع تقاضای نیروی کار با توسعه صنایع کوچک افزایش خواهد یافت. بر این اساس، با ایجاد و گسترش صنایع کوچک در استان گلستان می توان به ایجاد اشتغال و جذب بیشتر نیروی کار بر اساس توانمندی های این صنایع امیدوار بود.

شاه طهماسبی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش اعطای تسهیلات به بنگاه های کوچک و متوسط صنعتی در ایجاد اشتغال (در کارگاه های صنعتی شهر تهران) در این تحقیق با توجه به تاکید بیش از پیش دولتمردان بر اشتغال زایی در کوتاه ترین زمان، به بررسی تاثیر وام های اشتغال زایی در بخش صنعت و در بنگاه های کوچک و متوسط پرداخته می شود تا ارتباط این وام ها با اشتغال زایی و تقسیم بندی تاثیرگذاری های آن مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق با روش توصیفی - تحلیلی در میان ۱۶۱ بنگاه صنعتی کوچک و متوسط که به دریافت تسهیلات بیش از صد میلیون ریال به منظور ایجاد اشتغال در دوره زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ پرداخته اند، صورت گرفته است. نتایج از رابطه وام دریافتی و میزان اشتغال ایجاد شده با ضریب ۰/۳۷۲ خبر می دهد. نکته نهایی اینکه نحوه مصرف، میزان دریافت وام و هدفی که دریافت کننده از دریافت تسهیلات دارد تفاوت معناداری در میانگین ایجاد اشتغال فراهم نمی آورد. بنابراین پیشنهاد گردید برای اثربخشی بیشتر تسهیلات رویکرد بلندمدت و کاهش دخالت دولت مورد توجه قرار گیرد.

بختیاری و شایسته (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تاکید بر ایران دریافتند که بهبود فضای کسب و کار رابطه مثبت و معنی داری با رشد اقتصادی در کشورهای مورد بررسی داشته است.

حسین پور و کریمی جعفری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر بهره وری نیروی کار در صنایع کارخانه ای استان مرکزی دریافتند که فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بهره وری نیروی کار اثر مثبت دارد، از طرف دیگر سرمایه انسانی از جمله متغیرهای مهم و تاثیرگذار و مکمل برای پذیرش

نقش فناوری اطلاعات بر بهره‌وری نیروی کار در صنایع استان مرکزی می‌باشد. زیرا هرچه سطح تحصیلات نیروی کار بیشتر باشد آن‌ها توانایی بیشتری در اجرا و پذیرش فناوری‌های جدید دارند. موجودی سرمایه سرانه نیز اثر مثبت و معنا دار بر بهره‌وری نیروی کار دارد.

منولد<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر چرخه حیات کسب و کارهای نوپا دریافت که، تجزیه و تحلیل راهبردهای رقبای سرسخت و استفاده از یک سازمان و داشتن یک طرح کسب و کار کامل، استفاده از یک نوآوری به عنوان ایده کسب و کار نوپا، عضویت در شبکه‌های اجتماعی متنوع، داشتن یک گروه مشاوران بیرونی و بازاریابی فعال همگی از عوامل موفقیت کسب و کارهای نوپا در قالب رویکرد سازمانی هستند. براساس دیدگاه‌های ساندربرگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) و تراوفلار و تسچریکی<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) فهرستی از مشکلات و چالش‌های یک کسب و کار نوپا شامل هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه در کسب و کارهای نوپا و نوآورانه، نبود ایده، ناشناخته بودن بازار و نیازهای مشتریان، مقاومت و نبود اطمینان در مشتریان بالقوه، تهدید ایجاد رقیب، عدم قطعیت در موفقیت کسب و کار نوپا و تطابق نداشتن قوانین موجود با موضوع جدید یک کسب و کار نوپا و در نهایت، کانال‌های توزیع نامشخص در بازار هستند.

برم<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقات خود، سال‌های بیشتر تجربه کاری عاملی برای رونق یک کسب و کار نوپا رو به عنوان عوامل موفقیت استارت‌آپها بر شمرده است. در دو تحقیق جداگانه برم (۲۰۰۸) و ناندرام و بومانس<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که تمایل به خطر کردن و خطر پذیری می‌تواند عامل مهمی در رونق کسب و کارهای نوپا باشد. حضور در یک خانواده کار آفرین می‌تواند از دیگر عوامل موفقیت در شرکت‌های نوپا باشد (برم، ۲۰۰۸). محققان نشان داده‌اند که موفقیت کسب و کارهای نوپا، توسط نیروهای نوآورانه سازمانی با قدرت نوآوری صاحبان آن تعیین می‌شود (مل<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

چاو و اندرسون<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان موفقیت در کسب و کارهای نوپا و فناورانه دریافتند که ایده، راهبرد، تعهد اعضای اصلی، تخصص و بازاریابی از عوامل حیاتی توسعه کسب و کارهای نوپا می‌باشند.

### روش شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ‌ها از دیدگاه خبرگان است. در راستای دستیابی به این هدف، سوالها به این شرح مطرح شده‌اند: شرایط علی شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ‌ها کدامند؟ مقوله محوری شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ‌ها کدامند؟ راهبردهای شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ

<sup>1</sup> Menkveld

<sup>2</sup> Sanderberg

<sup>3</sup> Traufflar and Tschriky

<sup>4</sup> Brem

<sup>5</sup> Nandram and Boemans

<sup>6</sup> Mel

<sup>7</sup> Chorev and Anderson

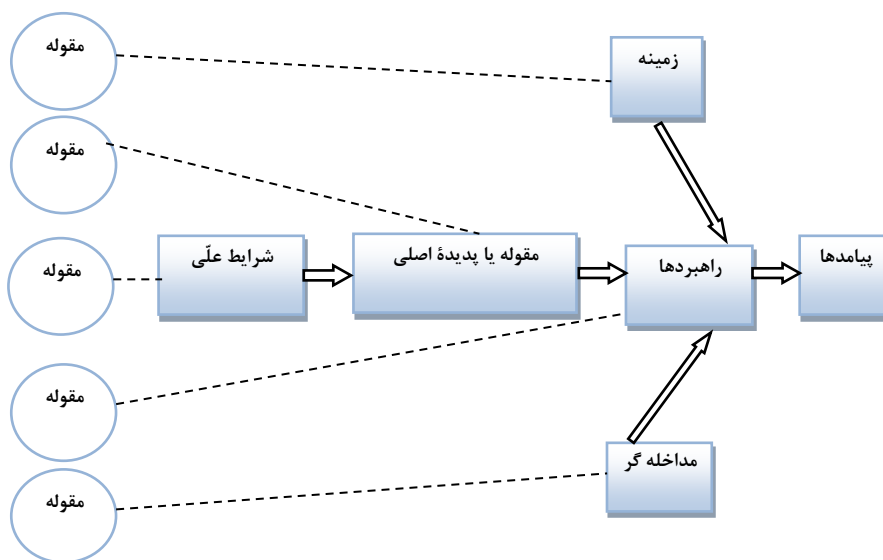


در موفقیت استارت آپ ها کدامند؟ شرایط مداخله گر شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها کدامند؟ بستر حاکم شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها کدامند؟ عوامل پس‌آیندی شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها کدامند؟ پژوهش حاضر در چهارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است و داده های مورد نیاز با به کارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش از آن دسته از کارشناسان و خبرگان مطلع استارت آپ‌ها در ایران، تشکیل شده است که می‌توانستند اطلاعات ارزشی را در اختیار پژوهشگر قرار دهند. نمونه گیری در این پژوهش، به طور هدفمند انجام گرفته است. در تحقیق کیفی، هنگامی جمع آوری اطلاعات و داده ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه دسته بندیهای مورد نظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع مورد مطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع مورد مطالعه، به دست نیاید. از این رو، در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده ها یا اشباع داده ها می‌دانند در این راستا، نمونه های بخش کیفی این پژوهش را ۲۵ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، دست اندرکاران فضای استارت آپی (مثل منتور ها، سرمایه گذاران، مربی ها و مشاورین)، شتاب دهنده ها، استارت آپ های موفق، استارت آپ های شکست خورده تشکیل داده است. کوربین و استرواس (۲۰۰۸)، برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد، به جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده اند. مقبولیت، یعنی اینکه یافته های پژوهش، تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت کنندگان، پژوهشگر و خواننده در مورد پدیده مورد مطالعه، موثق و قابل باور است. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که ۵ مورد از آنها در این پژوهش برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، مورد استفاده قرار گرفت. استراتژیهای متمایز مورد استفاده، عبارت بودند از حساسیت پژوهشگر، انسجام روش شناسی، متناسب نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین.

### تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش براساس دستور العملهای کوربین و استرواس (۲۰۰۸)، شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در نهایت نظریه (مدل کیفی پژوهش بیان شده است. الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل دادهها و کدگذاری است. در طول مرحله کدگذاری باز، دادههای حاصل از مصاحبه ها به دقت بررسی شد، مقوله های اصلی و مقوله های فرعی مربوط به آنها مشخص شدند و خرده مقوله ها (زیر مقوله ها) تعیین شدند. در طی این تحلیلها، فنون تحلیلی پیشنهاد شده کوربین و استرواس (۲۰۰۸) به کار گرفته شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز مفاهیم بودند. رونوشت مصاحبه ها برای یافتن مقوله های اصلی، مقوله ها، خرده مقوله ها به طور منظم بررسی شد. طی این فرآیند کدگذاری تعداد ۹۱ کدباز، ۲۰ خرده مقوله یا مفهوم و ۷ مقوله استخراج و ویژگی های آنها شناسایی شد. ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مفاهیم براساس اشتراکات و یا هم معنایی در کنار هم قرار میگیرند. به عبارت دیگر، کدها و دسته های اولی که در کدگذاری باز ایجاد شده اند، با یکدیگر مقایسه می شوند و ضمن

ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابهند، دسته هایی که به یکدیگر مربوط می شوند، حول محور مشترکی قرار می گیرند. در واقع، در این مرحله، ابعاد پارادایم کدگذاری شکل میگیرد و شامل شش دسته، مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط بستر حاکم، راهبردها و پیامدها است. شکل ۱، مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد را نشان می دهد. از اینرو، در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده های حاصل از مصاحبه، به شرح جدول ۱ تبیین شد.



شکل ۱: مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد

(کرسوال ۲۰۰۵، ۴۰۱)

جدول ۱: مقولات استخراج شده نهایی

فراوانی	مقولات اصلی	خرده مقولات	مفاهیم (کدگذاری باز)
۱۴	ایده سنجی	نیازسنجی ایده	تطبیق محصول با ظرفیت و نیاز بازار نیازسنجی بازار تناسب محصول با نیاز بازار ضرورت نیازسنجی واقعی محصول بررسی نیاز مشتریان و در نظر گرفتن تولید بر اساس آن شکل گیری ایده بر اساس نیاز

فرآوانی	مقولات اصلی	خرده مقولات	مفاهیم (کدگذاری باز)
		بررسی ظرفیت پذیرش ایده	بررسی مداوم ظرفیت پذیرش کاربر و مشتری نهایی (لزوم بررسی و تحقیقات بازار) توجه به عادات و فرهنگ جا افتاده در اذهان مردم (مرتبط با ایده نو) تغییر عادت و نگرش مشتری نیاز به هزینه و زمان زیاد هزینه بسیار زیاد تغییر عادت در مردم
		امکان سنجی ایده	بررسی امکان انجام ایده نو لزوم تناسب اندازه بازار با هزینه ها امکان سنجی ایده و بهبود آن به ایده قابل اجرا سنجش توان درامدزایی ایده و بازده کوتاه مدت
۱۰	تایمینگ	زمان ورود	زمان ورود به بازار عدم تایمینگ مناسب ورد به بازار از عوامل شکست تایمینگ نامناسب ورود به بازار موجب عقب ماندن از رقبا فرصت طلبی و تایمینگ درست ایده پردازی تایمینگ مناسب زمانبندی درست مراحل مختلف
		استراتژی خروج	اهمیت استراتژی خروج برای جلوگیری از اتلاف منابع داشتن استراتژی خروج لزوم برنامه ریزی و تعیین استراتژی در صورت نرسیدن به نقاط هدف داشتن استراتژی خروج به موقع
۱۱	محصول اولیه	ساخت حداقل نمونه پذیرفتنی (MVP)	عرضه محصول ساده اولیه توجه به ایجاد ارزش با اپ اولیه عرضه نمونه محصول اولیه در مرحله شتابدهی ساخت نمونه اولیه سادگی و سهولت محصول اولیه پیچیدگی اولیه اپلیکشین موجب سردرگمی کاربر و بی اعتمادی
		اعتبارسنجی محصول اولیه	سنجش بازار با ساخت سریع محصول ساده بازخوردگیری سریع و آسان با نمونه محصول اولیه بررسی پذیرش نمونه اولیه حداقلی انعطاف پذیری پس از بازخورد محصول اولیه نمونه اولیه محصول پیش قدم راه اندازی استارتاپ
۱۱	سرمایه گذاری	جذب سرمایه گذار استراتژیک (اسمارت مانی)	بهبود شبکه سازی و اعتبار با اسمارت مانی سرمایه خوب (اسمارت مانی) عامل پیشرفت استارتاپ سرمایه گذار پرت و غیر متخصص موجب شکست استارتاپ

فرآوانی	مقولات اصلی	خرده مقولات	مفاهیم (کدگذاری باز)
			ارتباطات و لینک های ارزشمند نتیجه سرمایه گذار متخصص لزوم انتخاب سرمایه گذار مناسب با رشد مرحله به مرحله استارتاپ
		سرمایه گذار خطرپذیر	جذب سرمایه گذار خطرپذیر نبود سرمایه گذار خطر پذیر در فضای استارت آپی ایران عدم دسترسی آسان به سرمایه گذاران خطر پذیر در رسانه ها اهمیت جذب سرمایه گذار ریسک پذیر نبود سرمایه گذار ریسک پذیر در ایران چالش دید کوتاه مدت سرمایه گذار ایرانی
۱۳	برنامه ریزی منابع مالی	کنترل هزینه ها	ضرورت کنترل هزینه ها و بحث مالی لزوم کنترل هزینه های استارتاپ لزوم شناخت و پیش بینی هزینه ها در مدل کسب و کار ضرورت کنترل هزینه ها و حسابرسی دائمی در تیم ضرورت مدیریت هزینه های اولیه راه اندازی برنامه ریزی در هزینه های مالی لزوم برنامه مدون جهت هزینه های مالی
		برنامه ریزی مالی	مدیریت درآمدی و پوشش مالی تمامی بخش های تیم به کار گیری صحیح منابع مالی ضرورت پیش بینی و برنامه ریزی مالی و فنی تا چند سال آینده برنامه ریزی و مدیریت مالی برنامه ریزی دقیق مسائل مالی حسابرسی و رعایت قوانین مالی
۱۲	ایجاد ارزش	نوآوری	خلاقیت و نوآوری لازمه توسعه ی پایدار ابداع سبک و روش نو در رشد و توسعه سهولت و عدم پیچیدگی راهکار اصلی استارتاپ لزوم ساده تر شدن راهکارهای قدیم توسط ایده جدید
		مزیت رقابتی	ایجاد مزیت رقابتی مزیت رقابتی لازمه رشد استارتاپ وابستگی مشتری ایرانی به مزیت رقابتی هزینه شناسایی شرکاء و رقبا
		ارزش پیشنهادی	تحقیق و بررسی جهت ارزش پیشنهادی محصول یا خدمت ارزشگذاری توسط تحلیل افکار بازار هدف و نه حدسیات ارزش پیشنهادی محصول در مدل کسب و کار گرفتن بازخورد مشتری جهت ارزش پیشنهادی

فراوانی	مقولات اصلی	خرده مقولات	مفاهیم (کدگذاری باز)
۱۷	مدل کسب و کار	روابط بلندمدت با مشتریان	پشتیبانی توسعه روابط بلندمدت با مشتریان روابط عمومی عاملی مهم عامل مهم ارتباط با مشتری و بازخورد گیری استفاده درست از شبکه های اجتماعی موثر در موفقیت تبلیغات دهان به دهان تاثیر بسزا در فراگیری استارتاپ
		درآمدزایی	ایجاد چرخه مالی پس از راه اندازی جهت پیشرفت چرخه های مالی قوی نیاز اولیه استارتاپ درآمدزایی از چالش های مهم در موفقیت استارتاپ لزوم دستیابی سریع به درآمدزایی در استارتاپ های ایرانی
		آگاه سازی مشتریان	دستیابی به مشتری هدف با کمترین هزینه آگاه سازی و یافتن مشتری با کمترین هزینه لزوم آگاه سازی و جا انداختن ایده در جامعه عدم شناخت و آگاهی از ایده: چالش اصلی استارتاپ ها
		برنامه عملیاتی	برنامه عملیاتی قوی بهبود مداوم فرایندها با فیدبک گیری پیاده سازی عملیاتی درست سبک و سیاق و نحوه راه اندازی کسب کار مهمتر از محتوای آن
۱۱	ICT	زیر ساخت	توجه به بستر ها و زیر ساخت های ICT موجود زیرساخت فنی خرید ترکیبی سرویس های سخت افزاری
		فناوری	اهمیت شبکه های اجتماعی برای کسب و کار B2C اهمیت بالای زیر ساخت های ICT در کشور لزوم شبکه سازی مناسب سخت افزاری و نرم افزاری اهمیت ابزار های سایت در B2B ابزارهای وب ضرورت استارتاپ در مرحله رشد
		کاربرد	تاثیر بالای تکنولوژی و لزوم طراحی اپلیکیشن های کاربردی و کاربرپسند اهمیت ICT در ایجاد و رشد کسب و کار اهمیت آی سی تی در کاربردهای اطلاعات، شناسایی مشتریان، شرکا و رقبا

منبع: یافته های پژوهشگر

در ادامه مقولات استخراج شده طبق مدل استراوس و کوربین می‌بایست در ۴ بخش: شرایطی (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر)، مقوله اصلی، راهبردها (تعاملات) و پیامدها جایگذاری شوند.

### مقولات شرایطی:

مقوله‌هایی شرایطی هستند که مقوله اصلی را تحت تاثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، در حالی که، از آن جا که، چون، به سبب و به علت بیان می‌شوند. حتی زمانی که چنین نشانه‌هایی وجود ندارد محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند، شرایط علی را بیابد. شرایط مداخله‌گر، شرایطی ساختاری هستند که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. همچنین شرایط زمینه‌ای، شرایطی است که از قبل حاکم هستند و نیز بر راهبردها تاثیر می‌گذارند. این مقولات نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. به همین علت عوامل محیطی بازار و عوامل داخلی شرکت در بخش شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند.

### راهبردها(تعاملات):

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد.

### پیامدها:

نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند، و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آن چه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود. در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود.

در همین راستا مقولات استخراجی به صورت زیر دسته بندی شد:

### شرایط علی

✓ ایده سنجی

✓ تایمینگ

### شرایط زمینه‌ای

✓ ICT

### شرایط مداخله

✓ سرمایه گذاری

✓ منابع مالی

راهکار/تعاملی

✓ مدل کسب و کار

✓ محصول اولیه

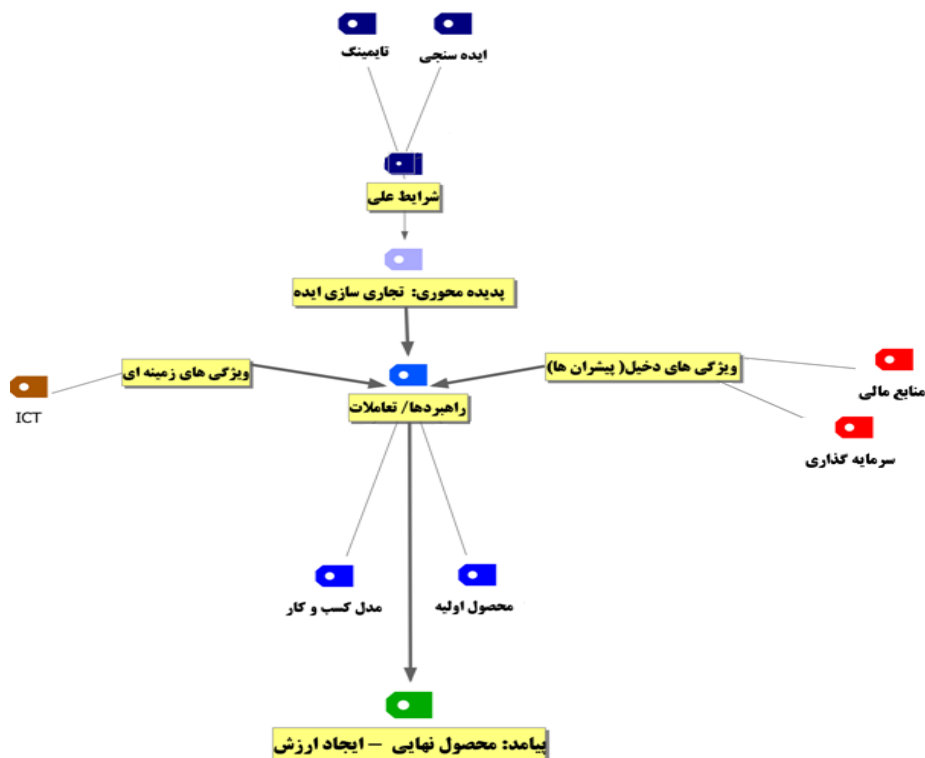
پیامد:

✓ ایجاد ارزش

**گام سوم-کدگذاری انتخابی:** در این مرحله محقق با تعداد اندکی از مقوله های انتزاعی به تدوین نظریه پرداخته و نیازی به کد بندی داده های جدید ندارد. مقوله های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده است. و هرکدام بر اساس مفاهیم کدبندی شده مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار یکدیگر قرار گرفته اند سپس محقق باید مقوله هسته را انتخاب کند. مقوله هسته به دو شیوه انتخاب می شود. در شیوه اول، محقق ممکن است یکی از مقوله های موجود را گزینش نماید و در شیوه دوم وی باید نسبت به تعیین یا ساخت یک مقوله جدید اقدام نماید؛ انتخاب مقوله هسته ای در مرحله کدبندی گزینشی مستلزم بررسی دقیق داده ها در دو مرحله قبل است. برای تعیین یا ساخت مقوله هسته معیارهای به شرح زیر وجود دارند:

- (۱) مقوله هسته باید محوری باشند؛ به این معنا که همه مقوله های عمده دیگر با آن ارتباط داشته باشند.
- (۲) باید به فراوانی در داده ها به آن اشاره شده باشد. این به آن معنا است که در همه یا اکثر موارد عبارت های معطوف به مقوله ها در داده های خام وجود داشته باشند.
- (۳) منطقی باشد و داده ها را به زور به همدیگر تحمیل نکنند.
- (۴) عنوان یا عبارتی که برای تشریح مقوله هسته به کار می رود باید به اندازه ای انتزاعی باشد که بتواند برای پژوهش در دیگر حوزه های اساسی به کار گرفته شود و به تولید یک نظریه ی عمومی تر بینجامد.
- (۵) مفهوم یا مقوله محوری باید قادر به تبیین تفاوت ها بوده و در عین حال از داده ها برخوردار باشد. (محمدپور، ۱۳۹۲).

در ادامه، مقوله های عمده در قالب یک مدل پارادیمی (مدل زمینه ای) حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده می شوند. در واقع، مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله ی و تحلیل و تبیین آن می پردازد. این فرآیند را ترکیب مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه های منتج شده از آن اطلاق می شود. مدل مذکور را می توان به صورت یک مدل یا نمودار صوری، اما معنایی و مفهومی ترسیم کرد. نمودار ۲: مدل زمینه ای استخراج شده از نظرات متخصصان پیرامون تجاری سازی ایده با استفاده از نرم افزار مکس کیودا را نشان می دهد.



شکل ۲: مدل زمینه ای استخراج شده از نظرات متخصصان پیرامون تجاری سازی ایده با استفاده از نرم افزار مکس کیودا منبع: یافته های پژوهشگر

### بحث و نتیجه گیری

کسب و کارهای نوپا (استارت آپ) سامانه ای برای ساخت یک کسب و کار با محصول، در مؤثرترین راه ممکن برای کاهش ریسک شکست است. در این رویکرد برای راه اندازی کسب و کار به واسطه آزمایش، باید محصولات ناشی از کسب و کار نوپا به سرعت در بازار اعتبارسنجی شوند. این رویکرد بر آزمایش علمی، ارائه تکرار شدنی محصول و بازخورد مشتریان استوار است تا محصول صحیح به دست بیاید (ریز، ۲۰۱۱). برای راه اندازی یک کسب و کار نوپا، ابتدا باید ایده اصلی شکل بگیرد. ایده گاهی از تغییرات محیطی مانند ایجاد قوانین جدید، تصمیم گیری های جدید دولتی با تصمیم گیری هایی در سطح جامعه ایجاد می شود که می توان از آن به بهترین نحو بهره برداری کرد پس از آن، باید گروه کنترل تشکیل شود تا در هر مرحله فرایند را کنترل و سپس اجازه ورود به مرحله بعد را صادر کند و اگر کار ناقص بود، آن را متوقف و بازنگری کند (حسن زاده، ۱۳۹۲). در

<sup>1</sup> Rise



مرحله بعد، ارزیابی مقدماتی بازار مورد توجه قرار می گیرد، سپس مفهوم سازی شامل شکل، مشخصات، ویژگی و .... محصول مطرح می شود و در هر کدام از این مراحل باید ریسک کسب و کار مشخص شود. همچنین، تحلیل مالی و مقدار هزینه مورد نیاز تعیین شود و با اجرای هر مرحله، توسعه صورت پذیرد (حسن زاده، ۱۳۹۲)، در نهایت، آزمون و اعتبار سنجی کسب و کار نوپا زمینه تجاری سازی انبوه را فراهم می کند و محصول وارد چرخه اقتصاد و اشتغال می شود (ریز، ۲۰۱۳). پس از به ثمر رسیدن یک کسب و کار نوپا، بر اساس موارد مهمی مانند بررسی هزینه های اولیه، شناخت رقبا، آینده کسب و کار نوپا و فرصت های پیش روی آن ارزش گذاری صورت می گیرد (لطفی زاده، ۱۳۹۵).

پژوهش حاضر در پی شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارت آپ ها است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش تحقیق داده بنیاد انجام گرفته است. نتایج پژوهش حاضر، نشان دهنده استخراج بالغ بر ۹۱ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه ها و نیز احصاء ۲۰ مفهوم و ۷ مقوله است که در قالب مدل پارادیمی شامل ایده سنجی و تایمینگ به عنوان مقوله محوری و شرایط علی، ICT به عنوان عوامل زمینه ای، سرمایه گذاری و برنامه ریزی منابع مالی به عنوان شرایط مداخله گر، مدل کسب و کار و محصول اولیه به عنوان راهبردها و ایجاد ارزش به عنوان پیامد قرار گرفت.

براساس نتایج این تحقیق برای ایده سنجی سه خرده مقوله نیازسنجی ایده، بررسی ظرفیت پذیرش ایده و امکان سنجی ایده بدست آمد. بنابراین توجه تطبیق محصول با ظرفیت و نیاز بازار، نیازسنجی بازار، تناسب محصول با نیاز بازار، ضرورت نیازسنجی واقعی محصول، بررسی نیاز مشتریان و در نظر گرفتن تولید بر اساس آن، شکل گیری ایده بر اساس نیاز، بررسی مداوم ظرفیت پذیرش کاربر و مشتری نهایی (لزوم بررسی و تحقیقات بازار)، توجه به عادات و فرهنگ جا افتاده در اذهان مردم (مرتبط با ایده نو)، تغییر عادت و نگرش مشتری نیاز به هزینه و زمان زیاد، هزینه بسیار زیاد تغییر عادت در مردم، بررسی امکان انجام ایده نو، لزوم تناسب اندازه بازار با هزینه ها، امکان سنجی ایده و بهبود آن به ایده قابل اجرا، سنجش توان درآمدزایی ایده و بازده کوتاه مدت از عوامل اصلی در موفقیت استارت آپ ها محسوب می شود.

در بحث تایمینگ نیز، براساس نتایج این تحقیق، خرده مقولات زمان ورود و استراتژی خروج به عنوان خرده مقولات بدست آمد که توجه به زمان ورود به بازار، عدم تایمینگ مناسب ورود به بازار از عوامل شکست، تایمینگ نامناسب ورود به بازار موجب عقب ماندن از رقبا، فرصت طلبی و تایمینگ درست ایده پردازی، تایمینگ مناسب، زمانبندی درست مراحل مختلف، اهمیت استراتژی خروج برای جلوگیری از اتلاف منابع، داشتن استراتژی خروج، لزوم برنامه ریزی و تعیین استراتژی در صورت نرسیدن به نقاط هدف، داشتن استراتژی خروج به موقع از عوامل تاثیر گذار در موفقیت و یا شکست استارت آپ ها به حساب می آید.

### فهرست منابع

- ۱) آذر، ع.، صادقی، آر.، کردنائیج، ا. (۱۳۹۲)، اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوریهای برتر رویکرد فرایند تحلیل شبکه ای فازی؛ مجله توسعه کارآفرینی؛ تابستان، سال پنجم، جلد دوم، صص ۱۶۵-۱۸۴
- ۲) آزاد، ناصر، محمدی پور، مجتبی، نقدی، بهمن. (۱۳۹۷). چالش های تجاری سازی محصولات دانش بنیان با تاکید بر بخش بازاریابی و مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران). اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، ۲۰۸-۱۸۹.
- ۳) باصری، بیژن، روشنی یساقی، نوریه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر اشتغال زایی صنایع کوچک در استان گلستان. اقتصاد مالی، ۸(۲۶)، ۱۳۲-۱۱۳.
- ۴) بختیاری، صادق. شایسته، افسانه. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تاکید بر ایران. اقتصاد مالی، ۶(۱۹)، ۲۰۴-۱۷۵.
- ۵) بهبودی گنجه، م. عباسی خواه، ح. س. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل تاثیر گذار بر بقای استارت آپ با بررسی نقش تعدیل گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: استارت آپ های دیجی کالا، بامیلو، دیوار و شیپور). دومین کنفرانس سالانه مدیریت بر مبنای هوشمندی. دانشگاه تهران
- ۶) بیدگلی، غلامرضا اسلامی، بیگدلو، مهدی. (۱۳۸۴)، بررسی معیارهای موثر در ارزیابی کسب و کارهای مخاطره آمیز کار آفرینانه. فصلنامه دانش مدیریت، ۱۸(۱)
- ۷) جلیلی، س. م. (۱۳۹۵). ارائه مدل موفقیت کسب و کارهای نوپا در ایران با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم (پایان نامه ارشد)
- ۸) حسن زاده، مجید. (۱۳۹۲)، ایده پردازی پایه شکوفایی خلاقیت، کارگاه آموزش خلاقیت، دانشگاه کاشان
- ۹) حسین پور، داود. کریمی جعفری، فاطمه. (۱۳۹۱). بررسی اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات (CT) بر بهره‌وری نیروی کار در صنایع کارخانه‌ای استان مرکزی. اقتصاد مالی، ۶(۱۹)، ۱۳۴-۱۱۱.
- ۱۰) شاه طهماسبی، اسماعیل. جوادیان، مجید. نیکبخت، محمدجواد. (۱۳۹۱). بررسی نقش اعطای تسهیلات به بنگاه های کوچک و متوسط صنعتی در ایجاد اشتغال (مورد مطالعه: کارگاه های صنعتی شهر تهران). اقتصاد مالی، ۶(۲۱)، ۳۳-۵۸.
- ۱۱) فیض بخش، س. ع.، تقی خان تجربی، ا. امینی، ر. (۱۳۸۴). اهداف برنامه های توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک؛ مجله رهیافت، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۴
- ۱۲) لطفی زاده، طلیمه (۱۳۹۵)، استارت آپ ها چگونه ارزش گذاری می شوند؟ روزنامه دنیای اقتصاد
- ۱۳) محمدپور، احمد (۱۳۹۲). تجربه نوسازی (مطالعه تغییر و توسعه در هورامان با روش نظریه زمینه‌ای). تهران. انتشارات جامعه شناسان.
- ۱۴) مهدیان، یاسمن؛ علی عالیخانی و ساناز نیکقدم حجتی، ۱۳۹۶، شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیر گذار بر موفقیت استارت آپ ها، کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری، اصفهان، دانشگاه شیخ بهایی،

۱۵) ندافی، راضیه، احمدوند، مصطفی. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت آپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۰(۳)، ۵۱۷-۵۳۴.

۱۶) یراقی، شکوفه؛ علی طاهری و زینب طاهری، ۱۳۹۳، بررسی متدولوژی های سبک استارت‌آپ ناب و کانبان، اولین کنگره سراسری فناوریهای نوین ایران با هدف دستیابی به توسعه پایدار، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار، موسسه آموزش عالی مهر اروند،

- 17) Brem, A. (2008). *The Boundaries of Innovation and Entrepreneurship*, Wiesbaden: Erlangen-Nürnberg.
- 18) Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- 19) Chorev, S. and Anderson, A. R. (2006). Success in Israeli High-Tech Start-Ups; Critical Factors and Process, *Technovation*, 26 (2), 162- 174.
- 20) Corbin JM, Strauss AL. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc; 2008.
- 21) Creswell, J. W. (2005). *Education Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*.
- 22) Criscuolo, P., Nicolaou, N. & Salter, A. (2012). The elixir (or burden) of youth? Exploring differences in innovation between start-ups and established firms. *Research Policy* 41(2), 319-333.
- 23) Dahshan, M. E., Tolba, A. H., & Badreldin, T. (2012). Enabling Entrepreneurship in Egypt: Toward a Sustainable Dynamic Model. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 7(2), 83-106. doi:10.1162/inov\_a\_00130
- 24) Incubation. In López-Claros, A. *The Innovation for Development Report 2009-2010*, pp 69-84. London:
- 25) Khalil, M. A., Olafsen, E. (2010). *Enabling Innovative Entrepreneurship through Business*
- 26) Lee, J-H., Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 107- 123.
- 27) Mel, S.D., McKenzie, D. and Woodruff, C. (2009). *Innovative Firms or Innovative Owners? Shri Lanka: The World Bank Development Research Group*.
- 28) Menkveld, D. (2012). *Determinants among the Internet Startup Life Cycle*, Master of Business Informatics Student. Faculty of Science Department of Information and Computing Sciences Utrecht University, Utrecht, The Netherlands.
- 29) Nandram, S. S. and Boemans, M. (2001). *De Beset Undernamed: Conditions Boor undernamed Success, Breakeven: Universities Nyenrode*.
- 30) Palgrave Macmillan UK.
- 31) Paradkar, Amit, Knight, John, Hansen, Paul (2015): Innovation in start-ups: Ideas filling the void or ideas devoid of resources and capabilities? *Technovation* 41-42; pp.1-10
- 32) Paradkar, Amit, Knight, John, Hansen, Paul: Innovation in start-ups: Ideas filling the void or ideas devoid of resources and capabilities? *Technovation* 41-42; 2015; pp.1-10
- 33) Regele, M.D., Neck, H.M. 2012. *Entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: opportunitiesto increase entrepreneurial activity*. Babson College, USASBE, 52-69p
- 34) Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*.
- 35) Ries, E. (2013). *Lean start-up Practices aren't Just for Young Tech Ventures. A Version of this Article Appeared in the May 2013 issue of Harvard Business Review*
- 36) 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.
- 37) Sandberg, B. (2008). *Managing and Marketing Radical Innovations*, Oxon: Rutledge.

- 38) Sipola S. (2015). Understanding Growth and Non-growth in Entrepreneurial Economies. Väitöskirja. University of Oulu.
- 39) Trauffer, G. and Tschirky, H. (2007). Sustained Innovation Management: Assimilating Radical and Incremental Innovation Management, Basingstoke England: Palgrave Macmillan in Association with the European Institute for Technology and Innovation Management.
- 40) Tschirky, H. & Trauffer, G. (2010). Developing Innovation Strategies: How to Start? – A Systematic Approach Using the Innovation Architecture. In: Tschirky, H., Herstatt, C. & Probert, D. (eds.). Managing Innovation Driven Companies. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 3–36.
- 41) Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2002). Information technology for management. John Wiley & Sons.
- 42) 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\\_yrittajyyteen.97985.xhtml](https://www.tem.fi/ajankohtaista/julkaisut/kilpailukyky/yrityskatsaus_2013_nakokulmia_elinkeinopolitiikkaan_yrityksiin_ja_yrittajyyteen.97985.xhtml) Cited 26.1.2016.

**Identify the Importance of Validation of Idea and Timing in the Success of Startups with an Emphasis on Financial Resource and Investment Planning**

Fariba Fathi<sup>1</sup>  
Vahid Reza Mirabi<sup>2</sup>  
Jalal Haghghat Monfared<sup>3</sup>

Received: 06/ January /2021      Accepted: 08/ March /2021

**Abstract**

Startup is a novice company that offers a new solution to a problem; while there is no guarantee for the company's success through the solution provided, identifying the factors affecting the success of these emerging companies can be a guarantee of their success. The factors influencing the success of startups can be referred to as think-tanks and timing. Naturally, having the right idea and recognizing the time of entry and exit can play a decisive role in the success of the startup. So, given the role of ideology and timing for the success of startups, the present research seeks to identify the importance of Assessment ideas and timing for the success of startups. This research has been conducted within the framework of a qualitative approach and with the application of the research data method of the Foundation. Data gathering tools are semi-structured interviews. In order to collect information, using a targeted sampling method with 25 experts including university professors, APs (such as investors, coaches and Consultants), accelerators, successful startups, failed startup interviews. Data analysis was carried out in three stages: open coding, axial coding and selective coding, and a qualitative research model was designed. The results of this study indicate that the extraction of 91 codes or the initial concept of interviews, as well as the inventory of 20 concepts and 7 categories, are based on the paradigm model including Assessment ideas and timing as the axial and causative category, ICT as the underlying factors, Investment as intervening conditions, the business model and the primary product as a strategy and value creation as a consequence.

**Keywords:** Assessment ideas, Timing, Startup, Coding, Grounded Theory

**JEL Classification:** M13

---

<sup>1</sup>. Ph.D Candidate, Marketing , Islamic Azad University, Central Tehran Branch. Faribafathi509@gmail.com

<sup>2</sup>. Associate Professor, Faculty Member of Islamic Azad University, Central Tehran Branch. vmirabi@yahoo.com

<sup>3</sup>. Assistant Professor, Faculty Member of Islamic Azad University, Central Tehran Branch. jhm1847@gmail.com

