

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۶، دوره ۲۹، پاییز ۱۴۰۴، ۱۸۳-۱۴۶

طراحی و اعتبارسنجی مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش

الهام فروزنده*، مقتدالانام روانبخش**، محسن ترابیان***

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۶ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲

ایده‌های نوین استارت‌آپی / عملکرد بازاریابی / عملکرد فروش / شرکت‌های دانش‌بنیان

چکیده

مطالعه حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش انجام شد. این مطالعه از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی است با رویکرد پیمایش مقطعی می‌باشد. برای دستیابی به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان) است. با روش نمونه‌گیری نظری و پس از رسیدن به اشباع نظری در نهایت ۱۲ نفر از خبرگان در بخش کیفی مشارکت کردند. در بخش کمی نیز از دیدگاه مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده شد و اندازه نمونه با روش تحلیل توان ۱۳۰ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری بخش کمی با روش خوشه‌ای-تصادفی صورت پذیرفت. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش گراند تئوری در نرم‌افزار Maxqda و در بخش کمی با

*. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. elham.forouzandeh@iau.ac.ir


** گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ravanbakhsh@qiau.ac.ir

*** گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. m.torabian@iau.ac.ir


روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار Smart PLS انجام شد. براساس مدل پارادایمی پژوهش مشخص گردید شرایط علی (خلق ایده های نو، نوآوری باز (جذب ایده)، تسهیم و تشریح ایده ها و به کارگیری ایده های نو) بر پدیده محوری (ارزیابی ایده های نو) اثرگذارند. همچنین نتایج نشان داد که پدیده محوری، شرایط زمینه ای (بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناورانه و فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه) و شرایط مداخله گر (مسائل مالکیت ایده های نو) بر راهبردها و اقدامات (استراتژی ارزیابی ایده های نو) تاثیرگذارند. در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد راهبردها و اقدامات مذکور منجر به پیامدها (عملکرد بازاریابی و عملکرد فروش) می شوند.


طبقه بندی JEL: M31, M13, O31




 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2066206.4168>

Design and Validation of an Evaluation Model for New Startup Ideas in Knowledge-Based Companies: A Focus on Marketing and Sales Performance

Elham Frouzandeh, Department of Business Management, Qa.c., Islamic Azad university, Qazvin, Iran. 

Moghtada Ianam Ravanbakhsh¹, Department of Business Management, Qa.c., Islamic Azad university, Qazvin, Iran.  (Corresponding Author)

Mohsen Torabian, Department of Mathematics, Qa.c., Islamic Azad university, Qazvin, Iran. 

Received: 17 July. 2025

Revised: 20 Aug. 2025

Accepted: 24 Sep. 2025

New Startup Ideas/ Marketing Performance/ Sales Performance/ Knowledge-Based Companies

This study aimed to design and validate an evaluation model for new startup ideas in knowledge-based companies, focusing on marketing and sales performance. In terms of purpose, it is an applied-developmental study, and in terms of data collection, it is a descriptive survey with a cross-sectional approach. An exploratory mixed-methods research design was employed. The participant population consisted of both theoretical experts (marketing professors) and empirical experts (managers of knowledge-based companies). Using theoretical sampling, 12 experts were selected for the qualitative phase after reaching theoretical saturation. For the quantitative phase, the perspectives of managers and marketing/sales experts from knowledge-based companies were gathered, with a sample size of 130 determined by power analysis. Cluster random sampling was used in the quantitative phase.

Data analysis in the qualitative phase was performed using the grounded theory method in MAXQDA software, and in the quantitative phase, the partial least squares method in SmartPLS software was applied. Based on the research paradigm model, it was determined that causal conditions—including the creation of new ideas, open innovation (idea absorption), idea sharing and collaboration, and the application of new ideas—influence the core phenomenon (evaluation of new ideas).

The results also showed that the central phenomenon, alongside contextual conditions (digital and technological marketing platforms and entrepreneurial and innovative marketing culture) and intervening conditions (issues of ownership of new ideas) affect strategies and actions (strategy for evaluating new ideas). Finally, the research findings showed that the aforementioned strategies and actions lead to outcomes such as enhanced marketing performance and sales performance.

1. Ravanbakhsh@qiau.ac.ir

JEL Classification:M31, M13, O31

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

در هزاره سوم و در زمانه اقتصاد دانشی که تولید مبتنی بر دانش سهم بزرگی در رشد اقتصادی و تولید ثروت دارد، شرکت‌های دانش بنیان بازیگر اصلی در رنسانس تحولات اقتصادی کشورها محسوب می‌شوند.^۱ این شرکت‌ها با تمرکز بر فناوری‌های نوین و بازمهندسی فرایندهای سنتی، با اهداف زیست‌محیطی و توسعه پایدار نیز همسو هستند. نظر به نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی شرکت‌های مبتنی بر دانش، دولت‌ها با پشتیبانی هدفمند، بستر رشد آن‌ها را فراهم می‌سازند.^۲ بالندگی این شرکت‌ها، تحولی در اقتصاد مبتنی بر دانش ایجاد کرده و از یافته‌های علمی نوین بهره می‌برند.^۳ شرکت‌های دانش بنیان به عنوان پیشگامان بهره‌گیری از فناوری، از آمادگی بالایی برای به‌کارگیری نوآوری‌های بازاریابی برخوردارند که این امر می‌تواند منجر به بهبود عملکرد و سرمایه دانشی آنان شود.^۴ به همین دلایل در سال‌های اخیر شاهد رشد زیست‌بوم شرکت‌های دانش بنیان در ایران نیز بوده‌ایم.^۵

از سوی دیگر رشد شرکت‌های دانش بنیان رقابت در این حوزه را افزایش داده و مدیران را ناگزیر ساخته تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی، عملکرد مالی و فروش خود را بهبود بخشند.^۶ از آن‌جا که فروش از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین جنبه‌های کسب‌وکار است، موفقیت شرکت‌ها در ایجاد ارزش، پاسخ‌گویی به نیاز بازار و حفظ مشتریان بلندمدت، در عملکرد فروش آن‌ها بازنتاب می‌یابد.^۷ بنابراین بازاریابی و فروش، نقشی محوری در جایگاه‌یابی و گسترش سهم بازار ایفا می‌کنند و به‌ویژه در شرکت‌های استارت‌آپی، در کانون تصمیم‌گیری‌های راهبردی قرار دارند.^۸ تجربه کشورهای توسعه‌یافته نیز نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش بنیان از طریق نوسازی بازاریابی و بهبود فروش، توانسته‌اند جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند.^۹ در چنین شرایطی، ایده‌زایی مستمر در حوزه بازاریابی و فروش، به‌ویژه با مشارکت کارکنان و بهره‌گیری از خلاقیت

۱. میرغفوری و همکاران، (۱۴۰۳)

2. Mendoza et al., (2025)

3. Kastelli et al., (2024)

4. Shankar et al., (2024)

۵. معینی و همکاران، (۱۴۰۴)

۶. حسینی و همکاران، (۱۴۰۴)

۷. شیردل شرقی و رجوعی، (۱۴۰۲)

8. Jun et al., (2024)

9. Kossyva et al., (2023)

تیمی، می‌تواند نقش بسزایی در حفظ پیویایی سازمانی و شناسایی فرصت‌های نوین بازار ایفا کند.^۱

ایده‌پردازی یکی از عناصر کلیدی در خلق کسب‌وکارهای جدید و نوآوری در شرکت‌های موجود است و در مسیر کارآفرینی، شکل‌گیری ایده از همان مراحل نخست، نیازمند زمان و تلاش قابل توجهی است.^۲ موفقیت کسب‌وکارها، به‌ویژه در زیست‌بوم دانش‌بنیان، در گرو به‌کارگیری نوآوری مستمر برای ارتقای عملکرد است، و این امر مستلزم برنامه‌ای جامع برای بهبود رقابت‌پذیری است.^۳ ایده‌های نوآورانه بستر لازم برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان را فراهم می‌کنند؛ اما پس از ایده‌زایی، چالش اصلی در گام دوم یعنی ارزیابی و انتخاب ایده مناسب نمایان می‌شود، زیرا همه ایده‌ها ظرفیت تجاری‌سازی ندارند و نیازمند فرایند دقیق ارزیابی هستند.^۴

در اسناد بالادستی کشور، به‌ویژه در قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، بر نقش این شرکت‌ها در اقتصاد دانش‌بنیان تأکید شده است. در ماده ۱ تعریف مشخصی از شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه شده، ماده ۳ مجموعه‌ای از حمایت‌های مالی، مالیاتی و اعتباری را برشمرده، و ماده ۵ به ایجاد صندوق نوآوری و شکوفایی اختصاص دارد. این قانون با هدف ارتقای نوآوری، تسهیل تجاری‌سازی و تقویت رقابت‌پذیری دانش‌بنیان‌ها تدوین شده و اجرای آن بر عهده معاونت علمی و شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری است. آمارها نیز نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد از شرکت‌های دانش‌بنیان در سال نخست و بیش از ۹۰ درصد آن‌ها طی پنج سال نخست با شکست مواجه می‌شوند.^۵ یکی از دلایل اصلی این نرخ بالای شکست، فقدان الگوی مشخص برای غربال‌گری و انتخاب ایده‌های کارآفرینانه است.^۶ نبود مدل‌های جامع ارزیابی، موجب شناخت ناکافی از بازار، مشکلات فنی و مالی، و در نهایت تضعیف عملکرد این کسب‌وکارها می‌شود.^۷ از این رو، توجه به طراحی راه‌کارهایی برای بهبود عملکرد کسب‌وکار،

1. Gupta et al., (2025)

۲. غفوریان و همکاران، (۱۴۰۱)

3. Shinkle et al., (2023)

۴. رحیمی و برارنیا، (۱۴۰۰)

۵. پیمانان و همکاران، (۱۴۰۲)

6. Girotra et al., (2023)

7. Kim & Choi, (2023)

از رهگذر ارتقای توان ایده‌زایی و انتخاب ایده‌های متناسب با نیاز بازار، ضرورتی راهبردی در اکوسیستم شرکت‌های دانش‌بنیان ایران محسوب می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌ویژه در زیست‌بوم نوآوری ایران، نقش محوری در رشد اقتصاد دانش‌محور و توسعه فناوری‌های بومی دارند. در چنین شرایطی، پایش مستمر و مدل‌محور ایده‌های نوین بازاریابی و فروش، نه‌تنها یک مزیت رقابتی، بلکه ضرورتی راهبردی برای شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. دغدغه اصلی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان سازوکاری علمی و نظام‌مند برای ارزیابی و پایش این ایده‌ها طراحی کرد که ضمن دربرگیری ویژگی‌های محیط استارت‌آپی، با محدودیت‌ها و اقتضائات بومی نیز سازگار باشد. این مسئله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است، چرا که فقدان مدل‌های مؤثر پایش، منجر به هدررفت منابع، عدم انطباق ایده‌ها با نیازهای بازار، و سرانجام شکست تجاری نوآوری‌ها می‌شود. بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان، علی‌رغم برخورداری از ایده‌های فناورانه و توان علمی، به دلیل نبود نظام پایش منسجم، از خلق ارزش پایدار در بازار بازمی‌مانند و نرخ شکست استارت‌آپ‌ها بالا می‌ماند. شکاف نظری موجود نیز در اینجاست که ادبیات پژوهش، عمدتاً بر مفاهیم کلی بازاریابی نوین و نوآوری تمرکز دارد و مدلی ساختاریافته و بومی‌شده برای پایش ایده‌های بازاریابی در زیست‌بوم استارت‌آپی ایران ارائه نشده است. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که با شناسایی ابعاد مؤثر بر موفقیت ایده‌های بازاریابی و طراحی یک مدل تحلیلی، زمینه را برای ارزیابی پیوسته این ایده‌ها در شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم سازد. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل مؤثر برای پایش ایده‌های نوین استارت‌آپی در حوزه بازاریابی و فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان چگونه است؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

• ایده‌های نوین استارت‌آپی

فرایند خلق محصول یا خدمت تازه با مرحله‌ای بنیادین به نام «ایده‌زایی» آغاز می‌شود. ایده‌زایی در واقع نقطه شروع نوآوری است که به‌عنوان یک فعالیت آگاهانه و سازمان‌یافته، جست‌وجوی هدفمند برای یافتن راه‌حل‌های خلاقانه و ارزش‌آفرین را در بر می‌گیرد. این فرایند می‌تواند از

منابع درونی سازمان مانند دانش و تجربه کارکنان، فرهنگ سازمانی و سرمایه فکری، یا از منابع بیرونی همچون نیازهای بازار، تغییرات فناورانه، روندهای اجتماعی و فشارهای رقابتی شکل گیرد. در فضای استارت‌آپی، ایده‌های نوین نه تنها به عنوان پاسخی به نیازهای موجود، بلکه به عنوان نیروی محرک ایجاد تحول در ساختارها و فرایندهای کسب‌وکار تعریف می‌شوند. این ایده‌ها می‌توانند در قالب مفاهیم جدید، محصولات نوآورانه، خدمات ارزش‌آفرین یا راه‌کارهای ترکیبی بروز یابند و اغلب به دلیل انعطاف‌پذیری استارت‌آپ‌ها ظرفیت بالایی برای توسعه تجاری و کسب سهم بازار دارند^۱.

ایده‌های نوین در استارت‌آپ‌ها دارای کارکردهای چندگانه هستند. از یک سو زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شوند و از سوی دیگر به رشد سریع، جلب سرمایه‌گذار و افزایش توان بقا در محیط‌های پرتلاطم کمک می‌کنند. همچنین ایده‌های نو با تغییر الگوهای مصرف و بازتعریف شیوه‌های تعامل با مشتریان، می‌توانند موجی از نوآوری در بازار ایجاد کنند. بنابراین، درک عمیق از ماهیت ایده‌ها و چگونگی شکل‌گیری و پرورش آن‌ها، گامی اساسی در مسیر توسعه استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود^۲.

ایده‌پردازی فرآیندی چندبعدی است که به پرورش، اصلاح و ارتقای ایده‌های خام کمک می‌کند و آن‌ها را از حالت ذهنی و انتزاعی به اقدامات عملی و قابل اجرا در کسب‌وکار تبدیل می‌سازد. این فرآیند معمولاً شامل سه مرحله اصلی است: تولید گسترده ایده‌های متنوع، پالایش و انتخاب ایده‌های ارزشمند و در نهایت طراحی سازوکارهایی برای عملیاتی‌سازی آن‌ها در محیط واقعی. به این ترتیب، ایده‌پردازی نه تنها فعالیتی فردی و خلاقانه است، بلکه در بافت سازمانی و در تعامل با تیم‌های کاری و شبکه‌های بیرونی نیز معنا می‌یابد^۳.

از نظر نظری، ایده‌پردازی در سه رویکرد اساسی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. نخست، رویکرد رفتاری است که بر کنش‌ها و واکنش‌های بیرونی افراد، رفتارهای کارآفرینانه و بازخوردهای محیطی تأکید دارد و بیان می‌کند که ایده‌ها در فرایند تعامل مستمر با محیط شکل می‌گیرند. دوم، رویکرد فرایندی است که با نگاهی گام‌به‌گام به مراحل جست‌وجو، ترکیب دانش، آزمون و خطا و توسعه مدل کسب‌وکار می‌پردازد و بر سازوکارهای نظام‌مند شکل‌گیری ایده‌ها تأکید

۱. اسماعیل پور، (۱۴۰۰)

2. Wang et al., (2022)

3. Mele et al., (2022)

می‌کند. سوم، رویکرد شناختی است که به ابعاد ذهنی و ادراکی کارآفرین توجه دارد و نشان می‌دهد که سبک‌های یادگیری، مدل‌های ذهنی، نگرش‌ها و برداشت‌های افراد از شرایط اقتصادی و اجتماعی چگونه می‌تواند بر خلاقیت و شکل‌گیری ایده‌ها اثرگذار باشد. در مجموع، ایده‌های نوین استارت‌آپی محصول برهم‌کنش سه سطح کلیدی‌اند. در سطح فردی، ویژگی‌هایی چون خلاقیت، ریسک‌پذیری، انگیزه کارآفرینانه و توانایی حل مسئله نقش محوری دارند. در سطح سازمانی، منابع مالی و فناورانه، فرهنگ حمایتگر از نوآوری، ساختار منعطف و شبکه‌های دانشی اهمیت می‌یابند. در سطح محیطی، عواملی چون نیازها و ترجیحات بازار، تغییرات فناورانه، سیاست‌های حمایتی و شرایط نهادی تأثیرگذارند. هم‌افزایی این سطوح سه‌گانه بستری فراهم می‌کند که ایده‌های نو بتوانند از مرحله شکل‌گیری به مرحله اجرا و تجاری‌سازی منتقل شوند و در نهایت، مسیر توسعه و موفقیت استارت‌آپ‌ها را هموار سازند.^۱

• عملکرد بازاریابی و فروش

عملکرد بازاریابی و فروش به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی ارزیابی موفقیت استارت‌آپ‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در بقای سازمان، جذب منابع مالی و گسترش سهم بازار ایفا می‌کند. در واقع، این دو حوزه در کنار هم نه تنها شاخصی از میزان تحقق اهداف کوتاه‌مدت سازمان هستند، بلکه بیانگر توانمندی استارت‌آپ در خلق ارزش پایدار و مزیت رقابتی در بلندمدت محسوب می‌شوند. عملکرد بازاریابی نمایانگر توان سازمان در درک نیازهای بازار، شناسایی دقیق مشتریان هدف و ارائه محصولات یا خدماتی متناسب با انتظارات آنان است.^۲ این عملکرد به تحقق اهدافی همچون افزایش سهم بازار، ارتقای جایگاه رقابتی، جذب و نگهداشت مشتریان وفادار، و ایجاد تصویری مطلوب از برند منجر می‌شود. به‌طور معمول، عملکرد بازاریابی از طریق شاخص‌هایی همچون رشد فروش، توسعه شبکه مشتریان، افزایش آگاهی و وفاداری برند، و سطح رضایت مشتریان سنجیده می‌شود. در محیط استارت‌آپی که با عدم قطعیت، رقابت شدید و تغییرات سریع فناوری مواجه است، عملکرد بازاریابی نشان‌دهنده میزان توانایی شرکت در ایجاد هم‌راستایی بین فرصت‌های بازار و قابلیت‌های درونی سازمان است.^۳

1. Byron et al., (2023)

2. Chen et al., (2025)

۳. حسینی و فیضی، (۱۴۰۴)

بازاریابی در استارت‌آپ‌ها برخلاف سازمان‌های بزرگ و تثبیت‌شده، تنها محدود به فعالیت‌های تبلیغاتی نیست؛ بلکه فرآیندی پویا و چندبعدی است که شامل تحلیل رفتار مصرف‌کننده، طراحی ارزش پیشنهادی متمایز، انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار، بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، و تعامل نزدیک با مشتریان بالقوه و بالفعل می‌شود. اهمیت این عملکرد در آن است که استارت‌آپ‌ها معمولاً منابع محدودتری دارند و تنها در صورت بهره‌برداری کارآمد از ظرفیت‌های بازاریابی می‌توانند جایگاه رقابتی خود را تثبیت کنند. بنابراین، عملکرد بازاریابی در چنین سازمان‌هایی نه تنها معیاری برای سنجش واکنش مشتریان به محصولات و خدمات است، بلکه بازتابی از موقعیت برند در بازار هدف و توانایی سازمان در ایجاد و حفظ تمایز رقابتی به شمار می‌آید^۱.

عملکرد فروش نیز مکمل عملکرد بازاریابی است و نشان‌دهنده موفقیت شرکت در فرآیند مبادله ارزش و دستیابی به اهداف درآمدی در یک بازه زمانی مشخص محسوب می‌شود. این عملکرد علاوه بر شاخص‌های کمی مانند حجم فروش، نرخ رشد درآمد و میانگین ارزش معاملات، ابعاد کیفی را نیز در بر می‌گیرد. این ابعاد شامل کیفیت روابط میان فروشندگان و مشتری، دانش و مهارت نیروی فروش نسبت به محصول و بازار، توانایی در ارائه راه‌کارهای شخصی‌سازی‌شده، و سطح تعاملات سازنده با مشتریان کلیدی است. عملکرد فروش در استارت‌آپ‌ها بیشتر از صرفاً تحقق اهداف مالی، بیانگر میزان اثربخشی تیم فروش در ایجاد اعتماد، تسهیل فرآیند خرید، حل مشکلات مشتریان و ایجاد تجربه مثبت برای آنان است. به بیان دیگر، فروش در استارت‌آپ‌ها فرآیندی یادگیرنده و تکاملی است که بازخوردهای مستقیم بازار را به تیم مدیریتی و بخش بازاریابی منتقل می‌کند و زمینه‌ساز اصلاح استراتژی‌های آینده می‌شود^۲.

ارتباط تنگاتنگ میان بازاریابی و فروش در استارت‌آپ‌ها باعث ایجاد یک چرخه هم‌افزا می‌شود. بازاریابی مؤثر به خلق تقاضا، شناسایی فرصت‌های بازار و افزایش جذابیت برند کمک می‌کند، در حالی که فروش موفق موجب تحقق درآمد، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و تقویت جایگاه استارت‌آپ در بازار می‌شود. این چرخه پویا همچنین بازخوردهایی ایجاد می‌کند که به بهبود مستمر هر دو بخش کمک می‌کند. برای مثال، نتایج حاصل از تعامل مستقیم تیم

۱. بهزادنی و همکاران، (۱۴۰۳)

فروش با مشتریان، می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف محصول یا شفاف‌تر شدن نیازهای بازار بینجامد و بخش بازاریابی نیز بر اساس این داده‌ها استراتژی‌های خود را بازنگری نماید.^۱

در نهایت، عملکرد بازاریابی و فروش در شرکت‌های استارت‌آپی بازاریابی از میزان انعطاف‌پذیری، نوآوری، سرعت واکنش به تغییرات بازار و توانایی در ایجاد روابط پایدار با مشتریان است. این عملکردها نه تنها معیارهای سنجش وضعیت جاری شرکت هستند، بلکه چشم‌اندازی از مسیر آینده و ظرفیت سازمان برای رشد پایدار را نیز ترسیم می‌کنند. بنابراین، در طراحی مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی، توجه به شاخص‌های مرتبط با عملکرد بازاریابی و فروش ضرورتی اساسی است تا بتوان میزان پتانسیل یک ایده را در دستیابی به اهداف تجاری و ایجاد ارزش واقعی برای بازار به‌طور علمی و نظام‌مند سنجید.^۲

• شرکت‌های دانش بنیان

شرکت‌های دانش بنیان به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد مدرن، بر پایه تولید و بهره‌برداری از دانش علمی و فناوری‌های نوین شکل گرفته‌اند و نقشی محوری در تحقق اقتصاد دانش‌محور ایفا می‌کنند. در چنین اقتصادی، دارایی‌های ملموس نظیر سرمایه مالی و منابع طبیعی اهمیت کمتری دارند و جای خود را به دارایی‌های ناملموس همچون دانش تخصصی، سرمایه انسانی خلاق، زیرساخت‌های فناورانه و ظرفیت نوآوری می‌دهند. به همین دلیل، شرکت‌های دانش بنیان را می‌توان موتور محرک توسعه اقتصادی، اجتماعی و فناورانه کشورها دانست که توانایی تبدیل دستاوردهای علمی به ارزش اقتصادی و اجتماعی را دارند.^۳ این شرکت‌ها کسب‌وکارهایی هستند که محور فعالیت خود را بر تحقیق و توسعه، تجاری‌سازی نوآوری‌ها، خلق فناوری‌های جدید و ارائه محصولات یا خدمات با ارزش افزوده بالا قرار داده‌اند. ماهیت فعالیت آن‌ها از صنایع سنتی متفاوت است؛ زیرا به جای اتکا بر تولید انبوه یا منابع طبیعی، با بهره‌گیری از نوآوری‌های فناورانه و ظرفیت‌های علمی، مسیر رشد و رقابت را هموار می‌سازند. شرکت‌های دانش بنیان به دلیل انعطاف‌پذیری ساختاری و سازمانی، توان بالایی در پاسخ به

۱. طاهباز و همکاران، (۱۴۰۲)

۲. شرفی و همکاران، (۱۴۰۲)

۳. عنابستانی و همکاران، (۱۴۰۱)

تغییرات محیطی، نیازهای متنوع مشتریان و تحولات سریع فناوری دارند و همین ویژگی، بقای آن‌ها را در بازارهای پرقابلیت تضمین می‌کند^۱.

در سطح جهانی، ویژگی‌های مشترک شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت‌اند از: سهم بالای تحقیق و توسعه در فرآیندهای سازمانی، تکیه بر نوآوری‌های فناورانه به‌عنوان عامل اصلی درآمدزایی، استفاده از سرمایه انسانی متخصص به‌عنوان مزیت رقابتی، و تمرکز بر ایجاد دانش و تبدیل آن به محصولات و خدمات کاربردی. این شرکت‌ها معمولاً در صنایع پیشرفته مانند فناوری اطلاعات، زیست‌فناوری، نانوفناوری، انرژی‌های نو و صنایع خلاق فعال هستند و با سرعت بالای نوآوری و معرفی محصولات جدید، جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت می‌کنند^۲.

در ایران نیز مفهوم شرکت‌های دانش‌بنیان در بستر قوانین و سیاست‌های ملی برای تحقق اقتصاد دانش‌محور مورد توجه قرار گرفته است. مطابق با نظام حقوقی کشور، شرکت دانش‌بنیان مؤسسه‌ای خصوصی یا تعاونی است که با هدف پیوند میان علم و ثروت، تجاری‌سازی یافته‌های علمی و تحقق اهداف توسعه‌ای در حوزه اقتصاد دانشی فعالیت می‌کند. این شرکت‌ها بر اساس معیارهایی مانند میزان وابستگی به تحقیق و توسعه، نوآوری در محصول یا فرایند، و توانایی تولید ارزش افزوده بالا شناسایی و مورد حمایت قرار می‌گیرند. در مراحل اولیه فعالیت، این شرکت‌ها غالباً از حمایت‌های دولتی در قالب معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات اعتباری، سرمایه‌گذاری خطرپذیر و دسترسی به زیرساخت‌های فناورانه برخوردار می‌شوند. چنین حمایت‌هایی به کاهش ریسک و افزایش شانس موفقیت آن‌ها در مسیر ورود به بازار کمک می‌کند^۳.

نقش شرکت‌های دانش‌بنیان را می‌توان در چند بعد اصلی بررسی کرد:

بعد اقتصادی: این شرکت‌ها با تولید محصولات و خدمات دانش‌محور، سهم مهمی در ایجاد رشد اقتصادی پایدار، افزایش بهره‌وری ملی، جایگزینی واردات و توسعه صادرات فناورانه ایفا می‌کنند.

بعد فناورانه: با خلق فناوری‌های نو و انتقال دانش به صنایع مختلف، موجب ارتقای سطح رقابت‌پذیری ملی و توسعه زیرساخت‌های فناورانه می‌شوند.

بعد اجتماعی: این شرکت‌ها فرصت‌های شغلی تخصصی ایجاد کرده، موجب ارتقای سرمایه

1. Djumaevna et al., (2023)

2. Bhatti et al., (2023)

انسانی و گسترش فرهنگ نوآوری در جامعه می‌شوند و به تقویت هویت دانشی کشور کمک می‌کنند.

بعد نهادی: شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان حلقه واسط میان دانشگاه، صنعت و دولت عمل می‌کنند و ساختاری کارآمد برای تحقق نظام ملی نوآوری به وجود می‌آورند. در نهایت، شرکت‌های دانش‌بنیان را باید نهادهایی چندوجهی دانست که از یک سو موتور محرک توسعه اقتصادی و فناورانه کشورها هستند و از سوی دیگر، با ارتقای سطح علمی و اجتماعی جامعه، نقش مهمی در پیشبرد توسعه پایدار ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها ترکیبی از سرمایه انسانی متخصص، زیرساخت‌های فناورانه و نوآوری مستمر را در اختیار دارند و همین امر آن‌ها را به بازیگران اصلی در عرصه رقابت جهانی و اقتصاد دانش‌محور تبدیل کرده است.^۱

۳. پیشینه پژوهش

در تازه‌ترین مطالعات انجام شده باتی و همکاران^۲، مطالعه‌ای در زمینه نقش خدمات دانش‌بنیان در بهبود نوآوری انجام دادند. نتایج نشان داد منابع سازمانی و ظرفیت جذب دانش، عناصر کلیدی در توانمندسازی نوآوری در کشورهای در حال توسعه هستند. چیورا و همکاران^۳، به طبقه‌بندی نظریه سرریز دانش در کارآفرینی پرداختند. این مطالعه انواع بنگاه‌ها و منابع دانشی را که در ایجاد کارآفرینی نقش دارند، شناسایی و تحلیل نمود. پایولا و همکاران^۴، به بررسی راهبردهای دیجیتال‌سازی خدمات و نوآوری در مدل کسب‌وکار شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که خدمات دانش‌بنیان، عامل پیشران در دگرگونی مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال هستند. کاستلی و همکاران^۵، مفهوم ظرفیت جذب کارآفرینانه را در شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد این ظرفیت، نقش واسط میان دانش بیرونی و توانمندی نوآوری کارآفرینانه ایفا می‌کند. برایس و شوایرف^۶، تأثیر اقلیم تیمی را بر مدیریت دانش از طریق درگیری تیمی مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر آن است که اقلیم

۱. زیدی اصل و شریعت‌نژاد، (۱۴۰۲)

2. Bhatti et al., (2025)

3. Civera et al., (2023)

4. Paiola et al., (2023)

5. Kastelli et al., (2024)

6. Berraies & Chouiref, (2023)

مثبت تیمی و مشارکت فعال، فرآیندهای دانشی را در بنگاه‌های دانش‌محور تقویت می‌کند. حسینی و همکاران^۱، مطالعه‌ای در زمینه تأثیر جهت‌گیری استراتژیک پایدار بر عملکرد شرکت‌ها با تمرکز بر نقش نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام دادند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری پایدار زمانی می‌تواند عملکرد را بهبود دهد که از طریق نوآوری‌های سازمانی و فناورانه فعال شود. مدیری و همکاران^۲، در پژوهشی با عنوان "طراحی و تبیین مدل تجاری‌سازی محصولات نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان" پرداختند. نتایج نشان داد که ایده‌پردازی و ارزیابی ایده نخستین گام‌ها برای توسعه نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان هستند و بر عملکرد بازار و فروش تأثیر به‌سزایی دارد. رستگار و همکاران^۳، در پژوهشی پیرامون الزامات و بسترهای نوآوری‌محور در شرکت‌های دانش‌بنیان، بر نقش مدیریت منابع انسانی هوشمند در ایده‌زایی و خلق ایده‌های نوآورانه تأکید کردند. پژوهش فلاح‌تفتی و همکاران^۴، در پژوهشی با عنوان "تحلیل علی‌هم‌افزایی دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد تلفیقی" پرداختند. نتایج نشان داد زمینه‌های محیطی، رهبری و فرهنگ سازمانی در خلق ایده‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر گذار است. بهاری و طاهری‌روزبهانی^۵، در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی الکترونیک مبتنی بر خلق دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان" پرداختند. نتایج حاکی از آن بوده که الگوی مدیریت منابع انسانی الکترونیک مبتنی بر خلق دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان شامل ۱۰ بعد (عوامل ساختاری، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، عوامل استراتژی، عوامل سازمانی، عوامل تکنولوژی، برنامه‌ریزی الکترونیکی، استخدام الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و عملکرد الکترونیکی) و ۳۸ مؤلفه که در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامد در الگوی پارادایمی پژوهش جای گرفتند. غفوریان و همکاران^۶، در پژوهشی با عنوان "روش‌های تسهیل ایده‌پردازی کارآفرینانه" پرداختند. نتایج حاصل از مطالعه آنها نشان داد به‌کارگیری روش‌هایی که ابعاد شناختی و رفتاری کارآفرینان بالقوه را تحت تأثیر

۱. حسینی و همکاران (۱۴۰۴)

۲. مدیری و همکاران، (۱۴۰۳)

۳. رستگار و همکاران، (۱۴۰۲)

۴. فلاح‌تفتی و همکاران، (۱۴۰۲)

۵. بهاری و طاهری‌روزبهانی، (۱۴۰۲)

۶. غفوریان و همکاران، (۱۴۰۱)

قرار می‌دهند می‌توان ایده‌پردازی کارآفرینانه را تسهیل نمود.

بررسی پیشینه پژوهش، به‌ویژه در سطح داخلی، نشان می‌دهد که با وجود اهمیت موضوع، ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. همچنین در مطالعات معدودی که انجام شده، حوزه بازاریابی و فروش به‌طور مشخص و متمرکز بررسی نشده است. از این‌رو، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی آمیخته و اکتشافی، در پی طراحی مدلی برای ارزیابی ایده‌های نو استراتژی در زمینه عملکرد بازاریابی و فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ارزیابی ایده‌های نو استراتژی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش انجام شد. براساس شیوه‌گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی-مقطعی صورت گرفت. در راستای نیل به هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، متشکل از دو گروه بود: خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های بازاریابی و فناوری اطلاعات، و همچنین مدیران باتجربه شرکت‌های دانش‌بنیان. بر اساس چارچوب ارائه‌شده توسط میلر و همکاران^۱، انتخاب مشارکت‌کنندگان با در نظر گرفتن پنج معیار شامل اهمیت، شهرت، تسلط نظری، تنوع و انگیزه مشارکت صورت گرفت. در انتخاب نمونه‌ها از رویکرد نمونه‌گیری نظری استفاده شد که طبق نظر گلیرز^۲ و همکاران، روشی مناسب برای تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد است. فرایند کدگذاری در طول تحلیل داده‌ها به‌صورت مستمر انجام شد؛ به این صورت که پس از هر مصاحبه، مرحله کدگذاری انجام و تحلیل‌ها با افزودن داده‌های جدید تکرار می‌شد. این روند تا زمانی ادامه یافت که به اشباع نظری رسیدیم و در مجموع ۱۲ مصاحبه با افراد خبره صورت گرفت.

جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران و کارکنان حوزه بازاریابی و فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان بود. برای برآورد اندازه نمونه از قاعده تحلیل توان کوهن و نرم‌افزار G*Power

۱. Miller et al. (۲۰۱۰)

۲. Glaser et al. (۲۰۱۷)

استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر ۱۵/۰ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۱۳۰ نفر برآورد شد. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی ساده استفاده گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیم‌ساختاریافته بود. مصاحبه شامل شش پرسش اولیه بوده و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. در بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پرسشنامه پژوهش براساس نتایج تحلیل کیفی شامل ۱۱ مقوله اصلی و ۶۶ مقوله فرعی با طیف لیکرت طراحی شد.

روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده» در این روش ۷۵۴/۰ بدست آمده است که از ۶/۰ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی صوری (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۸۲۷/۰ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۵/۰ و پایایی ترکیبی (CR)، ضریب رو و ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۷/۰ برآورد شد. نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شد.

برای تجزیه و تحلیل داده در بخش کیفی از روش گراند تئوری داده‌بنیاد و نرم‌افزار Maxqda استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

۵. یافته‌های پژوهش

در در بخش کیفی ۱۲ نفر شامل ۳ نفر از اساتید دانشگاهی و ۹ از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۰ نفر مرد و ۲ نفر زن بودند. از منظر سنی ۱ نفر کمتر از ۴۵ سال، ۷ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۴ نفر بیش از ۵۶ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱ نفر کارشناسی ارشد و ۱۱ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر بیش از ۲۱ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۱۳۰ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۸۶ نفر (۶۶٪) مرد و ۴۴ نفر (۳۳٪) زن بودند. از منظر سن ۲۹ نفر (۲۲٪) کمتر از ۳۰ سال، ۳۰ نفر (۲۳٪) ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۸ نفر (۲۹٪) ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳۳ نفر (۲۵٪) بیش از ۵۱ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۲۸ نفر (۲۱٪) کارشناسی، ۶۵ نفر (۵۰٪) کارشناسی ارشد، ۳۷ نفر (۲۸٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۲۸ نفر (۲۱٪) کمتر از ۱۰ سال، ۴۱ نفر (۳۱٪) ۱۱ تا ۱۵ سال، ۳۹ نفر (۳۰٪) ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۲ نفر (۱۶٪) بیش از ۲۱ سال سابقه کاری داشتند.

جهت تبیین مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان، مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساخت یافته با اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان صورت گرفت. تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA با روش تحلیل گراندد تئوری براساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱، شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت.

گام نخست) کدگذاری باز: برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و اشتباهات املایی آن تصحیح گردید سپس در محیط نرم‌افزار MaxQDA بررسی و نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری باز ابتدا ۳۴۲ کد شناسایی گردید که کدهای تکراری حذف و مترادف تلفیق شدند و در نهایت ۶۶ کد باز شناسایی شد. نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
۲	یکی از عوامل کلیدی در تحریک خلاقیت سازمانی، «طراحی نظام‌های انگیزشی و پاداش دهی هدفمند برای کارکنان بخش فروش و بازاریابی است که آنان را «به ارائه مستمر ایده‌های نو ترغیب کند»	انگیزش و پاداش به کارکنان فروش و بازاریابی جهت ارائه ایده‌های نو
۵	برگزاری منظم جلسات هم‌اندیشی داخلی، «بستر» تعاملات میان بخشی و تسهیم تجربیات را فراهم می‌سازد که خود زمینه‌ساز شکل‌گیری نوآوری جمعی «در سازمان است»	جلسات هم‌اندیشی درون شرکتی برای تسهیم و تشریح ایده‌ها
۷	در فرآیند نوآوری، بهره‌گیری از تخصص و تجربه» مدیران ارشد برای ارزیابی و پالایش ایده‌ها نقشی «اساسی در بهینه‌سازی تصمیم‌گیری دارد»	استفاده از کارشناسان و مدیران مجرب برای ارزیابی ایده‌های نو
۸	اجرای پایلوت‌ها و تحلیل بازخوردهای بازار از جمله» راه‌کارهای کلیدی در سنجش عملی بودن و اثربخشی ایده‌های نو قبل از تعمیم آن‌ها در مقیاس وسیع «است»	پایش و آزمایش بازار برای به‌کارگیری ایده‌های نو
۱۱	توانمندی سازمان در ارائه پاسخ‌های خلاقانه و» سریع به چالش‌های نوظهور، نشانگر بلوغ ساختار «نوآوری و انعطاف‌پذیری راهبردی آن است»	پاسخگویی نوآورانه و سریع به مسائل و چالش‌های نو

گام دو) کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند دسته‌بندی کدهای باز در قالب سازه‌های بزرگتر است. در این مطالعه پدیده محوری «ایده‌های نوین استارت‌آپی» است و کوشش شد تا کدهای باز در قالب سازه‌هایی بزرگتر و معنادار، دسته‌بندی شوند. پیامدهای مورد انتظار نیز بهبود عملکرد فروش و بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان قابل دسته‌بندی هستند.

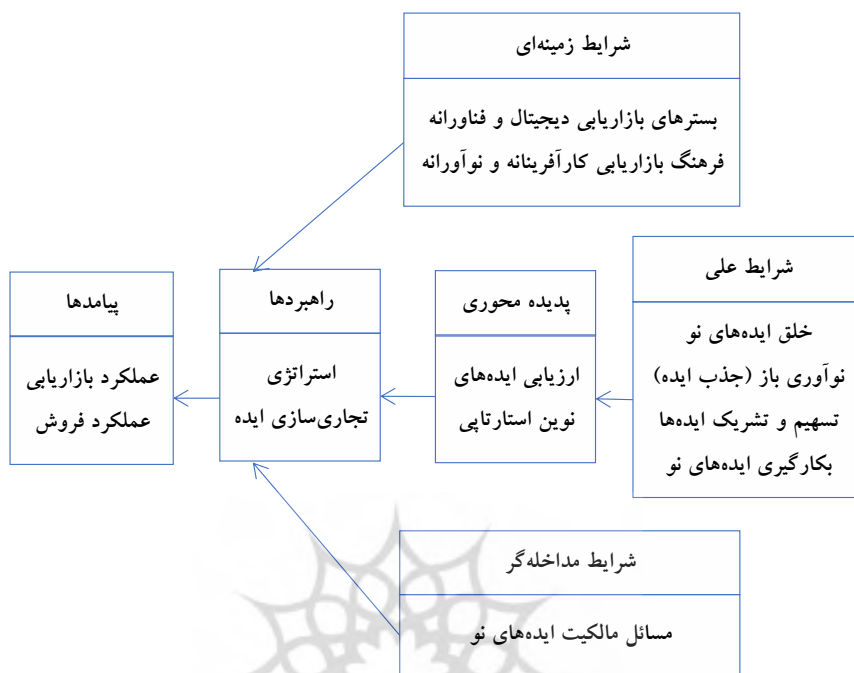
گام سه) کدگذاری گزینشی: براساس رویکرد نظام‌مند در گراند‌تئوری، در پایان سازه‌های شناسایی شده در بخش کدگذاری محوری در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، محوری، راهبردها و اقدامات و پیامدی تنظیم شدند. در نهایت با روش نظام‌مند به ۶ کد گزینشی، ۱۱ کد محوری و ۶۶ کد باز دست پیدا شد. کدهای مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- کدهای مدل ارزیابی ایده‌های نو استراتژی در شرکت‌های دانش بنیان

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	ایده‌های نو خلق	«حمایت و تشویق مدیران شرکت‌های دانش بنیان از ایده‌زایی»، «مشارکت فعال کارکنان بازاریابی و فروش در خلق ایده‌های نو»، «انگیزش و پاداش به کارکنان فروش و بازاریابی جهت ارائه ایده‌های نو»، «برگزاری جلسات طوفان فکری و خلق ایده‌های جدید»، «استفاده از همه ظرفیت‌های شرکت برای خلق ایده‌های نو»، «آموزش‌های کافی مهارت‌های خلق ایده نزد کارکنان فروش و بازاریابی»
شرایط علی	نوآوری باز	«رصد و پایش مداوم ایده‌های نو رقبا»، «استفاده از دانش و مهارت مشاوران برون سازمانی برای خلق ایده»، «کسب ایده‌های نو از مشتریان»، «سیاست‌گذاری دقیق شرکت‌های دانش بنیان در زمینه نوآوری باز»، «استفاده از ظرفیت همه کانال‌های بازاریابی برای جذب ایده‌های نو»، «باز بودن و استقبال شرکت از پذیرش ایده‌های نو برون سازمانی»
	تسهیم و تشریک ایده‌ها	«در اختیار دادن ایده‌های فروش و بازاریابی به همه بخش‌های شرکت»، «تعامل پیوسته همه بخش‌ها و کارکنان جهت ایده‌زایی»، «تسهیم ایده‌های نو در سراسر شرکت و بحث پیرامون آن»، «جلسات هم‌اندیشی درون شرکتی برای تسهیم و تشریک ایده‌ها»، «تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های خلاقانه خود»
	به‌کارگیری ایده‌های نو	استفاده از ایده‌های نو در انجام فعالیت‌های جاری شرکت‌های دانش بنیان؛ «به‌روزرسانی فرایندهای انجام کار براساس ایده‌های نو»، «ایجاد تغییر در محصولات و خدمات براساس ایده‌های نو»، «تولید محصولات و ارائه خدمات نو براساس ایده‌های جدید»، «پایبندی مدیران شرکت‌های دانش بنیان به استفاده عملیاتی از ایده‌ها»، «به‌کارگیری ایده‌های نو بوسیله همه کارکنان شرکت‌های دانش بنیان»
	بسترهای بازاریابی دیجیتال و فنوارانه	«استفاده از روش‌های جدید مبتنی بر بازاریابی دیجیتال»، «حضور گسترده کارکنان فروش و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی»، «استفاده کارکنان فروش و بازاریابی از کانال‌های ارتباط همه‌کاره»، «تقویت بسترهای سخت‌افزاری جهت بازاریابی دیجیتال»، «تقویت بسترهای نرم‌افزاری جهت بازاریابی دیجیتال»
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه	«حاکمیت جو اتمسفر کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان»، «فرهنگ بازاریابی مبتنی بر نوآوری در شرکت‌های دانش بنیان»، «برنامه‌های بازاریابی برای توسعه سهم بازار از طریق کارآفرینی»، «برنامه‌های بازاریابی نوآورانه برای پاسخ به نیازهای جدید مشتریان»، «تحقیقات بازاریابی گسترده برای شناخت ظرفیت‌های بالقوه بازار»
پدیده محوری	ارزیابی ایده‌های نو	«پیش‌بینی پیامدهای محتمل ناشی از به‌کارگیری ایده‌های نو»، «نظارت کامل بر فرایندهای اجرایی ایده‌های نو»، «بررسی و تحلیل پیامدهای عملکردی حاصل از ایده‌های نو»، «تحلیل شکاف میان انتظارات و پیامدهای حاصل از ایده‌های نو»، «استفاده از کارشناسان و مدیران مجرب برای ارزیابی ایده‌های نو»، «ارائه بازخوردهای روشن براساس ارزیابی ایده‌های نو»، «برگزاری جلسات و نشست‌های تخصصی پیرامون ارزیابی ایده‌ها نو»، «حضور فعالانه مدیران شرکت‌های دانش بنیان در ارزیابی ایده‌ها»

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط مداخله‌گر	مسائل مالکیت ایده‌های نو	«فقدان قوانین و مقررات روشن برای حفظ مالکیت ایده‌ها نو»؛ «عدم رعایت مالکیت معنوی و حق امتیاز ایده‌های نو»؛ «تقلید سریع همه رقبا از ایده‌های نوین و نو خلق شده»؛ «بی‌انگیزگی برای ایده‌های نو و تمایل به استفاده از ایده‌های دیگران»؛ «طولانی بودن و مشکلات گوناگون جهت ثبت ایده‌های نو»
راهبردها و اقدامات	استراتژی ارزیابی ایده‌های نو	«تدوین چشم‌انداز ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «ماموریت‌های معین در راستای اهداف ارزیابی ایده‌های نو»؛ «هدف‌گذاری جهت استفاده از ایده‌های جدید در تولید محصولات و ارائه خدمات»؛ «پایش و آزمایش بازار برای به‌کارگیری ایده‌های نو»؛ «تدوین خط‌مشی اجرایی ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «ارائه رویه‌های اجرایی ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی ارزیابی ایده‌های نو»
پیامدها	عملکرد فروش	«افزایش کمی میزان فروش محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «افزایش ارزش ریالی فروش و درآمدهای شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «افزایش سود آوری و حاشیه سود شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «افزایش سهم هریک از کارکنان فروش در درآمدزایی و فروش محصولات»؛ «بهبود میزان جذب سرمایه‌های جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «افزایش بازگشت سرمایه کسب‌وکارهای شرکت‌های دانش‌بنیان»
	عملکرد بازاریابی	«گسترش سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «رشد جذب و نگهداشت مشتریان»؛ «کسب مزیت رقابتی پایدار»؛ «بهبود عملکرد نوآرانه شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «پاسخگویی نوآرانه و سریع به مسائل و چالش‌های نو»؛ «پاسخ به انتظارات عمومی از شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «برندسازی و بهبود سیمای شرکت‌های دانش‌بنیان»

در فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به طراحی مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۱۱ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه کدهای به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۶۶ کد، به کار گرفته شد. مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در نمودار (۱) نمایش داده شده است.



نمودار ۱- مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان

پس از طراحی مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. اعتبارسنجی مدل در حالت تخمین استاندارد در نمودار (۲) نمایش داده شده است. برآورد آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در نمودار (۳) آمده است.



نمودار ۲- اعتبارسنجی مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان



نمودار ۳- معناداری مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سوالات با سازه‌های اصلی بوسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در نمودار (۲) و (۳) نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- بخش اندازه‌گیری مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش بنیان

ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	AVE	سازه‌های اصلی
۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	۰/۵۲۴	ارزیابی ایده‌های نو
۰/۸۹۰	۰/۸۵۶	۰/۸۵۵	۰/۵۳۵	استراتژی ارزیابی ایده‌های نو
۰/۸۵۹	۰/۷۹۴	۰/۷۹۴	۰/۵۴۹	بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناورانه
۰/۸۷۵	۰/۸۲۹	۰/۸۲۹	۰/۵۳۹	به‌کارگیری ایده‌های نو
۰/۸۶۸	۰/۸۰۹	۰/۸۱۰	۰/۵۶۸	تسهیم و تشریح ایده‌ها
۰/۸۷۷	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۵۴۴	خلق ایده‌های نو
۰/۸۹۶	۰/۸۶۶	۰/۸۶۵	۰/۵۵۳	عملکرد بازاریابی
۰/۸۸۷	۰/۸۴۷	۰/۸۴۷	۰/۵۶۶	عملکرد فروش
۰/۸۶۳	۰/۸۰۴	۰/۸۰۲	۰/۵۵۹	فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه
۰/۸۶۹	۰/۸۱۳	۰/۸۱۲	۰/۵۷۰	مسائل مالکیت ایده‌های نو
۰/۸۸۰	۰/۸۳۷	۰/۸۳۶	۰/۵۵۰	نوآوری باز

با توجه به جدول (۳)، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است.

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴- آزمون روابط سازه‌های مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
ارزیابی ایده‌های نو ← استراتژی ارزیابی ایده‌های نو	۰/۳۷۰	۵,۰۱۴	۰/۰۰۰	۰/۱۲۸	تایید
استراتژی ارزیابی ایده‌های نو ← عملکرد بازاریابی	۰/۸۷۳	۵,۰۱۸۴	۰/۰۰۰	۳/۱۹۷	تایید
استراتژی ارزیابی ایده‌های نو ← عملکرد فروش	۰/۸۱۶	۳۳,۵۵۱	۰/۰۰۰	۱/۹۸۸	تایید
بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناورانه ← استراتژی ارزیابی ایده‌های نو	۰/۲۲۶	۳	۰,۰۰۳	۰/۰۵۷	تایید
به‌کارگیری ایده‌های نو ← ارزیابی ایده‌های نو	۰/۲۳۵	۳,۳۲۷	۰,۰۰۱	۰/۰۶۳	تایید
تسهیم و تشریح ایده‌ها ← ارزیابی ایده‌های نو	۰/۲۵۳	۴,۱۵۸	۰/۰۰۰	۰/۰۸۷	تایید
خلق ایده‌های نو ← ارزیابی ایده‌های نو	۰/۲۶۰	۳,۹۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۸۸	تایید
فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه ← استراتژی ارزیابی ایده‌های نو	۰/۱۵۴	۲,۵۹۷	۰,۰۰۱	۰/۰۲۹	تایید
مسائل مالکیت ایده‌های نو ← استراتژی ارزیابی ایده‌های نو	۰/۱۹۹-	۳,۳۳۴	۰,۰۰۱	۰/۰۴۶	تایید
نوآوری باز ← ارزیابی ایده‌های نو	۰/۲۲۵	۳,۶۸۳	۰/۰۰۰	۰/۰۷۰	تایید

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری

1. Coefficient of determination
2. Predictive relevance

مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است.^۱ از شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود. این شاخص بوسیله استون و گیزر^۳ معرفی شد و با روش بلایند فولدینگ برآورد می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار (q^2) اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین را برآورد می‌کند. در اینجا نیز سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود.^۴ شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول (۵) گزارش شده است.

جدول ۵- قدرت پیش‌بینی مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان

سازه‌های اصلی	R^2	Q^2 تعدیل شده ^۲	q^2
ارزیابی ایده‌های نو	۰/۸۲۵	۰/۸۲۳	۰/۶۷۵
استراتژی ارزیابی ایده‌های نو	۰/۷۸۸	۰/۷۸۶	۰/۶۵۰
عملکرد بازاریابی	۰/۷۶۲	۰/۷۶۱	۰/۶۵۰
عملکرد فروش	۰/۶۶۵	۰/۶۶۵	۰/۵۴۶

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR و NFI استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر کوچکتر از ۰/۱۲ نشان‌دهنده تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. مقدار شاخص NFI باید از ۰/۶ بزرگتر باشد و اگر بیش از ۰/۹ باشد خیلی مطلوب است. در نهایت خی دو به‌هنگار نیز بهتر است کوچکتر از ۲ یا دست‌کم کوچکتر از ۵ باشد.^۵ شاخص‌های ارزیابی برازش مدل ارزیابی

1. Chin, 1998

2. Predictive relevance

3. Stone & Geisser

4. Hair et al., (2021)

ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در شرکت‌های دانش‌بنیان در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶- ارزیابی برازش مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	خی‌دو به‌هنگار
مقدار قابل قبول	۰/۳۶	کوچکتر از ۰/۱۲	کوچکتر از ۰/۰۸	بزرگتر از ۰/۶	کوچکتر از ۵
مقدار برآورد شده	۰/۶۲۵	۰/۱۰۸	۰/۰۵۴	۰/۷۶۷	۱/۴۶۴

در این مطالعه شاخص خی-دو به‌هنگار ۱/۴۶۴ برآورد شد که در بازه مورد انتظار قرار دارد. شاخص GOF برابر ۰/۶۲۵ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۸ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۴ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است و شاخص NFI نیز ۰/۷۶۷ محاسبه گردید که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین برازش مدل مطلوب است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان فرآیندی پیچیده و چندبعدی است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل قرار دارد و پیامدهای مستقیم آن در بهبود عملکرد بازاریابی و فروش آشکار می‌شود. شرایط علی همچون خلق ایده‌های نو، نوآوری باز، تسهیم و تشریک ایده‌ها و به‌کارگیری ایده‌های نو به‌مثابه نیروی محرک اولیه عمل کرده و بستر شکل‌گیری پدیده محوری یعنی ارزیابی ایده‌های نو را فراهم می‌کنند. این شرایط نشان می‌دهد که ارزیابی ایده‌ها زمانی معنادار و اثربخش است که جریان پویایی از ایده‌زایی و به‌کارگیری خلاقیت در سازمان وجود داشته باشد، زیرا بدون چنین زمینه‌ای فرآیند ارزیابی به سطحی صوری و غیرکاربردی تقلیل می‌یابد.

پدیده محوری یعنی ارزیابی ایده‌های نو در این میان نقشی حیاتی دارد؛ چراکه همانند

یک فیلتر راهبردی عمل کرده و از طریق شناسایی ایده‌های ارزشمند، منابع محدود سازمان را به سمت گزینه‌هایی هدایت می‌کند که بیشترین ظرفیت خلق ارزش و تجاری‌سازی را دارند. این فرآیند در واقع حلقه اتصال میان جریان نوآوری و نتایج بازارمحور است و می‌تواند میزان کارآمدی سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در بخش نوآوری را تعیین کند.

نتایج همچنین اهمیت شرایط زمینه‌ای را آشکار می‌سازند. وجود بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناورانه و نیز فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه باعث می‌شود که ارزیابی ایده‌ها در چارچوبی پویا و کارآمد انجام شود. اگر چنین زمینه‌هایی مهیا نباشد، حتی ایده‌های ارزشمند نیز در فرایند ارزیابی یا مراحل بعدی تجاری‌سازی با ناکامی مواجه می‌شوند. به ویژه زیرساخت‌های دیجیتال این امکان را فراهم می‌سازند که رفتار مشتریان و روندهای بازار به طور دقیق رصد شده و ایده‌ها بر اساس داده‌های واقعی ارزیابی شوند. فرهنگ کارآفرینانه نیز از محافظه‌کاری و تمرکز بیش از حد بر ریسک‌ها جلوگیری کرده و زمینه پذیرش نوآوری‌های جسورانه‌تر را ایجاد می‌کند. شرایط مداخله‌گر نظیر مسائل مربوط به مالکیت ایده‌ها، نشان‌دهنده بعدی از پیچیدگی فرآیند ارزیابی است. نبود نظام روشن برای حفاظت از مالکیت فکری می‌تواند موجب بی‌اعتمادی میان ذی‌نفعان و در نتیجه مانع از اجرای مؤثر ارزیابی شود. این چالش یادآور آن است که ارزیابی ایده‌ها تنها یک فرآیند فنی نیست بلکه نیازمند ملاحظات حقوقی و نهادی نیز هست.

راهبردها و اقدامات ناشی از این تعاملات به شکل‌گیری استراتژی‌های ارزیابی ایده‌های نو منجر می‌شوند. این استراتژی‌ها زمانی موفق‌اند که معیارهای دقیق، روش‌های تحلیلی معتبر و سازوکارهای تصمیم‌گیری شفاف برای سنجش ارزش و قابلیت تجاری‌سازی ایده‌ها به کار گرفته شوند. بنابراین ارزیابی نه تنها ابزاری برای انتخاب ایده‌های برتر است بلکه به‌عنوان یک فرایند مدیریتی کلان، جهت‌گیری آینده سازمان را تعیین می‌کند.

پیامدهای حاصل از به‌کارگیری این راهبردها به‌وضوح در عملکرد بازاریابی و فروش منعکس می‌شوند. افزایش سهم بازار، ارتقای رضایت مشتریان، بهبود جایگاه رقابتی و رشد درآمدی همگی از دستاوردهای مستقیم ارزیابی اثربخش ایده‌های نو به شمار می‌روند. این نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی ایده‌ها حلقه‌ای واسط میان خلاقیت و نوآوری از یک سو و موفقیت اقتصادی و بازارمحور از سوی دیگر است. به بیان دیگر، کیفیت ارزیابی ایده‌ها تعیین‌کننده میزان تبدیل

نوآوری به ارزش واقعی برای بازار است و در نهایت مسیر رشد پایدار و مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان را هموار می‌سازد.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات اخیر همچون باتی و همکاران (۲۰۲۵) و کاستلی و همکاران (۲۰۲۴) همسوست، چرا که نقش کلیدی ظرفیت جذب دانش و منابع درونی سازمان را در فرایند نوآوری و ایده‌پردازی تأیید می‌کند. همچنین، مشابه با پایولا و همکاران (۲۰۲۴)، پژوهش حاضر نیز بر اهمیت زیرساخت‌های فناورانه و دیجیتالی در ارتقای عملکرد بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان تأکید دارد. از سوی دیگر، نتایج مطالعه با دیدگاه چیورا و همکاران (۲۰۲۵) نیز همراستاست، چرا که به اهمیت تنوع منابع دانشی و تعاملات بین‌سازمانی در خلق و توسعه ایده‌های استارت‌آپی اشاره دارد. با این حال، پژوهش حاضر به صورت خاص‌تری بر «پایش و ارزیابی ایده‌ها» متمرکز شده، در حالی که مطالعات پیشین بیشتر بر ظرفیت‌های نوآوری یا سرریز دانش در سطح کلان تأکید داشته‌اند. همچنین، برخلاف تمرکز بر ایس و شوایرف (۲۰۲۳) بر اقلیم تیمی، مطالعه حاضر بیشتر به مؤلفه‌های ساختاری، فرایندی و راهبردی پیش‌ایده‌ها پرداخته و سهم عوامل سازمانی رسمی همچون استراتژی تجاری‌سازی و مالکیت ایده را در کنار بسترهای فناورانه برجسته کرده است. بنابراین، ضمن هم‌راستایی مفهومی با ادبیات اخیر، پژوهش حاضر خلأیی مهم در زمینه ارزیابی ایده‌های نوین در حوزه بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان را پوشش داده است.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج حسینی و همکاران (۱۴۰۴) هم‌راستا است، چرا که هر دو بر پیوند میان نوآوری و بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تأکید دارند؛ با این تفاوت که پژوهش حاضر به طور خاص بر استراتژی تجاری‌سازی ایده‌ها به عنوان محرک نهایی عملکرد بازاریابی و فروش متمرکز شده است. همچنین، نتایج با مطالعه مدیری و همکاران (۱۴۰۳) هم‌خوانی دارد که ایده‌پردازی و ارزیابی ایده را مقدمات ضروری نوآوری دانسته‌اند، اما پژوهش حاضر فراتر رفته و به طراحی مدلی ساختاریافته برای پیش‌ایده‌ها در سطح استارت‌آپی پرداخته است. از سوی دیگر، همسویی نظری با رستگار و همکاران (۱۴۰۲) نیز قابل مشاهده است، زیرا نقش زیرساخت‌های فناورانه و عوامل سازمانی مانند فرهنگ و مالکیت ایده‌ها در مدل پیشنهادی نیز برجسته شده، با این تفاوت که پژوهش حاضر تمرکز خود را به جای منابع انسانی، بر ساختار ارزیابی ایده‌ها و پیوند آن با عملکرد فروش قرار داده است.

براساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

در زمینه خلق ایده‌های نو پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان با تقویت نظام‌های حمایتی و تشویقی، فرآیند ایده‌زایی را به‌طور جدی در دستور کار قرار دهند. مشارکت فعال کارکنان بخش‌های بازاریابی و فروش در این مسیر اهمیت زیادی دارد؛ زیرا این گروه‌ها به‌واسطه تعامل مستقیم با بازار و مشتریان، منبعی ارزشمند برای تولید ایده‌های خلاقانه محسوب می‌شوند. به همین منظور، ایجاد سازوکارهایی برای انگیزش کارکنان از طریق مشوق‌ها و پاداش‌های هدفمند می‌تواند زمینه ارائه ایده‌های نو را تسهیل کند. علاوه بر این، برگزاری نشست‌های طوفان فکری، کارگاه‌های خلاقیت و بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های سازمانی برای تولید ایده‌های جدید، رویکردی کارآمد در دستیابی به اهداف ارزیابی ایده‌های استراتژی خواهد بود. در کنار این اقدامات، طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی برای ارتقای مهارت‌های خلاقیت و ایده‌پردازی کارکنان بازاریابی و فروش نیز از الزامات اساسی به‌شمار می‌آید.

در زمینه نوآوری باز پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان با رصد مستمر ایده‌های نو و تحولات رقبای، مسیر به‌کارگیری نوآوری‌های بیرونی را هموار سازند. بهره‌گیری از دانش و تجربه مشاوران برون‌سازمانی در این حوزه می‌تواند به غنای فرآیند خلق ایده کمک کند. همچنین، ارزیابی ایده‌های نو استراتژی زمانی اثربخش خواهد بود که سازمان از سازوکارهایی برای دریافت و به‌کارگیری ایده‌های مشتریان برخوردار باشد و سیاست‌گذاری‌های روشنی در حوزه نوآوری باز تدوین کند. استفاده هدفمند از ظرفیت تمامی کانال‌های بازاریابی به‌عنوان بستری برای جذب ایده‌های تازه نیز پیشنهاد می‌شود. در کنار این موارد، شکل‌گیری نگرشی باز و فرهنگ سازمانی استقبال از ایده‌های برون‌سازمانی ضرورت دارد تا فرآیند نوآوری باز به‌صورت عملیاتی و پایدار در سازمان نهادینه شود.

در زمینه تسهیم و تشریک ایده‌ها پیشنهاد می‌شود ایده‌های مرتبط با فروش و بازاریابی در اختیار تمامی بخش‌های شرکت قرار گیرد تا بستر لازم برای هم‌افزایی و توسعه دیدگاه‌های نو فراهم شود. برقراری تعامل مداوم میان واحدها و کارکنان برای ایده‌زایی جمعی، نقش مهمی در ارتقای کیفیت ارزیابی ایده‌های استراتژی دارد. تحقق این امر مستلزم آن است که ایده‌های نو در سطح سازمان به‌صورت شفاف به اشتراک گذاشته شده و جلسات هم‌اندیشی و کارگاه‌های درون‌شرکتی برای بررسی و تکمیل آن‌ها برگزار شود. همچنین، تشویق و ترغیب کارکنان به ارائه

خلاقیت‌های فردی و مشارکت در فرآیند ایده‌پردازی، عاملی کلیدی برای تقویت جریان تسهیم و تشریح ایده‌ها در شرکت‌های دانش‌بنیان به شمار می‌آید.

در زمینه به‌کارگیری ایده‌های نو پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان ضمن استفاده از ایده‌های نو در فعالیت‌های روزمره خود، فرآیندهای اجرایی و سازمانی را نیز بر پایه این ایده‌ها بازنگری و به‌روزرسانی کنند. تحقق ارزیابی اثربخش ایده‌های استارت‌آپی زمانی امکان‌پذیر است که تغییرات ملموس در محصولات و خدمات ایجاد شده و نوآوری‌ها به شکل محصول یا خدمت جدید وارد بازار شوند. در این راستا، التزام مدیران به بهره‌گیری عملیاتی از ایده‌های نو و تعهد آنان به تبدیل نوآوری‌ها به بخشی از فرآیندهای اصلی سازمان نقش محوری دارد. همچنین، ایجاد سازوکاری که تمامی کارکنان را در به‌کارگیری ایده‌های نو درگیر سازد، عاملی تعیین‌کننده در موفقیت و پایداری این روند خواهد بود.

در خصوص بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناوریانه پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان با بهره‌گیری از رویکردهای نوین بازاریابی دیجیتال و ایجاد حضور فعال کارکنان فروش و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، زمینه تحقق اهداف مرتبط با ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی را فراهم سازند. استفاده هدفمند از کانال‌های ارتباطی چندمنظوره توسط کارکنان فروش و بازاریابی می‌تواند به افزایش تعامل با مشتریان، دریافت بازخوردهای سریع و شناسایی بهتر نیازهای بازار منجر شود. در این میان، توسعه و تقویت زیرساخت‌های سخت‌افزاری برای بازاریابی دیجیتال، همچون سامانه‌های مدیریت داده، ابزارهای تحلیل بازار و سیستم‌های ارتباط آنلاین، ضرورت دارد. همچنین، سرمایه‌گذاری در بسترهای نرم‌افزاری مانند پلتفرم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، سیستم‌های هوش تجاری و ابزارهای تحلیل رفتار مشتری، می‌تواند زمینه‌ای پایدار برای ارزیابی ایده‌های نو و تبدیل آن‌ها به محصولات و خدمات کاربردی در شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم آورد.

در خصوص فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان با تقویت جو کارآفرینانه در فضای سازمانی، بستر لازم برای شکل‌گیری نگرش خلاق و فرصت‌محور را در میان کارکنان ایجاد کنند. استقرار فرهنگ بازاریابی مبتنی بر نوآوری مستلزم آن است که فعالیت‌های بازاریابی نه صرفاً بر حفظ وضعیت موجود، بلکه بر کشف فرصت‌های جدید و پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان متمرکز باشد. ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در

این چارچوب از طریق برنامه‌های بازاریابی کارآفرینانه با هدف توسعه سهم بازار و نیز برنامه‌های بازاریابی نوآورانه برای ارائه محصولات و خدمات متناسب با انتظارات نوظهور مشتریان امکان‌پذیر خواهد بود. در همین راستا، اجرای تحقیقات بازاریابی جامع برای شناسایی ظرفیت‌های بالقوه بازار و روندهای آینده، نقش کلیدی در نهادینه‌سازی این فرهنگ دارد. چنین رویکردی می‌تواند موجب شود که بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان به ابزاری برای هم‌افزایی میان نوآوری و کارآفرینی تبدیل شده و ارزیابی ایده‌های نو در بستر واقعی بازار با اثربخشی بیشتری انجام گیرد. در خصوص ارزیابی ایده‌های نو پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان با پیش‌بینی دقیق پیامدهای احتمالی ناشی از به‌کارگیری ایده‌های نو و اعمال نظارت مستمر بر فرآیندهای اجرایی، توانایی تحلیل و مدیریت نتایج حاصل از این ایده‌ها را ارتقا دهند. ارزیابی اثربخش مستلزم آن است که شکاف میان انتظارات اولیه و پیامدهای واقعی ناشی از اجرای ایده‌ها به‌طور نظام‌مند شناسایی و تحلیل شود تا نقاط قوت و ضعف هر ایده به‌صورت عینی مشخص گردد. در این راستا، بهره‌گیری از تخصص کارشناسان و تجربه مدیران کارآزموده برای ارزیابی علمی و عملی ایده‌ها ضرورت دارد، چراکه آن‌ها قادرند ابعاد مختلف فنی، بازاری و مالی ایده‌ها را به‌طور جامع بررسی کنند. همچنین نقش مدیران در این فرآیند حیاتی است؛ آنان می‌توانند با ارائه بازخوردهای شفاف و سازنده، مسیر اصلاح و بهبود ایده‌ها را روشن سازند. برگزاری جلسات و نشست‌های تخصصی پیرامون ارزیابی ایده‌ها نیز بستری فراهم می‌کند تا تبادل نظر میان ذی‌نفعان مختلف صورت گرفته و ارزیابی ایده‌ها در محیطی مشارکتی و علمی انجام شود.

در خصوص مسائل مالکیت ایده‌های نو پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان با تدوین و اجرای قوانین و مقررات شفاف، بستر لازم برای صیانت از حقوق مالکیت فکری و حق امتیاز ایده‌ها را فراهم آورند. حفاظت از مالکیت معنوی موجب می‌شود نوآوران و کارکنان با انگیزه بیشتری در فرآیند خلق و ارائه ایده‌ها مشارکت کنند و از هدررفت تلاش‌های خلاقانه آنان جلوگیری شود. در ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی، توجه به این موضوع حیاتی است که بدون وجود نظام حقوقی مؤثر، رقبای بازار می‌توانند به‌سرعت ایده‌های تازه را تقلید کرده و مزیت رقابتی شرکت را تضعیف کنند. چنین شرایطی نه تنها بی‌انگیزگی و بی‌اعتمادی در میان کارکنان ایجاد می‌کند، بلکه تمایل به بهره‌گیری از ایده‌های دیگران را نیز افزایش می‌دهد. از این رو، ایجاد سازوکارهای کارآمد برای ثبت سریع و آسان ایده‌های نو و رفع موانع اداری و بروکراتیک موجود در مسیر ثبت

اختراع و نوآوری ضروری است. بازنگری در فرآیندهای ثبت، کاهش طولانی مدت مراحل قانونی و حمایت نهادی از نوآوران می‌تواند زمینه‌ای مطمئن برای تداوم خلق و به‌کارگیری ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم آورد.

در خصوص استراتژی ارزیابی ایده‌های نو پیشنهاد می‌شود ابتدا چشم‌انداز روشنی در این زمینه تدوین شود و مأموریت‌های مشخصی برای هم‌سویی با اهداف کلان شرکت تعیین گردد. سپس با هدف‌گذاری برای به‌کارگیری ایده‌های نو در تولید محصولات و خدمات، مسیر حرکت سازمان مشخص شود. پایش و آزمایش بازار برای سنجش ارزش ایده‌ها و تدوین خط‌مشی‌ها و رویه‌های اجرایی ارزیابی نیز ضرورت دارد. در نهایت، ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی می‌تواند انسجام و ضمانت لازم برای نهادینه‌سازی فرایند ارزیابی ایده‌ها در شرکت‌های دانش‌بنیان را فراهم آورد.

در نهایت و با اجرای استراتژی‌های ارزیابی ایده‌های نو، پیامدهایی همچون ارتقای عملکرد فروش و بازاریابی برای شرکت‌های دانش‌بنیان محقق می‌شود. این پیامدها شامل رشد کمی فروش و افزایش ارزش ریالی درآمد، بهبود سودآوری و حاشیه سود، ارتقای سهم کارکنان فروش در درآمدزایی، افزایش جذب سرمایه‌های جدید و ارتقای بازگشت سرمایه است. همچنین گسترش سهم بازار، جذب و نگهداشت مشتریان، کسب مزیت رقابتی پایدار، تقویت عملکرد نوآورانه، پاسخگویی سریع و خلاق به چالش‌ها، برآورده ساختن انتظارات عمومی و ارتقای برندسازی و اعتبار شرکت‌های دانش‌بنیان از دیگر نتایج این استراتژی‌ها به شمار می‌آید.

به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود در راستای تعمیق مبانی نظری و گسترش دامنه کاربردی موضوع، ابعاد نوینی از ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان را مورد واکاوی قرار دهند. نخست، بررسی نقش فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، کلان‌داده، یادگیری ماشینی و بلاک‌چین در ارتقای کارآمدی و دقت فرایند ارزیابی ایده‌ها می‌تواند به توسعه چارچوب‌های تحلیلی پیشرفته منجر شود.

دوم، انجام مطالعات تطبیقی میان شرکت‌های دانش‌بنیان در بسترهای ملی و بین‌المللی، امکان شناسایی تفاوت‌های نهادی، فرهنگی و ساختاری در رویکردهای ارزیابی را فراهم کرده و به غنای ادبیات موضوع کمک می‌کند.

سوم، توجه به عوامل کلان محیطی نظیر سیاست‌های حمایتی، نظام مالکیت فکری،

زیرساخت‌های نهادی و فرهنگ نوآوری می‌تواند در تبیین بهتر موانع و فرصت‌های فراروی ارزیابی ایده‌ها مؤثر واقع شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به نقش ذی‌نفعان بیرونی از جمله مشتریان، سرمایه‌گذاران و نهادهای پشتیبان در فرایند ارزیابی و تجاری‌سازی ایده‌ها توجه کنند تا تصویری جامع‌تر از سازوکار تعاملات شبکه‌ای در این زمینه ارائه شود. بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی و به‌ویژه استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در کنار تحلیل‌های کیفی، می‌تواند دقت و اعتبار نتایج را افزایش دهد و مسیر توسعه مدل‌های بومی و کاربردی در ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی را هموار سازد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، جلیل؛ پروین، خیراله؛ میرقاسمی، سیدجواد. (۱۴۰۳). تحلیل نظام حقوقی شرکت‌های دانش‌بنیان در پرتوی مفهوم توسعه اقتصادی. پژوهش‌های نوین حقوق اداری، ۶(۱۸)، ۳۹-۵۹. <https://doi.org/10.22034/mral/10.22034/2023.1989754.1435>
- اسماعیل‌پور، حسن. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی بین‌المللی. تهران: نگاه دانش.
- بهاری، بامداد؛ طاهری روزبهانی، محمد. (۱۴۰۲). طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی الکترونیک مبتنی بر خلق دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان. ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۳(۱)، ۱۰۶-۱۲۱. <https://doi.org/10.22034/jvcbm/10.22034/2023.392785.1082>
- پیمان، فرحناز؛ زاینده‌رودی، محسن؛ جلالی اسفندآبادی، سیدعبدالمجید. (۱۴۰۳). شناخت و تبیین تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری و اقتصاد دانش‌بنیان بر تاب‌آوری اقتصاد ایران. نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۱۱(۱)، ۷-۲۴. <https://doi.org/10.22034/ecoj/10.22034/2023.54788.3151>
- خمسه، عباس؛ علی‌آبادیان، علی؛ زمانی‌مقدم، افسانه؛ حسینی‌شکیب، مهرداد. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر کسب ارزش مبتنی بر اقتصاد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان فناوری اطلاعات. پژوهش‌های برنامه و توسعه، ۴(۱)، ۳۹-۶۶. <https://doi.org/10.22034/pbr/10.22034/2023.362913.1273>
- رحیمی، اکبر؛ برانیا، مهدی. (۱۴۰۰). ارائه مدلی جهت ارزیابی و انتخاب ایده‌های نوآورانه پیشنهادی شرکت‌های دانش‌بنیان به صنایع دفاعی. مدیریت نظامی، ۲۱(۸۱)، ۶۳-۹۴. <https://doi.org/10.22034/iamu/2021.529137.2565>
- رستگار، عباسعلی؛ ابراهیمی، سیدعباس؛ شفیع‌نیک‌آبادی، سیدمحسن؛ کلاهی، بهاره. (۱۴۰۲). مدیریت منابع انسانی هوشمند: تبیین الزامات و بسترهای فناوری محور در شرکت‌های دانش‌بنیان. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۱(۵۲)، ۱۳-۲۴. <https://doi.org/10.22034/jtd/10.22034/2023.697428>
- شرفی، وحید؛ معینی، حسین؛ زراعت‌کار، الهه. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی گوشه‌ای بر عملکرد فروش: نقش میانجی صمیمیت مشتریان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۳)، ۱۲۶-۱۴۰. <https://doi.org/10.22034/jabm/2021.15564.3588628914>
- شیردل‌شرقی، محمدعلی؛ رجوعی، مرتضی. (۱۴۰۲). تأثیر شبکه‌سازی بر عملکرد فروش: بررسی نقش میانجی خلاقیت و رضایت شغلی (مورد مطالعه: نمایندگی بیمه کوثر مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۱)، ۱-۱۶. <https://doi.org/10.22034/nmrj/10.22108/2023.134795.2745>
- عناستانی، علی‌اکبر؛ توکلی‌نیا، جمیله؛ ارژنگ، زهرا. (۱۴۰۱). تحلیل پیشران‌های کلیدی اثرگذاری مولفه‌های رقابت‌پذیری بر شکل‌گیری اقتصاد دانش‌بنیان. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۳(۳)، ۲۱۲-۲۲۷. <https://doi.org/10.22034/uep/10.22034/2023.367600.1296>
- غفوریان، فاطمه‌سادات؛ محمدی‌الیاسی، قنبر؛ احمدپورداریانی، محمود؛ یداللهی‌فارس، جهانگیر. (۱۴۰۱). روش‌های تسهیل ایده‌پردازی کارآفرینان: مروری بر پژوهش‌ها. انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۷(۶۷)،

۴۷-۷۴. <https://journal.iams.ir/article.html.۳۸۳>

فلاح تفتی، حامد، صفاری دربرزی، علی؛ زارع، فرهاد. (۱۴۰۲). تحلیل علی هم‌افزایی دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری یزد). مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۶(۳)، ۴۹-۸۰. <https://dor.isc.ac/dor.۲۰۱۰۰۱/۱۰۲۶۴۵۴۲۶۲۱۴۰۲۶۳۲۷>

مدیری، محمود؛ محمدی، میلاد؛ هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل تجاری‌سازی محصولات نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد آمیخته. تکنولوژی در کارآفرینی، ۳(۲)، ۲۵۰-۲۶۷. <https://doi.org.۳۲۱۷.kman.jtesm/۱۰۶۱۸۳۸>

بهزادینیا، مهرداد؛ نایب‌زاده، شهناز؛ حاتمی‌نسب، سید حسن؛ دهقان اشکذری، محمدرضا. (۱۴۰۳). سنخ‌شناسی علمی/ذهنی عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک با کاربری روش ذهن‌شناختی کیو. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴(۵۴)، ۹۷-۱۳۴. <https://doi.org.۲۰۲۴/۱۴۲۳۴۴۳۰۸۸.nmrj/۱۰۲۲۱۰۸>

حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون. حسینی، سیدرضا؛ جباری، هومن؛ بغیری، بهزاد؛ بهبودی، امید. (۱۴۰۴). تأثیر جهت‌گیری استراتژیک پایدار بر عملکرد شرکت‌ها: نقش نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۴(۱)، ۱۲۷-۱۵۴. <https://doi.org.۲۰۲۴/۷۵۷۹۱۱۲۵.jgdms/۱۰۲۲۰۷۷>

حسینی، مریم؛ فیضی، یاسر. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی دوستدار محیط زیست بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه انرژی. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۴(۱)، ۱۵۵-۱۷۴. <https://doi.org.۲۰۲۴/۷۶۰۴۱۱۳۲.jgdms>

زیدی‌اصل، معصومه؛ شریعت‌نژاد، علی. (۱۴۰۲). شناخت و فهم پدیده خستگی شناختی مدیران در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت دانش سازمانی، ۶(۲۰)، ۲۰۹-۲۳۹. <https://doi.org.۲۰۲۳/۱۵۴۸.smok>

طاهباز، منصور؛ رستگار، عباسعلی؛ فیض، داوود. (۱۴۰۲). بررسی اثر پیگمالیون مدیران شعب بر عملکرد فروش کارکنان فروشگاه‌های هالیدی. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲)، ۳۳۴-۳۴۹. <https://doi.org.۲۰۲۲/۳۴۱۳۴۴۴۳۴۴۴.jibm>

معینی، عباس؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۴۰۴). ارائه یک الگوی جدید برای ارزیابی اکوسیستم صادراتی محصولات دانش‌بنیان. مهندسی مدیریت نوین، ۱۱(۲)، ۱-۲۹. <https://۱۱۲۱۴۲۷/sanad.iau.ir/Journal/jmem/Article>

میرغفوری، سیدحبيب‌الله؛ حسنی‌هنزایی، وحید؛ زنجیرچی، سیدمحمود؛ حسینی‌بامکان، سیدمجتبی. (۱۴۰۳). ارائه مدلی برای موفقیت طرح‌های تحقیق و توسعه در شرکت‌های دانش‌بنیان. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۲(۵۸)، ۳۹-۵۲. <https://doi.org.۲۰۲۵/۲۰۱۵۱۷۵۱۹۰۰.jtd/۱۰۲۲۰۳۴>

Anabastani, A- A., Tavakolinia, J., Arzhang, Z. (2022). Analysis of Key Drivers of the Impact of Competitiveness Components on the Formation of Knowledge-Based

- Economy. Economics and Urban Planning, 3 (3), 212–227. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/uep.2022.367600.1296>
- Bahari, B., & Taheri rouzbahani, M. (2024). Designing an electronic human resources management model based on knowledge creation in knowledge-based companies. *Value Creation in Business Management*, 3(1), 106-121. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392785.1082>
- Behzadnia, M., Nayebzadeh, Sh., Hataminasb, S-H., Dehghan Ashkazari, M-R. (2024). Scientific/Mental Typology of Marketing Performance of Fintech Startups Using the Q-Mind Method. *Modern Marketing Research*, 14 (54), 97–134. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.142344.3088>
- Berraies, S., & Chouiref, A. (2023). Exploring the effect of team climate on knowledge management in teams through team work engagement: evidence from knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management*, 27(3), 842-869. <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-09-2021-0720>
- Bhatti, S. H., Jabeen, F., Ahmed, A., Romano, M., & Pascucci, F. (2025). How do knowledge-intensive business services improve innovation? A resource-based model for antecedents of innovation in a developing country. *Journal of Knowledge Management*, 29(1), 92-112. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2023-1055>
- Byron, K., Keem, S., Darden, T., Shalley, C. E., & Zhou, J. (2023). Building blocks of idea generation and implementation in teams: A meta-analysis of team design and team creativity and innovation. *Personnel Psychology*, 76(1), 249-278. <http://dx.doi.org/10.1111/peps.12501>
- Chen, J., Zhou, W., & Frankwick, G. L. (2025). Firm AI adoption intensity and marketing performance. *Journal of Computer Information Systems*, 65(2), 172-189. <http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2023.2277751>
- Civera, A., Schenkenhofer, J. E., & Vismara, S. (2025). A taxonomy of the knowledge spillover theory of entrepreneurship: firm types and knowledge sources. *The Journal of Technology Transfer*, 1-26. <http://dx.doi.org/10.1007/s10961-025-10227-5>
- Djumaevna, N., Arshed, N., & Shahbaz, M. (2023). Formation of concepts and concepts of knowledge economy acting as a factor in the development of the regional economy. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(10), 24-31. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue10-05>
- Ebrahimzadeh, J., Parvin, Kh., & Mirghasemi, S.J. (2024). Analysis of the legal system of knowledge-based companies in the light of the concept of economic development. *Modern Research in Administrative Law*, 6(18), 39-59. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/mral.2023.1989754.1435>
- Esmailpour, H. (2021). *International Marketing Management*. Tehran: Negah Danesh. [In Persian]
- Fallahtafti, H., Saffaridarberazi, A., & Zare, F. (2023). Causal analysis of knowledge synergy in knowledge-based companies with a combined approach of interpretive

- structural modeling and structural equations (case study: Yazd Science and Technology Park). *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 6(3), 49-80. [In Persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26454262.1402.6.3.2.7>
- Ghafourian, F., Mohammadi-Elyasi, Gh., Ahmadpour Dariani, M., & Yadollahi Farsi, J. (2022). Methods of Facilitating Entrepreneurs' Idea Generation: A Review of Research. *Iranian Management Sciences Association*, 17(67), 47-74. [In Persian] https://journal.iams.ir/article_383.html
- Girotra, K., Meincke, L., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2023). Ideas are dimes a dozen: Large language models for idea generation in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1342-1367. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4526071>
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (2017). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Gupta, D. K. S., Jayswal, M., & Puliparambil, P. K. (2025). Factors affecting dividends of knowledge intensive firms. *Managerial Finance*, 51(2), 262-279. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2024-0395>
- Habibi, A., Jalalnia, R. (2022). *Partial Least Squares*. Tehran: Naroon. [In Persian]
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hosseini, M., Feizi, Y. (2025). The Effect of Eco-Friendly Marketing on the Performance of Energy Startups. *Green Development Management Studies*, 4 (1), 155-174. [In Persian] <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7604.1132>
- Hosseini, S-R., Jabbari, H., Bagheri, B., Behboudi, O. (2025). The Effect of Sustainable Strategic Orientation on Firms' Performance: The Role of Innovation in Knowledge-Based Firms. *Green Development Management Studies*, 4 (1), 127-154. [In Persian] <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7579.1125>
- Jun, W. S., Yi, H. T., & Amenuvor, F. E. (2024). The effect of startup marketing agility on new product creativity and new product performance: the moderating effect of technological turbulence. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(8), 1494-1521. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0528>
- Kastelli, I., Siokas, G., & Tsakanikas, A. (2024). Entrepreneurial absorptive capacity as enabler of knowledge intensive entrepreneurship: An empirical investigation. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 9667-9698. <http://dx.doi.org/10.1007/s13132-023-01465-9>
- Khamseh, A., Aliabadian, A., Zamani-Moghaddam, A., Hosseini-Shakib, M. (2023). Identifying and ranking key factors affecting the acquisition of value based on innovation economy in knowledge-based information technology companies. *Program and Development Research*, 4(1), 39-66. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/pbr.2023.362913.1273>

- Kim, H. H., & Choi, J. N. (2023). How to translate creative ideas into Innovation? Differential resources for proactive and responsive team idea generation. *Creativity Research Journal*, 35(1), 82-98. <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2021.1997468>
- Kossyva, D., Theriou, G., Aggelidis, V., & Sarigiannidis, L. (2024). Retaining talent in knowledge-intensive services: enhancing employee engagement through human resource, knowledge and change management. *Journal of Knowledge Management*, 28(2), 409-439. <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-03-2022-0174>
- Lawal, L. O., & Sharry, P., Adejuwon, J. A. (2023). Social media marketing and sales performance of selected small and medium enterprises in South-West Nigeria. *Journal of Management, Economics, & Industrial Organization (JOMEINO)*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.31039/jomeino.2023.7.1.4>
- Mele, G., Sansone, G., Secundo, G., & Paolucci, E. (2022). Speeding up student entrepreneurship: The role of university business idea incubators. *IEEE transactions on engineering management*, 71, 2364-2378. <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2022.3175655>
- Mendoza, M., Molina, L. M., & Ortega-Egea, M. T. (2025). Effect of different types of knowledge intensive business services on innovation and performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123886. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123886>
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Mirghafouri, S- H., Hassani-Hanzaei, V., Zanjirchi, S- M., Hosseini-Bamkan, S-M. (2024). Presenting a Model for the Success of R&D Projects in Knowledge-Based Companies. *Industrial Technology Development*, 22 (58), 39–52. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2025.2015175.1900>
- Moeini, A., Vazifehdoust, H., Rahnemae Roudposhti, F. (2025). Presenting a New Model for Assessing the Export Ecosystem of Knowledge-Based Products. *Modern Management Engineering*, 11 (2), 1–29. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/Journal/jmem/Article/1121427>
- Mohammadi, M., Modiri, M., & Hashemzadeh Khorasgani, G.R.(2024). Design and Elaboration of a Commercialization Model for Innovative Products in Knowledge-Based Companies in the Chemical Sector with a Mixed Approach. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(2), 250-267. [In Persian] <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.2.17>
- Paiola, M., Grandinetti, R., Kowalkowski, C., & Rapaccini, M. (2024). Digital servitization strategies and business model innovation: The role of knowledge-intensive business services. *Journal of engineering and technology management*, 74, 101846. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101846>
- Peymaneh, F., Zayanderood, M., & Jalae Esfandabadi, S.A. (2024). Understanding and explaining the impact of competitiveness indicators and knowledge-based economy on the resilience of the Iranian economy. *Applied Theories of Economics*, 11(1), 207-240.

- [In Persian] <https://doi.org/10.22034/ecej.2023.54788.3151>
- Rahimi, A., & Bararnia, M. (2021). Presenting a model for evaluating and selecting innovative ideas proposed by knowledge-based companies to defense industries. *Military Management*, 21(81), 63-94. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/IAMU.2021.529137.2565>
- Rastegar, A., Ebrahimi, S. A., Shafiei Nik Abadi, S. M., & Kolahi, B. (2023). Smart human resources management: explaining the requirements and technology-based platforms in knowledge-based companies. *Industrial Technology Development*, 21(52), 13-24. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.697428>
- Shankar, A., Malik, A., Gugnani, R., & Budhwar, P. (2024). Unlocking the relationship between ambidextrous leadership style and HRM practices in knowledge-intensive SMES. *Journal of Knowledge Management*, 28(5), 1366-1395. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2023-0339>
- Sharafi, V., Moeini, H., & Zeraatkar, E. (2023). The effect of niche marketing on sales performance: the mediating role of customer intimacy. *Advertising and Sales Management*, 4(3), 126-140. [In Persian] <https://doi.org/JABM.3.2.15564.3588628914>
- Shinkle, G. A., Sharma, A., Sharry, P., Tobias, J., Cartel, M., & Vergiawan, D. (2023). Business model idea screening: Advancing toward the Bullseye. *Organizational Dynamics*, 52(3), 980-995. <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2023.100995>
- Shirdel-Sharghi, M.A., & Rojuee, M. (2023). The effect of networking on sales performance: Examining the mediating role of creativity and job satisfaction (Case study: Kowsar Insurance Agency in Mashhad). *Modern Marketing Research*, 13 (1), 1-16. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.134795.2745>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Tahbaz, M., Rastegar, A., Feiz, D. (2023). Investigating the Pygmalion Effect of Branch Managers on the Sales Performance of Holiday Store Employees. *Business Management*, 15 (2), 334–349. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.341344.4346>
- Wang, C., Dai, M., Fang, Y., & Liu, C. (2022). Ideas and methods of lean and agile startup in the VUCA Era. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(4), 1527-1544. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00797-3>
- Zaidi-Asl, M., Shariatnejad, A. (2023). Recognizing and understanding the phenomenon of cognitive fatigue of managers in knowledge-based companies. *Organizational Knowledge Management*, 6(20), 209-239. [In Persian] <https://doi.org/10.47176/smok.2023.1548>