



<https://jas.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Applied Sociology

E-ISSN: 2322-343X

Vol. 36, Issue 3, No.99, 2025, pp 53-82

Received: 05.02.2025 Accepted: 21.05.2025

Research Paper

Requirements for Becoming a Startup: A Study with an Economic Sociology Approach (Case Study: Managers of Startups in Isfahan City)

Rahmatollah Torkan

Ph.D. Candidate in Economic-Development Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanities, University of Yasouj, Yasouj, Iran
rahmatollahtorkan@yahoo.com

Seyed Samad Beheshti* 

Associate professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, University of Yasouj, Yasouj, Iran
sbeheshti@yu.ac.ir

Ramin Moradi

Assistant professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, University of Yasouj, Yasouj, Iran
rморadi@yu.ac.ir

Introduction

In today's fast-paced world, the growing dynamics of the global economy, society, and technology have given rise to new business models. Among these, startups have emerged as vital engines of economic development due to their innovative potential. These emerging companies contribute significantly to job creation and economic advancement by introducing creative business models and cutting-edge technologies. However, like many social phenomena, business paradigms are evolving. A notable trend is the increasing recognition of startups as the key drivers of economic growth and innovation, attracting international attention as countries strive to enhance their startup ecosystems. Iran is no exception to this movement with various initiatives aimed at developing its startup sector. Despite this progress, much of the existing research on startups has overlooked the specific requirements for their establishment in particular contexts, often taking a generalized approach. Additionally, many studies have focused on macro-level analyses, neglecting a deeper understanding of the perspectives of individuals involved in this field at the micro level. To address these gaps, the present study aimed to analyze the process of becoming a startup and the associated contexts and requirements in the city of Isfahan, utilizing an economic sociology framework. By concentrating on the viewpoints of startup managers, this study sought to provide a clearer understanding of these requirements within this specific context.

Materials & Methods

This qualitative research grounded in the interpretive paradigm and utilizing the thematic network approach (Attride-Stirling, 2001) was designed to uncover meaningful patterns within the data. The study population consisted of all startup and knowledge-based company managers in the city of Isfahan. From this group, 14 experienced managers of active startups—each with a minimum of 5 years in innovation and technology—were selected through purposive sampling to provide rich, in-depth insights on the topic. Data collection was conducted via semi-structured in-depth interviews from early April to late November 2024. These discussions centered on the managers' experiences in the startup formation process and their identification of key requirements from their perspectives. The data were analyzed

using MAXQDA 2020 software, following the systematic steps of the thematic network approach, which included initial coding, organizing themes at both basic and global levels, and explicating the organizing themes while mapping the relationships between them. To enhance the credibility and reliability of the research findings, two key mechanisms were employed: member checking to confirm that the findings accurately reflected the participants' experiences and an independent evaluation by an external auditor familiar with qualitative research methods and economic sociology, ensuring an impartial review of the analysis process.

Discussion of Results & Conclusion

The analysis of startup managers' perspectives in Isfahan highlighted that the requirements for becoming a startup

* Corresponding author

Torkan, R., Beheshti, S., & Moradi, R. (2025). Requirements for becoming a startup: A study with an economic sociology approach (Case Study: Managers of Startups in Isfahan City). *Journal of Applied Sociology*, 36(3), 53-82. <https://doi.org/10.22108/jas.2025.144469.2610>



could be encapsulated within a comprehensive theme: "Becoming a Startup as an Innovation Ecosystem". This overarching theme elucidated the formation and development of a dynamic, interactive network composed of diverse structural, individual, micro-, macro-, and economic-social elements, all of which contributed to the growth and success of entrepreneurship in the form of startups within a specific geographical area. This innovative ecosystem functioned as a coordinated and synergistic system.

The key organizing themes within this ecosystem included:

Startup Ecosystem: Encompassing innovative policymaking structures, startup legislation, supportive government initiatives, internationalization, and the startup community

Strategic Idea: Serving as an innovative and market-reality-based foundation

Startup Mentality: Reflecting the leadership, entrepreneurial spirit, and risk-taking attributes of founders

Affinity of Strategic Financial Approach: Manifested in funding strategies and the alignment between investors and founders

Team Dynamics: Emphasizing the importance of teamwork and specialized division of labor

Market Realism: Informed by accurate analyses of customer needs

Startup Networking: Focusing on creating and strengthening connections

According to the managers of Isfahan startups, the formation, strengthening, and sustainability of these ventures relied on the interaction and synergy of these organizing themes at various levels. A robust startup ecosystem created a comprehensive platform that connected all elements and, through diverse supports, bolstered innovation and sustainability of startups. Within this framework, the strategic idea served as the initial catalyst, while the startup mentality embodied the essential characteristics of founders. Financial affinity acted as a critical survival factor, team dynamics provided the driving force, market realism guided actions, and networking served as a lever for development. Together, these components facilitated the process of becoming a startup in conjunction with the startup ecosystem. In conclusion, "Becoming a Startup as an Innovation Ecosystem" illustrated the interconnectedness and synergy of essential requirements for innovation. Without the presence and mutual interaction of these elements at various layers of business, the process of establishing a startup might be hindered or indefinitely delayed.

Keywords: Requirements for Becoming a Startup, Innovation Ecosystem, Thematic Analysis, Economic Sociology, Isfahan.


مقاله پژوهشی

الزامات استارت‌آپی شدن، مطالعه‌ای با رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی (مورد مطالعه: مدیران استارت‌آپ‌های شهر اصفهان)

رحمت‌اله ترکان، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج،

یاسوج، ایران

rahmatollahtorkan@yahoo.com

سیدصمد بهشتی* ، دانشیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

sbeheshty@yu.ac.ir

رامین مرادی، استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

rmoradi@yu.ac.ir

چکیده

استارت‌آپ‌ها به‌عنوان پیش‌گامان مدل‌های جدید کسب‌وکار نقش مهمی در پیشبرد فناوری‌های نوین و توسعه اقتصاد مدرن ایفا می‌کنند. مطالعه حاضر باهدف واکاوی الزامات استارت‌آپی شدن با رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی در چارچوب پارادایم تفسیری و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. میدان پژوهش شهر اصفهان و مشارکت‌کنندگان پژوهش چهارده نفر از مدیران استارت‌آپ‌ها بوده‌اند. تکنیک گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است و برای تحلیل داده‌ها از رویکرد شبکه مضمین استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده این است که الزامات استارت‌آپی شدن درباره تعدادی مضمون سازمان‌دهنده شامل اکوسیستم استارت‌آپی، ایده استراتژیک، منش استارت‌آپی، قرابت رویکرد مالی استراتژیک، پویایی تیم، واقع‌بینی بازار، شبکه‌ای شدن استارت‌آپ و مضمون فراگیر «استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری» صورت‌بندی شده است. اکوسیستم نوآوری دلالت بر وضعیتی دارد که در آن شبکه‌ای پویا و متعامل از الزامات مختلف فردی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی ایجاد و توسعه می‌یابد که در سطوح خرد و کلان به رشد و موفقیت کارآفرینی در یک منطقه خاص کمک می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: الزامات استارت‌آپی شدن، اکوسیستم نوآوری، تحلیل مضمون، جامعه‌شناسی اقتصادی، اصفهان

* نویسنده مسئول:

ترکان، رحمت‌اله، بهشتی، سیدصمد و مرادی، رامین. (۱۴۰۴). الزامات استارت‌آپی شدن، مطالعه‌ای با رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی (مورد مطالعه: مدیران استارت‌آپ‌های شهر

اصفهان)، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۶(۳)، ۵۳-۸۲. <https://doi.org/10.22108/jas.2025.144469.2610>



مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر، چشم‌انداز جهانی پیشرفت‌های درخورتوجهی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی را تجربه می‌کند. چنین پیشرفت‌هایی باعث ظهور رویکردهای جدید کسب‌وکار و چشم‌انداز اقتصادی تازه شده است. یکی از برجسته‌ترین رویکردها در حوزه کسب‌وکار، استارت‌آپ‌ها هستند که از طریق پتانسیل نوآورانه خود، بینش جدیدی درباره گسترش و توسعه اقتصادی ارائه داده‌اند. استارت‌آپ‌ها به‌عنوان یکی از موتورهای اصلی رشد اقتصادی و نوآوری در دنیای امروز شناخته می‌شوند. این شرکت‌های نوپا به‌مثابه پیش‌گامان مدل‌های جدید کسب‌وکار نقش مهمی در ایجاد اشتغال، افزایش ثروت، پیشبرد فناوری‌های نوین و توسعه اقتصاد مدرن ایفا می‌کنند؛ با این حال، شکل‌گیری، پایداری و موفقیت آن‌ها مستلزم بستر مناسب و فراهم‌بودن الزاماتی است که باتوجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر جامعه و عادت‌واره‌های فردی می‌توانند متفاوت باشند.

با وجود نبود تعریف دقیق برای استارت‌آپ‌ها، این شرکت‌ها معمولاً به‌عنوان کسب‌وکارهای جوان با کمتر از ده سال عمر و دارای مدل‌های تجاری خلاقانه یا فناوری‌های نوین شناخته می‌شوند. هدف اصلی آن‌ها یافتن مدل‌های کسب‌وکار سودآور و تکرارپذیر است. این شرکت‌ها غالباً با تجارت الکترونیک مرتبط هستند که این ارتباط بیشتر به دلیل نبود تعریف واحد و معیارهای طبقه‌بندی مشخص برای این نوع شرکت‌ها و کمبود منابع ادبیاتی در این زمینه است (Rompho, 2018; Szarek & Piecuch, 2018). به‌لحاظ فنی، استارت‌آپ به هر شرکتی گفته می‌شود که در زمینه رشد، تجاری‌سازی و ایجاد کالاها، خدمات یا مکانیسم‌های کاملاً جدیدی کار می‌کند و توسط مالکیت معنوی یا فناوری جدید هدایت می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۴۰۲; Tyagi, 2023). بلنک و دورف^۱ (2012) استارت‌آپ‌ها را به‌عنوان نهادهای موقت تعریف کرده‌اند که به دنبال مدل کسب‌وکاری سودآور، قابل اندازه‌گیری و

تکرارپذیر هستند. این شرکت‌ها با کمترین ورودی مالی و بدون سابقه عملیاتی به دنبال ایجاد محصولات نوآورانه و خلاقانه هستند و هدفشان جلب توجه سرمایه‌گذاران و کاهش شرایط عدم قطعیت شدید است (Olek, 2023).

تاریخچه استارت‌آپ‌ها به دوره آغازین تمدن انسان و معامله کالاها راجع به انواع مختلف برمی‌گردد. اولین نشانه‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در سال ۱۹۴۶ با گروه تحقیق و توسعه آمریکایی آغاز شد. مفهوم استارت‌آپی تقریباً برای اولین بار در سال ۱۹۱۱ با شرکت‌های سیلیکون ولی^۲ رواج یافت و شرکت‌هایی مانند آی.بی.ام^۳، اپل^۴ و گوگل^۵ نمونه‌های موفق اولیه بودند. ولی از نظر علمی، پیدایش استارت‌آپ‌ها به دهه ۱۹۷۰ و پس از جنگ جهانی دوم برمی‌گردد و بعد از آن شرکت‌ها در آمریکا به نوآوری و ارزش‌افزوده توجه نشان دادند. این فرایند طی سی سال نشان داد که نوآوری اصل اساسی برای استارت‌آپ‌ها است و بعد از آن استارت‌آپ‌ها با کمک شرکت‌های بزرگ به توسعه خود ادامه دادند (اشتری مهرجردی، ۱۳۹۹). در ایران نیز، طی سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به توسعه استارت‌آپ‌ها شده است. سند چشم‌انداز بیست‌ساله و برنامه‌های توسعه کشور، بر اهمیت توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و حمایت از کسب‌وکارهای نوپا تأکید دارد (انتظاری و محجوب، ۱۳۹۲: ۶۶). براساس گزارش شاخص جهانی اکوسیستم‌های استارت‌آپی در سال ۲۰۲۵، ایران با سه پله صعود در مقایسه با سال ۲۰۲۴ در جایگاه ۱۰۳ در میان ۱۱۸ کشور قرار دارد. این دستاورد نشان‌دهنده توانمندی ایران در پیشبرد اقتصاد دانش‌بنیان و تقویت اکوسیستم استارت‌آپی است (Global Startup Ecosystem Index, 2025).

با این حال، با وجود تلاش‌های صورت‌گرفته در اکوسیستم کارآفرینی و استارت‌آپی از جمله افزایش چشمگیر تعداد شتاب‌دهنده‌ها، دفاتر انتقال فناوری، سرمایه‌گذار فرشته^۶ و

^۲ Silicon Valley

^۳ IBM

^۴ Apple

^۵ Google

^۶ Angel Investor

^۱ Blank & Dorf

تجارب غنی از جامعه سه‌بخشی (دولت، صنعت و دانشگاه) را فراهم می‌کند و تعمیم نتایج به اکوسیستم استارت‌آپی و نوآورانه کشور کمک می‌کند. موقعیت جغرافیایی، پایگاه صنعتی و دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی آن محیطی را برای تشکیل استارت‌آپ و نوآوری فراهم کرده و وجود زیرساخت‌های دیجیتال، فرهنگ کارآفرینی در حال رشد و جمعیت جوان و تحصیل کرده شرایط مطلوبی را برای ظهور و رشد استارت‌آپ ایجاد کرده است (Singh & Gaur, 2018). این در حالی است که الزامات شکل‌گیری و توسعه استارت‌آپ‌ها در این شهر واکاوی نشده است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر تمرکز بر شناسایی این الزامات در شهر اصفهان با استفاده از رویکرد روش شناختی تفسیری [روش کیفی] و تفسیر آن‌ها مبتنی بر دیدگاه نظری جامعه‌شناسی اقتصادی است. در واقع، رویکرد تفسیری و روش کیفی با نگاه درونی (امیک) و تأکید جامعه‌شناسی اقتصادی بر نقش نهادها و روابط اجتماعی در اقتصاد، در پیوند با همدیگر امکان تبیین دقیق و عمیق الزامات استارت‌آپی شدن را به نحوی متمایز از پژوهش‌های پیشین فراهم می‌کنند؛ از این رو، پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد تفسیری و بر مبنای دیدگاه نظری جامعه‌شناسی اقتصادی به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر بوده است:

۱. الزامات شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها در شهر اصفهان مبتنی بر دیدگاه مدیران استارت‌آپ‌های فعال شهر اصفهان چیست؟
 ۲. سازوکار ارتباط و پیوند بین این الزامات چگونه است؟

پیشینه پژوهش

مرور مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص استارت‌آپ‌ها نشان‌دهنده این است که الزامات استارت‌آپی شدن به صورت مستقیم واکاوی و بررسی نشده‌اند؛ اما در رابطه با موضوع موفقیت و شکست استارت‌آپ‌ها و عوامل مرتبط با آن پژوهش‌های پراکنده‌ای در کشورهای مختلف انجام شده است. این عوامل به لحاظ موضوعی به شرح زیر

خطرپذیر^۱ (Bahrami et al., 2021; Salamzadeh et al., 2017). هنوز چالش‌های متعددی در سطوح خرد و کلان شامل مسائل قانونی^۲، فقدان متوره‌های مناسب^۳، رقابت با شرکت‌های بزرگ^۴، بازار و بازاریابی^۵، فقدان استراتژی و برنامه کسب‌وکار^۶، فقدان تجربه و استعداد^۷، موانع اقتصادی و سرمایه‌گذاری^۸ و سیاست‌های حکومت^۹ بر سر مسیر شکل‌گیری و توسعه استارت‌آپ‌ها در ایران وجود دارد (Bahrami et al., 2021)؛ در همین راستا یکی از ضرورت‌ها، شناسایی الزامات استارت‌آپی شدن است. این الزامات به شدت به اکوسیستم سیاسی، قانونی و اقتصادی و بافتاری وابسته هستند که در آن فعالیت می‌کنند (Bahrami et al., 2021; Salamzadeh & Kesim, 2015; Wagner & Sternberg, 2004) بدون توجه به آن‌ها، شکل‌گیری و توسعه اقتصادی مبتنی بر استارت‌آپ‌ها امری دشوار و شاید ناممکن باشد. بی‌تردید با وجود اینکه برخی الزامات مرتبط با شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها عام و همه‌شمول هستند، برخی دیگر در بافتارهای مختلف با توجه به ویژگی‌های خاص اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نهادی آن بافتار می‌توانند متفاوت و منحصر به فرد باشند؛ بنابراین، شناسایی الزامات شکل‌گیری و توسعه استارت‌آپ‌ها در بافتارهای خاص مستلزم انجام پژوهش‌های علمی دقیق با اتخاذ رویکردهای چندگانه نظری و روش‌شناختی است.

در همین راستا اصفهان به عنوان کلان‌شهری با اهمیت اقتصادی و فرهنگی در ایران، ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که می‌تواند برای شکل‌گیری و توسعه استارت‌آپ‌ها به آن توجه شود. این استان با بیش از ۹۵۰ شرکت دانش‌بنیان، پس از تهران در رتبه دوم کشور قرار دارد که نشان‌دهنده تنوع و غنای صنعتی آن است. این وضعیت امکان دسترسی به

¹ Venture Capital

² Legal Issues

³ Lack of appropriate mentors

⁴ Competition with large companies

⁵ Market place and marketing

⁶ Lack of a strategic and business plan

⁷ Lack of experience and talent

⁸ Economic and funding obstacles

⁹ Government policies

قابل دسته‌بندی هستند:

- عوامل ساختاری و نهادی از جمله زیرساخت‌های نهادی (Lanc, 2016)، اقتصاد آزاد و باز و محیط سیاسی کارا و با ثبات (انتظاری، ۱۳۹۷)، حمایت از طرف اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی (Santisteban et al., 2021)، اقتصاد کلان، دولت و نهادهای عمومی (نورمحمدی لیاپی و همکاران، ۱۴۰۲)، مسائل حقوقی و قانونی (عدل‌دوست و همکاران، ۱۴۰۲؛ میگون‌پوری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خان‌احمدلو و همکاران، ۱۳۹۹)؛
- عوامل فنی شامل اهداف و راهبردها (March-Chordà, 2004؛ Choren & Anderson, 2006)، ایده، تخصص تیم اصلی، تحقیق و توسعه (Choren & Anderson, 2006؛ تاری و پرچلم، ۱۳۹۹) مدل و راهبرد کسب‌وکار (Hyder & Lussier, 2016؛ Sevilla-Bernardo et al., 2022؛ Pasayat et al., 2023؛ همکاران، ۱۴۰۲)، فناوری اطلاعات و ارتباطات (Lanc, 2016)، مشاوران حرفه‌ای و دریافت مشاوره تخصصی (Lanc, 2016؛ Baidoun et al., 2018؛ Silva et al., 2016؛ Santisteban et al., 2021؛ تاری و پرچلم، ۱۳۹۹)؛
- عوامل مدیریتی از جمله تعهد و پشتیبانی مدیریت، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی (Lanc, 2016)، برنامه‌ریزی (Silva et al., 2016)، تصمیمات مدیرعامل (Sevilla-Bernardo et al., 2022) توان مدیریتی مؤسس (عدل‌دوست و همکاران، ۱۴۰۲)، استراتژی و سیاست‌گذاری (مهدیان و همکاران، ۱۳۹۶)؛
- عوامل سازمانی شامل زیرساخت‌های سازمانی، فرهنگ سازمانی، محیط کار (Lanc, 2016)، سرمایه انسانی و کارکنان (Lanc, 2016؛ Silva et al., 2016؛ Hyder & Lussier, 2016)؛ تاج‌پور، ۱۳۹۹)، مشارکت اعضا (Hyder & Lussier, 2016)؛
- عوامل مالی شامل بودجه کافی، سرمایه مالی و تأمین مالی (March-Chordà, 2004؛ Hyder & Lussier, 2016؛ Lanc, 2022؛ Baidoun et al., 2018؛ Sevilla-Bernardo et al., 2016؛ تاری و پرچلم، ۱۳۹۹)، پشتیبانی مالی (Lanc, 2016)، کنترل‌های مالی (Silva et al., 2016)، قطعیت مالی (Wimal & Ajendra, 2023)، فناوری مالی (اسدالله و همکاران، ۱۳۹۸)؛

- عوامل مرتبط با بازار از جمله قلمرو و رشد بازار (Pasayat et al., 2023)، بازاریابی (Choren & Anderson, 2006؛ Sevilla-Bernardo et al., 2022؛ Silva et al., 2016؛ تاری و پرچلم، ۱۳۹۹؛ روشنی و همکاران، ۱۴۰۰)، روابط با مشتری و رضایت مشتری (Choren & Anderson, 2006؛ Santisteban et al., 2021)، کارکرد و کیفیت محصول (Santisteban et al., 2021)، تناسب محصول با بازار (Wimal & Ajendra, 2023)، استفاده از فرصت‌های بازار (تاری و پرچلم، ۱۳۹۹؛ شهرکی مقدم و فارسجانی، ۱۴۰۱)؛
 - عوامل فردی از جمله ویژگی‌های شخصی و روان‌شناختی (March-Chordà, 2004؛ Wimal & Ajendra, 2023) سن کارآفرین (Lanc, 2016؛ Pasayat et al., 2023)، سطح تحصیلات و مهارت‌های فردی (Lanc, 2016)، ویژگی‌های رهبر یا بنیان‌گذار (Santisteban & Mauricio, 2017)، تجربه، تحصیلات تخصصی و مهارت‌های مدیریتی (Prohorovs et al., 2019؛ Deb Nath & Deb Nath, 2019)؛
 - عوامل اجتماعی و فرهنگی شامل حمایت خانواده و دوستان، سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی (Lanc, 2016)، زیرساخت فرهنگی (مهدیان و همکاران، ۱۳۹۶)؛
 - شبکه‌سازی از جمله شبکه ارتباطی بنیان‌گذار، ارتباطات داخلی (Luc et al., 2020؛ Lanc, 2016)، شبکه‌های تجاری (Lanc, 2016)، اعتمادسازی، ارتباطات و تعاملات (روشنی و همکاران، ۱۴۰۰)، شبکه‌سازی و ارتباطات (نورمحمدی لیاپی و همکاران، ۱۴۰۲)؛
 - عوامل محیطی شامل محیط بیرونی و محیط کسب و کار (Luc et al., 2020؛ اسدالله و همکاران، ۱۳۹۸)، پاسخ به موقع به تغییر شرایط و محل سرمایه‌گذاری (Wimal & Ajendra, 2023).
- به‌لحاظ رویکرد روش‌شناختی نیز پژوهش‌های مرتبط با توسعه استراتژیک‌ها (موفقیت و شکست آن‌ها) عمدتاً در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایی و با استفاده از رویکرد کمی پژوهش به انجام رسیده‌اند؛ بنابراین، از سایر پارادایم‌های علوم انسانی (تفسیری) و رویکردهای روش‌شناسی مرتبط با آن‌ها در این پژوهش‌ها خواسته یا ناخواسته غفلت واقع شده

اقتصادی نه تنها پدیده‌های اقتصادی، بلکه پدیده‌های غیراقتصادی که بر اقتصاد تأثیر می‌گذارند [پدیده مرتبط با اقتصاد] و نیز پدیده‌های غیراقتصادی که از اقتصاد تأثیر می‌پذیرند [پدیده‌های مشروط به اقتصاد] را هم شامل می‌شود (سوندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۷: ۱۳)؛ علاوه بر این، وبر بر نقش معنا در پدیده‌های اقتصادی تأکید دارد و ضمن اشاره به ساخت روابط اقتصادی در کنش‌های اقتصادی معطوف به یکدیگر، بین روابط مبتنی بر حس تعلق جمعی «روابط جمعی^۴» و روابط مبتنی بر منافع «روابط انجمنی^۵» تمایز قائل می‌شود (سوندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۷: ۱۰۱-۱۰۲). مارک گرانووتر (1985) نشان داد که کنش‌های اقتصادی متأثر از شبکه‌های پیچیده اجتماعی قرار دارند. او با معرفی مفاهیم «حک‌شدگی روابط» و «حک‌شدگی ساختاری» بر این باور است که کنش‌های اقتصادی همواره دارای عناصر غیراقتصادی هستند و منافع اجتماعی نیز در آن‌ها دخیل‌اند. از نظر گرانووتر کنش‌های اقتصادی در نظام در جریان و محکم روابط اجتماعی حک شده‌اند. از نظر او شبکه‌ها محور حک‌شدگی هستند و شبکه روابط اجتماعی به‌طور غیرمنظم و به درجات گوناگون در بخش‌های مختلف زندگی اقتصادی نفوذ می‌کنند (سوندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۷: ۱۲۹-۱۲۷). پیربورديو^۶ با مفاهیمی همچون میدان^۷، سرمایه^۸، عادت‌واره^۹ و منفعت^{۱۰} نشان داد که کنش‌های اقتصادی متأثر از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی قرار دارند. بورديو مفهوم اقتصاد را به‌عنوان میدانی مفهومی با روابط واقعی و پویا معرفی می‌کند. او صنایع، شرکت‌ها و پدیده‌های مختلف اقتصادی را به‌عنوان میدان‌ها (زمینه‌ها) بی‌می‌داندست که هر کدام دارای منطق، منافع و علائق منحصر به فرد هستند. از نظر او هر میدان را می‌توان براساس

است. این در حالی است که در رویکردهای نظری و تجربی نوین مربوط به ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی تأکید بر چگونگی برساخته شدن کنش‌های اقتصادی در کنار سایر موجودیت‌های اقتصادی و تمایل بیشتر به این‌گونه طرح‌های پژوهشی است؛ با این استدلال که عدم توجه به محیط اجتماعی و فرهنگی که فعالیت و کنش اقتصادی (تأسیس و راه‌اندازی استارت‌آپ) در آن جریان دارد، می‌تواند به عدم موفقیت استارت‌آپ‌ها منجر شود؛ بنابراین، وجه تمایز پژوهش حاضر تمرکز بر شناسایی الزامات استارت‌آپی شدن [که به‌نوعی مقدم بر عوامل موفقیت و شکست استارت‌آپ‌هاست] با استفاده از رویکرد تفسیری و روش پژوهش کیفی است.

چارچوب مفهومی

مطالعه الزامات استارت‌آپی شدن در بستر محلی چون شهر اصفهان، مستلزم اتخاذ رویکرد نظری تلفیقی و چندسطحی است که بتواند درهم‌تیدگی عناصر فردی، نهادی، اجتماعی و فرهنگی را در فرایند شکل‌گیری و تداوم استارت‌آپ‌ها تبیین کند. چارچوب مفهومی این پژوهش، بر مبنای نظریه‌های جامعه‌شناسی اقتصادی، نظریات فرصت^۱ و نهادگرایانه در کارآفرینی^۲ و مفاهیم میان‌رشته‌ای توسعه‌یافته است و تلاش دارد با نگاه زمینه‌مند^۳ فرایند استارت‌آپی شدن را تحلیل کند.

جامعه‌شناسی اقتصادی ناظر بر کاربرد رهیافت جامعه‌شناختی در مطالعه پدیده‌های اقتصادی است و بر نقشی تمرکز دارد که روابط اجتماعی و نهادهای اجتماعی در اقتصاد بازی می‌کنند (Zafirovski, 1999; Swedberg, 2009) سوندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۷). این دیدگاه‌ها، جامعه‌شناسی اقتصادی معاصر را به سوی تحلیل فرایندهای اقتصادی با استفاده از نظریه‌های جامعه‌شناختی سوق داده‌اند (حاتمی، ۱۳۹۳: ۹۲-۹۳)؛ در همین راستا وبر استدلال می‌کرد که تحلیل

⁴ Communal

⁵ Associative

⁶ Bourdieu

⁷ the field

⁸ capital

⁹ habitus

¹⁰ interest

¹ Theory of Entrepreneurial Opportunity

² Theory of Institutional Entrepreneurship

³ contextualized

حمایت‌های ساختاری است. براساس این دیدگاه چرایی، کجایی و چگونگی تأسیس شرکت‌های جدید موضوع محوری است. این دو دیدگاه در تلفیق با جامعه‌شناسی اقتصادی، امکان تحلیل هم‌زمان کنشگر و بستر را فراهم می‌کند و به فهم بهتر عوامل مؤثر بر کارآفرینی در زمان‌ها و زمینه‌های مختلف کمک می‌کنند (Thornton, 1999). در سطح نظری پیشرفته‌تر، پژوهش از نظریه‌شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه^۵ نیز بهره می‌برد. این نظریه توضیح می‌دهد که فرصت‌های کارآفرینانه نه فقط حاصل دسترسی به اطلاعات، بلکه محصول تعامل بین دانش پیشینی، شبکه‌های اجتماعی و بینش کارآفرین است؛ بنابراین، توانایی شناسایی و توسعه فرصت، امری اجتماعی-ذهنی است که به عوامل ساختاری و شبکه‌ای وابسته است (Ardichvili et al., 2003). داگلاس نورث^۶ با تقسیم‌بندی نهادها به دو دسته رسمی و غیررسمی و تأکید بر اینکه مقاومت نهادهای غیررسمی در برابر تغییرات و زمان‌بر بودن تکامل آن‌ها کنش‌های اقتصادی را متأثر از این نهادها می‌داند (North, 1990; 2006)، در همین راستا نهادها به‌عنوان ساختارهای پایدار تعاملات انسانی، نقش مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کنند (Scott, 2008:33). همچنین باید گفت مطابق با دیدگاه کارآفرینی نهادی، کارآفرینان تنها بازیگران منفعل در برابر ساختارهای نهادی نیستند، بلکه می‌توانند با استفاده از منابع موجود و سرمایه نمادین خود، به تغییر قواعد بازی و خلق نهادهای جدید دست بزنند (Battilana et al., 2009).

براین اساس، چارچوب مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی و کارآفرینی در سه سطح امکان سامان‌دهی تحلیل را دارد: نخست، سطح فردی شامل ویژگی‌های روان‌شناختی، عادت‌واره‌ها، تجارب پیشینی و سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی کارآفرینان؛ دوم، سطح میانه (شبکه‌ای) شامل شبکه‌های رسمی و غیررسمی، روابط حمایتی، نقش سرمایه اجتماعی در شناسایی و بهره‌برداری از

توزیع انواع مختلف سرمایه [از جمله مالی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین] تحلیل کرد. او بر اهمیت «عادت‌های اقتصادی» (یا پیش‌تمایلات اقتصادی) کنشگران تأکید دارد که اقدامات آینده آن‌ها را به رفتارهای گذشته مرتبط می‌کند. کنشگر اقتصادی که بورديو از آن می‌گوید نه براساس عقلانیت، بلکه بر مبنای اقدامات منطقی متأثر از جهت‌گیری‌های اقتصادی سایر بازیگران در این زمینه عمل می‌کند (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۷: ۱۴۳)؛ علاوه‌براین، بورديو با تأکید بر ساختارهای اجتماعی و نهادهای اقتصادی، ارائه‌دهنده تحلیل جامعی از دینامیک‌های میدان‌های اقتصادی و نقش منافع در شکل‌دهی به رفتارهای اقتصادی است (سوئدبرگ، ۱۳۹۷: ۱۱۵). ویوانا زلیزر^۱ و پُل دی ماجیو^۲ نیز بر اهمیت عناصر فرهنگی در تحلیل‌های اقتصادی تأکید دارند و نشان دادند که فرهنگ می‌تواند رفتارهای اقتصادی را شکل دهد و تنظیم کند (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۷: ۴۱۶).

افزون بر این، چارچوب مفهومی پژوهش با ورود به حوزه ادبیات کارآفرینی، غنا و عمق بیشتری یافته است. به نظر سوئدبرگ و گرانووتر (۱۳۹۷) کارآفرینی و ایجاد استارت‌آپ (کسب‌وکار نوپا) به‌عنوان کنشی اقتصادی و اجتماعی، از منافع اقتصادی هدایت می‌شود و نیز به تعامل با کنشگران اجتماعی مانند دولت و سرمایه‌گذاران وابسته است و در محیط اجتماعی انجام می‌شود؛ بنابراین، کارآفرینی در حوزه جامعه‌شناسی به معنای عام و نیز در جامعه‌شناسی اقتصادی به معنای خاص جای می‌گیرد (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۷: ۴۶۵-۴۷۲). در این زمینه، به دو رویکرد مکمل عرضه و دیدگاه تقاضا^۳ در ادبیات کلاسیک کارآفرینی توجه شده است (Casson, 1995). در واقع می‌توان گفت رویکرد عرضه‌محور بر ویژگی‌های فردی، مهارت‌ها، تجربیات و سرمایه روان‌شناختی کارآفرینان متمرکز است. در مقابل، رویکرد تقاضا‌محور ناظر بر فرصت‌های محیطی، ساختارهای نهادی، دسترسی به منابع و

¹ Zelizer

² Miggio

³ Supply-Side Perspective

⁴ Demand-Side Perspective

⁵ theory of entrepreneurial opportunity identification

⁶ North

پژوهش حاضر در چارچوب پارادایم تفسیری، رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون (رویکرد شبکه‌مضمین) به انجام رسیده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006). میدان پژوهش شهر اصفهان و مشارکت‌کنندگان ۱۴ نفر از مدیران استارت‌آپی بودند که دارای حداقل ۵ سال تجربه فعالیت در زمینه راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا، خلاق یا فناور باشند.

فرصت‌ها؛ درنهایت سطح کلان (نهادی) شامل نهادهای دولتی، سیاست‌گذاری‌های حمایت‌گر یا محدودکننده، ساختار بازار و فرصت‌های نهادی برای عاملیت و تغییر. این سه سطح به‌واسطه سازوکارهای حک‌شدگی، شناسایی فرصت و عاملیت نهادی به یکدیگر متصل‌اند؛ برای مثال، کنشگر در بستر شبکه‌ای فرصت را شناسایی می‌کند، با اتکا بر سرمایه‌های پیشینی وارد میدان می‌شود و در تعامل با ساختار نهادی ممکن است حتی در بازتعریف قواعد بازی مشارکت کند. چنین رویکردی امکان تحلیل غیردترمینیستی، زمینه‌مند و نظری-تجربی به فرایند استارت‌آپی شدن می‌دهد.

روش پژوهش

جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table 1- Characteristics of research participants

ردیف	سن	جنس	تحصیلات	حوزه فعالیت
۱.	۳۶	مرد	کارشناسی ارشد	هوش مصنوعی و نرم‌افزار
۲.	۴۱	مرد	کارشناسی	لجستیک (حمل و نقل شهری و برون‌شهری به‌صورت آنلاین)
۳.	۳۵	مرد	کارشناسی ارشد	سرامیک‌های پیشرفته
۴.	۳۹	مرد	کارشناسی	مدیریت پروژه و دانش
۵.	۲۸	مرد	کارشناسی ارشد	فناوری اطلاعات
۶.	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد	انرژی، محیط‌زیست، آب
۷.	۴۶	مرد	کارشناسی	تولید محصولات سلامت‌محور در حوزه تغذیه - سوپر غذاها
۸.	۴۲	زن	کارشناسی ارشد	مشاوره مدیریت
۹.	۴۸	مرد	دکتری	اصلاح نژاد و بایو انفورماتیک
۱۰.	۴۳	مرد	دکتری	کلینیک‌های هوش مصنوعی در ایران و خارج از ایران، پلتفرم نوآوری - هوش مصنوعی
۱۱.	۴۱	زن	کارشناسی ارشد	تولید نانوپوشش‌های محافظ مصالح ساختمانی نمای ساختمانی (آجر، بتن، گچ، سیمان)
۱۲.	۵۳	مرد	دکتری	تولید زنبور گرده‌افشان گلخانه و باغات
۱۳.	۳۴	زن	کارشناسی ارشد	سیستم‌های IoT آبیاری کشاورزی بر مبنای برق و الکترونیک و IT
۱۴.	۳۵	مرد	دکتری	تجاری سازی فناوری

شد. درواقع، نخست، نمونه‌های اولیه از طریق افراد مطلع معرفی می‌شد و در ادامه مشارکت‌کنندگان پژوهش نیز افراد دیگری را برای مصاحبه معرفی می‌کردند. تکنیک گردآوری

شیوه نمونه‌گیری در پژوهش از نوع هدفمند بوده است. برای دسترسی به مشارکت‌کنندگان پژوهش نخست از طریق مطلعین کلیدی و در ادامه از نمونه‌گیری زنجیره‌ای^۱ استفاده

¹ Snowball Sampling

نیز فرایند کدگذاری، تحلیل داده‌ها و استخراج مضامین پژوهش را ارزیابی کردند. در واقع، از طریق تهیه چک‌لیست فرایند کدگذاری و همچنین یادداشت‌های تحلیلی و مستندات مرتبط با کدگذاری و استخراج مضامین، ارزیاب نظر خود را در خصوص این فرایند اعلام می‌کرد و براساس نظر وی بازبینی و بازنگری انجام شده است.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش باتوجه‌به الزامات مربوط به رویکرد شبکه مضامین در سه سطح به این شرح ارائه شده‌اند: نخست، مفاهیم و مضامین اصلی شناسایی شده شامل مفاهیم اولیه، مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر در جدول (۲) گزارش شده‌اند؛ دوم، توضیحات مربوط به هر یک از مضامین سازمان‌دهنده با استناد به روایت مشارکت‌کنندگان پژوهش ارائه شده است؛ سوم، ضمن توضیح مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین اصلی پژوهش، الگوی روابط بین مضامین موجود در این شبکه با همدیگر و با مضمون فراگیر پژوهش تشریح شده است.

داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته^۱ است. زمان مصاحبه با هر یک از مشارکت‌کنندگان پژوهش حدود ۵۰ تا ۷۰ دقیقه بوده است. پروتکل مصاحبه شامل تعدادی سؤال زمینه‌ای و سؤالات اصلی مرتبط با اهداف و پرسش‌های پژوهش بود. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری بر مبنای الزامات مدنظر (Attride-Stirling, 2001) در رویکرد شبکه مضامین استفاده شده است؛ به عبارت دیگر، نخست در مرحله کدگذاری باز از طریق الصاق مفاهیم با معنا و مفهوم مفاهیم اولیه مرتبط با اهداف پژوهش شناسایی و در ادامه بر مبنای این مفاهیم و نکات کلیدی مرتبط با موضوع مطالعه شده مضامین پایه استخراج و در ادامه مضامین سازمان‌دهنده از تلخیص و ترکیب مضامین پایه شناسایی شدند. سپس مضمون فراگیر پژوهش با ترکیب مضامین سازمان‌دهنده و کشف اصول حاکم بر داده‌های پژوهش استخراج شد؛ در نهایت نیز شبکه مضامین مربوط به روابط بین سه سطح مضامین ترسیم و بر مبنای روایت مشارکت‌کنندگان پژوهش تفسیر شده است. برای تحلیل داده‌ها (کدگذاری، یادداشت‌نویسی، دسته‌بندی مضامین) نسخه ۲۰۲۰ نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. دو شیوه اعتباریابی توسط اعضا^۲ (دریافت بازخورد از مشارکت‌کنندگان پژوهش) و ارزیاب یا بازرس خارجی^۳ (Creswell & Miller, 2000) برای اعتباربخشی به فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها و همچنین نتایج به‌دست‌آمده استفاده شد؛ به عبارت دیگر، ابتدا صحت یافته‌های پژوهش در مرحله کدگذاری باز در یک فرایند رفت و برگشتی بین پژوهشگر و تعدادی از مشارکت‌کنندگان پژوهش تأیید شد. شایان ذکر است که اختلاف‌نظر بین مشارکت‌کنندگان و پژوهشگر در خصوص کدهای باز و مفاهیم اولیه از طریق گفت‌وگو حل می‌شد. در ادامه علاوه بر پژوهشگر، فرد دیگری [آشنا با رویکردهای کیفی پژوهش و جامعه‌شناسی اقتصادی]

¹ In-depth semi-structured interview

² Member Check

³ Independent Coders

جدول ۲- مفاهیم اولیه، مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر الزامات استارت‌آپی شدن

Table 2- Basic, organised and global themes of requirements for becoming a startup

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مفاهیم اولیه
اکوسیستم استارت‌آپی	ساختار سیاست‌گذاری نوآورانه	ساختار سیاست‌گذاری نوآورانه	اهمیت بستر و ساختار برای استارت‌آپ / اهمیت چشم‌انداز کشور / اهمیت سیاست‌گذاری کلان کشور / وابستگی برنامه‌های استارت‌آپی به سیاست / ضرورت وجود فرهنگ سیاست‌گذار / ضرورت تبیین و اجرایی شدن نظام ملی نوآوری
			ثبات قوانین / ضرورت عملیاتی شدن قوانین / ضرورت اجرای یکسان قوانین / ضرورت اجرای کامل قوانین حمایت از نخبگان / ضرورت اصلاح قانون نظام ملی نوآوری
			دولت غیراخلالگر / عدم سنگ‌اندازی دولت / عدم مداخله دولت در اکوسیستم استارت‌آپی / دولت غیرمداخله‌گر / دولت به‌مثابه تسهیلگر فعالیت استارت‌آپی
			ضرورت شکل‌گیری ارتباطات بین‌الملل / تعامل با سازمان‌های نوآوری جهانی از طریق دارایی فکری / ضرورت بازشدن جامعه اقتصادی / ایجاد برند جهانی از طریق واحدهای نوآوری
			اهمیت نگرش مثبت خانواده به استارت‌آپ / خانواده به‌مثابه نقطه عزیمت تغییر نگرش به استارت‌آپ / پذیرش جامعه / اهمیت فرهنگ مردم شهر / جامعه ریسک‌پذیر / جامعه ثروتمند
			اهمیت استراتژیک بودن ایده / ایده درست به‌مثابه عامل موفقیت
			ضرورت مردم‌پسند بودن ایده / ایده جذاب / اهمیت پذیرش ایده از طرف جامعه
			اهمیت ایده با توانایی ایجاد گردشگری مالی / ضرورت پول‌ساز بودن ایده / ضرورت توجیه اقتصادی ایده
			اهمیت اجرای ایده / ضرورت اعتبارسنجی ایده
			اهمیت خلاقیت و نوآوری / اهمیت تولید ایده
ایده استراتژیک	جامعه‌پسندی ایده اقتصادی بودن ایده	معتبر بودن ایده ایده نوآورانه	صداقت / آرامش / برنامه داشتن رهبر / ضرورت رهبری کاریزما / شم اقتصادی داشتن رهبر / جانشین‌پروری
			یادگیری وظایف چندگانه مؤسس استارت‌آپ / ضرورت چندکاره بودن مؤسس استارت‌آپی
			اهمیت آمادگی ذهنی پذیرش ریسک / ضرورت جاه‌طلبی
			انعطاف‌پذیری / تاب‌آوری شخصی / پرسونای شخصی / اهمیت بخشندگی / اهمیت خلق ارزش
			مذاکره / حل تعارض / تاب‌آوری / تیم‌سازی / جامع‌نگری / اهمیت روحیه کارآفرینی / شم اقتصادی
			اولویت هدف / تقدم برنامه‌ریزی / ضرورت هموارسازی مسیر / ضرورت ظرفیت‌سنجی / پایش برنامه
			آینده‌نگری به‌مثابه برنده‌بودن / آینده‌نگری داشتن بر روی ایده / آینده‌پژوهی به‌عنوان مؤلفه اعتبارسنجی
			پیش‌بینی مسائل مالی استارت‌آپ / محاسبه میزان هزینه - فایده استارت‌آپ / محاسبه میزان سودآوری استارت‌آپ
			سرمايه اولیه به‌مثابه موتور حرکت استارت‌آپ‌ها / پول به‌مثابه شریان و خون برای استارت‌آپ‌ها / پول به‌مثابه اکسیژن استارت‌آپ / پول به‌مثابه هدایت‌کننده / ایدئال بودن تأمین سرمایه توسط صاحب ایده
			عدم وابستگی به سرمایه‌گذار / تسهیلگری سرمایه‌گذار / تزریق پول فارغ از مداخله / مشاوره سرمایه‌گذار به‌جای مداخله در استارت‌آپ / سرمایه‌گذار عامل پیشرفت / پرش به‌واسطه سرمایه‌گذار / سرمایه‌گذاری خوب به‌مثابه عامل موفقیت
منش استارت‌آپی	چندوجهی بودن ریسک‌پذیری انعطاف‌پذیری منش کارآفرینی برنامه‌ریزی آینده‌نگری برآوردهای مالی	چندوجهی بودن ریسک‌پذیری انعطاف‌پذیری منش کارآفرینی برنامه‌ریزی آینده‌نگری برآوردهای مالی	ضرورت فهم کسب‌وکار توسط سرمایه‌گذار / فهم بیزینسی سرمایه‌گذار عامل موفقیت / اهمیت همسویی و همدلی مؤسس و سرمایه‌گذار / مشارکت سرمایه‌گذار در تأمین سرمایه
			همسویی استراتژیک سرمایه‌گذار و استارت‌آپ

مفاهیم اولیه	مضامین پایه	مضامین	مضمون فراگیر
ضرورت تیمی بودن استارت‌آپ‌ها/ تیم به‌مثابه نقشه راه/ تیم به‌مثابه ارزش ایده/ ارزشمندی تیم/ بی‌معنابودن استارت‌آپ فارغ از تیم	استارت‌آپ به‌مثابه تیم		
اهمیت چینش درست تیم/ تیم درست به‌مثابه عامل موفقیت/ ضرورت شکل‌گیری هسته قوی تیم استارت‌آپی/ مکمل‌بودن تیم از نظر روحیه	چینش تیم		
ضرورت تعریف چشم‌انداز برای تیم/ هم‌هدف بودن اعضای تیم/ اهمیت بالای اهداف اعضای تیم/ ضرورت هدفمندکردن اعضای تیم	هدفمندی تیم		
اهمیت پیوند اجزای تیم/ ضرورت همگن بودن تیم/ تیم همدل/ همراه‌بودن تیم/ همدمی تیم/ همگرایی تیمی/ فهم مشترک افراد	پیوند تیمی	تیم	
استخر سرمایه انسانی/ ضرورت ترکیب تخصص‌ها/ مکمل‌بودن تیم از نظر تخصص/ مکمل‌بودن تیم از نظر توانمندی	استخر سرمایه انسانی		
نظم و انضباط برای کار تیمی/ اهمیت عملیات اجرایی تیم/ قانونمند کردن وظایف/ ضرورت پایبندی به وظایف/ مسئولیت‌پذیری	انضباط تیمی		
تقسیم کار/ ضرورت تعیین حدود وظایف/ تقسیم وظایف اعضای تیم/ تقسیم کار تخصصی تیم	تقسیم کار تخصصی		
اهمیت بازار برای موفقیت استارت‌آپ‌ها/ مطالعه و شناخت ارکان بازار/ ضرورت توجه به واقعیت بازار قبل از ورود/ پیش‌بینی سرمایه مطالعات بازار اولیه/ ضرورت مطالعه روند بازار	مطالعات بازار		
اهمیت بالای بازاریابی/ ضرورت توجه به راه نفوذ به بازار/ ضرورت وجود دیدگاه بازاری در شرکت/ نزدیک‌بینی بازار	بازاریابی		
ضرورت نزدیکی استارت‌آپ به مشتری/ ضرورت مطالعه مشتریان ایده/ موفقیت کسب‌وکارهای جمعیت‌محور/ کارکردن روی محصول سفارش مشتری	مشتری‌محوری		
کارآمدی محصول عامل موفقیت/ ضرورت متقاعدسازی بازار/ ضرورت تحریک تقاضا/ نوع محصول ممکن برای فروش/ هنر متقاعدکردن آدم‌ها در بازار	محصول متقاعدکننده		
وجود معاشرت/ تعامل/ گفت‌وگو/ شکل‌گیری مراوده تخصصی	گشودگی در مراوده کاری		
پیوندهای قوی/ پیوندهای ضعیف/ وجود رفاقت/ تعامل با رقبا/ تعامل دوطرفه عامل موفقیت استارت‌آپ/ ارتباطات عامل موفقیت/ اثرگذاری پلن ارتباطی بر موفقیت استارت‌آپ	پیوندهای شبکه		
ایجاد شبکه ارتباطی برای حفظ و بقا/ ضرورت وجود شبکه‌ها/ شبکه‌سازی برای رفع نیازهای همدیگر/ اهمیت شبکه در محیط‌های فناوری	شبکه‌سازی		

کمک می‌کند تا مسیر شکل‌گیری، موفقیت و پایداری را طی کنند. ساختار سیاست‌گذاری نوآورانه به شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند و این امکان را به آن‌ها می‌دهد که برای توسعه و گسترش خود حداقل چالش‌ها و مسائل را داشته باشند. درخصوص ساختار سیاست‌گذاری نوآورانه مشارکت‌کننده شماره ۵ این‌گونه نقل می‌کند:

«الآن مصوبه منطقه نوآوری ملی تصویب شده که مثلاً

اکوسیستم استارت‌آپی: اکوسیستم استارت‌آپی به‌عنوان مفهومی چندوجهی و پیچیده دلالت بر مجموعه‌ای افراد، سازمان‌ها، سیاست‌ها و منابعی دارد که به‌صورت هماهنگ برای حمایت و رشد استارت‌آپ‌ها فعالیت و همکاری می‌کنند. در بستر مطالعه‌شده و با توجه به الزامات استارت‌آپی شدن، این اکوسیستم از طریق ساختار سیاست‌گذاری نوآورانه، قانون‌گذاری، دولت تسهیلگر، بین‌المللی شدن و جامعه استارت‌آپی به استارت‌آپ‌ها

تصدی‌گری دولت در اکوسیستم استراتژی و ایفای نقش تسهیلگری چنین روایت می‌کنند:

«ما بسیار احتیاج داریم به یک دولتی که دولت اخلاک‌گرا نباشد؛ یعنی سنگ نندازه و مرتب قواعدش رو عوض نکنه. دولت ۳۰ درصد سهام هر شرکتی که شکل می‌گیره رو مال خودش می‌دونه؛ ولی نمی‌فهمه به‌جای اینکه کمک بکنه که اینها رشد بکنن، مرتب اونا رو می‌زنه.»

«به نظر من دولت باید بگه شما تا زمانی که گردش مالیت یه اندازه‌ای نرسیده، من هیچ کاری باهات ندارم. دولت فقط باید قوانین و موانع رو برداره و معتقدم که دولت باید پاشو رو از این اکوسیستم بکشه بیرون.»

بین‌المللی‌شدن به‌عنوان یکی دیگر از مضامین کلیدی اکوسیستم استراتژی است که به استراتژی‌ها اجازه می‌دهد در تعامل با دیگر کشورها از فرصت‌های جهانی حوزه نوآوری و استراتژی‌ها بهره‌برداری کرده و بازارهای جدید را کشف کنند. این امر به ایجاد شبکه‌های ارتباطی و تجاری بین‌المللی کمک کرده و امکان بهره‌برداری از منابع و تجارب بین‌المللی را فراهم می‌کند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ در این رابطه چنین می‌گوید:

«در هیچ کشوری با اقتصاد بسته چیزی به نام استراتژی به اون معنا شکل نمی‌گیرد. ما بسیار مشکل داریم توی ایران با ایجاد استراتژی‌ها، به‌خصوص استراتژی‌های خاص و اونهایی که توی حوزه هوش مصنوعی هستند. درحالی‌که این نوع استراتژی‌ها در بازار خیلی بزرگ میتونن فعالیت بکنن و در شرایطی میتونن فعالیت بکنن که تعاملات بین‌المللی داشته باشند.»

دیگر مضمون بنیادین و مهم مرتبط با اکوسیستم استراتژی وجود جامعه استراتژی است. جامعه استراتژی، جامعه‌ای است ثروتمند و ریسک‌پذیر که شهروندان آن به‌لحاظ فرهنگی آمادگی پذیرش کسب‌وکار استراتژی را دارند، خانواده‌ها به‌عنوان نقطه عزیمت جهت‌گیری در برابر کسب‌وکارها نگرش مثبت و مطلوبی به استراتژی دارند، ایده‌های استراتژی از طرف جامعه پذیرفته می‌شود و درنهایت با حمایت از کسب‌وکارهای استراتژی زمینه رشد و توسعه آن‌ها را فراهم می‌کنند. مشارکت‌کننده شماره ۳ این‌گونه نقل می‌کند:

«خیلی مهمه که فرد در چه خانواده‌ای بزرگ شده باشه.

مثل کشور چین بشیم. بعد از ۲۰ سال این اتفاق افتاده؛ اما وقتی بریم به آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های اجرایی برسیم، همش قفل میشه. این سند راهبردی بالادست است؛ یعنی می‌گه تمام ساختارها از بالا تا پایین همه باید اصلاح بشه براساس اون ساختار نوآوری. در ساختارهای نوآوری حتی اگر ساختار مدیریتی یک سازمان مشکل داشته باشه، اینا اجازه میده نوآوری تغییر و تحول درش ایجاد بشه.»

در راستای سیاست‌گذاری نوآورانه به‌عنوان یکی از بسترهای اصلی استراتژی‌شدن، قانون‌گذاری و اجرای قوانین با رویکرد نوآورانه از دیگر مضامین مربوط به اکوسیستم استراتژی است که شکل‌گیری استراتژی‌ها و فعالیت آن‌ها را تسریع و تسهیل می‌کند. درواقع، قوانین به‌روز، کارآمد و با ضمانت اجرای مطلوب می‌تواند فرایند ایجاد و توسعه استراتژی‌ها را سرعت بخشد و ظرفیت‌های استراتژی‌شدن را با سرعت بیشتری بالفعل کند. همچنین وضع قوانین حمایتی، نقش حیاتی در تسهیل فرایندهای اداری و قانونی برای استراتژی‌ها دارد و از آن‌ها در برابر چالش‌های قانونی محافظت می‌کند. مصاحبه‌شونده شماره ۵ درخصوص موانع قانونی و ساختاری پیش روی استراتژی‌ها می‌گوید:

«توی همین اصلاحات زیرساختی حمایت از نخبگان هم وجود داره. باید اون قانونی که نوشته شده، اما چندین سال هست که اجرا نمیشه، عملیاتی بشه. پس قانون حمایت از نخبگان و اون کتابچه‌ای که سال‌هاست داره خاک می‌خوره، باید کامل اجرا بشه؛ چون ما در حوزه نوآوری با نخبگان طرف هستیم. پس خیلی ظرفیت داریم و باعث شناخت بهتر از این افراد در جامعه میشه. اینها گام‌هایی است که در تمام این روند تأثیرگذار است.»

در کنار ساختار سیاست‌گذاری نوآورانه و قوانین حمایتی، دولت تسهیلگر به‌عنوان یکی دیگر از مضامین اکوسیستم استراتژی نیز با ارائه حمایت‌های مالی، آموزشی و زیرساختی می‌تواند محیطی مناسب و مطلوب برای شکل‌گیری و توسعه استراتژی‌ها ایجاد کند. حمایت‌های دولت تسهیلگر می‌تواند شامل اعطای تسهیلات مالی، ایجاد فضاهای کار اشتراکی، برگزاری دوره‌های آموزشی و ارائه مشاوره‌های تخصصی باشد. مشارکت‌کنندگان شماره ۱۰ و ۴ درخصوص کاهش

اومدند که با یک مبلغ درآمد ثابتی زندگی رو بچرخون و بدون که اینم هست؛ بنابراین، معمولاً تمایل دارند که فرزندان‌شون شغل ثابت و با حقوق مشخص داشته باشند.»

خانواده‌ها تأثیر زیادی بر تصمیمات شغلی فرزندان دارند. خب خانواده‌های ماها اکثراً تو یه فضای با شرایط اقتصادی باثبات‌تر نسبت به ما زندگی کردند. اونا در شرایط باثبات‌تری بودند و این یه جورایی تعلیمشون داده و اینجوری بار

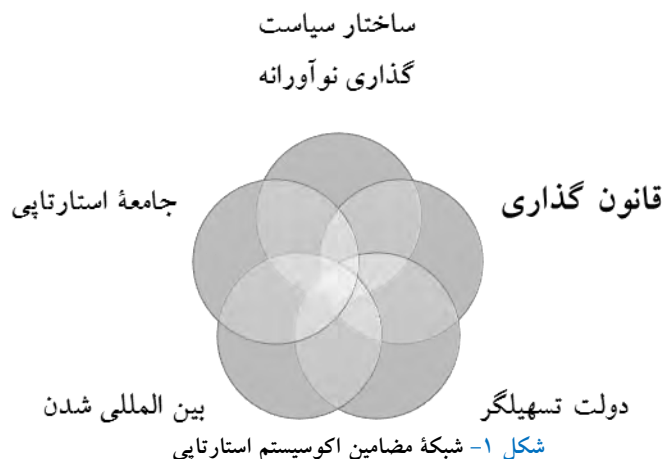


Fig 1- The thematic network of the startup ecosystem

جامعیت داره. شما ایده‌تون از نظر استراتژیک، موقعیت جغرافیایی، شهری که می‌خواه درش کار بکنی، فرهنگ مردم اون شهر، سیاست‌گذاری‌های کلان کشور، چشم‌انداز کشور و اصلاً اینکه این ایده چقدر در اقتصاد کشور جا داره، مثلاً این ایده رو چه کسانی دارند وارد می‌کنن، چه میزان داره وارد میشه تو کشور، قیمتش توی بازار چقدره. اگر تو این ایده رو بسازی می‌تونی توی بازار جا بدی و بفروشی.»

براین اساس، می‌توان گفت استراتژیک بودن ایده به‌عنوان یکی از الزامات بنیادین استارت‌آپی شدن دروازه اصلی ورود به این حوزه از کسب‌وکار در سطح خرد محسوب می‌شود. در واقع، ایده استراتژیک مقدم بر هر اقدام دیگری در سطح خرد و فردی می‌تواند مسیر استارت‌آپی شدن را مشخص و چگونگی تحقق و موفقیت آن را به‌نحو مطلوب و مؤثری تعیین کند؛ بنابراین، توجه به این مؤلفه و اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده آن یکی از ضرورت‌های حیاتی برای دستیابی به موفقیت در هر کسب‌وکار استارت‌آپی است.

ایده استراتژیک: ایده استراتژیک به‌عنوان ایده‌ای که جهت‌گیری بلندمدت یک کسب‌وکار را تعیین می‌کند، دلالت بر تحلیل هم‌زمان محیط داخلی و بیرونی کسب‌وکار دارد و یکی از الزامات اصلی هر کسب‌وکار استارت‌آپی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و رشد پایدار است. در پژوهش حاضر مبتنی بر تفسیر مشارکت‌کنندگان، ایده استراتژیک درباره مضامینی از جمله درست بودن ایده، جامعه‌پسندی ایده، اقتصادی بودن ایده، صنعتی بودن ایده، معتبر بودن ایده و ایده نوآورانه صورت‌بندی شده است. در واقع، ایده‌ای استراتژیک است که در قدم نخست نوآورانه و مبدعانه باشد، مبتنی بر واقعیت‌های محیط کسب‌وکار تدوین شده باشد، جامعه آن را پذیرفته باشد، معیارهای اقتصادی کسب‌وکار را به‌لحاظ هزینه - فایده مدنظر داشته باشد، از نظر صنعتی کاربردی و در نهایت از اعتبار لازم برای ارائه در نظام بازار برخوردار باشد. مصاحبه‌شونده شماره ۶ می‌گوید:

«به نظر من اگر انتخاب ایده درست باشه، این یه



شکل ۲- شبکه مضامین ایده استراتژیک

Fig 2- The thematic network of the strategic idea

منش استراتژی‌شدن: منش استراتژی یا استراتژی‌بودن به مجموعه‌ای از نگرش‌ها، عادت‌واره‌ها و توانمندی‌هایی فردی اشاره دارد که فعالین کسب‌وکارهای استراتژی‌بودن برای شکل‌گیری استراتژی‌ها، تداوم فعالیت، دستیابی به اهداف و درنهایت کسب موفقیت به آن نیاز دارند. بر مبنای روایت مشارکت‌کنندگان پژوهش منش استراتژی‌بودن درباره مضامینی همچون شِم رهبری، چندوجهی بودن، ریسک‌پذیری و انعطاف‌پذیری، داشتن منش و روحیه کارآفرینی، آینده‌نگری و برنامه‌ریزی تعریف شده است. شِم رهبری به‌عنوان یکی از مضامین مرتبط با منش استراتژی‌بودن بر داشتن ویژگی‌هایی از جمله صداقت، آرامش، داشتن برنامه، کاریزما و جانشین‌پروری دارد. در کنار شِم رهبری، چندوجهی بودن یا به‌عبارت‌دیگر اتخاذ رویکرد چندوجهی و همه‌جانبه‌نگر از دیگر ویژگی‌های مرتبط با منش استراتژی‌بودن است که یک مدیر باید داشته باشد؛ در نتیجه می‌توان گفت تنها یک فرد با شِم رهبری قوی و دارای ظرفیت اتخاذ رویکرد چندوجهی و همه‌جانبه‌نگر امکان ایجاد کسب‌وکار استراتژی‌بودن و راهبردی مطلوب و کارآمد آن را دارد. مشارکت‌کننده شماره ۵ در این باره چنین می‌گوید:

«رهبر باید اول صداقت داشته باشد. دوم، آرامش؛ یعنی از صبر می‌آید. این خیلی مهمه. مورد بعدی اینکه با برنامه باشد؛ یعنی اینکه وقتی جایی می‌خواد آموزش بده یا صحبتی

کنه، برای تک‌تک صحبت‌هاش دلیل و برنامه داشته باشه. یک لیدر به‌اصطلاح باید اون جنم و کاریزما داشته باشه تا بتونه کار رو جمع کنه.»

شکل‌گیری استراتژی‌ها و استراتژی‌شدن تا حد زیادی وابسته به ویژگی‌های دیگری از جمله منش کارآفرینی، ریسک‌پذیری و انعطاف‌پذیری است. دلیل اهمیت این ویژگی‌ها برای استراتژی‌شدن شرایط پیچیده، ناپایدار و تا حد زیادی پیش‌بینی‌ناپذیر استراتژی‌هاست. در واقع، از آنجایی که محیط کسب‌وکارهای استراتژی‌بودن به‌شدت متأثر از تحولات تکنولوژیک دنیای مدرن و صنعتی است، بنابراین درجه‌ای از ریسک‌پذیری و انعطاف‌پذیری در قبال این تغییرات و تحولات از الزامات لاینفک استراتژی‌شدن محسوب می‌شود. مشارکت‌کننده شماره ۷ در این خصوص چنین روایت می‌کند:

«اگر ما بپذیریم از روز اول که آقا ما قابلیت انعطاف داشته باشیم و تغییرپذیر باشیم. اگر یه کسی اومد به ما یه پیشنهادی داد که آقا تو مجموعه‌ات این کار رو بکن موفق میشی، نسبت بهش گارد نگیریم.»

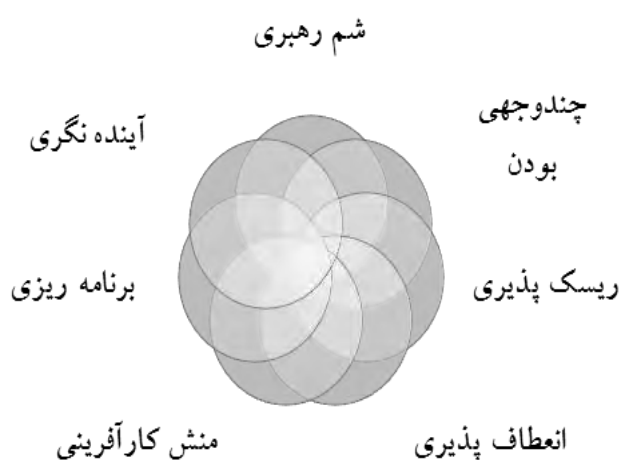
«آدم‌هایی که میخوان بیان یک بیزنسی رو بچرخوند، باید اون روحیه کارآفرینی و تاب‌آوری رو داشته باشند. منظورم اینه که کارآفرینی نیاز به صبوری و تاب‌آوری داره. کارآفرینان باید پذیرای شرایط سخت باشند و با امید و خلاقیت از شکست‌ها عبور کنند.»

برنامه‌ریزی و آینده‌نگری به‌عنوان دیگر مضامین مرتبط با

شماره ۲ در این خصوص می‌گوید:

«کسی که آینده رو می‌بینه، اون می‌بره. نه اون کسی که تو بازار الان به این نتیجه رسیده که همه بدونند بیان؛ مثلاً الان همه دارن راجع به هوش مصنوعی حرف می‌زنن. خب اوکی. کی برنده بازی هست. اون کسی که از پنج سال پیش الان رو می‌دیده و روی این کار سرمایه‌گذاری کرده و محصول داده.»

منش استارت‌آپی دلالت بر این موضوع دارند که رهبر یا مدیر کسب‌وکار استارت‌آپی می‌بایست برنامه‌ریزی دقیق و مبتنی بر واقعیت‌های محیط کسب‌وکار را مدنظر داشته باشد. همچنین باید گفت برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و دقیق مستلزم توجه به آینده، آینده‌نگری و آینده‌پژوهی است؛ بنابراین، برنامه‌ریزی و آینده‌نگری در امتداد و پیوند با همدیگر از دیگر وجوه منش استارت‌آپی و در نتیجه استارت‌آپی شدن است. مشارکت‌کننده



شکل ۳- شبکه مضامین منش استارت‌آپی

Fig 3- The thematic network of the startup mentality

و ایدئال بودن تأمین سرمایه توسط صاحب ایده به‌مثابه شریان حیاتی کسب‌وکار، شناسایی سرمایه‌گذاران بالقوه تسهیلگر و فهم بیزینسی همدلانه میان مؤسس و سرمایه‌گذار است. در خصوص برآوردهای مالی به‌عنوان یکی از مضامین پایه قرابت رویکرد مالی استراتژیک می‌توان گفت اولین گام برای راه‌اندازی استارت‌آپ برآوردهای مالی دقیق و مبتنی بر واقعیت‌های اقتصادی و مالی مرتبط با کسب‌وکار استارت‌آپی و باتوجه‌به شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه است.

در این خصوص مشارکت‌کننده شماره ۳ چنین نقل می‌کند:

«به نظرم یک موضوع مهمی که صاحب کسب‌وکار باید توجه کنه، مسائل اقتصادی است. غیر از بحث بازار. شما چطور می‌خواهید هزینه استارت‌آپتون رو تأمین بکنید؟ سرمایه‌گذارانتون چه کسانی هستند؟ چه پیش‌بینی برای مسائل مالی کردید؟

قرابت رویکرد مالی استراتژیک: قرابت رویکرد مالی استراتژیک دلالت بر پیش‌بینی مسائل مالی استارت‌آپ، محاسبه میزان هزینه-فایده و ضرورت محاسبه سودآوری کسب‌وکار استارت‌آپی دارد و از الزامات پایه و اولیه استارت‌آپی شدن محسوب می‌شوند. بر مبنای روایت مشارکت‌کنندگان پژوهش، قرابت و همسویی مالی درباره مضامین از جمله انجام برآوردهای مالی لازم برای راه‌اندازی استارت‌آپ، تأمین سرمایه اولیه استارت‌آپ، شناسایی سرمایه‌گذار تسهیلگر و همسویی استراتژیک میان بنیان‌گذاران اولیه استارت‌آپ و سرمایه‌گذاران بالقوه موجود در بازار رخ می‌دهد؛ به عبارت دیگر، قرابت رویکرد مالی در بازار، از ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا در فضایی مبتنی بر پیش‌بینی محاسبه میزان سرمایه لازم برای ایده

چقدر می‌خواهید هزینه بکنید و چقدر می‌خواهید به دست بیارید؟ اینها پیش‌بینی شده یا خیر؟ اصلاً سودآوری شما در چه میزان است؟ درصد سودی که انتظار دارید چقدره؟»

تأمین سرمایه اولیه گام مهم بعدی برای راه‌اندازی استراتاپ است. برای تأمین سرمایه اولیه، مسیرهای مختلفی را می‌توان پیگیری کرد که مطلوب‌ترین مسیر تأمین سرمایه توسط بنیان‌گذار استراتاپ است. این مسیر وابستگی به دیگران و امکان مداخله آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها را حذف و اختلال در فرایند فعالیت استراتاپ را کمینه و استقلال در تصمیم‌گیری و فعالیت استراتاپ را برای بنیان‌گذار استراتاپ بیشینه می‌کند. مشارکت‌کننده شماره ۶ در همین راستا این‌گونه نقل می‌کند:

«درواقع، قطار حرکت شرکت‌های استراتاپی و دانش‌بنیان سرمایه اولیه شون است. ما اگر این سرمایه اولیه رو در روز اول داشتیم، مسیری که برای من هفت سال طول کشید تا تونستم اولین فروش تو حوزه ایده خودم رو به‌صورت رسمی و در مقیاس بزرگ^۱ انجام بدم شاید همون سه سال اول انجام می‌دادم.»

علاوه‌بر مسیر تأمین سرمایه اولیه توسط بنیان‌گذار استراتاپ مسیر دیگر استفاده از سرمایه‌گذار است. استفاده از سرمایه‌گذار برای تأمین سرمایه استراتاپ در صورتی مطلوب و مفید است که سرمایه‌گذار نقش تسهیلگر و حمایت‌کننده را برای استراتاپ ایفا کند و از مداخله غیرتخصصی در تصمیم‌گیری و فرایند فعالیت استراتاپ اجتناب کند؛ به‌عبارت‌دیگر سرمایه‌گذار تسهیلگر امکان فعالیت استراتاپ تا رسیدن به مرحله پایداری و موفقیت را فراهم می‌کند. مشارکت‌کننده شماره ۴ درخصوص ایفای نقش تسهیلگری سرمایه‌گذار برای استراتاپ چنین روایت می‌کند:

«من می‌پسندم که سرمایه‌گذار بیاد توی به مقطعی استراتاپ رو حمایت کنه، هُلش بده تا به اصطلاح خروج کنه. به نظرم سرمایه‌گذار باید در یک مرحله به استراتاپ کمک کند و سپس کنار بایسته، و در زمان‌های درست مشاوره بده و مسیر را باز کنه؛ یعنی به‌جای اینکه بخواد ساختار حقوقی تیم استراتاپی را تغییر بده یا تصمیمات کلان

بگیره، باید مدیرعامل استراتاپ را از دور مراقبت کنه.»

در راستای ایفای نقش تسهیلگری سرمایه‌گذار برای استراتاپ، همسویی استراتژیک سرمایه‌گذار و بنیان‌گذار از دیگر مؤلفه‌های مهم برای استراتاپی‌شدن محسوب می‌شود. از آنجایی که همه بنیان‌گذاران استراتاپی توانایی تأمین سرمایه اولیه برای راه‌اندازی استراتاپ را ندارند یا اینکه در فرایند فعالیت استراتاپ‌ها نیازمند سرمایه می‌شوند، استفاده از سرمایه‌گذار برای راه‌اندازی یا جلوگیری از توقف فعالیت استراتاپ امری اجتناب‌ناپذیر است؛ با این حال، آنچه در تعامل بین سرمایه‌گذار و بنیان‌گذار اهمیت دارد، همسویی و همدلی آن‌ها برای تحقق اهداف تعریف‌شده توسط بنیان‌گذار است. مشارکت‌کننده شماره ۸ درباره فهم بیزنسی همدلانه میان مؤسس و سرمایه‌گذار و جلوگیری از گرفتارشدن در تله سرمایه‌گذار چنین می‌گوید:

«قطعاً سرمایه‌گذار تمایل دارد روی بیزنسی سرمایه‌گذاری کنه که نرخ سود بیشتری نسبت به نرخ بهره بازار داشته باشه؛ ولی خیلی مهمه که اون سرمایه‌گذار اصلاً کسب‌وکار رو بفهمه؛ یعنی نیاد مقایسه بکنه با اینکه خب الآن نرخ بهره بازار چقدره. خب سرمایه‌گذاری که صرفاً به سرمایه‌میاره، اگر خیلی سریع به جواب نرسه میتونه صاحب ایده و کسب‌وکار را تحت فشار قرار بده. این‌ها همش باعث اون فرسایش زودرس صاحب کسب‌وکار میشه؛ ولی درصورت وجود فهم بیزنسی این اتفاق نمی‌افته.»

¹ Scale



شکل ۴- شبکه مضامین قرابت رویکرد مالی استراتژیک

Fig 4- The thematic network of the affinity of strategic financial approach

خوبه توی سیستم. همیشه دیسپلین بودن توی استارت‌آپ شاید جواب نده.»

بی‌تردید مهم‌ترین الزام یک فعالیت تیمی از جمله کسب‌وکار استارت‌آپی نحوه انتخاب و چینش اعضای تیم است. انتخاب اعضای تیم و چینش آن‌ها در قالب ایجاد استخر سرمایه انسانی متشکل از افراد با تخصص‌ها و توانمندی‌های متنوع و متفاوت و مکمل همدیگر رخ می‌دهد؛ علاوه‌براین، استفادهٔ بهینه و با حداکثر کارایی و بهره‌وری از این استخر سرمایه انسانی بر مبنای اصل تقسیم کار تخصصی از دیگر الزامات تداوم فعالیت و موفقیت استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود؛ بنابراین، شکل‌گیری و تداوم فعالیت یک کسب‌وکار استارت‌آپی مستلزم انتخاب صحیح اعضای تیم، ایجاد استخر سرمایه انسانی متشکل از تخصص‌های متفاوت و مکمل و درنهایت استفادهٔ صحیح با بهره‌وری حداکثری از آن‌ها بر مبنای تقسیم کار تخصصی در راستای تحقق اهداف استارت‌آپ است. مشارکت‌کننده شماره ۶ درباره اهمیت این رکن تیمی چنین می‌گوید:

«من زمانی که اومدم شهرک، پنج نفر مهندس مکانیک و مواد و برق بودیم که اومدیم. بازاریشون خود من بودم. بعد که اومدم جلو دیدم که آقا من مهندسی صنایع می‌خوام، یه آدمی رو که بتونه برام طرح توجیهی بنویسه، یه آدمی که مدیر مالی باشه، یه فردی که کف بازار رو شناخته باشه و

پویایی تیم: پویایی تیم به‌عنوان یکی دیگر از الزامات استارت‌آپی شدن، نیروها و فرایندهایی را توصیف می‌کند که تعاملات بین اعضای تیم استارت‌آپی را شکل می‌دهند و بر موفقیت و بهره‌وری آن تأثیر می‌گذارند. به عبارتی، پویایی تیم به‌عنوان یک الزام کلیدی در شکل‌گیری، تداوم و موفقیت استارت‌آپ‌ها تأکید بر اهمیت تیم به‌مثابه مؤلفه‌ای بنیادین دارد که بدون آن، استارت‌آپ‌ها عاری از معنا و مفهوم خواهند بود. بر مبنای روایت مشارکت‌کنندگان پژوهش، پویایی تیم در بستر مطالعه‌شده از طریق انتخاب و چینش درست اعضای تیم، هدفمندی تیم، ایجاد استخر سرمایه انسانی، انضباط تیمی و تقسیم کار تخصصی صورت‌بندی می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر، این مؤلفه‌ها در کنار هم منجر به شکل‌گیری هسته قوی تیم استارت‌آپی و در نتیجه بالفعل شدن پتانسیل‌های کسب‌وکار استارت‌آپی در قالب سازوکارهای تعاملی و تیمی می‌شوند. مشارکت‌کننده شماره ۳ در این خصوص می‌گوید:

«استارت‌آپ باید تیمی باشه. استارت‌آپ جدای از تیم معنی نداره به نظرم. حالا تیم می‌تونه دونه‌فره هم باشه. ولی کمتر از دو نفر برای یک استارت‌آپ بی‌معنیه. حالا توی اون تیمی که پشتوانه استارت‌آپ هستند، به نظرم بهتره که افراد با روحیات مختلف وجود داشته باشن. یکیشون صبرش زیاد باشه، یکی دیگه اتفاقاً خیلی عجله داشته باشه، یکیشون آدم منظمی باشه، یکیشون بی‌نظم. برخی اوقات بی‌نظمی هم

تیمی دارید انجام می‌دید، تقسیم وظیفه‌ای می‌کنید و هر کسی باید وظیفش رو به‌نحو احسن انجام بده.»

همگرایی و همدلی در تیم استراتژی از دیگر مضامین پویایی تیم است. در واقع، میزان همگرایی اعضای تیم استراتژی در راستای اهداف استراتژیک و تلاش در جهت تحقق این اهداف فارغ از تفاوت‌های فردی که با همدیگر دارند و همچنین توانایی همدلی آن‌ها با همدیگر در خصوص موضوعات و مسائل مرتبط با چگونگی فعالیت استراتژیک و نحوه مواجهه آن با چالش‌ها یکی از ضرورت‌های ادامه حیات و موفقیت هر تیم استراتژی محسوب می‌شود. مصاحبه‌شوندگان شماره ۸ و ۹ درباره اهمیت همگرایی و همدلی در تیم استراتژیک چنین می‌گویند:

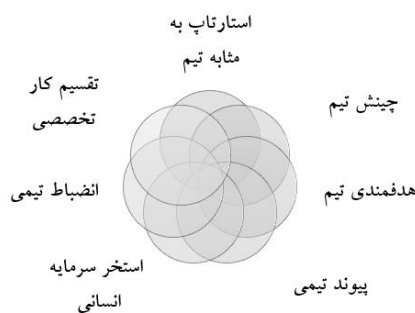
«به نظرم تیم باید همگرا باشد و افراد اهداف، هزینه‌ها و اعتماد مشترک داشته باشند. افرادی که در تیم هستند، باید زبان همدیگر را بفهمند و نگاه‌هایشان همگرا باشد. اگر فردی که با او شرکت را ایجاد می‌کنید، توانمند باشد، اما نگاه بلند و کوتاه‌مدتش با شما متفاوت باشد، می‌تواند مشکلات زیادی ایجاد کند.»

«تیمی که ایده جذاب داشته باشد و نیاز بازار را بشناسد، با توانمندی، روحیه، تخصص و همدلی اعضا داشتن تجربه همکاری و تعاملات مالی قبلی می‌تواند موفق شود. تیم همدل، توانمند و تلاشگر می‌تواند در سطح بالا موفق باشد و عامل موفقیت کسب‌وکار شود.»

مردم هم اون رو بشناسند. دیدیم منتور، مشاور و کوچ می‌خواهیم. دیدم که بازرگانی می‌خوام که هم بازرگانی داخلی و هم خارجی بلد باشه. پس به نظرم تیم باید ترکیبی از تخصص‌های مختلف باشد تا بتواند ایده را از صفر تا صد تولید و به بازار عرضه کند.»

از دیگر مضامین مهم مرتبط با پویایی تیم داشتن روحیه و فرهنگ کار تیمی اعضای تیم است. از آنجایی که حضور در فعالیت تیمی و همکاری با اعضای تیم مستلزم توجه به یکسری اصول و ملاحظات است، افرادی می‌توانند پایبند به این اصول و ملاحظات باشند که خلق‌و‌خو و منش غالب در آن‌ها به سمت تعامل و همکاری با دیگران و انجام فعالیت‌های جمعی باشد. در واقع، شکل‌گیری کسب‌وکارهای استراتژی، تداوم فعالیت آن‌ها و میزان کارایی و بهره‌وری تیم استراتژی تا حد زیادی وابسته به تیمی با روحیه و فرهنگ کار جمعی و گروهی است. مصاحبه‌شونده شماره ۷ در این باره می‌گوید:

«من تقریباً توی این بیست سال وقتی که به صورت کار تیمی با بچه‌ها کار کردم، دیدم که در کار تیمی به تعدادی کنار هم قرار می‌گیرند، ولی عملاً در اون تیم یکی یا دوتا شون درگیر کار میشن و خیلی‌ها فقط اسماً توی اون تیم هستند و درون تیم تحرکی رو نمی‌بینید. اصلاً نه پلنی داره، نه مشارکت فکری می‌کنه و خیلی جاها خودشون رو کنار می‌کشن و بعضاً می‌گن طرحش مال تو بوده، پس خوب و بدش هم تقصیر توست. در صورتی که وقتی شما به کار



شکل ۵- شبکه مضامین پویایی تیم

Fig 5- The thematic network of team dynamics

دقیق، جامع و آگاهانه از محیط بازار است که دلالت بر تحلیل

واقع‌بینی بازار: واقع‌بینی بازار به معنای داشتن دیدگاهی

فعالیت و همچنین آینده آن داشته باشند. مشارکت‌کننده شماره

۴ در خصوص مشتری‌محوری این گونه نقل می‌کند:

«به نظرم دیجی‌کالا اونجایی موفق میشه که به مشتری امکان مقایسه میده. امکان بررسی نظرات و خواندن کامنت‌ها را. پلتفرم سه وجه داره دیگه: من و مشتری و کسی که خدمات ارائه می‌کنه. استارت‌آپ‌ها باید ارزش جدیدی ایجاد کنند که حس خوبی به مصرف‌کننده بدهد. این ارزش لزوماً نباید ناب و جدید باشد، بلکه می‌تواند از بهبود خدمات موجود ناشی شود؛ مانند واتس‌آپ که ارتباطات را آسان‌تر و ارزان‌تر کرد.»

در راستای مضمون مشتری‌محوری دیگر مضمون مرتبط با واقع‌بینی بازار، ارائه محصول متقاعدکننده از طرف کسب‌وکارهای استارت‌آپی است. از آنجایی که کسب‌وکارهای استارت‌آپی بر ارائه محصولات نوآورانه تأکید و تمرکز دارند، در صورتی می‌توانند رضایت مشتریان و جامعه هدف خود را جلب و آن‌ها را متقاعد به خرید محصول کنند که به لحاظ معیارهای نوآوری و نیز به لحاظ کیفیت در وضعیت مطلوبی باشند. مشارکت‌کننده شماره ۱۱ این گونه نقل می‌کند:

«عموماً محصول استارت‌آپ‌ها نوآورانه است و نوآوری بردن توی یک بازار داستان خودش رو داره دیگه؛ یعنی باید بتونی اون بازار رو متقاعد کنی که برای اولین بار از محصول یا خدمت شما خریداری کنند.»

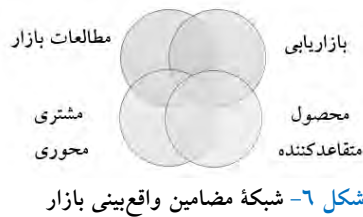
در نهایت می‌توان این گونه جمع‌بندی کرد که واقع‌بینی بازار زمانی اتفاق می‌افتد که استارت‌آپ‌ها از طریق شناخت دقیق راه‌های نفوذ در بازار، مشتریان ایده را با توجه به نیازهای تصریح شده در بازار به خوبی شناسایی کرده باشند، ارکان و روندهای آینده بازار ایده و محصول مد نظر را کشف کنند و محصولی با ظرفیت اقناع‌کنندگی بالا و جذب مشتری برای عرضه در بازار رقابتی ارائه دهند؛ در نتیجه واقع‌بینی بازار با تأکید بر تحلیل دقیق بازار، مشتری‌محوری، بازاریابی و ایجاد محصولات متقاعدکننده به ایجاد استارت‌آپ‌های موفق و پایدار کمک می‌کند.

هم‌زمان محیط داخلی و بیرونی کسب‌وکار دارد و یکی از الزامات اصلی هر کسب‌وکار استارت‌آپی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و رشد پایدار است. بر مبنای روایت مشارکت‌کنندگان پژوهش، واقع‌بینی بازار در بستر مطالعه شده از طریق مطالعه و تحقیقات بازار پیش از ورود به صحنه رقابت، مشتری‌محوری و توجه به نیازهای تصریح شده در بازار با توجه به ورود تکنولوژی‌های نوین در بازار کسب‌وکار آینده و ارائه محصول متقاعدکننده محقق می‌شود. در واقع، می‌توان گفت اولین گام برای کسب‌وکار استارت‌آپی در حوزه بازار، انجام مطالعات بازار به‌طور دقیق و مبتنی بر واقعیت‌های جامعه هدف محصول است؛ به عبارت دیگر، مطالعات بازار می‌تواند به‌عنوان نقطه شروع تصمیم‌گیری در خصوص راه‌اندازی کسب‌وکار استارت‌آپی باشد؛ زیرا در یک بازار هدف بزرگ و دارای ظرفیت بالاست که ارائه محصول استارت‌آپی می‌تواند به مرحله پایداری و موفقیت برسد. مشارکت‌کننده شماره ۱۱ در خصوص مطالعات بازار چنین روایت می‌کند:

«به نظر من مهم‌ترین عامل در موفقیت یا شکست استارت‌آپ‌ها بازار است. بسیاری از استارت‌آپ‌ها در ابتدا فکر می‌کنند ایده‌ای که دارند بسیار مهم است؛ ولی رفتند تو دل اون و اجرا کردن و بعد دیدند که بازار اونقدر که فکر می‌کردند جذاب نیست. در واقع، ضعف در شناخت بازار باعث میشه که این اتفاق بیفته. به همین دلیل، ما پیشنهاد می‌کنیم که تیم‌های استارت‌آپی خودشان مطالعات بازار را انجام ندهند و هزینه‌ای برای انجام این مطالعات توسط افراد حرفه‌ای بپردازند تا از نزدیک‌بینی بازار جلوگیری کنند و واقعیت بازار را بهتر درک کنند.»

دیگر مضمون واقع‌بینی بازار مشتری‌محوری است. از آنجایی که ایجاد، ادامه فعالیت و حیات هر کسب‌وکاری تا حد زیادی وابسته به مشتریان آن کسب‌وکار است، کسب‌وکارهای استارت‌آپی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. در نتیجه ضرورت دارد برای دستیابی به اهداف مالی خود و رسیدن به مرحله پایداری و موفقیت، توجه ویژه‌ای به نیاز و همچنین ذائقه مشتریان حوزه کسب‌وکار خود در زمان شروع

¹ Market myopia



شکل ۶- شبکه مضامین واقع‌بینی بازار
Fig 6- The thematic network of market realism

پیوندهای شبکه‌ای به‌عنوان دیگر مضمون پایه شبکه‌ای‌شدن، ناظر بر شکل‌گیری و تداوم تعامل دوطرفه و متقابل با سایر استراتاپ‌ها [حتی رقبا] است. این پیوندها به دو صورت پیوندهای قوی و ضعیف امکان تحقق دارند. طبیعتاً شکل‌گیری پیوندهای قوی به‌نحو مطلوب‌تری می‌تواند بر شبکه‌ای‌شدن استراتاپ‌ها مؤثر واقع شوند. مشارکت‌کننده شماره ۱۳ در این خصوص چنین روایت می‌کند:

«اصلاً وقتی که این بچه‌ها دور هم‌دیگه جمع میشن، میبینی که خودت تنها نیستی، مشکلات و مسائل تو رو استراتاپ‌های دیگه هم به‌نوعی دارند و خب همین در کنار هم بودن و مشورت گرفتن از هم‌دیگه باعث میشه که حتی اگه در مواقعی دلسرد شدی بتونی با این تعاملات اون‌ها رو حفظ کنی و پر قدرت‌تر و با انگیزه بیشتری به راهت ادامه بدی. مهم‌ترش نتورک و شبکه‌سازی باعث هم‌افزایی و انتقال تجربه میشه و شما دارین به‌صورت ناخواسته باعث گسترش بازار و برندینگ خودتون میشین که این قضیه خیلی مهمه.»

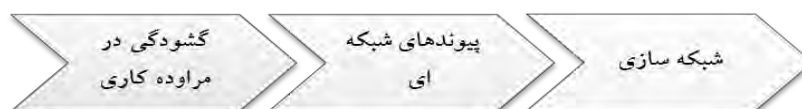
شبکه‌سازی دیگر مضمون شبکه‌ای‌شدن است که دلالت بر ایجاد فضای تعامل و همکاری مبتنی بر اعتماد متقابل میان فعالین استراتاپی در قالب گروه‌های تخصصی و شبکه‌های کاری برای حل چالش‌ها و مسائل مربوط به چگونگی فعالیت آنها با استفاده از ترکیب تخصص‌ها به‌واسطه انتقال دانش و تجربه دارد. تحقق این موضوع مستلزم شکل‌گیری بسترها و زیرساخت‌های تعامل و کنش متقابل توسط نهادها و همچنین تغییر رویکرد استراتاپ‌ها از رقابت‌های فردی مخرب به همکاری‌های هدفمند تخصصی و کاری برای ایجاد هم‌افزایی و افزایش کارایی است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ در این خصوص چنین نقل می‌کند:

شبکه‌ای‌شدن: شبکه‌ای‌شدن به‌عنوان یکی دیگر از الزامات اصلی استراتاپی‌شدن دلالت بر شکل‌گیری و تداوم کنش متقابل پیوسته میان استراتاپ‌ها مبتنی بر تبادل اطلاعات، مشارکت و همکاری در فضای کسب‌وکار به‌منظور افزایش ضریب بازدهی و کارایی هم‌دیگر برای دستیابی به اهداف استراتاپی است. بر مبنای تفسیر افراد مطالعه‌شده، شبکه‌ای‌شدن از طریق گشودگی در مرادده و ایجاد فضای گفت‌وگوی بین استراتاپ‌ها، شکل‌گیری پیوندهای شبکه‌ای و شبکه‌سازی در فضای کسب‌وکار استراتاپی رخ می‌دهد؛ به‌عبارت‌دیگر، در یک فضای باز مبتنی بر گفت‌وگو، مرادده، تعامل و شکل‌گیری شبکه‌های کسب‌وکار است که استراتاپ‌ها می‌توانند انتقال تجربه، تقسیم کار تخصصی و در نهایت حداکثر هم‌افزایی را داشته باشند و به اهداف خود دست یابند. گشودگی در مرادده به‌عنوان نقطه عزیمت شبکه‌ای‌شدن دلالت بر این دارد که فضای باز گفت‌وگو در بین کسب‌وکارهای استراتاپی ایجاد و آنها بتوانند فارغ از هرگونه محدودیتی در این فضا با هم مرادده تخصصی داشته باشند. مشارکت‌کننده شماره ۹ در خصوص گشودگی در مرادده چنین نقل می‌کند:

«استراتاپی موفق است که با استراتاپ‌های دیگه تعامل دوطرفه و چندطرفه داشته باشد؛ مثلاً شرکتی که چسب‌زخم تولید می‌کند، می‌تواند با شرکتی که بتادین تولید می‌کند، همکاری کند تا محصولانشان را به‌صورت بسته‌بندی‌شده بفروشند. در سطح کلان، شرکت‌هایی مانند نایدا که تراشه‌های محاسبات کوانتومی تولید می‌کنند، می‌توانند با شرکت‌هایی مانند تسلا که در زمینه هوش مصنوعی پیشرفته فعالیت دارند، همکاری کنند. مرادده‌ای این‌جوری می‌تواند بین استراتاپ‌ها شکل بگیرد.»

دیگه که اونم داره زنبور تولید می‌کنه، رفاقت کنم خیلی معنایی نداره. شبکه اونجایی معنا میده که ما داریم نیازهای همدیگه رو برطرف می‌کنیم.»

«شاید طبیعت و ذات کار اینجوریه که همیشه با هم همکاری کرد. بین اون همکاری شبکه‌ای که مثلاً من زنبور تولید کنم، یکی دیگه گرده، یکی دارو و... این شبکه درسته؛ ولی اینکه من مثلاً دارم زنبور تولید می‌کنم، برم با یه شرکت



شکل ۷- شبکه مضامین شبکه‌ای شدن

Fig 7- The thematic network of networking

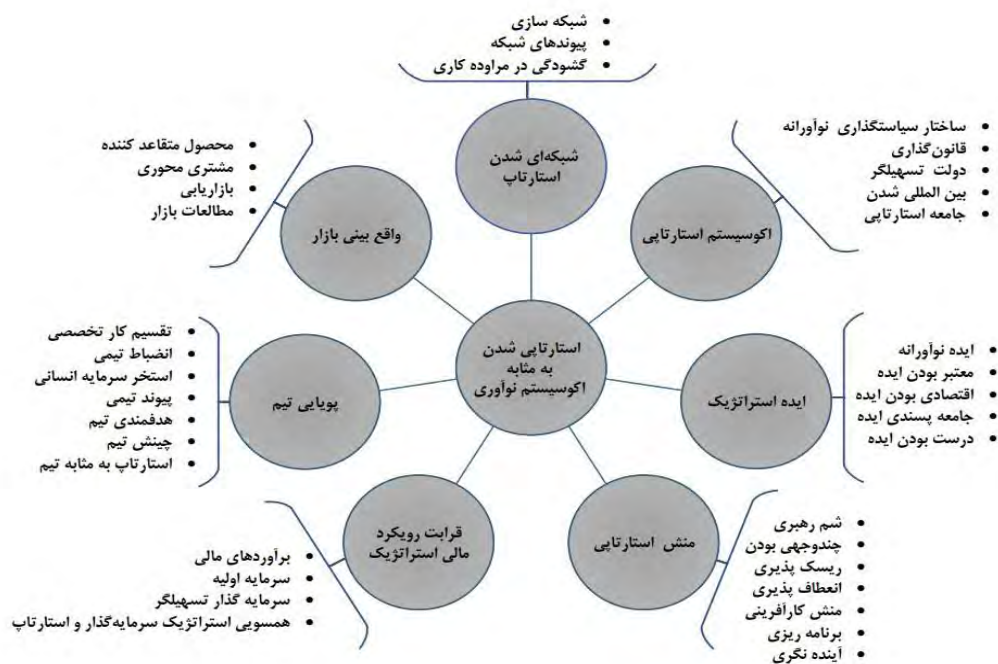
راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌گیری بلندمدت کسب‌وکارهای این حوزه دارد. این ایده‌ها باید نوآورانه و مبتنی بر واقعیت‌های محیط کسب‌وکار باشند و معیارهای اقتصادی، جامعه‌پسند و صنعتی را مدنظر قرار دهند. منش استارت‌آپی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه استارت‌آپی شدن در سطح فردی ناظر بر ویژگی‌ها، عادت‌واره‌ها و توانمندی‌های افرادی است که به‌عنوان بنیان‌گذار استارت‌آپ‌ها اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار در این عرصه می‌کنند. داشتن شِم رهبری، نگاه چندوجهی به کسب‌وکار، منش کارآفرینی، قدرت ریسک‌پذیری و همچنین انعطاف‌پذیری از ویژگی‌های این افراد است. درواقع، این افراد با داشتن چنین ویژگی‌هایی امکان به‌فعلیت رساندن پتانسیل‌های عرصه نوآوری و کسب‌وکارهای استارت‌آپی را برای خود و جامعه فراهم می‌کنند. دیگر مؤلفه مهم اکوسیستم استارت‌آپی که در بُعد اقتصادی و مالی عرصه نوآوری قرار می‌گیرد و بقا و دوام کسب‌وکارهای این حوزه تا حد بسیاری زیادی به آن وابسته است، قرابت مالی استراتژیک است. این مفهوم در مؤلفه‌هایی از جمله برآوردهای مالی اولیه، تأمین سرمایه، سرمایه‌گذار و همسویی استراتژیک سرمایه‌گذار و بنیان‌گذار تجلی می‌یابد و به‌عنوان موتور محرکه فعالیت‌های نوآورانه برای ادامه فعالیت، پایداری و دستیابی به موفقیت عمل می‌کند. پویایی تیم به‌عنوان دیگر مؤلفه اکوسیستم استارت‌آپی بر

استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری

مضمون فراگیر پژوهش حاضر «استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری» به معنای ایجاد و توسعه شبکه‌ای پویا و متعامل از عناصر مختلف ساختاری- فردی، خرد - کلان و اقتصادی - اجتماعی است که به رشد و موفقیت کارآفرینی در قالب کسب‌وکارهای استارت‌آپی در منطقه‌ای جغرافیایی کمک می‌کند. این اکوسیستم به‌عنوان سیستمی هماهنگ و هم‌افزا عمل می‌کند؛ جایی که اکوسیستم استارت‌آپی، ایده‌های استراتژیک، منش استارت‌آپی، قرابت رویکرد مالی استراتژیک، پویایی تیم، واقع‌بینی بازار و شبکه‌ای شدن استارت‌آپ به‌طور هم‌زمان و متقابل به تعامل با یکدیگر می‌پردازند و بسترها و شرایط استارت‌آپی شدن را در سطوح مختلف فراهم و موجب شکل‌گیری، تقویت و پایداری استارت‌آپ‌ها می‌شوند. در این شبکه پیچیده، قبل از هر اقدامی شکل‌گیری اکوسیستم استارت‌آپی بر مبنای مؤلفه‌هایی از جمله ساختار سیاست‌گذاری نوآورانه، قانون‌گذاری استارت‌آپی، دولت تسهیلگر، بین‌المللی شدن و جامعه استارت‌آپی همچون بستری فراگیر، تمامی عناصر دیگر را به هم مرتبط می‌کند و از طریق تعامل و هم‌افزایی و ایفای نقش حمایتی برای رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها به تقویت نوآوری و پایداری استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند. در چارچوب اکوسیستم استارت‌آپی به‌عنوان بستر شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها ایده استراتژیک به‌مثابه نقطه شروع

چینش تیم، داشتن روحیه کار تیمی و فرهنگ کار جمعی، تشکیل استخر سرمایه انسانی، هماهنگی و همدلی تیمی و تقسیم کار تخصصی بین اجزا و عناصر تیم تأکید دارد. بدون وجود پویایی تیم، وجود کسب‌وکارهای عرصه نوآوری از جمله استارت‌آپ‌ها فاقد معنا و مفهوم خواهد بود. در این میان، واقع‌بینی بازار به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های اکوسیستم استارت‌آپی با تحلیل دقیق محیط بازار و شناخت نیازهای مشتریان، به تحقق ایده‌های استراتژیک و فعلیت‌بخشیدن به آن کمک می‌کند؛ درنهایت نیز شبکه‌ای شدن استارت‌آپ‌ها با ایجاد و تقویت شبکه‌های ارتباطی به استارت‌آپ‌ها امکان می‌دهد تا از فرصت‌های موجود در سایر عرصه‌های نوآوری در جهت پایداری و موفقیت

کسب‌وکارهای استارت‌آپی حداکثر استفاده را ببرند؛ در نتیجه می‌توان گفت، «استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری» نمود عینی هم‌پیوندی و هم‌افزایی مجموعه‌ای از الزامات در عرصه نوآوری است که بدون وجود این الزامات و تعامل متقابل بین آن‌ها در لایه‌های مختلف فضای کسب‌وکار استارت‌آپی شدن محقق نخواهد شد یا اینکه در یک افق نامعلوم به تعویق خواهد افتاد؛ از این رو، مهم‌ترین مؤلفه‌ها و عناصر سازنده پدیده استارت‌آپی شدن را می‌توان در پرتره‌ای از شبکه مضامین به‌صورت ذیل به تصویر کشید که هرکدام از لایه‌ها تقویت‌کننده یکدیگر هستند و در یک تعامل مستمر و پویا با هم قرار دارند.



شکل ۸- پرتره تحلیل شبکه مضمون‌نمای استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری

Fig 8- A thematic network analysis portrait of becoming a startup as an innovation ecosystem

فراگیر و یکپارچه‌کننده به نام «استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری» صورت‌بندی شده است. استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری برآیند تعامل و هم‌پیوندی مجموعه‌ای از مضامین سازمان‌دهنده از جمله «اکوسیستم استارت‌آپی»، «ایده استراتژیک»، «منش استارت‌آپی»، «قربانیت

بحث و نتیجه

استارت‌آپ‌ها به‌عنوان پیش‌گامان مدل‌های جدید کسب‌وکار نقش مهمی در پیشبرد فناوری‌های نوین و توسعه اقتصاد مدرن ایفا می‌کنند. نتایج پژوهش حاضر بیانگر این است که الزامات استارت‌آپی شدن در شهر اصفهان در قالب یک مضمون

به‌عنوان یکی از مهم‌ترین الزامات فنی مرتبط با استارت‌آپ‌شدن جهت‌گیری بلندمدت کسب‌وکار را تعیین و امکان دستیابی استارت‌آپ به مزیت‌های رقابتی و رشد پایدار را فراهم می‌کند. نتایج مطالعات چورف و اندرسون (2006) و تاری و پُرحلم (۱۳۹۹) نیز با یافته‌های این پژوهش درباره تأثیرپذیری استارت‌آپ‌شدن از ایده استراتژیک مطابقت دارند. ایده منحصربه‌فرد و مرتبط با بازار مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده موفقیت استارت‌آپ‌ها است که در مطالعه سویلا برنادو و همکاران (2022) به آن اشاره شده است. در چارچوب نظریه کنش عقلانی ماکس وبر (1978) کنش‌های اقتصادی افراد، از جمله راه‌اندازی کسب‌وکار، معطوف به عقلانیت ابزاری است؛ به این معنا که افراد با سنجش هزینه‌ها و منافع، به دنبال بیشینه‌سازی مطلوبیت خود هستند. درباره استارت‌آپ‌ها، ایده استراتژیک ابزاری است که بنیانگذاران با توسل به آن، به دنبال تحقق اهداف خود، اعم از سود اقتصادی، تأثیرگذاری اجتماعی یا کسب منزلت هستند؛ به عبارت دیگر، ایده استراتژیک با فراهم آوردن چشم‌اندازی روشن و واقع‌بینانه از آینده کسب‌وکار به بنیانگذاران کمک می‌کند تا تصمیمات عقلانی‌تری اتخاذ کنند و منابع خود را به‌طور مؤثرتری تخصیص دهند. این امر، در نهایت، شانس موفقیت استارت‌آپ را در محیط رقابتی و پویای اکوسیستم نوآوری افزایش می‌دهد.

منش استارت‌آپی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه اکوسیستم نوآوری در سطح فردی ناظر بر مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، عادت‌واره‌ها و توانمندی‌هایی است که بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها برای راه‌اندازی و موفقیت در کسب‌وکارهای نوپا به آن نیاز دارند. این ویژگی‌ها به افراد کمک می‌کنند تا از پتانسیل‌های موجود در اکوسیستم نوآوری بهره‌برداری کنند. توسعه مهارت‌های شخصیتی و فردی، ویژگی‌های رهبر یا بنیانگذار استارت‌آپ و توان مدیریتی مؤسس استارت‌آپ در کارهای لانس (2016)، سانتیستبان و موریسیو (2017)، عدل‌دوست و همکاران (۱۴۰۲) به‌عنوان مؤلفه‌های منش استارت‌آپی تأیید شده‌اند. به‌طور مشخص بر مبنای نظریه «میدان اقتصادی» بوردیو، منش استارت‌آپی به بنیان‌گذاران کمک می‌کند تا در میدان اقتصادی

رویکرد مالی استراتژیک»، «پویایی تیم»، «واقع‌بینی بازار» و «شبکه‌ای‌شدن استارت‌آپ» است.

شاید بتوان گفت مضمون سازمان‌دهنده «اکوسیستم استارت‌آپی» به بهترین وجه ممکن استارت‌آپی‌شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری را بازنمایی می‌کند. وضعیتی که در آن شبکه درهم‌تنیده‌ای از مؤلفه‌هایی همچون ساختار سیاست‌گذاری نوآورانه، قانون‌گذاری استارت‌آپی، دولت تسهیلگر، بین‌المللی‌شدن و جامعه استارت‌آپی از طریق تعامل و هم‌افزایی با یکدیگر به رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها و تقویت نوآوری و پایداری‌شان در سطوح میانه و کلان کمک می‌کنند؛ در این راستا، قانون‌گذاری مبتنی بر تسهیلگری و ایجاد انگیزش در کارهای سلام‌زاده و تاج‌پور (۱۳۹۹)؛ انتظاری (۱۳۹۷)، تأیید شده‌اند. از نظر میگوون‌پوری و همکاران (۱۳۹۸) و خان‌احمدلو و همکاران (۱۳۹۹) توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و ایجاد مکانیسم‌های حمایت‌گری مبتنی بر نوآوری و کارآفرینی نقش مهمی را در ایجاد اکوسیستم‌های نوآورانه ایفا می‌کنند. همچنین، بر پشتیبانی خانواده، دوستان و جامعه استارت‌آپی در موفقیت استارت‌آپ‌ها در مطالعه لانس (2016) تأکید شده است. شبکه‌سازی و ارتباطات بین‌المللی، حمایت دولت و نهادهای عمومی در موفقیت استارت‌آپ‌ها در پژوهش نورمحمدی لیاپی و همکاران (۱۴۰۲) و نتایج پژوهش مرکز پژوهشی آرا (۱۳۹۷) تأیید شده و بر آن تأکید کرده‌اند؛ در همین راستا، نظریه نهادگرایی داگلاس نورث (1990) نیز بر نقش کلیدی نهادها (مانند قوانین، مقررات و هنجارها) در شکل‌دهی به عملکرد اقتصادی تأکید دارد. نهادها با ایجاد انگیزه‌ها و تنظیم رفتارهای اقتصادی می‌توانند تأثیر درخور توجهی بر توسعه و نوآوری استارت‌آپ‌ها داشته باشند. همچنین بر مبنای نظریه بوردیو (1986) ساختارهای اجتماعی و نهادهای اقتصادی نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی به رفتارهای اقتصادی دارند؛ علاوه‌براین، رویکرد تقاضامحور در حوزه کارآفرینی اکوسیستم استارت‌آپی ناظر بر فرصت‌های محیطی، ساختارهای نهادی، دسترسی به منابع و حمایت‌های ساختاری امکان شکل‌گیری و توسعه دارد. ایده استراتژیک دیگر مضمون مرتبط با اکوسیستم نوآوری

تأکید دارد، نقش حیاتی در اکوسیستم استراتژی دارد. به عبارتی، تیم‌های پویا به اجرای مؤثر ایده‌های استراتژیک و منش کارآفرینی کمک می‌کنند و از طریق قرابت رویکرد مالی استراتژیک توانایی تحقق اهداف مالی را دارند. همچنین، پویایی تیمی با درک و تحلیل واقعیت‌های بازار و ایجاد شبکه‌های استراتژی مرتبط است که در نهایت به تحقق هدف کلی استراتژی‌شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری در بافتار مد نظر می‌انجامد. همسو با یافته‌های این پژوهش وجود تیمی از افراد دارای تجربه استراتژی، تیم کارآفرین، هماهنگ و ماهر برای اجرای مؤثر و سازگاری با چالش‌های استراتژیک‌ها و دستیابی به موفقیت در یک اکوسیستم کارآفرینانه به ترتیب در مطالعات پوروهورف و همکاران (2019) و سویلا برنادو و همکاران (2022) تأیید شده است. به‌علاوه این یافته، با نتایج مطالعه مرکز پژوهشی آرا (۱۳۹۷) همسوست که تیم‌سازی نامناسب و ضعف کار تیمی را از جمله چالش‌های درونی استراتژیک‌ها برمی‌شمارد. همچنین براساس نظریه گروه‌ها^۱ (Forsyth, 2014) ترکیب اعضا، توزیع نقش، پویایی بین فردی و فرهنگ تیم، توسعه و عملکرد تیم استراتژی را تبیین می‌کند.

شبکه‌ای‌شدن به‌عنوان دیگر مؤلفه اکوسیستم نوآوری با تقویت شبکه‌های ارتباطی این امکان را برای استراتژیک‌ها فراهم می‌کند تا از فرصت‌های متعدد در حوزه‌های نوآوری بهره‌برداری کنند و به پایداری و موفقیت بلندمدت دست یابند. یافته‌های پژوهش در این قسمت مؤید نتایج مطالعه لانس (2016) درخصوص شبکه‌های تجاری و توانایی رقابت، نتایج پژوهش سانتیستبان و موریسیو (2017) مبنی بر نقش روابط با شرکتهای همکار و شرکای تجاری بر موفقیت استراتژیک‌ها، لاک و همکاران (2020) و نورمحمدی لیاپی و همکاران (۱۴۰۲) درخصوص اهمیت قابل‌ملاحظه شبکه‌سازی و شبکه ارتباطی بنیانگذاران استراتژی بر موفقیت استراتژیک است. بر مبنای نظریه حک‌شدگی روابط مارک گرانووتر (1985) می‌توان گفت کنش‌های اقتصادی در حوزه استراتژیک‌ها همانند سایر کنش‌های اقتصادی در نظام در

به‌خوبی ایفای نقش کنند و روابط مؤثرتری با دیگران برقرار کنند. در واقع، منش استراتژی تنها به ویژگی‌های فردی محدود نمی‌شود، بلکه توانایی فرد در استفاده از سایر منابع [به‌طور مثال سرمایه اجتماعی] را هم در بر می‌گیرد. همچنین بر مبنای رویکرد عرضه‌محور کارآفرینی که بر ویژگی‌های فردی، مهارت‌ها و سرمایه روان‌شناختی کارآفرینان تأکید دارد، منش استراتژی نیز نمودی از این ویژگی‌ها محسوب می‌شود که هر کارآفرین برای دستیابی به موفقیت و خلق ارزش و اعتبار در فضای استراتژی به آن نیاز دارد.

قرابت رویکرد مالی استراتژیک به‌عنوان دیگر مؤلفه مهم مرتبط با اکوسیستم نوآوری ضامن بقا و دوام استراتژیک‌ها است. در گام اول برآوردهای مالی و تأمین سرمایه اولیه برای راه‌اندازی کسب‌وکار و در ادامه قرابت رویکرد مالی استراتژیک میان بنیانگذاران استراتژیک و سرمایه‌گذاران بالقوه یا به‌عبارت‌دیگر فهم بیزنسی همدلانه میان مؤسس و سرمایه‌گذار در فضای اکوسیستم استراتژی از ضرورت‌های اکوسیستم نوآوری است. فضایی که در آن استراتژیک‌ها بتوانند ضمن حفظ هویت استراتژی‌شان و بیم‌نداشتن از گرفتاری در تله سرمایه‌گذار و مداخلات او، از مزایای بالقوه سرمایه‌گذاران در بازار موجود بهره ببرند. بر مبنای نظریه میدان اقتصادی بورديو (1986) یکی از سرمایه‌هایی که هر فرد با خود به این میدان می‌آورد، سرمایه اقتصادی است. از نظر بورديو آنچه کنشگر را برای شرکت در یک میدان هدایت می‌کند، منفعت و میزان سودآوری قابل‌حصول در آن میدان است. در واقع «منفعت» است که «آنجا وجود دارد» و کنشگر را به مشارکت می‌کشاند و قانع می‌کند که بازی، ارزش بازی کردن را دارد و اینکه منفعت سهم ایجاد می‌کند و از طریق این واقعیت است که ارزش پیگیری دارد (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۷: ۱۴۳-۱۴۴). به همین نحو، براساس نظر بورديو (1986) قرابت رویکرد مالی استراتژیک شامل درک عمیق از قواعد بازی در میدان و توانایی استفاده از این قواعد برای کسب مزیت رقابتی است.

پویایی تیم که بر چپش تیم، داشتن روحیه کار تیمی و فرهنگ کار جمعی، تشکیل استخر سرمایه انسانی، هماهنگی و همدلی تیمی و تقسیم کار تخصصی بین اجزا و عناصر تیم

¹ Group dynamics

شکل‌دهی به این فرایندها نقش اساسی دارند؛ به عبارت دیگر، موفقیت استارت‌آپ‌ها تابع توانایی بازیگران اکوسیستم استارت‌آپی و نوآوری در شناسایی نیازها و تمایلات مشتریان از طریق درک عمیق شبکه‌های اجتماعی و تعاملات انسانی در بازار است. سوئدبرگ (2009) نیز معتقد است که فرایندهای اقتصادی مستقل از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی امکان تحلیل ندارند. در محیط‌های نوآورانه مانند استارت‌آپ‌ها نیز واقع‌بینی بازار تنها به معنای شناخت داده‌های مالی یا تقاضای مشتریان نیست، بلکه به درک عمیق از هنجارها، فرهنگ‌ها و نهادهای اجتماعی‌ای اشاره دارد که بر رفتارهای اقتصادی تأثیر می‌گذارند.

در نهایت بر مبنای رهیافت تفسیری و تحلیل شبکه‌ی مضامین مؤلفه‌های چندگانه‌ای که ذیل مضامین پایه و سازمان‌دهنده متعدد نام‌گذاری شده‌اند، به صورت درهم‌تنیده‌ای منعکس‌کننده مضمون فراگیر «استارت‌آپی شدن به مثابه اکوسیستم نوآوری» بوده‌اند. بدین صورت که استارت‌آپی شدن در فضای شهری اصفهان نمود عینی هم‌پیوندی و هم‌افزایی مجموعه‌ای از الزامات در عرصه نوآورانه است که بدون وجود این الزامات و تعامل متقابل میان آن‌ها در لایه‌های مختلف فضای کسب‌وکار محقق نخواهد شد یا در یک افق نامعلوم به تعویق می‌افتد. در تبیین مفهوم «استارت‌آپی شدن به مثابه اکوسیستم نوآوری»، نظریه نهادی^۱ برگرفته از جامعه‌شناسی اقتصادی با تأکید بر اهمیت ابعاد ساختاری و نظارتی، چارچوب تحلیلی مطلوبی ارائه می‌دهد. استارت‌آپ‌ها برای رشد مستمر به هر دو چارچوب‌های نظارتی و عناصر ساختاری متکی هستند. این چارچوب نشان می‌دهد که چگونه نهادهای رسمی اعم از قوانین، سیاست‌ها و مقررات با نهادهای غیررسمی که شامل عناصر فرهنگی و باورهای هنجاری هستند، ترکیب می‌شوند تا شرایط حمایتی برای ابتکارات استارت‌آپی جدید ایجاد کنند. وجود فرهنگ کارآفرینانه و ریسک‌پذیر باعث خلاقیت می‌شود، درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی از روابط بین استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذاران، پژوهشگران دانشگاهی و سازمان‌های دولتی حمایت می‌کنند. موفقیت، رشد و ظهور استارت‌آپ‌ها متأثر از تعامل بین نهادهای مختلف قرار دارد؛

جریان و محکم روابط اجتماعی حک شده‌اند و شبکه‌ی روابط اجتماعی به طور غیرمنظم و به درجات متفاوت در بخش‌های مختلف کنش‌های استارت‌آپی نفوذ دارند؛ علاوه‌براین شبکه‌های اجتماعی، با بررسی روابط پیچیده میان افراد و گروه‌ها، نقش مهمی در تبادل اطلاعات، منابع و حمایت‌ها ایفا می‌کنند. بهره‌گیری از این شبکه‌ها باعث می‌شود که تیم‌های استارت‌آپی ایده‌های نوآورانه‌تری جذب کنند و فرصت‌های همکاری متنوع‌تری کشف کنند.

در سطحی دیگر، واقع‌بینی بازار به عنوان مؤلفه‌ای بنیادین در اکوسیستم استارت‌آپی از طریق تحلیل جامع محیط بازار و درک نیاز مشتریان به تحقق اهداف استراتژیک کمک می‌کند؛ از این رو، با تکیه بر شناخت دقیق و عمیق بازار و ارائه محصول متناسب با نیاز مشتریان، استارت‌آپ‌ها قادر به تسهیل مسیر موفقیت و دستیابی به پیشرفت پایدار هستند. این یافته همسو با نتایج پژوهش دب نس و دب نس (2019)، لانس (2016)، سویلا برنادو و همکاران (2022)، پاسایات و همکاران (2023)، سانتیستبان و همکاران (2021)، سیلوا و همکاران (2016)، ویمال و اجندرا (2023) مبنی بر اهمیت مؤلفه‌هایی همچون تخصص و بازاریابی، کسب مهارت‌های بازاریابی، تناسب محصول با نیاز بازار، قلمرو و محدوده بازار، کارکرد و کیفیت محصول، رضایت مشتری و رویکرد مطالعات بازاریابی به منظور ایجاد برندینگ قوی و جذب مشتری و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان در موفقیت و استقرار استارت‌آپ‌ها همسو است. همچنین در مطالعات تاری و پُرحلم (۱۳۹۹)، عدل‌دوست و همکاران (۱۴۰۲)، شهرکی‌مقدم و فارسیجانی (۱۴۰۱) نیز استفاده از فرصت‌های بازار، شناخت علائق و ذائقه مشتریان، شناخت و مدیریت بازار، محصول متقاعدکننده و فروش آن در بازار بر موفقیت استارت‌آپ‌ها در یک اکوسیستم نوآورانه تأیید شده است. در تحلیل واقع‌گرایی بازار در چارچوب استارت‌آپ‌ها و اکوسیستم‌های نوآوری، توجه به تأثیرات ساختارهای اقتصادی و اجتماعی اهمیت ویژه دارد. بنا بر دیدگاه گرانووتر (2017)، بازارها تنها به وسیله تقاضا و عرضه در کنترل قرار نمی‌گیرند، بلکه ساختارهای اجتماعی و روابط بین بازیگران اقتصادی در

¹ Institutiona theory

و ارتباط با نظام جهانی است.

منابع فارسی

- اسدالله، م.، ثانوی فرد، ر. و حمیدی‌زاده، ع. (۱۳۹۸). الگوی کسب‌وکار بانکداری الکترونیک مبتنی بر ظهور فینتک‌ها و استارت‌آپ‌های مالی. *مدیریت توسعه فناوری، ۷*(۲)، ۱۹۵-۲۴۸. <https://doi.org/10.22104/JTDM.2019.3508.2214>
- اسملسر، ن. ج. (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی اقتصادی* (محسن کلاهچی، مترجم). کویر.
- اشتری مهرجردی، ا. (۱۳۹۹). تحلیل اجتماعی زیست‌بوم استارت‌آپی ایران. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۳*(۱)، ۱۷۹-۱۵۱. <https://doi.org/10.22035/isih.2021.363>
- انتظاری، ی. (۱۳۹۷). زیست‌بوم کارآفرینی نوآوران: الگوی عمومی و پیام‌هایی برای ایران. *توسعه کارآفرینی، ۱۱*(۱)، ۲۱-۴۰.
- <https://doi.org/10.22059/JED.2018.255394.652556>
- انتظاری، ی. و محبوب، ح. (۱۳۹۲). تحلیل توسعه اقتصاد دانش ایران براساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴. *راهبرد فرهنگ، ۶*(۲۴)، ۹۷-۶۵. http://www.jsfc.ir/article_15140.html
- تاری، غ. و پرحلم، ح. ر. (۱۳۹۹). مدل ساختاری عوامل مؤثر بر بقا و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران. *مدیریت اجرایی، ۱۲*(۲۳)، ۳۱۵-۳۴۱.
- <https://doi.org/10.22080/JEM.2020.17998.3096>
- حاتمی، ع. (۱۳۹۳). درآمدی بر عوامل افول و نوزایش جامعه‌شناسی اقتصادی. *بررسی مسائل اقتصاد ایران، ۱*(۱)، ۸۱-۱۰۷. https://economics.ihcs.ac.ir/article_1268.html
- خان‌احمدلو، ر.، معزز، ه.، محمدی، م.، یزدانی، ح. و زارعی متین، ح. (۱۳۹۹). فراترکیب عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اکوسیستم نوآوری مبتنی بر دانشگاه. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳*(۳)، ۹۷-۱۳۰. <https://www.magiran.com/p2198705>
- روشنی، ع.، رحیمی نیک، ا.، ودادی، ا. و علیقلی، م. (۱۴۰۰). شناسایی پیش‌رانها و پیامدهای اجتماعی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران. *سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۵*(۴)، ۵۲۹-۵۳۸. https://www.islamiilife.com/article_186325.html

علاوه‌براین، پویایی زمانی و فرآیندهای تحول نهادها نیز از مهم‌ترین موضوعات تحلیل نهادی در اکوسیستم نوآوری به شمار می‌روند (Powell & DiMaggio, 2018)؛ علاوه‌براین، بر مبنای نظریه شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه امکان شناسایی و توسعه فرصت به‌مثابه امری اجتماعی-ذهنی تا حد زیادی وابسته به عوامل ساختاری و شبکه‌ای است. نکته مهم دیگر اینکه استارت‌آپی شدن ویژگی‌ها و خصوصیات زیست‌بوم نوآورانه خاص خود را دارد که از علل صرف اقتصادی فراتر رفته و تا حد زیادی متأثر از شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی محیط شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها در این بافتار است.

در پایان بر مبنای یافته‌های پژوهش باید گفت با اینکه برخی از الزامات «استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری» در میدان مطالعه وجود دارد، تا تحقق کامل اجزای این اکوسیستم و رسیدن به وضعیت مطلوب، مسیر پرستغلاخ و ناهمواری پیش روی استارت‌آپ‌هاست؛ براین‌اساس پیشنهاد می‌شود: ۱. نظام تدبیر و حکمرانی اقتصادی در سطح کلان و نیز در بافتار مطالعه‌شده، زیرساخت‌های نهادی و قانونی لازم را برای شکل‌گیری و توسعه استارت‌آپ‌ها مبتنی بر معیارهای جهانی حوزه فناوری فراهم کنند؛ ۲. عاملان نظام اقتصادی و نهادهای مرتبط با این فعالیت‌ها در نحوه مواجهه با فعالیت‌های استارت‌آپی با تأکید بر الزامات حوزه نوآوری بازاندیشی کنند؛ ۳. باتوجه به نقش انکارناپذیر بسترهای اجتماعی-فرهنگی در شکل‌گیری، موفقیت و پایداری استارت‌آپ‌ها، تلاش در جهت تغییر نگرش و ذهنیت جامعه به فعالیت‌های نوآورانه از دیگر اقدامات اجتناب‌ناپذیر در جهت تکمیل پازل اکوسیستم نوآوری محسوب می‌شود؛ ۴. تعریف سازوکارهای حمایت مالی از استارت‌آپ‌ها در نقطه شروع فعالیت برای اجتناب از افتادن آن‌ها در تله سرمایه‌گذار از دیگر اقدامات مؤثر برای قرارگرفتن این‌گونه فعالیت‌ها در مسیر موفقیت و پایداری است؛ ۵. استارت‌آپی شدن به‌مثابه اکوسیستم نوآوری تا حد زیادی تابع بین‌المللی شدن نظام اقتصادی و تعاملات فراگیر و عمیق با دنیای صنعتی است. موضوعی که تحقق آن مستلزم نوعی پارادایم شیفت در رویکرد حکمرانی سیاسی نسبت به تعامل

نورمحمدی لیاپی، م.، شبگو منصف، س. م. و میربرگ کار، س. م. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های ایرانی. *مطالعات فقه اقتصادی*، ۵(۵)، ۶۵۵-۶۸۰. <https://www.ensani.ir/fa/article/554874>

References

- Abbasi, D., Mahdieh, O., & Shahsavari, F. (2024). Identifying factors affecting the success of startups: A phenomenological study. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(4), 187-214. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/JED.2023.359337.654193>
- Adldoost, H., Alborzi, M., & Mousavi, S. A. (2023). Considering success and failure factors of startups in Iran using grounded theory with Charmaz constructive approach. *Future Study Management*, 34(132), 63-75. [In Persian]. <http://noo.rs/U7utic>
- Araa Research Center. (2018). *Challenges and Opportunities for Startups in the Country*. Retrieved from: [In Persian]. <https://iranthinktanks.com/the-challenges-and-opportunities-of-startups-in-the-country/>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Asadollah, M., Sanavifard, R., & Hamidzadeh, A. (2019). Introducing a new e-banking model based on the rise of fintechs and startups (A case of a private bank in Iran). *Journal of Technology Development Management*, 7(2), 195-248. [In Persian]. <https://doi.org/10.22104/JTDM.2019.3508.2214>
- Ashtari-Mehrjerdi, A. (2020). An analysis of social ecology of startups in Iran. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 13(1), 151-179. [In Persian]. <https://doi.org/10.22035/ISIH.2021.363>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Bahrami, F., Kanaani, F., Turkina, E., Moin, M. S., & Shahbazi, M. (2021). Key challenges in big data startups: An exploratory study in Iran. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 14(2), 273-289. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.303163.674082>
- Baidoun, S. D., Lussier, R. N., Burbar, M., & Awashra, S. (2018). Prediction model of business success or failure for Palestinian small enterprises in the West Bank. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(1), 60-80. <http://dx.doi.org/10.1108/JEEE-02-2017-0013>
- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). 2 How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 65-107. <https://doi.org/10.1080/19416520903053598>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's*
- سلام‌زاده، آ. و تاج‌پور، م. (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران. *توسعه کارآفرینی*، ۱۳(۴)، ۵۶۱-۵۸۰. <https://doi.org/10.22059/JED.2020.307214.653424>
- سوئدبرگ، ر. (۱۳۹۷). *منفعت: صورت‌بندی مفهوم منفعت از منظرهای جامعه‌شناسی، اقتصاد و سیاست (حمزه نوذری و علیرضا اسکندری نژاد، مترجمان)*. دنیای اقتصاد.
- سوئدبرگ، ر. و گرانووتر، م. (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی اقتصادی، ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی (علی اصغر سعیدی، مترجم)*. تیسار.
- شهرکی مقدم، ش. و فارسیجانی، ح. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تأثیرگذار در ارتقا و رشد استارت‌آپ‌ها. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۰)، ۲۲۳۴-۲۲۴۹. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1407>
- عباسی، د.، مهدیه، ا. و شهسواری، ف. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها: مطالعه‌ای پدیدارشناسانه. *توسعه کارآفرینی*، ۱۶(۴)، ۱۸۷-۲۱۴. <https://doi.org/10.22059/JED.2023.359337.654193>
- عدلدوست، ح.، البرزی، م. و موسوی، س. ع. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر در شکست و موفقیت کسب‌وکارهای نوپا در ایران با راهبرد نظریه زمینه‌ای ساخت‌گرا. *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۴(۱۳۲)، ۶۳-۷۵. <http://noo.rs/U7utic>
- مرکز پژوهشی آرا. (۱۳۹۷). *چالش‌ها و فرصت‌های استارت‌آپ‌ها در کشور*. برگرفته از سایت: <https://iranthinktanks.com/the-challenges-and-opportunities-of-startups-in-the-country/>
- مهدیان، ی.، عالیخانی، ع. و نیکقدم حجتی، س. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت استارت‌آپ‌ها. *سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری*، اصـفهان. <https://civilica.com/doc/761360>
- میگنون‌پوری، م. ر.، عربیون، ا.، پوربصیر، م. م. و مبینی دهکردی، ع. (۱۳۹۸). طراحی اکوسیستم کارآفرینی پردیس دانشگاهی با رویکرد مدلسازی ساختاری-تفسیری. *فناوری آموزش*، ۱۳(۴)، ۹۶۹-۹۸۰. <https://doi.org/10.22061/JTE.2019.3694.1921>

- 81-107. [In Persian]. https://economics.ihs.ac.ir/article_1268.html?lang=en
- Hyder, S., & Lussier, R. N. (2016). Why businesses succeed or fail: A study on small businesses in Pakistan. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(1), 82-100. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2015-0020>
- Khanahmadloo, R., Moazzez, H., Mohammadi, M., Yazdani, H., & Zarei-Matin, H. (2020). Meta-synthesis of factors affecting the formation and Development of the university-based innovation ecosystem. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 3(3), 97-130. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2020.219552.1271>
- Krishna, A., Agrawal, A., & Choudhary, A. (2016). Predicting the outcome of startups: Less failure, more success. *IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, 798-805. <https://www.computer.org/csdl/proceedings-article/icdmw>
- Lance, V. (2016). *Top 20 reasons why startups fail (Infographic)*. USA: Forbes.
- Luc, T. T., Thanh, L. K. H., & Phung, N. T. K. (2020). Studying the successor startup enterprises-A case study of Quang Binh Province, Vietnam. *Open Journal of Business and Management*, 8(4), 1426-1438. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.84091>
- Mahdian, Y., Alikhani, A., & Nikghadam-Hojjati, S. (2017). Identification and ranking of factors influencing startup success. *Third National Management and Accounting Conference*, Isfahan. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/761360>
- March-Chordà, I. (2004). Success factors and barriers facing the innovative start-ups and their influence upon performance over time. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 4(2-3), 228-247. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2004.004758>
- Meigounpoory, M. R., Arabiun, A., Poorbasir, M. M., & Mobini-Dehkordi, A. (2019). Entrepreneurial university campus ecosystem (EUCE) design with interpretive structural modelling. *Technology of Education Journal (TEJ)*, 13(4), 969-980. [In Persian]. <https://doi.org/10.22061/JTE.2019.3694.1921>
- Noormohammadi-Liasi, M., Shabgoo-Monsef, S. M., & Mirbargkar, S. M. (2023). Identifying environmental factors affecting the success of Iranian startups. *Strategic Studies of Jurisprudence and Law*, 5(5), 655-680. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/EJS.2023.416376.1553>
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- North, D. C. (2006). Understanding the process of economic change. *Storia Del Pensiero Economico*. https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=26989
- Olek, K. (2023). Startups and lean startup approach in building innovative companies creating unique market values-theoretical considerations. *Procedia Computer Science*, 225, 3745-3753.
- manual. K & S Ranch, Inc. Publishers, California.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *In the sociology of economic life* (pp. 241-258). Greenwood Press. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Casson, M. (1995). *Entrepreneurship and business culture* (pp. 79-103). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035303052.00012>
- Chorev, S., & Anderson, A. R. (2006). Success in Israeli high-tech start-ups; Critical factors and process. *Technovation*, 26(2), 162-174. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2005.06.014>
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130. <https://www.jstor.org/stable/1477543>
- D'Andrea, F. A. M. C., dos Santos, D. A. G., Costa, C. V. P., & Zen, A. C. (2023). Why startups fail in emerging entrepreneurial ecosystems? *Regepe Entrepreneurship and Small Business Journal*, 12(3), e2055. <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2055>
- Deb Nath, B., & Deb Nath, S. (2019). Prediction model of success or failure for small business in North East India. *Journal of Management*, 6(1), 197-201. <https://doi.org/10.34218/jom.6.1.2019.021>
- Dimaggio, P. (1997). Culture and cognition. *Annual Review of Sociology*, 23, 263-287. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.SOC.23.1.263>
- Entezari, Y. (2018). Innovative entrepreneurship ecosystem: General patterns and its lessons for Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(1), 21-40. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/JED.2018.255394.652556>
- Entezari, Y., & Mahjub, H. (2014). An analysis of development of Iran's knowledge economy on the basis of 1404 vision. *Strategy for Culture*, 6(24), 65-97. [In Persian]. http://www.jsfc.ir/article_15140_en.html
- Forsyth, D. R. (2014). *Group dynamics*. Cengage learning.
- Giardino, C., Paternoster, N., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2016). Software development in startup companies: The greenfield startup model. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 42(6), 585-604. <https://doi.org/10.1109/TSE.2015.2509970>
- Global Startup Ecosystem Index. (2025). Report. <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/iran?page=1>
<https://www.startupblink.com/startups#rankings>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Granovetter, M. (2017). *Society and economy: Framework and principles*. Harvard University Press.
- Hatami, A. (2014). Renaissance of economic sociology. *Journal of Iranian Economic Issues*, 1(1),

- Silva, D. S. da, Cerqueira, A., & Brandão, E. (2016). *Portuguese startups: A success prediction model. FEP* (Working Paper 581). <https://econpapers.repec.org/RePEc:por:fepwps:581>
- Singh, S. K., & Gaur, S. S. (2018). Entrepreneurship and innovation management in emerging economies. *Management Decision*, 56(1), 2-5. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2017-1131>
- Smelser, N. J. (2016). *Economic sociology* (M. Kolahechi, Trans). Kavir. [In Persian].
- Swedberg, R. (2009). *Principle of economic sociology*. Princeton University Press.
- Swedberg, R. (2018). *Benefit: The formulation of the concept of benefit from the perspectives of sociology, economics, and politics* (H. Nozari & A. Eskandari-Nejad, Trans.). Donya-e-Eqtasad. [In Persian].
- Swedberg, R., & Granovetter, M. (2018). *Economic sociology: social structure and economic action* (A. Saeedi, Trans.). Tisa. [In Persian].
- Szarek, J., & Piecuch, J. (2018). The importance of startups for construction of innovative economies. *International Entrepreneurship Review*, 4(2), 69-78. <https://doi.org/10.15678/PM.2018.0402.05>
- Tari, G., & Porhelm, H. R. (2020). Structural model of factors affecting survival and growth of startups in Iran. *Journal of Executive Management*, 12(23), 315-341. [In Persian]. <https://doi.org/10.22080/JEM.2020.17998.3096>
- Thornton, P. H. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 19-46. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.SOC.25.1.19>
- Tyagi, N. (2022). Role of start-ups in the growth of the economy in India. available at: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/role-of-start-ups-in-the-growth-of-the-economy-in-india/> (accessed date: 20/03/2023)
- Wagner, J., & Sternberg, R. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *Annals of Regional Science*, 38, 219-240. <https://doi.org/10.1007/s00168-004-0193-x>
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of California press.
- Wimal, K., & Ajendra, S. (2023). A phenomenological exploration of technology start-up failure in Sri Lanka. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 19(3), 47-86. <https://doi.org/10.7341/20231932>
- Zafirovski, M. (1999). Economic sociology in retrospect and prospect. *The American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), 583-627. <https://doi.org/10.1111/J.1536-7150.1999.TB03386.X>
- <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.370>
- Pasayat, A., Bhowmick, B., & Roy, R. (2023). Factors responsible for the success of a start-up: A meta-analytic approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 99, 1-11. DOI:10.1109/TEM.2020.3016613
- Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (1988). *The new institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago press.
- Prohorovs, A., Bistrova, J., & Ten, D. (2019). Startup success factors in the capital attraction stage: Founders' perspective. *Journal of East-West Business*, 25(1), 26-51. <https://doi.org/10.1080/10669868.2018.1503211>
- Rompho, N. (2018). Operational performance measures for startups. *Measuring Business Excellence*, 22(1), 31-41. <https://doi.org/10.1108/MBE-06-2017-0028>
- Roshani, A., Rahimi-Nik, A., Vedadi, A., & Aligoli, M. (2022). Fintech startup's success drivers and social consequences in Iran. *Islamic Lifestyle with a Focus on Health*, 5(4), 529-538. [In Persian]. https://www.islamiilife.com/article_186325_en.html
- Salamzadeh, A., & Kawamorita-Kesim, H. (2015). Startup companies: Life cycle and challenges. *4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2628861>
- Salamzadeh, A., & Tajpour, M. (2021). Identification of the challenges of media startup creation in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), 561-580. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/JED.2020.307214.653424>
- Salamzadeh, A., Arasti, Z., & Elyasi, G. M. (2017). Creation of ICT-based social start-ups in Iran: A multiple case study. *Journal of Enterprising Culture*, 25(1), 97-122. <https://doi.org/10.1142/S0218495817500042>
- Santisteban, J., & Mauricio, D. (2017). Systematic literature review of critical success factors of information technology startups. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), 1-23. <https://www.researchgate.net/publication/322094432>
- Santisteban, J., Mauricio, D., & Cachay, O. (2021). Critical success factors for technology-based startups. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 42(4), 397-421. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2021.114266>
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests*. Sage Publications.
- Sevilla-Bernardo, J., Sanchez-Robles, B., & Herrador-Alcaide, T. C. (2022). Success factors of startups in research literature within the entrepreneurial ecosystem. *Administrative Sciences*, 12(3), 102. <https://doi.org/10.3390/admsci12030102>
- Shahraki-Moghaddam, S., & Farsijani, H. (2022). Identifying influential factors in the promotion and growth of startups. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(20), 2234-2249. [In Persian]. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1407>