



ارائه مدلی جهت تبیین موفقیت استارت‌آپ‌های ایرانی با تاکید بر عوامل محیطی

مجتبی نورمحمدی لیاپی^۱، سید محمود شبگو منصف^۲، سید مظفر میربرگ کار^۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۲ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

چکیده

این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های ایرانی با تمرکز بر عوامل محیطی می‌پردازد. در مرحله اول، با استفاده از مصاحبه با خبرگان، ۱۲ مولفه اصلی شناسایی شد که به دو دسته عوامل محیطی و سازمانی تقسیم شدند. در مرحله دوم، با استفاده از پرسشنامه و تحلیل آماری، تاثیر هر یک از مولفه‌ها بر موفقیت استارت‌آپ‌ها بررسی شد. نتایج نشان داد که عوامل محیطی، به ویژه عوامل اقتصادی و سیاست‌های دولتی، بیشترین تاثیر را بر موفقیت استارت‌آپ‌ها دارند. در مرحله سوم، با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، اهمیت نسبی هر یک از مولفه‌ها تعیین شد. نتایج این مرحله نیز نشان داد که عوامل محیطی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. در نتیجه، می‌توان گفت که موفقیت استارت‌آپ‌های ایرانی به شدت تحت تاثیر عوامل محیطی است و برای موفقیت، باید به این عوامل توجه ویژه ای شود. در این پژوهش، عوامل محیطی به عنوان مهمترین عامل موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های ایرانی شناسایی شدند. این عوامل شامل عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستند. عوامل اقتصادی شامل نرخ تورم، نرخ بیکاری، نرخ بهره و رشد اقتصادی هستند. عوامل سیاسی شامل سیاست‌های دولتی، قوانین و مقررات و ثبات سیاسی هستند. عوامل اجتماعی شامل فرهنگ کارآفرینی، شبکه سازی و دسترسی به منابع انسانی هستند. عوامل فرهنگی شامل ارزش‌های فرهنگی و باورهای اجتماعی هستند. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل اقتصادی و سیاست‌های دولتی بیشترین تاثیر را بر موفقیت استارت‌آپ‌های ایرانی دارند. این عوامل می‌توانند فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای استارت‌آپ‌ها ایجاد کنند. به عنوان مثال، نرخ تورم بالا می‌تواند هزینه‌های عملیاتی استارت‌آپ‌ها را افزایش دهد و رشد اقتصادی پایین می‌تواند تقاضا برای محصولات و خدمات آنها را کاهش دهد. سیاست‌های دولتی نیز می‌توانند با ایجاد مشوق‌ها و موانع، بر موفقیت استارت‌آپ‌ها تاثیر بگذارند. علاوه بر عوامل محیطی، عوامل سازمانی نیز بر موفقیت استارت‌آپ‌ها تاثیر دارند.

واژه‌های کلیدی: موفقیت، استارت‌آپ، شرکت‌های نوپا، عوامل محیطی بیرونی، عوامل محیطی درونی، تحلیل عاملی،

تحلیل تم

مقدمه

امروزه کسب و کارهای استارت‌آپ یا نوپا به عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از فرایند تحول و دگرگونی بازار، سهم بسزایی در توسعه صنایع پیشرفته، ایجاد اشتغال و بالتبع رشد اقتصادی در کشورها به ویژه کشورهای توسعه یافته دارند. بنا به تعریف، کسب و کارهای نوپا یا استارت‌آپ، نهادی است انسانی، که ساخته شده برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار [۱، ۲]. راه‌اندازی یک کسب و کار در برگیرنده ریسک بزرگی است. آمار قابل توجه شکست کارآفرینان در دنیا نشان می‌دهد که تنها بیست درصد از کسب و کارهای ایجاد شده بیش از سه سال ادامه داشته‌اند و اینکه کسب و کارها به دلیل عملکرد ضعیف از بازار خارج می‌شوند یا به مرحله عملیاتی نمی‌رسند. براساس تحقیقی که در مدرسه کسب و کار هاروارد انجام شده است، هفتاد و پنج درصد استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند [۴-۲]. دلیل این امر را می‌توان در عدم درک کامل عوامل تاثیرگذار بر موفقیت و یا عدم موفقیت این کسب و کارها در بازارشان دانست. به لحاظ نظری و تجربی عوامل موثر بر موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است و در دو گروه کلی از همدیگر متمایز می‌شوند. این دو گروه عبارتند از؛ عوامل درونی سازمانی و عوامل محیطی (بیرونی)؛ گروه اول به متغیرهای درون شرکتی مربوط می‌شود. این متغیرها در کنترل مدیریت شرکت نوپا و استارت‌آپ می‌باشند. آثار متفاوت این متغیرها در شرکت‌های مختلف اساساً انعکاس اختلاف در سیاست‌های مدیریتی شرکت‌ها و تصمیم‌گیری در توجه به امکانات شرکت می‌باشد [۵، ۶]. در مطالعات انجام شده متغیرهای مختلفی از این دسته از متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است. اما در اکثر این مطالعات چند متغیر مهم، مشترک می‌باشد. این متغیرها عبارتند از توانمندی در تحقیقات فناوری و توسعه خلاقیت، مکانیسم‌های مالی، بستری از منابع انسانی رقابتی با خصوصیات کارآفرینی و توانمندی‌های بازاریابی با درجه بالایی از انعطاف‌پذیری و سازگاری، اعتبارسنجی مشتریان نسبت به ایده نو، تیم‌سازی و داشتن شریک مناسب، برنامه‌ریزی و استراتژی مناسب و غیره. دومین گروه از متغیرهای مستقل که در موفقیت شرکت‌های نوپا و استارت‌آپی مطرح می‌شود، به شرایط حاکم بر صنعت این نوع کسب و کارها مربوط می‌شود. از این عوامل می‌توان به عوامل ساختاری مانند مالکیت، مقیاس و عواملی که بیشتر به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور بستگی دارند مانند تورم، عرضه پول، شرایط تنظیمی - تعدیلی سیاست‌های اقتصادی و نرخ رشد تولید ناخالص داخلی اشاره نمود [۸-۶].

طالبی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی مدل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری استارت‌آپ‌های ورزشی، ضمن تبیین اهمیت استارت‌آپ‌ها در عصر حاضر و مشکلات درونی و بیرونی پیش روی آن‌ها، به ارائه راهکارها و برنامه‌هایی را برای توسعه کمی و کیفی آن پرداختند. وی تبلیغات و ایجاد آشنایی عمومی، برگزاری فراخوان‌ها و جشنواره‌های ایده‌پردازی، ایجاد و گسترش فرهنگ، برگزاری مستمر استارت‌آپ می‌کند، تشکیل کانون‌های خلاقیت، فراهم نمودن زیرساخت‌های اولیه و ایجاد بستر مناسب تسهیلاتی و توسعه مراکز رشد تخصصی را از جمله راهکارهای توسعه کمی و برنامه‌ریزی دقیق جهت انجام فرایندهای تحقیق و توسعه‌ای، هدایت و ایجاد ارتباط بین اعضای هیات علمی و متخصصین، برگزاری دوره‌های آموزش، استفاده از مشاورین خبره، حمایت از شرکت‌ها و صاحبان استارت‌آپ‌ها، پیگیری مصوبات مربوط به معافیت‌های قانونی و تسهیل ارتباطات منطقه‌ای را از جمله راهکارهای توسعه کیفی استارت‌آپ‌ها برشمرد [۹].

طرزمنی (۱۴۰۲) در مطالعه خود بیان می‌دارد از آنجایی که شروع و رشد استارت‌آپ‌ها با ریسک همراه می‌باشد بهترین روش تامین مالی اینگونه کسب و کارها، استفاده از صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌باشد. این کسب و کارهای کوچک و نوپا نقش به سزایی در ایجاد اشتغال، فراهم ساختن بسترهای مناسب برای نوآوری و بهره‌برداری از منابع مالی کوچک دارند [۱۰]. سیکو و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به تجزیه و تحلیل این عامل در موفقیت شرکت‌های نوپا و استارت‌آپی پرداخته‌اند. شواهد نشان می‌دهد که حدود ۹۰ درصد از تمام استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند [۱۱].

کاستا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای اظهار داشتند که، عصر فعلی به عصر بین‌المللی شدن معروف است که در آن بازارها و رقابت بین‌المللی شده و مبادلات در سطح وسیع گسترش یافته است. بین‌المللی شدن یک قابلیت و شایستگی استراتژیک است.

زیرا از طرف نهاده‌ها، دستیابی به آن، به همکاری و تعامل و هم‌افزایی منابع و قابلیت‌های متعدد در سطح ملی نیاز داشته و از طرف ستاده‌ها نیز تأثیر زیادی در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند [۱۲].

بسیاری از نظریه پردازان حوزه بازرگانی بین‌الملل بر این باورند که باز شدن مرزهای کشورها به روی یکدیگر و گسترش داد و ستدهای برون مرزی، منابع اقتصادی ملت‌ها را به سوی فعالیت‌هایی که بهره‌وری بالاتری دارند هدایت نموده و روند رشد و توسعه آن‌ها را سرعت بخشیده است [۱۳]. در چنین شرایطی اگر شرکتی فاقد قدرت بین‌المللی شدن باشند نه تنها نمی‌توانند در بازارهای بین‌المللی حضور یابند بلکه بازارهای داخلی آن‌ها نیز که جزیی از بازار بین‌المللی است به تصرف شرکت‌های بین‌المللی برخوردار از مزیت رقابتی و توان رقابت‌پذیری بالا در می‌آید. با تشدید رقابت بین‌المللی، سرعت بخشیدن به بین‌المللی شدن در حال تبدیل شدن به یک مسیر مهم رو به رشد به مزیت رقابتی برای شرکت‌های بین‌المللی است [۱۴]. سرعت بین‌المللی سازی، نرخ تغییری است که در طول زمان در فرآیند بین‌المللی سازی رخ می‌دهد. مانند زمان ورود به اولین بازار خارجی و افزایش ریتم گسترش فعالیت‌های شرکت به بازارهای بین‌المللی، فروش خارجی شرکت، یا تعداد بازارهای خارجی که به آن خدمت می‌کند. بین‌المللی سازی می‌تواند سریع باشد اگر شرکت قادر به تبدیل تجربه به سطوح بالایی از دانش تجربی و توسعه روابط تجاری با ویژگی اعتماد بالا باشد. کارآفرینانی که در ورود به بازارهای بین‌المللی سرعت بالاتری دارند امکان فروش بیشتر و به دست آوردن سهم بازار بزرگتر و در نهایت افزایش عملکرد صادراتی را خواهند داشت [۱۵].

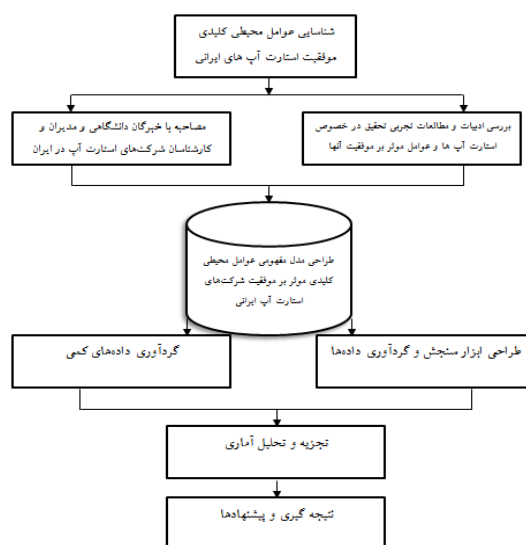
در مطالعات مختلف و نیز در این پژوهش عوامل موثر بر موفقیت یا شکست استارت‌آپ‌ها در سطح بین‌الملل مطرح شده است، دلیل و توجیه بررسی مجدد عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها در کشور ایران، توجه ویژه به شرایط خاص کشور ایران نظیر بافت جمعیتی جوان، افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های دیجیتال، میزان دسترسی و رغبت به فناوری‌های نوین در سطح جوانان و سرانجام مشکل اشتغال است که ممکن است با شرایط سایر نقاط دنیا متفاوت باشد و نتایج متفاوتی نیز در بر داشته باشد. لذا، بر اساس یافته‌های حاصل از مرور مطالعات تجربی، در این پژوهش تلاش شده است تا ضمن شناسایی عوامل موثر بر موفقیت شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ، این عوامل از منظر محیطی مورد بررسی قرار گرفته شوند.

روش‌شناسی

روش تحقیق در این پژوهش به صورت کاربردی- توصیفی پیمایشی است که در آن از رویکرد اکتشافی استفاده می‌شود. پژوهش در سه مرحله انجام می‌گردد. در مرحله اول که به صورت کیفی انجام می‌شود، داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته (نیمه سازمان‌یافته) با خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان شرکت‌های استارت‌آپ می‌شوند و بر آن اساس، تم‌های کلیدی استخراج شده و به مدل مربوطه تبدیل می‌شوند. در مرحله دوم آزمون اعتبار مدل استخراج شده با استفاده از تحلیل کمی انجام می‌شود. در مرحله آخر نیز تم‌های شناسایی شده با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی اولویت‌بندی می‌شوند. با توجه به این موضوع، گام‌های تحقیق در شکل (۱) و فرایند انجام تحقیق در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۱- گام‌های تحقیق



شکل ۲. فرایند انجام پژوهش

روش گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های ذیل استفاده شده است:

الف) بررسی اسناد و مطالعات کتابخانه‌ای: در این تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای به طور گسترده‌ای استفاده شده است که این مطالعات شامل بررسی رساله‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت جهت دستیابی به یافته‌های جدید و ... می‌باشد.

ب) مصاحبه: مصاحبه یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها محسوب می‌شود. مصاحبه را می‌توان به سه دسته تقسیم نمود. ۱- سازمان یافته ۲- نیمه سازمان یافته ۳- سازمان نیافته. در تحقیق حاضر از مصاحبه نیمه سازمان یافته استفاده شده است. پرسشنامه: ابزار عمده گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه است. سوالات پرسشنامه در قالب طیف لیکرت طراحی گردید.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از جمع‌آوری داده‌ها، به دوروش کیفی و کمی داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در روش کیفی با استفاده از تحلیل تم، مولفه‌های کلیدی استخراج و در روش کمی از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

گردآوری اطلاعات

با نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد افراد آگاه، نهایتاً ۱۷ نفر انتخاب شدند. در فرایند مصاحبه در ابتدا هدف کلی تحقیق برای مصاحبه شوندگان توضیح داده شد و تأکید گردید که از مصاحبه‌ها تنها برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد و از آن‌ها در گزارش نام برده نمی‌شود. سپس سؤالاتی به عنوان اصلی‌ترین سؤالات تحقیق مطرح شدند و با بکارگیری روش نیمه ساختار یافته در مصاحبه، سؤالات دیگری نیز با توجه به پاسخ‌ها و به منظور روشن شدن جوانب پاسخ‌های ارائه شده طرح گردید. ضمن اینکه در پایان هر جلسه مصاحبه نیز از مصاحبه شوندگان درخواست شد که چنانچه مطلب دیگری برای بیان دارند، بازگو و افراد صاحب نظری که در این حوزه می‌شناسند را برای انجام مصاحبه‌های بعدی معرفی نمایند.

یافته‌ها

تحلیل اطلاعات گردآوری شده براساس تحلیل تم

بعد از انجام مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی به روش مصاحبه، متن مصاحبه‌ها به دقت پیاده‌سازی و مطالعه و در مواردی برای تسلط بیشتر، این کار چندین بار تکرار شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات (متن مصاحبه‌ها) از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد، استفاده شد. با انجام این کار، ۹۶ تم فرعی در ابتدا کدگذاری شدند. در ادامه براساس تم‌های فرعی شناسایی شده در کل تحقیق، دسته‌بندی کلی‌تر انجام شد که منجر به شناسایی ۱۲ تم اصلی در قالب دو گروه عوامل محیطی (بیرونی) و خاص سازمانی (درونی) گردید که در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- مولفه‌های اصلی و زیرمولفه‌های کلیدی موثر بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران

مولفه اصلی	زیر مولفه
عوامل محیطی و بیرونی شرکت استارت‌آپ	رشد اقتصادی، شرایط صنعت، قوانین و مقررات، سیاست‌ها و حمایت‌های دولت و نهادهای عمومی، زیرساخت‌ها و خدمات لجستیکی، حمایت موسسات مالی و اعتباری، نرخ بهره و منابع تامین مالی، تورم، نرخ ارز و نوسانات آن، تحریم‌های اقتصادی
	حمایت مالی مراکز تحقیقات دولتی از استارت‌آپها پارکهای علم و فناوری، حقوق مالکیت معنوی استارت‌آپها، برنامه‌های کارآفرینی دولت مدار، سیاستهای دولتی مساعد، زیرساختهای تجاری قانونی، سهولت قوانین ورود به کار، حمایت‌های مالیاتی
	شبکه سازی و ارتباطات (۶ مولفه)
	حضور در شتابدهنده‌ها و مراکز رشد، شبکه سازی با سرمایه‌گذاران، مشتریان و سایر کسب و کارها، وجود موسسات آموزشی، ارتباطات اجتماعی و نهادی با ذینفعان، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تاثیرگذاری اجتماعی در راستای تغییر رفتار ذینفعان
	تناسب ایده با زیرساخت‌های فنی و فرهنگی جامعه، وجود فرهنگ تامین مالی در کشور، اعتماد سازی و اطمینان جامعه، بررسی پیشینه و تاریخچه موفقیت استارت‌آپ‌های مشابه
عوامل درونی و خاص شرکت استارت‌آپ	خلاق بودن، دارا بودن انگیزه قوی، دارا بودن دانش خاص و توانایی تجزیه و تحلیل، داشتن علاقه به زمینه فعالیت، خطرپذیری و توانایی انعطاف، توانایی مدیریت بحران و سرعت در تصمیم‌گیری، وجود فرهنگ تحمل شکست، مستقل بودن و استقلال طلبی، رقابت‌پذیر بودن، تلاشگر و توفیق طلبی، توجه به دستاوردهای شخصی، موقعیت‌شناسی و فرصت‌شناسی صحیح
	میزان نقدینگی، روش تامین مالی، مدیریت استراتژیک مالکیت فکری "حفظ حقوق و مالکیت معنوی"، اتخاذ رویکرد استارت‌آپ ناب و الگوی نوآوری باز، برنامه‌ریزی مناسب مدیریت ریسک، مدیریت مالی و بودجه، بهره‌گیری از جریان مالی متعدد، متنوع سازی درآمد و کاهش هزینه‌های سازمانی و عدم تجمل‌گرایی و گسترش پیش از موعد، اعتبارسنجی ایده کسب و کار، چرخش و تغییر مسیر به موقع ایده یا مدل کسب و کار، ارتباطات موثر
	نیاز به بودجه محدود جهت راه اندازی اولیه، تامین بودجه اولیه توسط موسس/موسسین
	به کارگیری نیروی ماهر و متخصص (تیم قوی)، آموزش و توانمندسازی سرمایه انسانی، مهارت کار تیمی، شرکای کلیدی متعدد، مسئولیت‌پذیری و تعهدکاری
	برنامه ریزی عملیات بهبودیافته، بررسی بازارهای خارجی و شناسایی موقعیت توسعه، به روز کردن دانش در حوزه کاری کسب و کار
عوامل درونی و خاص شرکت استارت‌آپ	انتخاب مدل کسب و کار مناسب و آینده نگارانه، داشتن چشم‌انداز، مأموریت و اهداف، استراتژی بلندمدت کسب و کار، هوشمندسازی کسب و کار «بکارگیری هوش تجاری»، مولد بودن و ایجاد ارزش افزوده، بهره‌گیری از رویکرد روند بهبود کیفیت و نوع خدمات و محصولات موجود در بازار، شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای متوجه استارت‌آپ‌ها، خلق نیازها و بهره‌گیری از فرصت‌های به وجود آمده در بازار، توانایی همسوسازی، تمرکز و عدم پراکندگی محصول/خدمت، ریسک‌پذیری و توانایی انعطاف، اشتغال زایی و ایجاد فرصت شغلی برای دیگران، تشکیل اتحادیه‌های محلی در جهت نوآوری

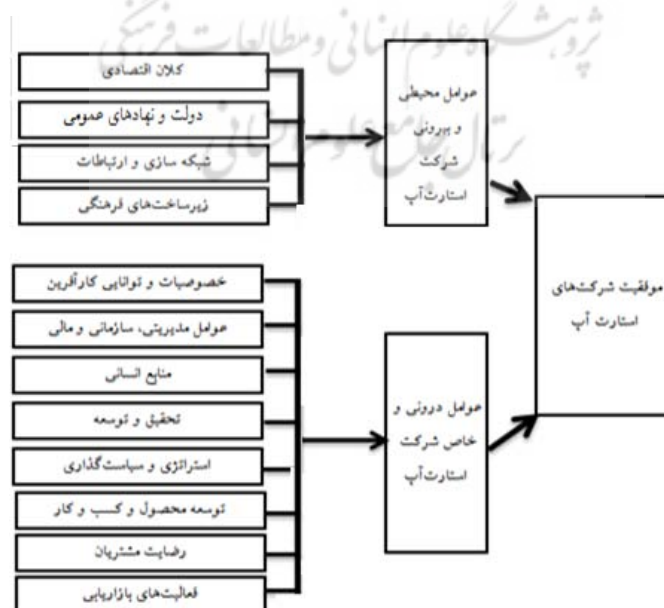
مؤلفه اصلی	زیر مؤلفه
توسعه محصول و کسب و کار (۶ مؤلفه)	تولید محصول/خدمت با قیمت رقابتی، زمانبندی مناسب ارائه محصول/خدمت، قابل گسترش و تکرار پذیر بودن محصول/خدمت، بهبود مستمر سطح کیفی محصولات و خدمات، بومی سازی مناسب طرح و ایده استارت‌آپی، توجه به جنبه محیط زیستی در محصول و خدمات
رضایت مشتریان (۵ مؤلفه)	انتخاب بازار هدف درست و تطابق خدمات یا محصولات با نیاز آنها، وجود درگاه فیدبک و نظرسنجی، تمرکز بر ایجاد وفاداری در مشتری، تحلیل رفتار مشتری در حوزه استارت‌آپ، صداقت با مشتریان
فعالیت‌های بازاریابی (۱۲ مؤلفه)	تحلیل فضای کسب و کار و شناخت رقبا، داشتن اطلاعات درباره مشتریان بالقوه، بخش بندی بازار و مشتریان و بکارگیری نیچ مارکتینگ، حفظ ارتباطات با مشتریان، تبلیغات هدفمند، وجود شبکه ی نظارت، ارزیابی و بازمهندسی، ترویج، کانال توزیع برندسازی، بازاریابی دیجیتال، ویروسی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی، ایجاد مزیت رقابتی و خدمات ویژه، مدیریت اطلاعات بازاریابی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

لازم به ذکر است، در این تحقیق برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده، از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است. بدین ترتیب که از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه (۳ مصاحبه) به عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص (۱۰ روز) دو بار کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند به عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه به عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. ضریب پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۰/۸۲ است و از آنجا که این میزان بیش از ۰/۶ است، قابل قبول تلقی می‌شود.

مدل مفهومی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران براساس تحلیل کیفی

پس از بحث در مورد تم‌های به دست آمده از مصاحبه‌های انجام گرفته در تحقیق حاضر، نقشه تم حاصل از تحلیل کیفی در قالب یک مدل مفهومی تحت عنوان مدل مفهومی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران قابل ارائه است که در شکل (۳) به تصویر کشیده شده است.



شکل ۳- مدل مفهومی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران براساس تحلیل کیفی.

ارزیابی اعتبار مدل مفهومی و وضعیت مولفه‌های آن

برای این منظور پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۹۶ گویه براساس طیف لیکرت طراحی شد که وضعیت مولفه‌های استخراج شده برای موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ و نوپا در ایران را سنجش می‌نماید. این پرسشنامه در اختیار ۳۸۴ نفر قرار گرفته است. لیکن قبل از تحلیل وضعیت هر یک از مولفه‌ها لازم است اعتبار مدل مفهومی از حیث اینکه آیا مولفه‌های شناسایی شده قادر به تبیین موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران در عمل هستند یا نه؟ مورد ارزیابی قرار گیرد.

آمار توصیفی

تعداد مردان در میان پاسخ‌دهندگان بسیار بیشتر از زنان است. مردان در حدود ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده و سهم زنان ۳۰ درصد است. بیشتر پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۵-۳۵ سال قرار دارند. از مجموع ۳۸۴ نفر جامعه مورد بررسی، ۱۷۸ نفر در این بازه سنی قرار دارند. پاسخ‌دهندگان سابقه کمتر از ۱۰ سال را دارند. درصد فراوانی این افراد برابر با ۵۵ درصد از کل افراد مورد مطالعه است.

بررسی پایایی و روایی

بررسی پایایی براساس ضریب آلفای کرونباخ

با توجه به اینکه گویه‌های پرسشنامه براساس طیف لیکرت طراحی شده است، قبل از تحلیل پرسشنامه باید پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ که مبتنی بر واریانس است، بررسی شود. در این خصوص ضرایب آلفای کرونباخ برای مولفه‌های اصلی و کل پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه و برای بررسی پایایی هنگام برآورد ضریب آلفای کرونباخ از حالت Item Deleted استفاده شده است. در واقع براساس این حالت از آزمون سوالانی (زیرمولفه‌هایی) که منجر به کم شدن ضریب آلفای کرونباخ می‌شوند، از لیست حذف می‌گردند. نتایج محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و مولفه‌های اصلی در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ مولفه‌های تبیین موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران

مولفه‌ها		تعداد سوالات (زیرمولفه‌ها)	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل محیطی و بیرونی شرکت استارت‌آپ	کلان اقتصادی	۱۰	۸۶/۵
	دولت و نهادهای عمومی	۹	۸۷/۱
	شبکه سازی و ارتباطات	۶	۸۳/۳
	زیرساخت‌های فرهنگی	۴	۸۵/۹
عوامل درونی و خاص شرکت استارت‌آپ	خصوصیات و توانایی کارآفرین	۱۱	۹۰/۱
	عوامل مدیریتی، سازمانی و مالی	۱۲	۸۸/۶
	منابع انسانی	۵	۸۷/۲
	تحقیق و توسعه	۳	۹۰/۸
	استراتژی و سیاست گذاری	۱۳	۹۱/۲
	فعالیت‌های بازاریابی	۱۲	۸۸/۹
	توسعه محصول و کسب و کار	۶	۸۵/۴
	رضایت مشتریان	۵	۸۳/۱
کل		۹۶	۸۶/۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

براساس نتایج جدول (۲)، ضریب آلفای به دست آمده معادل $۸۶/۹$ بدست آمد که بالا و از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی که ۷۰% است، بیشتر می‌باشد. ضریب مذکور در حالت Item Deleted نیز همین میزان را نشان می‌دهد. لذا می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه طراحی شده دارای پایایی قابل قبول است و از انسجام درونی مناسب و مطلوبی برخوردار می‌باشد.

بررسی روایی سازه براساس تحلیل عاملی

ساختار عاملی پرسشنامه تحقیق به منظور بررسی روایی سازه مدل مفهومی ارائه شده در شکل (۳) با استفاده از تحلیل عاملی بررسی شده است. در ابتدا بدون مدنظر داشتن مدلی تجربی یا آزمون‌پذیر، تبیین مولفه‌های موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران را استخراج نمودند، به دنبال این هدف هستند که مشخص نمایند که آیا سوالات پرسشنامه در قالب زیرمولفه‌ها (۹۶ زیرمولفه) که توسط ۳۸۴ نفر نمونه آماری پاسخ داده شده‌اند، مولفه‌های اصلی مورد نظر را تبیین می‌کنند یا خیر؟ از اینرو، تحلیل عاملی اکتشافی در این ارتباط موضوعیت می‌یابد. علاوه بر این، محققان ضمن شناسایی مولفه‌ها اقدام به ارائه مدل مفهومی تبیین موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران در شکل (۳) برآمدند که برای تایید آن براساس داده‌های تجربی استفاده از تحلیل عاملی تاییدی ابزاری مناسب است. بنابراین، در این تحقیق برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی برای آزمون فرضیه‌ها و از تحلیل عاملی تاییدی برای تدوین مدل استفاده شده است.

الف) تحلیل عاملی اکتشافی: قبل از انجام تحلیل عاملی در ابتدا باید کفایت نمونه‌گیری مورد بررسی قرار گیرد که برای این منظور آزمون کفایت نمونه بکار گرفته شده است. علاوه بر این، از آنجا که اساس تحلیل عاملی ماتریس همبستگی متغیرها است، برای اطمینان از اینکه ماتریس همبستگی در جامعه برابر صفر نباشد از آزمون بارتلت استفاده می‌شود و پس از اطمینان از توانایی انجام تحلیل عاملی، فرایند تحلیل صورت می‌گیرد. نتایج محاسبه شاخص کفایت نمونه‌برداری و ضریب بارتلت نشان می‌دهد که شاخص کفایت نمونه‌برداری معادل $۰/۸۳۱$ و بزرگتر از $۰/۷$ است. از این‌رو، می‌توان گفت همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین کای دو در آزمون بارتلت معادل ۲۵۱۲ و در سطح معنی‌داری ۱% درصد و حتی کمتر از آن معنی‌داری می‌باشد. بنابراین، نتایج جدول مذکور نشان می‌دهد که نمونه‌گیری از کفایت لازم و داده‌ها از توانایی عاملی شدن خوبی برخوردار هستند، در نتیجه می‌توان سایر شاخص‌های تحلیل عاملی را انجام داد. در این تحقیق تحلیل عاملی اکتشافی با بکارگیری روش مولفه‌های اصلی براساس واریانس کل و با مدل چرخش واریماکس ۹۶ عامل با ارزش ویژه بالاتر از یک انجام شده است. براین اساس، نتایج تحلیل عاملی در جدول (۳) ارائه شده است. با توجه به چرخش‌های عاملی صورت گرفته، تمامی مولفه‌ها و زیر مولفه‌های شناسایی شده بر تبیین موفقیت شرکت استارت‌آپ موثرند.

جدول ۳- مولفه‌های اصلی و زیرمولفه‌های کلیدی موثر بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران

مولفه اصلی	زیر مولفه	بار عاملی	توضیحات
کلان اقتصادی (۱۰ زیرمولفه)	رشد اقتصادی	$۰/۹۱۷$	این زیرمولفه‌ها تحت عنوان مولفه کلان اقتصادی مورد تایید است
	شرایط صنعت	$۰/۸۹۶$	
	قوانین و مقررات	$۰/۸۸۶$	
	سیاست‌ها و حمایت‌های دولت و نهادهای عمومی	$۰/۸۵۸$	
	زیرساخت‌ها و خدمات لجستیکی	$۰/۸۲۶$	
	حمایت موسسات مالی و اعتباری	$۰/۸۰۶$	
	نرخ بهره و منابع تامین مالی	$۰/۷۵۴$	
	تورم	$۰/۷۳۰$	
	نرخ ارز و نوسانات آن	$۰/۷۲۶$	

دولت و نهادهای عمومی (۹ مولفه)	تحریم‌های اقتصادی		۰/۷۱۶
	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه دولت و نهادهای عمومی مورد تایید است	حمایت مالی مراکز تحقیقات دولتی از استارت آپها پارکهای علم و فناوری	۰/۸۹۸
		حقوق مالکیت معنوی استارت آپها	۰/۸۵۶
		برنامه‌های کارآفرینی دولت مدار	۰/۷۸۰
		سیاست‌های دولتی مساعد	۰/۷۷۷
		زیرساخت‌های تجاری قانونی	۰/۷۶۷
		سهولت قوانین ورود به کار	۰/۷۳۷
		حمایت‌های مالیاتی	۰/۷۰۲
		نظام ملی نوآوری	۰/۶۹۵
		انعطاف بروکراتیک	۰/۶۸۴
شبکه سازی و ارتباطات (۶ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه شبکه سازی و ارتباطات مورد تایید است.	حضور در شتاب‌دهنده ها و مراکز رشد	۰/۷۹۵
		شبکه سازی با سرمایه‌گذاران، مشتریان و سایر کسب وکارها	۰/۷۳۹
		وجود موسسات آموزشی	۰/۷۱۰
		ارتباطات اجتماعی و نهادی با ذینفعان	۰/۶۸۶
		اینترنت و شبکه های اجتماعی	۰/۶۸۵
		تاثیرگذاری اجتماعی در راستای تغییر رفتار ذینفعان	۰/۶۶۲
زیرساخت‌های فرهنگی (۴ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه زیرساخت‌های فرهنگی مورد تایید است	تناسب ایده با زیرساخت‌های فنی و فرهنگی جامعه	۰/۷۵۳
		وجود فرهنگ تامین مالی در کشور	۰/۷۲۷
		اعتمادسازی و اطمینان جامعه	۰/۷۱۵
		بررسی پیشینه و تاریخچه موفقیت استارت‌آپ‌های مشابه	۰/۶۵۹
خصوصیات و توانایی کارآفرین (۱۱ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه خصوصیات و توانایی کارآفرین مورد تایید است	خلاق بودن، دارا بودن انگیزه قوی	۰/۸۲۷
		دارا بودن دانش خاص و توانایی تجزیه و تحلیل	۰/۸۰۵
		داشتن علاقه به زمینه فعالیت	۰/۷۸۴
		خطرپذیری و توانایی انعطاف	۰/۷۶۳
		توانایی مدیریت بحران و سرعت در تصمیم گیری	۰/۶۹۶
		وجود فرهنگ تحمل شکست	۰/۶۴۸
		مستقل بودن و استقلال طلبی	۰/۶۲۵
		رقابت‌پذیر بودن	۰/۶۱۵
		تلاشگر و توفیق طلبی	۰/۶۱۰
		توجه به دستاوردهای شخصی	۰/۶۰۷
		موقعیت‌شناسی و فرصت‌شناسی صحیح	۰/۶۰۲
عوامل مدیریتی، سازمانی و مالی (۱۲ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه عوامل مدیریتی، سازمانی و مالی مورد تایید است	میزان نقدینگی	۰/۷۳۰
		روش تامین مالی	۰/۷۲۵
		مدیریت استراتژیک مالکیت فکری "حفظ حقوق و مالکیت معنوی"	۰/۷۱۵
		اتخاذ رویکرد استارت‌آپ ناب و الگوی نوآوری باز	۰/۷۰۵
		برنامه‌ریزی مناسب مدیریت ریسک	۰/۶۹۷
		مدیریت مالی و بودجه، بهره‌گیری از جریان مالی متعدد	۰/۶۶۹
		متنوع سازی درآمد و کاهش هزینه های سازمانی و عدم تجمل گرایی و گسترش پیش از موعد	۰/۶۵۸

		۰/۶۲۶	اعتبار سنجی ایده کسب و کار	
		۰/۶۱۶	چرخش و تغییر مسیر به موقع ایده یا مدل کسب و کار	
		۰/۶۰۶	ارتباطات موثر	
		۰/۶۰۲	نیاز به بودجه محدود جهت راه اندازی اولیه	
		۰/۶۰۱	تامین بودجه اولیه توسط موسس/موسسین	
منابع انسانی (۵ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه منابع انسانی مورد تایید است	۰/۶۷۴	به کارگیری نیروی ماهر و متخصص (تیم قوی)	
		۰/۶۵۷	آموزش و توانمندسازی سرمایه انسانی	
		۰/۶۳۶	مهارت کار تیمی	
		۰/۶۱۵	شرکای کلیدی متعدد	
		۰/۶۰۱	مسئولیت‌پذیری و تعهدکاری	
تحقیق و توسعه (۳ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه تحقیق و توسعه مورد تایید است	۰/۷۱۸	برنامه ریزی عملیات بهبودیافته	
		۰/۷۰۷	بررسی بازارهای خارجی و شناسایی موقعیت توسعه	
		۰/۶۸۹	به روز کردن دانش در حوزه کاری کسب و کار	
استراتژی و سیاست‌گذاری (۱۳ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه استراتژی و سیاست‌گذاری مورد تایید است	۰/۹۰۰	انتخاب مدل کسب و کار مناسب و آینده نگراانه	
		۰/۸۳۳	داشتن چشم‌انداز، مأموریت و اهداف	
		۰/۸۱۲	استراتژی بلندمدت کسب و کار	
		۰/۸۰۵	هوشمندسازی کسب و کار «بکارگیری هوش تجاری»	
		۰/۷۸۳	مولد بودن و ایجاد ارزش افزوده	
		۰/۷۵۳	بهره‌گیری از رویکرد روند بهبود کیفیت و نوع خدمات و محصولات موجود در بازار	
		۰/۷۳۴	شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای متوجه استارت‌آپ‌ها	
		۰/۷۱۴	خلق نیازها و بهره‌گیری از فرصت‌های به وجود آمده در بازار	
		۰/۶۷۴	توانایی همسوسازی	
		۰/۶۴۳	تمرکز و عدم پراکندگی محصول/خدمت	
		۰/۶۲۹	ریسک‌پذیری و توانایی انعطاف	
		۰/۶۰۳	اشتغال‌زایی و ایجاد فرصت شغلی برای دیگران	
		۰/۶۰۰	تشکیل اتحادیه‌های محلی در جهت نوآوری	
توسعه محصول و کسب و کار (۶ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه توسعه محصول و کسب و کار مورد تایید است	۰/۷۵۶	تولید محصول/خدمت با قیمت رقابتی	
		۰/۷۲۵	زمانبندی مناسب ارائه محصول/خدمت	
		۰/۷۲۱	قابل گسترش و تکرار پذیر بودن محصول/خدمت	
		۰/۷۲۱	بهبود مستمر سطح کیفی محصولات و خدمات	
		۰/۶۸۲	بومی سازی مناسب طرح و ایده استارت‌آپی	
رضایت مشتریان (۵ مولفه)	مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه رضایت مشتریان مورد تایید است	۰/۶۵۲	توجه به جنبه محیط زیستی در محصول و خدمات	
		۰/۷۴۹	انتخاب بازار هدف درست و تطابق خدمات یا محصولات با نیاز آنها	
		۰/۷۱۹	وجود درگاه فیدبک و نظرسنجی	
		۰/۶۸۳	تمرکز بر ایجاد وفاداری در مشتری	
		۰/۶۶۳	تحلیل رفتار مشتری در حوزه استارت‌آپ	
فعالیت‌های بازاریابی (۱۲ مولفه)		۰/۶۳۱	صداقت با مشتریان	
		۰/۷۲۴	تحلیل فضای کسب و کار و شناخت رقبا	
		۰/۷۱۲	داشتن اطلاعات درباره مشتریان بالقوه	

مجموعه این زیر مولفه‌ها تحت عنوان مولفه فعالیت‌های بازاریابی مورد تأیید است	۰/۶۹۱	بخش بندی بازار و مشتریان و بکارگیری نیچ مارکتینگ
	۰/۶۷۹	حفظ ارتباطات با مشتریان
	۰/۶۵۸	تبلیغات هدفمند
	۰/۶۴۱	وجود شبکه ی نظارت، ارزیابی و بازمهندسی
	۰/۶۳۸	ترویج
	۰/۶۲۲	کانال توزیع
	۰/۶۱۸	برندسازی
	۰/۶۰۷	بازاریابی دیجیتال، ویروسی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی
	۰/۶۰۵	ایجاد مزیت رقابتی و خدمات ویژه
	۰/۶۰۲	مدیریت اطلاعات بازاریابی

ماخذ: نتایج تحقیق

براساس نتایج ارائه شده در جدول (۴)، عوامل مذکور مجموعاً ۹۴/۹ درصد از کل مولفه‌های اثرگذار بر تبیین موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران را توجیه می‌کند. بنابراین، الگوی مفهومی این تحقیق که در شکل (۳) ارائه شده است، براساس تحلیل عاملی اکتشافی به تأیید نهایی رسیده و مدل تحقیق از اعتبار لازم برخوردار است.

جدول ۴- نتایج چرخش‌های عاملی

مولفه‌ها		
۱۱/۳۱	کلان اقتصادی	عوامل محیطی و بیرونی شرکت استارت‌آپ
۹/۸۵	دولت و نهادهای عمومی	
۷/۶۷	شبکه سازی و ارتباطات	
۳/۸۴	زیرساخت‌های فرهنگی	
۹/۲۳	خصوصیات و توانایی کارآفرین	عوامل درونی و خاص شرکت استارت‌آپ
۷/۱۶	عوامل مدیریتی، سازمانی و مالی	
۱۰/۲۷	توسعه محصول و کسب و کار	
۷/۳۶	رضایت مشتریان	
۹/۰۲	فعالیت‌های بازاریابی	
۵/۸۱	منابع انسانی	
۴/۲۵	تحقیق و توسعه	
۹/۱۳	استراتژی و سیاست‌گذاری	
۹۴/۹	کل	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ب) تحلیل عاملی تأییدی: برای بررسی روایی سازه در این تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل نیز استفاده شد. تحلیل عاملی براساس اکتشافی، ۹۶ عامل شناسایی شد که این عوامل در ۱۲ مولفه اصلی دسته‌بندی شدند. براین اساس سوالاتی که در تحلیل عاملی تأییدی مطرح است این است که اولاً، آیا زیر مولفه‌ها، تبیین کننده مولفه‌های اصلی مربوطه هستند؟ ثانیاً، آیا مولفه‌های اصلی شناسایی شده توانایی تبیین توضیح موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ را دارند؟ برای این منظور از تحلیل عاملی مرتبه اول و تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است. شایان ذکر است، برای تأیید مدل در تحلیل عاملی تأییدی معمولاً بکارگیری ۳ الی ۵ شاخص کافی است. در این تحقیق نیز برای ارزیابی نکویی برازش‌ها شاخص‌هایی شامل X^2/df ، شاخص نیکویی برازش

(GIF)، شاخص تعدیل شده نیکویی برازش (AGIF) و ریشه متوسط مجذور خطاهای تخمین (RMSEA) مدنظر قرار گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مولفه‌های اصلی در جدول (۵) ارائه شده است. از آنجا که آماره t به دست آمده برای تمامی زیرمولفه‌ها بزرگتر از ۲ هستند، بارهای عاملی تمامی زیرمولفه‌ها سطح معنی‌داری لازم را دارند و رابطه موجود در مدل بکار رفته برای تمامی مولفه‌های اصلی به خوبی تبیین شده است. نتایج شاخص‌های خوبی برازش در جدول (۵) نیز نشان دهنده آن است که مدل مناسب می‌باشد.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مولفه‌های اصلی موفقیت شرکت استارت‌آپ در ایران

شاخص‌های برازش مدل				اعداد	بار	زیر مولفه	مولفه اصلی
AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	معنی‌داری	عاملی		
۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۰۰۶	۱/۶۸	۱۶/۰۹	۰/۸۳	رشد اقتصادی	کلان اقتصادی (۱۰ زیرمولفه)
				۱۲/۳۷	۰/۷۹	شرایط صنعت	
				۲۲/۱۶	۰/۷۷	قوانین و مقررات	
				۴/۵۵	۰/۷	سیاست‌ها و حمایت‌های دولت و نهادهای عمومی	
				۱۷/۶۴	۰/۶۹	زیرساخت‌ها و خدمات لجستیکی	
				۱۲/۸۳	۰/۶۷	حمایت موسسات مالی و اعتباری	
				۱۳/۶۳	۰/۶۵	نرخ بهره و منابع تامین مالی	
				۷/۴۲	۰/۶۱	تورم	
				۱۵/۳۱	۰/۶	نرخ ارز و نوسانات آن	
				۱۸/۰۱	۰/۵۹	تحریم‌های اقتصادی	
۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۰۰۸	۱/۷۲	۲۰/۰۰	۰/۸۱	حمایت مالی مراکز تحقیقات دولتی از استارت‌آپها	دولت و نهادهای عمومی (۹) مولفه
				۱۶/۴۹	۰/۷۸	پارکهای علم و فناوری	
				۱۴/۶۸	۰/۷۶	حقوق مالکیت معنوی استارت‌آپها	
				۱۲/۵۷	۰/۷۳	برنامه‌های کارآفرینی دولت مدار	
				۹/۳۳	۰/۷۱	سیاستهای دولتی مساعد	
				۱۳/۰۱	۰/۶۸	زیرساختهای تجاری قانونی	
				۱۷/۷۱	۰/۶۵	سهولت قوانین ورود به کار	
				۸/۲۱	۰/۶۳	حمایت‌های مالیاتی	
				۱۴/۳۰	۰/۶	نظام ملی نوآوری	
۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۰۰۶۱	۱/۱۶	۱۰/۸۷	۰/۷۸	انعطاف بروکراتیک	شبکه سازی و ارتباطات (۶) مولفه
				۱۲/۲۶	۰/۷۵	حضور در شتابدهنده‌ها و مراکز رشد	
				۱۳/۹۶	۰/۷۱	شبکه‌سازی با سرمایه‌گذاران، مشتریان و سایر کسب وکارها	
				۱/۸۵	۰/۶۹	وجود موسسات آموزشی	
				۱۳/۱۳	۰/۶۶	ارتباطات اجتماعی و نهادی با ذینفعان	
				۷/۴۲	۰/۶۴	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	
۰/۸۷	۰/۹	۰/۰۰۹	۱/۳۳	۱۲/۹۹	۰/۷۳	تأثیرگذاری اجتماعی در راستای تغییر رفتار ذینفعان	زیرساخت‌های فرهنگی (۴) مولفه
				۱۰/۰۸	۰/۷۱	تناسب ایده با زیرساخت‌های فنی و فرهنگی جامعه	
				۹/۲۷	۰/۶۸	وجود فرهنگ تامین مالی در کشور	
						اعتماد سازی و اطمینان جامعه	

عوامل محیطی و بیرونی شرکت استارت‌آپ

شاخص‌های برازش مدل				بار عاملی	زیر مولفه	مولفه اصلی	
AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df				
				۰/۶۳	۲/۵۷	بررسی پیشینه و تاریخچه موفقیت استارت‌آپ‌های مشابه	
۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۰۰۸	۱/۲۸	۰/۸۲	۱۶/۳۶	خلاق بودن، دارا بودن انگیزه قوی	خصوصیات و توانایی کارآفرین (۱۱) مولفه
				۰/۷۶	۲۰/۲۵	دارا بودن دانش خاص و توانایی تجزیه و تحلیل	
				۰/۷۳	۲/۴۵	داشتن علاقه به زمینه فعالیت	
				۰/۷۱	۱۳/۰۵	خطرپذیری و توانایی انعطاف	
				۰/۷	۱۱/۹۴	توانایی مدیریت بحران و سرعت در تصمیم‌گیری	
				۰/۶۹	۱۲/۸۲	وجود فرهنگ تحمل شکست	
				۰/۶۷	۱۴/۳۰	مستقل بودن و استقلال طلبی	
				۰/۶۵	۱۰/۴۷	رقابت‌پذیر بودن	
				۰/۶۴	۱۲/۱۷	تلاشگر و توفیق طلبی	
				۰/۶۱	۹/۱۷	توجه به دستاوردهای شخصی	
۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۰۰۹	۱/۵۸	۰/۶	۱۲/۸۶	موقعیت‌شناسی و فرصت‌شناسی صحیح	عوامل مدیریتی، سازمانی و مالی (۱۲) مولفه
				۰/۸۵	۱۲/۹۶	میزان نقدینگی	
				۰/۸۳	۱۰/۱۶	روش تامین مالی	
				۰/۸	۲/۱۵	مدیریت استراتژیک مالکیت فکری "حفظ حقوق و مالکیت معنوی"	
				۰/۷۹	۱۳/۶۴	اتخاذ رویکرد استارت‌آپ ناب و الگوی نوآوری باز	
				۰/۷۸	۱۵/۰۳	برنامه‌ریزی مناسب مدیریت ریسک	
				۰/۷۶	۱/۹۲	مدیریت مالی و بودجه، بهره‌گیری از جریان مالی متعدد	
				۰/۷۴	۱۳/۲۲	متنوع سازی درآمد و کاهش هزینه های سازمانی و عدم تجمل گرایی و گسترش پیش از موعد	
				۰/۷۳	۱۹/۳۱	اعتبار سنجی ایده کسب و کار	
				۰/۶۹	۱۹/۹۹	چرخش و تغییر مسیر به موقع ایده یا مدل کسب و کار	
				۰/۶۵	۱۵/۶۹	ارتباطات موثر	
				۰/۶۳	۲۲/۲۸	نیاز به بودجه محدود جهت راه اندازی اولیه	
۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۰۰۷	۱/۴۲	۰/۶۱	۱۸/۶۸	تامین بودجه اولیه توسط موسس/موسسین	منابع انسانی (۵) مولفه
				۰/۷۶	۱۳/۸۴	به کارگیری نیروی ماهر و متخصص (تیم قوی)	
				۰/۷۴	۲/۱۳	آموزش و توانمندسازی سرمایه انسانی	
				۰/۷۳	۱۰/۱۳	مهارت کار تیمی	
				۰/۶۸	۷/۳۱	شرکای کلیدی متعدد	
۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۰۰۶	۱/۳۳	۶۳	۱۷/۹۸	مسئولیت‌پذیری و تعهدکاری	تحقیق و توسعه (۳) مولفه
				۰/۷۷	۱۴/۸۷	برنامه ریزی عملیات بهبودیافته	
				۰/۷۳	۱۱/۶۴	بررسی بازارهای خارجی و شناسایی موقعیت توسعه	
۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۰۰۸	۱/۲۲	۰/۶۹	۱۶/۸۴	به روز کردن دانش در حوزه کاری کسب و کار	
				0.87	۱۳/۲۳	انتخاب مدل کسب و کار مناسب و آینده نگرا	

شاخص‌های برازش مدل				بار عاملی	اعداد معنی‌داری	زیر مولفه	مولفه اصلی	
AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df					
				۰/۸۵	۱۲/۲۱	داشتن چشم‌انداز، مأموریت و اهداف	استراتژی و سیاست‌گذاری (۱۳ مولفه)	
				۰/۸۲	۹/۸۱	استراتژی بلندمدت کسب و کار		
				۰/۷۹	۶/۹۰	هوشمندسازی کسب و کار «بکارگیری هوش تجاری»		
				۰/۷۵	۲۲/۴۰	مولد بودن و ایجاد ارزش افزوده		
				0.73	۱۳/۵۹	بهره‌گیری از رویکرد روند بهبود کیفیت و نوع خدمات و محصولات موجود در بازار		
				۰/۷	۱۹/۶۸	شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای متوجه استارت‌آپ‌ها		
				۰/۶۹	۸/۷۶	خلق نیازها و بهره‌گیری از فرصت‌های به وجود آمده در بازار		
				۰/۶۷	۷/۹۴	توانایی همسوسازی		
				۰/۶۴	۹/۸۴	تمرکز و عدم پراکندگی محصول/خدمت		
				۰/۶۲	۱۸/۵۳	ریسک‌پذیری و توانایی انعطاف		
				۰/۶۱	۱۱/۴۳	اشتغال زایی و ایجاد فرصت شغلی برای دیگران		
				۰/۵۹	۲۱/۶۱	تشکیل اتحادیه‌های محلی در جهت نوآوری		
۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۰۰۶	۱/۱۹	۰/۸۶	۱۶/۳۱	تولید محصول/خدمت با قیمت رقابتی	توسعه محصول و کسب و کار (۶ مولفه)	
				۰/۸۴	۱۲/۹۰	زمانبندی مناسب ارائه محصول/خدمت		
				۰/۸۲	۸/۶۰	قابل‌گسترش و تکرار پذیر بودن محصول/خدمت		
				۰/۸	۹/۶۰	بهبود مستمر سطح کیفی محصولات و خدمات		
				۰/۷۹	۱۸/۰۹	بومی‌سازی مناسب طرح و ایده استارت‌آپی		
				۰/۷۶	۱۶/۸۹	توجه به جنبه محیط زیستی در محصول و خدمات		
۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۰۰۴	۱/۱۱	۰/۷۳	۲۱/۳۸	انتخاب بازار هدف درست و تطابق خدمات یا محصولات با نیاز آنها	رضایت مشتریان (۵ مولفه)	
				۰/۷۱	۱۷/۲۷	وجود درگاه فیدبک و نظرسنجی		
				۰/۶۹	۱۶/۲۷	تمرکز بر ایجاد وفاداری در مشتری		
				۰/۶۷	۱/۲۶	تحلیل رفتار مشتری در حوزه استارت‌آپ		
				۰/۶۶	۱۱/۹۶	صداقت با مشتریان		
۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۰۰۹	۱/۱۸	۰/۸۱	۱۴/۴۵	تحلیل فضای کسب و کار و شناخت رقبا	فعالیت‌های بازاریابی (۱۲ مولفه)	
				۰/۸	۱/۴۴	داشتن اطلاعات درباره مشتریان بالقوه		
				۰/۷۹	۱۰/۰۳	بخش‌بندی بازار و مشتریان و بکارگیری نیچ مارکتینگ		
				۰/۷۶	۶/۵۲	حفظ ارتباطات با مشتریان		
				۰/۷۳	۵/۵۱	تبلیغات هدفمند		
				۰/۷۱	۱/۹۱	وجود شبکه‌ی نظارت، ارزیابی و بازمهندسی		
				۰/۶۹	۸/۹۹	ترویج		
				۰/۶۶	۷/۳۸	کانال توزیع		
				۰/۶۵	۶/۲۸	برندسازی		

شاخص‌های برازش مدل				بار عاملی	زیر مولفه	مولفه اصلی	
AGFI	GFI	RMSEA	γ^2/df				
				۰/۶۲	بازاریابی دیجیتالی، ویروسی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی		
				۸/۰۴	ایجاد مزیت رقابتی و خدمات ویژه		
				۳/۱۴	مدیریت اطلاعات بازاریابی		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مولفه‌های اصلی تبیین موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران در جدول (۶) و (۷) ارائه شده است. همانطور که مشخص است، آماره t به دست آمده برای تمامی زیرمولفه‌ها بزرگتر از ۱/۹۶ و بارهای عاملی آن‌ها نسبتاً بالا است. براین اساس می‌توان گفت رابطه تبیین شده بین مولفه‌های اصلی و موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ به خوبی طراحی شده است. علاوه‌براین، شاخص‌های برازندگی در جدول (۷) نیز حکایت از تایید اعتبار سازه مدل مذکور را دارد. به طوریکه شاخص γ^2/df کمتر از ۳/۲، شاخص‌های GFI و AGIF به ترتیب ۰/۹۰ و ۰/۸۵ و RMSEA معادل ۰/۰۰۹ می‌باشد که همگی قابل قبول هستند.

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

شاخص‌های برازش مدل				اعداد معنی داری	بار عاملی	مولفه‌ها	موفقیت شرکت‌های استارت آپ	
AGFI	GFI	RMSEA	γ^2/df					
۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۰۰۳	۱/۸۸	۱۰/۶	۰/۹۰	کلان اقتصادی		عوامل محیطی و بیرونی شرکت استارت آپ
				۹/۷	۰/۸۵	دولت و نهادهای عمومی		
				۸/۲	۰/۷۹	شبکه سازی و ارتباطات		
				۶/۷	۰/۷۶	زیرساخت‌های فرهنگی		
۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۰۰۸	۱/۶۳	۱۱/۲	۰/۸۸	خصوصیات و توانایی کارآفرین		عوامل درونی و خاص شرکت استارت آپ
				۹/۴	۰/۸۶	استراتژی و سیاست‌گذاری		
				۱۰/۶	۰/۸۴	رضایت مشتریان		
				۸/۳	۰/۸۳	توسعه محصول و کسب و کار		
				۷/۱	۰/۸۰	فعالیت‌های بازاریابی		
				۱۱/۹	۰/۷۸	عوامل مدیریتی، سازمانی و مالی		
				۱۰/۸	۰/۷۷	منابع انسانی		
				۶/۴	۰/۷۴	تحقیق و توسعه		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مولفه‌های اصلی

شاخص‌های برازش مدل				بار عاملی	اعداد معنی‌داری	مولفه‌های اصلی	متغیر
AGFI	GFI	RMSEA	γ^2/df				
۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۰۰۹	۱/۷۲	۰/۹۱	۱۲/۱	عوامل محیطی و بیرونی شرکت استارت‌آپ	موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ
				۰/۸۸	۱۰/۳	عوامل درونی و خاص شرکت استارت‌آپ	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

شیان ذکر است، مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از مولفه‌های اصلی را در توضیح واریانس نمرات عامل اصلی (موفقیت شرکت استارت‌آپ) را نشان می‌دهد. بر این اساس، هر کدام از مولفه‌ها که بار عاملی بزرگتری داشته باشد، دارای تاثیر بیشتر از سایر عوامل و در نتیجه گفته می‌شود که دارای تاثیر بالاتری است. از اینرو، مولفه اصلی عوامل محیطی که دارای بالاترین بار عاملی (۰/۹۱) است، در اولویت اول و تاثیر بیشتر قرار دارد.

آزمون فرضیه‌های ۲ الی ۱۳ تحقیق از طریق تحلیل مسیر

بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی می‌توان گفت که زیر مولفه‌های شناسایی شده به خوبی شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند که به طور ضمنی دلالت بر تایید اعتبار مدل مفهومی تحقیق دارد. با این وجود ساختار مدل فرضی در تحقیق حاضر با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مورد بررسی قرار گرفته است که بر این اساس در واقع فرضیه‌های دوم الی سیزدهم استخراج شده از تحلیل کیفی که مربوط به تاثیرگذاری مولفه‌های اصلی شناسایی شده بر موفقیت شرکت استارت‌آپ، آزمون شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مذکور در جدول (۸) آمده است که حکایت از تایید تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. لذا می‌توان گفت مولفه‌های اصلی قادر به تبیین موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران می‌باشد و ساختار مدل طراحی شده در شکل (۳) ارائه گردید، مناسب است. بنابراین، فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه «مدل مفهومی موفقیت شرکت استارت‌آپ از اعتبار برخوردار است» تایید می‌گردد.

جدول ۸- خلاصه نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	آماره t	وضعیت فرضیه	ملاحظات
کلان اقتصادی	۱۰/۶	تایید شده است	مدل ارائه شده در شکل (۳) از اعتبار لازم برای تبیین وضعیت موفقیت شرکت استارت‌آپ در ایران برخوردار است.
دولت و نهادهای عمومی	۹/۷	تایید شده است	
شبکه سازی و ارتباطات	۸/۲	تایید شده است	
زیرساخت‌های فرهنگی	۶/۷	تایید شده است	
خصوصیات و توانایی کارآفرین	۱۱/۲	تایید شده است	
استراتژی و سیاست‌گذاری	۹/۴	تایید شده است	
رضایت مشتریان	۱۰/۶	تایید شده است	
توسعه محصول و کسب و کار	۸/۳	تایید شده است	
فعالیت‌های بازاریابی	۷/۱	تایید شده است	
عوامل مدیریتی، سازمانی و مالی	۱۱/۹	تایید شده است	
منابع انسانی	۱۰/۸	تایید شده است	
تحقیق و توسعه	۶/۴	تایید شده است	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تعیین ضریب اهمیت (وزن‌های) مولفه‌های تبیین موثر بر موفقیت شرکت استارت‌آپ در ایران با استفاده از تحلیل کمی (فرآیند تحلیل سلسله مراتبی)

در این گام از تحقیق بعد از تعیین و تایید اعتبار مولفه‌ها و زیر مولفه‌های شناسایی شده در مدل مفهومی تحقیق (شکل (۳))، تعیین وزن هر یک از مولفه‌های مذکور از حیث اهمیتی که در تبیین وضعیت موفقیت شرکت استارت‌آپ دارند، مدنظر می‌باشد. برای این منظور از روش کمی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است. نتایج حاصل از فرایند تحلیل سلسله مراتبی در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹- وزن نهایی زیرمولفه‌ها و مولفه‌های موثر بر موفقیت شرکت استارت‌آپ در ایران

وزن مولفه اصلی	زیر مولفه	وزن زیر مولفه	وزن مولفه
کلان اقتصادی	رشد اقتصادی	۰/۰۲۷۵	۰/۱۹۷۴
	شرایط صنعت	۰/۰۲۰۴	
	قوانین و مقررات	۰/۰۲۰۳	
	سیاست‌ها و حمایت‌های دولت و نهادهای عمومی	۰/۰۲۰۲	
	زیرساخت‌ها و خدمات لجستیکی	۰/۰۱۹۳	
	حمایت موسسات مالی و اعتباری	۰/۰۱۹۱	
	نرخ بهره و منابع تامین مالی	۰/۰۱۸۸	
	تورم	۰/۰۱۷۴	
	نرخ ارز و نوسانات آن	۰/۰۱۷۴	
	تحریم‌های اقتصادی	۰/۰۱۷۰	
دولت و نهادهای عمومی	حمایت مالی مراکز تحقیقات دولتی از استارت‌آپ‌ها پارک‌های علم و فناوری	۰/۰۲۲۵	۰/۱۷۰۱
	حقوق مالکیت معنوی استارت‌آپ‌ها	۰/۰۲۲۱	
	برنامه‌های کارآفرینی دولت مدار	۰/۰۲۱۸	
	سیاست‌های دولتی مساعد	۰/۰۰۸۱	
	زیرساخت‌های تجاری قانونی	۰/۰۲۱۵	
	سهولت قوانین ورود به کار	۰/۰۲۰۷	
	حمایت‌های مالیاتی	۰/۰۱۹۲	
	نظام ملی نوآوری	۰/۰۱۷۶	
	انعطاف بروکراتیک	۰/۰۱۶۶	
شبکه سازی و ارتباطات	حضور در شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد	۰/۰۱۳۹	۰/۰۷۶۸
	شبکه سازی با سرمایه‌گذاران، مشتریان و سایر کسب و کارها	۰/۰۱۳۷	
	وجود موسسات آموزشی	۰/۰۱۳۶	
	ارتباطات اجتماعی و نهادی با ذینفعان	۰/۰۱۳۶	
	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۱۱۳	
	تأثیرگذاری اجتماعی در راستای تغییر رفتار ذینفعان	۰/۰۱۰۷	
زیرساخت‌های فرهنگی	تناسب ایده با زیرساخت‌های فنی و فرهنگی جامعه	۰/۰۱۵۴	۰/۰۵۹۹
	وجود فرهنگ تامین مالی در کشور	۰/۰۱۵۱	
	اعتماد سازی و اطمینان جامعه	۰/۰۱۴۸	
	بررسی پیشینه و تاریخچه موفقیت استارت‌آپ‌های مشابه	۰/۰۱۴۶	
خصوصیات و توانایی کارآفرین	خلاق بودن، دارا بودن انگیزه قوی	۰/۰۱۷۶	۰/۱۳۹
	دارا بودن دانش خاص و توانایی تجزیه و تحلیل	۰/۰۱۵۶	
	داشتن علاقه به زمینه فعالیت	۰/۰۱۵۱	
	خطرپذیری و توانایی انعطاف	۰/۰۱۴۱	
	توانایی مدیریت بحران و سرعت در تصمیم‌گیری	۰/۰۱۳۷	
	وجود فرهنگ تحمل شکست	۰/۰۱۲۴	
	مستقل بودن و استقلال طلبی	۰/۰۱۱۸	
	رقابت‌پذیر بودن	۰/۰۱۱۲	
	تلاشگر و توفیق طلبی	۰/۰۱۱۰	

عوامل محیطی و بیرونی شرکت استارت‌آپ

عوامل درونی و خاص شرکت استارت‌آپ

وزن مولفه اصلی	وزن مولفه	وزن زیر مولفه
عوامل مدیریتی، سازمانی و مالی	۰/۰۶۸۹	توجه به دستاوردهای شخصی
		موقعیت‌شناسی و فرصت‌شناسی صحیح
	۰/۰۶۸۹	میزان نقدینگی
		روش تامین مالی
		مدیریت استراتژیک مالکیت فکری "حفظ حقوق و مالکیت معنوی"
		اتخاذ رویکرد استارت‌آپ ناب و الگوی نوآوری باز
		برنامه‌ریزی مناسب مدیریت ریسک
		مدیریت مالی و بودجه، بهره‌گیری از جریان مالی متعدد
		متنوع‌سازی درآمد و کاهش هزینه‌های سازمانی و عدم تجمل‌گرایی و گسترش پیش از موعد
		اعتبار سنجی ایده کسب و کار
		چرخش و تغییر مسیر به موقع ایده یا مدل کسب و کار
		ارتباطات موثر
		نیاز به بودجه محدود جهت راه اندازی اولیه
		تامین بودجه اولیه توسط موسس/موسسین
منابع انسانی	۰/۰۱۹۴	به کارگیری نیروی ماهر و متخصص (تیم قوی)
		آموزش و توانمندسازی سرمایه انسانی
		مهارت کار تیمی
		شوکای کلیدی متعدد
		مسئولیت‌پذیری و تعهدکاری
تحقیق و توسعه	۰/۰۱۵۶	برنامه ریزی عملیات بهبودیافته
		بررسی بازارهای خارجی و شناسایی موقعیت توسعه
		به روز کردن دانش در حوزه کاری کسب و کار
استراتژی و سیاست‌گذاری	۰/۰۶۶۴	انتخاب مدل کسب و کار مناسب و آینده نگرانه
		داشتن چشم‌انداز، مأموریت و اهداف
		استراتژی بلندمدت کسب و کار
		هوشمندسازی کسب و کار «بکارگیری هوش تجاری»
		مولد بودن و ایجاد ارزش افزوده
		بهره‌گیری از رویکرد روند بهبود کیفیت و نوع خدمات و محصولات موجود در بازار
		شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای متوجه استارت‌آپ‌ها
		خلق نیازها و بهره‌گیری از فرصت‌های به وجود آمده در بازار
		توانایی همسوسازی
		تمرکز و عدم پراکندگی محصول/خدمت
		ریسک‌پذیری و توانایی انعطاف
		اشتغال‌زایی و ایجاد فرصت شغلی برای دیگران
		تشکیل اتحادیه‌های محلی در جهت نوآوری
توسعه محصول و کسب و کار	۰/۱۲۲۱	تولید محصول/خدمت با قیمت رقابتی
		زمانبندی مناسب ارائه محصول/خدمت
		قابل گسترش و تکرار پذیر بودن محصول/خدمت
		بهبود مستمر سطح کیفی محصولات و خدمات

وزن مولفه اصلی	زیر مولفه	وزن زیر مولفه	وزن مولفه
	بومی سازی مناسب طرح و ایده استارت‌آپی	۰/۰۱۹۹	
	توجه به جنبه محیط زیستی در محصول و خدمات	۰/۰۱۸۲	
رضایت مشتریان	انتخاب بازار هدف درست و تطابق خدمات یا محصولات با نیاز آنها	۰/۰۱۲۸	۰/۰۳۹۱
	وجود درگاه فیدبک و نظرسنجی	۰/۰۰۹۰	
	تمرکز بر ایجاد وفاداری در مشتری	۰/۰۰۸۲	
	تحلیل رفتار مشتری در حوزه استارت‌آپ	۰/۰۰۵۶	
	صداقت با مشتریان	۰/۰۰۳۵	
فعالیت‌های بازاریابی	تحلیل فضای کسب و کار و شناخت رقبا	۰/۰۰۳۱	۰/۰۲۵۳
	داشتن اطلاعات درباره مشتریان بالقوه	۰/۰۰۰۳	
	بخش بندی بازار و مشتریان و بکارگیری نیچ مارکتینگ	۰/۰۰۲۹	
	حفظ ارتباطات با مشتریان	۰/۰۰۲۸	
	تبلیغات هدفمند	۰/۰۰۲۷	
	وجود شبکه‌ی نظارت، ارزیابی و بازمهندسی	۰/۰۰۲۶	
	ترویج	۰/۰۰۲۵	
	کانال توزیع	۰/۰۰۲۰	
	برندسازی	۰/۰۰۱۷	
	بازاریابی دیجیتال، ویروسی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۰۱۳	
	ایجاد مزیت رقابتی و خدمات ویژه	۰/۰۰۰۴	
	مدیریت اطلاعات بازاریابی	۰/۰۰۰۳	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول (۹)، که در بردارنده وزن نهایی هر یک از مولفه‌ها و زیر مولفه‌های مرتبط با مولفه‌های اصلی است، مولفه کلان اقتصادی (۰/۱۹۷۴) و دولت و نهادهای عمومی (۰/۱۷۰۱) از مولفه محیطی و خصوصیات و توانایی کارآفرین (۰/۱۳۹) و توسعه محصول و کسب و کار (۰/۱۲۲۱) از مولفه خاص سازمانی بیشترین وزن را دارا هستند. در حالت کلی، عوامل محیطی با (۰/۵۰۴۲) واحد، تاثیر بسزایی در موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران دارد.

اعتبار مدل مفهومی تحقیق و مولفه‌های شناسایی شده از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی بررسی و در نهایت محققان به مدلی مفهومی که اعتبار آن تایید شده است، دست یافتند. نتایج نشان داد که تمامی مولفه‌های شناسایی شده نقش موثری در تبیین موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ دارند.

نتیجه‌گیری

از آنجا که کسب و کارهای نوآورانه، مبتنی بر دانش و فناوری جدید هستند، به عنوان موتورهای محرك اقتصاد تلقی می‌شوند. در حقیقت اینگونه کسب و کارها به عنوان موتور محرکی در نظر گرفته شده است که در ضمن به حرکت در آوردن چرخ‌های شغلی و استخدامی، سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوعی از اقتصاد می‌شوند. با توجه به نقش شرکت‌های استارت‌آپ در اقتصاد، منتهی به دلیل نوع و ماهیت فعالیت، همواره در معرض خطر قرار دارند. از این رو ضروری است تا عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار شناسایی گردد و در این خصوص برنامه‌ریزی و مطالعه گسترده صورت پذیرد. با توجه به این موضوع در این مطالعه، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران با تاکید بر عوامل محیطی مورد بررسی قرار گرفت.

به منظور دستیابی اهداف این تحقیق، شناسایی مولفه‌های موثر بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران و در نتیجه طراحی مدل مفهومی تحقیق از روش کیفی مبتنی بر تحلیل تم استفاده گردید. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول نیز نشان می‌دهد که زیرمولفه‌های استخراج شده برای هر کدام از مولفه‌های اصلی مدل مفهومی تحقیق مناسب بوده و تبیین کننده مناسبی برای آن‌ها بشمار می‌آیند. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم در خصوص ارتباط مولفه‌های اصلی با مولفه موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران گویای آن است که تمامی مولفه‌ها در تبیین موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران موثر هستند و در این میان مولفه محیطی، دارای بالاترین بار عاملی است و در اولویت اول و بیشترین تاثیر را بر موثر بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران داشته است. وزن مولفه‌های اصلی و زیرمولفه‌ها با استفاده از مقایسات زوجی گردید. در این مورد، نتایج حاکی از آن است که به لحاظ اهمیت و تاثیرگذاری بر موفقیت شرکت‌های استارت‌آپ در ایران، مولفه‌های کلان اقتصادی، دولت و نهادهای عمومی، توسعه محصول، خصوصیات و توانایی کارآفرین بیشترین تاثیر را دارند.

۵. منابع

- مهیدیان ی، عالیخانی ع، نیکقدم حجتی س. شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت استارت آپ ها. کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری ۱۳۹۶.
- Rahma Z, Mekimah S. The Role of Competitive Intelligence in Improving Performance through Organizational Learning, A case study Start-ups in Algeria. Journal of Intelligence Studies in Business. 2023;13(1):53-64.
- سیدحیدر م، سیدمحمود ز، علیرضا ت. شناسایی مهم ترین عوامل موثر بر استارت‌آپ ها با استفاده از تکنیک دلفی فازی. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی ۱۳۹۸.
- Tomy S, Pardede E. From uncertainties to successful start ups: A data analytic approach to predict success in technological entrepreneurship. Sustainability. 2018;10(3):602.
- آذر ع، صادقی آ، کردنائیج ا. اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری‌های برتر- رویکرد فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۲۰۱۲؛ ۵(۲): ۸۴-۱۶۵.
- میرکمالی سم، حاج خزیمه م، ابراهیمی صا. شناسایی ملاک های جذب و نگهداشت منابع انسانی و ارایه راهکارهای مناسب (مورد: کارکنان دانشکده های پردیس فنی دانشگاه تهران). ۱۳۹۴.
- امیری ی، سالارزهی حا، پریش ر. شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط با استفاده از MADM فازی. پژوهش نامه مدیریت تحول. ۱۳۹۱؛ ۳(۲): ۷۵-۵۴.
- Ziyae B, Mobaraki MH, Saeediyoun M. The effect of psychological capital on innovation in information technology. Journal of Global Entrepreneurship Research. 2015;5:1-12.
- طالبی م، نوربخش پ، زارعی ع، نوربخش م. طراحی مدل و اولویت بندی عوامل موثر بر شکل گیری استارت آپ های ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۴۰۲؛ ۱۵(۷۸): ۴۶-۱۷.
- طرزمنی ا. استراتژی و اصول مدیریت استارت آپ های نوپا. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۴۰۲؛ ۴۰.
- Sikki N, Aripin Z, Fitrianti NG. Business Innovation and Critical Success Factors in Digital Transformation and Challenging Times: An Econometric Analysis of Startup Viability and Success. KRIEZ ACADEMY: Journal of development and community service. 2024;1(2):1-15.

Costa S, Frederiks AJ, Englis PD, Englis BG, Groen AJ. Pre-start-up internationalization mindsets trigger action. *Journal of Small Business Management*. 2024;62(1):487–520.

Criscuolo C, Gal PN, Menon C. The dynamics of employment growth: New evidence from 18 countries. 2014.

14 Kim J, Kim H, Geum Y. How to succeed in the market? Predicting startup success using a machine learning approach. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023;193:122614.

O. Maldifassi J, Chacon Caorsi J. Export success factors of small-and medium-sized firms in Chile. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2014;21(3):450–69.

