



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی (علمی)

دانشگاه مازندران

سال دوازدهم، شماره‌ی ۲۳، نیمه‌ی اول ۱۳۹۹

## مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۱

غفار تاری\*

حمیدرضا پرحلم\*\*

doi: 10.22080/jem.2020.17998.3096

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران می‌باشد. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه مدیران عامل و اعضای هیأت مدیره استارت‌آپ‌ها در شهر تهران بودند که شامل ۱۲۹ استارت‌آپ و تعداد جامعه آماری ۳۷۰ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۲ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و روایی واگرا تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و طراحی مدل از ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر منابع مالی، استفاده از فرصت‌های بازار، شناخت سلیق مشتری، هوش تجاری، نوآوری، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژیکی بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها مثبت و معنادار است ولی تأثیر دانش بازار و قابلیت‌های شبکه‌ای بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأیید نشد. دستاورد نهایی مقاله ارائه راهکارهایی درخصوص بقا و رشد استارت‌آپ‌ها می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** بقاء و رشد، استارت‌آپ، هوش تجاری، قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های تکنولوژیکی

---

\* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران gh\_tari@marandiau.ac.ir  
\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران porhelhamidreza@gmail.com

## ۱- مقدمه

در اقتصاد جدید جهانی استارت‌آپ‌ها به عنوان بازیگران کلیدی توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند. دلیل اهمیت این موضوع، نقش آنها در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی در سطوح منطقه‌ای، ملی و صنعتی می‌باشد (کین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). استارت‌آپ‌ها به عنوان محرک‌های مهم ایجاد اشتغال شناخته می‌شوند (سدلاچک و استرک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). عواملی که باعث خلق یک محیط کارآفرینانه در یک منطقه می‌شوند، نقش مهمی در موفقیت ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌ها بازی می‌کنند. لازم است که عناصر چنین محیطی همانند یک اکوسیستم با یکدیگر تعامل داشته باشند تا بتوانند استارت‌آپ‌های موفق را خلق و پرورش دهند (کوهن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

یکی از ویژگی‌های مهم استارت‌آپ این است که شیوه جدیدی از کسب و کار که قبلاً تجربه نشده است را آغاز می‌کند. در واقع، فرق استارت‌آپ با یک کسب و کار نوپای عادی این است که تجربه قبلی ندارد و به همین دلیل ریسک‌های خاص خودش را دارد (نادری و همکاران، ۱۳۹۵). بخش قابل توجهی از تلاش کارآفرینان/مبتکران برای ایجاد یک کسب و کار به شکست ختم می‌شود؛ به طوری که طبق آمار از هر ۱۰ استارت‌آپ ۹ مورد شکست می‌خورند (کریشنا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). نتایج یک تحقیق در هلند درباره موفقیت استارت‌آپ‌های تکنولوژیکی نشان داده است که فقط ۶۷ درصد این نوع شرکت‌ها بعد از پنج سال باقی می‌مانند (تیمرمانس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

در خصوص برخی از دلایل رایج شکست در میان استارت‌آپ‌ها باید گفت به دلیل عدم وجود اطلاعات کافی و صحیح، عدم اطمینان بالا، نیاز به تصمیم‌گیری‌های سریع، بنیان‌گذاران استارت‌آپ تا حد بسیاری متوسل به قوه ابتکاری و پیش‌فرض‌های خود شده و این امر سوگیری‌های بسیاری را با خود به همراه دارد. این سوگیری‌ها و تکیه بر

---

<sup>۱</sup> . Kane

<sup>۲</sup> . Sedláček & Sterk

<sup>۳</sup> . Cohen

<sup>۴</sup> . Krishna et al.

<sup>۵</sup> . Timmermans et al.

شهود، در اغلب اوقات به مثابه ابزارهای شناختی به ما کمک می‌کنند تا در شرایط عدم اطمینان بالا و پیچیدگی تصمیمات سریعی را اتخاذ کنیم اما در برخی موارد نیز اشتباه و سفسطه‌آمیز هستند (خاشعی و اسدی، ۱۳۹۸).

در کشور ما به علت وجود نیروهای جوان و دانش‌آموخته که البته تعداد قابل توجهی از آنان بیکارند، کسب و کارهای نوپا می‌توانند زمینه مناسبی برای ایجاد اشتغال فراهم آورند (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶). ولی چگونه می‌توان با توجه به فضای کاری ایران و مشکلات بسیاری که در راه تولید و تجاری سازی محصولات وجود دارد درصد موفقیت این شرکت‌ها را افزایش داد. همه اینها در کنار این واقعیت که اغلب کسب و کارهای نوپا در سال‌های اول ایجاد شکست می‌خورند و از گردونه تجارت حذف می‌شوند، باعث طرح این سوال می‌شود که آیا می‌توان مدل مناسبی برای بقاء و رشد شرکت‌های استارت‌آپی که در ایران شکل می‌گیرند، توسعه داد. بنابراین، سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که عوامل مؤثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها کدامند و مدل مناسب برای بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران چگونه است؟

## ۲- مروری بر مبانی نظری

استارت‌آپ‌ها شرکت‌های تازه تأسیس یا کارآفرین هستند که در مرحله تحقیق و توسعه بازار هستند. آنها معمولاً و نه لزوماً با تکنولوژی سطح بالا مرتبط‌اند زیرا محصولات استارت‌آپ‌ها اغلب نرم‌افزارهایی است که به راحتی تولید و تکثیر می‌شوند (نجفی و همکاران، ۱۳۹۸). طبق تعریف بلانک و دورف<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) استارت‌آپ سازمانی است که برای جستجوی یک مدل تجاری قابل تکرار و مقیاس‌پذیر راه‌اندازی شده است. با توجه به کمبود منابع مشخص کننده یک استارت‌آپ، برای دستیابی به اهداف مقیاس‌پذیری، لزوماً باید از دارایی‌های نامشهود مانند دانش و سرمایه انسانی به عنوان اهرم استفاده شود (سنتوبلی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). طبق یک تعریف، استارت‌آپ شرکتی است که از

<sup>۱</sup> . Blank and Dorf

<sup>۲</sup> . Centobelli et al.

یک منبع خارجی مانند سرمایه‌گذاران یا یک شرکت بزرگتر بودجه دریافت می‌کند. این سرمایه‌گذاری بدون وابستگی به وام‌های بانکی یا سایر ساختارهای بدهی سنتی، شرکت‌های جدید را از توجه به سود کوتاه مدت فارغ می‌کند تا در عوض بر نوآوری، تجربه و رشد متمرکز شوند (کارلسون و یوشر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که نرخ شکست استارت‌آپ‌ها بسیار بالاست و در برخی از صنایع این نرخ به ۹۰ درصد می‌رسد (آرورا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸؛ کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶). اگرچه به نظر می‌رسد در مورد اهمیت کسب و کارهای جدید در رشد اقتصادی اتفاق نظر عمومی وجود دارد، اما درباره عوامل مؤثر برای موفقیت یا عدم موفقیت این شرکت‌ها چنین اجماعی وجود ندارد.

عدم موفقیت شرکت‌های نوپا توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است و بسیاری از محققان در تلاشند تا انواع مختلف مدل‌های پیش‌بینی/آینده‌نگر را طراحی کنند تا با موفقیت سرنوشت یک شرکت جدید را پیش‌بینی کنند. رویکرد تعدادی از مطالعات چنین بوده است که سعی نموده‌اند عوامل منجر به موفقیت یا عدم موفقیت در یک کسب و کار جدید را مشخص نمایند و نتایج این مطالعات عواملی مرتبط با کارآفرین، بخش یا صنعتی که کارآفرین در آن اقدام به کارآفرینی می‌کند و استراتژی-های اتخاذ شده در استارت‌آپ را ارائه نموده است (هورمیگا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

در یکی از مطالعات ون‌گلدن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) در مورد عوامل موفقیت و ریسک در مرحله قبل از راه‌اندازی بحث کرده‌اند. آنها چارچوبی را ایجاد کرده‌اند که نشان می‌دهد تلاش‌های استارت‌آپ از نظر ویژگی‌های فرد (افراد) کارآفرین، سازمانی که آنها ایجاد می‌کنند، محیط پیرامون استارت‌آپ و فرایندی که توسط آن استارت‌آپ جدید آغاز شده است، متفاوت است. کریشنا و همکاران (۲۰۱۶) روشی را برای پیش-

---

<sup>۱</sup> Carlson & Usher

<sup>۲</sup> Arora et al.

<sup>۳</sup> Hormiga et al.

<sup>۴</sup> Van Gelderen et al.

بینی نتیجه راه‌اندازی یک کسب و کار براساس برخی از عوامل کلیدی مانند میزان تأمین منابع مالی، زمان تأمین بودجه و عوامل موثر در موفقیت و شکست شرکت در مراحل مختلف پیشنهاد کرده‌اند.

با این حال هرچه قدر اطلاعات بیشتری را بتوانیم جمع‌آوری کنیم، بیشتر خواهیم توانست به توسعه کسب و کارها در سال‌های اولیه چرخه تجاری‌شان کمک کنیم. در پژوهش حاضر بعد از بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیق مجموعه‌ای از عوامل موثر بر بقا و رشد استارت‌آپ‌ها استخراج و فرضیه‌های پژوهش تدوین شده است که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

#### منابع مالی

تأمین مالی یک فعالیت کلیدی برای تسهیل بقای استارت‌آپ و رشد مداوم آن است (هیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). منابع مالی یک عنصر مهم در یک اکوسیستم استارت‌آپی است زیرا یک استارت‌آپ برای پایدار کردن خود در مراحل توسعه محصول و توسعه کسب و کار و بعداً برای اهداف توسعه، به انواع مختلف منابع مالی نیاز دارد. استارت‌آپ‌ها می‌توانند از چندین طریق منابع مالی دریافت کنند، از جمله سرمایه‌گذاری‌های خصوصی، کمک‌های دولتی، کمک‌های مالی، سرمایه‌گذاری‌های عمومی، جوایز و وام‌ها (تریپاتی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). به بیان وازنایت و آندریاس<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) استارت‌آپ‌هایی که گرایش کارآفرینی بالایی دارند احتمالاً تأمین مالی از منابع خارجی را ترجیح می‌دهند. با توجه به نقش و اهمیت تأمین مالی در بقا و رشد استارت‌آپ‌ها فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱: منابع مالی بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

دانش بازار

<sup>۱</sup> . Hill

<sup>۲</sup> . Tripathi et al.

<sup>۳</sup> .Vaznyte & Andries

دانش بازار به عنوان دانش مشتریان و رقبای آتی و همچنین سایر جنبه‌های بازار درخصوص یک گروه محصول مشخص تعریف می‌شود (دلوکا و آتوهن-گیما<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). این نوع دانش را می‌توان در ابعاد مختلفی مانند وسعت، عمق، ضمنی بودن یا اختصاصی بودن طبقه‌بندی کرد (دابروسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). دانش بازار یعنی دانش سازمان از محیط کلان، رفتار رقبا و رفتار و نیازهای مشتریان. این دانش و اطلاعات باید در دسترس مدیران و افراد سازمان قرار گیرد تا در تحلیل بازار و مشتریان از آنها استفاده کنند و بتوانند محصولات خود را متناسب با ملزومات بازار توسعه دهند یا اقدام به ایجاد محصول جدیدی نمایند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت دانش بازار در عملکرد شرکت‌ها، فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۲: دانش بازار بر بقاء و رشد استارت آپ‌ها تأثیر دارد.

#### فرصت‌های بازار

فرصت‌های بازار به عنوان شرایطی تعریف می‌شوند که در آن بتوان کالاها، خدمات، مواد اولیه و روش‌های سازماندهی جدید را با قیمت بیشتر از هزینه تولید آنها معرفی و به فروش رساند (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). ارزیابی فرصت‌های بازار برای خدمت‌رسانی به مصرف‌کنندگان بالقوه مهم است. این ارزیابی شرکت را قادر می‌سازد تا مشخص کند که آیا با ورود به بازار می‌تواند کسب سود کند و آیا آمادگی لازم برای تمهید منابع لازم برای توسعه بازار را دارد. سه عامل مهم اندازه بازار، الزامات برنامه بازاریابی برای برآوردن خواسته‌های بازار، و کیفیت استراتژی‌های بازاریابی رقبا در ارزیابی فرصت بازار برای هر تحلیل‌گر بازار قابل توجه است. این سه مورد نتایج اولیه تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار را تشکیل می‌دهند (کوادا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). با توجه به اهمیت شناسایی و استفاده از فرصت‌های بازار در عملکرد استارت آپ‌ها فرضیه زیر تدوین شده است:

<sup>1</sup> . De Luca & Atuahene-Gima

<sup>2</sup> . Dabrowski

<sup>3</sup> . Wang et al.

<sup>4</sup> . Kuada

فرضیه ۳: استفاده از فرصت‌های بازار بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

#### شناخت سلايق مشتری

شناخت سلايق مشتری به آگاهی از نیازها، ترجیحات و سلايق مشتریان اشاره دارد. ترجیحات مشتریان به دليل تغییرات سریع تکنولوژی و چرخه عمر کوتاه محصول به سرعت در حال تغییر می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها باید اطلاعات مربوط به علايق و تقاضاهای مشتریان و استراتژی‌های رقبا را جمع‌آوری کرده و اقدام به تولید محصولات جدید نمایند (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). رقابت و ماندن در بازار، نیازمند تطابق با محیط و خواسته‌ها و سلايق مشتریان است (کاتلر و کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). لذا فرضیه زیر در این مورد تدوین شده است:

فرضیه ۴: شناخت سلايق مشتری بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

#### هوش تجاری

هوش تجاری مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها و فرایندهایی است که نه تنها تصمیم‌های کسب و کار را بهبود می‌بخشد، بلکه موجب پشتیبانی از استراتژی‌های سازمان نیز می‌شود. سیستم‌های هوش تجاری به کاربران در شناخت و حل مشکلات، کشف ریسک‌های کسب و کار و فرصت‌ها، پیش‌بینی روندهای بازار، تخمین فعالیت رقبا، درک بهتر نیازمندی‌های کسب و کار و مدیریت بهتر مشتریان و روابط تامین‌کنندگان کمک می‌کنند. با استفاده از چنین سیستم‌هایی مدیران می‌توانند واکنش سریعتری نسبت به مشکلات و تخمین صحیح وضعیت در مقابل رقبا انجام دهند در نتیجه شرکت قادر خواهد بود که به کسب مزیت رقابتی بپردازد (لاجوردی و رحیمی‌پور، ۱۳۹۱). کاسیرو و کوئیلهو<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) از هوش تجاری به عنوان یکی از اجزای اصلی مدل کسب و کار استارت‌آپ نام برده‌اند. لذا فرضیه زیر به بررسی تأثیر هوش تجاری در عملکرد استارت‌آپ‌ها می‌پردازد:

---

<sup>۱</sup>.Kotler and Keller

<sup>۲</sup>.Casiro & Coelho

فرضیه ۵: هوش تجاری بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

#### نوآوری

نوآوری فرایندی مستمر و برنامه‌ریزی شده است که موجب افزایش توان و مزیت رقابتی شرکت از طریق کاهش هزینه‌ها و در نتیجه کاهش قیمت محصولات، کیفیت بهتر و بالاتر و کارایی و اثربخشی بیشتر کالاها و خدمات و در برآیند کلی موجب افزایش درآمد و شهرت سازمان می‌گردد. نوآوری سازمانی بعنوان توسعه یا پذیرش یک ایده یا رفتار در عملیات کسب و کار که برای کل سازمان تازگی دارد اطلاق می‌شود. آن ایجاد ارزش از تکنولوژی جدید یا فعالیتهای اداری جدید بر حسب محصولات یا فرآیندهای جدید است (خیمنز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در راستای اهمیت نوآوری در عملکرد کسب و کارها فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۶: نوآوری بر بقاء و رشد استارت آپ‌ها تأثیر دارد.

#### تحقیق و توسعه

منظور از تحقیق و توسعه، کار خلاق است که به طور منظم و سیستماتیک جهت افزایش ذخیره علمی و دانش فنی انجام می‌شود و از این دانش در اختراع و ابداع استفاده می‌شود (کميجانی و معمارنژاد، ۱۳۸۳). برای آنکه سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه موجب رشد بنگاه‌ها بشود، باید سیستمی مدون برای مدیریت فعالیتهای تحقیق و توسعه وجود داشته باشد. این سیستم موجب خواهد شد علاوه بر آنکه سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه دارای بازده مطلوب باشد مقدمات افزایش رشد آینده بنگاه نیز فراهم گردد (امیرزاده و همکاران، ۱۳۹۵).

تحقیقات متعدد درباره رابطه تحقیق و توسعه با عملکرد شرکت‌ها نتایج مختلفی داشته است. در تحقیق امیرزاده و همکاران (۱۳۹۵) رابطه معنی‌دار بین هزینه‌های تحقیق و توسعه و سودآوری شرکت‌ها تأیید شد. ولی در تحقیق خانی و همکاران (۱۳۹۳) رابطه معنی‌داری بین هزینه‌های تحقیق و توسعه و بازده سهام شرکت‌های

---

<sup>۱</sup>.Jimenez-Jimenez et al.



داروسازی فعال در بورس اوراق بهادار تهران مورد تأیید قرار نگرفت. صدراپی جواهری و ذبیحی‌دان (۱۳۹۱) ضمن استنتاج رابطه منفی بین هزینه‌های تحقیق و توسعه و سودآوری بنگاه‌های فعال در صنایع کارخانه‌ای به دست آوردند. در تحقیق مولایی و دهقانی (۱۳۹۰) نیز وجود رابطه مستقیم و غیرخطی بین هزینه‌های تحقیق و توسعه و سهم بازار در بخش صنعت ایران تأیید شد.

فرضیه زیر به بررسی تأثیر تحقیق و توسعه در بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها می‌پردازد.  
فرضیه ۷: سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

#### قابلیت بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای منسجم طراحی شده جهت بکارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع بنگاه می‌باشد تا بنگاه را قادر به افزودن ارزش به محصولات و خدمات خود سازد و محصولات و خدمات سازگار با الزامات بازار و نیازهای رقابتی تولید و عرضه نماید (دی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). قابلیت بازاریابی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا هم از طریق توسعه محصولات جدید و هم از طریق توسعه ویژگی‌ها و کاربردهای محصولات موجود، نیازهای مشتریان فعلی و مشتریان جدید را برآورده سازد تا از ثبات و بقا اطمینان حاصل کرده و از شوک‌های ناشی از امواج جدید رقابت مبتنی بر تکنولوژی‌های جدید جلوگیری نمایند (الحرابی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). برای بررسی این موضوع فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۸: قابلیت‌های بازاریابی بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

#### قابلیت تکنولوژیکی

قابلیت فناوری را مجموعه وظایف و فعالیت‌ها در زمینه ایجاد، حفاظت و بهره‌برداری از سرمایه‌های تکنولوژیک یک شرکت می‌دانند (سوتو-آکوستا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). یکی از منابع مهم برای رشد شرکت‌های جدید، قابلیت فناوری یا ارائه محصولات متمایز است.

<sup>۱</sup>.Day

<sup>۲</sup>.Alharbi

<sup>۳</sup>.Soto-Acosta et al.

هرچند قابلیت فن‌آوری به تنهایی برای ایجاد یک مزیت رقابتی کافی نیست. سرمایه‌گذاری‌های جدید برای رقابت در بازار باید فن‌آوری‌های موجود خود را با سایر منابع یا قابلیت‌های مکمل ترکیب نمایند. قابلیت‌های تکنولوژیکی پایه و اساس استراتژی‌های رشد استارت‌آپ‌های جدید را شکل می‌دهد، در حالی که اعمال قابلیت‌های تکنولوژیکی با استفاده از سرمایه‌های مالی و قابلیت‌های شبکه‌ای، بیشتر روش رشد سرمایه‌گذاری‌ها را هدایت می‌کند (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). تریپاتی و همکاران (۲۰۱۹) از فناوری و قابلیت‌های تکنولوژیکی به عنوان اجزای موثر بر استارت‌آپ‌ها و اکوسیستم آنها نام برده‌اند. لذا در این تحقیق نیز فرض می‌شود:

فرضیه ۹: قابلیت‌های تکنولوژیکی بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

#### قابلیت شبکه‌ای

قابلیت شبکه‌ای به توسعه روابط و قابلیت‌های ایجاد شبکه کسب و کار جهت حفظ روابط موجود با مشتری و شرکت‌های دیگر، تقویت روابط مشتری با شرکت‌های دیگر، گسترش روابط بلندمدت و به‌دست آوردن روابط جدید با مشتریان و شرکت‌ها اشاره دارد (بیانچی و ماتیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در صورتی که شرکت‌ها از قابلیت‌های شبکه‌ای استفاده نکنند باعث کاهش همکاری با شرکت‌های دیگر، افزایش هزینه تولید، عدم دستیابی درست به اطلاعات بازار خارجی، مشکل ورود به بازار خارجی، کاهش روند بین‌المللی شدن و غیره می‌شود (مصلح و سعیدی، ۱۳۹۴). طبق تحقیق والتر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) سازمان‌هایی که از قابلیت‌های شبکه برخوردار باشند دارای عملکرد بهتری در بازارهای بین‌المللی هستند. لذا با توجه به اهمیت شبکه‌ها در سازمان فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱۰: قابلیت‌های شبکه‌ای بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

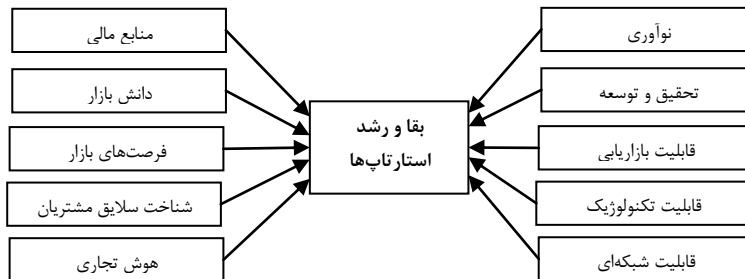
#### مدل مفهومی پژوهش

<sup>۱</sup> . Chen et al.

<sup>۲</sup> . Bianchi & Mathews

<sup>۳</sup> . Walter et al.

با توجه به فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی در شکل شماره (۱) ارائه شده است. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش‌های (کاسیرو و کوئیلهو، ۲۰۱۹) و (گروئنگن و لانگن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع استارت‌آپ‌ها تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است. از آن جمله تریپاتی و همکاران (۲۰۱۹) ۸ عنصر اصلی اکوسیستم استارت-آپ‌ها شامل (عوامل مالی، عوامل جمعیت شناختی، بازار، آموزش، سرمایه انسانی، تکنولوژی، کارآفرین، و عوامل حمایتی) را شناسایی کرده‌اند که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر استارت‌آپ‌ها اثر می‌گذارند. کوالو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نشان دادند که صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز<sup>۳</sup> اثر مثبتی بر رشد شرکت‌های دیجیتالی جدید در مراحل تشکیل و رشد استارت‌آپ‌های دیجیتالی دارند. نتایج تحقیق کاسیرو و کوئیلهو (۲۰۱۹) نشان داد که هوش تجاری، نوآوری و یادگیری شبکه‌ای از اجزای اصلی مدل کسب و کار استارت‌آپ هستند و بر عملکرد استارت‌آپ تاثیر می‌گذارند. هایتینن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) دریافتند که نوآور بودن یک استارت‌آپ رابطه منفی با بقاء دارد. آنها همچنین دریافتند که هرچقدر گرایش کارآفرین به ریسک بیشتر باشد این رابطه منفی

<sup>۱</sup>.Groenewegen and Langen

<sup>۲</sup>.Cavallo et al.

<sup>۳</sup>.Venture Capital funds

<sup>۴</sup>.Hyytinen et al.

قویتر است. گروئوگن و لانگن<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) دریافتند که منحصر به فرد بودن مزایای استفاده از نوآوری، ویژگی‌های سازمانی کسب و کارهای نوپا و شخص کارآفرین و نوآور سه عامل اصلی موفقیت کسب و کارهای نوپا در سه سال اول راه‌اندازی می‌باشند. استم و ونبرگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) نشان داده‌اند که تحقیق و توسعه برای مجموعه محدود اما مهمی از شرکت‌های جدید دارای فناوری پیشرفته و با رشد بالا که در سیاست‌های نوآوری و کارآفرینی دارای نقش کلیدی هستند، اهمیت دارد. ساندرگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) مشکلات و چالش‌های یک کسب و کار نوپا شامل هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه در کسب و کارهای نوپا و نوآورانه، ناشناخته بودن بازار و نیازهای مشتریان، مقاومت و نبود اطمینان در مشتریان بالقوه، تهدید ایجاد رقبا، 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 را شناسایی کرده است. خاشعی و اسدی (۱۳۹۸) مدلی برای کنترل راهبردی در استارت‌آپ‌های اینترنتی طراحی کرده‌اند. سخدری و همکاران (۱۳۹۶) مدل رفتاری کسب و کارهای نوپای مستقر در شتاب دهنده‌های شهر تهران را با استفاده از مدل توسعه مشتری تحلیل کرده‌اند. ندافی و احمدوند (۱۳۹۶) پیشران‌های توسعه‌ی کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) را با استفاده از روش‌شناسی کیو شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند. مصلح و سعیدی (۱۳۹۴) نشان داده‌اند که اجزای قابلیت‌های شبکه شامل ویژگی‌های شبکه، عملیات شبکه و منابع شبکه بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران عامل و اعضای هیات مدیره

<sup>۱</sup>.Groenewegen Langen

<sup>۲</sup>.Stam & Wennberg

<sup>۳</sup>.Sandberg

استارت‌آپ‌ها در شهر تهران به تعداد ۳۷۰ نفر می‌باشند. طبق اطلاعات اخذ شده از وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی و همچنین بخش معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال، تعداد این استارت‌آپ‌ها ۱۲۹ استارت‌آپ است که در حوزه‌هایی مانند تجارت الکترونیک، تبلیغات، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، رسانه، سلامت، بازاریابی، بیمه، سرمایه‌گذاری‌های مالی، حمل و نقل شهری، املاک، توریسم، آموزشی و حقوقی مشغول فعالیت می‌باشند. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۸۹ نفر از مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره استارت‌آپ‌ها در شهر تهران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص ۱۸۲ پرسشنامه وارد تحلیل شد. برای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۲ سؤال با اقتباس از منابع مختلف توسط محققین و بر اساس طیف لیکرت تدوین و مورد استفاده قرار گرفت. جهت تعیین پایایی از آزمون آلفای کرونباخ و همچنین از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن داشت. برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه استفاده گردید. نتایج مربوط به بررسی روایی و پایایی در بخش یافته‌ها ارائه شده است. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده شده است.

##### ۵- یافته‌های پژوهش

###### بررسی قابلیت اعتماد ابزارهای اندازه‌گیری

جهت بررسی قابلیت اعتماد سازه‌ها از سه ملاک استفاده می‌شود که عبارتند از: ۱- قابلیت اعتماد هر یک از گویه‌ها، ۲- قابلیت اعتماد ترکیبی<sup>۱</sup> هر یک از سازه‌ها و ۳- متوسط واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> AVE (گیفن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). جهت محاسبه

<sup>۱</sup>.Composite Reliability

<sup>۲</sup>.Average Variance Extracted

<sup>۳</sup>.Gefen et al.

آماره T برای تعیین معنی‌داری بارهای عاملی از آزمون بوت استراپ<sup>۱</sup> استفاده شد. در جدول (۱) بارهای عاملی،  $\rho c$ ، AVE و ضریب آلفای هر یک از سازه‌ها ارائه شده‌اند.

جدول ۱. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها

متغیر / شاخص	$\rho c$	AVE	$\alpha$
منابع مالی	۰/۹۱	۰/۷۷	۰/۸۵
دانش بازار	۰/۸۷	۰/۵۸	۰/۸۳
استفاده از فرصت‌های بازار	۰/۸۸	۰/۶۰	۰/۸۳
شناخت سلايق مشتري	۰/۸۸	۰/۶۵	۰/۸۳
هوش تجاری	۰/۸۷	۰/۵۸	۰/۸۲
نوآوری	۰/۸۶	۰/۵۵	۰/۷۹
تحقیق و توسعه	۰/۸۵	۰/۵۹	۰/۷۷
قابلیت بازاریابی	۰/۸۸	۰/۶۱	۰/۸۴
قابلیت تکنولوژیکی	۰/۸۹	۰/۶۷	۰/۸۴
قابلیت شبکه‌ای	۰/۸۷	۰/۶۴	۰/۸۱
بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها	۰/۹۳	۰/۵۹	۰/۹۰

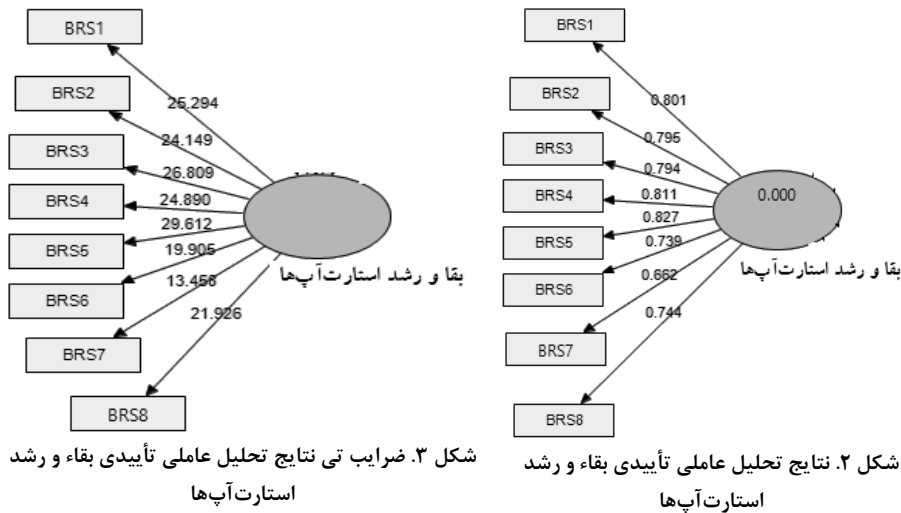
در جدول فوق پایایی ترکیبی ( $\rho c$ ) و آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) جهت بررسی پایایی هستند که باید بالای ۰/۷ باشند و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) شاخص بررسی روایی است که باید بالای ۰/۵ باشد این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. همانگونه که در جدول ملاحظه می‌شود تمام سؤالات بارهای عاملی معناداری روی سازه‌های مربوطه دارند. مقادیر این جدول نشان دهنده قابلیت اعتماد کافی و مناسب سازه‌ها هستند.

#### بررسی روایی ابزارهای اندازه‌گیری

برای بررسی اعتبار واگرای سازه‌ها، دو ملاک توصیه شده است که، ۱- گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. ۲- ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (گیفن و

<sup>۱</sup>.Boot strap

همکاران، ۲۰۰۵). در شکل‌های شماره (۲) و (۳) برای نمونه ضرایب معناداری و ضرایب  $t$  تحلیل عاملی مربوط به متغیر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معناداری روی سازه بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها دارند.



در جدول (۲) نیز نتایج مربوط به بررسی ملاک دوم گزارش شده‌اند.

جدول ۲. ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. تحقیق و توسعه	۰/۷۷										
۲. قابلیت بازاریابی	۰/۳۵**	۰/۷۸									
۳. شناخت سلیقه مشتری	۰/۱۶*	۰/۲۰**	۰/۸۱								
۴. قابلیت شبکه‌ای	۰/۳۷**	۰/۵۵*	۰/۱۹**	۰/۸۰							
۵. قابلیت تکنولوژیکی	۰/۲۳**	۰/۴۶**	۰/۲۳**	۰/۳۲**	۰/۸۲						
۶. هوش تجاری	۰/۳۳**	۰/۴۴**	۰/۴۱**	۰/۳۶**	۰/۳۲**	۰/۷۶					
۷. استفاده از فرصت‌های بازار	۰/۵۳**	۰/۵۶**	۰/۳۱**	۰/۵۰**	۰/۲۹**	۰/۵۱**	۰/۷۷				
۸. دانش بازار	۰/۳۳**	۰/۵۰**	۰/۲۴**	۰/۳۸**	۰/۲۹**	۰/۵۱**	۰/۳۶**	۰/۷۶			

۰/۱۸۸	۰/۴۲**	۰/۴۵**	۰/۳۲**	۰/۴۷**	۰/۴۴**	۰/۱۴	۰/۵۷**	۰/۳۲**	۹. منابع مالی
۰/۷۴	۰/۴۳**	۰/۵۰**	۰/۵۵**	۰/۵۰**	۰/۴۰**	۰/۳۸**	۰/۴۷**	۰/۳۴**	۱۰. نوآوری
۰/۷۷	۰/۵۰**	۰/۵۳**	۰/۳۷**	۰/۵۶**	۰/۴۸**	۰/۳۳**	۰/۵۵**	۰/۳۹**	۱۱. بقا و رشد استارت‌آپ‌ها

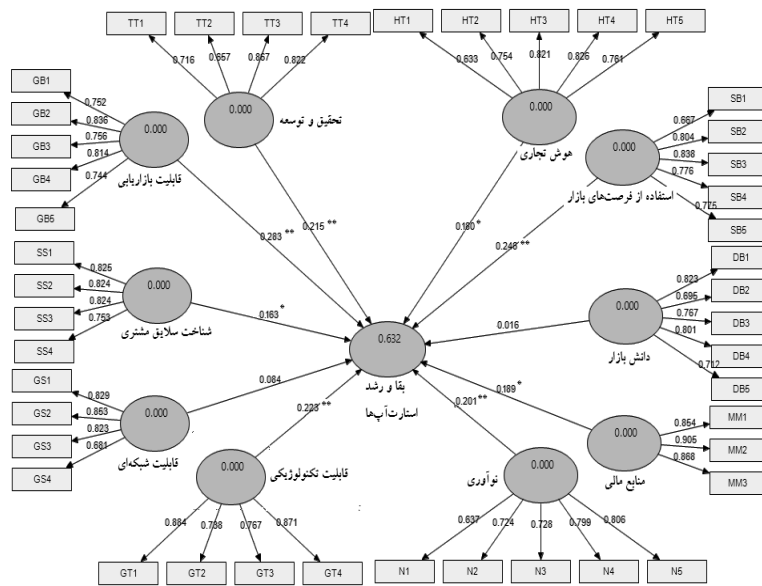
توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

با توجه به جدول (۲) جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از همبستگی آنها با متغیرهای دیگر است. بنابراین ملاک دوم بررسی روایی واگرا متغیرهای پژوهش برقرار است. علاوه بر این اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی تمام متغیرها با یکدیگر معنادار است.

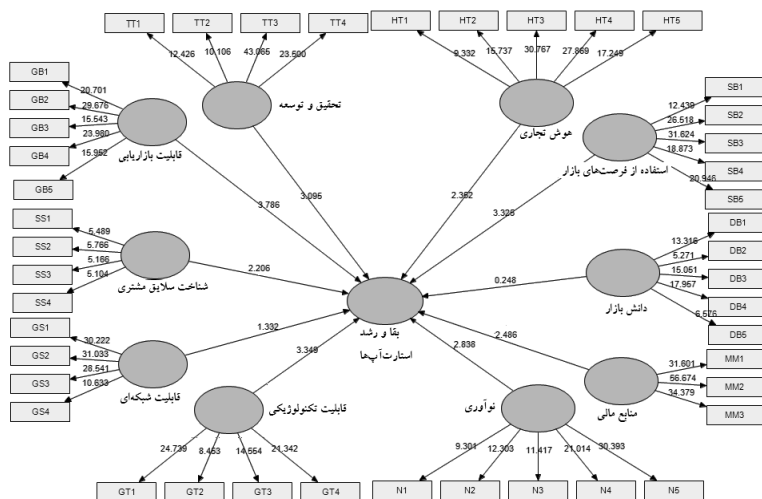
#### آزمون الگوی ساختاری

برای پیش‌بینی بقا و رشد استارت‌آپ‌ها، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی و با توجه به فرضیه‌های پژوهش، از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. در شکل (۴) مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این شکل تأثیر منابع مالی، استفاده از فرصت‌های بازار، شناخت سلیق مشتری، هوش تجاری، نوآوری، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژیکی بر بقا و رشد استارت-آپ‌ها مثبت و معنادار است اما تأثیر دانش بازار و قابلیت شبکه‌ای بر بقا و رشد استارت‌آپ‌ها معنادار نیست.





شکل ۴. الگوی آزمون شده پژوهش



شکل ۵. ضرایب تی الگوی آزمون شده پژوهش

در شکل (۵) ضرایب تی برای مسیرهای مدل گزارش شده است. ضرایب تی بالای  $\pm 1/96$  در سطح  $0/05$  و ضرایب بالاتر از  $\pm 2/58$  در سطح  $0/01$  معنی دار هستند. ضرایب تی کمتر از  $1/96$  معنادار نیستند. در جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه‌ها،

برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها، ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

فرضیه	متغیرها	ضرایب مستقیم	واریانس تبیین شده	نتیجه آزمون فرضیه
به روی بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها از:				
اول	منابع مالی	۰/۱۹*		تأیید
دوم	دانش بازار	۰/۰۲		عدم تأیید
سوم	استفاده از فرصت‌های بازار	۰/۲۵*		تأیید
چهارم	شناخت سلیق مشتری	۰/۱۶*		تأیید
پنجم	هوش تجاری	۰/۱۸*	۰/۶۳	تأیید
ششم	نوآوری	۰/۲۰*		تأیید
هفتم	تحقیق و توسعه	۰/۲۱**		تأیید
هشتم	قابلیت بازاریابی	۰/۲۸**		تأیید
نهم	قابلیت تکنولوژیکی	۰/۲۲**		تأیید
دهم	قابلیت شبکه‌ای	۰/۰۸		عدم تأیید

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود فرضیه‌های دوم (تأثیر دانش بازار بر بقا و رشد استارت‌آپ‌ها) و دهم (تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر بقا و رشد استارت‌آپ‌ها) رد و بقیه فرضیه‌ها تأیید شدند. با توجه به جدول (۳)، ۶۳ درصد واریانس عملکرد استارت‌آپ‌ها توسط مدل پژوهش تبیین می‌شود. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF، ۰/۶۲ به دست آمد که مقدار به دست آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است. مقادیر بالاتر از ۰/۳۵ بیانگر کیفیت بالای مدل آزمون شده است.

#### ۶- نتیجه‌گیری و بحث

نتایج بررسی فرضیه اول نشان داد که تأثیر منابع مالی بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها مثبت و معنادار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های سخدری و همکاران (۱۳۹۶)، چیت‌سازان و همکاران (۱۳۹۶)، زندی حاجی آبادی (۱۳۹۲)، تریپاتی و همکاران (۲۰۱۹) و کوالو و

همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر استارت‌آپ از پرداخت های مالی به عنوان یک محرک جهت رسیدن به اهداف سازمانی استفاده کند، از منابع مالی استارت‌آپ به صورت بهینه و کارآمد استفاده شود و استارت‌آپ، در جذب سرمایه‌های شرکت‌های تجاری بزرگ موفق بوده باشد منجر به بهبود بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها می‌شود. لذا به کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای نوپا پیشنهاد می‌شود برای پایدار کردن خود در مراحل توسعه محصول و توسعه کسب و کار نسبت به مشخص نمودن منابع تأمین مالی از جمله سرمایه‌گذاری شخصی توسط صاحبان استارت‌آپ، مشارکت و یا اخذ وام اقدام نمایند.

نتایج بررسی فرضیه دوم نشان داد که تأثیر دانش بازار بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها معنادار نیست. این یافته با نتایج تحقیق ساندرگ (۲۰۰۸) که ناشناخته بودن بازار و نیازهای مشتریان را از مشکلات و چالش‌های یک کسب و کار نوپا معرفی کرده است، و همچنین با نتایج تحقیق تریپاتی و همکاران (۲۰۱۹) مغایرت دارد و در تحقیق حاضر تأثیر دانش بازار بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران تأیید نشد.

نتایج بررسی فرضیه سوم نشان داد که تأثیر استفاده از فرصت‌های بازار بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها مثبت و معنادار است. این یافته با نتایج پژوهش ندافی و همکاران (۱۳۹۶) و وانگ و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر شرکت تلاش کند از فرصت‌های جدید تبادلات تجاری با شرکای جدید در بازار استفاده کند، تحقیقات و دانش لازم جهت شناسایی فرصت‌های بازار را کسب کند، ریسک‌های مشارکتی در بازار را شناسایی کند، از شبکه‌های اجتماعی جهت بهره‌برداری از فرصت‌های بازار استفاده کند و به دنبال شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید باشد منجر به بهبود بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها می‌شود. لذا به مدیران و صاحبان استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌شود جهت ثبات و رشد کسب و کار خود، با تدوین برنامه راهبردی، نسبت به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی اقدام و برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود راهکارهای عملی اتخاذ نمایند.

نتایج بررسی فرضیه چهارم نشان داد که تأثیر شناخت سلاقی مشتری بر بقاء و رشد استارت آپ‌ها مثبت و معنادار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های زندی حاجی-آبادی (۱۳۹۲) و ساندبرگ (۲۰۰۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر استارت آپ، تلاش داشته باشد تا با مشتریان و مخاطبان خود ارتباطات مستقیم و حضوری داشته باشد، بر اساس نظرات، نیازها و خواسته‌های مشتریان در ارائه خدمات و فرآیند آن تغییرات ایجاد کند، به جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان اهمیت دهد و روابط با مشتریان در حدی باشد که به راحتی شکایات آنها انتقال یابد منجر به بهبود بقاء و رشد استارت آپ‌ها می‌شود. برای برآورده کردن این هدف، به استارت آپ‌ها پیشنهاد می‌شود در مراحل اولیه از طریق تحقیقات بازار و در مراحل بعدی از طریق راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اقدام نمایند.

نتایج بررسی فرضیه پنجم نشان داد که تأثیر هوش تجاری بر بقاء و رشد استارت آپ‌ها مثبت و معنادار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های زندی حاجی آبادی (۱۳۹۲) و کاسیرو و کوئیلهو (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر در استارت آپ دسترسی، جمع‌آوری و پالایش داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز راحت باشد، داده‌های بازار بر اساس دانش افراد متخصص پردازش، تحلیل و نتیجه‌گیری شود، اطلاعات، شرکت را قادر سازد که سریع‌تر به رویدادهای کسب و کار واکنش نشان دهد و برنامه‌ریزی کسب و کار را به صورت پویا انجام دهد و استارت آپ از طریق مدیریت اطلاعات، جنبه‌های مشکل‌ساز فرآیند کسب و کار فعلی را نمایان کند و سهام‌داران را از وجود آنها آگاه کند منجر به بهبود بقاء و رشد استارت آپ‌ها می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود استارت آپ‌ها از سیستم‌های اطلاعاتی مناسب برای تحقق این هدف استفاده نمایند.

نتایج بررسی فرضیه ششم نشان داد که تأثیر نوآوری بر بقاء و رشد استارت آپ‌ها مثبت و معنادار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های سخدری و همکاران (۱۳۹۶)، ندافی و همکاران (۱۳۹۶)، کاسیرو و کوئیلهو (۲۰۱۹)، گروئونگن و لانگن (۲۰۱۲)

همخوانی و با نتایج تحقیق های‌تینن و همکاران (۲۰۱۵) مغایرت دارد. این یافته بیانگر این است که اگر استارت‌آپ، محصولات/خدمات قابل توجه یا جدیدی به مشتریان معرفی کرده باشد، نوآوری‌ها و بهبودهایی در فرآیندهای تولید، لجستیک یا توزیع معرفی کرده باشد، نوآوری‌هایی در سیستم‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات از طریق تشدید حضور شرکت در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی معرفی کرده باشد، نوآوری‌هایی در مدیریت کار و ساختار سازمانی معرفی کرده باشد و روش‌های جدیدی در بازاریابی معرفی کرده باشد منجر به بهبود بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها می‌شود. بنابراین به مدیران استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌شود با ایجاد گروه‌های کاری در ساختار رسمی و تشویق کارکنان به ایده‌پردازی و نوآوری به تحقق این هدف بپردازند.

نتایج بررسی فرضیه هفتم نشان داد که تأثیر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها مثبت و معنادار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های امیرزاده و همکاران (۱۳۹۵)، زندی حاجی آبادی (۱۳۹۲)، مولایی و دهقانی (۱۳۹۰)، استم و ونبرگ (۲۰۰۹) و ساندبرگ (۲۰۰۸) همخوانی دارد ولی با نتایج خانی و همکاران (۱۳۹۳) و صدراپی جواهری و ذبیحی‌دان (۱۳۹۱) همراستا نیست. این یافته بیانگر این است که اگر استارت‌آپ، دارای واحد تحقیق و توسعه باشد، هزینه‌های زیادی برای فعالیت‌های تحقیق و توسعه صرف کرده باشد، بودجه اختصاص داده شده به واحد تحقیق و توسعه متناسب با برنامه‌ها و توقعات باشد و امکانات و نیروی انسانی با تخصص و مهارت لازم در اختیار واحد تحقیق و توسعه قرار گرفته باشد منجر به بهبود بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها می‌شود. لذا به مدیران استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌شود با تخصیص درصدی از سود سالانه به امر تحقیق و توسعه، این هدف را برآورده سازند.

نتایج بررسی فرضیه هشتم نشان داد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها مثبت و معنادار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های زندی حاجی آبادی (۱۳۹۲) و الحربی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر استارت‌آپ توانایی رهبری بازار، توانایی برخورد با تغییرات محیطی، توانایی کنترل و

مدیریت هزینه‌های محصول و توانایی حفظ سرعت تولید/ خدمات را داشته باشد منجر به بهبود بقاء و رشد استارت آپ‌ها می‌شود. لذا به استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌گردد با انجام تحقیقات بازاریابی، نسبت به تحقق این مقصود اقدام نمایند.

نتایج بررسی فرضیه نهم نشان داد که تأثیر قابلیت‌های تکنولوژیکی بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها مثبت و معنادار است. این یافته با نتایج پژوهش زندی حاجی آبادی (۱۳۹۲)، تریپاتی و همکاران (۲۰۱۹) و چن و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که اگر استارت‌آپ دارای توانایی برای کاربرد فناوری اطلاعات به عنوان یک شایستگی اصلی استراتژیک باشد، دارای توانایی برای یکپارچگی سریع فناوری اطلاعات جدید با زیرساخت موجود باشد، دارای زیرساخت‌ها و استانداردهای فناوری اطلاعات باشد و مهارت‌های فناوری اطلاعات مؤثر در ایجاد ساختار لازم برای سازگاری با فناوری‌های جدید را داشته باشد منجر به بهبود بقاء و رشد استارت آپ‌ها می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌ها از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات به عنوان یک قابلیت تکنولوژیک برای ثبات و رشد خود بهره‌برداری نمایند.

نتایج بررسی فرضیه دهم نشان داد که تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر بقاء و رشد استارت آپ‌ها معنادار نیست. علیرغم نتایج تحقیقات مصلح و سعیدی (۱۳۹۴)، کاسیرو و کوئیلهو (۲۰۱۹) و والتر و همکاران (۲۰۰۶) که نشان دهنده اثر مثبت قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد شرکت‌ها می‌باشد، در تحقیق حاضر تأثیر این متغیر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران تأیید نشد.

#### فهرست منابع

Alharbi .A.S. (2015). The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(1), 56-65.

Amirzadeh, M., Jafarnezhad, A. and Jashireh Nezhad, A. (2017). Investigate the Relationship between R&D Costs and Profitability of Companies in Kerman Province Superior Companies. *Journal of Development & Evolution Management*, 27, 1-6. (In Persian)

Arora, A., Fosfuri, A., & Rønne, T. (2018). Waiting for the payday? The market for startups and the timing of entrepreneurial exit (No. w24350). *National Bureau of Economic Research*.

Bianchi, C., & Mathews, S. (2015). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>

Blank, S. and Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. BookBaby: Pennsauken, NJ, USA.

Carlson, M., & Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581.

Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 139-145.

Cavallo, A., Ghezzi, A., Dell'era, C. and Pellizzoni, E., (2019). Fostering Digital Entrepreneurship from startup to scaleup: The role of Venture Capital funds and Angel Groups. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.022>

Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2017). Knowledge management in startups: Systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, 9(3), 361.

Chen, X., Huan Z. and Wang, D.T. (2009). How do new ventures grow? Firm capability growth strategies and performance, *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 294–303.

Chitsazan, H., Talebi, K. and Mohebbali, A. (2017). Identifying and Prioritizing the Most Common Methods of Bootstrap Financing in IT-based Start-ups. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(35), 61-79. (In Persian)

Cohen. B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 1–14.

Dabrowski, D. (2019). Market knowledge and new product performance: the mediating effects of new product creativity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6), 1168-1188.

Day, G.I. (1994). The capabilities of market - driven organizations, *Journal of Marketing*, 58, 37-52.

De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 71(January), 95-112. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.95>

Esmaeilpour, M., Bahrainizadeh, M. and Ghaedi, H.A. (2016), Investigating the effect of dimensions of organizational approaches on new product success through variables of customer knowledge management and market knowledge, *Journal of Business strategies-Shahed Universit*, 24(10), 47-62. (In Persian)

Fornell, C. and Larcker, D.(1981). Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error, *Journal of Marking Research*,18(1), 39-50.

Groenewegen, G. and Langen, F. (2012). Critical Success Factors of the Survival of Start-Ups with a Radical Innovation, *Journal of Applied Economics and Business Research*, 2(3), 155-171.

Gefen, D., Straub, D.W., & Boudreau, M.-C. (2005). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research and practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 3(1).

Hill, J. (2018), Chapter 13 - Startup Financing, FinTech and the Remaking of Financial Institutions, *Academic Press*, Pages 249-267, ISBN 9780128134979, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813497-9.00013-5>.

Hormiga, E., Batista-canino, R.M. and Sánchez-medina, A. (2011). The Impact of Relational Capital on the Success of New Business Start-Ups. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617-638, DOI: 10.1111/j.1540-627X.2011.00339.x

Hyytinen, A., Pajarinen, M. and Rouvinen, P. (2015). Does innovativeness reduce startup survival rates?, *Journal of Business Venturing*, 30:564–581.



Jiménez-Jimenez, D., Sanz Valle, R. and Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation, *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412. <https://doi.org/10.1108/14601060810889026>

Kane, T. J. (2010). The importance of startups in job creation and job destruction. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1646934>.

Khani, A., Sadeghi, M. and Mohammadi Holeso, M. (2014). The Impact of Research and Development Costs on Stock Returns of Active Pharmaceutical Companies in Tehran Stock Exchange. *Quarterly Financial Accounting Journal*, 6(21), 153-174. (In Persian)

Khashei, V. and Asady, R. (2019). Designing a model of Strategic Control in Internet-based Startups. *Journal of strategic Management Studies*, 10(37), 125-139. (In Persian)

Komijani, A. and Memarnejad, A. (2004). Significant of Human Resource Quality and R&D in Iran's Economic Growth. *Iranian Journal of Trade Studies*, 8(31), 1-31. (In Persian)

Kotler, P., and Keller, K., (2015). *Marketing Management*. UK: Peason. 15<sup>th</sup> edition.

Krishna, A., Agrawal, A. and Choudhary, A. (2016). Predicting the Outcome of Startups: Less Failure, More Success. *2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, Barcelona, 2016, pp. 798-805.

Kuada, J. (2016). *A framework for Market Opportunity Analysis*. In John Kuada marketing Decisions and Strategies- an International perspective. London, Adonis & Abbey Publishers Ltd, PP. 69-93.

Lajevardi, J. and Rahimi Pour, A. (2012). Business intelligence and its effect on improving port operation. *Quarterly Didgah*, summer 2012, 3-30. (In Persian)

Molaei, M.A. and Dehghani, A. (2012). The Impact of Research and Development Expenditures on the Market Share in Iranian Industry Sector (LSTAR Approach). *Economic Growth and Development Research*, 1(4), 55-73. (In Persian)

Mosleh, A. and Saeidi, M. (2016). The Effect of Capabilities of Network on the International Performance of Import and Export

Companies. *Journal of New Marketing Research*, 5(3), 1-20. (In Persian)

Nadafi, R. and Ahmadvand, M. (2018). Identification and Prioritization of Development Factors of Startups Using Q methodology. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(37), 517-534. (In Persian)

Naderi, N., Yusefi, Z. and Rezaee, B. (2016). Phenomenology Barriers to the Creation and Launch Agricultural Startups. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 3(5), 35-46. (In Persian)

Najafi, F., Irandoost, M., Soltanpanah, H. and Sheikhhahmadi, A. (2019). A Model for relationship management with fintech and financial startups in banking industry. *Journal of Business Strategies*, 26(13), 1-18. (In Persian)

Sadraei Javaheri A. and Zabihidan, M.S. (2012). Effect of Research and Development on Firm Performance in the Iranian Manufacturing Industries: A Structure – Conduct Performance Approach. *Quarterly Economic Strategy*, 1(3), 93-118. (In Persian)

Sakhdari, K., Zarei, B. and Sadeghi, B. (2018). Analyzing Start Ups' Behavioural Model Based on the Customer Development Model (Case Study: Startups in the Accelerators of Tehran). *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(37), 395-415. (In Persian)

Sandberg, B. (2008). *Managing and marketing radical innovations*. London: Routledge.

Sedláček, P., & Sterk, V. (2017). The growth potential of startups over the business cycle. *American Economic Review*, 107(10), 3182-3210.

Soto-Acosta, P., Popa, S., & Martinez-Conesa, I. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4): 931-948.

Stam, E. & Wennberg, K. (2009). The roles of R&D in new firm growth. *Small Business Economics*, 33(1): 77- 89.

Timmermans, N. G. L., Verhoeven, W. H. J., Hout, R. i. t., & Bakker, K. (2010). *De economische prestaties van technostarters*. Zoetermeer: Economisch Instituut voor het MKB (EIM).

Tripathi, N., Seppänen, P., Boominathan, G., Oivo, M. & Liukkunen, K. (2019). Insights into startup ecosystems through exploration of multi-vocal literature. *Information and Software Technology*, 105:56-77, <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2018.08.005>

Van Gelderen, M., Thurik, R. and Bosma, N. (2005). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small Business Economics*, 24(4), 365–380.

Vaznyte, E. and Andries, P. (2019). Entrepreneurial orientation and start-ups' external financing, *Journal of Business Venturing*, 34(3): 439-458

Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin off performance. *Journal of Business Venturing*, 21, 541–567.

Wang, S., Mao, J.-Y., Archer, N. (2012). On the performance of B2B e-markets: An analysis of organizational capabilities and market opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (1), 59-74.

Zandi Haji-Abadi, F. (2013). *Identification of factors that influence the failure of new small startups*. M.A. Thesis, Tehran University.