



ارتقا و رشد استارت‌آپ‌ها در اکوسیستم استارت‌آپی ایران

شایان شهرکی مقدم*^۱، حسن فارسیجانی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲- دانشیار مدیریت صنعتی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

*shahraki.shayan@gmail.com

ارسال مقاله: خرداد ماه ۱۴۰۱ پذیرش مقاله: خرداد ماه ۱۴۰۱

چکیده

در شرایط کنونی، استارت‌آپ‌های فناوری موفق تبدیل به موتور رشد اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد اینترنتی شده‌اند و توسعه اخیر اکوسیستم‌های استارت‌آپ در سراسر جهان، نتایج چشمگیری در آینده اقتصاد جهانی خواهد داشت. از طرفی با توجه به رسیدن قله جمعیتی به سن اثربخشی و نیاز به اشتغال، کارآفرینی و ایجاد شغل یکی از دغدغه‌های مهم جامعه محسوب می‌شود. برنامه‌های دولت برای اشتغال‌زایی و ارائه وام به مشاغل کوچک و کسب و کارهای خانگی و نیز فعالیت بخش خصوصی در جهت جذب و پرورش ایده‌های جدید و تبدیل آن به کسب و کارهای نوپا، اهمیت زیادی در توسعه اقتصادی کشور دارد، رویدادهایی همچون استارت‌آپ ویکند و ایجاد مراکز رشد و جهادهای دانشگاهی در دانشگاه‌های مختلف، این فرصت را برای کارآفرینان جوان ایجاد کرده تا ایده‌های خود را به مرحله اجرا برسانند، با وجود این فعالیت‌ها در حوزه کارآفرینی و حمایت از استارت‌آپ‌ها، ایران کماکان کشوری جوان در این زمینه به حساب می‌آید و هنوز برای ایجاد بسترهای مناسب راه بسیاری را در پیش دارد. هدف از انجام مقاله حاضر مروری نظام‌مند بر ارتقا و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران می‌باشد.

کلمات کلیدی: اکوسیستم، ارتقا و رشد، شرکت‌های استارت‌آپی.

۱- مقدمه

کلمه استارت‌آپ اولین بار در سال ۱۹۹۴ در یک مقاله با عنوان زمان خاتمه در شرکت‌های جوان که توسط کارمل نوشته شده است، دیده شد. وی متوجه شد که چگونه این کسب و کارها به طور ویژه‌ای خلاق و موفق هستند و از نیاز به تحقیقات بیشتر برای توسعه نرم‌افزاری که این موفقیت‌ها را تکرار کند و به دیگر بخش‌های تکنولوژی نیز انتقال دهد، دفاع کرد [۱].

کارآفرینی مدرن بیش از ۳۰ سال پیش پا به عرصه وجود گذاشته است و با ظهور بازارهای اینترنتی مصرف‌کنندگان افزایش یافت و در رسوایی از هم پاشیدگی حساب دات‌سال ۲۰۰۰ به اوج خود رسید. چندین سال بعد با انبوهی از ابزارهای موبایلی و اینترنت، به گسترش چشم‌گیر شرکت‌های نرم‌افزاری که استعاره از حساب استارت‌آپ‌ها دارد، کمک شایانی شد. دسترسی آسان به بازارهای بالقوه گسترده و هزینه ناچیز خدمات توزیع، شرایط جذابی برای کارآفرینان مدرن به وجود آورده است. روزانه تعداد زیادی از این شرکت‌ها (استارت‌آپ‌ها) با الهام و امید به موفقیت‌های روزافزون، تشکیل می‌شوند. گرچه که تعداد زیادی از آن‌ها طی ۲ سال

بعد از پیدایش، شکست می‌خورند. تنها با نگاه کوتاهی به ظهور اینکوباتورها در سه سال اخیر می‌توان اهمیت استارت‌آپ‌ها را ارزیابی نمود. موج شکست و توقف در تکنولوژی‌های جدید، شرکت‌ها را بر آن داشت تا ضمن هر چه بیشتر رقابتی عمل کردن، خود را ملزم به نوآوری کنند که این مسأله یعنی الزام به نوآوری در بسیاری از شرکت‌ها باعث شد تا تلاش کنند مانند استارت‌آپ‌ها رفتار و عمل داشته باشند [۲].

یکی از پیشتان تحقیقات استارت‌آپ‌ها استیو بلنک است. شخصی که گستردگی عمیقی را بین استارت‌آپ‌ها و نسخه کوچک شرکت‌های بزرگ چه از نظر کارآفرینی و چه از نظر دیدگاه‌های مدیریتی، تأیید نمود. وی استاد دانشگاه و همچنین به عنوان کسی که کار اجرایی می‌کند، فرایند توسعه مشتری را متحول نمود و به طور کاملاً انحصاری در چهار مرحله برای ظهور در سال ۲۰۰۵ و همچنین راهنمایی صاحبان استارت‌آپ‌ها پرداخت. بلنک فرایندی را پیشنهاد می‌کند که باید در کنار توسعه محصول قرار بگیرد و اینها عبارت است از کشف و ارزیابی بازاری درست جهت یک ایده، ساختن محصول با ویژگی‌هایی که نیاز واقعی مشتری را برطرف نماید، آزمون مدل‌ها و تاکتیک‌های درست برای کسب و تبدیل آن به مشتریان و نهایتاً استقرار درست یک سازمان و منابع آن در جهت بزرگ کردن کسب و کار [۳].

جان ناپسون معتقد است که رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمان‌ها (دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیره) با هر اندازه (بزرگ، متوسط و کوچک) است. ساختار اقتصادی دنیای امروز با گذشته به طور اساسی تفاوت دارد. شاخص‌های سخت‌افزاری و دارایی‌های مشهود که دیروز در جایگاه یک بنگاه اقتصادی نقش تعیین کننده داشت جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و دارایی‌های نرم‌افزاری داده است. اگر دیروز ثروتمندترین افراد دنیا آنهایی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشتند، امروز ثروتمندترین مردم دنیا فردی دانش مدار و کارآفرینان می‌باشند. لذا توسعه اقتصادی دنیای امروز بر پایه نوآوری و خلاقیت و استفاده از دانش استوار است. این اقتصاد را اقتصاد مبتنی بر دانش با اقتصاد دانش محور می‌گویند [۴]. استارت‌آپ‌ها شرکت‌های کوچکی هستند که معمولاً براساس ایده و خلاقیت یک نفر با مجموعه‌ای از افراد شکل گرفته‌اند. این شرکت‌ها، در تلاش هستند با استفاده از ایده جدید و خلاقیتی که در ارائه محصول یا خدمت از خود نشان می‌دهند، درآمدزایی کنند یکی از مزایای این نوع کسب و کارها، رشد سریع آن‌ها است که بی‌توسعه اقتصاد کشور شده و در نتیجه اشتغال‌زایی خوبی نیز به همراه می‌آورند و نمونه موفق شرکت‌هایی که از مرحله استارت‌آپی به کسب و کار موفق رسیده‌اند گویای این مطلب است. جالب است که بر طبق آمار بیش از ۶۷ درصد از نوآوری‌ها در زمینه فناوری و حدود ۹۰ درصد از نوآوری‌های منجر به تحولات بنیادی در عرصه صنعت را کسب و کارهای کارآفرینانه پدید آورده‌اند. کارآفرینان از طریق ایجاد فناوری، محصولات و خدمات جدید، قدرت انتخاب مصرف کنندگان را افزایش داده و با افزایش بهره‌وری کار، سرگرمی‌های نو، بهره‌بهداشت و سلامتی، نهیل ارتباطات و موجب افزایش کیفیت زندگی نوع بشر می‌شوند. در واقع بیشترین بخش تل جدید صنایع را کارآفرینان ایجاد کرده‌اند که می‌توان از رایانه‌های شخصی، تلفن‌های همراه، خرید از طریق اینترنت و صنعت نرم‌افزار به عنوان نمونه‌هایی از آن یاد نمود [۵].

اهمیت استارت‌آپ‌ها و نقش آن بر رونق کسب و کار و اقتصاد کشور بیار تأثیرگذار است و در برنامه‌های حمایتی دولت برای این کسب و کارهای نو قرار دارد. البته در مراحل اول استارت‌آپ‌ها نیازمند کمک مالی می‌باشند که در برخی کشورها نظیر ایران، دولت، مراکز نظیر مراکز رشد، آزمایشگاه‌های ملی، تحقیقات بنیادی در دانشگاه‌ها و غیره ایجاد کرده که افراد و گروه‌ها در آنها بتوانند به رشد و توسعه ایده‌های جدید و خلاقانه بپردازند. باید دقت داشت که یک استارت‌آپ از زمانی که ایده اش متولد می‌شود، تا زمانی که بتواند مستقلاً به حیات خود ادامه دهد، نیازمند کمک مالی است [۶].

هدف از انجام مقاله حاضر مروری نظام‌مند بر ارتقا و رشد استارت‌آپ‌های مبتنی بر اینترنت در ایران می‌باشد.

۲- مروری بر مبانی نظری**۲-۱- تاریخچه استارت‌آپ‌ها**

کلمه استارت‌آپ اولین بار در سال ۱۹۹۴ در یک مقاله با عنوان زمان خاتمه در شرکت‌های جوان که توسط کارمل نوشته شده است، دیده شد. وی متوجه شد که چگونه این کسب و کارها به طور ویژه‌ای خلاق و موفق هستند و از نیاز به تحقیقات بیشتر برای توسعه نرم‌افزاری که این موفقیت‌ها را تکرار کند و به دیگر بخش‌های تکنولوژی نیز انتقال دهد، دفاع کرد [۴].

کارآفرینی مدرن بیش از ۳۰ سال پیش پا به عرصه وجود گذاشته است و با ظهور بازارهای اینترنتی مصرف‌کنندگان افزایش یافت و در رسوایی از هم پاشیدگی حساب دات‌سال ۲۰۰۰ به اوج خود رسید. چندین سال بعد با انبوهی از ابزارهای موبایلی و اینترنت، به گسترش چشم‌گیر شرکت‌های نرم‌افزاری که استعاره از حساب استارت‌آپ‌ها دارد، کمک شایانی شد. دسترسی آسان به بازارهای بالقوه گسترده و هزینه ناچیز خدمات توزیع، شرایط جذابی برای کارآفرینان مدرن به وجود آورده است. روزانه تعداد زیادی از این شرکت‌ها (استارت‌آپ‌ها) با الهام و امید به موفقیت‌های روزافزون، تشکیل می‌شوند. گرچه که تعداد زیادی از آن‌ها طی ۲ سال بعد از پیدایش، شکست می‌خورند. تنها با نگاه کوتاهی به ظهور اینکوباتورها در سه سال اخیر می‌توان اهمیت استارت‌آپ‌ها را ارزیابی نمود. موج شکست و توقف در تکنولوژی‌های جدید، شرکت‌ها را بر آن داشت تا ضمن هر چه بیشتر رقابتی عمل کردن، خود را ملزم به نوآوری کنند که این مسأله یعنی الزام به نوآوری در بسیاری از شرکت‌ها باعث شد تا تلاش کنند مانند استارت‌آپ‌ها رفتار و عمل داشته باشند [۵].

یکی از پیشگامان تحقیقات استارت‌آپ‌ها استیو بلنک است. شخصی که گستردگی عمیقی را بین استارت‌آپ‌ها و نسخه کوچک شرکت‌های بزرگ چه از نظر کارآفرینی و چه از نظر دیدگاه‌های مدیریتی، تأیید نمود. وی استاد دانشگاه و همچنین به عنوان کسی که کار اجرایی می‌کند، فرایند توسعه مشتری را متحول نمود و به طور کاملاً انحصاری در چهار مرحله برای ظهور در سال ۲۰۰۵ و همچنین راهنمایی صاحبان استارت‌آپ‌ها پرداخت. بلنک فرایندی را پیشنهاد می‌کند که باید در کنار توسعه محصول قرار بگیرد و اینها عبارت است از کشف و ارزیابی بازاری درست جهت یک ایده، ساختن محصول با ویژگی‌هایی که نیاز واقعی مشتری را برطرف نماید، آزمون مدل‌ها و تاکتیک‌های درست برای کسب و تبدیل آن به مشتریان و نهایتاً استقرار درست یک سازمان و منابع آن در جهت بزرگ کردن کسب و کار [۶].

بهترین دانش‌آموزی که همیشه بلنک داشته، اریک‌ریز بوده و اکنون یک مهندس و کارآفرین موفق است. وی به پیشگام جنبش استارت‌آپ ناب شناخته شده است و مفهوم ژاپنی تولید ناب را با توسعه مشتری بلنک ترکیب نموده تا نوع جدیدی از نظم را خلق کند. ریز در پر فروش‌ترین کتاب خود به نام نوپای ناب می‌گوید که چگونه کارآفرینان در هرگونه تنظیماتی اشتباهات مشابه‌ای را انجام می‌دهند، ریز آن اشتباهات را این گونه مطرح می‌نماید که صاحبان کسب و کارها محصولات را استادانه می‌سازند و این قبل از امتحان کردن جسورانه محصول بر روی مصرف‌کنندگان است، لذا بر مبنای اطلاعات اشتباهی تصمیم‌گیری می‌کنند. وی مفهوم حداقل قابلیت محصول را معرفی می‌کند. مفهوم حداقل قابلیت محصول استراتژی تست کمی و سریع بازار یک محصول جهت حصول اطمینان از داشتن ویژگی‌های ضروری جهت اخذ اجازه عرضه به بازار است. از نظر فنی، وی مدل استارت‌آپ ناب را توسعه داد و هسته اصلی آن عبارتند از: بسازید، اندازه بگیرید و بدانید، که این سه در یک حلقه بازخورد قرار دارند [۷].

۲-۲- مفهوم استارت‌آپ‌ها

در سال‌های اخیر با ظهور کسب و کارهای نوپا در ایران، افزایشی در تعداد و انواع محصولات خلاقانه دیده می‌شود. در این دو سال اخیر شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی، راه‌اندازی انجمن‌های حمایت از کسب و کارهای نوپا، دعوت از سرمایه‌گذاران ایرانی و ایجاد زمینه مناسب برای نخبگان کسب و کار و سرمایه‌گذاران از نتایج راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا در ایران بوده است. از سال ۱۳۹۱ زیست بوم کسب و کارهای نوپا تشکیل شد و در شهرهای اصلی ایران، رویدادهای راه‌اندازی کسب و

کارهای نوپا شکل گرفتند. پس از آن، شرکت‌ها و دانشگاه‌ها شروع به برگزاری کارگاه‌های آموزشی نمایشگاه و تشکیل تیم‌های خلاق کردند. به مرور زمان دفاتر انتقال فناوری، تسهیل‌کننده‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری نیز فعال شدند [۸].

در تحقیق، گرونتورگن و لانگن (۲۰۱۲) به بررسی عوامل توسعه کسب و کارهای نوپای نوآورانه در سه سال اول راه‌اندازی پرداخته‌اند. آن‌ها برای اولین بار یک مدل مفهومی طراحی کرده‌اند که در آن سه عامل اصلی، رشد و موفقیت کسب و کارهای نوپا را تعیین کرده‌اند. منحصر به فرد بودن مزایای استفاده از نوآوری، ویژگی‌های سازمانی کسب و کارهای نوپا و شخص کار آفرین و نوآور سه عامل اصلی موفقیت کسب و کارهای نوپا بوده‌اند. آن‌ها تحقیقات خود را روی کسب و کارهای نوپایی انجام داده‌اند که کمتر از ۱۵ سال عمر داشته و در بخش‌های متنوعی فعالیت کرده‌اند. در کسب و کارهای نوپای مورد مطالعه، رشد در اشتغال و حجم معاملات هر دو همبستگی مثبتی با تدوین یک طرح کسب و کار کامل و سرمایه اولیه کافی را نشان داده‌اند. استفاده از مزایایی منحصر به فرد بودن نوآوری، مشتریان وفادار و فعال، سرمایه‌گذاران متعدد و شبکه اجتماعی مناسب همگی تأثیر مثبتی بر ارزش معاملات کسب و کار نوپا دارند. برای شد حجم معاملات مالی، منحصر به فرد بودن نوآوری و سرمایه اولیه از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. همچنین، رابطه مثبتی بین رشد اشتغال و استفاده از مشاوران بیرونی و میزان سرمایه‌گذاران وجود داشته است [۹].

بر اساس دادگاه‌های مانادار برگ (۲۰۰۸) و تراولار و تسنچریکی (۲۰۰۷) فهرستی از مشکلات و چالش‌های یک کسب و کار نوپا شامل هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه در کسب و کارهای نوپا و نوآورانه، تاخیر در بازار و نیازهای مشتریان مقاومت و نبود اطمینان در مشتریان بالقوه، عدم قطعیت در موفقیت کسب و کار نوپا و تطابق نداشتن قوانین موجود با موضوع جدید یک کسب و کار نوپا و در نهایت، کانال‌های توزیع نامشخص در بازار هستند [۱۰].

در پژوهش برم (۲۰۰۸)، سال‌های بیشتر تجربه کاری عاملی برای رونق یک کسب و کار نوپا عنوان شده است. در دو تحقیق جداگانه برم (۲۰۰۸) و تاندرام و بومانس (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که تمایل به خطر کردن و خطرپذیری می‌تواند عامل مهمی در رونق کسب و کارهای نوپا باشد. حضور در یک خانواده کار آفرین می‌تواند از دیگر عوامل موفقیت در شرکت‌های نوپا باشد. محققان نشان داده‌اند که موفقیت کسب و کارهای نوپا، توسط نیروهای نوآورانه سازمانی با قدرت نوآوری صاحبان آن تعیین می‌شود [۱۱].

تجزیه و تحلیل راهبردهایی رقباتی سر سخت و استفاده از یک سازمان و داشتن یک طرح کسب و کار کامل، استفاده از یک نوآوری به عنوان ایده کسب و کار نوپا، عضویت در شبکه‌های اجتماعی متنوع، داشتن یک گروه مشاوران بیرونی و بازاریابی فعال همگی از عوامل مؤثر بر چرخه حیات کسب و کارهای نوپا نتایج زیر به دست آمده است. عواملی مانند تعهد خود اتکایی، سازگاری و یادگیری عوامل مهمی در مرحله اکتشاف در کسب و کارهای نوپا هستند. مشتریان، تعهد و یادگیری عوامل بسیار مهم‌ترین نسبت به سایر عوامل در مرحله بهره‌وری و کارایی کسب و کارهای نوپا هستند. علاوه بر این، عامل نیروی انسانی با گذشت زمان عامل مهمی در موفقیت کسب و کارهای نوپا خواهد بود و به طور کلی، عامل تعهد در راستای موفقیت کار آفرینان بسیار مهم است. در پژوهشی با عنوان موفقیت در کسب و کارهای نوپا و نوآورانه در رژیم صهیونیستی، بسیاری از بنیان‌گذاران کسب و کارها، مدیران و سرمایه‌گذاران در کسب و کارهای نوپا با فناوری بالا عوامل موفقیت آن‌ها شناسایی و طبقه‌بندی شده است. بدین ترتیب، ایده، راهبرد، تعهد اعضای تیم اصلی، تخصص و بازاریابی را به عنوان عوامل حیاتی توسعه کسب و کارهای نوپا بر شمرده‌اند. در ادامه مدیریت، روابط با مشتریان و تحقیق و توسعه را در جایگاه دوم موفقیت‌ها قرار داده‌اند و در پایان عوامل مهم خارج از محیط شرکت‌ها و کسب و کارهای نوپا شامل اقتصاد، سیاست و محیط عمومی کسب و کارها آورده شده است. در پژوهشی عوامل موفقیت و ریسک در مرحله قبل از راه‌اندازی یک کسب و کار نوپا بررسی شده است. بر این اساس، تأثیرات مد نظر محققان در مورد کسب و کارهای نوپا، بر اساس چارچوبی استاندارد ارزیابی شده است. این چارچوب نشان داده است که تلاش‌های یک کسب و کار نوپا تحت تأثیر ویژگی‌های شخصی است که کسب و کار را ایجاد کرده، نوع سازمانی که تأسیس می‌شود، محیطی که کسب و کار در آن شکل می‌گیرد و فراینده آغاز کسب و کار است. در یک جمع‌بندی از مرور پیشینه

پژوهشی چنین استنتاج می‌شود که پیشرانها و عوامل مختلف و متنوعی بر توسعه کسب و کارهای کوچک مؤثرند. این عامل‌ها به دسته‌های متنوعی شامل عامل‌های فردی (شخصی)، سازمانی (اجتماعی)، محیطی و قابل تفکیک هستند [۱۲].

۲-۳- تعریف استارت‌آپ‌ها

در اینجا سه تعریف از استارت‌آپ ارائه می‌دهیم، سه تعریف از سه متفکر استارت‌آپ که هر یک با رویکرد خاصی به فرآیند استارت‌آپ متمرکز شده‌اند.

تعریف اول از پاولگراهام: استارت‌آپ شرکتی است که ساخته شده تا به سرعت رشد کند.
تعریف دوم از استیو بلنک، بزرگترین متفکر حوزه استارت‌آپ: استارت‌آپ نهادی است انسانی که ساخته شده برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار. در تعریف دیگری از او، استارت‌آپ سازمانی است موقتی که در جستجوی مدل کسب و کاری گسترش‌پذیر، تکرارپذیر و سودده است.

تعریف سوم از استرووالدر: او مدل کسب و کار خود را به نام بوم کسب و کار معرفی می‌کند که بر مبنای آن هر کسب و کار کوچک و بزرگی به طور کاربردی ایجاد شده و توسعه می‌یابد و باعث ایجاد ارزش می‌گردد. نکته اینکه گسترش‌پذیر بودن استارت‌آپ‌ها به عواملی مانند گستره چشم‌انداز کارآفرینان هدف تخصصی پایه گذاران اندازه بازار هدف تیم پایه گذار و کارمندان در جهانی، بستگی دارد. یک نکته بسیار مهم دیگر این که استارت‌آپ‌ها به هیچ عنوان نسخه کوچکتر شرکت‌های بزرگ نمی‌باشد و شرکت‌های نوپایی که این چنین فکر می‌کردند در نهایت ورشکست شدند زیرا آن‌ها روش مدیریتی خاص خودشان را دارند [۱۳].

براساس تعاریف مختلف از نویسندگان و محققان این حوزه، مانند آقای استیو بلنک، اریک ریس، و کتاب‌ها و صنایع متنوع، بهترین و جامع‌ترین تعریفی که برای یک استارت‌آپ می‌توان ارائه کرد این است که استارت‌آپ یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر بوجود آمده است. «Start-up»، از دو واژه Start و up تشکیل شده است که «Start» در فرهنگ لغت به معنی روشن کردن، راه انداختن، شروع کردن، عزیمت کردن، از جا پریدن و رمکردن بیان شده است و واژه (up) نیز به معنی رو به بالا، سوار بر اسب ترجمه شده است. «Start up» نیز به معنی رخ دادن، از جا پریدن، راه اندازی، بیان شده است [۱۴].

اما استارت‌آپ Startup چیست؟ استارت‌آپ‌ها عموماً به شرکت‌های نوپایی گفته می‌شوند که در فاز تحقیق و توسعه بازار هستند و عموماً این شرکت‌ها با فناوری رشد و توسعه پیدا می‌کنند. اگر شرکتی مبتنی بر فناوری باشد، صاحبان آن به دنبال مالکیت معنوی ایده خود هستند. این استارت‌آپ‌ها به زبان ساده است. گوگل و مایکروسافت شرکت‌های معروفی هستند که در احباب دات، شکل گرفته‌اند. دره سیلیکون مقرر اصلی این شرکت‌هاست و شاید معرف استارت‌آپ‌های بزرگ دنیا باشد.

در تعریف دیگر، یک شرکت راه‌اندازی و با راه‌اندازی یک شرکت، مشارکت و یا سازمان به طور موقت طراحی شده به جستجو برای یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر است. این شرکت، به طور کلی به تازگی ایجاد شده، در یک مرحله از توسعه و تحقیق و پژوهش برای بازار است. این اصطلاح در طول حباب دات کام زمانی که تعداد زیادی از شرکت‌های دات کام تأسیس شد در سطح بین‌المللی محبوب شد (جدول ۱).

جدول ۱- مفاهیم و اصطلاحات استارتابی

سازمان	منظور از سازمان هر نوع مجموعه ایی از افراد (یا حتی یک نفره)، ابزارها و روابط بین آنها ست. چه به صورت شرکت ثبت شده باشد چه نشده باشد. چه دفتر کار داشته باشد چه در زیر زمین خانه قرار داشته باشد.
موقت	یعنی استارتاپ ۱۰ ساله معنی ندارد. کار یک استارتاپ یافتن سریع مدل کسب و کار مناسب، در کمترین زمان ممکن است. سرعت و زمان عوامل مهمی در موفقیت یک استارتاپ هستند. هرچه دیرتر مدل کسب و کار مورد نظر را کشف کند شانس اینکه رقیبانش زودتر به نتیجه برسند و همچنین صبر، حوصله، انرژی و توان مالی گرداننده یا گردانندگان آن به سر رسد، بیشتر است.
یافتن	یک استارتاپ، برای یافتن هدفش در حال جستجو است. همواره در حال پژوهش و توسعه است و باید بتواند مدل کسب و کار مورد نظر را کشف کند و تکرار پذیر و مقیاس پذیر بودن آن را برای خود به اثبات برساند.
عدم قطعیت	شما به عنوان یک استارتاپ، دقیقاً نمی دانید که کدام روش جواب میدهد و کدام جواب نمیدهد. شما به عنوان یک استارتاپ مطمئن نیستید که پاسخ درست کدام است. در گفتار عامیانه، استارتاپ ها، نمیدانند چه کار دارند میکنند در نتیجه شما و هم تیمی های شما باید افرادی باشند که با گام نهادن در وادی های ناشناخته و آزمایش و خطا، شکست خوردن و رد شدن، مشکل و ترسی نداشته باشند.
تکرار پذیر	یعنی اینکه آن مدل کسب و کار که با هدف درآمدزایی ایجاد شده است را بتوان بارها و بارها تکرار کرد و به ازای هر تکرار، درآمد افزایش پیدا کند. یعنی در کلام ساده تر، بتوان محصول یا خدمت ارائه شده را تولید انبوه کرد.
مقیاس پذیر	یعنی اینکه بتوان آن مدل کسب و کار را در آینده با افزایش منابع مالی، نیروی انسانی و... توسعه داد و روش های ایواد، ارائه و کسب ارزش را بهتر، سریعتر و بیشتر کرد.

تکرارپذیری و مقیاس پذیری یک مدل کسب و کار، با خود، امکان رشد را به همراه خواهند آورد. بنابراین، هدف یک استارتاپ، رشد سریع است. این دو مفهوم مهم هستند که سودآوری و ثروتمند شدن را برای شما به ارمغان می آورند [۱۵].

۲-۴- استارتاپ چه تفاوتی با سرمایه گذاری های دیگر دارد؟

استارتاپ ها یا کارنوپاها به شرکت های نوپایی گفته می شود که فعالیت خود را از یک ایده ساده و اولیه شروع کرده و رشد می یابند تا به درآمد برسند. این نوع از کسب و کارها به دنبال یک ایده خلاقانه برای مسائل و مشکلات تشخیص داده شده، می باشند. لذا اگر سرمایه گذاری را تصریف منابع پولی در حال حاضر به جهت کسب منافع بیشتر در آینده بدانیم، باید گفت که استارتاپ یک سرمایه گذاری عادی نیست و یا لزوماً راه اندازی هر نوع شرکت فناورانه استارتاپ نمی باشد. استارتاپ یک رویداد و همایش کارآفرینی نیست، یک وبسایت یا یک نرم «در تحلیلی دیگر نرم افزار موبایل لزوماً یک استارتاپ نیست، یک شرکت کوچک و درآمدزا نیست بلکه موتور نوآوری محسوب می گردد و در عین حال، منبع تخریب خلاق می باشد زیرا محصولات جدید را معرفی می کنند که باعث سرنگونی و اختلال موقعیت شرکت های فعلی می باشند [۹].

از این رو می توان تفاوت های زیر را در این مورد بیان کرد: معمولاً مبنای شروع کار استارتاپ ها یک ایده خلاقانه و نوآورانه می باشد و به دلیل همین خلاقیت، استارتاپ ها گاهی رقیب ندارند؛ بنابراین بیشتر از رقابت کردن، باید تمرکز اصلیشان بر روی آگاهی رسانی از ایده شان و اجرای کم نقص آن باشد. اغلب بنیان گذاران آن ها مشکل مالی دارند و سرمایه اولیه شان را با وام، قرض و یا پس اندازی اندک شروع می کنند. نمونه های بسیاری از استارتاپ های موفق جهانی وجود دارد که برخی از آن ها امروزه به صورت وسیعی در زندگی انسان ها تأثیر گذارند. استارتاپ های بی نظیری مانند گوگل، تلگرام، علی بابا، اپل و غیره از جمله این مثال ها می باشند. توجه به این نکته الزامی هست که استارتاپ ها چه چیزی نیستند. بنا به تعاریف فوق هر گونه راه اندازی شرکت های جدید و یا هر شرکت فناورانه و یا هر شرکتی با ریسک بالا لزوماً استارتاپ نمی باشد. بررسی زیست بوم (اکوسیستم) استارتابی،

بزرگترین تحقیق ابتدایی در زمینه تکاپوی جهانی در راه اندازی و توسعه کسب و کارهای نوپا می‌باشد. این تحقیق در ۳۰ کشور جهان و در مورد ساختار، رفتار مالی، تجاری و عوامل مؤثر بر موفقیت و یا شکست استارت‌آپ‌ها در بیش از ۱۰۰۰۰ کسب و کار دولتی و خصوصی این کشورها به منظور رسیدن به یک مدل مناسب از زیست‌بوم کارآفرینی صورت گرفته است [۱۲].

۲-۵- سرمایه‌گذاری کشورها در استارت‌آپ

گزارش سی بی اینسایتس از سرمایه‌گذاری کشورها در حوزه استارت‌آپ‌ها نشان می‌دهد آمریکا به عنوان مرکز مهمی برای ایده و کارآفرینان همچنان بهترین محل برای رشد استارت‌آپ‌ها است؛ به طوری که ۸۰ درصد سرمایه‌گذاری برای توسعه کارآفرینی در این کشور انجام گرفته است. مابقی تأمین سرمایه عمدتاً مربوط به سرمایه‌گذاران بریتانیایی، چینی و کانادایی بوده و این در حالی است که بیش از نیمی از سرمایه‌گذاری‌ها توسط حامیان استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر واقع در ایالت‌های کالیفرنیا، ماساچوست و نیویورک تأمین شده است. حجم سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌های آمریکایی در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۷۲/۸ میلیارد دلار و حدود ۰/۲۴ درصد بیشتر از حجم سرمایه‌گذاری انجام گرفته در سال ۲۰۱۴ بود. همچنین تا پایان سه ماهه سوم سال ۲۰۱۶ حدود سه هزار و ۳۴۴ معامله برای حمایت ۴۶/۵ میلیارد دلاری از کسب و کارهای نو در این کشور منعقد شد که ۲۶ میلیارد از این سرمایه‌گذاری در ایالت کالیفرنیا برای حمایت از ۱۴۱۵ استارت‌آپ تحت حمایت سرمایه‌گذاران خطرپذیر انجام گرفته است. البته وجود سیلیکونولی به عنوان مهد استارت‌آپ‌ها بی‌دلیل نیست که این ایالت بالاترین سهم را در سرمایه‌گذاری استارت‌آپ‌ها به خود اختصاص دهد. پس از آن کشور دیگر ابرقدرت اقتصادی آسیا یعنی هند توانست به محل پرورش ایده و تولد استارت‌آپ‌ها تبدیل شود و این مهم را مدیون سرمایه‌گذاری سه میلیارد دلاری سرمایه‌گذاری‌های پرخطر و دیگر حامیان مالی است. البته مثلث رقابتی برای جذب و پرورش ایده‌ها ضلع دیگری دارد که در سیطره کشورهای اروپایی است تا به واسطه آن‌ها اروپا بتواند مستقل از آمریکا و حتی آسیا بهشت دیگری برای ایده پردازان و کارآفرینان رقم بزند. به این ترتیب، بریتانیا و آلمان به ترتیب ۲/۸ میلیارد دلار و ۱/۳ میلیارد دلار در حوزه استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کردند تا از عرصه رقابت کارآفرینی عقب نمانند. کانادا دیگر کشور از منطقه آمریکای شمالی است که توانسته در میان سرمایه‌گذاران استارت‌آپی عرضه اندام کند و برای دستیابی به این موقعیت با اجرای ۱۸۷ معامله برای سرمایه‌گذاری ۱/۲ میلیارد دلار، چتر حمایتی برای ایده پردازان را گشوده است. علاوه بر آن، در کنار کشورهای توسعه یافته می‌توان شاهد اقتصادهای نوظهوری مانند سنگاپور و اندونزی شد که حتی با بضاعت خیلی کمتر به دنبال ایجاد اکوسیستم‌های محلی برای پرورش ایده‌هایشان هستند تا به ترتیب با صرف سرمایه‌هایی به ترتیب ۸۵۹ میلیون دلاری و ۶۰۰ میلیون دلاری در سه ماهه سوم سال ۲۰۱۶ از مزایای ایده‌های ملی خود بهره‌مند شوند. علاوه بر آن در برخی کشورها مانند ایرلند برنامه‌های کارآفرینی استارت‌آپ به وسیله شرکت‌های غیردولتی و سایر مردمی که پتانسیل بالایی برای ایجاد استارت‌آپ دارند، عاملی برای پذیرش اقامت در کشور می‌باشد [۸].

۲-۶- مراحل سرمایه‌گذاری

مرحله اول: نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در فاز نخست، به خودگردانی متکی هستند. کارآفرینان در این مرحله با استفاده از اندوخته‌های خود، یاری گرفتن از خانواده، قرض و خرده درآمدها، ایده خود را جلو می‌برند. بنابراین با جستجوی محلی یا اینترنتی دنبال سرمایه‌گذار هستند.

مرحله دوم: پس از آن که صاحب ایده از سرمایه‌گذاری در مراحل ابتدایی نتیجه گرفت، وارد مرحله بعدی می‌شود که تحت حمایت مالی سرمایه‌گذار فرشته قرار بگیرد. سرمایه‌گذاران فرشته افراد ثروتمند و در اغلب موارد، کارآفرینانی هستند که به جای منفعت جویی از بازار سرمایه‌ای مانند سهام، ترجیح می‌دهند روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کنند و آنان را قادر سازند تا منافع سرشاری از محل سرمایه‌گذاری انجام شده به دست آورند.

مرحله سوم: زمانی که سرمایه‌گذاری فرشته‌ها روی استارت‌آپ‌ها به ثمر رسید، نوبت به سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر می‌رسد. فرشته‌ها حلقه میانی سرمایه‌گذاری در مرحله آغازین و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر در مراحل بعد هستند. سرمایه‌گذاران فرشته، به طور

معمول دارای شبکه غیررسمی از سهامداران حقیقی هستند که به صورت شخصی و تنها با رویکرد حمایتی از استارت‌آپ‌ها وارد عمل شده و از آنان حمایت می‌کنند. ولی سرمایه جسورانه یا مخاطره‌پذیر منبع سرمایه برای کسب و کارهای نوپا هستند. از این رو چرخه‌های سرمایه‌گذاری مالی یک کانال بسیار کلیدی برای تحت تأثیر قرار دادن بازارهای مالی بوده و می‌تواند نقش بسیار پررنگی در انتشار و تجاری‌سازی فناوری ایفاء نماید و می‌تواند به ایجاد چرخه‌های نوآوری منجر شود [۱۲].

۲-۷- عوامل مؤثر بر تأمین مالی استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوپا)

عملکرد استارت‌آپ‌ها همیشه تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله مکانیزم تأمین مالی قرار دارد. آن چه حائز اهمیت است، اینکه راه‌اندازی و رشد و نیز ثبات و به تبع آن توسعه استارت‌آپ‌ها تحت تأثیر این عوامل می‌باشد. این عامل نقش راهبردی را در ایجاد و رشد شرکت‌های نوپا خواهند داشت. اولین مرحله از تأمین سرمایه موردنیاز یک استارت‌آپ در مرحله راه‌اندازی یا سرمایه‌گذاری، مرحله کشت ایده است که در آن مرحله، تأمین سرمایه ایده، استارت‌آپ را قادر خواهد ساخت تا به رشد خود ادامه دهد. در واقع، در این مرحله منابع موردنیاز توسط خود ایده پردازان یا از سوی اطرافیان، سرمایه گذاران فرشته یا روش‌های دیگری مانند سرمایه‌گذاری جمعی تأمین می‌شود [۱۰].

استارت‌آپ‌ها در مراحل رشد به دلیل نداشتن دارایی‌های مشهود یا اعتبار کافی و ناشناخته بودن برای جذب سرمایه از منابع وام‌دهنده مانند بانک‌ها نمی‌توانند استفاده کنند؛ بنابراین این ایده پردازان باید به دنبال سرمایه گذاران ریسک‌پذیر یا جسوری باشند که حاضر هستند در بلندمدت از کسب و کارهای نوپا حمایت مالی کرده و به آن‌ها در زمینه‌های مختلف مدیریت، بازاریابی، حسابداری، فناوری، طراحی محصول، مسائل حقوقی و... مشاوره بدهند [۹].

۲-۸- الگوی رشد استارت‌آپ‌ها

شناخت مسیر و شناسایی گام‌های اصلی جهت تبدیل ایده به یک کسب و کار و رشد استارت‌آپ، گرچه همیشه با طرح و برنامه مشخص پیش نمی‌رود اما در بسیاری از استارت‌آپ‌های موفق، وجود آن مشهود بوده است. استارت‌آپ‌ها شامل نقاط و مراحل بحرانی هستند که تصمیمات اتخاذ شده در آن‌ها و تغییرات و چرخش‌های موردنیاز می‌تواند تأثیر بسزایی در روند پیشرفت آن‌ها بگذارد.

۳- پیشینه پژوهش

در این قسمت به مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص ارتقا و رشد استارت‌آپ‌ها پرداخته شده است. نادری و همکاران (۱۳۹۵)، موضوع پدیدارشناسی موانع ایجاد و راه‌اندازی استارت‌آپ‌های کشاورزی را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق در قالب ۷ مضمون اصلی و ۴ زیر مضمون بود که مضامین اصلی عبارتند از جذابیت پایین فعالیت در بخش کشاورزی برای جذب سرمایه، تفکر هزینه بالا و حاشیه سود پایین فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی، سوء مدیریت کلان و فقدان تشخیص اولویت‌های بخش کشاورزی، ناتوانی سیستم اطلاع‌رسانی دولت جهت خدمت‌رسانی به طرح‌های ایده محور کشاورزی، ضعف مدیریتی و عدم اتخاذ تصمیمات راهبردی برای پیشرفت در بخش کشاورزی، محدودیت اختصاص سوله برای استارت‌آپ‌های کشاورزی در پارک علم و فناوری، هزینه بالای تأمین تجهیزات و ملزومات اولیه جهت راه‌اندازی استارت‌آپ کشاورزی، احتمال بالای سرقت ایده به دلیل طولانی بودن روند اخذ پروانه ساخت در بخش کشاورزی، زمان بر و هزینه بر بودن پروسه اخذ مجوزهای لازم از مراجع زیربط مانند جهاد کشاورزی، معاونت غذا و دارو، عوامل اقلیمی غیر قابل پیش‌بینی مانند آب و هوا، بارندگی، رطوبت و... مشکل دسترسی به محل کار به دلیل فاصله مکانی از زمین کشاورزی، کارگاه یا سوله. مجنون و مفرح (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان می‌دارند که چرخه‌های پیشرفت فناوری اغلب توسط کارآفرینان و فن‌آفرینان زده می‌شود کارآفرینان از ویژگی‌های خاصی چون بصیرت جسارت ابتکار تعهد پشتکار تفکر مستقل انگیزه موفقیت و آرمانگرایی برخوردارند اکثر آن‌ها علاقه ویژه‌ای به یک فناوری خاص داشته و از مهارت‌های انگیزشی بالا و شخصیت حکمران برخوردارند. کارآفرینان موفق که از شم‌بازاری نیز برخوردار باشند، قدرت ماندگاری بالایی دارند. مثالی از این گروه کارآفرینان دره سلیکون و بیرمنگام

هستند، اما برای بروز استعدادها و ظرفیت‌های کارآفرینان وجود محیطی مستعد و کارآفرین و به عبارتی فضای کسب و کار مناسب الزامی است به این دلیل است که فضای کسب و کار و بررسی آن توسط سازمان‌های بین‌المللی از جمله بانک جهانی مورد توجه قرار گرفته و شاخص‌هایی نیز برای بررسی و محاسبه‌ی آن ارائه شده است این مساله چند سالی است که در محور توجه دست اندرکاران تدوین قانون و سیاستمداران کشور از جمله مرکز پژوهش‌های مجلسی و وزارت کار و امور اجتماعی نیز قرار گرفته و اختصاصی ده ماده از برنامه پنجم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی و بخشی از سیاست‌های کلی اشتغال به بهبود فضای کسب و کار دلیلی بر اهمیت آن در کشور است با توجه به همین مساله در این مقاله ابتدا به بررسی فضای کسب و کار کشور پرداخته می‌شود سپس نگاهی به برنامه توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی و سیاست‌های کلی اشتغال شده است و در نهایت به بررسی نقش آن در پیدایش دو انقلاب مهم جهان انقلاب صنعتی و فناوری اطلاعات پرداخته شده است. جایگاه این موارد در زیرشاخه‌ی استراتژی و سیاست‌گذاری، مالی و بودجه، بازاریابی و فروش و زیر ساخت فنی و فرهنگی در این تحقیق است. عیوضلو و چهارراهی (۱۳۹۵) با هدف بررسی نقش صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطر پذیر در رشد استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوپا) انجام گرفت؛ بیان می‌دارد که از آنجایی که شروع و رشد استارت‌آپ‌ها با ریسک همراه می‌باشد بهترین روش تامین مالی اینگونه کسب و کارها، استفاده از صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌باشد. این کسب و کارهای کوچک و نوپا نقش به‌سزایی در ایجاد اشتغال، فرآهم ساختن بسترهای مناسب برای نوآوری و بهره‌برداری از منابع مالی کوچک دارند. با توجه به اهمیت این بنگاه‌ها در کشور و وجود موانع مالی که در نهایت منجر به تضعیف عملکرد آن‌ها شده است، پرداختن به موضوع تامین مالی برای رشد بنگاه‌های نوپا ضروری به نظر می‌رسد. لذا در این مقاله سعی شده است مباحث مربوط به تامین مالی از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر برای رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها پرداخته شود. در انتها نیز پیشنهاداتی برای بهبود این وضع ارائه شده است. پس موارد استخراج شده از این تحقیق در دسته‌ی شاخص‌های مالی و بودجه و بازاریابی و فروش برای این مقاله قرار می‌گیرند. زند حسامی و بیات (۱۳۹۵) بیان می‌دارند که مدل کسب و کار موفق، نشان دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه‌های موجود است که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. مدل کسب و کار، نمایشی انتزاعی از یک سازمان است، که می‌تواند مفهومی متنی، و یا گرافیکی، از معماری اصلی، عملیاتی و ترتیبات مالی حال حاضر و آینده طراحی شده و توسعه یافته یک سازمان باشد. همچنین تمام محصولات و یا خدمات اصلی برای رسیدن به اهداف استراتژیک و عینی که سازمان ارائه می‌دهد، و یا ارائه خواهد داد؛ بر اساس این طرح است. سهم قابل توجهی از موفقیت شرکت‌های دانش بنیان به طرح‌ریزی مدل کسب و کار آن‌ها مرتبط می‌شود. با توجه به تنوع مدل‌های کسب و کار و ویژگی‌های هر یک، بیان تمام مدل‌ها در یک مجموعه غیرممکن است؛ اما یافتن عناصر اصلی تأثیرگذار بر یک مدل کسب و کار و تحت کنترل داشتن آن‌ها، فرآیند طراحی یک مدل کسب و کار مناسب را تسهیل می‌نماید. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد که پس از بررسی الگوهای مفهومی مختلف موجود و همچنین بررسی شاخص‌ها و معیارهای لازم جهت انتخاب یک مدل کسب و کار، الگوها و مدل‌های مختلف از نظر دارا بودن این معیارها با هم مقایسه شده‌اند. نتیجه این تحقیق شاخص‌های رضایت مشتری و نیروی انسانی کارآمد در مطالعه‌ی کنونی را حاصل کرده است. یاری (۱۳۹۵) بیان می‌دارد که با توجه به پیشرفت فناوری و وسیع شدن دایره استفاده از اینترنت در زندگی روزمره انسان‌ها و فرصت‌های بی‌شماری که اینترنت در اختیار تمامی کاربران قرار می‌دهد، امروزه راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی تبدیل به شایع‌ترین روش برای کارآفرینی شده است؛ از طراحی و توسعه‌ی اپلیکیشن‌های موبایل و نرم افزارهای کاربردی گرفته، تا ساده‌ترین کسب و کارها از قبیل دریافت سفارشات اینترنتی و ارسال غذا، از استارت‌آپ‌هایی که نیاز به تخصص‌های مختلفی همچون برنامه نویسی کامپیوتر و طراحی محصول دارند تا کسب و کارهای ساده‌ای که تنها با آسان‌تر کردن بخش کوچکی از زندگی کاربران کسب درآمد می‌کنند. صرف‌نظر از نوع فعالیت و حوزه‌های که قصد وارد شدن به آن را دارید، نگاهی به عملکرد کارآفرینان موفق نشان می‌دهد همه آن‌ها مسیری شبیه به هم را طی کرده‌اند. زیر شاخه‌هایی از دسته‌بندی‌های اصلی بازاریابی و فروش و استراتژی و سیاست‌گذاری حاصل از بررسی این تحقیق است.

هدف تحقیق فاج (۲۰۱۳) ارزیابی عوامل شکست و موفقیت سرمایه‌گذاری در قالب مطالعه‌ای موردی در کشور سوئیس با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که در میان معیارهای اصلی تحقیق، عوامل اقتصادی بیشترین تأثیر را بر شکست و موفقیت سرمایه‌گذاری دارند؛ در حالی که فضای کسب و کار، عوامل درون سازمانی، وضعیت صنعت، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل سیاسی و عوامل اجتماعی - فرهنگی در جایگاه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. این موارد در دسته‌بندی اصلی زیر ساخت فنی و فرهنگی و نیروی انسانی کارآمد و شاخص‌های مالی و بودجه در تحقیق حاضر قرار می‌گیرند.

در تحقیقی که توسط جکسون و همکاران (۲۰۱۵) انجام گرفت بیان می‌دارند که هوش کسب و کار به عنوان یکی از مهمترین عوامل در کسب مزیت رقابتی و موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. هوش کسب و کار مجموعه توانایی‌ها، فناوری‌ها، ابزارها و راهکارهایی است که به درک بهتر مدیران از شرایط کسب و کار کمک می‌نماید. در این پژوهش با استفاده از روش مروری اسنادی کتابخانه‌ای، ضمن بررسی هوش کسب و کار، به مزایای بهره‌گیری از آن در سازمان‌ها و ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد یکی از مشکلاتی که در سامانه‌های فناوری اطلاعات وجود دارد آن است که واحدهای فناوری اطلاعات نمی‌توانند به خوبی الزامات کسب و کار را پاسخ دهند و همواره به عنوان چالشی در جهت موفقیت سامانه‌های فناوری اطلاعات مطرح می‌شوند. از این رو جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بایستی همسویی بین فناوری اطلاعات به صورت عام و سامانه‌های هوش کسب و کار به صورت خاص با کسب و کار صورت پذیرد. همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار باعث می‌گردد که نه تنها استراتژی‌های کسب و کار موجب رشد و توسعه فناوری اطلاعات در سازمان‌ها شود، بلکه همزمان استراتژی‌های فناوری اطلاعات نیز موجب تغییر و جهت دهی به استراتژی‌های کسب و کار شود. آگاهی کارکنان نیز یکی از موارد مهم در حصول موفقیت پروژه است. زیرا آگاهی کارکنان می‌تواند اهمیت سیستم و همچنین ضرورت اجرای آن را در سازمان برای آن‌ها آشکار کند. مشارکت دادن کاربران در فرآیند توسعه و استقرار سیستم و همچنین پشتیبانی ایشان پس از نصب سیستم، در این میان بسیار کارگشا خواهد بود. همچنین مباحث مدیریت پیاده‌سازی سیستم هوش و کسب و کار به صورت متمرکز باشد و همه کاربران بالقوه در پیاده‌سازی آن مشارکت داشته باشند. شایان ذکر است در واقع یک سیستم هوش کسب و کار در نهایت با نیروی انسانی در تعامل خواهد بود و کارآیی این سیستم وقتی می‌تواند به بهترین حالت برسد که این تعامل به بهترین نحو انجام شود. همچنین سازمانها می‌بایست برای دستیابی به اطلاعات روز از محیط رقابتی، بهره‌گیری استراتژیک از فناوری اطلاعات را جهت ارتقاء هوش کسب و کار خود مورد توجه قرار دهند. موارد استخراج شده از تحقیق فوق، از مولفه‌های سازنده‌ی دسته‌های اصلی استراتژی و سیاست‌گذاری و زیر ساخت فنی و فرهنگی در این مقاله می‌باشند.

در تحقیقی که توسط گوپتا و باروا (۲۰۱۶) انجام گرفت بیان می‌دارد که سازمان‌های کوچک و متوسط که با مدل تجارت الکترونیک سازگار می‌شوند بایستی اغلب یک تغییرات برجسته‌ای را در مراحل تجاری سازمان خود اعمال کنند و به این طریق با مشتری‌ها و تامین کنندگان به معامله بپردازند. کوتاهی در جهت این دسته از تغییرات می‌تواند تهدیدی برای وجود سازمانها باشد و این است که طرح‌ریزی‌های استراتژیک این چنین مهم است. مراحل مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیک بر پایه مدل تجارت سنتی و استراتژی مدیریتی است. این مراحل سیستماتیک در برگیرنده ۴ مرحله وابسته درونی است آنالیز محیط‌های داخلی و خارجی انتخاب استراتژی تجارت الکترونیک، انجام استراتژی تجارت الکترونیک، ارزیابی میزان موفقیت استراتژی تجارت الکترونیک بعد از مروری بر مبانی فلسفی و منطقی نقاط مرجع استراتژیک دو نقطه مرجع به عنوان نقاط مرجع اعلم در نظر گرفته شدند که عبارتند از: میزان کنترل (کم یا شدید) و کانون توجه داخلی یا خارجی. بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک استراتژی‌های بازاریابی و استراتژی‌های سطح کسب و کار تعیین شدند و سپس رابطه بین گونه‌های مختلف استراتژی - های مذکور مورد بررسی قرار گرفت. این موارد را می‌توان در زیر مجموعه‌ی مولفه‌های دسته‌بندی استراتژیک و سیاست‌گذاری، شاخصه‌ای مالی و بودجه، رضایت مشتری و زیرساخت فنی و فرهنگی در تحقیق کنونی یافت.

۴- روش‌شناسی تحقیق

در مقاله حاضر جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و مروری بر مقالات و پایان‌نامه‌های موجود از سایت‌های معتبر و تحقیقات موجود در داخل و خارجی بهره برده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی است و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای است.

در مقاله حاضر با مرور دقیق مبانی نظری مرتبط با ارتقا و رشد شرکت‌های استارت‌آپی در ایران و جهان سعی بر بیان مفاهیم کلیدی و نظریه‌های این مفهوم برای محققان و علاقه‌مندان حوزه‌ی شرکت‌های استارت‌آپی پرداخته شد.

۵- نتیجه‌گیری

در شرایط کنونی، استارت‌آپ‌های فناوری موفق تبدیل به موتور رشد اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد اینترنتی شده‌اند و توسعه اخیر اکوسیستم‌های استارت‌آپ در سراسر جهان، نتایج چشمگیری در آینده اقتصاد جهانی خواهد داشت. در بخش دولتی کشورهای پیشرفته، بیش از ۳۰ سال است که توسعه مراکز رشد کسب و کارها به عنوان سیاست و راهکاری پرطرفدار برای پرورش کارآفرینی و در نتیجه، توسعه پایدار از طریق ایجاد شغل مطرح شده‌اند و فعالیت این مراکز در رشد اقتصادی مانند کاتالیزور عمل می‌کند. از طرفی با توجه به رسیدن قله جمعیتی به سن اثربخشی و نیاز به اشتغال، کارآفرینی و ایجاد شغل یکی از دغدغه‌های مهم جامعه محسوب می‌شود. برنامه‌های دولت برای اشتغال‌زایی و ارائه وام به مشاغل کوچک و کسب و کارهای خانگی و نیز فعالیت بخش خصوصی در جهت جذب و پرورش ایده‌های جدید و تبدیل آن به کسب و کارهای نوپا، اهمیت زیادی در توسعه اقتصادی کشور دارد، رویدادهایی همچون استارت‌آپ ویکند و ایجاد مراکز رشد و جهادهای دانشگاهی در دانشگاه‌های مختلف، این فرصت را برای کارآفرینان جوان ایجاد کرده تا ایده‌های خود را به مرحله اجرا برسانند، با وجود این فعالیت‌ها در حوزه کارآفرینی و حمایت از استارت‌آپ‌ها، ایران کماکان کشوری جوان در این زمینه به حساب می‌آید و هنوز برای ایجاد بسترهای مناسب راه بسیاری را در پیش دارد. ایده‌پردازی و جذب سرمایه از مهم‌ترین حوزه‌های چالش‌زا در زمینه کارآفرینی و کسب و کار ایران هستند. در این بین عده‌ای از افراد بدون بررسی بازار هدف و ریسک‌های برپایی استارت‌آپ، وارد این عرصه می‌شوند و سرمایه خود را با بی‌دقتی از دست می‌دهند. در مقاله حاضر تلاش نمودیم تا مرور دقیق‌تر شرکت‌های استارت‌آپی و زمینه‌های ارتقا آن‌ها به ب در قالب یک پژوهش مروری مورد بررسی قرار گرفت. به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که به شناسایی مولفه‌های کلیدی ارتقا و رشد شرکت‌های استارت‌آپی بپردازند.

۶- منابع

۱. اتمن، ن. ح و عثمان، ن. ا. (۱۴۰۰). عواطف کارآفرینانه مربوط به رفتار فرایند استارت‌آپ در میان دانشجویان دانشگاهی. مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۴ (۴)، صص ۷۲۱-۷۳۳.
۲. آقاجانی، ح؛ شریعتی، ز و حسینی، ا. (۱۳۹۹). تبیین روند تکاملی و مولفه‌های موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی. بهبود مدیریت، ۴۷ (۱۴)، صص ۱۲۷-۱۴۷.
۳. بهرامی، ف؛ کنعانی، ف؛ تورکینا، ا؛ معین، م و شهبازی، م. (۱۴۰۰). چالش‌های کلیدی استارت‌آپ‌های کلان داده: یک مطالعه اکتشافی در ایران. مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۴ (۲)، صص ۲۷۳-۲۸۹.
۴. پارساژاد، م. ر؛ محمدی، ع؛ نوری، م؛ حسینی‌نسب، س. ش. و شاهچراغ، س. ر. (۱۳۹۷). ارزیابی عملکرد شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپی با استفاده از رویکرد ادغامی تحلیل پوششی داده‌ها و برنامه‌ریزی آرمانی. مدیریت فردا، ۶۰ (۱۸)، صص ۶۱-۷۶.
۵. پژوهش‌فر، پ؛ بیابانی. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بازاریابی دیجیتال در حوزه استارت‌آپ‌های خدماتی آنلاین. اخلاق در علوم و فناوری، ۵۸ (۱۶)، صص ۱۶۳-۱۶۸.
۶. تازی، غ و پرچلم، ح. ر. (۱۳۹۹). مدل ساختاری عوامل مؤثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران. پژوهش‌نامه‌ی مدیریت اجرایی، ۱۲ (۲۳)، صص ۳۱۵-۳۴۱.

۷. حسینی دهشیری، س.ج؛ آقایی، م و صالحی صدقیانی، ج. (۱۳۹۸). راهکارهای رفع موانع اجرای مدیریت دانش در زنجیره تأمین استارت‌آپ‌های مواد غذایی تدمصرف. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۳۰ (۸)، صص ۷۹-۱۱۴.
۸. حاجی کریمی، آ و شکیبی، ح. (۱۳۹۹). تاثیر عوامل شتاب‌دهنده استارت‌آپ‌ها بر عملکرد محصول با نقش تعدیلگر رهبری خلاقانه. فصلنامه مدیریت کسب و کار، (۴۵)، صص ۹۲-۱۱۰.
۹. حکاک‌زاده، م؛ تقوی‌رفسنجانی، ا و منوچهری‌نژاد، م. (۱۳۹۹). ارائه مدل بومی توسعه کیفیت استارت آپ در ورزش کشور مطابق با استانداردهای جهانی. مدیریت استاندارد و کیفیت، ۳۶ (۱۰)، صص ۱۰۷-۱۲۵.

10. Al Sahaf, M., Al Tahoo, L. (2021). Examining the Key Success Factors for Startups in the Kingdom of Bahrain. *International Journal of Business Ethics and Governance* ,9-49.

11. Krisharyanto, E., Purwadi, A. (2021). Internet Economy and Startup Business Development and Policy in Economic Law Perspectives. *International Journal of Criminology and Sociology* ,10 ,680-686 .

12. 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 .

13. Haddad, H., Weking, J., Hermes, S., Böhm, M., Krcmar, H. (2020). Business Model Choice Matters: How Business Models Impact Different Performance Measures of Startups. *Institut für Wirtschaftsinformatik und Digitale Gesellschaft e.V. Potsdam* ,Norbert Gronau ,Moreen Heine ,K. Poustchi ,H. Krasnova ,WI2020 Zentrale Tracks.

14. Berg, V., Birkeland, J., Nguyen-Duc, A., Pappas, I.O., Jaccheri, L. (2020). Achieving agility and quality in product development - an empirical study of hardware startups. *Journal of Systems And Software*, 167, 110599.

Upgrading and Growth in the Iranian Startup Ecosystem

Shayan Shahraki Moghadam*¹ , Hasan Farsijani²

1- M.Sc., Industrial Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2- Industrial Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

*shahraki.shayan@gmail.com

Abstract

In the present situation, successful technology startups have become the growth engine of information economy and internet economy, and the recent development of startup ecosystems around the world will have significant results in the future of the global economy. On the other hand, considering the reach of population peak to the age of effectiveness and the need for employment, entrepreneurship and job creation is one of the most important concerns of the society. Government programs for job creation and providing loans to small businesses and household businesses, as well as private sector activities to attract and nurture new ideas and turn it into start-up businesses, are of great importance in the country's economic development, events such as Wykand startups and the establishment of incubation centers and university jihads in different universities have created the opportunity for young entrepreneurs to implement their ideas, Despite these activities in the field of entrepreneurship and supporting startups, Iran remains a young country in this field and still has a long way to go to create suitable platforms. The purpose of this paper is a systematic review on the promotion and growth of Startup in Iran.

Keywords: Ecosystems, Upgrades and Growth, Internet Startups, Startup Companies.