

Identification and Analysis of Factors Affecting the Success of Innovative Startups: A Meta-Synthesis Approach

Fatemeh Aminsaffar ¹ | Gholamreza Tavakoli ² | Abolfazl Bagheri ³ | Manoochehr Manteghi⁴

1. PhD Student in Technology Management, Faculty of Management and Industrial Engineering, Malek-Ashtar University of Technology, Tehran, Iran. Email: fatemeaminsaffar@gmail.com
2. Associate Professor, Faculty of Management and Industrial Engineering, University of Malek Ashtar, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: tavakoli145@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Technology and Innovation policy, National Research Institute for Science policy(NRISP), Tehran, Iran . Email: A.bagheri@nrisp.ac.ir
4. Professor, Faculty of Management and Industrial Engineering, University of Malek Ashtar, Tehran, Iran. Email: manteghi@ut.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 10 January 2026

Received in revised form: 11 May 2026

Accepted: 3 June 2026

Published online: 28 June 2026

Keywords: Startup success, startups, entrepreneurship, innovation, meta-synthesis.

Startups play a key role in innovation, employment generation, and economic transformation, particularly in emerging markets. Despite their potential for value creation, their success depends on various internal and external factors. This study aims to identify and classify the factors affecting startup success and to develop a conceptual framework. This applied study used a documentary data collection method and was conducted through a meta-synthesis approach. Relevant studies published between 2010 and 2025 were searched in reputable domestic and international scientific databases. From an initial set of 350 articles, 42 studies were selected after screening based on title, abstract, content, and quality assessment. The extracted data were coded and categorized through content analysis. The findings show that the factors affecting startup success can be classified into five main categories, 25 concepts, and 54 codes. These categories include leadership and team, product or service, market and customer, business model and finance, and external environment. The proposed framework can help entrepreneurs, startup managers, investors, and policymakers better understand startup success factors and design more effective managerial and supportive strategies.

Cite this article: Aminsaffar, F., Tavakoli, G, Bagheri, A., & Manteghi, M. (2026). Identification and Analysis of Factors Affecting the Success of Innovative Startups: A Meta-Synthesis Approach. *Innovation Economic Ecosystem Studies*, 6 (2), 25-50.

DOI:10.22111/innoeco.2026.55468.1255



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های نوآور با استفاده از روش فراترکیب

فاطمه امین‌صفار^۱ | غلامرضا توکلی^۲ | ابوالفضل باقری^۳ | منوچهر منطقی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران. رایانامه: fatemeaminsaffar@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: tavakoli145@gmail.com

۳. استادیار گروه پژوهشی سیاست فناوری و نوآوری، موسسه تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران. رایانامه: A.bagheri@nrsp.ac.ir

۴. استاد گروه مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران. رایانامه: manteghi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	استارت‌آپ‌ها به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی نوآوری، اشتغال‌زایی و تحول اقتصادی، نقش مهمی در توسعه بازارهای نوظهور ایفا می‌کنند. با وجود ظرفیت بالای این کسب‌وکارها در خلق ارزش و پاسخ‌گویی به نیازهای جدید بازار، موفقیت آن‌ها تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل داخلی و خارجی قرار دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها و ارائه چارچوبی مفهومی در این زمینه انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، اسنادی است و با استفاده از روش فراترکیب انجام شد. بدین منظور، مطالعات مرتبط منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی جست‌وجو شد. در مرحله نخست، ۳۵۰ مقاله شناسایی گردید و پس از غربالگری بر اساس عنوان، چکیده، محتوای مقاله و ارزیابی کیفی، ۴۲ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شد. داده‌های استخراج‌شده با استفاده از تحلیل محتوا کدگذاری و طبقه‌بندی شدند. یافته‌ها نشان داد عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها در قالب ۵ مقوله اصلی، ۲۵ مفهوم و ۵۴ کد قابل دسته‌بندی هستند. این مقوله‌ها شامل رهبری و تیم، محصول یا خدمت، بازار و مشتری، مدل کسب‌وکار و مالی، و محیط خارجی است. چارچوب ارائه‌شده می‌تواند به کارآفرینان، مدیران استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران در شناخت جامع‌تر عوامل موفقیت و طراحی راهبردهای مدیریتی و حمایتی کمک کند.

استناد: امین‌صفار، فاطمه؛ توکلی، غلامرضا؛ باقری، ابوالفضل و منطقی، منوچهر (۱۴۰۵). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های نوآور با استفاده از روش فراترکیب. *مطالعات زیست بوم اقتصاد نوآوری*، ۶(۲)، ۵۰-۵.

<http://doi.org/10.22111/innoeco.2026.55468.1255>



ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

© نویسندگان.

۱- مقدمه

استارت‌آپ‌ها از مهم‌ترین سازوکارهای خلق نوآوری و تجاری‌سازی ایده‌ها هستند؛ با این حال، محدودیت منابع، تغییرات سریع فناوری، ناپایداری تقاضا و عدم قطعیت، احتمال شکست آن‌ها را افزایش می‌دهد. از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها به یکی از موضوعات مهم در حوزه کارآفرینی و مدیریت فناوری تبدیل شده است (آرگاو و لیو^۱، ۲۰۲۴). موفقیت استارت‌آپ مفهومی چندبعدی است و تنها با شاخص‌هایی مانند بقاء، سودآوری یا جذب سرمایه سنجیده نمی‌شود، بلکه تناسب محصول و بازار، رشد مشتریان، مقیاس‌پذیری و استمرار فعالیت را نیز در بر می‌گیرد. اهمیت این شاخص‌ها به مرحله رشد، صنعت و شرایط محیطی بستگی دارد؛ بنابراین، موفقیت حاصل تعامل عوامل تیمی، سازمانی، فناورانه، مالی، بازاری و نهادی است (آرگاو و لیو، ۲۰۲۴؛ اسکاوینسکا و زالوسکی^۲، ۲۰۲۰). در همین راستا، قاضی‌نوری و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که موفقیت شرکت‌های نوپای فناوری نانو در ایران از ترکیب عوامل درونی و محیطی تأثیر می‌پذیرد.

مدل کسب‌وکار نیز منابع، محصول، مشتری و درآمد را به یکدیگر پیوند می‌دهد و سازوکار خلق و کسب ارزش را مشخص می‌کند (تیس^۳، ۲۰۱۰). آقاجانی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نقش مؤلفه‌هایی مانند ارزش پیشنهادی، شرکای کلیدی، ارتباط با مشتری، کانال‌ها، ساختار هزینه و جریان درآمدی را در شکل‌گیری مدل کسب‌وکار تأیید کرده‌اند.

تأمین مالی نیز به‌تنهایی موفقیت را تضمین نمی‌کند و تحت تأثیر ویژگی ایده، بازار، ریسک، زیرساخت‌های حمایتی و عوامل حقوقی قرار دارد (شهرابی و همکاران، ۱۳۹۸). در سطح محیطی، کیفیت اکوسیستم کارآفرینی، زیرساخت‌های فناورانه، سیاست‌های حمایتی، سرمایه‌گذاران و شبکه‌های همکاری بر موفقیت استارت‌آپ‌ها اثر می‌گذارند (لطفی و همکاران، ۱۴۰۴). همچنین، بهره‌برداری از فرصت‌های ناشی از فناوری‌های دیجیتال به قابلیت‌های بازاریابی، دانش دیجیتال و تاب‌آوری سازمانی نیاز دارد (حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴). با وجود گسترش این ادبیات، بیشتر مطالعات تنها بر ابعاد محدودی از موفقیت تمرکز کرده‌اند و تعامل عوامل تیمی، سازمانی، بازاری، مالی و محیطی را به‌صورت جامع توضیح نداده‌اند. درویشی و علاسوند بختیارپور (۱۴۰۲) عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها را در شش مقوله و هفده مؤلفه طبقه‌بندی کردند؛ با این حال، ظهور موضوعات جدیدی مانند تحول دیجیتال، تاب‌آوری و قابلیت‌های پویا، به‌روزرسانی این طبقه‌بندی را ضروری ساخته است.

بر این اساس، شکاف پژوهش حاضر شامل پراکندگی مفهومی عوامل موفقیت، تفکیک‌نشدن سطوح تحلیل و نبود چارچوبی منسجم برای سازمان‌دهی مطالعات منتشرشده تا سال ۲۰۲۵ است. از این رو، پژوهش حاضر با استفاده از روش فراترکیب در پی شناسایی و طبقه‌بندی نظام‌مند عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها و ارائه چارچوبی مفهومی و

¹ Argaw & Liu² Skawińska & Zalewski³ Teece

چندسطحی است. سؤال اصلی پژوهش نیز چنین مطرح می‌شود: عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها کدام‌اند و چگونه می‌توان آن‌ها را در قالب کدها، مفاهیم و مقوله‌های اصلی طبقه‌بندی و سازمان‌دهی کرد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- استارت‌آپ

استارت‌آپ سازمانی نوپا و نوآور است که در شرایط عدم قطعیت، برای کشف و اعتبارسنجی مدلی پایدار، تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر فعالیت می‌کند (بلنک و دورف^۱، ۲۰۱۲). ویژگی اصلی آن صرفاً اندازه یا سن کم نیست، بلکه یادگیری سریع، تجربه‌گرایی و تلاش برای دستیابی به تناسب محصول و بازار است (ریس^۲، ۲۰۱۱). از این رو، هر کسب‌وکار نوپایی استارت‌آپ محسوب نمی‌شود؛ زیرا استارت‌آپ با نوآوری، یادگیری سریع و جست‌وجوی مدلی تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر شناخته می‌شود. در این پژوهش، استارت‌آپ سازمانی نوپا، نوآور و موقت در نظر گرفته می‌شود که به دنبال خلق ارزش و رشد پایدار است.

جدول ۱. ویژگی‌های استارت‌آپ، مطابق تعاریف

سازمان ^۳	سازمان مجموعه‌ای رسمی یا غیررسمی از یک یا چند فرد، ابزارها و روابط میان آن‌هاست.
موقت ^۴	موقت بودن یعنی استارت‌آپ باید در زمانی کوتاه مدل کسب‌وکار مناسب را پیدا کند؛ زیرا تأخیر، منابع و شانس موفقیت را کاهش می‌دهد.
کاوش ^۵	کاوش یعنی جست‌وجوی مستمر برای یافتن مدل کسب‌وکاری تکرارپذیر، مقیاس‌پذیر و همسو با اهداف استارت‌آپ.
عدم قطعیت ^۶	عدم قطعیت یعنی ناتوانی در پیش‌بینی نتایج تصمیم‌ها؛ بنابراین استارت‌آپ باید با آزمایش و خطا، بازنگری و پذیرش شکست پیش برود.
تکرارپذیر ^۷	تکرارپذیری یعنی امکان تکرار پایدار فرایند درآمدزایی و تولید محصول یا خدمت در مقیاس بیشتر.
مقیاس‌پذیر ^۸	مقیاس‌پذیر یعنی اینکه بتوان آن مدل کسب و کار را در آینده با افزایش منابع مالی، نیروی انسانی و ... توسعه داد و روش‌های ایجاد ارائه و کسب ارزش را بهتر، سریع‌تر و بیشتر کرد.

^۱ Blank & Dorf

^۲ Ries

^۳ Organization

^۴ Temporary

^۵ Exploration

^۶ uncertainty

^۷ repeatable

^۸ scalable

۲-۲- استارت‌آپ موفق

موفقیت استارت‌آپ مفهومی چندبعدی است و با عواملی مانند کیفیت تیم، نوآوری، تناسب محصول و بازار، رشد، پایداری و مقیاس‌پذیری سنجیده می‌شود؛ اهمیت این عوامل نیز در مراحل مختلف رشد متفاوت است (پهله و همکاران، ۱۴۰۰). این موفقیت حاصل تعامل عوامل درونی، از جمله تفکر راهبردی، ترکیب تیم، بازاریابی و مدیریت منابع انسانی، با عوامل بیرونی مانند بازار، تأمین مالی، زیرساخت‌ها و سیاست‌های حمایتی است (روشنی و همکاران، ۱۴۰۱؛ سیدجوادین و همکاران، ۱۴۰۰؛ اکبری و همکاران، ۱۴۰۳). بنابراین، در این پژوهش موفقیت استارت‌آپ ترکیبی از بقا، رشد، خلق ارزش، رضایت ذی‌نفعان و دستیابی به اهداف راهبردی در نظر گرفته می‌شود.

۲-۳- پیشینه پژوهش

موفقیت استارت‌آپ مفهومی چندبعدی است و با توجه به مرحله رشد، صنعت، اهداف بنیان‌گذاران و شرایط محیطی سنجیده می‌شود. در مراحل اولیه، اعتبارسنجی ایده و تناسب محصول و بازار اهمیت بیشتری دارد؛ درحالی‌که در مراحل رشد، مقیاس‌پذیری، توسعه بازار، تأمین مالی و سودآوری برجسته‌تر می‌شوند. بنابراین، موفقیت حاصل تعامل عوامل فردی، تیمی، سازمانی، فناورانه، بازاری، مالی و محیطی است. از منظر نظری، دیدگاه مبتنی بر منابع، منابع انسانی، دانش، تجربه مدیریتی، فناوری و شبکه‌های ارتباطی را منشأ مزیت رقابتی می‌داند (بارنی^۱، ۱۹۹۱). نظریه قابلیت‌های پویا نیز بر توانایی استارت‌آپ در شناسایی فرصت‌ها، بهره‌برداری از آن‌ها و بازاریابی منابع در برابر تغییرات محیطی تأکید دارد (تیس، ۲۰۰۷).

همچنین، رویکرد اکوسیستم کارآفرینی نشان می‌دهد که دسترسی به دانش، سرمایه، نیروی انسانی و بازار به کیفیت ارتباط میان دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران، شتاب‌دهنده‌ها، نهادهای دولتی و سایر بازیگران محیطی وابسته است (اشپیگل^۲، ۲۰۱۶). مطالعات تجربی نیز بر اهمیت هم‌زمان منابع مالی، تجربه بنیان‌گذاران، اندازه و ترکیب تیم و گستره بازار تأکید کرده‌اند، هرچند اثر این عوامل با توجه به زمینه فعالیت متفاوت است (سونگ و همکاران، ۲۰۰۸). در حوزه رهبری و تیم، سرمایه انسانی، مهارت‌های مکمل، یادگیری، انسجام و ظرفیت جذب دانش اهمیت دارند (سانتی‌استبان^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات داخلی نیز نقش تیم کارآفرینانه در مقیاس‌پذیری و بقای استارت‌آپ‌ها را تأیید کرده‌اند (حنیف‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰؛ تازی و پرچم، ۱۳۹۹). در محور محصول و بازار، نوآوری زمانی به موفقیت منجر می‌شود که با نیاز واقعی مشتری، کیفیت محصول و قابلیت تجاری‌سازی همراه باشد (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ سانتی‌استبان و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش‌های داخلی نیز نشان داده‌اند که موفقیت شرکت‌های نوپا تنها به فناوری وابسته نیست و از توانمندی‌های سازمانی و شرایط محیطی نیز تأثیر می‌پذیرد (قاضی‌نوری و همکاران، ۱۳۹۳؛ استیری و مهرآیین، ۱۴۰۱).

^۱ Barney

^۲ Spiegel

^۳ Santisteban

^۴ Kim

همچنین، شناخت بازار و بازخورد مشتری باید در تعامل با محصول، تیم و مدل کسب‌وکار تحلیل شود (سونگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). مدل کسب‌وکار سازوکار اتصال منابع، محصول، مشتری و درآمد است. آقاجانی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که ارزش پیشنهادی، انتخاب مشتری، طراحی کانال‌ها، مدیریت هزینه و جریان درآمد در موفقیت استارت‌آپ‌ها نقش دارند. تأمین مالی نیز اگرچه برای رشد ضروری است، به‌تنهایی موفقیت را تضمین نمی‌کند؛ زیرا اثر آن به کیفیت ایده، بازار، تیم و وضعیت کسب‌وکار وابسته است (داویلا^۲ و همکاران، ۲۰۰۳؛ شهرابی و همکاران، ۱۳۹۸). شرایط حقوقی، زیرساختی و حمایتی نیز می‌توانند دسترسی استارت‌آپ‌ها به منابع را تسهیل یا محدود کنند (قاضی‌نوری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شهرابی و همکاران، ۱۳۹۸).

۳- روش‌شناسی و داده‌های تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر رویکرد، کیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، اسنادی است. برای شناسایی، تلفیق و تفسیر عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها از روش فراترکیب استفاده شد. فراترکیب یکی از روش‌های پژوهش کیفی است که با بررسی نظام‌مند مطالعات پیشین، امکان استخراج کدها، ادغام مفاهیم مشابه و تشکیل مقوله‌های سطح بالاتر را فراهم می‌کند و از این طریق، درکی منسجم‌تر از پدیده مورد مطالعه به دست می‌دهد (زیمر، ۲۰۰۶). برای اجرای فراترکیب، از الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۷) استفاده شد. این مراحل شامل تنظیم سؤال پژوهش، جست‌وجوی نظام‌مند منابع، انتخاب و ارزیابی مطالعات، استخراج اطلاعات، تحلیل و ترکیب یافته‌ها، کنترل کیفیت و ارائه نتایج نهایی بود. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش به‌صورت زیر تنظیم شد:

عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها کدام‌اند و این عوامل چگونه می‌توانند در قالب چارچوبی مفهومی، منسجم و چندسطحی طبقه‌بندی و سازمان‌دهی شوند؟

جدول ۲. فرآیند اجرای فراترکیب

ردیف	مراحل	توضیح
۱	تنظیم سؤال های تحقیق	بیان مسئله، اهداف و سوالات پژوهش
۲	بررسی و جستجوی مطالعات و متون به شکل نظام‌مند	در این بخش، مقالات به‌صورت نظام‌مند جستجو و واژگان کلیدی مرتبط انتخاب شدند.
۳	بررسی و انتخاب متون مناسب	در این گام، مقالات نامرتبط با استفاده از روش‌های ارزیابی حذف شده و وارد فرایند فراترکیب نمی‌شوند.
۴	استخراج اطلاعات متون	خواندن دقیق و استخراج کدها
۵	تحلیل و تجزیه، ترکیب یافته های کیفی	بنابر روش استفاده شده کدها به مضامین قابل فهم تبدیل می‌شوند
۶	نظارت و کنترل کیفیت داده ها	با استفاده از الگوهای مختلف کیفیت مراحل طی شده ارزیابی می‌گردد.
۷	ارائه نتایج	نتایج و پیشنهادها نهایی ارائه می‌شود.

۳-۱. جست‌وجو و انتخاب مطالعات

¹ Song

² Dávila

³ Sandelowski & Barroso

در مرحله جست‌وجو، مطالعات فارسی و انگلیسی مرتبط با موفقیت استارت‌آپ‌ها که در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ منتشر شده بودند، در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی بررسی شدند. کلیدواژه‌های فارسی شامل «موفقیت استارت‌آپ‌ها»، «عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها»، «کسب‌وکارهای نوپا»، «شرکت‌های نوپا»، «رشد استارت‌آپ‌ها»، «عملکرد استارت‌آپ‌ها» و «ویژگی‌های استارت‌آپ‌های موفق» بود. معادل‌های انگلیسی این کلیدواژه‌ها در پانویس جدول ۴ ارائه شده است. کلیدواژه‌ها به صورت منفرد و ترکیبی و با استفاده از عملگرهای منطقی «و»^۱ و «یا»^۲ جست‌وجو شدند. معیارهای ورود به پژوهش شامل انتشار به زبان فارسی یا انگلیسی، انتشار در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵، ارتباط مستقیم با موفقیت، رشد یا عملکرد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا، برخورداری از ساختار علمی و دسترسی به متن کامل بود. منابع غیرعلمی، مطالب وبلاگی، یادداشت‌ها و دیدگاه‌های شخصی، مقالات تکراری، مطالعات خارج از بازه زمانی، پژوهش‌های نامرتب و مطالعات فاقد یافته‌های قابل استخراج از فرایند بررسی کنار گذاشته شدند.

در مرحله نخست، ۳۵۰ منبع شناسایی شد. پس از بررسی عنوان، ۱۵۸ مقاله حذف شد و ۱۹۲ مقاله برای ارزیابی چکیده باقی ماند. در مرحله بررسی چکیده، ۷۸ مقاله کنار گذاشته شد و متن کامل ۱۱۴ مقاله ارزیابی گردید. پس از بررسی محتوا، ۴۴ مقاله حذف شد و ۷۰ مقاله وارد مرحله ارزیابی روش‌شناختی شدند. در نهایت، پس از ارزیابی کیفیت، ۴۲ مقاله واجد معیارهای ورود برای تحلیل نهایی انتخاب شدند.

برای ارزیابی کیفیت مطالعات، از معیارهای ارزیابی انتقادی برگرفته از چک‌لیست برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی^۳ و متناسب با نوع هر مطالعه استفاده شد. در این مرحله، وضوح هدف پژوهش، تناسب روش تحقیق با سؤال پژوهش، شفافیت فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها، اعتبار یافته‌ها، کفایت شواهد ارائه‌شده و ارتباط نتایج با سؤال پژوهش بررسی شد. مطالعاتی که از کیفیت روش‌شناختی کافی برخوردار نبودند، وارد مرحله تحلیل نهایی نشدند.

۲-۳. استخراج و سازمان‌دهی داده‌ها

پس از انتخاب مطالعات نهایی، یک ماتریس استخراج داده در نرم‌افزار اکسل^۴ تهیه شد. برای هر مطالعه، اطلاعاتی شامل نام نویسنده یا نویسندگان، سال انتشار، عنوان پژوهش، هدف مطالعه، روش پژوهش، زمینه مطالعه، یافته‌های اصلی و عوامل مرتبط با موفقیت استارت‌آپ‌ها در این ماتریس ثبت شد.

استخراج و کدگذاری داده‌ها به صورت دستی انجام گرفت و نرم‌افزار اکسل برای سازمان‌دهی، ثبت، مقایسه و پیگیری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در ماتریس کدگذاری، برای هر یافته، عبارت یا گزاره استخراج‌شده از مقاله، منبع آن، کد اولیه، مفهوم مرتبط و مقوله اصلی ثبت شد. این ساختار امکان ردیابی هر کد تا مطالعه اولیه و بازبینی مسیر تبدیل داده‌های خام به مفاهیم و مقوله‌های نهایی را فراهم کرد.

^۱ AND

^۲ OR

^۳ Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

^۴ Microsoft Excel

۳-۳. فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و در سه سطح کد، مفهوم و مقوله انجام شد. در مرحله نخست، مطالعات منتخب چندین بار مطالعه شدند و گزاره‌های مرتبط با عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها استخراج گردیدند. هر گزاره بر اساس معنای اصلی آن به یک یا چند کد اولیه تبدیل شد. در مرحله دوم، کدهای مشابه، تکراری یا دارای هم‌پوشانی معنایی با یکدیگر مقایسه و ادغام شدند. سپس کدهای پالایش‌شده بر اساس قرابت مفهومی در قالب مفاهیم مشترک سازمان‌دهی شدند. در مرحله سوم، مفاهیم مرتبط در مقوله‌های اصلی قرار گرفتند.

برای مثال، کدهای «مقابله با چالش‌ها»، «مدیریت بحران» و «تاب‌آوری مدیریتی» در مفهوم «توانایی مدیریت بحران» ادغام شدند و این مفهوم در مقوله اصلی «رهبری و تیم» قرار گرفت. همچنین، کدهای «جذب مشتری»، «بازاریابی هدفمند» و «افزایش آگاهی از برند» در مفهوم «بازاریابی مؤثر» و مقوله «بازار و مشتری» طبقه‌بندی شدند. ارائه این نمونه‌ها نشان می‌دهد که تبدیل داده‌های استخراج‌شده به کدها، مفاهیم و مقوله‌ها بر اساس شباهت معنایی و ارتباط موضوعی انجام شده است.

در پایان فرایند کدگذاری، ۵۴ کد اولیه در قالب ۲۵ مفهوم سازمان‌دهی شد و مفاهیم به‌دست‌آمده در پنج مقوله اصلی شامل «رهبری و تیم»، «محصول یا خدمت»، «بازار و مشتری»، «مدل کسب‌وکار و مالی» و «محیط خارجی» قرار گرفتند.

۳-۴. چارچوب نظری تحلیل و تفسیر مقوله‌ها

کدگذاری اولیه به‌صورت استقرایی انجام شد؛ به این معنا که کدها و مفاهیم مستقیماً از یافته‌های مطالعات منتخب استخراج شدند و چارچوب نظری از پیش تعیین‌شده‌ای بر داده‌ها تحمیل نشد. پس از شکل‌گیری مقوله‌های نهایی، برای تفسیر روابط میان آن‌ها، از نظریه قابلیت‌های پویا به‌عنوان چارچوب نظری اصلی و از دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد اکوسیستم کارآفرینی به‌عنوان دیدگاه‌های مکمل استفاده شد.

مطابق نظریه قابلیت‌های پویا، موفقیت یک سازمان در محیط‌های متغیر به توانایی آن در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، بهره‌برداری از فرصت‌ها و بازآرایی منابع و قابلیت‌ها وابسته است (تیس، ۲۰۰۷). در چارچوب پژوهش حاضر، مقوله «باز، مقوله «بازار و مشتری» بیانگر توانایی شناسایی نیازها و فرصت‌های بازار است. مقوله‌های «محصول یا خدمت» و «مدل کسب‌وکار و مالی» به نحوه بهره‌برداری از فرصت‌ها و تبدیل آن‌ها به ارزش اقتصادی مربوط می‌شوند. مقوله «رهبری و تیم» نیز نقش هماهنگی، یادگیری، تصمیم‌گیری و بازآرایی منابع را بر عهده دارد.

دیدگاه مبتنی بر منابع، نقش منابع انسانی، مدیریتی، دانشی، فناورانه و مالی را در شکل‌گیری مزیت رقابتی توضیح می‌دهد (بارنی، ۱۹۹۱). با این حال، برخورداری از منابع به‌تنهایی برای موفقیت استارت‌آپ کافی نیست و تیم استارت‌آپ باید بتواند این منابع را متناسب با تغییرات بازار ترکیب و بازآرایی کند. رویکرد اکوسیستم کارآفرینی نیز برای تبیین

مقوله «محیط خارجی» مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس این رویکرد، موفقیت استارت‌آپ‌ها به تعامل آن‌ها با سرمایه‌گذاران، دانشگاه‌ها، مراکز رشد، شتاب‌دهنده‌ها، نهادهای دولتی، زیرساخت‌های فناورانه و سایر بازیگران اکوسیستم وابسته است (اشپیگل، ۲۰۱۶؛ استم و ون‌دی‌ون، ۲۰۲۱). بنابراین، پنج مقوله اصلی مستقل از یکدیگر نیستند. محیط خارجی بر دسترسی استارت‌آپ به منابع و فرصت‌ها اثر می‌گذارد؛ تیم کارآفرین فرصت‌های بازار را شناسایی و ارزیابی می‌کند؛ محصول یا خدمت متناسب با نیاز بازار توسعه می‌یابد؛ و مدل کسب‌وکار و سازوکارهای مالی امکان خلق، ارائه و کسب ارزش را فراهم می‌کنند. این چارچوب، مبنای نظری لازم برای تبیین ارتباط میان مقوله‌های استخراج‌شده را فراهم می‌سازد؛ با این حال، روابط مطرح‌شده ماهیتی مفهومی دارند و به‌عنوان روابط علی آزمون‌شده تلقی نمی‌شوند.

۳-۵. اعتبار و پایایی یافته‌ها

برای سنجش پایایی فرایند کدگذاری و میزان توافق میان ارزیابان، ۵۴ کد استخراج‌شده به‌طور مستقل در اختیار دو ارزیاب آشنا با حوزه کارآفرینی و مدیریت فناوری قرار گرفت. از هر دو ارزیاب خواسته شد که تناسب کدها با مفاهیم و مقوله‌های اصلی را بدون اطلاع از نظر ارزیاب دیگر بررسی و ارزیابی کنند. پس از مقایسه نتایج دو ارزیابی، میزان توافق میان ارزیابان با استفاده از ضریب کاپای کوهن محاسبه شد. مقدار ضریب کاپا برابر با ۹۰/۰ به دست آمد که بر اساس معیار لندیس و کچ^۱ (۱۹۷۷)، نشان‌دهنده توافق بسیار مطلوب میان ارزیابان و پایایی مناسب فرایند کدگذاری است. موارد اختلاف نیز از طریق بحث، بررسی مجدد منابع اولیه و دستیابی به توافق نهایی برطرف شد.

برای تقویت تأییدپذیری نیز کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده در اختیار خبرگان حوزه کارآفرینی و مدیریت فناوری قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آنان در طبقه‌بندی نهایی اعمال شد.

۴- تجزیه و تحلیل نتایج

گام اول-تنظیم سؤال‌های پژوهش: نخستین گام در اجرای روش فراترکیب، تنظیم سؤال‌های پژوهش است. در این مرحله، حدود و قلمرو پژوهش بر اساس چهار مؤلفه اصلی شامل «چه چیزی»، «جامعه مورد مطالعه»، «محدودیت زمانی» و «چگونگی روش» مشخص می‌شود. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر و پارامترهای مرتبط با آن در جدول زیر ارائه شده است (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷).

^۱ Landis & Koch

جدول ۳. چارچوب تنظیم سؤال‌های پژوهش

پارامتر	توضیح
چه چیزی؟	عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها
جامعه مورد مطالعه؟	مقالات و پژوهش‌های علمی مرتبط با موفقیت استارت‌آپ‌ها در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی
محدودیت زمانی؟	مطالعات منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵
چگونگی روش؟	استفاده از روش فراترکیب و تحلیل محتوای کیفی یافته‌های مطالعات منتخب

گام دوم - جست‌وجوی سیستماتیک ادبیات: در این مرحله، به‌منظور شناسایی مطالعات مرتبط با عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها، جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی انجام شد. جست‌وجو بر اساس کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی مرتبط با موضوع پژوهش و در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ صورت گرفت. کلیدواژه‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شدند که ابعاد مختلف موفقیت استارت‌آپ‌ها، کسب‌وکارهای نوپا، شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا و عوامل کلیدی موفقیت را پوشش دهند.

جدول ۴. واژه‌های جست‌وجو

موفقیت استارت‌آپ‌ها ^۱
عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها ^۲
کسب‌وکارهای نوپا ^۳
موفقیت کسب‌وکارهای نوپا ^۴
رشد استارت‌آپ‌ها ^۵
عملکرد استارت‌آپ‌ها ^۶
شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا ^۷
ویژگی‌های استارت‌آپ‌های موفق ^۸

پس از تعیین کلیدواژه‌ها، جست‌وجو در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی انجام شد. برای انتخاب مطالعات مناسب، معیارهای ورود و خروج مشخص گردید. خلاصه معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مطالعات در جدول زیر ارائه شده است.

^۱ Startup Success

^۲ Critical Success Factors of Startups

^۳ Startup Business / New Ventures

^۴ New Venture Success

^۵ Startup Growth

^۶ Startup Performance

^۷ Knowledge-Based Startups

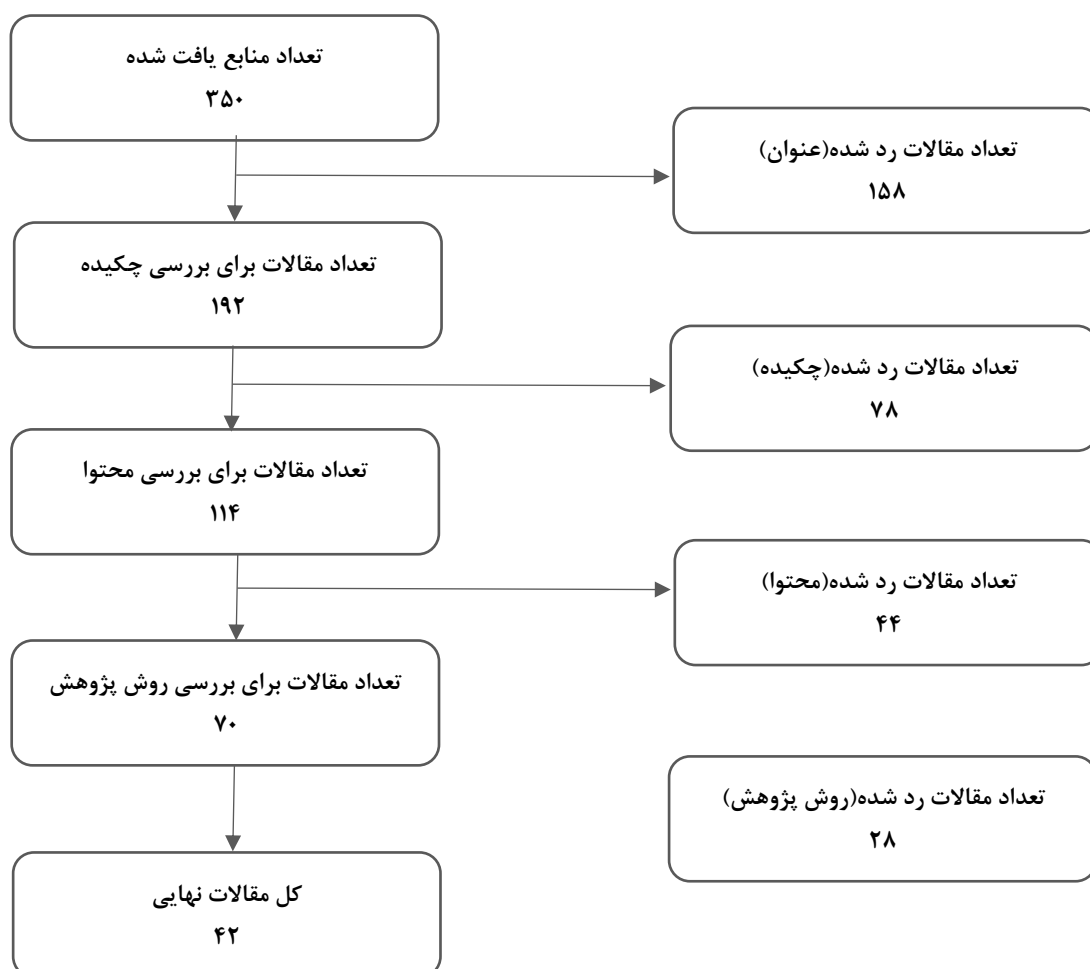
^۸ Characteristics of Successful Startups

جدول ۵. معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات

معیار	پذیرش	عدم پذیرش
زبان پژوهش	فارسی و انگلیسی	سایر زبان‌ها
بازه زمانی مطالعات	مطالعات منتشرشده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵	مطالعات منتشرشده پیش از ۲۰۱۰ یا خارج از بازه زمانی پژوهش
نوع مطالعه	مقالات علمی-پژوهشی، مقالات مروری، مقالات همایشی معتبر و پژوهش‌های دارای ساختار علمی	مقالات غیرعلمی، گزارش‌های فاقد اعتبار علمی، یادداشت‌ها، مطالب وبلاگی و نظرات شخصی
ارتباط با موضوع	مطالعات مرتبط با موفقیت، رشد، عملکرد یا عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا	مطالعات نامرتبط با موضوع پژوهش یا فاقد داده‌های قابل استخراج
پایگاه‌های اطلاعاتی	پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی	منابع فاقد نمایه علمی یا اعتبار پژوهشی کافی

گام سوم- جستجو و انتخاب مقالات مناسب: برای انتخاب مقالات مناسب براساس الگوریتم مشاهده‌شده، پارامترهای مختلفی مانند چکیده و محتوا ارزیابی شده است، که در هر بخش تعدادی مقاله از روند مطالعه فرا ترکیبی حذف شده‌اند.

شکل ۱. فرایند جست‌وجو، غربالگری و انتخاب مقالات منتخب



جدول ۶. مقالات نهایی در فراترکیب

ردیف	محقق و سال	عنوان
۱	آرگاو و لیو، ۲۰۲۴	مسیر موفقیت استارت‌آپ‌ها: مرور نظام‌مند جامع عوامل حیاتی و دستورکار پژوهشی آینده در بازارهای توسعه‌یافته و نوظهور
۲	حکم‌آبادی، رضوانی و دِ ماتوس، ۲۰۲۴	تاب‌آوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و استارت‌آپ‌ها از طریق تحول دیجیتال و نقش قابلیت‌های بازاریابی
۳	اسکاوینسکا و زالوسکی، ۲۰۲۰	عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها در اتحادیه اروپا: مطالعه تطبیقی
۴	کی و رحمان، ۲۰۲۰	چگونه موفقیت استارت‌آپ را اندازه‌گیری کنیم؟ مرور نظام‌مند از منظر چندبعدی
۵	سانتی‌استبان، مائوریسیو و کاجای، ۲۰۲۱	عوامل حیاتی موفقیت برای استارت‌آپ‌های فناوری‌محور
۶	میکل، ۲۰۲۰	استارت‌آپ‌ها و دلایل شکست آن‌ها
۷	چن، تسای و لیو، ۲۰۱۹	کاربرد مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی ^۱ برای بررسی عوامل کلیدی موفقیت استارت‌آپ‌های فناوری پیشرفته در ورود به بازارهای بین‌المللی
۸	تانگ و سالادریگس سوله، ۲۰۱۹	درآمدی بر مطالعه موفقیت استارت‌آپ‌ها
۹	اوکراه و نپ، ۲۰۱۸	عوامل مؤثر بر نوآوری و رشد استارت‌آپ‌ها
۱۰	کیم، کیم و جئون، ۲۰۱۸	عوامل حیاتی موفقیت در کسب‌وکارهای نوپای طراحی‌محور
۱۱	بالبونی و همکاران، ۲۰۱۴	محرك‌های رشد شرکت‌های نوپا و مدل‌سازی کسب‌وکار: گامی نخست به سوی همگرایی مطلوب
۱۲	سلام‌زاده و کاواموریتا، ۲۰۱۵	شرکت‌های استارت‌آپی: چرخه عمر و چالش‌ها
۱۳	کوفانوف و روزولیوف، ۲۰۱۸	توسعه موفق استارت‌آپ‌ها به‌عنوان روند جهانی تحول نوآورانه اجتماعی - اقتصادی
۱۴	گاردنر و همکاران، ۲۰۲۰	عوامل شکست استارت‌آپ‌ها و درس‌آموخته‌های کارآفرینانه
۱۵	کانتو و همکاران، ۲۰۲۰	عوامل مؤثر بر بقا و شکست شرکت‌های نوپا در مراحل اولیه
۱۶	گیزی و کوالو، ۲۰۲۰	نوآوری چابک در مدل کسب‌وکار در کارآفرینی دیجیتال
۱۷	کانتامسا و همکاران، ۲۰۱۸	مسیرهای شکست استارت‌آپ‌ها
۱۸	کوکرز و همکاران، ۲۰۲۰	استارت‌آپ‌ها در زمان بحران: شواهدی از چالش‌های کارآفرینانه در دوران کووید-۱۹
۱۹	گیاردینو و همکاران، ۲۰۱۴	آنچه درباره توسعه نرم‌افزار در استارت‌آپ‌ها می‌دانیم
۲۰	پاترنستر و همکاران، ۲۰۱۴	مهندسی نرم‌افزار در شرکت‌های نوپا: تحلیل ۸۸ گزارش تجربی
۲۱	تریپاتی و همکاران، ۲۰۱۹	بینش‌هایی درباره اکوسیستم‌های استارت‌آپی از طریق مرور ادبیات چندصدایی
۲۲	کلوتینز و همکاران، ۲۰۱۹	مهندسی نرم‌افزار در استارت‌آپ‌ها: مرور نظام‌مند ادبیات
۲۳	هاسینگر و همکاران، ۲۰۲۰	چه کسانی در کارآفرینی دانشگاهی موفق می‌شوند؟ مرور عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های دانشگاهی
۲۴	اسپندر و همکاران، ۲۰۱۷	استارت‌آپ‌ها و مدل‌های کسب‌وکار باز: نقش همکاری و نوآوری

^۱ Analytic Hierarchy Process (AHP)

۲۵	تریمی و بربگال-میرلینت، ۲۰۱۲	مدل کسب‌وکار به‌عنوان ابزاری برای کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها
۲۶	کوهن، ۲۰۱۳	شتاب‌دهنده‌ها و یادگیری کارآفرینانه در استارت‌آپ‌ها
۲۷	هاچبرگ، ۲۰۱۶	شتاب‌دهنده‌ها و اکوسیستم سرمایه‌گذاری خطرپذیر
۲۸	مولر و همکاران، ۲۰۱۶	مراکز رشد، شتاب‌دهنده‌ها و نقش آن‌ها در توسعه استارت‌آپ‌ها
۲۹	اشپگل و همکاران، ۲۰۱۶	توسعه مدل کسب‌وکار و عملکرد در شرکت‌های نوپا
۳۰	رومفو، ۲۰۱۸	نقش بوم مدل کسب‌وکار در موفقیت استارت‌آپ‌ها
۳۱	پیسونی و اونتی، ۲۰۱۸	خروج استارت‌آپ‌ها و مسیرهای رشد کسب‌وکارهای نوپا
۳۲	نوبلی و همکاران، ۲۰۱۹	مدل‌های کسب‌وکار، نوآوری و رشد در شرکت‌های نوپای فناوری‌محور
۳۳	کریشنا، آگروال و چوداری، ۲۰۱۶	پیش‌بینی موفقیت استارت‌آپ‌ها بر اساس داده‌های تأمین مالی و ویژگی‌های بازار
۳۴	کاک، شین و ما، ۲۰۱۹	پیش‌بینی موفقیت استارت‌آپ‌ها با استفاده از داده‌های سرمایه‌گذاری و ویژگی‌های شرکت
۳۵	جکسون و همکاران، ۲۰۱۵	شناسایی سازوکارهای اثرگذار بر ظهور و موفقیت نوآوری در اقتصادهای ملی
۳۶	گونزالس‌روا، مارتینز و آریزا، ۲۰۱۸	زمینه‌مهندسازی ابزارهای پایش فناوری در نظام‌های نوآوری
۳۷	گوپتا و باروا، ۲۰۱۶	شناسایی توانمندسازهای نوآوری فناورانه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط
۳۸	عارفین و همکاران، ۲۰۱۹	نظام‌های کاری با عملکرد بالا و درگیری شغلی: نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی
۳۹	کورالس - استرادا، ۲۰۱۹	نوآوری و کارآفرینی: ذهنیت جدید برای بازارهای نوظهور
۴۰	زیویل و گلاوکایته، ۲۰۲۰	فرایند شکل‌گیری تیم مناسب در استارت‌آپ‌های مرحله اولیه
۴۱	فوشس، ۲۰۲۰	بررسی عوامل مؤثر بر احتمال رشد سریع در استارت‌آپ‌های فناورانه سوئیس
۴۲	محمدی، ۱۳۹۷	ارائه رویکرد مبتنی بر داده‌کاوی در الگوگیری از استارت‌آپ‌های موفق جهانی برای شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها در ایران

مرحله چهارم - طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها: ر این مرحله، اطلاعات اصلی ۴۲ مطالعه منتخب شامل نام نویسنده یا نویسندگان، سال انتشار، عنوان و هدف پژوهش، روش مطالعه و یافته‌های مرتبط با عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها استخراج و در یک ماتریس در نرم‌افزار اکسل ثبت شد. در این ماتریس، برای هر داده، عبارت یا گزاره استخراج‌شده از مطالعه، منبع آن، کد اولیه، مفهوم مرتبط و مقوله اصلی ثبت گردید تا امکان ردیابی هر کد تا متن اصلی مقاله فراهم شود. فرایند کدگذاری با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و به‌صورت استقرایی انجام گرفت. واحد تحلیل، جمله، عبارت یا گزاره‌ای از بخش یافته‌ها و نتایج مطالعات منتخب بود که به یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها اشاره داشت. ابتدا مطالعات به‌طور دقیق مطالعه شدند و گزاره‌های مرتبط با موضوع پژوهش استخراج گردیدند. سپس معنای اصلی هر گزاره در قالب یک کد کوتاه و روشن ثبت شد. در مواردی که یک گزاره به بیش از یک عامل اشاره داشت، برای آن بیش از یک کد در نظر گرفته شد.

در گام بعد، کدهای استخراج‌شده با استفاده از روش مقایسه مستمر بررسی شدند. کدهای تکراری یا دارای معنای یکسان با یکدیگر ادغام شدند و در مواردی که میان کدها تفاوت مفهومی وجود داشت، به‌صورت مستقل حفظ شدند.

معیار ادغام کدها، شباهت معنایی، اشاره به یک سازوکار مشترک و برخورداری از نقش مشابه در موفقیت استارت‌آپ‌ها بود. پس از پالایش کدها، کدهای دارای قرابت معنایی در قالب مفاهیم سطح بالاتر سازمان‌دهی شدند. در نهایت، مفاهیمی که به یک بعد مشترک از موفقیت استارت‌آپ‌ها اشاره داشتند، در یکی از مقوله‌های اصلی قرار گرفتند.

برای نمونه، کدهای مرتبط با «مقابله با چالش‌ها»، «مدیریت بحران» و «تاب‌آوری مدیریتی» در مفهوم «توانایی مدیریت بحران» و کدهای مربوط به سرعت تصمیم‌گیری و انعطاف‌پذیری در مفهوم «چابکی و پاسخ‌گویی» ذیل مقوله «رهبری و تیم» ادغام شدند. همچنین، کدهای مرتبط با تناسب محصول و بازار و پاسخ به نیاز مشتری در مفهوم «تطابق با نیاز بازار» و کدهای رضایت مشتری، کیفیت و بهبود مستمر در مفهوم «تمرکز بر کیفیت» قرار گرفتند. در مقوله «بازار و مشتری» نیز کدهای جذب مشتری و بازاریابی در مفهوم «بازاریابی مؤثر» و کدهای اعتماد و ارتباط با مشتری در مفهوم «حفظ ارتباط مستمر با مشتری» سازمان‌دهی شدند. پس از بازبینی و حذف موارد تکراری و هم‌پوشان، ۵۴ کد در قالب ۲۵ مفهوم و پنج مقوله اصلی شامل «رهبری و تیم»، «محصول یا خدمت»، «بازار و مشتری»، «مدل کسب‌وکار و مالی» و «محیط خارجی» طبقه‌بندی شد. نمونه این فرایند در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای استخراج‌شده از مطالعات منتخب

مقوله اصلی	مفهوم	کدهای استخراج‌شده	منابع
رهبری و تیم	توانایی مدیریت بحران	مقابله با چالش‌ها، مدیریت بحران، تاب‌آوری مدیریتی	آرگاو و لیو، ۲۰۲۴؛ کوکرز و همکاران، ۲۰۲۰؛ حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴
	چابکی و پاسخ‌گویی	سرعت در تصمیم‌گیری، واکنش سریع به تغییرات، انعطاف‌پذیری تیم	گری و کاوالو، ۲۰۲۰؛ کوکرز و همکاران، ۲۰۲۴؛ آرگاو و لیو، ۲۰۲۴
	تجربه کارآفرینی	یادگیری از تجربه‌های گذشته، تجربه راه‌اندازی کسب‌وکار، شناخت مسیر رشد	سلام‌زاده و کاواموریتا، ۲۰۱۵؛ تانگ و سالادریگس سوله، ۲۰۱۹
	تخصص و مهارت	شایستگی‌های تیم، مهارت‌های فنی، مهارت‌های مدیریتی	اوکراه و نپ، ۲۰۱۸؛ سانتی‌استبان و همکاران، ۲۰۲۱؛ عارفین و همکاران، ۲۰۱۹
	انگیزه	رهبری الهام‌بخش، تعهد تیمی، انگیزش اعضای تیم	اوکراه و نپ، ۲۰۱۸؛ عارفین و همکاران، ۲۰۱۹؛ آرگاو و لیو، ۲۰۲۴
	نیروهای متخصص	جذب استعداد، نگهداشت نیروی انسانی متخصص، ترکیب مهارتی تیم	عارفین و همکاران، ۲۰۱۹؛ سانتی‌استبان و همکاران، ۲۰۲۱؛ هاسینگر و همکاران، ۲۰۲۰
	محیط پویا و خلاق	فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت سازمانی، یادگیری تیمی	اوکراه و نپ، ۲۰۱۸؛ اسپندر و همکاران، ۲۰۱۷
محصول/خدمت	ایده نوآورانه	محصول منحصر به فرد، نوآوری در محصول، خلق ارزش جدید	کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ سانتی‌استبان و همکاران، ۲۰۲۱؛ چن و همکاران، ۲۰۱۹

	تطابق با نیاز بازار	توسعه محصول چابک، تناسب محصول با بازار، پاسخ‌گویی به نیاز مشتری	گری و کاوالو، ۲۰۲۰؛ گیاردینو و همکاران، ۲۰۱۴
	تمرکز بر کیفیت	رضایت مشتری، کیفیت محصول یا خدمت، بهبود مستمر	سانتی‌استبان و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ آرگاو و لیو، ۲۰۲۴
	مزیت رقابتی	تمایز محصول، جایگاه برتر در بازار، مزیت رقابتی پایدار	چن و همکاران، ۲۰۱۹؛ بالیونی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اسکاوینسکا و زالوسکی، ۲۰۲۰
	بومی‌سازی محصول یا ایده	بومی‌سازی ایده، انطباق با فرهنگ بازار، سازگاری با نیازهای محلی	اسکاوینسکا و زالوسکی، ۲۰۲۰؛ تانگ و سالادرینگس سوله، ۲۰۱۹؛ محمدی، ۱۳۹۷
بازار و مشتری	بازاریابی موثر	جذب مشتری، بازاریابی هدفمند، افزایش آگاهی از برند	حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴؛ چن و همکاران، ۲۰۱۹؛ محمدی، ۱۳۹۷
	نام و هویت برند مناسب	نام تجاری قوی، تشخیص برند، استراتژی برند، تمایز برند	حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ پروهوروف و همکاران، ۲۰۱۹
	حفظ ارتباط مستمر با مشتری	اعتماد مشتری، ارتباط پایدار با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری	سانتی‌استبان و همکاران، ۲۰۲۱؛ حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴؛ آرگاو و لیو، ۲۰۲۴
	قیمت‌گذاری رقابتی	قیمت‌گذاری مناسب، قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، رقابت قیمتی	رومفو، ۲۰۱۸؛ چن و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸
مدل کسب و کار و مالی	تیم بازاریابی مجزا	همکاری و تعامل، تیم بازاریابی هماهنگ، تخصص بازاریابی	حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴؛ اوکراه و نپ، ۲۰۱۸
	مدل کسب‌وکار و استراتژی	طرح تجاری، مدل کسب‌وکار پایدار، استراتژی رشد	تریمی و بریگال-میرابنت، ۲۰۱۲؛ بالیونی و همکاران، ۲۰۱۴؛ گری و کاوالو، ۲۰۲۰
	کنترل هزینه‌ها	بودجه‌بندی دقیق، مدیریت هزینه، بهینه‌سازی منابع مالی	رومفو، ۲۰۱۸؛ کی و رحمان، ۲۰۲۰؛ آرگاو و لیو، ۲۰۲۴
	جذب و تأمین سرمایه	جذب سرمایه‌گذار، تأمین مالی، سرمایه‌گذاری مستمر	هاچبرگ، ۲۰۱۶؛ کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶
محیط خارجی	ریسک‌پذیری و مدیریت ریسک	شناسایی ریسک، کاهش تهدیدها، مدیریت عدم قطعیت	میکل، ۲۰۲۰؛ کانتامسا و همکاران، ۲۰۱۸
	حمایت‌ها و تسهیلات دولتی	حمایت‌های دولتی، معافیت مالیاتی، سیاست‌های حمایتی	اسکاوینسکا و زالوسکی، ۲۰۲۰؛ آرگاو و لیو، ۲۰۲۴؛ هاسینگر و همکاران، ۲۰۲۰
	مسئولیت اجتماعی و پایداری	حفظ محیط زیست، پایداری، مسئولیت اجتماعی شرکت	حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴؛ اسکاوینسکا و زالوسکی، ۲۰۲۰
	موقعیت جغرافیایی و اکوسیستم	حضور در مرکز رشد، شتاب‌دهنده، پارک علم و فناوری، اکوسیستم کارآفرینی	کوهن، ۲۰۱۳؛ هاچبرگ، ۲۰۱۶

تطابق با تغییرات محیطی	پویایی و سازگاری، انطباق با تغییرات محیطی، پاسخ به تحولات بازار	کوکرتز و همکاران، ۲۰۲۰؛ گزی و کاوالو، ۲۰۲۰
------------------------	---	--

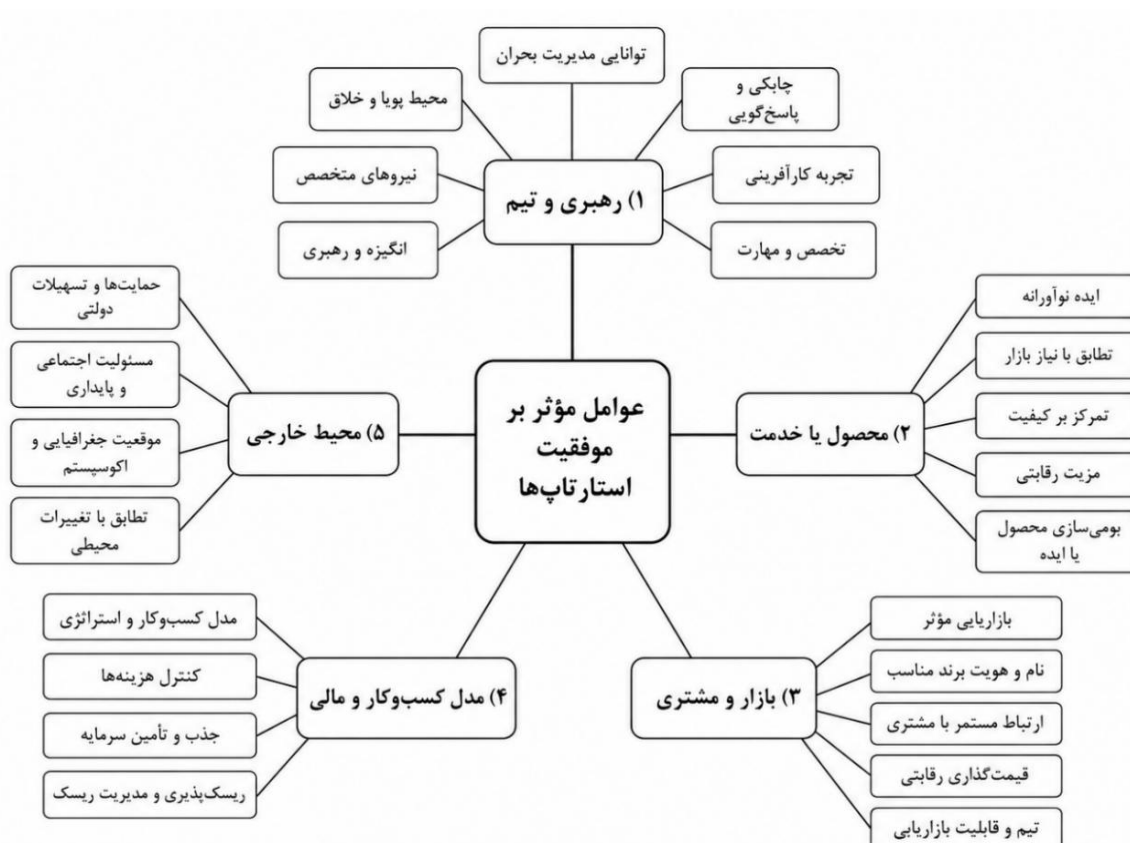
گام پنجم- کنترل کیفیت و اعتبارسنجی کدهای استخراج‌شده: در این مرحله، به‌منظور کنترل کیفیت و افزایش اعتبار یافته‌های پژوهش، کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده در اختیار خبرگان حوزه کارآفرینی و مدیریت فناوری قرار گرفت. خبرگان، میزان تناسب کدها با مفاهیم و مقوله‌های اصلی را بررسی کردند و پیشنهادهای اصلاحی آنان در بازبینی نهایی کدگذاری‌ها اعمال شد.

برای سنجش میزان توافق میان ارزیابان و کنترل پایایی کدگذاری، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. ضریب کاپای یکی از شاخص‌های رایج برای ارزیابی میزان توافق بین کدگذاران یا ارزیابان است. مقدار این ضریب بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر بالاتر از ۶۰/۰ معمولاً نشان‌دهنده توافق قابل قبول تلقی می‌شود. در این پژوهش، مقدار ضریب کاپای برابر با ۹۰/۰ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق بسیار مطلوب میان ارزیابان و قابل قبول بودن پایایی کدگذاری است.

گام ششم- ارائه یافته‌ها؛ مدل مفهومی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها: در گام پایانی، بر اساس نتایج حاصل از کدگذاری، طبقه‌بندی و تلفیق یافته‌های کیفی، مدل مفهومی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها تدوین شد. این مدل نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها را می‌توان در قالب ۵ مقوله اصلی، ۲۵ مفهوم و ۵۴ کد سازمان‌دهی کرد.

مقوله‌های اصلی مدل شامل رهبری و تیم، محصول یا خدمت، بازار و مشتری، مدل کسب‌وکار و مالی، و محیط خارجی هستند. هر یک از این مقوله‌ها مجموعه‌ای از مفاهیم و کدهای مرتبط را در بر می‌گیرد که از تحلیل مطالعات منتخب استخراج شده‌اند.

شکل ۲. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها



با توجه به نتایج پژوهش، مقوله رهبری و تیم شامل مفاهیمی مانند توانایی مدیریت بحران، چابکی و پاسخ‌گویی، تجربه کارآفرینی، تخصص و مهارت، انگیزه و رهبری، نیروهای متخصص و محیط پویا و خلاق است. این مقوله بر نقش تیم مؤسس، توانمندی‌های مدیریتی، مهارت‌های انسانی و قابلیت تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت تأکید دارد. مقوله محصول یا خدمت شامل مفاهیمی مانند ایده نوآورانه، تطابق با نیاز بازار، تمرکز بر کیفیت، مزیت رقابتی و بومی‌سازی محصول یا ایده است. این مقوله نشان می‌دهد که موفقیت استارت‌آپ‌ها تا حد زیادی به توانایی آن‌ها در ارائه محصول یا خدمتی نوآورانه، باکیفیت، متمایز و متناسب با نیازهای بازار وابسته است.

مقوله بازار و مشتری شامل بازاریابی مؤثر، نام و هویت برند مناسب، ارتباط مستمر با مشتری، قیمت‌گذاری رقابتی و تیم و قابلیت بازاریابی است. این مقوله بر اهمیت شناخت بازار هدف، جذب و حفظ مشتری، ایجاد اعتماد، برندسازی و طراحی راهبردهای مناسب بازاریابی تأکید می‌کند.

مقوله مدل کسب‌وکار و مالی مفاهیمی مانند مدل کسب‌وکار و استراتژی، کنترل هزینه‌ها، جذب و تأمین سرمایه و ریسک‌پذیری و مدیریت ریسک را در بر می‌گیرد. این مقوله نشان می‌دهد که انتخاب مدل کسب‌وکار مناسب، مدیریت منابع مالی، توانایی جذب سرمایه و کنترل ریسک از عوامل اساسی در پایداری و رشد استارت‌آپ‌ها هستند.

در نهایت، مقوله محیط خارجی شامل حمایت‌ها و تسهیلات دولتی، مسئولیت اجتماعی و پایداری، موقعیت جغرافیایی و اکوسیستم، و تطابق با تغییرات محیطی است. این مقوله بر نقش شرایط نهادی، قانونی، حمایتی، اجتماعی و محیطی در موفقیت استارت‌آپ‌ها تأکید دارد.

در مجموع، مدل مفهومی ارائه‌شده نشان می‌دهد که موفقیت استارت‌آپ‌ها نتیجه تعامل هم‌زمان عوامل داخلی و خارجی است. از یک‌سو، کیفیت تیم، محصول، بازار و مدل کسب‌وکار بر توانمندی درونی استارت‌آپ اثر می‌گذارد و از سوی دیگر، محیط خارجی، حمایت‌های نهادی و تحولات بازار می‌توانند مسیر رشد یا شکست آن را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، این مدل می‌تواند چارچوبی کاربردی برای کارآفرینان، مدیران استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران فراهم کند تا عوامل کلیدی موفقیت را به‌صورت جامع‌تر شناسایی و مدیریت کنند.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیامدهای پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و سازمان‌دهی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها، ۴۲ مطالعه منتخب را با استفاده از رویکرد فراترکیب تحلیل کرد. حاصل تحلیل، شناسایی ۵۴ کد، ۲۵ مفهوم و پنج مقوله اصلی شامل «رهبری و تیم»، «محصول یا خدمت»، «بازار و مشتری»، «مدل کسب‌وکار و مالی» و «محیط خارجی» بود. اهمیت یافته‌های پژوهش صرفاً در ارائه فهرستی از عوامل موفقیت نیست، بلکه در نشان‌دادن ماهیت چندسطحی و به‌هم‌پیوسته این عوامل است. موفقیت استارت‌آپ از وجود یک ایده نوآورانه، تیم توانمند یا سرمایه کافی به‌تنهایی حاصل نمی‌شود، بلکه به نحوه ترکیب و هماهنگی این عوامل در مراحل مختلف رشد وابسته است.

۵-۱. تفسیر روابط میان مقوله‌های اصلی

یافته‌ها نشان می‌دهد که مقوله «رهبری و تیم» در چارچوب پیشنهادی، نقشی هماهنگ‌کننده دارد. تیم مؤسس، منابع انسانی، دانش، فناوری و سرمایه موجود را سازمان‌دهی می‌کند، فرصت‌های بازار را تشخیص می‌دهد و درباره طراحی محصول، انتخاب مدل کسب‌وکار و واکنش به تغییرات محیطی تصمیم می‌گیرد. بنابراین، برخورداری از منابع مختلف زمانی به موفقیت منجر می‌شود که تیم استارت‌آپ توانایی ترکیب، تخصیص و بازآرایی آن‌ها را داشته باشد. این تفسیر با دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه قابلیت‌های پویا سازگار است؛ زیرا در این دیدگاه‌ها، منابع به‌خودی‌خود موجب مزیت رقابتی نمی‌شوند و نحوه بهره‌برداری و بازآرایی آن‌ها نیز اهمیت دارد (بارنی، ۱۹۹۱؛ تیس، ۲۰۰۷).

میان مقوله‌های «بازار و مشتری» و «محصول یا خدمت» نیز رابطه‌ای تعاملی وجود دارد. شناخت بازار و دریافت بازخورد مشتری به اصلاح محصول کمک می‌کند و در مقابل، کیفیت و تمایز محصول می‌تواند موجب جذب مشتری، افزایش

اعتماد و تقویت جایگاه بازار شود. از این رو، تناسب محصول و بازار را می‌توان حلقه واسط میان نوآوری محصول و موفقیت تجاری استارت‌آپ دانست. به بیان دیگر، نوآوری زمانی به عملکرد مطلوب منجر می‌شود که مسئله واقعی مشتری را حل کرده و از قابلیت پذیرش در بازار برخوردار باشد.

مقوله «مدل کسب‌وکار و مالی» نیز سازوکار تبدیل ارزش ایجادشده به درآمد، جریان نقدی و رشد پایدار را توضیح می‌دهد. ممکن است یک استارت‌آپ از تیم مناسب، محصول باکیفیت و بازار بالقوه برخوردار باشد، اما در صورت فقدان مدل درآمدی روشن، کنترل هزینه‌ها و تأمین مالی متناسب با مرحله رشد، نتواند ارزش ایجادشده را به عملکرد اقتصادی پایدار تبدیل کند. بنابراین، مدل کسب‌وکار و مدیریت مالی در رابطه میان ارزش پیشنهادی و رشد استارت‌آپ، نقشی واسط و تسهیل‌کننده دارد.

مقوله «محیط خارجی» نیز بر شدت و جهت اثرگذاری سایر مقوله‌ها تأثیر می‌گذارد. کیفیت قوانین، دسترسی به شتاب‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذاران، زیرساخت‌های فناورانه، شرایط اقتصادی و پویایی اکوسیستم می‌تواند اثر قابلیت‌های داخلی استارت‌آپ را تقویت یا محدود کند. این موضوع با یافته‌های احمدی و همکاران (۱۴۰۴) درباره نقش سلامت زیست‌بوم کارآفرینی، عوامل نهادی و شرایط محیطی در تقویت فعالیت‌های اقتصادی نیز هم‌راستا است. برای مثال، تیمی توانمند و محصولی نوآورانه در یک محیط فاقد سرمایه، زیرساخت یا دسترسی مناسب به بازار، ممکن است نتواند به رشد مطلوب دست یابد. از این منظر، محیط خارجی را می‌توان عامل زمینه‌ای و تعدیل‌کننده‌ای دانست که بر امکان تبدیل قابلیت‌های داخلی به عملکرد اثر می‌گذارد. این استنباط با رویکرد اکوسیستم کارآفرینی سازگار است که موفقیت استارت‌آپ را حاصل تعامل میان کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، دانشگاه‌ها، نهادهای عمومی و سایر بازیگران محیطی می‌داند (اشپگل، ۲۰۱۶؛ استم و ون‌دی‌ون، ۲۰۲۱). با توجه به ماهیت کیفی و تفسیری پژوهش، روابط مذکور به‌عنوان روابط علیّ آزمون‌شده تلقی نمی‌شوند؛ بلکه گزاره‌های نظری حاصل از ترکیب مطالعات پیشین هستند که باید در پژوهش‌های تجربی آینده بررسی شوند. بر این اساس، می‌توان انتظار داشت که توانمندی تیم، رابطه میان شناخت بازار و توسعه محصول را تقویت کند؛ تناسب محصول و بازار، اثر نوآوری بر عملکرد را انتقال دهد؛ مدل کسب‌وکار، تبدیل ارزش پیشنهادی به رشد اقتصادی را تسهیل کند؛ و کیفیت اکوسیستم، اثر قابلیت‌های داخلی بر موفقیت استارت‌آپ را تعدیل نماید.

۲-۵. عوامل موفقیت در مراحل مختلف رشد استارت‌آپ

یکی از نتایج تحلیلی پژوهش آن است که اهمیت پنج مقوله در تمام مراحل رشد یکسان نیست. از آنجا که مطالعات منتخب، عوامل موفقیت را به‌طور یکسان بر اساس مراحل رشد گزارش نکرده‌اند، تفکیک زیر یک تفسیر مفهومی از یافته‌های فراترکیب است و باید در مطالعات آینده به‌صورت تجربی اعتبارسنجی شود.

جدول ۸. عوامل برجسته موفقیت در مراحل رشد استارت‌آپ

مرحله رشد	عوامل دارای اولویت بیشتر	مسئله اصلی استارت‌آپ
شکل‌گیری و ایده‌پردازی	ترکیب و تخصص تیم، تجربه کارآفرینی، ایده نوآورانه، شناخت مسئله مشتری و حمایت مراکز رشد	تشخیص فرصت و تبدیل ایده به ارزش پیشنهادی اولیه
اعتبارسنجی و ورود به بازار	توسعه محصول اولیه، تناسب محصول و بازار، دریافت بازخورد مشتری، قیمت‌گذاری، بازاریابی اولیه و تأمین مالی بذری	آزمون پذیرش محصول و اعتبارسنجی مدل کسب‌وکار
رشد	توسعه بازار، تقویت برند، جذب نیروی متخصص، تأمین مالی رشد، کنترل هزینه و بهبود فرایندها	افزایش فروش و تبدیل فعالیت اولیه به سازمانی پایدار
مقیاس‌پذیری و پایداری	قابلیت بازاریابی منابع، توسعه کانال‌ها، مدیریت ریسک، تنوع منابع مالی، شبکه‌های اکوسیستمی و انطباق با تغییرات محیطی	گسترش فعالیت بدون کاهش کیفیت و پایداری مالی

در مرحله شکل‌گیری، تیم مؤسس، شناخت مسئله مشتری و امکان‌پذیری ایده اهمیت بیشتری دارد. در مرحله اعتبارسنجی، تمرکز اصلی از ایده به آزمایش محصول، دریافت بازخورد و دستیابی به تناسب محصول و بازار منتقل می‌شود. در مرحله رشد، نیاز به منابع مالی، نیروی انسانی متخصص، بازاریابی نظام‌مند و کنترل هزینه‌ها افزایش می‌یابد. در مرحله مقیاس‌پذیری نیز قابلیت بازاریابی منابع، مدیریت ریسک، توسعه شبکه‌ها و انطباق با تغییرات محیطی برجسته‌تر می‌شود. بنابراین، استفاده از یک بسته حمایتی یا مدیریتی واحد برای همه استارت‌آپ‌ها مناسب نیست و نوع مداخله باید با مرحله رشد آن‌ها هماهنگ باشد.

۳-۵. پیامدهای نظری پژوهش

نخستین پیامد نظری پژوهش آن است که موفقیت استارت‌آپ‌ها باید به‌صورت یک نظام چندسطحی تحلیل شود. بخشی از عوامل در سطح فرد و تیم، بخشی در سطح سازمان و بخشی در سطح محیط و اکوسیستم قرار دارند. در نتیجه، تبیین موفقیت با تکیه بر یک سطح تحلیل، مانند ویژگی‌های بنیان‌گذار یا میزان سرمایه، ناقص خواهد بود.

دومین پیامد آن است که دیدگاه مبتنی بر منابع به‌تنهایی برای توضیح موفقیت استارت‌آپ کافی نیست. این دیدگاه اهمیت منابع انسانی، مالی، دانشی و فناورانه را روشن می‌کند، اما توضیح نمی‌دهد که استارت‌آپ چگونه در شرایط متغیر این منابع را به‌کار می‌گیرد. نظریه قابلیت‌های پویا این خلأ را پوشش می‌دهد و نقش شناسایی فرصت، بهره‌برداری از فرصت و بازاریابی منابع را توضیح می‌دهد. در چارچوب حاضر، بازار و مشتری با شناسایی فرصت، محصول و مدل کسب‌وکار با بهره‌برداری از آن و رهبری و تیم با هماهنگی و بازاریابی منابع مرتبط است.

سومین پیامد نظری، پیوند قابلیت‌های داخلی با اکوسیستم کارآفرینی است. یافته‌ها نشان می‌دهد منابع و قابلیت‌های استارت‌آپ در بستر محیطی فعال می‌شوند. دسترسی به سرمایه‌گذار، نیروی انسانی، زیرساخت، دانش، شبکه و بازار می‌تواند امکان بهره‌برداری از قابلیت‌های داخلی را افزایش دهد. بنابراین، چارچوب پژوهش حاضر، دیدگاه مبتنی بر منابع، نظریه قابلیت‌های پویا و رویکرد اکوسیستم کارآفرینی را در یک ساختار مکمل به یکدیگر پیوند می‌دهد.

چهارمین پیامد نظری آن است که اهمیت عوامل موفقیت ثابت نیست و در طول چرخه رشد تغییر می‌کند. در مراحل اولیه، یادگیری، شناخت مشتری و اعتبارسنجی محصول اهمیت بیشتری دارد؛ درحالی‌که در مراحل رشد و مقیاس‌پذیری، مدیریت منابع، ساختارهای سازمانی، تأمین مالی و ارتباطات اکوسیستمی برجسته‌تر می‌شوند. این نتیجه، ضرورت حرکت از مدل‌های ایستای موفقیت به چارچوب‌های مرحله‌ای و پویا را نشان می‌دهد.

۴-۵. پیامدهای مدیریتی و سرمایه‌گذاری

برای بنیان‌گذاران، چارچوب ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان ابزار ارزیابی آمادگی استارت‌آپ مورد استفاده قرار گیرد. مدیران باید در مرحله شکل‌گیری، بر ترکیب مهارتی تیم، تعریف مسئله مشتری و ساخت محصول اولیه تمرکز کنند. در مرحله ورود به بازار، اولویت باید دریافت بازخورد، اصلاح ارزش پیشنهادی، قیمت‌گذاری و اعتبارسنجی مدل درآمدی باشد. در مراحل رشد نیز ایجاد نظام کنترل مالی، جذب نیروی متخصص، استانداردسازی فرایندها و توسعه کانال‌های بازار اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

برای سرمایه‌گذاران، ارزیابی استارت‌آپ نباید فقط بر نوآوری ایده یا پیش‌بینی درآمد متمرکز باشد. کیفیت و مکمل بودن تیم، شواهد تناسب محصول و بازار، منطق مدل درآمدی، توانایی کنترل هزینه، ظرفیت یادگیری و جایگاه استارت‌آپ در اکوسیستم نیز باید در فرایند ارزیابی لحاظ شود. وزن این معیارها باید بر اساس مرحله رشد تغییر کند؛ برای مثال، در مرحله بذری، کیفیت تیم و اعتبار مسئله اهمیت بیشتری دارد، درحالی‌که در مراحل رشد، شاخص‌هایی مانند حفظ مشتری، رشد درآمد، بهره‌وری هزینه و قابلیت مقیاس‌پذیری برجسته‌تر هستند.

۵-۵. پیشنهادهای سیاستی و اجرایی

پیشنهادهای سیاستی باید بر اساس مرحله رشد استارت‌آپ‌ها طراحی شوند. در مرحله شکل‌گیری، نهادهای حمایتی می‌توانند از طریق گزینش‌های کوچک اعتبارسنجی، دسترسی به آزمایشگاه‌ها و زیرساخت‌های مشترک، آموزش تیم‌سازی و منتورینگ تخصصی، هزینه تبدیل ایده به نمونه اولیه را کاهش دهند. تخصیص این حمایت‌ها باید به تحقق خروجی‌های مشخص، مانند ارائه نمونه اولیه، مصاحبه با مشتریان هدف و تکمیل آزمون امکان‌پذیری، مشروط شود.

در مرحله اعتبارسنجی بازار، سیاست‌گذاران می‌توانند برنامه‌های آزمایش محصول در محیط واقعی، خرید آزمایشی محصولات نوآورانه توسط سازمان‌های عمومی، کوپن خدمات بازاریابی و حقوقی و سرمایه‌گذاری هم‌زمان دولت و بخش خصوصی را توسعه دهند. هدف این حمایت‌ها باید کمک به دستیابی به تناسب محصول و بازار باشد، نه صرفاً افزایش تعداد شرکت‌های ثبت‌شده یا پرداخت تسهیلات بدون ارزیابی پیشرفت.

در مرحله رشد، ایجاد صندوق‌های هم‌سرمایه‌گذاری، ضمانت بخشی از تسهیلات توسعه، حمایت از ورود به بازارهای ملی و بین‌المللی و ارائه خدمات تخصصی در زمینه مالکیت فکری، استانداردسازی و توسعه منابع انسانی ضروری است. معیار تخصیص حمایت در این مرحله باید شاخص‌هایی مانند رشد مشتری، درآمد تکرار شونده، نرخ حفظ مشتری، اشتغال تخصصی و توانایی جذب سرمایه خصوصی باشد.

همچنین، عملکرد مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها نباید فقط با تعداد تیم‌های پذیرش‌شده یا دوره‌های برگزارشده سنجیده شود. شاخص‌هایی مانند نرخ دستیابی استارت‌آپ‌ها به محصول قابل‌عرضه، میزان جذب سرمایه خصوصی، بقای کسب‌وکار، رشد فروش و ایجاد ارتباط پایدار با مشتریان، معیارهای مناسب‌تری برای ارزیابی اثربخشی این نهادها هستند. در سطح اکوسیستم نیز لازم است یک سامانه پایش مرحله‌ای ایجاد شود که در آن وضعیت استارت‌آپ‌ها بر اساس مرحله رشد، نیاز مالی، مشکلات بازار، ظرفیت تیم و موانع قانونی ثبت گردد. چنین سامانه‌ای می‌تواند از اجرای سیاست‌های یکسان برای استارت‌آپ‌های دارای نیازهای متفاوت جلوگیری کند و تخصیص منابع حمایتی را هدفمندتر سازد.

۵-۶. محدودیت‌های پژوهش

نتایج پژوهش حاضر به دامن، کیفیت و دسترس‌پذیری مطالعات منتخب وابسته است. ممکن است برخی مطالعات به دلیل تفاوت در کلیدواژه‌ها، محدودیت دسترسی یا نمایه‌نشدن در پایگاه‌های مورد بررسی وارد تحلیل نشده باشند. افزون بر این، مطالعات منتخب از نظر کشور، صنعت، روش پژوهش و تعریف موفقیت یکسان نبوده‌اند؛ بنابراین، میزان اهمیت هر عامل ممکن است در زمینه‌های مختلف تفاوت داشته باشد.

از سوی دیگر، روش فراترکیب امکان شناسایی الگوهای مفهومی و روابط احتمالی را فراهم می‌کند، اما نمی‌تواند جهت علی روابط، اندازه اثر یا نقش میانجی و تعدیل‌گر متغیرها را اثبات کند. همچنین، طبقه‌بندی مرحله‌ای ارائه‌شده، تفسیری برآمده از ترکیب یافته‌هاست و به‌طور مستقیم در یک نمونه طولی از استارت‌آپ‌ها آزمون نشده است.

۵-۷. پیشنهاد‌های مشخص برای پژوهش‌های آینده

در پژوهش‌های آینده، چارچوب پنج‌مقوله‌ای می‌تواند با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در میان استارت‌آپ‌های فعال آزمون شود. در این آزمون، موفقیت استارت‌آپ می‌تواند با شاخص‌هایی مانند بقا، رشد فروش، رشد مشتری، جذب سرمایه و دستیابی به تناسب محصول و بازار سنجیده شود. همچنین، مرحله رشد باید به‌عنوان متغیر گروه‌بندی وارد مدل شود تا مشخص گردد ضرایب روابط در مراحل شکل‌گیری، اعتبارسنجی، رشد و مقیاس‌پذیری چه تفاوتی دارند.

پژوهش‌های طولی می‌توانند استارت‌آپ‌ها را در چند مقطع زمانی دنبال کنند تا ترتیب زمانی روابط مشخص شود. برای مثال، می‌توان بررسی کرد که آیا بهبود قابلیت‌های تیمی ابتدا موجب اصلاح محصول و دستیابی به تناسب محصول و بازار می‌شود و سپس بر رشد درآمد و بقای استارت‌آپ اثر می‌گذارد.

نقش تعدیل‌گر محیط خارجی نیز باید به‌طور مستقیم آزمون شود. در این زمینه، می‌توان بررسی کرد که آیا کیفیت اکوسیستم، دسترسی به سرمایه‌گذار، ثبات مقررات و شدت عدم قطعیت محیطی، رابطه میان قابلیت‌های داخلی و عملکرد استارت‌آپ را تقویت یا تضعیف می‌کنند.

برای بررسی ترکیب‌های متفاوت عوامل موفقیت، استفاده از روش تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی می‌تواند مفید باشد. این روش می‌تواند نشان دهد آیا مسیرهای مختلفی مانند «تیم قوی همراه با بازار مناسب» یا «محصول نوآورانه

همراه با مدل مالی و اکوسیستم حمایتی» به موفقیت منجر می‌شوند و آیا نبود بعضی عوامل را می‌توان با ترکیب عوامل دیگر جبران کرد.

همچنین، پیشنهاد می‌شود ۵۴ کد و ۲۵ مفهوم استخراج‌شده با استفاده از روش دلفی و مشارکت گروهی از بنیان‌گذاران، سرمایه‌گذاران، مدیران شتاب‌دهنده‌ها و سیاست‌گذاران اعتبارسنجی شود. در ادامه می‌توان وزن و اولویت عوامل را به تفکیک صنعت، مرحله رشد و منطقه جغرافیایی تعیین کرد. مقایسه استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات، زیست‌فناوری، صنایع خلاق و خدمات مالی نیز می‌تواند تفاوت اهمیت عوامل موفقیت را در صنایع مختلف آشکار سازد.

منابع

- آقاجانی؛ حسنعلی؛ شریعتی؛ زینت و حسینی؛ ابوالحسن. (۱۳۹۹). تبیین روند تکاملی و مؤلفه‌های مؤثر بر مدل کسب‌وکارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی. بهبود مدیریت، ۱۴(۱)، ۱۲۷-۱۴۷.
- اکبری؛ مجتبی؛ نادری‌نسب؛ مهدی و بی‌نیاز؛ سیدعباس. (۱۴۰۳). تحلیل عوامل موفقیت و شکست استارت‌آپ‌های ورزشی و کارآفرینان در کشورهای در حال توسعه. تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، ۳(۴)، ۱-۱۳.
<https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.4.1>
- پهله؛ بهزاد، میربرگ‌کار؛ سیدمظفر؛ چیرانی؛ ابراهیم و آقاجان‌نشتایی؛ رضا. (۱۴۰۰). بررسی مدل‌های ارزشیابی شرکت‌های استارت‌آپی و شناسایی ابعاد، معیارها و شاخص‌های ارزشیابی برای شرکت‌های استارت‌آپی در مرحله ایده در ایران. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۳۷)، ۳۹۵-۴۰۹.
- درویشی؛ مریم و عباسوند بختیارپور؛ پروانه. (۱۴۰۲). واکاوی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها با استفاده از رویکرد فراترکیب. رشد فناوری، ۲۰(۷۷)، ۱-۱۳.
<https://doi.org/10.61186/jstpi.39912.20.77.1>
- شهرابی؛ بهزاد، اشرفی؛ مجید و عباسی؛ ابراهیم. (۱۳۹۸). مدل‌یابی عوامل تأثیرگذار بر تأمین مالی استارت‌آپ‌ها (کسب‌وکارهای نوپا) با تکنیک دیمتل. راهبرد مدیریت مالی، ۷(۲)، ۶۱-۸۹.
<https://doi.org/10.22051/jfm.2019.21525.1753>
- قاضی نوری؛ سیدسپهر، مؤمنی؛ منصور، ربیعی؛ علی و علی‌اکبری؛ سمیرا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت یا شکست شرکت‌های نوپای فناوری نانو در ایران. بهبود مدیریت، ۸(۲)، ۵۱-۷۲.
- استیری؛ مجید و مهرآیین؛ محمد. (۱۴۰۱). شناسایی و مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۱۴(۱)، ۱-۲۸.
<https://doi.org/10.22067/tmj.2022.69632.1077>
- تاری؛ غفار و پرحلم؛ حمیدرضا. (۱۳۹۹). مدل ساختاری عوامل مؤثر بر بقا و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران. پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۳۱۵-۳۴۱.
- حنیف‌زاده؛ فاتزه؛ طالبی؛ کامبیز، سجادی؛ سید مجتبی و سخدری؛ کمال. (۱۴۰۰). تأثیر تیم کارآفرینانه بر مقیاس‌پذیری کسب‌وکارهای نوپا. توسعه کارآفرینی، ۱۴(۳)، ۴۲۱-۴۴۰.
- روشنی؛ عارفه، رحیمی‌نیک؛ اعظم، ودادی؛ احمد و غلامزاده؛ داریوش. (۱۴۰۱). تدوین الگوی موفقیت استارت‌آپ‌های فین‌تک ایران با رویکرد ارزش‌آفرینی برای جامعه. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۶(۲)، ۷۹-۹۱.
- سید جوادین؛ سید رضا، حسنقلی‌پور یاسوری؛ طهمورث، مانیان؛ امیر و آسترکی؛ سامان. (۱۴۰۰). طراحی مدل مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های نوپا. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۳(۱)، ۱۳۱-۱۷۰.
- لفطی، ایمان؛ نظری‌زاده، فرهاد؛ و فرتاش، کیارش. (۱۴۰۴). ارائه الگوی بلوغ قابلیت‌های نوآوری شتاب‌دهنده‌ها در زیست‌بوم نوآوری با استفاده از رویکرد فراترکیب. مطالعات زیست‌بوم اقتصاد نوآوری، ۵(۴)، ۱-۳۰.

احمدی، زهرا؛ دائی کریمزاده، سعید؛ و قبادی، سارا. (۱۴۰۴). تحلیل آستانه‌ای اثرات یکپارچگی دولت و زیست‌بوم کارآفرینی بر ارزش افزوده صنایع کوچک و متوسط در ایران. مطالعات زیست‌بوم اقتصاد نوآوری، ۵(۳)، ۵۳-۷۱.

References:

- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. *Systems*, 12(6), 220. doi: 10.3390/systems12060220
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Critical Appraisal Skills Programme. (2024). CASP checklist: For qualitative research. <https://casp-uk.net/casp-tools-checklists/>
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311–318. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x>
- Argaw, Y. M., & Liu, Y. (2024). The pathway to startup success: A comprehensive systematic review of critical factors and the future research agenda in developed and emerging markets. *Systems*, 12(12), 541. <https://doi.org/10.3390/systems12120541>
- Skawińska, E., & Zalewski, R. I. (2020). Success factors of startups in the EU—A comparative study. *Sustainability*, 12(19), 8200. <https://doi.org/10.3390/su12198200>
- Kee, D. M. H., & Rahman, N. A. (2020). How to measure start-up success? A systematic review from a multidimensional perspective. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638863>
- 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>
- Mikle, L. (2020). Startups and reasons for their failure. *SHS Web of Conferences*, 83, 01046. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301046>
- Chen, Y. F., Tsai, C. W., & Liu, H. J. (2019). Applying the AHP model to explore key success factors for high-tech startups entering international markets. *International Journal of E-Adoption*, 11(1), 45–63. <https://doi.org/10.4018/IJEA.2019010104>
- Tong, Y., & Saladrighes Solé, R. (2019). An introduction to the study on start-up success. *Start Up Notes*, 1, 51–66. <https://doi.org/10.21001/SUN.2019.1.04>
- Okrah, J., & Nepp, A. (2018). Factors affecting startup innovation and growth. *Journal of Advanced Management Science*, 6(1), 34–38. <https://doi.org/10.18178/joams.6.1.34-38>
- Kim, B., Kim, H., & Jeon, Y. (2018). Critical success factors of a design startup business. *Sustainability*, 10(9), 2981. <https://doi.org/10.3390/su10092981>
- Balboni, B., Bortoluzzi, G., Tivan, M., Tracogna, A., & Venier, F. (2014). The growth drivers of start-up firms and business modelling: A first step towards a desirable convergence. *Management*, 9(2), 131–154.

- Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2015). Startup companies: Life cycle and challenges. In *Proceedings of the 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE)*.
- Kofanov, O., & Zozul'ov, O. (2018). Successful development of startups as a global trend of innovative socio-economic transformations. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 7(2), 191–217. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2018.3576>
- Cantamessa, M., Gatteschi, V., Perboli, G., & Rosano, M. (2018). Startups' roads to failure. *Sustainability*, 10(7), 2346. <https://doi.org/10.3390/su10072346>
- Szathmári, E., Varga, Z., Molnár, A., Németh, G., & Kiss, O. E. (2024). Why do startups fail? A core competency deficit model. *Frontiers in Psychology*, 15, 1299135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1299135>
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Paternoster, N., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). What do we know about software development in startups? *IEEE Software*, 31(5), 28–32. <https://doi.org/10.1109/MS.2014.129>
- Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). Software development in startup companies: A systematic mapping study. *Information and Software Technology*, 56(10), 1200–1218. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2014.04.014>
- 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>
- Klotins, E., Unterkalmsteiner, M., & Gorschek, T. (2019). Software engineering in start-up companies: An analysis of 88 experience reports. *Empirical Software Engineering*, 24(1), 68–102. <https://doi.org/10.1007/s10664-018-9620-y>
- Hossinger, S. M., Chen, X., & Werner, A. (2020). Drivers, barriers and success factors of academic spin-offs: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 70(1), 97–134. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00161-w>
- Sponder, J. C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippa, P. (2017). Startups and open innovation: A review of the literature. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 4–30. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2015-0131>
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449–465. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0234-3>
- Cohen, S. (2013). What do accelerators do? Insights from incubators and angels. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 8(3–4), 19–25. https://doi.org/10.1162/INOV_a_00184
- Hochberg, Y. V. (2016). Accelerating entrepreneurs and ecosystems: The seed accelerator model. *Innovation Policy and the Economy*, 16, 25–51. <https://doi.org/10.1086/684985>
- Hausberg, J. P., & Korreck, S. (2020). Business incubators and accelerators: A co-citation analysis-based, systematic literature review. *The Journal of Technology Transfer*, 45, 151–176. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9651-y>

- Rompho, N. (2018). Operational performance measures for startups. *Measuring Business Excellence*, 22(1), 31–41. <https://doi.org/10.1108/MBE-06-2017-0028>
- Pisoni, A., & Onetti, A. (2018). When startups exit: Comparing strategies in Europe and the USA. *Journal of Business Strategy*, 39(3), 26–33. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2017-0022>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Krishna, A., Agrawal, A., & Choudhary, A. (2016). Predicting the outcome of startups: Less failure, more success. In *2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)* (pp. 798–805). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2016.0118>
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519–537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013>
- 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>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Davila, A., Foster, G., & Gupta, M. (2003). Venture capital financing and the growth of startup firms. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 689–708. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00127-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00127-1)
- Song, M., Podoynitsyna, K., Van Der Bij, H., & Halman, J. I. M. (2008). Success factors in new ventures: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 25(1), 7–27. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00280.x>
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49–72. <https://doi.org/10.1111/etap.12167>
- Stam, E., & van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809–832. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Spiegel, O., Abbassi, P., Zylka, M. P., Schlagwein, D., Fischbach, K., & Schoder, D. (2016). Business model development, founders' social capital and the success of early stage internet start-ups: A mixed-method study. *Information Systems Journal*, 26(5), 421–449. <https://doi.org/10.1111/isj.12073>

