

Strategic Intelligence and Resilience in Startups: A Data-Based Study of Entrepreneurs' Lived Experience

Hadi Shabani

Entrepreneurship Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammad Reza Hamidizadeh*

Department of Business Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Hossein Vazifeh Doost

Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Problem Statement and Objective:In the Iranian economic context, where stagflation has become a persistent and critical challenge, startups—due to their fragile organizational structures and limited resources—are highly vulnerable to instability and failure. Under such conditions, enhancing organizational resilience through strategic intelligence becomes a vital necessity. Despite increasing academic attention to resilience, there remains a notable theoretical and empirical gap regarding comprehensive models based on real-world experiences of entrepreneurs, particularly in emerging economies like Iran. This study seeks to address this gap by designing and explaining an integrated model that demonstrates how strategic intelligence can strengthen resilience in startups.

Methodology:This research adopts an empirical approach focused on the in-depth analysis of entrepreneurs' lived experiences in dynamic environments. Data were collected through semi-structured interviews with 14 founders and executives of active startups. Through rigorous analytical coding, a conceptual model was developed. The model was subsequently validated using a researcher-designed questionnaire and tested quantitatively through statistical analysis via SPSS and Smart PLS software.

Findings:The data analysis identified five core components shaping strategic intelligence in startups: intelligent data gathering and processing, structured storage and access to information, the application of predictive algorithms and artificial intelligence, development of data-driven reactive strategies, and reengineering operational processes in times of economic crisis. The findings indicated that each of these components significantly contributes to enhancing organizational resilience. The proposed model exhibited robust explanatory power in stagflationary contexts.

Conclusion:The final model provides a practical framework for a deeper understanding of the interconnection between strategic intelligence and organizational resilience in startups. It facilitates adaptability and sustainability in turbulent economic conditions and serves as a valuable tool for policymakers, support institutions, and executive managers in shaping financial, technological, and institutional decisions.

Keywords: Strategic Intelligence, Resilience, Startups, Stagflation, Lived Experience

How to Cite: Shabani, H. , Hamidizadeh, M. R. and Vazifeh Doost, H. (2025). Strategic Intelligence and Resilience in Startups: A Data-Based Study of Entrepreneurs' Lived Experience. Journal of Intelligent Strategic Management 4(2), 85-134.

doi: bumara .3.2.15564.35887873.63081020



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author : m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

هوشمندی استراتژیک و تاب آوری در کسب و کارهای نوپا: مطالعه‌ای داده‌بنیاد از تجربه زیسته کارآفرینان

هادی شعبانی

گروه مدیریت کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمد رضا حمیدی زاده *

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

حسین وظیفه دوست

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

بیان مسئله و هدف: در بستر اقتصادی ایران که با چالش‌های مزمینی نظیر رکود تورمی مواجه است، کسب و کارهای نوپا به واسطه ضعف ساختاری، کمبود منابع و آسیب‌پذیری بالا، بیش از هر بازیگر اقتصادی دیگری در معرض ناپایداری و شکست قرار دارند. در این شرایط، ارتقاء تاب آوری سازمانی از طریق رویکردهای مبتنی بر هوشمندی استراتژیک، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود. علی‌رغم توسعه مطالعات در حوزه تاب آوری، هنوز مدل‌های منسجم و مبتنی بر داده‌های تجربی زیسته کارآفرینان برای تبیین سازوکارهای بقاء در محیط‌های پرتلاطم اقتصادی، به‌ویژه در ایران، تدوین نشده‌اند. این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ، به طراحی و تبیین مدلی جامع می‌پردازد که نشان دهد هوشمندی استراتژیک چگونه می‌تواند زمینه‌ساز ارتقاء تاب آوری در استارت‌آپ‌ها باشد.

روش: پژوهش حاضر از رویکردی تجربی بهره گرفته و تمرکز آن بر تحلیل تجربه زیسته کارآفرینان در محیط‌های واقعی است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از بنیان‌گذاران و مدیران استارت‌آپ‌های فعال گردآوری و پس از کدگذاری تحلیلی، به مدل‌سازی نهایی منجر شد. در ادامه، مدل طراحی شده با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته و تحلیل کمی داده‌ها در محیط نرم‌افزارهای آماری، مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها: تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی پنج مؤلفه کلیدی در شکل‌گیری هوشمندی استراتژیک استارت‌آپ‌ها گردید: گردآوری و پردازش هوشمند داده‌ها، ذخیره‌سازی و دسترسی ساختاریافته به اطلاعات، استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی و هوش مصنوعی، طراحی استراتژی‌های واکنشی داده‌محور، و بازمهندسی فرآیندهای عملیاتی در مواجهه با بحران‌های اقتصادی. یافته‌ها نشان دادند که هر یک از این مؤلفه‌ها تأثیر معناداری بر تقویت تاب آوری سازمانی دارند و مدل پیشنهادی، توان تبیینی قابل‌قبولی در محیط‌های رکودی دارد.

نتیجه‌گیری: مدل نهایی پژوهش، چارچوبی کاربردی برای درک عمیق‌تر از پیوند میان هوشمندی استراتژیک و تاب آوری در استارت‌آپ‌ها فراهم می‌آورد. این مدل نه تنها مسیر سازگاری و پایداری سازمانی را برای کسب و کارهای نوپا در محیط‌های پرتلاطم اقتصادی هموار می‌سازد، بلکه ابزاری کارآمد برای سیاست‌گذاران، نهادهای حمایتی و مدیران اجرایی جهت تصمیم‌سازی‌های مالی، فناورانه و نهادی به‌شمار می‌رود.

کلیدواژه‌ها: هوشمندی استراتژیک، تاب آوری، استارت‌آپ‌ها، رکود تورمی، تجربه زیسته

استناد به این مقاله: شعبانی، هادی و حمیدی زاده، محمد رضا و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۴). هوشمندی استراتژیک و تاب آوری در کسب و کارهای نوپا: مطالعه‌ای داده‌بنیاد از تجربه زیسته کارآفرینان. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۲)، ۱۳۴-۸۵.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

* نویسنده مسئول: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

مقدمه و بیان مساله

کسب و کارهای نوپا یا استارت‌آپ‌ها به‌عنوان محرک‌های اصلی نوآوری و رشد اقتصادی در دنیای معاصر شناخته می‌شوند. این نوع کسب و کارها به‌ویژه در دوران‌های پسا-پاندمیک^۱ و در شرایط اقتصادی ناپایدار، در کانون تحولات اقتصادی قرار دارند و به‌سرعت توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی ایفا کنند (فتحی و غفاری، ۱۴۰۳). با این حال، در کنار فرصت‌های فراوانی که این کسب و کارها به همراه دارند، مشکلات خاص خود را نیز دارند که آن‌ها را در معرض خطرات و چالش‌های بزرگی قرار می‌دهد. به‌ویژه در شرایط اقتصادی پیچیده مانند رکود تورمی، بسیاری از استارت‌آپ‌ها با مشکلاتی همچون کاهش تقاضا، افزایش هزینه‌ها، محدودیت‌های مالی و کاهش توانایی دسترسی به منابع مالی مواجه می‌شوند (مک میلان و همکاران، ۲۰۲۲). رکود تورمی به‌عنوان یک پدیده اقتصادی که همزمان با کاهش رشد اقتصادی و افزایش نرخ تورم همراه است، می‌تواند اثرات منفی شدید و نامطلوبی بر استارت‌آپ‌ها بگذارد. رکود تورمی نه تنها تقاضا را در بازارهای مصرفی کاهش می‌دهد، بلکه باعث افزایش هزینه‌های تولید و تأمین مواد اولیه می‌شود. این شرایط موجب کاهش نقدینگی و فشار بر منابع مالی استارت‌آپ‌ها می‌گردد و در نهایت، این شرکت‌ها در معرض خطرات جدی برای بقای خود قرار می‌گیرند (استیگلیتز، ۲۰۲۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در بسیاری از موارد، استارت‌آپ‌ها در این شرایط قادر به انطباق و سازگاری با تغییرات اقتصادی نمی‌شوند، که این امر منجر به افزایش نرخ شکست در میان این کسب و کارها می‌شود (کریمی و رضایی، ۱۴۰۳).

برای مقابله با این مشکلات و افزایش توانایی استارت‌آپ‌ها در مواجهه با بحران‌ها، نیاز به توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های تاب‌آوری سازمانی به‌طور ویژه احساس می‌شود. تاب‌آوری سازمانی به معنای توانایی یک سازمان در حفظ عملکرد، سازگاری با شرایط بحرانی و بازگشت به شرایط عادی پس از مواجهه با بحران‌ها است. تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی برای استارت‌آپ‌ها یک عنصر حیاتی است، چرا که به‌ویژه در این شرایط اقتصادی که شرکت‌ها با فشارهای زیادی مواجه هستند، لازم است که بتوانند تصمیمات صحیحی در راستای ادامه فعالیت خود بگیرند و به بهترین نحو با بحران‌ها مقابله کنند (بامارا و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ pandemic

² McMillan et al

³ Stiglitz

⁴ Bhamra et al.,

در این راستا، یکی از ابزارهای کلیدی که می‌تواند به تقویت تاب‌آوری سازمانی استارت‌آپ‌ها کمک کند، هوش کسب‌وکار است. هوش کسب‌وکار به معنای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته و تحلیل داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های بهینه و پیش‌بینی روندهای اقتصادی است (چوی و همکاران، ۲۰۲۴). این ابزارها قادرند به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده، شرایط بازار و عملکرد خود را شبیه‌سازی کنند و به پیش‌بینی بحران‌ها و مشکلات احتمالی پرداخته و به این ترتیب بتوانند واکنش‌های مناسبی نشان دهند. هوش کسب‌وکار همچنین با تحلیل روندهای مختلف اقتصادی و پیش‌بینی تغییرات بازار، می‌تواند به استارت‌آپ‌ها این امکان را بدهد که تصمیمات استراتژیک هوشمندانه‌تری اتخاذ کنند و از بروز مشکلات جلوگیری کنند (کومار و سونی، ۲۰۲۳). این توانایی پیش‌بینی و تحلیل دقیق شرایط اقتصادی به‌ویژه در دوره‌های رکود تورمی، استارت‌آپ‌ها را قادر می‌سازد تا با استفاده از اطلاعات به‌موقع، منابع خود را به‌طور بهینه تخصیص دهند و از آن در جهت تقویت تاب‌آوری سازمانی بهره‌برند. همچنین، این مدل‌ها می‌توانند استارت‌آپ‌ها را در بهبود کارایی عملیاتی، کاهش هزینه‌ها و استفاده بهینه از منابع یاری دهند، که این امر می‌تواند موجب افزایش رقابت‌پذیری این کسب‌وکارها در شرایط اقتصادی ناپایدار گردد (جانسون و وارینگ، ۲۰۲۳). در شرایط رکود تورمی، یکی دیگر از چالش‌های استارت‌آپ‌ها، مدیریت منابع مالی و تأمین نقدینگی است. این امر به‌ویژه در کشورهایی که نرخ تورم بالایی دارند و دسترسی به منابع مالی خارجی محدود است، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. در این راستا، استفاده از سیستم‌های هوش کسب‌وکار می‌تواند به شبیه‌سازی و تحلیل منابع مالی استارت‌آپ‌ها کمک کند و راهکارهایی برای بهبود جریان نقدینگی و کاهش هزینه‌های مالی ارائه دهد (سولیوان و فینکستین، ۲۰۲۳). در حالی که استارت‌آپ‌ها با چالش‌های اقتصادی بسیاری روبرو هستند، اما می‌توانند با استفاده از مدل‌های هوش کسب‌وکار، این چالش‌ها را به فرصت‌های جدید تبدیل کنند. برای مثال، در شرایط رکود تورمی، استارت‌آپ‌ها می‌توانند با تحلیل داده‌های دقیق در مورد رفتار مصرف‌کنندگان، تغییرات در الگوهای خرید، و تقاضای بازار، تصمیمات بهتری در زمینه بازاریابی و فروش اتخاذ کنند و سهم خود را از بازارهای موجود افزایش دهند. علاوه بر این، با استفاده از

¹ Business Intelligence

² Choi et al

³ Kumar & Soni,

⁴ Johnson & Waring

⁵ Sullivan & Finkelstein

سیستم‌های هوش کسب و کار، استارت‌آپ‌ها می‌توانند فرآیندهای داخلی خود را بهینه‌سازی کنند و به‌طور مؤثری هزینه‌ها را کاهش دهند (مک میلان و همکاران، ۲۰۲۲).

از آنجا که تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی به‌ویژه برای استارت‌آپ‌ها به‌عنوان یک متغیر کلیدی مطرح است. توانایی یک استارت‌آپ در حفظ ساختار و عملکرد خود در شرایط بحرانی، به‌ویژه هنگامی که منابع مالی محدود و بازارها ناپایدار هستند، می‌تواند موجب افزایش پایداری این کسب و کارها و کاهش احتمال شکست آن‌ها شود (بامارا و همکاران، ۲۰۲۳). تحقیقات نشان داده‌اند که استارت‌آپ‌ها با استفاده از ابزارهای هوش کسب و کار، می‌توانند به‌طور مؤثری تاب‌آوری خود را تقویت کنند و از بحران‌های اقتصادی عبور کنند. در نهایت، استفاده از هوش کسب و کار به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد که از طریق تحلیل داده‌های کلیدی، فرصت‌های جدیدی را شناسایی کنند و به‌طور مؤثری در برابر بحران‌های اقتصادی واکنش نشان دهند. از این رو، طراحی و تبیین مدل‌های هوش کسب و کار برای استارت‌آپ‌ها می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مؤثر برای تقویت تاب‌آوری سازمانی و مقابله با شرایط رکود تورمی در نظر گرفته شود. با توجه به اهمیت تاب‌آوری سازمانی در استارت‌آپ‌ها و چالش‌های موجود در شرایط رکود تورمی، این پژوهش به طراحی و تبیین مدل‌های هوش کسب و کار برای تقویت تاب‌آوری استارت‌آپ‌ها در برابر بحران‌های اقتصادی می‌پردازد. این مدل‌ها با بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها و شبیه‌سازی شرایط اقتصادی، می‌توانند به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا در مواجهه با بحران‌ها و رکودهای اقتصادی، تصمیمات استراتژیک مؤثری اتخاذ کرده و به‌طور مؤثری منابع خود را مدیریت کنند. به‌ویژه در شرایط رکود تورمی که بسیاری از استارت‌آپ‌ها در معرض شکست قرار دارند، به‌کارگیری مدل‌های هوش کسب و کار می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در ارتقاء تاب‌آوری سازمانی و کاهش خطرات اقتصادی عمل کند.

چالش از آن جا ناشی می‌شود که بخش قابل توجهی از تلاش کارآفرینان برای ایجاد یک کسب و کار پایدار به شکست منجر می‌شود (کلر و هاموند، ۲۰۱۷). به جز دلایل رایج شکست در میان استارت‌آپ‌ها؛ عدم وجود اطلاعات کافی و صحیح، عدم اطمینان بالا و نیاز به تصمیم‌گیری‌های صحیح و سریع بنیان‌گذاران، باعث گردیده که استارت‌آپ‌ها تا حد بسیار متوسل به قوه ابتکار و پیش‌فرض‌های خود شده و این مهم، سوگیری‌های بسیاری را به همراه دارد. این سوگیری‌های متکی بر شهود در اغلب اوقات به مثابه ابزارهای شناختی

¹ Keller & Hammond

به اداره این شرکت ها کمک می کنند تا در شرایط عدم اطمینان بالا، تصمیمات سریعی را اتخاذ نمایند. اما در برخی موارد نیز اشتباهات جبران ناپذیری را در پی خواهند داشت (برون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

کسب و کارهای نوپا با چالش های متعدد و متنوعی داخلی و محیطی مواجه هستند که پایداری و بقای آنها را تهدید می نماید. به ویژه اگر محیط اقتصادی حاکم بر فضای کسب و کار در شرایط رکود تورمی واقع شده باشد. در یک چنین شرایطی تخصیص بهینه منابع، درآمد، سودآوری و پایداری این شرکت های تازه تاسیس به شدت به مخاطره می افتد. لذا به منظور اطمینان از بقا و کاهش اختلال ناشی از وقوع یک بحران، تاب آور بودن برای کسب و کارها حیاتی است (رستمی و همکاران، ۱۴۰۰). البته مزیت تاب آور بودن تنها به شرایط بحرانی خلاصه نمی شود بلکه سازمان های تاب آور حتی در زمان هایی که کسب و کار در شرایط عادی قرار دارد قدرت رقابتی بیشتری دارند (زالی و همکاران، ۱۳۹۸).

مدل مناسب هوش کسب و کار به مدیران در شناخت و حل مشکلات، کشف ریسک های کسب و کار، شناخت فرصت ها، پیش بینی روندهای بازار، تخمین فعالیت رقبا، درک بهتر نیازمندی های کسب و کار و مدیریت بهتر مشتریان کمک می نماید. با استفاده از چنین سیستم هایی مدیران می توانند 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 پردازد و تاب اوری سازمانی خود را افزایش دهد. (حسن پور و سیلی، ۱۳۹۸).

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر از آن جاست که این پژوهش می کوشد با ارائه مدلی برای تاب آوری کسب و کارها در شرایط رکود تورمی در ایجاد و تقویت تاب اوری و بقای شرکت های نوپا کمک نماید.

مرور ادبیات نظری مرتبط با حوزه استارتاپها، هوش کسب و کار (BI) و تاب آوری سازمانی نشان می دهد که هر یک از این مفاهیم به صورت مستقل، در متون علمی داخلی و بین المللی مورد بررسی قرار گرفته اند. به ویژه در دهه اخیر، مقالات متعددی در زمینه نقش هوش کسب و کار در تصمیم سازی های سازمانی، بهبود بهره وری، افزایش دقت در تحلیل داده ها و پشتیبانی از تصمیم گیری مبتنی بر داده منتشر شده اند (Choi et al., 2024; Johnson & Waring, 2023). همچنین، مفهوم تاب آوری سازمانی در برابر بحران های اقتصادی، بلایای طبیعی و تحولات بازار، در قالب مدل ها و رویکردهای متفاوتی

¹ Brown et al

مورد پژوهش قرار گرفته است (Bhamra et al., 2023; Finkstein & Sullivan, 2023). اما آنچه به طور مشخص در ادبیات نظری غایب یا بسیار محدود است، ترکیب تحلیلی این دو مفهوم در زمینه خاص استارت‌آپ‌ها در بستر اقتصادهای رکودزده و تورمی است.

اغلب مدل‌های تاب‌آوری سازمانی مبتنی بر الگوهایی هستند که برای سازمان‌های بزرگ، باثبات و دارای ساختارهای مالی قوی طراحی شده‌اند. این مدل‌ها در بسترهایی تدوین شده‌اند که در آن‌ها ثبات بازار، دسترسی به منابع مالی، و قابلیت برنامه‌ریزی بلندمدت مفروض انگاشته شده است. اما در زیست‌بوم پویای استارت‌آپی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه با نرخ بالای تورم، چالش‌های کاملاً متفاوتی مطرح است؛ از جمله: ناپایداری درآمد، تغییرات سریع تقاضا، دسترسی محدود به منابع مالی، نوسانات شدید ارزی، و نبود حمایت‌های بیمه‌ای و قانونی. بنابراین، هیچ یک از مدل‌های رایج تاب‌آوری، به‌صورت جامع و خاص، برای نیازهای سازمانی استارت‌آپ‌ها در شرایط رکود تورمی، طراحی نشده‌اند.

از سوی دیگر، هرچند مطالعاتی در زمینه پیاده‌سازی سیستم‌های هوش کسب‌وکار در صنایع مختلف صورت گرفته‌اند، اما بیشتر آن‌ها بر سازمان‌های تولیدی، خدماتی، یا بانک‌های بزرگ تمرکز داشته‌اند (Kumar & Soni, 2023). مدل‌هایی که متناسب با ساختار مسطح، مقیاس کوچک، و محدودیت‌های فنی-مالی استارت‌آپ‌ها باشند، در ادبیات نظری نایاب یا بسیار پراکنده‌اند. به‌طور خاص، هیچ مطالعه تلفیقی که چهار بُعد: شرایط رکود تورمی، ویژگی‌های خاص استارت‌آپ‌ها، مدل‌های تاب‌آوری، و کاربردهای عملی هوش کسب‌وکار را به‌صورت منسجم در قالب یک مدل نظری طراحی و تبیین کرده باشد، در دست نیست.

افزون بر این، در حوزه نظری، نبود تبیین مشخصی از نقش BI در تصمیم‌سازی بحرانی استارت‌آپ‌ها، به‌ویژه در شرایط اقتصادی حاد مانند رکود تورمی، یک خلأ مهم دیگر محسوب می‌شود. فقدان نظریه‌های بومی‌سازی شده برای کشورهایی مانند ایران که با نوسانات اقتصادی شدید و محدودیت‌های بین‌المللی مواجه‌اند، مزید بر علت است. بدین ترتیب، این پژوهش قصد دارد شکاف‌های ترکیبی، مفهومی و بومی در حوزه نظری را با ارائه یک مدل جامع، نوآورانه و انطباق‌یافته با فضای استارت‌آپی ایران پوشش دهد.

در بخش تجربی نیز، خلأهای متعددی وجود دارد که ضرورت و نوآوری پژوهش حاضر را توجیه می‌کند. نخست، اغلب تحقیقات تجربی پیشین در ایران یا به بررسی عوامل موفقیت

و شکست استارت‌آپ‌ها به صورت توصیفی پرداخته‌اند (مانند کریمی و رضایی، ۱۴۰۳)، یا تمرکز آن‌ها بر محیط کلان اقتصادی بدون توجه به ابزارهای تحلیلی نوین بوده است. در موارد معدودی که به تاب‌آوری استارت‌آپ‌ها پرداخته شده، نگاه غالب، ذهنی و کلی‌نگر بوده و کمتر از ابزارهای تحلیلی عمیق مانند نظریه پردازی داده‌بنیاد (GT) یا مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است.

بیشتر مطالعات، داده‌محور نبوده‌اند و تأکید آن‌ها بر چارچوب‌های مفهومی غربی بدون آزمون میدانی در بستر ایران بوده است. از این رو، شکاف جدی در استفاده از روش‌های ترکیبی (آمیخته) برای طراحی مدل‌های واقع‌گرا و قابل اجرا در استارت‌آپ‌های ایرانی وجود دارد.

از سوی دیگر، هیچ‌گونه مطالعه تجربی مستندی یافت نشده که مدل‌های هوش کسب‌وکار را در بستر رکود تورمی در فضای واقعی کسب‌وکارهای نوپای ایرانی پیاده‌سازی و ارزیابی کرده باشد. نبود نمونه‌های عملی از استارت‌آپ‌هایی که توانسته‌اند از BI برای تقویت تاب‌آوری خود بهره ببرند، همچنین عدم تحلیل آماری داده‌های واقعی کارکنان استارت‌آپ‌ها در این زمینه، نشان‌دهنده کمبود عمیق در مطالعات تجربی است.

علاوه بر این، در ادبیات تجربی داخلی، عدم بهره‌گیری از ابزارهای دقیق تجزیه و تحلیل پیشرفته مانند Smart PLS برای آزمون روابط علی میان مؤلفه‌های BI و شاخص‌های تاب‌آوری سازمانی در سطح استارت‌آپ‌ها، باعث شده است که نتایج مطالعات موجود قابلیت تعمیم نداشته باشند. همچنین، نبود بررسی‌های تطبیقی میان استارت‌آپ‌های موفق و شکست خورده در مواجهه با رکود تورمی، مانع از استخراج الگوهای عملیاتی مؤثر در سطح بنگاه شده است.

جنبه‌های نوآوری در این پژوهش به‌ویژه در استفاده از مدل‌های هوش کسب‌وکار در استارت‌آپ‌ها به‌منظور تقویت تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی نهفته است. این تحقیق به‌طور خاص به شناسایی و طراحی مدل‌هایی می‌پردازد که از ترکیب ابزارهای پیشرفته تحلیل داده‌ها، یادگیری ماشین و شبیه‌سازی روندهای اقتصادی برای تقویت تاب‌آوری سازمانی استفاده می‌کنند. در این راستا، مدل‌های هوش کسب‌وکار به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهند که با استفاده از داده‌های موجود، تغییرات بازار را پیش‌بینی کرده و تصمیمات استراتژیک هوشمندانه‌تری اتخاذ کنند. این رویکرد، در مقایسه با شیوه‌های سنتی،

به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا به‌طور دقیق‌تری بحران‌ها را شبیه‌سازی کرده و بر اساس تحلیل داده‌های واقعی و پیش‌بینی‌های آتی، منابع خود را به‌طور بهینه تخصیص دهند. پژوهش حاضر با طراحی پرسشنامه علمی و جمع‌آوری داده‌های میدانی از کارکنان استارت‌آپ‌های فعال در تهران، و نیز مصاحبه با خبرگان این حوزه، قصد دارد برای نخستین بار در ایران، مدلی تجربی، داده‌محور و بومی برای تقویت تاب‌آوری سازمانی استارت‌آپ‌ها با محوریت هوش کسب‌وکار ارائه دهد. این پژوهش تلاش می‌کند تا از شکاف‌های تجربی پیشین فراتر رود و مدلی ارائه کند که نه تنها در سطح مفهومی، بلکه در سطح اجرایی نیز قابل پیاده‌سازی باشد.

هدف اصلی یا کلی تحقیق عبارت است از:

طراحی و تبیین مدل هوش کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی
اهداف ویژه یا فرعی تحقیق به شرح ذیل می‌باشند:
شناسایی عوامل علی موثر بر مدل هوش کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی
شناسایی عوامل زمینه‌ای موثر بر مدل هوش کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی
شناسایی عوامل مداخله‌گر موثر بر مدل هوش کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی
شناسایی راهبردهای مدل هوش کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی
شناسایی پیامدهای مدل هوش کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی

پیشینه و خلا تحقیق

تحقیقات پیشین در زمینه هوش کسب‌وکار و تاب‌آوری سازمانی به تحلیل جنبه‌های مختلف این دو حوزه پرداخته‌اند، اما بسیاری از این تحقیقات به‌طور جداگانه بر این موضوعات متمرکز بوده‌اند و کمتر به ارتباط میان هوش کسب‌وکار و تاب‌آوری سازمانی توجه کرده‌اند. در این مقاله، تلاش شده است تا ارتباط پیچیده و متقابل این دو حوزه مورد

بررسی قرار گیرد و از این طریق گپ‌های تحقیقاتی موجود در این زمینه شناسایی و پوشش داده شود.

در حوزه هوش کسب و کار، بسیاری از مطالعات موجود به تأثیرات کوتاه‌مدت این سیستم‌ها بر عملکرد سازمان‌ها و بهبود تصمیم‌گیری‌های تجاری پرداخته‌اند. به عنوان نمونه، مقاله «تأثیر هوش مصنوعی بر کسب و کار» (افلاطونی و رحمانی، ۱۴۰۰) به طور عمده بر مزایای کاربرد هوش مصنوعی در کسب و کار، نظیر کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت محصولات، شناسایی مشتریان دائمی و بهبود سودآوری تمرکز داشته است. این تحقیق بیشتر به بهبود فرآیندهای داخلی و مدیریت منابع پرداخته و تأثیرات بلندمدت این سیستم‌ها بر تاب‌آوری سازمان‌ها را نادیده گرفته است. علاوه بر این، تحقیقات دیگری مانند «بررسی فاکتورهای ارزشی مهم در پیاده‌سازی سیستم هوش کسب و کار» (شرح شریفی و سینکایی ناصرآباد، ۱۴۰۰) نیز به عواملی مانند کیفیت سیستم و اطلاعات پرداخته‌اند که در موفقیت پیاده‌سازی هوش کسب و کار مؤثر هستند. با این حال، این مطالعات به طور محدود به چگونگی استفاده از این سیستم‌ها در پیش‌بینی بحران‌ها و تقویت تاب‌آوری سازمان‌ها پرداخته‌اند. این شکاف در تحقیقات پیشین در تحقیق حاضر با بررسی این تأثیرات به طور جامع‌تر و همچنین پیوند هوش کسب و کار و تاب‌آوری سازمانی پوشش داده شده است.

در حوزه تاب‌آوری سازمانی، بیشتر تحقیقات به تحلیل عواملی پرداخته‌اند که می‌توانند تاب‌آوری سازمان‌ها را در برابر بحران‌ها تقویت کنند. برای مثال، تحقیق «مروری بر تاب‌آوری سازمانی و عوامل مؤثر در آن» (دوقزلو و آبادی، ۱۴۰۰) به عواملی چون نوآوری، سازگاری با تغییرات محیطی و منابع انسانی توجه کرده است. به‌ویژه مقاله «رابطه سبک‌های رهبری با تاب‌آوری سازمانی» (اسمعیل پور و محمودی، ۱۴۰۰) به تأثیر سبک‌های رهبری بر تاب‌آوری سازمانی کارکنان پرداخته است. این تحقیقات درک عمیقی از تاب‌آوری سازمانی ارائه داده‌اند، اما بیشتر بر جنبه‌های داخلی تاب‌آوری و سازگاری با بحران‌ها متمرکز بوده‌اند و تأثیرات سیستماتیک هوش کسب و کار بر تاب‌آوری سازمان‌ها را بررسی نکرده‌اند. به عنوان مثال، مدل‌های تاب‌آوری سازمانی معمولاً بر روی سازگاری و بهبود پاسخ‌گویی در برابر بحران‌ها تمرکز دارند و کمتر به چگونگی پیش‌بینی این بحران‌ها از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها و سیستم‌های هوشمند پرداخته شده است.

تحقیق حاضر با هدف پر کردن این شکاف‌ها، به طور جامع به تحلیل تأثیرات هم‌زمان هوش کسب و کار و تاب‌آوری سازمانی پرداخته است. در این تحقیق، نه تنها به تأثیرات

کوتاه مدت هوش کسب و کار بر بهبود عملکرد و تصمیم گیری های تجاری پرداخته شده است، بلکه مدل هایی برای پیش بینی بحران ها و تقویت تاب آوری سازمان ها از طریق هوش کسب و کار طراحی و ارائه شده اند. از آنجا که تاب آوری سازمانی به طور مستقیم به توانایی سازمان در پیش بینی، کاهش و واکنش به بحران ها وابسته است، تحقیق حاضر با استفاده از سیستم های هوش کسب و کار، مدل هایی برای شبیه سازی بحران ها و پیش بینی تهدیدات بالقوه ایجاد کرده است. این مدل ها به سازمان ها این امکان را می دهند تا بحران ها را در مراحل اولیه شناسایی کرده و استراتژی های پیشگیرانه و واکنشی مناسبی تدوین کنند. به ویژه، تحقیق حاضر با استفاده از داده های بزرگ و تحلیل های هوش تجاری به شبیه سازی رفتار سازمان ها در برابر بحران ها پرداخته است که این ویژگی به طور خاص در تحقیقات پیشین دیده نمی شود.

یکی از جنبه های مهم این تحقیق، پیوند دادن هوش کسب و کار به تاب آوری سازمانی از طریق مدل های پیش بینی بحران است. در این تحقیق، سعی شده است که با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی و تحلیل داده های تاریخی، مدل هایی طراحی شوند که امکان پیش بینی بحران ها و ارزیابی تهدیدات اقتصادی و محیطی را برای سازمان ها فراهم کند. این اقدام باعث می شود تا سازمان ها بتوانند استراتژی هایی را برای مواجهه با بحران ها قبل از وقوع آن ها طراحی کنند و تاب آوری سازمانی خود را تقویت کنند. در تحقیقات پیشین، بیشتر توجه به بهبود عملکرد سازمان ها از طریق هوش کسب و کار معطوف بوده است، اما تحقیق حاضر با یکپارچه سازی این دو حوزه، به شبیه سازی پیش بینی بحران ها و تحلیل تأثیرات آن ها بر تاب آوری سازمان ها پرداخته است.

علاوه بر این، تحقیق حاضر مدل هایی برای سنجش و ارزیابی تاب آوری سازمانی بر اساس تجزیه و تحلیل های هوش کسب و کار طراحی کرده است. این مدل ها قادرند تاب آوری سازمان ها را نه تنها بر اساس واکنش های آن ها در برابر بحران ها، بلکه بر اساس پیش بینی ها و شبیه سازی های انجام شده ارزیابی کنند. در حالی که بسیاری از تحقیقات پیشین بر اندازه گیری تاب آوری سازمانی با استفاده از متغیرهای داخلی و ساختاری تمرکز داشته اند، تحقیق حاضر با استفاده از فناوری های نوین و تحلیل های پیشرفته داده، رویکردی جامع تر و مبتنی بر داده را برای ارزیابی تاب آوری سازمان ها ارائه داده است.

در نهایت، تحقیق حاضر تلاش دارد به طور مؤثر گپ های موجود در تحقیقات پیشین را پوشش دهد. با توجه به اینکه بیشتر تحقیقات گذشته بر روی هوش کسب و کار و تاب آوری

سازمانی به‌طور جداگانه متمرکز بوده‌اند، تحقیق حاضر با بررسی هم‌زمان این دو حوزه و ارزیابی تأثیرات آن‌ها بر یکدیگر، به‌ویژه از طریق شبیه‌سازی بحران‌ها و پیش‌بینی تهدیدات بالقوه، به گسترش ادبیات موجود در این زمینه پرداخته است. این تحقیق نه تنها بر بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک از طریق هوش کسب‌وکار تمرکز دارد، بلکه به‌طور خاص به استفاده از این سیستم‌ها برای تقویت تاب‌آوری سازمانی در مواجهه با بحران‌ها پرداخته است.

روش تحقیق

روش پژوهش در مرحله اول کیفی است که به صورت اکتشافی-شناختی است که در این بخش، مدل پژوهش بر اساس پارادایم داده بنیاد استخراج می‌شود. سپس، در مرحله دوم با رویکرد کمی تحقیق جنبه توصیفی-پیمایشی می‌باشد و مدل مرحله اول با اجرای عملیات میدانی (مصاحبه) اندازه‌گیری می‌شود.

جامعه آماری پژوهش در بخش

جامعه آماری پژوهش حاضر از ۱۴ نفر از خبرگان حوزه رفتار سازمانی شامل اساتید دانشگاهی و مدیران استارت‌آپ‌های فعال در استان تهران می‌باشند و اساتیدی که دارای پیشینه پژوهشی در حوزه کسب‌وکارهای نوپا هستند و حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت توامان در حوزه تدریس دانشگاهی و فعالیت در شرکت‌ها و شرکت‌های نوپا به عنوان مشاور کسب و کار بوده‌اند همچنین کلیه کارشناسان یا خبرگان حوزه تاب‌آوری سازمانی که حداقل ۱۰ سال سابقه اجرایی، مشاوره‌ای، مدیریتی در شرکت‌های نوپا در ایران را داشته‌اند.

نمونه آماری

روش نمونه‌گیری در بخش کیفی بر مبنای تکنیک گلوله برفی هدفمند انتخاب شد؛ به این صورت که در ابتدای فرآیند، نمونه‌های اولیه از میان خبرگان و کارشناسان شناخته‌شده انتخاب گردید و سپس از طریق معرفی متقابل، سایر افراد مطلع و متخصص در این حوزه نیز شناسایی و دعوت به مصاحبه شدند تا تا رسیدن به مرز اشباع (که طبق نظریه وایت و کوپر (۲۰۲۲) برای پژوهش‌های مبتنی بر داده‌های کیفی بین ۱۵ تا ۲۰ نمونه کافی است) تعداد مصاحبه‌ها به گونه‌ای افزایش یابد که تمامی ابعاد موضوع به‌طور کامل پوشش داده شود. نمونه آماری بخش کیفی با توجه به جدول ۳-۱، اشباع نظری مصاحبه‌ها از مصاحبه ۱۴ به بعد صورت گرفت که در مجموع ۱۴ مصاحبه اطلاعات خبرگان به شرح ذیل است:

جدول ۱: اعضای نمونه آماری خبرگان به تفکیک توزیع داده های جمعیت شناختی
مصاحبه شوندگان خبره

ردیف	جنسیت	سن	سمت شغلی	سابقه فعالیت	کشور
P1	مرد	۵۱	کارشناس خبره کسب و کارهای نوپا	۲۸ سال	ایران
P2	زن	۴۷	رئیس اتحادیه صنف کسب و کارهای نوپا	۱۲ سال	ایران
P3	زن	۴۱	معاون وزیر سمت	۱۰ سال	ایران
P4	مرد	۳۹	عضو هیات مدیره صنف کسب و کارهای نوپا	۱۰ سال	ایران
P5	مرد	۴۸	عضو هیات مدیره اتحادیه صنف کسب و کارهای نوپا	۱۶ سال	ایران
P6	زن	۴۰	عضو هیات مدیره اتحادیه صنف کسب و کارهای نوپا	۱۸ سال	ایران
P7	زن	۴۱	عضو هیات مدیره اتحادیه صنف کسب و کارهای نوپا	۱۷ سال	ایران
P8	زن	۳۴	عضو هیات مدیره اتحادیه صنف کسب و کارهای نوپا	۱۶ سال	ایران
P9	زن	۳۵	استاد دانشگاه	۱۲ سال	ایران
P10	مرد	۳۵	استاد دانشگاه	۱۵ سال	ایران
P11	زن	۳۷	استاد دانشگاه	۱۴ سال	ایران
P12	زن	۴۵	خبره رشته کسب و کار	۱۲ سال	ایران
P13	مرد	۳۶	کارشناس خبره صنف استارت آپ ها	۱۵ سال	ایران
P14	زن	۳۷	کارشناس خبره صنف استارت آپ ها	۱۷ سال	ایران

ملاک های خبرگی خبرگان

۱۰ سال سابقه تدریس در رشته مدیریت کسب و کار

دارای مرتبه علمی استادیار و دانشیار یا استاد تمام در رشته مدیریت کسب و کار

حداقل سن ۳۵ سال

حداقل ۵ مقاله یا کار پژوهشی مرتبط با تحقیق

۳-۳ ابزار جمع آوری داده های بخش کیفی

ابزار جمع آوری اطلاعات در این بخش شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته هدف مند بوده است که به صورت سوالات زیر از نمونه آماری پرسیده شده است:

الف) سوالات عمومی - جمعیت شناختی

شامل: (سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه تدریس، سابقه کار، تعداد مقالات در حوزه کسب و کار، آیا با مفهوم مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب آوری سازمانی آشنایی داشته اید؟)

ب) سوالات تخصصی

راهبرد اصلی تحلیل داده‌ها در بخش کیفی روش داده بنیاد است. داده بنیاد شیوه‌ای که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی تمرکز دارد. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. این روش توسط دو جامعه شناس به نام بارنی گلیزر و آنسلم اشتراوس در سال ۱۹۶۷ میلادی معرفی شد. البته بعدها میان این پژوهشگران اختلاف نظرهایی پیش آمد و راهشان از هم جدا شد. همچنین پژوهشگران دیگری مانند کوربین و چارمز رهیافت‌های دیگری را برای این روش ارائه کردند. بیشتر پژوهشگران ایرانی از روش اشتراوس و کوربین برای انجام تحلیل گراند تئوری استفاده می‌کنند که همان «رهیافت نظام‌مند» است. روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می‌شود. در روش گراند تئوری با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. در این نوشتار کوشش بر آن است تا مبانی زیربنایی روش نظریه پردازی داده بنیاد تشریح شود.

در پژوهش‌های کیفی، مفاهیم «روایی» و «پایایی» با عناوینی چون اعتبار، قابلیت انتقال^۱ اعتمادپذیری^۲ و تصدیق‌پذیری^۳ نیز بیان می‌شوند (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵). این مفاهیم نشان می‌دهند که تا چه میزان یافته‌های کیفی، بازتابی درست و جامع از پدیده مورد مطالعه هستند و آیا می‌توان به نتایج آن‌ها اعتماد کرد یا خیر. در این پژوهش، جهت تضمین روایی (اعتبار) و پایایی (اعتمادپذیری) در بخش کیفی، اقدامات زیر انجام گرفت:

¹ Credibility

² Transferability

³ Dependability

⁴ Confirmability

الف) روایی (اعتبار)

تثلیث^۱ داده‌ها: در این پژوهش، داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته، مشاهده‌های میدانی محدود و مستندات و گزارش‌های تخصصی حوزه داروسازی به دست آمدند. جمع‌آوری داده‌ها از چند منبع مختلف سبب شد تا پژوهشگر بتواند تصویر دقیق‌تری از پدیده مورد بررسی کسب کند و اعتبار یافته‌ها را از طریق مقایسه و تأیید متقاطع میان داده‌ها بالا ببرد.

بازبینی اعضا^۲: در مرحله کدگذاری و استخراج مفاهیم، خلاصه‌ای از نتایج و تم‌های کلیدی برای برخی از مشارکت‌کنندگان (خبرگان) بازگو شد تا آن‌ها صحت برداشت پژوهشگر از اظهاراتشان را تأیید یا تصحیح کنند. این اقدام، از یک سو سبب ارتقای روایی محتوایی شد و از سوی دیگر، اعتماد مشارکت‌کنندگان را نیز افزایش داد.

مشارکت طولانی مدت و رابطه مستمر با میدان پژوهش: پژوهشگر با حضور چندین باره در فضای کاری خبرگان (نظیر بازدید از برخی شرکت‌های دارویی)، امکان برقراری تعامل طولانی‌تر و مصاحبه‌های عمیق‌تر را فراهم کرد. این حضور نسبتاً مداوم سبب شد تا داده‌های ارزشمندتری در بستر واقعی و با اعتماد بیشتر مشارکت‌کنندگان به دست آید.

بررسی هم‌تایان علمی^۳: بخشی از داده‌های کدگذاری شده و مفاهیم استخراجی با دو نفر از اساتید راهنما و مشاور یا همکاران دانشگاهی که در حوزه صنعت دارو تخصص داشتند، مرور شد. این افراد به‌عنوان «ناظر هم‌تا»^۴ با طرح پرسش‌های انتقادی، به افزایش دقت و اعتبار تحلیل‌های پژوهشگر کمک کردند.

حداکثر تنوع در نمونه‌گیری^۵: خبرگانی که در بخش کیفی شرکت داشتند، از نظر سابقه صنعتی، فعالیت دانشگاهی، جنسیت، رده سنی و حوزه‌های مدیریتی و اجرایی دارای تنوع قابل قبولی بودند (جدول ۳-۱). این تنوع در انتخاب نمونه‌ها، به پوشش دیدگاه‌های متفاوت و در نتیجه، افزایش غنای داده‌ها و اعتبار نتایج منجر شد.

ارائه توصیفات غنی و شفاف: در تدوین گزارش پژوهش، تلاش شد تا نقل قول‌های کلیدی، مثال‌ها و مصادیق به صورت مستند و با جزئیات کافی ارائه شوند. این امر، امکان

¹ Triangulation

² Member Checking

³ Peer Debriefing

⁴ Peer Debriefing

⁵ Maximum Variation Sampling

قضاوت دقیق‌تر خوانندگان درباره درستی و کفایت داده‌ها را افزایش داده و موجب ارتقای اعتبار کیفی می‌گردد.

(ب) پایایی (اعتمادپذیری)

ثبت دقیق مراحل پژوهش^۱ در این مطالعه، تمام مراحل گردآوری داده‌ها (زمان، مکان، چگونگی انجام مصاحبه‌ها)، فرایند کدگذاری، دسته‌بندی مفاهیم و تصمیمات تحلیلی، به صورت مستند در قالب یادداشت‌های میدانی و فایل‌های نرم‌افزار MAXQDA نگه‌داری شد. این مستندات با نام *Audit Trail* شناخته می‌شوند و دیگر پژوهشگران یا ناظران بیرونی می‌توانند با مراجعه به آن، روند تصمیم‌گیری‌ها و تحلیل‌ها را بررسی کنند.

تضمین همسانی کدگذاری از طریق آزمون ارزیاب مستقل^۲ برای سنجش پایایی کدگذاری، از یک همکار پژوهشی خواسته شد که بخشی از مصاحبه‌ها (حدود ۲۵ درصد) را به صورت مستقل کدگذاری نماید. سپس با استفاده از شاخص (کاپای کوهن^۳) میزان توافق بین دو کدگذار محاسبه شد. مقدار کاپای کوهن بالای ۰,۷۰ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق مطلوب در کدگذاری و در نتیجه اعتمادپذیری بالا در فرایند کدگذاری است.

روش کدگذاری مجدد^۴ پژوهشگر پس از گذشت مدت زمانی (نزدیک به دو هفته) مجدداً تعدادی از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرد و نتایج را با کدگذاری اولیه مقایسه کرد. شباهت بالای نتایج حاکی از ثبات در روند کدگذاری و در نتیجه اعتمادپذیری مطلوب است.

اتخاذ روش نمونه‌گیری نظری^۵ در پژوهش حاضر، مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافت و محقق با تحلیل همزمان داده‌ها، مصاحبه‌های بعدی را هدفمندتر انجام می‌داد. این نوع نمونه‌گیری سبب شد داده‌ها در طول پژوهش متناسب با نیاز نظری گردآوری شوند و اتکا به یک استاندارد علمی، اعتمادپذیری فرایند را افزایش داد.

بازبینی و مرور مجدد^۶ پژوهشگر به شکل خودانتقادی، دائماً پیش‌فرض‌ها، انتظارات و سوگیری‌های احتمالی خود را در حین تحلیل داده‌ها زیر سوال برد. این رویکرد بازاندیشی

¹ Audit Trail

² Inter-coder Reliability

³ Cohen's Kappa

⁴ Code-Recode Method

⁵ Theoretical Sampling

⁶ Reflexivity

مداوم، از دخالت ناخواسته پیش فرض های پژوهشگر در نتیجه گیری نهایی کاسته و به پایایی بیشتر منجر شده است.

پ) ارگ آزمونی: تأیید نهایی پایایی و روایی بخش کیفی برای اطمینان بیشتر از صحت کدگذاری ها و گزینش مفاهیم، در کنار آزمون اینترکدر ریلابیلیتی^۱ که در بالا اشاره شد، یک ارگ آزمونی (در اینجا منظور یک ارزیابی تکمیلی) طراحی گردید تا جنبه های مختلفی از فرایند پژوهش کیفی را بسنجد. این ارزیابی شامل: بازخوانی مستندات اولیه: یک ارزیاب بیرونی (که در طراحی پژوهش نقشی نداشت اما با مبانی نظریه داده بنیاد آشنا بود) بخشی از مصاحبه ها و کدگذاری های انجام شده را به صورت تصادفی نمونه گیری کرد و با راهنمای پژوهشگر مطابقت داد. هیچ اختلاف معناداری در تفسیر گزاره های کلیدی مشاهده نشد و در موارد جزئی نیز، با بحث مشترک اصلاحاتی صورت گرفت.

مقایسه کدها و دسته ها: ارزیاب بیرونی، مقایسه ای بین برخی دسته های مفهومی مطرح شده توسط پژوهشگر و عین گفتار مصاحبه شوندگان انجام داد. پس از ارزیابی مشخص شد که مفاهیم انتخابی با متن مصاحبه مطابقت بالایی داشته و در هیچ موردی «فاصله اساسی» میان گفتار مشارکت کننده و تفسیر پژوهشگر وجود نداشت.

ارزیابی تمرکز بر سؤال اصلی پژوهش: یکی دیگر از ابعاد «ارگ آزمونی»، سنجش این موضوع بود که آیا کدگذاری ها و مقولات استخراجی به سؤال اصلی پژوهش (طراحی مدل تولید پایدار با رویکرد تحول دیجیتال در صنعت داروسازی) ارتباط صریح و روشن دارند یا خیر. نتیجه نشان داد که محوریت کدها و مفاهیم، به طور کامل منطبق بر اهداف تحقیق بوده و هیچ مفهوم حاشیه ای یا بی ارتباط وارد مدل نشده است.

با استناد به این سه مرحله ارزیابی تکمیلی (ارگ آزمونی)، تمام جنبه های کیفی (چه از نظر موافقت ارزیاب مستقل با کدگذاری ها و چه از نظر همسویی با اهداف اصلی تحقیق) تأیید شد و بدین ترتیب، پایایی و روایی یافته های کیفی با درجه اطمینان مناسبی مورد وثوق قرار گرفت.

با توجه به مجموعه اقداماتی که در بالا توصیف شد—نظیر عضوسنجی^۲، تنوع بالای خبرگان، مرور همتایان، ثبت دقیق مراحل، آزمون کاپای کوهن در کدگذاری و ارگ

¹ Inter-coder Reliability

² Member Checking

آزمونی تکمیلی—می توان گفت داده‌های کیفی از سطح مطلوبی از روایی^۱ و پایایی^۲ برخوردارند. این بدان معناست که یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌بنیاد، هم منعکس کننده ادراک صحیحی از دیدگاه‌های خبرگان هستند و هم در تحلیل‌های مجدد و توسط ارزیاب مستقل، با ثبات و سازگاری باز تولید می‌شوند.

در مجموع، بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش‌های گوناگون ارزیابی روایی و پایایی (شامل تثلیث داده‌ها، عضوسنجی، مرور همتایان، ارگ آزمونی، کدگذاری مجدد و اندازه‌گیری توافق بین کدگذاران) نشان داده است که یافته‌های استخراج شده از نظر علمی قابل اتکا و معتبرند. بدین ترتیب، چارچوبی نظری و داده‌بنیاد برای طراحی و تبیین مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی، بر مبنای داده‌هایی معتبر و تحلیل‌هایی مستند شکل گرفته است که در مراحل بعدی پژوهش (بخش کمی و آزمون مدل) از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار خواهد بود.

یافته‌ها

تعداد ۱۱ نفر از مصاحبه شونده‌گان از خبرگان کارآفرینی و ۳ نفر دیگر از اساتید هستند. میانگین سنی محاصبه شونده‌گان ۴۷ سال و میانگین سابقه کاری ۱۴ سال است. تعداد ۵ نفر از مصاحبه شونده‌گان مرد و تعداد ۹ نفر نیز زن بودند.

هدف از این مرحله پاسخ‌گویی به سوالات کیفی می‌باشد که عبارتند از:

- لطفا کسب و کار یا زمینه یا رشته تخصصی خود را معرفی نمایید؟ (اطمینان از اینکه مربوط به جامعه تحقیق است)
- به نظر شما در مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی مهمترین موضوع یا موضوعات چه چیزهایی است؟
- چه عواملی بر موضوعات فوق تاثیر گذار است؟ (تعیین مقوله‌های علی)
- چه عواملی زمینه ساز موضوعات فوق است؟ (تعیین مقوله‌های زمینه‌ای)
- چه عواملی در اجرا دخالت دارند؟ (تعیین مقوله‌های مداخله‌گر)
- برای حل یا غلبه بر موضوعات فوق چه راهبردی انتخاب شده است؟ (تعیین راهبرد)
- پیامدهای راهبرد انتخاب شده چه چیزهایی بوده است؟ (تعیین پیامد)

¹ Credibility

² Dependability

نمونه مصاحبه با خبرنگاران

من مدیرعامل یک استارت‌آپ فناوری هستم که به ارائه خدمات مشاوره و راه‌حل‌های نوآورانه در زمینه هوش مصنوعی و داده‌های کلان (Big Data) برای کسب و کارها می‌پردازد. این استارت‌آپ در تلاش است تا با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها، به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بهینه‌تری در حوزه بازاریابی، مدیریت منابع انسانی و تصمیم‌گیری‌های کسب و کار اتخاذ کنند. به طور خاص، خدمات ما شامل طراحی مدل‌های پیش‌بینی و تحلیل داده‌های تجاری است که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که رفتار مشتریان، روند بازار و پتانسیل رشد خود را با دقت بیشتری پیش‌بینی کنند. در این زمینه، ما با چالش‌های بسیاری روبه‌رو هستیم، به ویژه در شرایط رکود اقتصادی و تورم که اثرات منفی زیادی بر ظرفیت شرکت‌های نوپا برای جذب سرمایه، حفظ مشتری و رشد پایدار می‌گذارد. در چنین شرایطی، استارت‌آپ‌ها باید قادر باشند با استفاده از هوش کسب و کار، منابع خود را به بهترین نحو مدیریت کرده و در برابر بحران‌ها تاب‌آوری سازمانی خود را افزایش دهند.

جدول ۲: نمونه مصاحبه با مدیر عامل استارت‌آپ فناوری

سوال	پاسخ	کدها
در مدل هوش کسب و کار برای استارت‌آپ‌ها به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی، اولین و مهم‌ترین موضوعی که به ذهن می‌رسد، توانایی استارت‌آپ‌ها در استفاده از داده‌ها و تحلیل آن‌ها به منظور پیش‌بینی روندهای بازار و رفتار مشتریان است. در شرایط رکود و تورم، کسب و کارها با چالش‌هایی چون عدم قطعیت اقتصادی، کاهش تقاضا و افزایش رقابت روبه‌رو هستند. استفاده مؤثر از داده‌ها به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا نه تنها تقاضا را پیش‌بینی کنند بلکه با تحلیل داده‌های بازار بتوانند به‌طور بهینه تصمیم‌گیری کنند. به طور خاص، استارت‌آپ‌ها باید توانایی تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتریان، روندهای مالی و اقتصادی، و شبیه‌سازی وضعیت‌های مختلف اقتصادی را داشته باشند تا در مقابل بحران‌ها تاب‌آوری لازم را ایجاد کنند.	نوآوری در سازمان‌های نوپا، تحلیل داده‌های بازار، پیش‌بینی روندهای اقتصادی، مدل‌های پیش‌بینی داده، تاب‌آوری سازمانی، تحلیل رفتار مشتریان، کاهش تقاضا، رقابت شدید، استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری، استفاده بهینه از منابع مالی	
به نظر شما در مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی مهم‌ترین موضوع یا موضوعات چه چیزهایی است؟		

سوال	پاسخ	کدها
این تحلیل‌ها می‌تواند منجر به بهبود استراتژی‌های بازاریابی، قیمت‌گذاری، و حتی مدل‌های کسب‌وکار شود. علاوه بر این، در دوران رکود تورمی، دسترسی به منابع مالی و مدیریت بهینه آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. استارت‌آپ‌ها باید با استفاده از مدل‌های هوش کسب‌وکار، منابع مالی خود را به دقت تخصیص دهند و از طریق ارتباط با سرمایه‌گذاران و دیگر منابع مالی، نیازهای خود را تأمین کنند.	عواملی که بر موضوعات فوق‌تأثیرگذار هستند، شامل نوسانات اقتصادی، تغییرات نرخ تورم، تغییرات قوانین و مقررات مالی، و رقابت‌های شدید در بازار می‌باشند. نوسانات اقتصادی و تغییرات نرخ تورم به طور مستقیم بر قدرت خرید مشتریان و هزینه‌های تولید تأثیر می‌گذارند، که این موارد می‌توانند باعث کاهش تقاضا و افزایش هزینه‌ها شوند. همچنین، تغییرات قوانین و مقررات مالی نیز می‌تواند بر شرایط کسب‌وکار تأثیرگذار باشد و محدودیت‌هایی برای استارت‌آپ‌ها ایجاد کند. رقابت شدید نیز می‌تواند باعث کاهش حاشیه سود و فشار بر قیمت‌گذاری شود. در این شرایط، استارت‌آپ‌ها باید قادر باشند تغییرات اقتصادی و مقرراتی را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌هایی برای مدیریت این تغییرات طراحی کنند. برای این منظور، داشتن مدل‌های پیش‌بینی دقیق بر اساس داده‌های اقتصادی و بازار می‌تواند به استارت‌آپ‌ها در تطابق سریع با تغییرات کمک کند.	نوسانات اقتصادی، تغییرات نرخ تورم، تغییرات قوانین و مقررات مالی، رقابت شدید، قدرت خرید مشتریان، هزینه‌های تولید، کاهش تقاضا، پیش‌بینی تغییرات اقتصادی، تأثیرات مقررات جدید، فشار بر قیمت‌گذاری
چه عواملی بر موضوعات فوق‌تأثیرگذار است؟ (تعیین مقوله‌های علی)	عواملی که زمینه‌ساز موضوعات فوق هستند، شامل تغییرات اقتصادی و نوسانات بازار است که موجب تغییرات در تقاضا و عرضه محصولات می‌شود. این تغییرات می‌تواند به کاهش درآمد	تغییرات اقتصادی، نوسانات بازار، قیمت‌گذاری در شرایط رکود، کاهش تقاضا،
چه عواملی زمینه‌ساز موضوعات فوق است؟ (تعیین مقوله‌های زمینه‌ای)	عواملی که زمینه‌ساز موضوعات فوق هستند، شامل تغییرات اقتصادی و نوسانات بازار است که موجب تغییرات در تقاضا و عرضه محصولات می‌شود. این تغییرات می‌تواند به کاهش درآمد	تغییرات اقتصادی، نوسانات بازار، قیمت‌گذاری در شرایط رکود، کاهش تقاضا،

سوال	پاسخ	کدها
	<p>استار تاپ‌ها و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان منجر شود. علاوه بر این، تغییرات فناوری نیز نقش مهمی در فرآیندهای تجاری دارد. در دوران رکود، کسب و کارهای نوپا نیاز به استفاده از فناوری‌های نوین دارند تا بتوانند به سرعت واکنش نشان دهند و خدمات خود را به‌طور بهینه ارائه دهند. در همین راستا، استار تاپ‌ها باید توانایی پیش‌بینی نوسانات بازار و تقاضا را داشته باشند و به‌سرعت استراتژی‌های خود را تطبیق دهند. تغییرات شعبانی، مانند بحران‌های اقتصادی و مسائل سیاسی، نیز می‌تواند بر شرایط استار تاپ‌ها تاثیرگذار باشد.</p>	<p>پیش‌بینی تقاضا، رقابت در بازار، تغییرات فناوری، فشار بر سازمان‌ها، تاثیرات جهانی، عدم قطعیت در بازار</p>
چه عواملی در اجرا دخالت دارند؟ (تعیین مقوله‌های مداخله‌گر)	<p>عواملی که در اجرا دخالت دارند، شامل مدیریت منابع مالی، بهینه‌سازی و تخصیص صحیح آن‌ها هستند. استار تاپ‌ها باید به‌طور دقیق منابع مالی خود را تخصیص دهند تا بتوانند در برابر بحران‌ها تاب‌آوری لازم را داشته باشند. این مدیریت به‌ویژه در دوران رکود و تورم که منابع مالی محدود هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است. علاوه بر این، جذب سرمایه‌گذاران جدید و توسعه روابط مالی به‌ویژه در این دوران سخت اقتصادی ضروری است. استار تاپ‌ها باید به‌دقت منابع مالی خود را به بخش‌های مختلف تخصیص دهند و از آن‌ها برای بهبود فرآیندهای تجاری و به‌ویژه توسعه فناوری استفاده کنند. همچنین تقویت سیستم‌های تحلیل داده می‌تواند به استار تاپ‌ها در تصمیم‌گیری‌های صحیح در زمینه تخصیص منابع کمک کند.</p>	<p>مدیریت منابع مالی، بهینه‌سازی منابع، توسعه روابط مالی با سرمایه‌گذاران، بهبود ساختار مالی، کنترل هزینه‌ها، سرمایه‌گذاری در فناوری، جذب منابع مالی جدید، تخصیص منابع به بخش‌های مختلف، توسعه مدل‌های کسب و کار، تقویت سیستم‌های تحلیل داده</p>
برای حل یا غلبه بر موضوعات فوق چه راهبردی انتخاب	<p>برای حل یا غلبه بر موضوعات فوق، استراتژی‌هایی چون افزایش توانمندی سازمانی، بهبود مدل‌های کسب و کار و توسعه تحلیل داده‌ها انتخاب شده است. استار تاپ‌ها باید توانایی خود</p>	<p>افزایش توانمندی سازمانی، توانمندی در تحلیل داده، توسعه مدل‌های کسب و کار،</p>

سوال	پاسخ	کدها
شده است؟ (تعیین راهبرد)	را در تحلیل داده‌ها و استفاده از آن‌ها برای پیش‌بینی تغییرات اقتصادی و بازار تقویت کنند. این تحلیل‌ها می‌توانند به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های خود را انعطاف‌پذیر کنند و در صورت تغییرات شدید بازار، به سرعت واکنش نشان دهند. همچنین توانمندی مالی و مدیریت بحران برای حفظ تعادل در زمان‌های رکود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. استارت‌آپ‌ها باید روابط خود را با مشتریان تقویت کنند تا در شرایط رکود نیز درآمد خود را حفظ کنند. از سوی دیگر، بهبود فرآیندها و کاهش هزینه‌ها می‌تواند کمک کند تا استارت‌آپ‌ها بتوانند در این دوران چالش‌برانگیز ادامه دهند.	انعطاف‌پذیری در استراتژی‌ها، توانمندی مالی، توانایی در مدیریت بحران، بهبود روابط با مشتریان، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها، بهبود فرآیندها
پیامدهای راهبرد انتخاب شده چه چیزهایی بوده است؟ (تعیین پیامد)	پیامدهای راهبرد انتخاب شده شامل افزایش تاب‌آوری سازمانی، بهبود ساختار مالی و کاهش هزینه‌ها بوده است. استارت‌آپ‌ها با استفاده از این راهبردها توانسته‌اند در برابر چالش‌های رکود تورمی تاب‌آوری بیشتری از خود نشان دهند. بهبود ساختار مالی و کاهش هزینه‌ها به استارت‌آپ‌ها کمک کرده تا در دوران رکود نیز جریان نقدینگی خود را حفظ کنند. تقویت روابط با مشتریان و بهبود استراتژی‌های بازاریابی نیز منجر به حفظ درآمد در این دوران سخت شده است. در نهایت، توسعه مدل‌های پیش‌بینی داده، بهبود توانمندی سازمانی، کاهش هزینه‌ها، حفظ درآمد، بهبود عملکرد مالی، بهبود استراتژی‌های بازاریابی، افزایش دسترسی به منابع مالی	افزایش تاب‌آوری سازمانی، بهبود ساختار مالی، تقویت روابط با مشتریان، توسعه مدل‌های پیش‌بینی داده، بهبود توانمندی سازمانی، کاهش هزینه‌ها، حفظ درآمد، بهبود عملکرد مالی، بهبود استراتژی‌های بازاریابی، افزایش دسترسی به منابع مالی
مدیریت بحران‌ها باشند.		

کد گذاری باز

کد گذاری، روند تجزیه و تحلیل داده‌ها است. کد گذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده‌ها پرداخته می‌شود. طی کد گذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و به دست آوردن مشابهت‌ها و

تفاوت هایشان مورد بررسی قرار می گیرند. همانطور که در ادامه مشاهده می شود کدهای مختلف در دسته بندی های مشابهی قرار گرفته است.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی زمینه بنیان است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند.

در کدگذاری محوری نوع سوالاتی که پرسیده می شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلاً برای مقایسه مقوله ای با مقوله دیگر ممکن است این سوال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد و وقایع برای تایید یا تکذیب سوال انجام می دهد. هنگامی که داده ها سوال را تایید کردند رابطه دو مقوله مشخص شده و می توان به نوعی گزاره تبدیل شود. در ادامه، نمونه ای از کدگذاری محوری نشان داده شده است:

جدول ۳: نمونه ای از جدول کدگذاری محوری (مقوله فرعی و کدها)

مقوله فرعی	کدها
افزایش فروش و درآمد	افزایش فروش و درآمد
	استفاده از تخفیف ها
	پیشنهادات ویژه
	تبلیغات جذاب
	ارتقاء تجربه های مشتری و رضایتمندی آنها
	جذب مخاطبان جدید
	ترویج محصولات یدکی و دست ساز
	ارتباط با حامیان و حامیان مالی

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام آن با دیگر دسته بندی ها، تایید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح

و توسعه بیشتری دارند. کد گذاری انتخابی بر اساس نتایج کد گذاری و کد گذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و ان روابط را در چارپوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند.

غربالگری و پالایش شاخص ها

پس از تلخیص شاخص ها، می توانیم آنها را مطابق جداول زیر غربالگری کنیم.

کد گذاری انتخابی شرایط علی

شرایط علی مجموعه ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله محوری اثر می گذارد. در

این پژوهش شرایط علی شامل:

تغییرات اقتصادی: رکود تورمی، نوسانات نرخ ارز

محدودیت های مالی: دسترسی محدود به سرمایه، افزایش هزینه ها

فقدان دانش کسب و کار: نداشتن تجربه یا مهارت های لازم در مدیریت کسب و کار

تغییرات تکنولوژیک: پیشرفت های سریع تکنولوژیک، نیاز به به روزرسانی مستمر

فشار رقابتی: ورود بازیگران جدید به بازار، تغییرات در استراتژی های رقابتی

در مقوله های مرتبط با شرایط علی دسته بندی می کنیم.

جدول ۴: مشخصات مقوله ها و کد گذاری شرایط علی

مقوله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان
تغییرات اقتصادی	نوسانات شدید در بازار	11	P2, P8, P9, P11
	افت ارزش پول ملی	3	P1, P3, P4, P7, P10
	کاهش قدرت خرید مردم	5	P5, P6, P9, P10, P12
	افزایش نرخ بهره بانکی	7	P2, P4, P8, P9
	کاهش سرمایه گذاری در کسب و کارها	8	P1, P3, P5, P10, P11
	تغییرات ناگهانی در تقاضا	5	P2, P3, P7, P9, P10, P11, P12
	افزایش هزینه های تولید محصول	9	P1, P4, P9, P13, P14

مقاله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان
محدودیت‌های مالی	کاهش اعتماد به بازار	11	P2, P3, P6, P7, P8, P9, P11
	تأثیر منفی بر صادرات	8	P1, P4, P7, P9, P11, P12
	دسترسی محدود به منابع مالی	6	P3, P6, P9, P10, P11
	افزایش هزینه‌های عملیاتی روزانه	7	P2, P3, P5, P9, P11
	کمیود نقدینگی برای توسعه	8	P1, P4, P8, P9
	نیاز مبرم به سرمایه‌گذاری	5	P3, P5, P7, P10, P12
	سختی در بازپرداخت وام‌ها	9	P2, P3, P6, P7, P9
	مشکل در جذب سرمایه‌گذاران	7	P1, P4, P7, P9, P10
	ناتوانی در پرداخت حقوق	10	P2, P5, P8, P9, P10
	نداشتن تجربه در مدیریت	6	P2, P3, P5, P8, P10
فقدان دانش کسب‌وکار	نیاز به آموزش‌های تخصصی	10	P1, P4, P6, P9
	عدم درک مدل‌های کسب‌وکار	8	P2, P4, P8, P9
	کمیود مهارت‌های تصمیم‌گیری	7	P1, P3, P5, P9, P13
	فقدان استراتژی‌های موثر کسب‌وکار	5	P2, P3, P6, P7, P8, P9, P12
	نیاز به توسعه مهارت‌ها	8	P1, P3, P5, P6, P9, P10
	عدم توانایی در برنامه‌ریزی	7	P2, P3, P5, P7, P9, P10

مقاله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان
تغییرات تکنولوژیک	نبود دانش بازاریابی موثر	5	P1, P4, P9, P12
	توسعه اینترنت اشیا (IoT)	6	P2, P3, P5, P7, P8
	نوآوری های سریع در نرم افزار	7	P3, P6, P7, P8, P9
	تغییرات عمده در سخت افزار	8	P1, P4, P6, P9, P10
	بهبود قابلیت های محاسبات ابری	7	P2, P4, P5, P7, P8
	افزایش استفاده از هوش مصنوعی	9	P1, P3, P5, P6, P9
	نیاز به امنیت سایبری بالا تر	10	P1, P4, P7, P10, P12
	گسترش پلتفرم های موبایل و تبلت	6	P2, P4, P6, P9, P11
	تغییرات مداوم در قیمت ها	10	P1, P2, P4, P7, P10
	افزایش کیفیت محصولات رقبا	9	P2, P3, P6, P8, P9
فشار رقابتی	استراتژی های بازاریابی رقبا	6	P1, P2, P3, P5, P7
	ابداعات جدید توسط رقبا	7	P2, P4, P7, P8, P9
	افزایش خدمات پس از فروش	8	P3, P4, P6, P8, P9, P10
	پیشنهادات جذاب قیمتی رقبا	9	P2, P3, P5, P6, P9, P11
	توسعه کانال های توزیع رقبا	7	P1, P3, P5, P8, P12

مقوله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان
	جذب سرمایه گذاری توسط رقبا	8	P2, P5, P9, P10, P14
	توسعه شبکه‌های فروش	6	P1, P4, P6, P9, P10, P11
	رویکردهای نوآورانه در فروش	10	P2, P3, P6, P9, P11

کدگذاری انتخابی شرایط زمینه‌ای

شرایط بستر یا زمینه ای مجموعه شرایطی هستند که زمینه مورد نظر را فراهم می‌سازد و بر رفتار و کنش‌ها تاثیر می‌گذارند. شرایط بستر، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش عوامل زمینه ای شامل:

- فرهنگ سازمانی: تشویق به نوآوری، تمرکز بر یادگیری مداوم
- شبکه‌های حمایتی: ارتباط با سایر استارت‌آپ‌ها، مشاوران و سرمایه‌گذاران
- دسترسی به منابع: دسترسی به سرمایه، منابع انسانی و تکنولوژیک
- قوانین و مقررات: تاثیر قوانین دولتی و محلی بر کسب‌وکار

جدول ۵: کدگذاری انتخابی شرایط زمینه‌ای

مقوله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان
	ارتقاء خلاقیت و نوآوری	11	P2, P3, P5, P7, P9
	تقویت یادگیری و توسعه	8	P1, P4, P6, P8, P10
	ایجاد محیط کار تیمی	7	P2, P5, P6, P9
فرهنگ سازمانی	ترویج ارزش‌های مثبت سازمانی	10	P3, P7, P8, P11
	تأکید بر رضایت شغلی	8	P1, P4, P5, P6, P12
	تشویق به ارائه بازخورد	7	P2, P3, P6, P7, P11
	تقویت روحیه تعهد سازمانی	9	P1, P3, P4, P9, P12
	ارتقاء توانایی‌های حل مسئله	7	P2, P5, P7, P8, P10
شبکه‌های حمایتی	تعامل با استارت‌آپ‌های دیگر	10	P1, P4, P6, P7, P9
	دسترسی به مشاوران تخصصی	8	P3, P5, P9, P10
	ارتباط با سرمایه‌گذاران بالقوه	6	P1, P4, P8, P9

P2, P4, P6, P7	7	بهره‌گیری از تجربیات دیگران	
P1, P3, P5, P8, P10	9	ایجاد روابط قوی با صنعت	
P2, P5, P7, P9, P11	8	استفاده از شبکه‌های حرفه‌ای	
P1, P4, P6, P10	10	تبادل دانش و منابع	
P3, P7, P9, P11	7	دسترسی به فرصت‌های کارآفرینی	
P1, P5, P6, P9	8	تأمین مالی برای پروژه‌ها	
P2, P4, P7, P8, P10	9	دسترسی به نیروی انسانی ماهر	
P1, P3, P5, P6, P10	10	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین	
P2, P5, P6, P7, P9	7	تأمین منابع مورد نیاز تولید	دسترسی به منابع
P3, P4, P6, P9, P10	9	دستیابی به اطلاعات بازار	
P1, P2, P4, P6, P9	8	استفاده از تجهیزات مدرن	
P2, P3, P5, P9, P11	10	دسترسی به خدمات حرفه‌ای	
P1, P4, P7, P9, P12	6	تأمین منابع برای بازاریابی	
P2, P3, P4, P6, P9	7	رعایت قوانین دولتی مرتبط	
P1, P4, P5, P9	6	اطلاع از مقررات محلی	
P2, P5, P6, P10	9	تأثیر قوانین بر مالیات	
P3, P7, P8, P9	8	اهمیت رعایت استانداردهای صنعت	
P2, P4, P6, P8, P9	7	پیگیری تغییرات قانونی مستمر	قوانین و مقررات
P1, P3, P7, P9	6	اجتناب از تخلفات قانونی	
P2, P3, P6, P10, P12	8	درک تأثیر قوانین بر تجارت	
P1, P3, P5, P8, P9	7	تنظیم قراردادها بر اساس قوانین	

کد گذاری انتخابی شرایط مداخله‌ای

در این مرحله مقوله‌هایی فرعی که به صورت مداخله‌ای که بر مقوله محوری تاثیر می‌گذارند که شامل: سطح دسترسی به منابع مالی: توانایی استارت‌آپ‌ها برای جذب سرمایه و دسترسی به منابع مالی. محیط قانونی و مقرراتی: تأثیر قوانین و مقررات دولتی بر فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها. تغییرات در فناوری: سرعت پیشرفت تکنولوژی و تأثیر آن بر مدل کسب و کار استارت‌آپ‌ها. سطح رقابت در بازار: تأثیر رقابت بر روی استراتژی‌ها و عملکردهای استارت‌آپ‌ها.

جدول ۶: کد گذاری انتخابی شرایط مداخله‌ای

مشارکت‌کنندگان	تعداد تکرار کد	کدها	مقوله فرعی
P1, P3, P5, P7, P10	9	جذب سرمایه از سرمایه‌گذاران	سطح دسترسی به منابع مالی
P2, P4, P6, P9	8	دسترسی به وام‌های بانکی	
P1, P3, P5, P8, P10	7	استفاده از منابع داخلی	
P2, P5, P7, P10	10	تأثیر قوانین مالیاتی	محیط قانونی و مقرراتی
P3, P4, P6, P9, P11	8	تنظیم مقررات صنعتی	
P1, P4, P7, P10, P12	6	رعایت حقوق مالکیت فکری	
P1, P5, P6, P8, P9	9	به‌روزرسانی نرم‌افزار و سخت‌افزار	تغییرات در فناوری
P2, P4, P7, P10	8	اتخاذ فناوری‌های جدید	
P1, P3, P5, P7, P9	10	تحلیل رقبا و بازار	سطح رقابت در بازار
P2, P4, P6, P8, P10	8	اتخاذ استراتژی‌های رقابتی	
P3, P5, P6, P9, P11	9	نوآوری برای متمایز شدن	

کد گذاری انتخابی راهبردها

در این مرحله مقوله‌هایی فرعی که استراتژی‌هایی که منجر به اجرای پدیده محوری می‌گردد که:

تنوع در محصولات/خدمات: ارائه محصولات یا خدمات متنوع به منظور کاهش ریسک بهبود مستمر: تمرکز بر بهبود مداوم در فرآیندها و عملکرد مدیریت ریسک: اتخاذ استراتژی‌های کارآمد برای مدیریت ریسک‌های مالی و عملیاتی

نوآوری و خلاقیت: تشویق به نوآوری و خلاقیت در تمام سطوح سازمان
بازاریابی و فروش: توسعه استراتژی‌های مؤثر بازاریابی و فروش

جدول ۷: کدگذاری انتخابی راهبردها

مشارکت کنندگان	تعداد تکرار کد	کدها	مقوله فرعی
P1, P3, P5, P7, P9	8	ارائه محصولات یا خدمات متنوع به منظور کاهش ریسک	تنوع در محصولات/خدمات
P2, P4, P5, P8, P10	7	افزایش خطوط تولید محصولات	
P1, P2, P3, P6, P9	9	ایجاد خدمات جدید و متنوع	
P1, P4, P5, P7, P10	6	کاهش وابستگی به محصولات خاص	
P2, P5, P7, P9	8	بررسی و تحلیل بازار هدف	
P1, P2, P4, P8	7	انطباق محصولات با نیازهای مشتری	
P3, P5, P8, P9	9	تجزیه و تحلیل رقابت بازار	
P1, P6, P8, P10	7	توسعه بسته‌بندی‌های جذاب و نوآورانه	
P2, P4, P5, P10	8	ایجاد ارتباطات مؤثر بازاریابی	
P3, P7, P8, P9	6	به‌روزرسانی مداوم محصولات و خدمات	
P1, P3, P5, P7	9	اجرای برنامه‌های آموزشی کارکنان	بهبود مستمر
P2, P3, P4, P9	8	تحلیل و ارزیابی فرآیندها	
P1, P4, P6, P9	8	ایجاد فرهنگ بهبود مستمر	
P3, P5, P6, P10	7	استفاده از ابزارهای کیفیت	
P2, P5, P7, P9	8	تشویق کارکنان به نوآوری	
P3, P5, P6, P10	7	ارزیابی عملکرد و بازخورد	
P1, P4, P6, P9	6	ایجاد تیم‌های بهبود کیفیت	

مقاله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان
	بهینه‌سازی منابع و هزینه‌ها	9	P2, P5, P7, P9
	استفاده از فناوری‌های جدید	7	P1, P2, P5, P9
	پیاده‌سازی استانداردهای صنعتی	8	P2, P4, P7, P9
	شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها	9	P1, P2, P5, P9
	توسعه برنامه‌های کاهش ریسک	8	P3, P5, P6, P10
	اجرای سیستم‌های نظارتی مؤثر	7	P1, P2, P4, P6
	آموزش کارکنان در زمینه ریسک	8	P3, P5, P7, P8
مدیریت ریسک	توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک	7	P2, P4, P5, P9
	استفاده از ابزارهای تحلیلی	8	P1, P2, P3, P7
	ارزیابی مستمر ریسک‌های عملیاتی	6	P1, P4, P7, P9
	ایجاد سیاست‌های ایمنی و امنیت	7	P2, P3, P6, P10
	تهیه و اجرای برنامه‌های پیشگیری	9	P1, P2, P3, P8
	ایجاد محیطی تشویق‌کننده به نوآوری	8	P1, P3, P5, P7
	استفاده از روش‌های خلاقانه در حل مشکل	7	P2, P5, P7, P8
نوآوری و خلاقیت	توسعه محصولات و خدمات نوآورانه	9	P1, P4, P5, P10
	تشویق به تفکر خلاق و متفاوت	8	P2, P3, P5, P8
	استفاده از فناوری‌های جدید و خلاقانه	7	P1, P3, P6, P9

مقاله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان
	ارائه پاداش برای ایده‌های نوآورانه	8	P2, P4, P7, P9
	توسعه فرهنگ نوآوری در سازمان	9	P1, P5, P6, P8
	ارتباط با مراکز تحقیق و توسعه	7	P3, P5, P7, P8
	توسعه مهارت‌های خلاقیت کارکنان	8	P1, P4, P5, P10
	توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر	10	P1, P2, P5, P6, P9
	ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه	7	P1, P3, P5, P8, P10
	توسعه کانال‌های فروش نوآورانه	8	P2, P3, P5, P9, P10
	برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه	9	P1, P2, P5, P7, P9
بازاریابی و فروش	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی	10	P1, P3, P5, P6, P9
	تحلیل داده‌های فروش و بازار	9	P2, P3, P6, P7, P9
	ارتباط مؤثر با مشتریان	8	P1, P2, P5, P7, P9
	ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتری	7	P3, P4, P5, P8, P9
	توسعه محتوای با کیفیت برای بازاریابی	8	P1, P2, P5, P6, P9

کدگذاری انتخابی پیامدها

در این مرحله مقوله‌هایی فرعی که نتایج مثبت و منفی که حاصل از راهبردهای پدیده محور است که شامل:

- افزایش تاب‌آوری: توانایی سازمان در مقابله با شوک‌های اقتصادی و تغییرات ناگهانی
- رشد و توسعه: قابلیت رشد و توسعه حتی در شرایط رکود تورمی
- بهبود عملکرد مالی: افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها
- افزایش رضایتمندی مشتری: افزایش رضایتمندی مشتریان از طریق ارائه محصولات/خدمات با کیفیت بالا
- پایداری سازمانی: افزایش پایداری سازمان در بلندمدت

جدول ۸: کدگذاری انتخابی پیامدها

مقاله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان	
افزایش تاب‌آوری	توانایی سازمان در مقابله با شوک‌های اقتصادی و تغییرات ناگهانی	10	P1, P2, P3, P4, P5	
	تقویت ساختار سازمانی	8	P1, P2, P4, P6, P8	
	آموزش کارکنان برای مقاومت	6	P2, P5, P7, P9	
	افزایش قابلیت‌های پیش‌بینی تغییرات	7	P1, P4, P6, P8	
	توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران	9	P3, P5, P6, P7	
	ارتقاء فرهنگ سازمانی مثبت	8	P2, P4, P6, P7, P9	
	تقویت روابط با ذی‌نفعان	7	P1, P3, P6, P8	
	افزایش توانایی‌های فروش و بازاریابی	9	P3, P5, P7, P9	
	ایجاد مشارکت‌های استراتژیک	8	P1, P4, P6, P8	
	رشد و توسعه	قابلیت رشد و توسعه حتی در شرایط رکود تورمی	8	P1, P4, P6, P8, P9
	تمرکز بر بازارهای جدید	6	P2, P3, P6, P7, P9	
	استراتژی‌های رشد مبتنی بر نوآوری	7	P1, P5, P6, P9, P10	

مقاله فرعی	کدها	تعداد تکرار کد	مشارکت کنندگان
بهبود عملکرد مالی	تقویت توانایی های فروش و بازاریابی	9	P3, P5, P7, P9
	ایجاد مشارکت های استراتژیک	8	P1, P4, P6, P8
	افزایش درآمد و کاهش هزینه ها	11	P1, P2, P3, P4, P5
	بهبود جریان های نقدینگی	6	P2, P4, P5, P7, P9
	افزایش سودآوری و درآمد	8	P1, P2, P5, P6, P9
	توسعه استراتژی های مدیریت دارایی ها	9	P1, P3, P5, P7, P8
	بهینه سازی فرآیندهای مالی	10	P2, P4, P6, P8, P9
	تقویت سیستم های کنترل داخلی	7	P1, P2, P4, P5, P8
	افزایش رضایتمندی مشتریان از طریق ارائه محصولات/خدمات با کیفیت بالا	10	P1, P2, P3, P5, P9
	افزایش رضایتمندی مشتری	ایجاد برنامه های وفاداری مشتری	8
مشتری	جمع آوری و تحلیل بازخورد مشتری	9	P1, P3, P5, P7, P9
پایداری سازمانی	ارائه خدمات پشتیبانی قوی	6	P3, P4, P6, P8, P10
	افزایش پایداری سازمان در بلندمدت	7	P1, P2, P4, P5, P8
	توسعه مدل های کسب و کار پایدار	6	P3, P4, P5, P7, P9
	توجه به مسائل زیست محیطی	7	P2, P4, P5, P9, P10
	ایجاد فرهنگ سازمانی پایدار	9	P1, P5, P6, P7, P9
	توسعه روابط پایدار با شرکای تجاری	8	P2, P3, P5, P7, P9

نتیجه کلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی

جدول ۹: نتیجه کلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
تغییرات اقتصادی		نوسانات شدید در بازار	A12
		افت ارزش پول ملی	A13
		کاهش قدرت خرید مردم	A14
		افزایش نرخ بهره بانکی	A15
		کاهش سرمایه گذاری در کسب و کارها	A16
		تغییرات ناگهانی در تقاضا	A17
		افزایش هزینه‌های تولید محصول	A18
		کاهش اعتماد به بازار	A19
		تأثیر منفی بر صادرات	A1x
		شرایط علی	محدودیت‌های مالی
افزایش هزینه‌های عملیاتی روزانه	A22		
کمبود نقدینگی برای توسعه	A23		
نیاز مبرم به سرمایه گذاری	A24		
سختی در بازپرداخت وام‌ها	A25		
مشکل در جذب سرمایه گذاران	A26		
ناتوانی در پرداخت حقوق	A27		
افزایش هزینه‌های مرتبط با تورم	A28		
کمبود بودجه برای بازاریابی	A29		
دسترسی محدود به منابع مالی	A2x		
افزایش هزینه‌های عملیاتی روزانه	A2x1		
کمبود نقدینگی برای توسعه	A2x2		
نیاز مبرم به سرمایه گذاری	A2x3		
فقدان دانش کسب و کار		نداشتن تجربه در مدیریت	A31
		نیاز به آموزش‌های تخصصی	A32
		عدم درک مدل‌های کسب و کار	A33
		کمبود مهارت‌های تصمیم‌گیری	A34
		فقدان استراتژی‌های موثر کسب و کار	A35
		نیاز به توسعه مهارت‌ها	A36
		عدم توانایی در برنامه‌ریزی	A37

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
تغییرات تکنولوژیک		نبرد دانش بازاریابی موثر	A38
		فقدان درک از بازار	A39
		نداشتن تجربه در مدیریت	A3X
		توسعه اینترنت اشیا (IoT)	A41
		نوآوری‌های سریع در نرم افزار	A42
		تغییرات عمده در سخت افزار	A43
		بهبود قابلیت‌های محاسبات ابری	A44
		افزایش استفاده از هوش مصنوعی	A45
		نیاز به امنیت سایبری بالاتر	A46
		گسترش پلتفرم‌های موبایل و تبلت	A41
فشار رقابتی		توسعه اینترنت اشیا (IoT)	A42
		نوآوری‌های سریع در نرم افزار	A43
		تغییرات عمده در سخت افزار	A44
		تغییرات مداوم در قیمت‌ها	A51
		افزایش کیفیت محصولات رقبا	A52
		استراتژی‌های بازاریابی رقبا	A53
		ابداعات جدید توسط رقبا	A54
		افزایش خدمات پس از فروش	A55
		پیشنهادات جذاب قیمتی رقبا	A56
		توسعه کانال‌های توزیع رقبا	A57
فرهنگ سازمانی		جذب سرمایه گذاری توسط رقبا	A58
		ارتقاء خلاقیت و نوآوری	A59
		تقویت یادگیری و توسعه	B1
		ایجاد محیط کار تیمی	B2
		ترویج ارزش‌های مثبت سازمانی	B3
		تأکید بر رضایت شغلی	B4
		تشویق به ارائه بازخورد	B5
		تقویت روحیه تعهد سازمانی	B6
		ارتقاء توانایی‌های حل مسئله	B7
		تعامل با استارت‌آپ‌های دیگر	B8
شبکه‌های حمایتی		دسترسی به مشاوران تخصصی	B9
		ارتباط با سرمایه‌گذاران بالقوه	B10

شرایط
زمینه‌ای

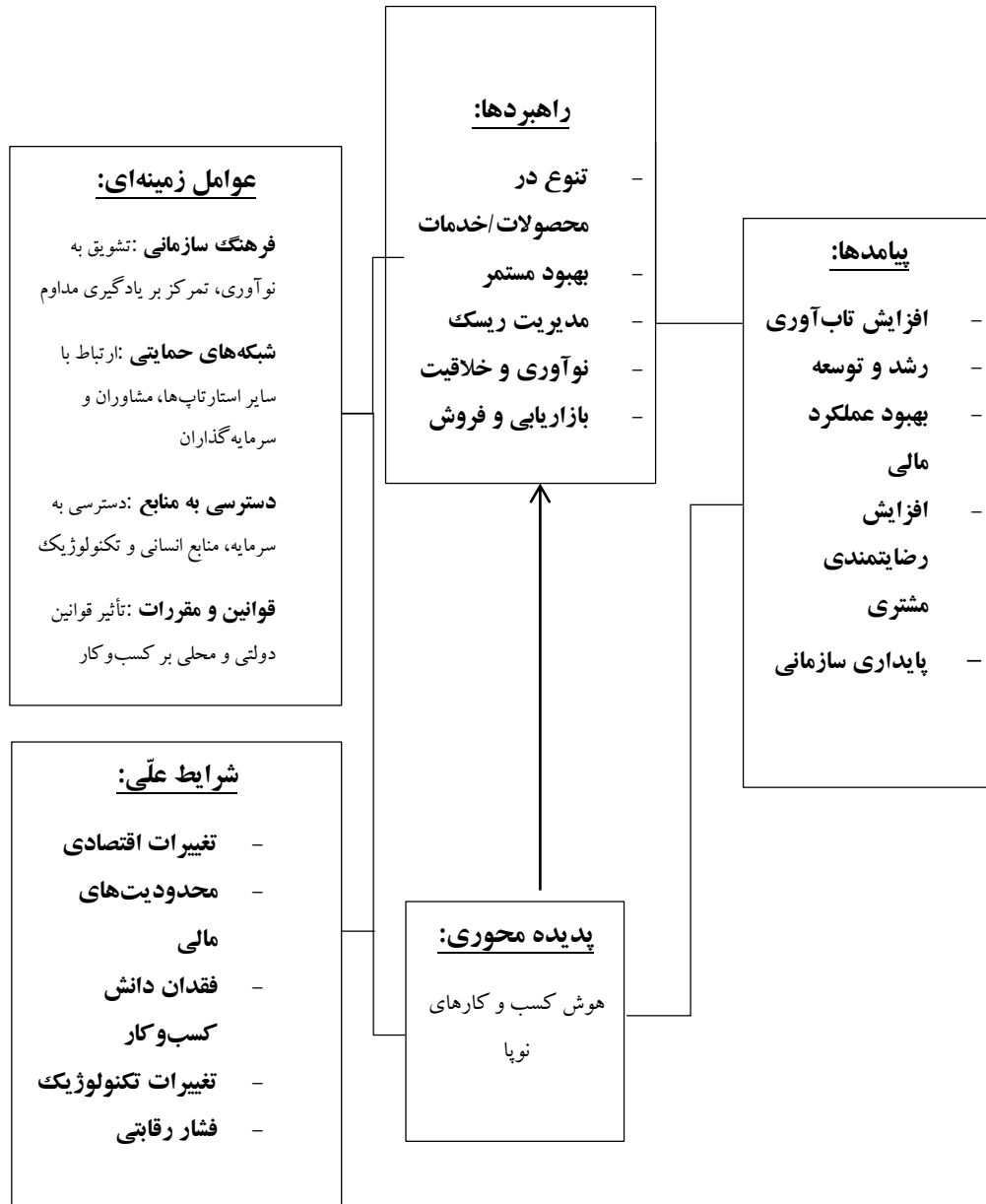
مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
		بهره گیری از تجربیات دیگران	B11
		ایجاد روابط قوی با صنعت	B12
		استفاده از شبکه‌های حرفه‌ای	B13
		تبادل دانش و منابع	B27
		دسترسی به فرصت‌های کارآفرینی	B28
		تأمین مالی برای پروژه‌ها	B31
		دسترسی به نیروی انسانی ماهر	B32
		بهره گیری از فناوری‌های نوین	B33
		تأمین منابع مورد نیاز تولید	B34
	دسترسی به منابع	دستیابی به اطلاعات بازار	B41
		استفاده از تجهیزات مدرن	B42
		دسترسی به خدمات حرفه‌ای	B43
		تأمین منابع برای بازاریابی	B44
		رعایت قوانین دولتی مرتبط	B51
		اطلاع از مقررات محلی	B52
		تأثیر قوانین بر مالیات	B53
	قوانین و مقررات	اهمیت رعایت استانداردهای صنعت	B54
		پیگیری تغییرات قانونی مستمر	B55
		اجتناب از تخلفات قانونی	B56
		درک تأثیر قوانین بر تجارت	B57
		تنظیم قراردادها بر اساس قوانین	B58
		جذب سرمایه از سرمایه‌گذاران	C11
	سطح دسترسی به منابع مالی	دسترسی به وام‌های بانکی	C12
		استفاده از منابع داخلی	C13
		تأثیر قوانین مالیاتی	C21
	محیط قانونی و مقرراتی	تنظیم مقررات صنعتی	C22
		رعایت حقوق مالکیت فکری	C23
		به‌روزرسانی نرم‌افزار و سخت‌افزار	C31
	تغییرات در فناوری	اتخاذ فناوری‌های جدید	C32
		تحلیل رقبا و بازار	C41
	سطح رقابت در بازار	اتخاذ استراتژی‌های رقابتی	C42
		نوآوری برای متمایز شدن	C43

شرایط
مداخله‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد		
مقوله اصلی ۱	تنوع در محصولات/خدمات	ارائه محصولات با کیفیت	D11		
		افزایش خطوط تولید محصولات	D12		
		ایجاد خدمات جدید و متنوع	D13		
		کاهش وابستگی به محصولات خاص	D14		
		بررسی و تحلیل بازار هدف	D15		
		انطباق محصولات با نیازهای مشتری	D16		
		تجزیه و تحلیل رقابت بازار	D17		
		توسعه بسته‌بندی‌های جذاب و نوآورانه	D18		
		مقوله اصلی ۲	بهبود مستمر	اجرای برنامه‌های آموزشی کارکنان	D21
				تحلیل و ارزیابی فرآیندها	D22
ایجاد فرهنگ بهبود مستمر	D23				
استفاده از ابزارهای کیفیت	D24				
تشویق کارکنان به نوآوری	D25				
ارزیابی عملکرد و بازخورد	D26				
ایجاد تیم‌های بهبود کیفیت	D27				
بهینه‌سازی منابع و هزینه‌ها	D28				
استفاده از فناوری‌های جدید	D29				
پیاده‌سازی استانداردهای صنعتی	D2x				
مقوله اصلی ۳	بازاریابی و فروش	توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر	D31		
		ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه	D32		
		توسعه کانال‌های فروش نوآورانه	D33		
		برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه	D34		
		استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی	D35		
		تحلیل داده‌های فروش و بازار	D36		
		ارتباط مؤثر با مشتریان	D37		
		ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتری	D38		
		توسعه محتوای با کیفیت برای بازاریابی	D39		
		پیاده‌سازی استانداردهای صنعتی	D41		
مقوله اصلی ۴	نوآوری و خلاقیت	ایجاد محیطی تشویق‌کننده به نوآوری	D42		

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد		
		استفاده از روش های خلاقانه در حل مشکل	D43		
		توسعه محصولات و خدمات نوآورانه	D44		
		تشویق به تفکر خلاق و متفاوت	D45		
		استفاده از فناوری های جدید و خلاقانه	D46		
		ارائه پاداش برای ایده های نوآورانه	D47		
		توسعه فرهنگ نوآوری در سازمان	D48		
		ارتباط با مراکز تحقیق و توسعه	D49		
		توسعه مهارت های خلاقیت کارکنان	D4x		
		افزایش تاب آوری		تقویت ساختار سازمانی	E11
				آموزش کارکنان برای مقاومت	E12
افزایش قابلیت های پیش بینی تغییرات	E13				
توسعه استراتژی های مدیریت بحران	E14				
ارتقاء فرهنگ سازمانی مثبت	E15				
تقویت روابط با ذی نفعان	E16				
رشد و توسعه				افزایش توانایی های تحقیق و توسعه	E21
		تمرکز بر بازارهای جدید	E22		
		استراتژی های رشد مبتنی بر نوآوری	E23		
		تقویت توانایی های فروش و بازاریابی	E24		
		ایجاد مشارکت های استراتژیک	E25		
		توسعه محصولات و خدمات جدید	E26		
		E27			
پیامدها		افزایش کارایی در مدیریت هزینه ها	E31		
		بهبود جریان های نقدینگی	E32		
		افزایش سودآوری و درآمد	E33		
		توسعه استراتژی های مدیریت دارایی ها	E34		
		بهبود عملکرد مالی			
		بهبود سازی فرآیندهای مالی	E35		
		تقویت سیستم های کنترل داخلی	E36		
پایداری سازمانی		توسعه مدل های کسب و کار پایدار	E41		
		افزایش تعهد به مسئولیت اجتماعی	E42		

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
		توجه به مسائل زیست محیطی	E43
		ایجاد فرهنگ سازمانی پایدار	E44
		توسعه روابط پایدار با شرکای تجاری	E45
		تقویت سیستم‌های مدیریت کیفیت	E46
		بهبود تجربه کلی مشتری	E51
		ارائه خدمات پشتیبانی قوی	E52
		توسعه محصولات با کیفیت برتر	E53
		افزایش ارتباطات مؤثر با مشتریان	E54
	افزایش رضایتمندی مشتری	جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتری	E55
		ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتری	E56
		افزایش سرعت و کارایی خدمات	E57
		بهبود فرآیندهای خدمات پس از فروش	E58



شکل ۱: مدل نهایی داده بنیاد پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل هوش کسب و کار برای استارت‌آپ‌ها به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی است. در این پژوهش، مدل هوش کسب و کار به‌عنوان یک چهارچوب جامع برای استارت‌آپ‌ها معرفی شده است که به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا به بهترین نحو از داده‌ها و اطلاعات خود بهره‌برداری کنند. این مدل بر مبنای مجموعه‌ای از مراحل مختلف از جمله جمع‌آوری داده‌ها از منابع مختلف، پردازش و تجزیه و تحلیل آن‌ها برای استخراج اطلاعات، ذخیره‌سازی داده‌ها به گونه‌ای که دسترسی و استفاده از آن‌ها به راحتی میسر باشد، و ایجاد گزارش‌ها و داشبوردهایی برای نمایش بصری اطلاعات ساخته شده است. علاوه بر این، مدل هوش کسب و کار به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا از تکنیک‌های پیش‌بینی و هوش مصنوعی بهره‌برداری کرده و به این ترتیب روندها و الگوهای پنهان در داده‌ها را شناسایی کنند. این قابلیت به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد که تصمیمات آگاهانه‌تری بر اساس دانش داده‌محور اتخاذ کنند.

تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی یکی از مسائل کلیدی در این پژوهش است. تاب‌آوری سازمانی به توانایی یک سازمان در مقابله با بحران‌ها و چالش‌های اقتصادی و اجتماعی اشاره دارد. در شرایط رکود تورمی، استارت‌آپ‌ها با چالش‌هایی از جمله کاهش قدرت خرید مردم، افزایش نرخ بهره، تورم و رکود اقتصادی مواجه می‌شوند که بر عملکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مدل هوش کسب و کار به‌طور خاص به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد تا در برابر این چالش‌ها مقاوم شوند و علاوه بر حفظ بقاء، رشد و توسعه‌ی پایداری داشته باشند. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از هوش کسب و کار در استارت‌آپ‌ها می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا در شرایط متغیر بازار و عدم پیش‌بینی‌پذیری‌های اقتصادی، با اطمینان بیشتری عمل کرده و تاب‌آوری سازمانی خود را افزایش دهند.

در این تحقیق، از روش نظریه داده‌بنیاد و طرح نظام‌مند (اشتراوس و کوربین) برای طراحی مدل هوش کسب و کار استفاده شده است. این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که با استفاده از تحلیل داده‌های کیفی، مفاهیم و الگوهای موجود در داده‌ها را استخراج کرده و مدل نهایی را توسعه دهد. این مدل از طریق کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی تدوین شده است. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه از داده‌ها استخراج شده و سپس در مرحله کدگذاری محوری، روابط میان این مفاهیم شناسایی می‌شود. در مرحله کدگذاری انتخابی،

مدل نهایی و روابط پیچیده‌تر بین ابعاد مختلف مدل هوش کسب و کار به‌طور دقیق‌تر و جامع‌تر شکل می‌گیرد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدل هوش کسب و کار می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا در شرایط رکود تورمی با استفاده از داده‌ها و اطلاعات به‌طور مؤثرتر عمل کنند. این مدل از پنج بخش اصلی تشکیل شده است: جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، ذخیره‌سازی و دسترسی به اطلاعات، استفاده از تکنیک‌های پیش‌بینی و هوش مصنوعی، توسعه استراتژی‌ها بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، و بهبود فرآیندها و رشد در دوره‌های رکود. این اجزای مدل به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد که تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کرده و تاب‌آوری خود را در برابر چالش‌های اقتصادی افزایش دهند.

هوش کسب و کار به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا نه تنها به مشکلات موجود پاسخ دهند بلکه بتوانند فرصت‌های جدید را شناسایی کرده و از آن‌ها برای رشد و توسعه استفاده کنند. استفاده از تحلیل‌های پیشرفته، به‌ویژه تکنیک‌های پیش‌بینی، این امکان را فراهم می‌کند که استارت‌آپ‌ها روندها و تغییرات بازار را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌های خود را به‌طور مؤثرتر تنظیم کنند. این قابلیت‌ها به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد که در شرایط رکود تورمی و دیگر بحران‌های اقتصادی با اطمینان بیشتری به فعالیت خود ادامه دهند.

این پژوهش به‌طور خاص به سیاست‌گذاران و مسئولین کمک می‌کند تا زمینه‌های حمایتی بهتری برای استارت‌آپ‌ها ایجاد کنند. با توجه به نیاز استارت‌آپ‌ها به حمایت‌های مالی و قانونی، این تحقیق توصیه‌هایی برای سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد تا در جهت تسهیل دسترسی استارت‌آپ‌ها به منابع مالی، ایجاد قوانین حمایتی و بهبود شرایط قانونی برای کسب و کارهای نوپا گام بردارند. این اقدامات می‌تواند به تقویت اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری در کشور کمک کند و در نهایت، موجب تقویت تاب‌آوری سازمانی استارت‌آپ‌ها در برابر چالش‌های اقتصادی شود.

از نظر علمی، این تحقیق گامی مهم در جهت توسعه دانش در حوزه هوش کسب و کار و مدیریت استارت‌آپ‌ها در شرایط اقتصادی نامطلوب است. نتایج این تحقیق می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا با بهره‌گیری از داده‌ها و اطلاعات، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و در نهایت، مسیر رشد و توسعه پایدار خود را هموار سازند. همچنین، این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران و مسئولین در زمینه کارآفرینی کمک کند تا با ارائه حمایت‌های مناسب، به رشد و پایداری بیشتر استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا کمک نمایند.

با توجه به این که استفاده از مدل هوش کسب و کار در استارت‌آپ‌ها به‌ویژه در شرایط رکود تورمی به افزایش تاب‌آوری سازمانی کمک می‌کند، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این مدل یک ابزار مؤثر برای استارت‌آپ‌ها است. استارت‌آپ‌ها با استفاده از این مدل قادر خواهند بود تا در مقابل بحران‌های اقتصادی و رقابتی مقاومت بیشتری از خود نشان دهند و در دوره‌های رکود نیز قادر به رشد و توسعه باشند. این امر به‌ویژه در شرایط اقتصادی نامطلوب اهمیت زیادی دارد، زیرا استارت‌آپ‌ها با استفاده از هوش کسب و کار می‌توانند با داده‌ها و اطلاعات به‌طور مؤثرتر عمل کرده و تاب‌آوری خود را افزایش دهند.

نتایج این پژوهش نه تنها برای استارت‌آپ‌ها، بلکه برای محققان و سیاست‌گذاران نیز اهمیت دارد. پژوهشگران می‌توانند از این مدل برای توسعه تحقیقات بیشتر در حوزه هوش کسب و کار استفاده کنند و سیاست‌گذاران می‌توانند از این نتایج برای ایجاد سیاست‌های حمایتی برای استارت‌آپ‌ها و تقویت اکوسیستم کارآفرینی بهره‌برداری نمایند. به‌طور کلی، این تحقیق به‌عنوان یک مبنای علمی و عملی می‌تواند به استارت‌آپ‌ها در ارتقاء تاب‌آوری سازمانی و موفقیت در شرایط رکود تورمی کمک کند و مسیر رشد و توسعه پایدار آن‌ها را هموار سازد.

در این فصل به‌طور خلاصه نتایج پژوهش ارائه و با بهره‌گیری از ادبیات موضوع تبیین شده است. از آن‌جا که شناسایی پدیده و توصیف فرایند و شرایط مدل طراحی و تبیین مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) به منظور تاب‌آوری سازمانی در شرایط رکود تورمی هدف پژوهش بوده، لذا نظریه داده بنیاد، از میان روش‌های کیفی انتخاب گردید. همچنین از میان طرح‌های مختلفی که برای نظریه داده بنیاد از سوی صاحب‌نظران ارائه گردیده، از طرح سیستماتیک (اشتراوس و کوربین) استفاده شده است. در تحقیق حاضر نیز با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی (اشتراوس و کوربین) مفاهیم به‌عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارت و جملات مورد توجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند. در طرح نظام مند اشتراوس و کوربین از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می‌گردد که نتایج این تحقیق نیز در قالب آن‌ها تشریح می‌گردد: کار اصلی در پژوهش حاضر کشف کدها بود که این مهم در مرحله کدگذاری انتخابی اتفاق افتاد و متعاقب آن روابط برقرار گردید.

مقوله های فرعی پژوهش به همراه کدهای آن عبارت اند از:

تغییرات اقتصادی: نوسانات شدید در بازار، افت ارزش پول ملی، کاهش قدرت خرید مردم، افزایش نرخ بهره بانکی، کاهش سرمایه گذاری در کسب و کارها، تغییرات ناگهانی در تقاضا، افزایش هزینه های تولید محصول، کاهش اعتماد به بازار، تأثیر منفی بر صادرات.

محدودیت های مالی: دسترسی محدود به منابع مالی، افزایش هزینه های عملیاتی روزانه، کمبود نقدینگی برای توسعه، نیاز مبرم به سرمایه گذاری، سختی در بازپرداخت وام ها، مشکل در جذب سرمایه گذاران، ناتوانی در پرداخت حقوق، افزایش هزینه های مرتبط با تورم، کمبود بودجه برای بازاریابی.

فقدان دانش کسب و کار: نداشتن تجربه در مدیریت، نیاز به آموزش های تخصصی، عدم درک مدل های کسب و کار، کمبود مهارت های تصمیم گیری، فقدان استراتژی های موثر کسب و کار، نیاز به توسعه مهارت ها، عدم توانایی در برنامه ریزی، نبود دانش بازاریابی موثر، فقدان درک از بازار.

تغییرات تکنولوژیک: توسعه اینترنت اشیا (IoT)، نوآوری های سریع در نرم افزار، تغییرات عمده در سخت افزار، بهبود قابلیت های محاسبات ابری، افزایش استفاده از هوش مصنوعی، نیاز به امنیت سایبری بالاتر، گسترش پلتفرم های موبایل و تبلت.

فشار رقابتی: تغییرات مداوم در قیمت ها، افزایش کیفیت محصولات رقا، استراتژی های بازاریابی رقا، ابداعات جدید توسط رقا، افزایش خدمات پس از فروش، پیشنهادات جذاب قیمتی رقا، توسعه کانال های توزیع رقا، جذب سرمایه گذاری توسط رقا.

فرهنگ سازمانی: ارتقاء خلاقیت و نوآوری، تقویت یادگیری و توسعه، ایجاد محیط کار تیمی، ترویج ارزش های مثبت سازمانی، تأکید بر رضایت شغلی، تشویق به ارائه بازخورد، تقویت روحیه تعهد سازمانی، ارتقاء توانایی های حل مسئله.

شبکه های حمایتی: تعامل با استارت آپ های دیگر، دسترسی به مشاوران تخصصی، ارتباط با سرمایه گذاران بالقوه، بهره گیری از تجربیات دیگران، ایجاد روابط قوی با صنعت، استفاده از شبکه های حرفه ای، تبادل دانش و منابع، دسترسی به فرصت های کارآفرینی.

دسترسی به منابع: تأمین مالی برای پروژه ها، دسترسی به نیروی انسانی ماهر، بهره گیری از فناوری های نوین، تأمین منابع مورد نیاز تولید، دستیابی به اطلاعات بازار، استفاده از تجهیزات مدرن، دسترسی به خدمات حرفه ای، تأمین منابع برای بازاریابی.

قوانین و مقررات: رعایت قوانین دولتی مرتبط، اطلاع از مقررات محلی، تأثیر قوانین بر مالیات، اهمیت رعایت استانداردهای صنعت، پیگیری تغییرات قانونی مستمر، اجتناب از تخلفات قانونی، درک تأثیر قوانین بر تجارت، تنظیم قراردادها بر اساس قوانین. سطح دسترسی به منابع مالی: جذب سرمایه از سرمایه‌گذاران، دسترسی به وام‌های بانکی، استفاده از منابع داخلی. محیط قانونی و مقرراتی: تأثیر قوانین مالیاتی، تنظیم مقررات صنعتی، رعایت حقوق مالکیت فکری.

تغییرات در فناوری: به‌روزرسانی نرم‌افزار و سخت‌افزار، اتخاذ فناوری‌های جدید. سطح رقابت در بازار: تحلیل رقبای و بازار، اتخاذ استراتژی‌های رقابتی، نوآوری برای متمایز شدن.

تنوع در محصولات/خدمات: ارائه محصولات با کیفیت، افزایش خطوط تولید محصولات، ایجاد خدمات جدید و متنوع، کاهش وابستگی به محصولات خاص، بررسی و تحلیل بازار هدف، انطباق محصولات با نیازهای مشتری، تجزیه و تحلیل رقابت بازار، توسعه بسته‌بندی‌های جذاب و نوآورانه.

بهبود مستمر: اجرای برنامه‌های آموزشی کارکنان، تحلیل و ارزیابی فرآیندها، ایجاد فرهنگ بهبود مستمر، استفاده از ابزارهای کیفیت، تشویق کارکنان به نوآوری، ارزیابی عملکرد و بازخورد، ایجاد تیم‌های بهبود کیفیت، بهینه‌سازی منابع و هزینه‌ها، استفاده از فناوری‌های جدید، پیاده‌سازی استانداردهای صنعتی.

بازاریابی و فروش: توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه، توسعه کانال‌های فروش نوآورانه، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی، تحلیل داده‌های فروش و بازار، ارتباط مؤثر با مشتریان، ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتری، توسعه محتوای با کیفیت برای بازاریابی.

نوآوری و خلاقیت: پیاده‌سازی استانداردهای صنعتی، ایجاد محیطی تشویق‌کننده به نوآوری، استفاده از روش‌های خلاقانه در حل مشکل، توسعه محصولات و خدمات نوآورانه، تشویق به تفکر خلاق و متفاوت، استفاده از فناوری‌های جدید و خلاقانه، ارائه پاداش برای ایده‌های نوآورانه، توسعه فرهنگ نوآوری در سازمان، ارتباط با مراکز تحقیق و توسعه، توسعه مهارت‌های خلاقیت کارکنان.

افزایش تاب‌آوری: تقویت ساختار سازمانی، آموزش کارکنان برای مقاومت، افزایش قابلیت‌های پیش‌بینی تغییرات، توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران، ارتقاء فرهنگ سازمانی مثبت، تقویت روابط با ذی‌نفعان.

رشد و توسعه: افزایش توانایی‌های تحقیق و توسعه، تمرکز بر بازارهای جدید، استراتژی‌های رشد مبتنی بر نوآوری، تقویت توانایی‌های فروش و بازاریابی، ایجاد مشارکت‌های استراتژیک، توسعه محصولات و خدمات جدید.

بهبود عملکرد مالی: افزایش کارایی در مدیریت هزینه‌ها، بهبود جریان‌های نقدینگی، افزایش سودآوری و درآمد، توسعه استراتژی‌های مدیریت دارایی‌ها، بهینه‌سازی فرآیندهای مالی، تقویت سیستم‌های کنترل داخلی.

پایداری سازمانی: توسعه مدل‌های کسب و کار پایدار، افزایش تعهد به مسئولیت اجتماعی، توجه به مسائل زیست‌محیطی، ایجاد فرهنگ سازمانی پایدار، توسعه روابط پایدار با شرکای تجاری، تقویت سیستم‌های مدیریت کیفیت.

افزایش رضایتمندی مشتری: بهبود تجربه کلی مشتری، ارائه خدمات پشتیبانی قوی، توسعه محصولات با کیفیت برتر، افزایش ارتباطات مؤثر با مشتریان، جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتری، ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتری، افزایش سرعت و کارایی خدمات، بهبود فرآیندهای خدمات پس از فروش.

با توجه به راهبردهای مدل هوش کسب و کار برای استارت‌آپ‌ها که مطرح شد، به طور کلی می‌توان برای هر یک از این راهبردها پیشنهادات کاربردی ارائه داد. که شامل:

تنوع در محصولات/خدمات

توسعه محصولات متناسب با نیاز بازار: استارت‌آپ‌ها باید به تحلیل مستمر نیازهای بازار و رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند. با استفاده از داده‌های بازار و نظرسنجی‌های مستمر، محصولات یا خدمات جدیدی را ارائه دهند که تقاضای بازار را به بهترین نحو پاسخگو باشد.

استفاده از بازخورد مشتریان برای بهبود محصولات: بازخوردهای مشتریان از طریق پلتفرم‌های برخط و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود مستمر و ایجاد تنوع در محصولات و خدمات کمک کند.

شراکت با شرکت‌های دیگر برای توسعه محصول: استارت‌آپ‌ها می‌توانند از طریق همکاری با سایر کسب‌وکارها یا حتی ایجاد انجمن‌های همکاری، تنوع محصولات خود را افزایش دهند و راه‌حل‌های جدیدی برای بازار ارائه دهند.

بهبود مستمر

استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها: استارت‌آپ‌ها می‌توانند از ابزارهای هوش تجاری برای تحلیل رفتار مشتریان و شناسایی الگوهای مصرف استفاده کنند. این تحلیل‌ها می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا بهبودهای مستمر در فرآیندهای تجاری خود ایجاد کنند. آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان: ارتقاء سطح دانش و مهارت‌های کارکنان از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی می‌تواند به افزایش کارایی و بهبود فرآیندهای داخلی کمک کند.

تدوین و اجرای فرآیندهای بهبود مستمر: ایجاد فرآیندهای بهبود مستمر بر مبنای استانداردهای بین‌المللی مانند مدل‌های مدیریت کیفیت می‌تواند موجب رشد مداوم استارت‌آپ‌ها شود.

مدیریت ریسک

شناسایی ریسک‌های کلیدی با استفاده از داده‌ها: استارت‌آپ‌ها باید با استفاده از تحلیل داده‌ها و اطلاعات بازار ریسک‌های ممکن در مراحل مختلف فرآیند کاری خود را شناسایی کرده و از ابزارهای پیش‌بینی برای کاهش آن‌ها استفاده کنند. ایجاد استراتژی‌های مدیریت ریسک: طراحی استراتژی‌هایی برای مدیریت ریسک‌های مالی، تکنولوژیکی و بازار می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا در برابر بحران‌ها و تغییرات ناگهانی تاب‌آوری بیشتری داشته باشند.

تنوع در منابع تأمین مالی: استارت‌آپ‌ها می‌توانند منابع مالی خود را از طریق جذب سرمایه‌گذارهای مختلف، تأمین مالی جمعی یا وام‌های بانکی متنوع کنند تا ریسک‌های مالی کاهش یابد.

نوآوری و خلاقیت

ایجاد فرهنگ نوآوری در سازمان: استارت‌آپ‌ها باید فضای کاری خود را به گونه‌ای طراحی کنند که کارکنان به راحتی ایده‌های جدید را بیان کنند و از نوآوری‌های خود حمایت کنند. این کار می‌تواند از طریق جلسات تفکر خلاق، برگزاری جلسات طوفان فکری و تشویق به آزمایش ایده‌ها انجام شود.

سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه: استارت‌آپ‌ها می‌توانند با اختصاص منابع به تحقیقات و توسعه، نوآوری‌های خود را تقویت کنند و محصولاتی نوین ایجاد کنند که بازار رقابتی آن‌ها را از سایر رقبا متمایز کند.

مشارکت با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی: همکاری با مراکز تحقیقاتی و دانشگاه‌ها می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا از جدیدترین دستاوردهای علمی و تکنولوژیک بهره‌مند شوند و فرآیندهای نوآورانه بیشتری را پیاده‌سازی کنند.

بازاریابی و فروش

استفاده از داده‌های مشتریان برای شخصی‌سازی تبلیغات: استارت‌آپ‌ها می‌توانند با استفاده از داده‌های مشتریان و تحلیل آن‌ها، تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی خود را به شکل کاملاً شخصی‌سازی شده طراحی کنند تا تأثیر بیشتری بر جذب مشتری داشته باشند.

بازاریابی دیجیتال و استفاده از رسانه‌های اجتماعی: استارت‌آپ‌ها باید از پلتفرم‌های دیجیتال برای ایجاد برندینگ قوی و جذب مشتری استفاده کنند. به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی محتوا، تبلیغات هدفمند و بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در گسترش دایره مشتریان مؤثر باشد.

ایجاد شبکه‌های فروش برخط: با گسترش تجارت الکترونیک، استارت‌آپ‌ها باید به ایجاد و توسعه وب‌سایت‌های فروشگاهی و استفاده از پلتفرم‌های برخط توجه کنند تا دسترسی به محصولات و خدمات خود را بهینه کنند و بازار خود را گسترش دهند.

این پیشنهادات کاربردی می‌توانند به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های خود را به نحوی طراحی کنند که در راستای ارتقای عملکرد کسب و کار، رشد و رقابت‌پذیری آن‌ها در بازارهای داخلی و بین‌المللی مؤثر باشند.

منابع

افلاطونی، م.، و رحمانی، ع. (۱۴۰۰). تأثیر هوش مصنوعی بر کسب و کار. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۳(۲)، ۶۵-۸۴.

اسمعیل‌پور، ح.، و محمودی، م. (۱۴۰۰). رابطه سبک‌های رهبری با تاب‌آوری سازمانی. مدیریت تحول، ۹(۱)، ۲۵-۴۰.

بامارا، ر.، حسین‌پور، س.، و قنبری، ف. (۱۴۰۲). تاب‌آوری سازمانی در شرایط بحرانی: رویکردی ترکیبی. مطالعات مدیریت بحران، ۱۴(۱)، ۵۵-۷۷.

دوقزلو، ج.، و آبادی، س. (۱۴۰۰). مروری بر تاب‌آوری سازمانی و عوامل مؤثر در آن. فصلنامه مدیریت راهبردی، ۱۰(۴)، ۱۰۱-۱۲۰.

- رستمی، ح.، معصومی، ف.، و جهان‌نیا، م. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر پایداری استارت‌آپ‌ها در ایران. پژوهش‌های کارآفرینی، ۱۱(۲)، ۴۵-۶۳.
- زالی، م.، احمدی، ن.، و همتی، ک. (۱۳۹۸). بررسی ابعاد تاب‌آوری در شرکت‌های نوپا. فصلنامه نوآوری و توسعه کسب‌وکار، ۸(۱)، ۸۹-۱۱۲.
- شرح شریفی، م.، و سینکایی ناصرآباد، ف. (۱۴۰۰). بررسی فاکتورهای ارزشی مهم در پیاده‌سازی سیستم هوش کسب‌وکار. فصلنامه هوشمندسازی سازمانی، ۶(۳)، ۷۰-۹۳.
- فتحی، ع.، و غفاری، ح. (۱۴۰۳). جایگاه استارت‌آپ‌ها در اقتصاد ایران پس از پاندمی. اقتصاد مقاومتی و نوآوری، ۱۵(۱)، ۱۲-۳۴.
- کریمی، ف.، و رضایی، س. (۱۴۰۳). تحلیل علل شکست استارت‌آپ‌ها در شرایط رکود تورمی. فصلنامه مدیریت کارآفرینی، ۱۵(۲)، ۱۰۱-۱۲۴.
- کلر، ر.، و هاموند، ن. (۲۰۱۷). شکست استارت‌آپ‌ها و نقش تصمیم‌گیری شهودی. ترجمه ف. زمانی. تهران: انتشارات رشد.
- حسن‌پور، ا.، و سیلی، م. (۱۳۹۸). نقش هوش کسب‌وکار در تصمیم‌سازی مدیران: مطالعه موردی استارت‌آپ‌های ایرانی. مدیریت داده و اطلاعات، ۷(۱)، ۴۱-۵۸.
- Bhamra, R., Dani, S., & Burnard, K. (2023). Organizational resilience: A review and future directions. *International Journal of Production Research*, 61(1), 1-18.
- Choi, Y., Park, S., & Lee, H. (2024). Business intelligence and organizational adaptability: A post-pandemic analysis. *Journal of Business Research*, 168, 112489.
- Finkstein, D., & Sullivan, M. (2023). Business continuity through BI systems: A resilience perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 32(2), 100734.
- Johnson, M., & Waring, J. (2023). Smart decision-making in SMEs using business analytics: Evidence from volatile markets. *Technovation*, 121, 102682.
- Kumar, V., & Soni, P. (2023). Integrating predictive intelligence into strategic startup decision-making under economic uncertainty. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 123-139.
- MacMillan, I., Zingales, L., & Porter, M. (2022). Startup survival in inflationary recessions: The underestimated risks. *Harvard Business Review*, 100(6), 52-63.
- Stiglitz, J. E. (2023). Resilience economics: How small firms navigate stagflation. *Journal of Economic Perspectives*, 37(2), 44-61.
- Sullivan, M., & Finkstein, D. (2023). Navigating startup crises with financial intelligence systems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(1), 95-114.