

Paper Type: Original Article

Presenting a Model for Co-Creation of Value in Startups Based on New Technologies

Soheila Izadi¹, Naser Khani^{1,*} , Bitay Yazdani¹, Amirreza Naghsh²

¹ Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran; soheila.izadi@iau.ac.ir; naserkhani@iau.ac.ir; btayazdani@iau.ac.ir.

² Department of Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran; ar.naghsh@iau.ac.ir.

Citation:

Received: 04 February 2025

Revised: 27 April 2025

Accepted: 02 June 2025

Izadi, S., Khani, N., Yazdani, B., Naghsh, A. (2025). Presenting a model for co-creation of value in startups based on new technologies. *Journal of Quality Engineering and Management*, 15(2), 204-230.

Abstract

Purpose: The aim of this research is to present a model for creating shared value in startups based on new technologies.

Methodology: To achieve this goal, a mixed-methods approach was employed, consisting of two phases: qualitative and quantitative. In the first phase, a review of the theoretical and empirical foundations of the topic was conducted, and to enrich the results, insights from a selected group of experts were utilized. This group consisted of 9 experts specializing in new technologies and startups, selected through purposive sampling based on the criterion of theoretical saturation.

Findings: Based on the results, 17 main categories, 161 sub-components, and 1346 concepts were identified in this research. In the quantitative section, the dimensions and components of the model were prioritized using pairwise comparison questionnaires and fuzzy hierarchical analysis.

Originality/Value: According to the findings, customers and services are the central focus of activities, and startups, by deeply understanding the needs and desires of customers, provide products and services aligned with their values. Collaboration and networking with customers and business partners facilitate knowledge exchange and innovation, with innovation being a fundamental element that enables startups to address customer problems using new technologies. Additionally, attention to the quality of products and services, attracting and retaining top talent, and securing financial resources are other important aspects of this model that lead to increased customer satisfaction and trust.

Keywords: Shared value creation, Startups, New technologies.



ارایه مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین

سهیلا ایزدی^۱، ناصر خانی^{۱*}، بیتا یزدانی^۱، امیر رضا نقش^۲

^۱گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

^۲گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق، ارایه مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین است.

روش‌شناسی پژوهش: در راستای دستیابی به این هدف، از رویکرد ترکیبی شامل دو فاز کیفی و کمی استفاده شد. در فاز اول، ضمن مرور بر مبانی نظری و تجربی موضوع، به منظور تکمیل بررسی‌ها و غنی‌سازی نتایج، از دیدگاه گروه منتخب خبرگان تحقیق استفاده شد. این گروه با رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیار اشباع نظری شامل ۹ خبره بود که در حوزه فناوری‌های نوین و استارت‌آپ‌ها تخصص داشتند.

یافته‌ها: در راستای دستیابی به این هدف، از رویکرد ترکیبی شامل دو فاز کیفی و کمی استفاده شد. در فاز اول، ضمن مرور بر مبانی نظری و تجربی موضوع، به منظور تکمیل بررسی‌ها و غنی‌سازی نتایج، از دیدگاه گروه منتخب خبرگان تحقیق استفاده شد. این گروه با رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیار اشباع نظری شامل ۹ خبره بود که در حوزه فناوری‌های نوین و استارت‌آپ‌ها تخصص داشتند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: بر اساس نتایج، مشتریان و خدمات محور اصلی فعالیت‌ها هستند و استارت‌آپ‌ها با درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان، محصولات و خدماتی هم‌سو با ارزش‌های آن‌ها ارایه می‌دهند. همکاری و شبکه‌سازی با مشتریان و شرکای تجاری به تبادل دانش و نوآوری کمک می‌کند و نوآوری به عنوان عنصر اساسی، استارت‌آپ‌ها را قادر می‌سازد تا با استفاده از فناوری‌های نوین به حل مشکلات مشتریان بپردازند. همچنین، توجه به کیفیت محصولات و خدمات، جذب و نگهداری استعدادهای برتر و تامین منابع مالی از دیگر جنبه‌های مهم این مدل هستند که به افزایش رضایت مشتری و جلب اعتماد آن‌ها منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: خلق مشترک ارزش، استارت‌آپ، فناوری‌های نوین.

۱- مقدمه

خلق ارزش مشترک به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن شرکت‌ها و ذی‌نفعان مختلف، از جمله مشتریان، تامین‌کنندگان و جامعه، به‌طور مشترک و هم‌افزا به تولید ارزش می‌پردازند. این رویکرد به جای تمرکز صرف بر منافع یک‌سویه، به ایجاد روابط متقابل و همکاری‌های موثر میان طرفین تاکید دارد. در این فرآیند، شرکت‌ها با در نظر گرفتن نیازها و انتظارات ذی‌نفعان، محصولات و خدماتی را توسعه می‌دهند که نه تنها به سود خودشان بلکه به نفع جامعه و محیط‌زیست نیز باشد. خلق ارزش مشترک می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات، افزایش رضایت مشتریان و تقویت روابط تجاری منجر شود و در نهایت به ایجاد یک اکوسیستم پایدار و نوآورانه کمک کند [1].

کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری نوین شامل انواع مختلفی از شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها هستند که از فناوری‌های پیشرفته برای ارائه محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. این کسب‌وکارها می‌توانند شامل حوزه‌هایی مانند نرم‌افزار، اپلیکیشن‌های موبایل، فناوری اطلاعات، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، بلاک‌چین و فناوری‌های زیستی باشند. به‌عنوان مثال، استارت‌آپ‌های فعال در زمینه توسعه نرم‌افزارهای مدیریت کسب‌وکار، پلتفرم‌های آنلاین خرید و فروش، یا خدمات مبتنی بر داده‌های کلان، همگی نمونه‌هایی از این نوع کسب‌وکارها هستند [2]. ارزش مشترک در این کسب‌وکارها معمولاً از طریق تعامل و همکاری با مشتریان و سایر ذی‌نفعان انجام می‌شود. این فرآیند شامل جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان، درگیر کردن آن‌ها در فرآیند نوآوری و توسعه محصولات و ایجاد پلتفرم‌های مشارکتی است که به مشتریان اجازه می‌دهد نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. به‌علاوه، کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری نوین می‌توانند با استفاده از داده‌های تحلیلی و هوش مصنوعی، نیازها و ترجیحات مشتریان را شناسایی کرده و محصولات و خدمات خود را بر اساس این اطلاعات بهبود بخشند. این رویکرد نه تنها به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند، بلکه به ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با آن‌ها نیز منجر می‌شود و در نهایت به خلق ارزش مشترک برای تمامی ذی‌نفعان کمک می‌کند [3].

مطالعه در خصوص ارائه مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین چندین کارکرد مهم دارد. نخست، این مدل به شفاف‌سازی فرآیندهای ایجاد ارزش در این نوع کسب‌وکارها کمک می‌کند و به مدیران و کارآفرینان این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های موثری برای تعامل با ذی‌نفعان مختلف طراحی کنند [4]. این مدل می‌تواند به شناسایی و تحلیل نیازها و انتظارات مشتریان و سایر ذی‌نفعان کمک کند که در نهایت منجر به بهبود کیفیت محصولات و خدمات می‌شود. از سوی دیگر، این مطالعه می‌تواند شکاف‌های تحقیقاتی را که در فرآیند خلق ارزش وجود دارد کاهش دهد. به‌عنوان مثال، بسیاری از استارت‌آپ‌ها ممکن است در شناسایی و درک نیازهای واقعی مشتریان دچار مشکل شوند. انجام تحقیقات در خصوص خلق مشترک ارزش می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا با استفاده از داده‌های تحلیلی و بازخوردهای مشتریان، این نیازها را بهتر شناسایی کنند و در نتیجه محصولات و خدمات خود را به‌طور موثرتری طراحی کنند. همچنین، این تحقیقات می‌تواند به تقویت همکاری و تعامل میان استارت‌آپ‌ها و ذی‌نفعان کمک کند و به ایجاد یک اکوسیستم نوآورانه و پایدار منجر شود. بر این اساس در این تحقیق تلاش شده است، مدلی برای خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین طراحی شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با پیشرفت اینترنت، نقش مشتریان به‌طور قابل‌توجهی تغییر کرده است. قبلاً، مشتریان به‌طور منفعل محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها را می‌پذیرفتند که نمایانگر یک رابطه یک‌سویه بین ارائه‌دهندگان و دریافت‌کنندگان بود؛ اما امروزه جریان‌های ارتباطی دوطرفه به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که ایده‌ها و نظرات خود را با شرکت‌ها و دیگران به اشتراک بگذارند. پراهالاد و راماسوامی [5] به نقش‌های جدید مشتریان و امکانات جدید برای درگیر کردن مشتریان در فرآیند توسعه محصول پرداخته‌اند. مشتریان می‌توانند به‌طور فعال نقش‌های مختلفی در فرآیند توسعه محصول و خدمات ایفا کنند؛ از جمله ارائه‌دهندگان ایده، سازندگان، نوآوران یا حامیان برند. آن‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که بینش‌ها و نیازهای مصرف‌کننده‌ای را کشف کنند که هنوز توسط بازار برآورده نشده است [6]. این تحول به معنای یک روش بی‌سابقه برای کسب‌وکارها برای بهره‌برداری از ایده‌ها و دانش مشتریان است.

لویین و همکاران [7] استدلال کردند که بازارها گفت‌وگویی هستند و نقش‌های مصرف‌کننده در سیستم تولید-مصرف با انقلاب دیجیتال تغییر کرده است، به طوری که مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان-مصرف‌کننده (پروسومر) تبدیل شده‌اند. اصطلاح "پروسومر" یک واژه ترکیبی است که از "تولیدکننده" و "مصرف‌کننده" تشکیل شده است. این اصطلاح توسط توفلر و آلون [8] ابداع شد تا مصرف‌کنندگانی را توصیف کند که کالاها و خدمات را برای مصرف خود تولید می‌کنند. فناوری دیجیتال به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که با زمان، ایده‌ها و سرمایه، به مصرف‌کنندگان فعالی تبدیل شوند که در فعالیت‌های مختلف فرآیند توسعه محصول و خدمات درگیر می‌شوند. با گسترش فناوری دیجیتال، رابطه بین کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان به رابطه‌ای با پتانسیل رقابت مشارکتی و ارزش‌آفرین تغییر کرده است.

خلق مشترک ارزش¹ به فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتریان و تولیدکنندگان به طور فعال و هم‌زمان در ایجاد و توسعه محصولات یا خدمات مشارکت می‌کنند. این رویکرد به جای این‌که مشتریان صرفاً مصرف‌کننده باشند، آن‌ها را به‌عنوان شرکای کلیدی در فرآیند طراحی و تولید در نظر می‌گیرد. از طریق تعامل و همکاری، ایده‌ها و نیازهای مشتریان به طور مستقیم در فرآیند توسعه گنجانده می‌شود که منجر به ایجاد محصولاتی می‌شود که بهتر با نیازهای واقعی بازار هم‌خوانی دارند. این نوع همکاری نه تنها به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به نوآوری‌های جدید و بهبود کیفیت محصولات و خدمات و در نهایت به ایجاد ارزش بیشتر برای همه ذی‌نفعان منجر می‌شود.

چسبرگ [9] مفهوم نوآوری باز را ترویج کرد و بیان داشت که ایده‌های خوب تنها در بخش‌های داخلی تولید نمی‌شوند؛ بلکه می‌توانند توسط بازیگران خارجی نیز تولید شوند. نیاز به همکاری با شرکای خارجی باعث ظهور رویکرد جدیدی برای تولید نوآوری‌ها شده است. دانش یک مزیت رقابتی فراهم می‌کند؛ زیرا نوآوری را تقویت می‌کند. از منظر کسب‌وکار، خلق مشترک با بازیگران خارجی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا دانش خارجی را برای تقویت نوآوری خود به‌دست آورند و منابع جدیدی را برای ایجاد مزیت رقابتی آزاد کنند. خلق مشترک شامل اقداماتی از سوی نهادها یا بازیگران مختلف تحت شبکه شرکت، مانند مشتریان، تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، برای ایجاد ارزش به‌طور مشترک است. این مطالعه بر روی یکی از ذی‌نفعان شرکت‌ها، یعنی مشتریان تمرکز دارد. خلق مشترک مشتریان به‌عنوان یک شکل از نوآوری باز، جهت‌گیری حیاتی و امیدوارکننده‌ای برای مدیرانی فراهم می‌کند که می‌خواهند کیفیت محصول خود را افزایش دهند، ریسک‌ها را کاهش دهند و پذیرش بازار را افزایش دهند [10].

هویر و همکاران [11] یک چارچوب مفهومی از خلق مشترک مصرف‌کننده پیشنهاد کردند که در آن خلق مشترک می‌تواند در تمام مراحل فرآیند توسعه محصولات و خدمات، از جمله ایده‌پردازی، توسعه محصول، تجاری‌سازی و پس از راه‌اندازی ارزشمند باشد. علاوه بر این، مشارکت در فرآیند توسعه محصولات و خدمات و خلق مشترک با یک شرکت تجربه‌ای جذاب برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. این تجربه منجر به درک بهتر از برند مربوطه می‌شود و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا رابطه‌ای با شرکت توسعه دهند. مشتریان در چندین فعالیت توسعه محصولات و خدمات، از جمله طراحی محصول، آزمایش و پشتیبانی مشارکت می‌کنند [12]. برای کمک به شرکت‌ها در شناسایی فرصت‌های خلق مشترک، فرو و همکاران [13] یک چارچوب ساختاریافته برای خلق مشترک پیشنهاد کردند که ابعاد طراحی و دسته‌های متعددی را برای کشف فرصت‌های مختلف خلق مشترک دربر می‌گیرد. این چارچوب شامل شش بعد است: انگیزه خلق مشترک، شکل خلق مشترک، بازیگر درگیر، پلتفرم درگیری، سطح درگیری و مدت‌زمان درگیری. هر بعد شامل دسته‌های خاصی است. چارچوب طراحی خلق مشترک به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که از طریق تشکیل انواع مختلف مورفوتیپ‌ها و انتخاب دسته‌های مناسب از ابعاد مرتبط با خلق مشترک، گزینه‌های قابل اجرا برای خلق مشترک را کشف کنند.

با توجه به موارد فوق، خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری نوین به‌عنوان یک فرآیند کلیدی در موفقیت این کسب‌وکارها شناخته می‌شود. این رویکرد به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد که با درگیر کردن مشتریان، تامین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان در فرآیند توسعه محصولات و خدمات، ارزش بیشتری ایجاد کنند. در این زمینه، استارت‌آپ‌ها می‌توانند از فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین برای تسهیل ارتباطات و تعاملات استفاده کنند. این تعاملات به آن‌ها کمک می‌کند تا نیازها و انتظارات مشتریان را بهتر درک کرده و محصولات و خدمات خود را بر اساس این اطلاعات بهبود بخشند [1]. یکی از جنبه‌های مهم خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های فناوری نوین، توانایی آن‌ها در استفاده از بازخوردهای مشتریان و مشارکت آن‌ها در فرآیند نوآوری است. استارت‌آپ‌ها با ایجاد پلتفرم‌های مشارکتی، مشتریان را به‌عنوان همکاران در فرآیند توسعه محصول در نظر می‌گیرند. به‌عنوان مثال، از طریق نظرسنجی‌ها، گروه‌های متمرکز و آزمایش‌های کاربری، استارت‌آپ‌ها ایده‌های جدیدی را از مشتریان دریافت کرده و آن‌ها را در فرآیند طراحی و توسعه محصولات خود به‌کار می‌برند. این رویکرد نه تنها به بهبود کیفیت محصولات کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش وفاداری مشتریان و ایجاد ارتباطات قوی‌تر با آن‌ها می‌شود [14].

علاوه بر این، خلق ارزش مشترک می‌تواند به استارت‌آپ‌ها در جذب سرمایه‌گذاران و تامین مالی کمک کند. زمانی که استارت‌آپ‌ها نشان دهند که می‌توانند با موفقیت ارزش مشترک را ایجاد کنند، این امر می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را جلب کرده و آن‌ها را به سرمایه‌گذاری در این کسب‌وکارها

ترغیب کند. به طور کلی، خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری نوین نه تنها به بهبود عملکرد تجاری آن‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ایجاد یک اکوسیستم نوآورانه و پایدار نیز منجر شود که در آن تمامی ذی‌نفعان از مزایای مشترک بهره‌مند شوند [14]، [15].

سولاکیس و همکاران [16] در تحقیقی با عنوان خلق مشترک ارزش و ارزش درک شده از دیدگاه مشتری دو ویژگی کیفیت و قیمت درک شده را به عنوان منابع استراتژی رقابتی در خلق ارزش مطرح می‌کنند. باتیستی و همکاران [17] پژوهشی تحت عنوان ایجاد کارآفرینان فناوری جدید با پلتفرم‌های دیجیتال: متا سازمان‌ها برای خلق مشترک ارزش در اکوسیستم‌های خرده‌فروشی مبتنی بر داده به این نتیجه رسیدند که ساختار انعطاف‌پذیر فرا سازمان‌ها می‌تواند به طور موثری ذهنیت‌های ذی‌نفعان مختلف را برای ارایه حمایت از استارت‌آپ‌ها با فناوری پیشرفته راهنمایی کند. پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی یک جایگزین قابل اعتماد برای مقابله با مسایل اجتماعی حیاتی به منظور بهبود رشد اقتصادی و افزایش عملکرد مردم در یک محیط پر استرس و رقابتی مانند بخش خرده‌فروشی هستند. راثو و همکاران [18] تحقیقی در زمینه تاثیر خلق مشترک ارزش، اعتماد ادراک شده و تصویر برند بر بازاریابی دهان به دهان انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد بازاریابی دهان به دهان مثبت در ایجاد اعتماد و لذت ادراک شده نزد مشتریان تاثیر دارد و این عوامل موجب خلق مشترک ارزش و در نهایت افزایش قصد خرید می‌شوند.

سیگنوری و همکاران [19] در زمینه خلق مشترک ارزش ذی‌نفعان، مقایسه ارزش افزوده شرکت‌های اروپایی انجام داده‌اند. در این مطالعه ضمن بازتعریف خلق ارزش از منظر ذی‌نفعان سازمانی به مقایسه ارزش افزوده در شرکت‌های منتخب بر اساس معیارهای زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی پرداخته شده است. در مجموع ۳۹۹ شرکت مورد بررسی و مقایسه قرار گرفت. همچنین یک شاخص جدید برای سنجش وضعیت شرکت‌ها بر اساس خلق ارزش ذی‌نفعان توسعه داده شد.

شیاونی و همکاران [20] تحقیقی در زمینه الگوهای کسب‌وکار دیجیتال و نقش آن در خلق مشترک ارزش با رویکرد تحلیل ذی‌نفعان انجام داده‌اند. نتایج مجموعه‌ای از محرک‌های ارزش خدمات مختلف، مزایای تک سطحی و نتایج در سطح جامعه را نشان می‌دهد که به وسیله آن واسطه‌های مرکزی این پلتفرم اقتصاد اشتراک‌گذاری، ارزشی را برای انواع مختلف ذی‌نفعان خود ایجاد، ارایه و جذب می‌کند. منگوار و دانود [21] پژوهشی تحت عنوان ایجاد مشترک ارزش، یک بررسی سیستماتیک انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اولاً ایجاد مشترک ارزش یک افزوده معنی‌دار و فزاینده در ادبیات موجود است و نه یک مفهوم انقلابی و نه یک کلمه رایج. ثانیاً، با فرض منطقی بودن شرکت‌ها، عملکرد تصمیم‌گیری شرکت در اتخاذ استراتژی ایجاد مشترک ارزش به هزینه‌های فرصت و هزینه‌های مبادله بستگی دارد. ثالثاً، چندین عامل خارجی و داخلی بر توانایی شرکت برای پیگیری موثر استراتژی ایجاد مشترک ارزش تاثیر می‌گذارند.

در میان مطالعات داخلی، امیردیوانی و محقق [22] پژوهشی با عنوان بررسی نقش خلق مشترک ارزش برای مشتری در رابطه قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که قابلیت‌های ارتباطی بر رقابت‌پذیری و خلق ارزش برای مشتری تاثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج نشان داد نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری و خلق ارزش برای مشتری تاثیر معناداری داشته است. قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی از طریق خلق ارزش برای مشتری بر رقابت‌پذیری تاثیر دارد. کاظمی و وزیری [23] پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای درون‌زای قابلیت‌های شرکت و خلق مشترک ارزش انجام داده‌اند. بر اساس نتایج، رسانه‌های اجتماعی با آگاهی بخشی از ترکیبات تشکیل‌دهنده محصولات نهایی و جمع‌آوری و انتقال نظرات مصرف‌کنندگان نهایی به شرکت تولیدی، از طرفی باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند شرکت می‌شوند و از طرف دیگر، با انتقال ایده‌ها و خواسته‌های مشتریان، باعث تولید محصولات بنابر نیاز و طبق سلیقه مصرف‌کنندگان می‌شوند که در نهایت باعث، ارتقا و بهبود ارزش ویژه برند می‌شوند.

ابراهیم پور ازبری و همکاران [24] مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر رفتار خلق مشترک ارزش مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد انجام دادند. نتایج پژوهش تاثیر مثبت و معناداری رفتار خلق مشترک ارزش برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق مشترک ارزش و قصد خرید مجدد دارد. دلفروزی و همکاران [25] مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی ارتباط خلق مشترک ارزش بر عملکرد مالی (مطالعه موردی: شهرک علمی تحقیقاتی شهر اصفهان) انجام دادند. نتایج نشان داد که خلق مشترک ارزش بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای اینترنتی تاثیر دارد.

همچنین ارتباط بین خلق مشترک ارزش با مولفه‌های عملکرد مورد تایید قرار گرفت. در بین مولفه‌های عملکرد مالی بیشترین تاثیرپذیری از خلق مشترک ارزش را نرخ بازده فروش دارا می‌باشد. محمدی احمر و همکاران [26] مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی میزان تاثیر مشارکت مشتریان بر روی خلق مشترک ارزش برند با میانجی‌گری انگیزه و منابع مشتری انجام دادند. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهند که مشارکت مشتری با میانجی‌گری انگیزه مشتری بر روی خلق ارزش و یژه برند تاثیر معناداری دارد. مشارکت مشتری بر انگیزه مشتری تاثیر معناداری دارد. انگیزه مشتری بر خلق ارزش و یژه برند تاثیر معناداری دارد. مشارکت مشتری با میانجی‌گری منابع تحت مالکیت مشتری بر روی خلق ارزش و یژه برند تاثیر معناداری دارد. مشارکت مشتری بر منابع تحت مالکیت مشتری تاثیر معناداری دارد و منابع تحت مالکیت مشتری بر خلق ارزش و یژه برند تاثیر معناداری دارد.

مرور بر پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، علی‌رغم تعداد روزافزون پژوهش‌های حوزه ارزش‌آفرینی و خلق مشترک ارزش در سازمان‌های دولتی و بنگاه‌های تجاری و خدماتی، اما خلا تحقیقاتی گسترده‌ای به‌ویژه در خصوص کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) وجود دارد. بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور تاثیر عوامل مختلف شغلی، محیطی و سازمانی را بر خلق مشترک ارزش مورد سنجش قرار داده‌اند و به صورت عملیاتی و کاربردی به ارایه مدل و چارچوب جامع پرداخته‌اند و تعداد معدودی از پژوهش‌های صورت گرفته آن هم به صورت جزئی به طراحی مدل خلق مشترک ارزش پرداخته‌اند. از طرفی در زمینه کسب‌وکارهای نوپا با وجود این‌که در فضای امروز کشور بخش مهمی از بدنه کسب‌وکار را تشکیل می‌دهند، غفلت صورت گرفته است؛ لذا در این پژوهش، محقق با شناسایی عوامل اثرگذار و مکانیزم‌های خلق مشترک ارزش، در تلاش جهت رفع شکاف تحقیقاتی پیشین و ارایه پژوهشی نوآورانه است.

۳- روش

جامعه آماری آن تحقیق را مدیران رده بالای استارت‌آپ‌ها و افراد فعال در حوزه تجارت الکترونیک که حداقل سه سال سابقه فعالیت اجرایی و عملی در این زمینه را دارا باشند، همچنین مسئولان بخش بازاریابی، مدیران فروش تشکیل دادند. به دلیل این‌که تمرکز پژوهش حاضر بر روی استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین است، با خبرگان و مدیران و موسسین این حوزه مصاحبه‌هایی عمیق و نیمه ساختاریافته صورت گرفت. برای نمونه‌گیری در بخش کیفی از روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند استفاده شده است. فرآیند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافته است. اشباع نظری در این رساله در خبره نهم شناسایی شد.

جدول ۱- ویژگی جمعیت‌شناسی گروه خبرگان تحقیق.

Table 1- Demographic characteristics of the expert group in the research.

سن	فراوانی	درصد
۳۵ تا ۴۵ سال	4	44
۴۶ تا ۵۵	3	33
۵۶ و بالاتر	1	23
جمع	9	100
سابقه کاری	فراوانی	درصد
۵ تا ۱۰ سال	5	55
۱۰ تا ۲۰ سال	3	33
۲۱ سال و بالاتر	1	12
جمع	9	100
سابقه کاری	فراوانی	درصد
کارشناسی	1	12
کارشناسی ارشد	4	44
دکتری و بالاتر	4	44
جمع	9	100

این تحقیق با دو رویکرد کیفی و کمی انجام شده است. در ابتدا، با استفاده از دیدگاه گروه منتخب خبرگان تحقیق (شامل ۹ خبره با توجه به اشباع نظری) که متخصص در حوزه فناوری‌های نوین و استارت‌آپ‌ها هستند، مدل مفهومی نهایی شده است. در مرحله بعد، با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی^۱ نسبت به اولویت‌بندی مولفه‌های مدل اقدام شد. انتخاب روش *AHP* برای اولویت‌بندی مولفه‌های مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری نوین به دلیل توانایی آن در مدیریت پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری و تعاملات بین معیارها است. با توجه به این‌که خلق مشترک ارزش شامل ابعاد مختلفی، از جمله کیفیت، نوآوری، تعامل با مشتری و تاثیرات مالی است، *AHP* به ما این امکان را می‌دهد که این مولفه‌ها را به صورت سیستماتیک و با در نظر گرفتن اولویت‌های نسبی آن‌ها ارزیابی کنیم. این روش همچنین به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا به راحتی نظرات و تجربیات خود را در فرآیند تصمیم‌گیری وارد کنند و به یک توافق کلی در خصوص اولویت‌های کلیدی دست یابند.

روایی و پایایی این تحقیق با استفاده از روش‌های معتبر و استاندارد ارزیابی شده است. برای اطمینان از روایی مدل مفهومی نهایی، از دیدگاه گروه منتخب خبرگان شامل ۹ متخصص در حوزه فناوری‌های نوین و استارت‌آپ‌ها استفاده شده است که با توجه به اشباع نظری، به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پرداخته‌اند. این فرآیند به تضمین اعتبار و صحت اطلاعات جمع‌آوری شده کمک کرده است. علاوه بر این، برای سنجش پایایی ابزارهای مورد استفاده در تحقیق، از روش *AHP* بهره گرفته شده است که به واسطه ساختار سیستماتیک خود، امکان ارزیابی دقیق و قابل اعتماد مولفه‌های مدل خلق مشترک ارزش را فراهم می‌آورد. با توجه به این‌که *AHP* به تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهد که نظرات و تجربیات خود را به طور موثر در فرآیند تصمیم‌گیری وارد کنند، می‌توان به پایایی نتایج تحقیق اطمینان داشت.

این ترکیب از رویکردهای کیفی و کمی، به تقویت روایی و پایایی کلی تحقیق کمک کرده و نتایج به دست آمده را معتبرتر می‌سازد. در نهایت، این تحقیق نه تنها به درک عمیق‌تری از ابعاد مختلف خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های فناوری نوین می‌انجامد، بلکه به عنوان یک مرجع معتبر برای تصمیم‌گیرندگان و پژوهشگران در این حوزه عمل می‌کند.

۴- یافته‌ها

بر اساس تحقیق در ادبیات موجود در زمینه خلق مشترک، مشخص شد که تجربه خاص خلق مشترک ارزش و همچنین در کدام اشکال خاص خلق مشترک در تیم‌های توسعه محصول نرم‌افزاری برای تقویت و توسعه راه‌حل‌ها استفاده می‌شود، به طور عمده نادیده گرفته شده است. بنابراین، تحقیق و بررسی تجربی در این زمینه می‌تواند به حوزه موجود دانش خلق مشترک کمک کند و همچنین به نوآوری و مدیریت کسب‌وکار کمک کند. شکل مصاحبه در تحلیل محتوای متون به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای جمع‌آوری داده‌های کیفی، نقش مهمی در فرآیند تحقیق ایفا می‌کند. در این نوع مصاحبه، با هدف درک عمیق‌تر از تجربیات، نظرات و احساسات شرکت‌کنندگان، سوالاتی باز و انعطاف‌پذیر مطرح گردید.

این رویکرد به مصاحبه‌شونده‌ها این امکان را می‌دهد که به طور آزادانه و بدون محدودیت به بیان دیدگاه‌های خود بپردازند و در نتیجه، داده‌های غنی و متنوعی تولید شود که به شناسایی الگوهای کیفی و معنایی در تحلیل کمک کرد. همچنین، شکل مصاحبه کمک کرد که با توجه به پاسخ‌های شرکت‌کنندگان، سوالات را در حین مصاحبه تنظیم و تغییر داد و به این ترتیب، عمق بیشتری به داده‌ها بخشید. این تعامل پویا بین نگارنده و مصاحبه‌شونده، به درک بهتر بافت و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مرتبط با موضوع تحقیق کمک کرد و به غنای تحلیل افزود. در ادامه دو نمونه از مصاحبه‌های انجام شده ارائه شده است:

¹ Analytical Hierarchy Process (AHP)

جدول ۲- کدهای اولیه و مولفه‌های مصاحبه اول.

Table 2- Initial codes and components of the first interview.

ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	نشانه‌ها	مقوله فرعی
1	خلق ارزش اتفاقا در مورد استارت‌آپ‌ها دارای اهمیت بیشتری هست چون نوپاست و نیاز به حمایت بیشتری از سمت مشتری دارد؛ اما به شرطی که نیاز مشتری هم برآورده شود.	A1B1	پاسخگویی به نیاز مشتریان
2	استارت‌آپ‌ها نیاز بیشتری به ارتباطات دارند.	A1B2	شبکه‌سازی
3	دولت معافیت مالیاتی برای استارت‌آپ‌ها در نظر بگیرد.	A1B3	حمایت دولت
4	مراکز خصوصی یا دولتی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با همکاری استارت‌آپ‌ها، مشتری نهایی را به آن متصل کنند.	A1B4	روابط با مشتریان و پشتیبانی
5	برای مشتری این که استارت‌آپ به کجا می‌خواهد برسد مهم نیست و مهم این است در پروسه پیشرفت استارت‌آپ، خودش چقدر سود می‌برد و نفع خودش را در رشد استارت‌آپ ببیند و در این مسیر که مشتری وفادار می‌شود.	A1B5	وفاداری مشتری
6	شرکت‌های کوچک و استارت‌آپ‌ها کمتر ریسک را می‌پذیرند و اصلی‌ترین فعالیت آن‌ها این است که ریسک را کاهش داده و مشتری را متقاعد کنند که در آینده منافعی بیشتر از ریسکش خواهد بود.	A1B6	پایین بودن سطح ریسک تامین منافع مشتریان
7	استارت‌آپ ابتدا باید هزینه زمانی و مالی بیشتری داشته باشد تا ریسک خود را به حداقل برساند و تحلیل ریسک را به مشتری ارایه دهد تا اعتماد وی را جلب کند.	A1B7	جلب اعتماد مشتری رفتار مشارکتی
8	برای شناخت نیازها و مسایل مشتریان در استارت‌آپ مبتنی بر فناوری نوین، ساده‌ترین سیستمی که از قدیم هم بوده است، استفاده از مشاور و متخصص این حوزه هست.	A1B8	بهره‌مندی از مشاوره‌های تخصصی
9	بسیاری از افراد صاحب ایده خود درگیر ماجرا بوده‌اند و برای تبدیل از ایده خام به محصول، نیاز شتاب‌دهنده حمایت و آموزش دهد.	A1B9	آموزش و آگاهی
10	در مرحله قبل از محصول، تبلیغات و ارایه درست محصول و ارتباط با مشتری برای تجربه مشتری موثر است.	A1B10	تبلیغات و معرفی محصول ارتباط با مشتریان
11	برای بهبود تجربه مشتری، مرحله استفاده گرفتن بازخورد متمادی از مشتری که انگار بخشی از تیم است و مشتری خودش را در کنار تیم ببیند موثر است.	A1B11	بازخورد و نظرات مشتریان
12	آشنایی مدیران با حوزه تخصصی، تاثیر زیادی در خلق ارزش دارد چون استارت‌آپ خیلی تخصصی هستند و مشتری خاص خودشان دارند.	A1B12	مدیران متخصص
13	استارت تیروژ از طریق ارتباط با ایرانشل و خدمات کنترل و مونیتورینگ آن‌ها توانست با شرکت فولاد مبارکه ارتباط بگیرد و این ارتباط از طریق تبلیغات انجام نمی‌شود.	A1B13	شبکه شرکا و همکاران
14	اگر استارت‌آپ‌ها با بهترین خودش در صنعت ارتباط داشته باشد می‌تواند نیاز مشتریان بهتر درک کند.	A1B14	شبکه شرکا و همکاران
15	در جذب و نگهداری مشتری، مساله پشتیبانی می‌باشد و در مورد همه محصولات یکسان نیست. برخی محصولات یک‌بار مصرف هستند و در یک مقطع زمانی متفاوت است و در کل اگر ارتباط با مشتری برقرار بشود و نیازهای جدید مشتری تا حد توان پاسخ داده شود آن هم در مقطع زمانی کوتاه‌مدت تاثیرگذار است و باعث نگهداری و وفاداری مشتری می‌شود.	A1B15	حفظ وفاداری مشتریان خدمات پس از فروش شناسایی نیازهای جدید مشتریان
16	برای مشتری ارزش زیست‌محیطی اصلا مهم نیست با این که در جهان ارزشمند است و گاهی با مساله اقتصاد تناقض پیدا می‌کند و به نظر بنده تاثیرش در خلق مشترک ارزش نسبت به بقیه کمتر است.	A1B16	تلاش برای تبیین ارزش‌های زیست‌محیطی محصول

جدول ۳- کدهای اولیه و مولفه‌های مصاحبه دوم.

Table 3- Initial codes and components of the second interview.

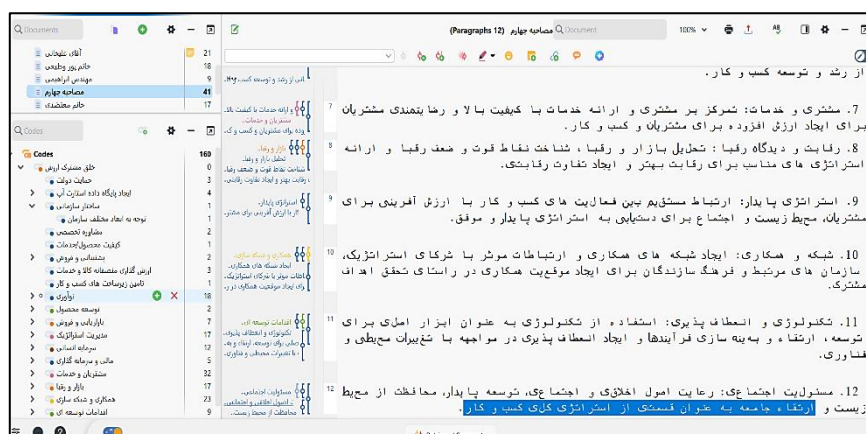
ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	نشانه‌ها	مقوله فرعی
1	استارت‌آپ خصوصی به عنوان سرمایه‌گذار خطرپذیر روی تیمش سرمایه‌گذاری می‌کند ولی در دولتی‌ها این اتفاق نمی‌افتد چون نمی‌توانند سازوکار سرمایه‌گذاری مستقیم داشته باشد.	A2B1	سرمایه‌گذاری در منابع انسانی
2	استارت‌آپ در هر دو دوره پیش شتاب‌دهی و شتاب‌دهی حمایت کند. باید فضا بدهد، اینترنت داشته باشند و منتور هم داشته باشند.	A2B2	تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار
3	رابطه استارت‌آپ با منابع انسانی، رابطه آموزش و استادی نیست؛ رابطه تیم متناسب‌سازی آموزش با تیم و منتوری که در کنار آن تیم قرار می‌گیرد که در نهایت در مسیر اقتصاد خلاق قرار بگیرند.	A2B3	تعامل و مشارکت موثر با منابع انسانی
4	ارتباط، هزینه است و هر استارت‌آپی به خاطر جهشی که می‌خواهد داشته باشد ممکن در ابتدای کار سنتی یا صنعتی کار کند یا به پول برسد و ارزش اقتصادی را اولویت قرار دهد؛ اما در مرحله توسعه، این خطا برای استارت‌آپ رخ می‌دهد که هزینه ارتباط با مشتری را حذف می‌کند تا به نوعی مدیریت هزینه کند.	A2B4	تامین منابع مالی لازم برای ارتباط با مشتریان
5	فناوری نوین و استارت‌آپ برای این به وجود می‌آید چون یک مشتری نهایی پیدا شده‌اند که از روش سنتی خسته شده‌اند؛ زیرا پاسخگوی نیازشان نبوده است و در استارت‌آپ اگر نیاز روز مشتری رو تشخیص ندهید و ارتباط نگیرید، از گردونه رقابت خارج می‌شوید.	A2B5	شناسایی نیاز مشتریان پاسخگویی به نیاز مشتریان
6	نوآوری در استارت‌آپ حاصل همدلی است و برای خلق ارزش باید در درون سازمان و بیرونش یک گفتگوی مشترک ایجاد شده باشد.	A2B6	ارتباطات درونی و برونی کسب‌وکار
7	از دیدگاه بالا به پایین همدلی و ارتباط در بین روسا و مشتریان وجود داشته باشد و گفتگوی مشترکی داشته باشند. باید نقاط مشترک داشته باشند. شرط هر گفتگوی مشترکی همدلی است، نمی‌شود یکی مسئولیت اجتماعی برایش مهم باشد و فرد مقابل فقط سود اقتصادی برایش مطرح باشد.	A2B7	هم‌سو کردن مشتریان با اهداف کسب‌وکار
8	ارتباط دوسویه با مشتریان همیشه خوب و مثبت بوده است و خیلی مولفه مهمی هست و یکی از نمودهای آن این است که مشتری در فرآیند تولید قرار بگیرد.	A2B8	مشارکت مشتری در فعالیت‌های کسب‌وکار
9	ابتدای فعالیت کسب‌وکار باید بازار هدف را کوچک و کوچک‌تر کرد چراکه هیچ کالایی وجود ندارد که مخاطبش همه مردم باشند. هر کسب‌وکاری این را بگوید شکست خورده است. چون وقتی وارد جزییات می‌شوید، می‌بینید جنسیت شهر و... در انتخاب محصول متفاوت است.	A2B9	حرکت از بازار هدف کوچک به سمت بزرگ

جدول ۳- ادامه.

Table 3- Continued.

ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	نشانه‌ها	مقوله فرعی
10	آمار واقعی خیلی به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کند.	A2B10	ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان و پیگیری بازخوردها
11	و رابطه بین اعضای تیم مهم‌ترین پیش‌شرط سرمایه‌گذاری است چون هر استارت‌آپی ممکن است در نقطه آلفا و بتا شکست بخورد و باید بتواند در هر شرایطی بر تیم خود تکیه کند.	A2B11	همه‌انگهی و همدلی منابع سازمانی
12	برای جذب و نگهداری مشتری، قیمت و بالا بردن منصفانه آن تاثیرگذار است.	A2B12	تعیین منصفانه قیمت
13	پشتیبانی بر ارزش‌آفرینی تاثیرگذار است. یکی از به‌روز رسانی‌ها هزینه که استارت‌آپ‌های بزرگ دارند، هزینه نگهداشت، توسعه و ارتقای نفوذات و اپراتورهای پشتیبانی آن‌ها است.	A2B13	پشتیبانی مناسب

در این بخش یک تصویر از نرم‌افزار مکس کیودا ارائه شده است:



شکل ۱- تصویری از کدگذاری متون مصاحبه در نرم‌افزار مکس کیودا.

Figure 1- An image of text coding from interviews in MAXQDA software.

برای کدگذاری متون مصاحبه، نخست متن مصاحبه به‌دقت و چندین بار مطالعه شد تا پژوهشگر با محتوای کلی و نکات کلیدی آن آشنا شود. این مرحله ابتدایی به درک بهتر بافت و زمینه‌های مطرح‌شده کمک می‌کند و به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که مفاهیم و الگوهای مهم را شناسایی کند. پس از این مطالعه اولیه، کدهای اولیه ایجاد شدند که به‌عنوان برچسب‌هایی برای دسته‌بندی داده‌ها عمل می‌کنند و به سازمان‌دهی اطلاعات کمک می‌کنند. در مرحله بعد، مولفه‌های اصلی و فرعی شناسایی شدند. در این تحقیق، ۱۷ مولفه اصلی و ۱۶۱ مولفه فرعی استخراج گردید. این مولفه‌ها به‌عنوان دسته‌های به‌روز رسانی برای کدهای اولیه عمل کرده و به پژوهشگر کمک می‌کنند تا الگوهای کلی‌تری را شناسایی کنند. با این کار، داده‌ها به صورت منظم و ساختاریافته‌تری در دسترس قرار می‌گیرند و امکان تحلیل عمیق‌تر فراهم می‌شود.

درنهایت، ۱۳۴۶ مفهوم مشخص شد که هر یک از آن‌ها به‌طور مستقیم با مولفه‌های شناسایی‌شده مرتبط بودند. این مفاهیم به‌عنوان داده‌های قابل‌تحلیل در مراحل بعدی مورد استفاده قرار خواهند گرفت. با دنبال کردن این مراحل، فرآیند کدگذاری متون مصاحبه به‌طور واضح و سیستماتیک انجام شد و به شناسایی و تحلیل داده‌های کیفی کمک کرد، به طوری که نتایج تحقیق به صورت دقیق و قابل‌فهم ارائه گردید:

جدول ۴- مولفه‌های اصلی شناسایی شده در متون مصاحبه (خروجی مکس کیودا).
Table 4- Main components identified in interview texts (MAXQDA output).

مؤلفه‌های اصلی	Documents	Percentage (Valid)
مشتریان و خدمات	9	100
بازار و رقبا	8	88.89
همکاری و شبکه‌سازی	8	88.89
نوآوری	7	77.88
سرمایه انسانی	6	66.67
مدیریت استراتژیک	6	66.67
بازاریابی و فروش	4	44.44
اقدامات توسعه‌ای	4	44.44
ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات	3	33.33
مالی و سرمایه‌گذاری	3	33.33
ایجاد پایگاه داده استارت‌آپ	3	33.33
پشتیبانی و فروش	2	22.22
مشاوره تخصصی	2	22.22
ساختار سازمانی	2	22.22
کیفیت محصول/خدمات	1	11.11
توسعه محصول	1	11.11
تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار	1	11.11
Documents with code(s)	9	100
Documents without code(s)	0	-
Analyzed documents	9	-

**اعداد این جدول مربوط به فراوانی مؤلفه‌هاست که در متون مصاحبه مستقیماً یا تلویحاً به آن‌ها اشاره شده است.

در ادامه مؤلفه‌های فرعی شناسایی شده در متون مصاحبه بر اساس تعداد و درصد کاربردشان در متن ارائه شده است.

جدول ۵- مؤلفه‌های فرعی شناسایی شده در متون مصاحبه (خروجی مکس کیودا).
Table 5- Subcomponents identified in interview texts (MAXQDA output).

Code System	Frequency
Code System	161
خلق مشترک ارزش	0
ایجاد پایگاه داده استارت‌آپ	4
تحلیل داده‌ها برای اتخاذ تصمیمات کسب‌وکار	1
ساختار سازمانی	2
توجه به ابعاد مختلف سازمان	1
مشاوره تخصصی	2
کیفیت محصول/خدمات	1
پشتیبانی و فروش	2
کیفیت و پاسخگویی خدمات پشتیبانی	1
ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات	3
تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار	1
نوآوری	2
نشان دادن ارزش اقتصادی و اجتماعی نوآوری	1

جدول ۵- ادامه.

Table 5- Continued.

Code System	Frequency
نوآوری باز	1
هماهنگی فناوری با زیرساخت‌ها	1
فناوری و نرم‌افزار	1
آینده‌پژوهی	2
خلق ایده	4
نوآوری از طریق ارتقای صنعت	1
تحقیق و توسعه	2
سرمایه‌گذار خطرپذیر	1
ارایه راه‌حل‌های خلاقانه به مشتریان	2
روش‌های مبتنی بر فناوری برای حل مشکلات	1
توسعه محصول	2
طراحی، توسعه و بهبود محصولات و خدمات با استفاده از تکنولوژی‌ها	1
بازاریابی و فروش	1
تبلیغات	3
ایجاد روابط موثر با مشتریان برای افزایش فروش و رشد کسب‌وکار	1
استراتژی بازاریابی مناسب	1
شناخت بازار هدف	1
مدیریت استراتژیک	1
تعهد در کسب‌وکار	1
افزایش هزینه تغییر شرکت توسط مشتریان	1
تلاش برای تعیین ارزش‌های زیست‌محیطی محصول	1
مدیران متخصص	1
مدیریت ریسک	1
دیدگاه تیم مدیریتی	1
ارتقا جامعه به‌عنوان قسمتی از استراتژی کلی کسب‌وکار	1
محافظت از محیط زیست	2
رعایت اصول اخلاقی و اجتماعی	1
مسئولیت اجتماعی	2
ارتباط مستقیم بین فعالیت‌های کسب‌وکار با ارزش‌آفرینی برای مشتری	1
استراتژی پایدار	1
استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی برای دستیابی به اهداف موردنظر	1
تعیین اهداف	1
سرمایه انسانی	1
مدیریت موثر منابع انسانی	1
سیستم‌های پاداش	3
هماهنگی و همدلی منابع سازمانی	2
ارتباط صمیمانه با کارکنان	1
آموزش	2
مدیریت بهره‌وری و بهبود روند کارها	1
تشکیل یک تیم متعهد، متخصص و متناسب با نیازهای شرکت	1
مالی و سرمایه‌گذاری	1
سرمایه‌گذاری خط‌پذیر	1

جدول ۵- ادامه.

Table 5- Continued.

Code System	Frequency
تامین منابع مالی لازم برای ارتباط با مشتریان	1
جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری برای پشتیبانی از رشد و توسعه کسب‌وکار	1
مدیریت مالی بهینه	1
مشتریان و خدمات	1
تناسب محصول با نیاز جامعه	1
شناخت رفتار مشتری	1
ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان	4
جلب اعتماد مشتری	3
روابط با مشتریان و پشتیبانی	1
حمایت مشتری	1
بازخورد مشتریان	2
تعامل سازنده با مشتریان	1
هم‌سویی با نیاز مشتریان	1
آشنایی با نیاز مشتریان	5
ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان و پیگیری بازخوردها (+)	2
مشارکت مشتری در فعالیتهای کسب‌وکار	2
هم‌سو کردن مشتریان با اهداف کسب‌وکار	1
شناسایی نیاز مشتریان	4
رضایت‌مندی مشتریان برای ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و کسب‌وکار	1
تمرکز بر مشتری و ارائه خدمات با کیفیت بالا	1
بازار و رقبا	1
تحلیل بازار جهانی	1
توجه به فرهنگ محیطی	1
بازارسازی	1
شناخت خلائهای بازار	2
بازاریابی	1
بررسی بازار محصول	2
حرکت از بازار هدف کوچک به سمت بزرگ	1
ارایه استراتژی‌های مناسب برای رقابت بهتر و ایجاد تفاوت رقابتی	2
شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا	2
تحلیل بازار و رقبا	3
همکاری و شبکه‌سازی	1
همکاری با پارک‌های علم و فناوری	1
ایجاد شبکه‌های همکاری با مشتریان	2
استفاده از تجربیات موفق در ارایه محصول/خدمات	2
ارتباطات و شبکه‌سازی	6
ارتباطات درونی و برونی کسب‌وکار	1
همکاری با شرکت‌های بزرگ	2
سازمان‌های مرتبط و فرهنگ سازندگان برای ایجاد موقعیت همکاری	1
ارتباطات موثر با شرکای استراتژیک	2
ایجاد شبکه‌های همکاری	5
اقدامات توسعه‌ای	1
به‌روز بودن	1
مسایل زیست‌محیطی	2

جدول ۵- ادامه.

Table 5- Continued.

Code System	Frequency
استفاده از فناوری های نوین	1
ایجاد انعطاف پذیری در مواجهه با تغییرات محیطی و فناوری	1
استفاده از تکنولوژی به عنوان ابزار اصلی برای توسعه و ارتقای محصول	2
تکنولوژی و انعطاف پذیری	1
حمایت دولت	3

با توجه به نتایج حاصل از مبانی نظری و تجربی و نیز نظرات خبرگان حوزه تحقیق، تلفیق الگوهای حاصل از مبانی نظری و تجربی با الگوهای حاصل از نظر خبرگان می‌تواند یک مدل کامل‌تر و قابل‌اعتمادتر برای مساله موردنظر ایجاد کند. بر این اساس در زیر مراحل طی شده توضیح داده شده است:

۱. مبانی نظری و تجربی شامل تئوری‌ها، مدل‌ها، مفاهیم و نیز نتایج مطالعات پیشین است که در زمینه مورد مطالعه وجود دارند. ابتدا این مبانی به دقت بررسی شد و مفاهیم و اصول مهم شناسایی گردید.
۲. برای تلفیق الگوهای حاصل از نظرت خبرگان، داده‌های مربوطه از طریق مصاحبه با افراد خبره جمع‌آوری شد. با تحلیل این داده‌ها، الگوهای حاصل از تجربیات شناسایی و طبقه‌بندی شد.
۳. در این مرحله، الگوهای حاصل از مبانی نظری و الگوهای حاصل از تجربیات و نظر خبرگان هم‌رسانی شد. این به معنای مقایسه و تطبیق الگوها، شناسایی ارتباطات و تلاقی نقاط مشترک است.
۴. با توجه به هم‌رسانی الگوها، با یکدیگر تلفیق شدند. در این راستا، الگوی حاصل از مبانی نظری و تجربی به‌عنوان الگوی پایه استفاده شد و الگوی حاصل از نظر خبرگان به آن اضافه گردید. در این مرحله، نیاز به انجام تغییرات و تطبیق‌هایی وجود داشت تا الگوها با یکدیگر سازگار شوند.
۵. پس از تلفیق الگوها، الگوی نهایی ارزیابی شد. این ارزیابی شامل مقایسه با داده‌های موجود و بازخورد از خبرگان بود. با این ارزیابی، نیاز به بهبود و تغییرات برای سازگاری بیشتر الگوها با یکدیگر وجود داشت.
۶. با توجه به نتایج ارزیابی، الگو تکمیل شد. این مرحله شامل تغییرات در ارتباطات بین عوامل، تعریف دقیق‌تر متغیرها، اضافه کردن عوامل جدید و توسعه الگو برای پوشش بیشتر مساله بود.

بنابراین، با توجه به موارد فوق، الگوی شماتیک زیر بر اساس مرور بر مبنی نظری و تحریبی و نیز نظرات خبرگان قابل ارایه است.

[illegible]

شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق.

Figure 2- Conceptual model of the research.

در ادامه با توجه به ابعاد، مولفه‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در مدل، تلاش شد این ابعاد و مولفه‌ها با رویکرد *AHP* اولویت‌بندی شود که به چندین دلیل حایز اهمیت است. این روش به محققان این امکان را می‌دهد که ابعاد مختلف را به‌طور سیستماتیک و منطقی ارزیابی کرده و اولویت‌های آن‌ها را مشخص کنند. از آنجا که هر بعد می‌تواند تاثیر متفاوتی بر فرآیند خلق ارزش مشترک داشته باشد، اولویت‌بندی به شناسایی ابعاد کلیدی کمک می‌کند که باید در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های استارت‌آپ‌ها موردتوجه قرار گیرند. این اقدام همچنین به تسهیل فرآیند تحلیل و تصمیم‌گیری در میان ذی‌نفعان کمک می‌کند و می‌تواند به بهبود کارایی و اثربخشی استارت‌آپ‌ها در ایجاد ارزش مشترک منجر شود.

رتبه‌بندی ابعاد مدل

برای محاسبه وزن معیارهای مذکور، ابتدا پرسشنامه مقایسات زوجی معیارها تشکیل شد. در گام بعد پرسشنامه‌های طراحی شده در اختیار خبرگان تحقیق قرار داده شد تا تکمیل نمایند. میانگین هندسی فازی نظرات خبرگان طبق شکل ۲ محاسبه شد.

مقایسه معیارها	استراتژی و مدیریت	بازاریابی و فروش	توسعه و نوآوری	مالی و سرمایه‌گذاری	زیرساخت و پشتیبانی	اقدامات توسعه‌ای
استراتژی و مدیریت		3 5 7	2 4 6	1/6 1/4 1/2	1/6 1/4 1/2	2 4 6
بازاریابی و فروش			2 4 6	1 3 5	1/6 1/4 1/2	1/5 1/3 1
توسعه و نوآوری				1/6 1/4 1/2	1/6 1/4 1/2	1 1 1
مالی و سرمایه‌گذاری					2 4 6	2 4 6
زیرساخت و پشتیبانی						3 5 7
اقدامات توسعه‌ای						

شکل ۳- ماتریس مقایسات زوجی ابعاد اصلی مدل.

Figure 3- Pairwise comparison matrix of the main dimensions of the model.

جدول ۶- ماتریس مقایسه زوجی ابعاد مدل.

Table 6- Pairwise comparison matrix of the model dimensions.

مقایسه معیارها	استراتژی و مدیریت	بازاریابی و فروش	توسعه و نوآوری	مالی و سرمایه‌گذاری	زیرساخت و پشتیبانی	اقدامات توسعه‌ای
استراتژی و مدیریت	(1,1,1)	(3,5,7)	(2,4,6)	(0.166,0.25,0.5)	(0.166,0.25,0.5)	(2,4,6)
بازاریابی و فروش	(0.142,0.2,0.333)	(1,1,1)	(2,4,6)	(1,3,5)	(0.166,0.25,0.5)	(0.2,0.333,1)
توسعه و نوآوری	(0.166,0.25,0.5)	(0.166,0.25,0.5)	(1,1,1)	(0.166,0.25,0.5)	(0.166,0.25,0.5)	(1,1,1)
مالی و سرمایه‌گذاری	(2,4,6)	(0.2,0.333,1)	(2,4,6)	(1,1,1)	(2,4,6)	(2,4,6)
زیرساخت و پشتیبانی	(2,4,6)	(2,4,6)	(2,4,6)	(0.166,0.25,0.5)	(1,1,1)	(3,5,7)
اقدامات توسعه‌ای	(0.166,0.25,0.5)	(1,3,5)	(1,1,1)	(0.166,0.25,0.5)	(0.142,0.2,0.333)	(1,1,1)

جدول ۷- وزن ابعاد اصلی مدل.

Table 7- Weights of the main dimensions of the model.

نام معیار	وزن
زیرساخت و پشتیبانی	0.25589
مالی و سرمایه‌گذاری	0.25
استراتژی و مدیریت	0.22751
بازاریابی و فروش	0.16599
اقدامات توسعه‌ای	0.098
توسعه و نوآوری	0.00257

نتایج وزن ابعاد اصلی مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین نشان‌دهنده اهمیت نسبی هر یک از مولفه‌ها در این مدل است. زیرساخت و پشتیبانی با وزن 0.25589 به‌عنوان مهم‌ترین مولفه شناخته می‌شود. این نشان می‌دهد که وجود زیرساخت‌های مناسب و پشتیبانی قوی، به‌عنوان بستر اصلی برای فعالیت‌های دیگر استارت‌آپ‌ها، از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرساخت‌های فنی، منابع انسانی و سیستم‌های پشتیبانی می‌توانند به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا به‌طور موثری عملیات خود را انجام دهند و در بازار رقابتی باقی بمانند. در رتبه دوم، مالی و سرمایه‌گذاری با وزن 0.25 قرار دارد. این مولفه نشان‌دهنده نیاز به تامین منابع مالی مناسب برای اجرای برنامه‌ها و پروژه‌های مختلف است. بدون تامین مالی، استارت‌آپ‌ها نمی‌توانند به توسعه محصولات و خدمات جدید بپردازند یا به بازارهای جدید وارد شوند. این امر نشان می‌دهد که جذب سرمایه‌گذاران و مدیریت منابع مالی به‌طور موثر، از اولویت‌های کلیدی برای موفقیت استارت‌آپ‌ها است.

استراتژی و مدیریت با وزن 0.22755 در رتبه سوم قرار دارد. این مولفه به تعیین اهداف و مسیر کلی استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند و نشان‌دهنده اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در موفقیت کسب‌وکار است. استراتژی مناسب می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا در مواجهه با چالش‌ها و رقابت‌های بازار، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. بازاریابی و فروش با وزن 0.16599 در رتبه چهارم قرار دارد. این مولفه به جذب مشتریان و ایجاد درآمد کمک می‌کند. هرچند که بازاریابی و فروش از اهمیت بالایی برخوردارند، اما به نظر می‌رسد که در مقایسه با زیرساخت و تامین مالی، در اولویت کمتری قرار دارند. این ممکن است به این دلیل باشد که بدون زیرساخت مناسب و منابع مالی، تلاش‌های بازاریابی و فروش ممکن است به نتیجه نرسد. اقدامات توسعه‌ای با وزن 0.098 و توسعه و نوآوری با وزن 0.0257 در رتبه‌های پایین‌تری قرار دارند. این نشان می‌دهد که در حال حاضر، استارت‌آپ‌ها ممکن است بیشتر بر روی تامین زیرساخت‌ها و منابع مالی تمرکز کنند و کمتر به توسعه و نوآوری بپردازند. این موضوع می‌تواند به‌عنوان یک چالش برای آینده استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شود، زیرا عدم توجه به نوآوری و توسعه می‌تواند منجر به از دست دادن رقابت در بازار شود. به‌طور کلی، استارت‌آپ‌ها باید به‌طور هم‌زمان به همه ابعاد مدل خلق مشترک ارزش توجه کنند، اما تمرکز بیشتری بر روی زیرساخت‌ها و تامین مالی داشته باشند تا بتوانند به موفقیت پایدار دست یابند.

رتبه‌بندی مولفه زیرساخت و پشتیبانی

برای محاسبه وزن معیارهای مذکور، ابتدا پرسشنامه مقایسات زوجی معیارها تشکیل شد. در گام بعد پرسشنامه‌های طراحی شده در اختیار خبرگان تحقیق قرار داده تا تکمیل نمایند. میانگین هندسی فازی نظرات خبرگان طبق شکل ۴ محاسبه شد.

تأمین زیرساخت‌ها	ایجاد پایگاه داده	پشتیبانی و فروش	مقایسه معیارها
1/7 1/5 1/3	2 4 6		پشتیبانی و فروش
1/5 1/3 1			ایجاد پایگاه داده
			تأمین زیرساخت‌ها

شکل ۴- ماتریس مقایسات زوجی مولفه زیرساخت و پشتیبانی.

Figure 4- Pairwise comparison matrix of the infrastructure and support component.

جدول ۸- ماتریس مقایسه زوجی مولفه زیرساخت و پشتیبانی.

Table 8- Pairwise comparison matrix of the infrastructure and support component.

مقایسه معیارها	پشتیبانی و فروش	ایجاد پایگاه داده استارت‌آپ	تأمین زیرساخت‌های کسب‌وکار
پشتیبانی و فروش	(1,1,1)	(2,4,6)	(0.142,0.2,0.333)
ایجاد پایگاه داده استارت‌آپ	(0.166,0.25,0.5)	(1,1,1)	(0.2,0.333,1)
تأمین زیرساخت‌های کسب‌وکار	(3,5,7)	(1,3,5)	(1,1,1)

جدول ۹- وزن مولفه زیرساخت و پشتیبانی.

Table 9- Weights of the infrastructure and support component.

وزن	نام معیار
0.56122	تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار
0.39082	پشتیبانی و فروش
0.04797	ایجاد پایگاه داده استارت‌آپ

نتایج وزن ابعاد اصلی مدل زیرساخت و پشتیبانی در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین نشان‌دهنده اهمیت قابل توجه هر یک از این مولفه‌ها در موفقیت کسب‌وکارهای نوپا است. تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار با وزن ۰/۵۶۱۲۲ به‌عنوان مهم‌ترین مولفه شناخته می‌شود. این وزن بالا نشان‌دهنده این است که وجود زیرساخت‌های مناسب، از جمله فناوری، منابع انسانی و تجهیزات، برای عملکرد موثر استارت‌آپ‌ها حیاتی است. زیرساخت‌های قوی می‌توانند به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا به‌طور موثری عملیات خود را انجام دهند و به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. این مولفه به‌عنوان پایه‌ای برای سایر فعالیت‌ها و خدمات استارت‌آپ‌ها عمل می‌کند و عدم وجود آن می‌تواند منجر به ناکامی در اجرای برنامه‌ها و پروژه‌ها شود. در رتبه دوم، پشتیبانی و فروش با وزن ۰/۳۹۰۸۲ قرار دارد. این مولفه نشان‌دهنده اهمیت خدمات پشتیبانی و فرایندهای فروش در جذب و حفظ مشتریان است. پشتیبانی موثر می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری کمک کند. همچنین، فرایندهای فروش قوی می‌توانند به استارت‌آپ‌ها در ایجاد درآمد و رشد کمک کنند. این وزن نسبتاً بالا نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها باید به‌طور جدی به بهبود خدمات پشتیبانی و فرایندهای فروش خود توجه کنند تا بتوانند در بازار رقابتی موفق باشند.

ایجاد پایگاه داده استارت‌آپ با وزن ۰/۴۷۹۷ در رتبه سوم قرار دارد. این وزن پایین‌تر نشان‌دهنده این است که در حال حاضر، توجه کمتری به ایجاد پایگاه داده و مدیریت اطلاعات در مقایسه با تامین زیرساخت‌ها و پشتیبانی و فروش وجود دارد. با این حال، ایجاد پایگاه داده مناسب می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا اطلاعات ارزشمندی را جمع‌آوری و تحلیل کنند و به تصمیم‌گیری‌های بهتر بپردازند. این مولفه ممکن است در آینده به‌عنوان یک عامل کلیدی برای بهبود عملکرد و نوآوری در استارت‌آپ‌ها اهمیت بیشتری پیدا کند. به‌طور کلی، نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها باید به تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار و پشتیبانی و فروش توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند به موفقیت پایدار دست یابند. همچنین، توجه به ایجاد پایگاه داده و مدیریت اطلاعات نیز می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مکمل برای بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در نظر گرفته شود.

رتبه‌بندی مولفه مالی و سرمایه‌گذاری

با توجه به مولفه مالی و سرمایه‌گذاری که اولویت دوم را به خود اختصاص داده است، وزن مولفه‌های آن به صورت زیر محاسبه شده است:

ارزش‌گذاری منصفانه	مالی و سرمایه‌گذاری	مقایسه معیارها
3	مالی و سرمایه‌گذاری	ارزش‌گذاری منصفانه
5		
7		

شکل ۵- ماتریس مقایسات زوجی مولفه‌های مالی و سرمایه‌گذاری.

Figure 5- Pairwise comparison matrix of the financial and investment components.

جدول ۱۰- ماتریس مقایسه زوجی مولفه‌های مالی و سرمایه‌گذاری.

Table 10- Pairwise comparison matrix of the financial and investment components.

ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات	مالی و سرمایه‌گذاری	مقایسه معیارها
(3,5,7)	(1,1,1)	مالی و سرمایه‌گذاری
(1,1,1)	(0.142,0.2,0.333)	ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات

جدول ۱۱- وزن مولفه‌های مالی و سرمایه‌گذاری.

Table 11- Weights of the financial and investment components.

وزن	نام معیار
0.999	مالی و سرمایه‌گذاری
0.001	ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات

نتایج وزن ابعاد اصلی مالی و سرمایه‌گذاری در مدل استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین نشان‌دهنده تمرکز بسیار بالای این مدل بر روی مولفه مالی و سرمایه‌گذاری است. مالی و سرمایه‌گذاری با وزن ۰/۹۹۹ به‌طور واضح نشان‌دهنده اهمیت حیاتی این مولفه در موفقیت استارت‌آپ‌ها است. این وزن بسیار بالا نشان می‌دهد که تامین مالی مناسب و مدیریت منابع مالی از اولویت‌های اصلی برای استارت‌آپ‌ها به‌شمار می‌آید. در دنیای فناوری‌های نوین، جایی که رقابت شدید و تغییرات سریع در بازار وجود دارد، استارت‌آپ‌ها نیاز دارند تا منابع مالی کافی برای تحقیق و توسعه، بازاریابی و گسترش عملیات خود داشته باشند. عدم وجود تامین مالی مناسب می‌تواند به عدم توانایی در اجرای برنامه‌ها و پروژه‌ها منجر شود و در نهایت به شکست استارت‌آپ منجر گردد.

در مقابل، ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات با وزن ۰/۰۰۱ به‌طور قابل‌توجهی کمتر است. این نشان‌دهنده این است که در حال حاضر، توجه کمتری به ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات در مقایسه با تامین مالی و سرمایه‌گذاری وجود دارد. این ممکن است به این دلیل باشد که استارت‌آپ‌ها بیشتر بر روی جذب سرمایه و تامین منابع مالی تمرکز دارند و کمتر به تحلیل و ارزش‌گذاری دقیق محصولات و خدمات خود می‌پردازند. با این حال، ارزش‌گذاری منصفانه می‌تواند در ایجاد اعتماد مشتریان و جذب سرمایه‌گذاران نقش مهمی ایفا کند و در بلندمدت به موفقیت پایدار استارت‌آپ‌ها کمک کند. به‌طور کلی، این تحلیل نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها باید به تامین مالی و سرمایه‌گذاری توجه ویژه‌ای داشته باشند، اما در عین حال نباید از اهمیت ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات غافل شوند. توجه به هر دو مولفه می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا در بازار رقابتی موفق شوند و به رشد و توسعه پایدار دست یابند.

رتبه‌بندی مولفه‌های استراتژی و مدیریت

با توجه به مولفه مالی و سرمایه‌گذاری که اولویت دوم را به خود اختصاص داده است، وزن مولفه‌های آن به صورت زیر محاسبه شده است:

مقایسه معیارها	سرمایه انسانی	ساختار سازمانی	مدیریت استراتژیک
سرمایه انسانی		2 4 6	1/6 1/4 1/2
ساختار سازمانی			1/6 1/4 1/2
مدیریت استراتژیک			

شکل ۶- ماتریس مقایسات زوجی مولفه‌های استراتژی و مدیریت.

Figure 6- Pairwise comparison matrix of the strategy and management components.

جدول ۱۲- ماتریس مقایسه زوجی مولفه‌های استراتژی و مدیریت.

Table 12- Pairwise comparison matrix of the strategy and management components.

مدیریت استراتژیک	ساختار سازمانی	سرمایه انسانی	مقایسه معیارها
(0.166,0.25,0.5)	(2,4,6)	(1,1,1)	سرمایه انسانی
(0.166,0.25,0.5)	(1,1,1)	(0.166,0.25,0.5)	ساختار سازمانی
(1,1,1)	(2,4,6)	(2,4,6)	مدیریت استراتژیک

جدول ۱۳- وزن مولفه‌های استراتژی و مدیریت.

Table 13- Weights of the strategy and management components.

وزن	نام معیار
0.5867	مدیریت استراتژیک
0.4132	سرمایه انسانی
0.1	ساختار سازمانی

نتایج وزن ابعاد اصلی مولفه‌های استراتژی و مدیریت در مدل استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین نشان‌دهنده اهمیت بالای مدیریت استراتژیک و سرمایه انسانی در موفقیت این کسب‌وکارها است.

مدیریت استراتژیک با وزن ۰/۵۸۶۷۳ به‌عنوان مهم‌ترین مولفه شناخته می‌شود. این وزن بالا نشان‌دهنده این است که برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری استراتژیک برای استارت‌آپ‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. در دنیای پر چالش فناوری‌های نوین، استارت‌آپ‌ها نیاز دارند تا اهداف و استراتژی‌های واضحی برای رشد و توسعه خود تعیین کنند. مدیریت استراتژیک به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا در مواجهه با تغییرات بازار و رقابت‌های شدید، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و منابع خود را به‌طور موثری مدیریت کنند. این مولفه به‌عنوان یک راهنما برای تعیین مسیر کلی کسب‌وکار عمل می‌کند و می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی کمک کند. در رتبه دوم، سرمایه انسانی با وزن ۰/۴۱۳۲۷ قرار دارد. این نشان‌دهنده اهمیت نیروی انسانی و توانایی‌های کارکنان در موفقیت استارت‌آپ‌ها است. سرمایه انسانی شامل مهارت‌ها، دانش و تجربیات کارکنان است که می‌تواند به بهبود عملکرد و نوآوری در استارت‌آپ‌ها کمک کند. استارت‌آپ‌ها باید به جذب، آموزش و نگهداری نیروی انسانی با کیفیت توجه ویژه‌ای داشته باشند، زیرا این عامل می‌تواند تاثیر زیادی بر روی موفقیت و رشد کسب‌وکار داشته باشد.

نکته جالب این است که ساختار سازمانی با وزن صفر به‌طور کامل نادیده گرفته شده است. این نشان‌دهنده این است که در حال حاضر، استارت‌آپ‌ها ممکن است کمتر به ساختارهای رسمی و سازمانی توجه داشته باشند و بیشتر بر روی انعطاف‌پذیری و چابکی در عملیات خود تمرکز کنند. این رویکرد می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند، اما در عین حال ممکن است منجر به عدم وضوح در نقش‌ها و مسئولیت‌ها شود. به‌طور کلی، این تحلیل نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها باید به مدیریت استراتژیک و سرمایه انسانی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند در بازار رقابتی موفق شوند. همچنین، اگر چه ساختار سازمانی در حال حاضر در اولویت نیست، اما در بلندمدت، ایجاد یک ساختار مناسب می‌تواند به بهبود کارایی و عملکرد کلی استارت‌آپ‌ها کمک کند.

جدول ۱۴- رتبه‌بندی ابعاد مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین.

Table 14- Ranking of the dimensions of the value co-creation model in technology-based startups.

وزن	نام معیار
0.25589	زیرساخت و پشتیبانی
0.25	مالی و سرمایه‌گذاری
0.22755	استراتژی و مدیریت
0.16599	بازاریابی و فروش
0.098	اقدامات توسعه‌ای
0.00257	توسعه و نوآوری
0.56122	تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار

جدول ۱۴- ادامه.
Table 14- Continued.

وزن	نام معیار
0.39082	پشتیبانی و فروش
0.4797	ایجاد پایگاه داده استارت آپ
0.999	مالی و سرمایه گذاری
0.001	ارزش گذاری منصفانه کالا و خدمات
0.5867	مدیریت استراتژیک
0.4132	سرمایه انسانی
0.1	ساختار سازمانی
0.999	مالی و سرمایه گذاری
0.001	ارزش گذاری منصفانه کالا و خدمات
0.5867	مدیریت استراتژیک
0.4132	سرمایه انسانی
0.1	ساختار سازمانی

با توجه به داده‌های ارایه شده در مورد معیارها و وزن‌های مربوط به آن‌ها در تحقیق مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، می‌توان به تحلیل زیر پرداخت:

نخست، معیار "تامین زیرساخت‌های کسب و کار" با وزن ۰/۵۶۱۲۲ به عنوان مهم‌ترین عامل شناسایی شده است. این نشان‌دهنده اهمیت بالای زیرساخت‌های فنی و پشتیبانی در موفقیت استارت‌آپ‌ها است. وجود زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به تسهیل فرآیندهای کسب و کار و افزایش کارایی کمک کند. همچنین، معیار "پشتیبانی و فروش" با وزن ۰/۳۹۰۸۲ نیز نشان‌دهنده نیاز به پشتیبانی موثر از مشتریان و فرآیندهای فروش است که برای جذب و حفظ مشتریان حیاتی است. معیارهای "مالی و سرمایه‌گذاری" و "مدیریت استراتژیک" نیز وزن‌های قابل توجهی دارند (به ترتیب ۰/۹۹۹ و ۰/۵۸۶۷) که به اهمیت مدیریت مالی و استراتژیک در موفقیت استارت‌آپ‌ها اشاره دارد. این معیارها نشان می‌دهند که برای ایجاد ارزش مشترک، استارت‌آپ‌ها باید به تامین منابع مالی و تدوین استراتژی‌های موثر توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین، معیار "بازاریابی و فروش" با وزن ۰/۱۶۵۹۹ و "اقدامات توسعه‌ای" با وزن ۰/۰۹۸ نشان‌دهنده نیاز به استراتژی‌های موثر برای جذب مشتری و توسعه کسب و کار هستند.

وزن‌های پایینی برای معیارهای کلیدی مانند توسعه و نوآوری (با وزن ۰/۰۲۵) و اقدامات توسعه‌ای (با وزن ۰/۰۹۸) قابل مشاهده است. این موضوع نشان‌دهنده این است که در فضای فناوری‌های نوین، ممکن است عواملی دیگر به عنوان معیارهای اصلی و تعیین‌کننده در نظر گرفته شده باشند که به نوعی نوآوری و توسعه را تحت الشعاع قرار داده‌اند. این امر می‌تواند ناشی از تمرکز بیش از حد بر روی جنبه‌های عملیاتی و تجاری در مقابل جنبه‌های خلاقانه و نوآورانه باشد. به عنوان مثال، در بسیاری از استارت‌آپ‌های فناوری، ممکن است توجه بیشتری به بهینه‌سازی فرآیندها، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری معطوف شود تا به توسعه محصولات جدید و نوآورانه. این رویکرد می‌تواند به دلیل فشارهای بازار و نیاز به حفظ رقابت‌پذیری باشد که در آن استارت‌آپ‌ها به جای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، بیشتر به دنبال راه‌حل‌های فوری و عملیاتی هستند. به طور کلی، این تحلیل نشان می‌دهد که برای خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، توجه به زیرساخت‌ها، مدیریت مالی و استراتژیک و همچنین بازاریابی و فروش از اهمیت بالایی برخوردار است. در حالی که معیارهای مرتبط با توسعه و نوآوری و ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات وزن کمتری دارند، اما همچنان در فرآیند خلق ارزش می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند.

تدوین استراتژی‌های مرتبط با مولفه‌های مدل

تدوین استراتژی‌های مرتبط با مولفه‌های مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا این استراتژی‌ها می‌توانند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و جذب مشتریان وفادار کمک کنند. با تمرکز بر خلق ارزش مشترک، استارت‌آپ‌ها می‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را به طور موثری شناسایی و برآورده کنند، در حالی که به مسایل اجتماعی و محیطی نیز توجه دارند. این

رویکرد نه تنها به بهبود تصویر برند و افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود، بلکه می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاران و شرکای تجاری نیز کمک کند. در نتیجه، تدوین استراتژی‌های مناسب در این زمینه می‌تواند به رشد و موفقیت پایدار استارت‌آپ‌ها در بازارهای رقابتی و پویا کمک کند.

جدول ۱۵ - استراتژی‌های خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین.

Table 15- Strategies for creating shared value in startups based on innovative technologies.

مؤلفه‌های اصلی/فرعی مدل	استراتژی
ایجاد پایگاه داده برای تحلیل	توسعه یک سیستم پایگاه داده جامع که شامل اطلاعات مشتریان، بازار و عملکرد محصولات باشد و به تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند.
ساختار سازمانی	طراحی یک ساختار سازمانی چابک و انعطاف‌پذیر که به تسهیل ارتباطات و همکاری بین تیم‌ها کمک کند و امکان پاسخ سریع به تغییرات بازار را فراهم آورد.
مشاوره تخصصی	ایجاد همکاری با مشاوران و کارشناسان صنعت برای ارایه مشاوره تخصصی در زمینه‌های مختلف و بهبود فرآیندهای کسب‌وکار
کیفیت محصول/خدمات	پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت کیفیت برای تضمین کیفیت محصولات و خدمات و بهبود مستمر آن‌ها بر اساس بازخورد مشتریان.
پشتیبانی و فروش	توسعه یک سیستم پشتیبانی مشتری قوی که شامل خدمات پس از فروش و مشاوره‌های تخصصی باشد تا مشتریان را در استفاده از محصولات و خدمات یاری کند.
ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات	استفاده از روش‌های علمی و شفاف برای تعیین قیمت کالا و خدمات به گونه‌ای که هم به منافع کسب‌وکار و هم به رضایت مشتریان توجه شود.
تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور تسهیل فرآیندهای کسب‌وکار و بهبود کارایی
توسعه محصول	ایجاد یک فرآیند نوآوری مداوم که شامل تحقیق و توسعه، آزمایش و بهبود محصولات جدید بر اساس نیازهای مشتریان باشد.
تعهد در کسب‌وکار	ایجاد فرهنگ سازمانی قوی که بر اساس ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی بنا شده باشد و به کارکنان انگیزه دهد تا به تعهدات خود پایبند باشند.
افزایش هزینه تغییر شرکت توسط مشتریان	ارایه خدمات و محصولات با کیفیت بالا و ایجاد روابط مستحکم با مشتریان به طوری که مشتریان تمایل داشته باشند به راحتی تغییر نکنند.
تلاش برای تبیین ارزش محصول	استفاده از استراتژی‌های بازاریابی آموزشی برای آگاه‌سازی مشتریان از ارزش واقعی محصولات و خدمات
مدیران متخصص	جذب و استخدام مدیران با تجربه و متخصص در زمینه‌های مختلف که بتوانند به بهبود عملکرد سازمان کمک کنند.
مدیریت ریسک	توسعه یک چارچوب مدیریت ریسک که شامل شناسایی، ارزیابی و مدیریت ریسک‌های بالقوه در کسب‌وکار باشد.
دیدگاه تیم مدیریتی	برگزاری جلسات منظم برای بررسی و به‌روز رسانی دیدگاه‌ها و استراتژی‌های تیم مدیریتی به منظور هم‌سویی با تغییرات بازار
ارتقا جامعه به عنوان قسمتی از استراتژی کلی کسب‌وکار	طراحی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که به بهبود شرایط اجتماعی و محیطی جامعه کمک کند و در عین حال به برند استارت‌آپ اعتبار بخشد.

جدول ۱۵ - ادامه.

Table 15- Continued.

مولفه‌های اصلی/فرعی مدل	استراتژی
رعایت اصول اخلاقی و اجتماعی	تدوین و اجرای کد اخلاقی برای کارکنان و مدیران به منظور حفظ اصول اخلاقی در تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار
مسئولیت اجتماعی	ایجاد برنامه‌های اجتماعی که به نیازهای جامعه پاسخ دهد و به بهبود کیفیت زندگی افراد کمک کند.
ارتباط مستقیم بین فعالیت‌های کسب‌وکار با ارزش‌آفرینی برای مشتری	طراحی فرآیندهای کسب‌وکار به گونه‌ای که هر فعالیت به طور مستقیم به ایجاد ارزش برای مشتریان منجر شود.
استراتژی پایدار	توسعه استراتژی‌های کسب‌وکار که به حفظ منابع طبیعی و اجتماعی کمک کند و در عین حال به رشد اقتصادی استارت‌آپ منجر شود.
برنامه‌های عملیاتی برای دستیابی به اهداف موردنظر	تدوین برنامه‌های عملیاتی دقیق و قابل اندازه‌گیری که به تحقق اهداف استراتژیک کمک کند.
تعیین اهداف	استفاده از روش SMART (خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌دار) برای تعیین اهداف کسب‌وکار
مدیریت موثر منابع انسانی	ایجاد برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای برای بهبود مهارت‌ها و توانمندی‌های کارکنان
سیستم‌های پاداش	طراحی سیستم‌های پاداش و تشویق که به عملکرد بالا و نوآوری در کارکنان انگیزه دهد.
هماهنگی و همدلی منابع سازمانی	برگزاری جلسات تیمی منظم برای بهبود ارتباطات و هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان
ارتباط صمیمانه با کارکنان	ایجاد یک محیط کاری باز و صمیمی که در آن کارکنان احساس راحتی کنند و بتوانند نظرات و ایده‌های خود را به راحتی بیان کنند.
آموزش	توسعه برنامه‌های آموزشی مستمر برای کارکنان به منظور به روز نگه داشتن مهارت‌ها و دانش آن‌ها
مدیریت بهره‌وری و بهبود روند کارها	استفاده از ابزارهای مدیریت پروژه و تکنیک‌های بهبود مستمر برای افزایش بهره‌وری و کارایی در عملیات
تشکیل یک تیم متعهد، متخصص و متناسب با نیازهای شرکت	استخدام و تشکیل تیمی از افراد با مهارت‌های متنوع که بتوانند به تحقق اهداف استارت‌آپ کمک کنند.
سرمایه‌گذاری خط‌پذیر	ایجاد ارتباطات موثر با سرمایه‌گذاران خطرپذیر و ارایه طرح‌های تجاری جذاب برای جذب سرمایه
تامین منابع مالی لازم برای ارتباط با مشتریان	برنامه‌ریزی مالی دقیق برای تامین منابع لازم جهت برقراری ارتباط موثر با مشتریان
جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری برای پشتیبانی از رشد و توسعه کسب‌وکار	تدوین استراتژی‌های جذب سرمایه که شامل جذب سرمایه‌گذاران و تامین مالی پروژه‌های توسعه‌ای باشد.
مدیریت مالی بهینه	استفاده از نرم‌افزارهای مالی و حسابداری برای بهینه‌سازی مدیریت مالی و کنترل هزینه‌ها

جدول ۱۵ - ادامه.
Table 15- Continued.

مولفه‌های اصلی/فرعی مدل	استراتژی
تناسب محصول با نیاز جامعه	انجام تحقیقات بازار برای شناسایی نیازهای جامعه و تطبیق محصولات و خدمات با این نیازها
شناخت رفتار مشتری	استفاده از داده‌های تحلیلی برای درک رفتار مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آن‌ها
ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان	طراحی و ارائه خدمات و محصولات اضافی که به ارزش کلی ارائه شده به مشتریان افزوده شود.
جلب اعتماد مشتری	ایجاد برنامه‌های وفاداری و ارائه خدمات با کیفیت بالا برای جلب اعتماد مشتریان
روابط با مشتریان و پشتیبانی	ایجاد یک سیستم پشتیبانی مشتری قوی که به مشتریان در حل مشکلات و پاسخ به سوالاتشان کمک کند
حمایت مشتری	توسعه برنامه‌های پشتیبانی و مشاوره برای کمک به مشتریان در استفاده از محصولات و خدمات
بازخورد مشتریان	ایجاد کانال‌های موثر برای جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان به منظور بهبود محصولات و خدمات
تعامل سازنده با مشتریان	برگزاری رویدادها و کارگاه‌های آموزشی برای تعامل مستقیم با مشتریان و درک بهتر نیازهای آن‌ها
هم‌سویی با نیاز مشتریان	انجام تحقیقات بازار به‌طور منظم برای اطمینان از هم‌سویی محصولات با نیازهای مشتریان
آشنایی با نیاز مشتریان	برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان برای شناسایی نیازها و خواسته‌های آن‌ها
مشارکت مشتری در فعالیت‌های کسب‌وکار	ایجاد برنامه‌های مشارکتی که به مشتریان اجازه دهد در فرآیندهای توسعه محصول شرکت کنند.
هم‌سو کردن مشتریان با اهداف کسب‌وکار	برگزاری جلسات آموزشی و مشاوره‌ای برای آگاه‌سازی مشتریان از اهداف و ارزش‌های کسب‌وکار
رضایت‌مندی مشتریان برای ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و کسب‌وکار	استفاده از نظرسنجی‌ها و تحلیل داده‌ها برای شناسایی و بهبود عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان
تمرکز بر مشتری و ارائه خدمات با کیفیت بالا	ایجاد استانداردهای کیفیت برای خدمات و محصولات و نظارت بر رعایت آن‌ها
تحلیل بازار جهانی	انجام تحقیقات بازار جهانی برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای بین‌المللی
توجه به فرهنگ محیطی	طراحی محصولات و خدمات با توجه به فرهنگ و نیازهای محلی و منطقه‌ای
بازارسازی	توسعه استراتژی‌های بازاریابی متناسب با نیازها و خواسته‌های بازار هدف
شناخت خلائهای بازار	انجام تحقیقات بازار برای شناسایی خلائهای موجود و فرصت‌های جدید
بازاریابی	استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و سنتی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی
بررسی بازار محصول	تحلیل بازار برای ارزیابی پتانسیل محصولات و خدمات جدید
حرکت از بازار هدف کوچک به سمت بزرگ	تدوین استراتژی‌های گسترش بازار که شامل ورود به بازارهای جدید و توسعه محصولات باشد.

جدول ۱۵- ادامه.
Table 15- Continued

استراتژی	مولفه‌های اصلی/فرعی مدل
شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا و توسعه استراتژی‌های متمایز برای جذب مشتریان	ارایه استراتژی‌های مناسب برای رقابت بهتر و ایجاد تفاوت رقابتی
انجام تحلیل SWOT برای شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا و استفاده از این اطلاعات در استراتژی‌های رقابتی	شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا
استفاده از داده‌های تحلیلی برای درک بهتر بازار و رقبا و بهبود استراتژی‌های بازاریابی	تحلیل بازار و رقبا
طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه و موثر برای افزایش شناخت برند و جذب مشتریان	تبلیغات
توسعه استراتژی‌های رقابتی که بر اساس تحلیل بازار و نیازهای مشتریان طراحی شده باشند.	رقابت
ایجاد همکاری‌های استراتژیک با پارک‌های علم و فناوری برای بهره‌برداری از منابع و امکانات آن‌ها	همکاری با پارک‌های علم و فناوری
طراحی برنامه‌های مشارکتی که به مشتریان اجازه دهد در فرآیندهای توسعه محصول شرکت کنند	ایجاد شبکه‌های همکاری با مشتریان
تحلیل تجربیات موفق و استفاده از آن‌ها به عنوان الگو برای بهبود عملکرد	استفاده از تجربیات موفق در ارایه محصول/خدمات
برقراری ارتباطات موثر با شرکای تجاری و مشتریان به منظور گسترش شبکه‌های همکاری	ارتباطات و شبکه‌سازی
ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر بین بخش‌های مختلف سازمان و با شرکای خارجی	تقویت ارتباطات درونی و برونی کسب‌وکار
ایجاد همکاری‌های استراتژیک با شرکت‌های بزرگ برای بهره‌برداری از منابع و تجربیات آن‌ها	همکاری با شرکت‌های بزرگ
برقراری ارتباطات مستمر و موثر با شرکای استراتژیک به منظور هم‌سویی اهداف و استراتژی‌ها	ارتباطات موثر با شرکای استراتژیک
طراحی و توسعه شبکه‌های همکاری با سایر استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها به منظور تبادل تجربیات و منابع	ایجاد شبکه‌های همکاری

در این تحقیق، یک مدل فرآیندی برای خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین طراحی و ارایه شد. این مدل با توجه به مراحل مختلف تحقیق به طور نظام‌مند توسعه داده شد.

۵- نتیجه‌گیری

مدل طراحی شده برای خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین در این مطالعه، به عنوان یک رویکرد جامع و یکپارچه، به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه برای ایجاد ارزش برای تمامی ذی‌نفعان می‌پردازد. این مدل بر اساس تعامل و همکاری میان مشتریان، رقبا و سایر بازیگران بازار شکل می‌گیرد و به دنبال ایجاد یک اکوسیستم پویا است که در آن تمامی ذی‌نفعان به طور هم‌زمان از رشد و موفقیت استارت‌آپ بهره‌مند شوند.

در این مدل، مشتریان و خدمات به عنوان محور اصلی فعالیت‌ها در نظر گرفته می‌شوند. استارت‌آپ‌ها با درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان، می‌توانند محصولات و خدماتی را ارائه دهند که به طور مستقیم با ارزش‌های مشتریان هم‌سو باشد. همچنین، تحلیل بازار و رقبا به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود و رقبا را شناسایی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای رقابت و ایجاد تفاوت رقابتی تدوین کنند.

همکاری و شبکه‌سازی نیز یکی از ارکان کلیدی این مدل است. استارت‌آپ‌ها با ایجاد روابط نزدیک با مشتریان، شرکای تجاری و دیگر ذی‌نفعان، می‌توانند به تبادل دانش و تجربیات پرداخته و از این طریق به نوآوری و توسعه محصولات جدید دست یابند. این همکاری‌ها می‌تواند شامل مشارکت با پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های بزرگ و دیگر نهادهای مرتبط باشد که به تقویت زیرساخت‌های کسب‌وکار و ایجاد شبکه‌های همکاری کمک می‌کند. نوآوری به عنوان یک عنصر اساسی در این مدل، به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد که با استفاده از فناوری‌های نوین و روش‌های خلاقانه، به حل مشکلات مشتریان پرداخته و ارزش افزوده‌ای برای آن‌ها ایجاد کنند. همچنین، توجه به کیفیت محصول و خدمات و همچنین توسعه مداوم آن‌ها، از دیگر جنبه‌های مهم این مدل است که می‌تواند به افزایش رضایت مشتری و جلب اعتماد آن‌ها منجر شود. سرمایه انسانی و مدیریت استراتژیک نیز در این مدل نقش بسزایی دارند. جذب و نگهداری استعدادهای برتر، ایجاد ساختار سازمانی مناسب و مدیریت موثر منابع انسانی، به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا به اهداف خود دست یابند. همچنین، تامین منابع مالی و سرمایه‌گذاری برای پشتیبانی از رشد و توسعه کسب‌وکار، از دیگر جنبه‌های مهم این مدل است که می‌تواند به ایجاد پایگاه داده‌ای از اطلاعات و تجربیات کمک کند.

همچنین بر اساس نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی در این تحقیق، مولفه‌های زیرساخت و پشتیبانی، مالی و سرمایه‌گذاری و استراتژی و مدیریت دارای بالاترین اولویت در مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین شناسایی شدند. بر این اساس در توجیه این نتیجه می‌توان گفت:

نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی نشان می‌دهد که مولفه‌های زیرساخت و پشتیبانی، مالی و سرمایه‌گذاری و استراتژی و مدیریت به عنوان عوامل کلیدی در موفقیت استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین شناسایی شده‌اند. این مولفه‌ها به طور مستقیم بر توانایی استارت‌آپ‌ها در ارائه خدمات و محصولات با کیفیت تاثیر می‌گذارند و به ایجاد ارزش مشترک برای تمامی ذی‌نفعان کمک می‌کنند. به عنوان مثال، زیرساخت‌های مناسب به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهند که به سرعت به نیازهای بازار پاسخ دهند و نوآوری‌های خود را به طور موثر پیاده‌سازی کنند.

علاوه بر این، مولفه مالی و سرمایه‌گذاری نقش حیاتی در تامین منابع لازم برای رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها دارد. سرمایه‌گذاری‌های هوشمند و مدیریت مالی مناسب به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا ریسک‌های مالی را کاهش دهند و از فرصت‌های بازار بهره‌برداری کنند. این امر به نوبه خود باعث افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان به کسب‌وکار می‌شود و به ایجاد یک چرخه مثبت در رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها منجر می‌گردد. همچنین، استراتژی و مدیریت به عنوان مولفه‌ای کلیدی در هدایت و راهبری استارت‌آپ‌ها، به تعیین مسیر رشد و موفقیت آن‌ها کمک می‌کند. یک استراتژی مناسب می‌تواند به شناسایی فرصت‌های جدید، بهینه‌سازی فرآیندها و ایجاد مزیت رقابتی منجر شود. به طور کلی، این سه مولفه به عنوان ارکان اصلی مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، زمینه‌ساز موفقیت و پایداری این کسب‌وکارها در بازارهای رقابتی هستند.

نتایج تحقیق حاضر در زمینه مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، به وضوح نشان‌دهنده اهمیت مولفه‌های متنوعی است که در این اکوسیستم نقش دارند. این مولفه‌ها شامل مشتریان و خدمات، بازار و رقبا، نوآوری، سرمایه انسانی و سایر عوامل کلیدی هستند که به ایجاد یک بستر مناسب برای رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات پیشین، به ویژه تحقیق سولاکیس و همکاران [16] که بر تاثیر کیفیت و قیمت درک شده به عنوان منابع استراتژی رقابتی تاکید دارد همخوانی دارد. در این تحقیق، شفافیت و ریسک به عنوان عوامل تاثیر گذار بر ادراک قیمت و کیفیت شناسایی شده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت توجه به نیازهای مشتریان و ایجاد ارزش مشترک در فرآیندهای استراتژیک است. همچنین، مطالعه باتیستی و همکاران [17] در زمینه ایجاد کارآفرینان فناوری جدید با پلتفرم‌های دیجیتال، به نقش همکاری و شبکه‌سازی در خلق مشترک ارزش اشاره دارد. این تحقیق نشان می‌دهد که ساختارهای انعطاف‌پذیر می‌توانند به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا از داده‌ها بهره‌برداری کنند و نوآوری‌های اجتماعی را توسعه دهند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد؛ زیرا همکاری و شبکه‌سازی به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی در مدل خلق مشترک ارزش شناسایی شده است و به ایجاد یک اکوسیستم نوآورانه و کارآمد کمک می‌کند. پژوهش‌های رانو و همکاران [18] و سیگنوری و همکاران [19] نیز به تاثیر خلق مشترک ارزش بر بازاریابی دهان به دهان و ارزش افزوده

ذی‌نفعان اشاره دارند. این مطالعات نشان می‌دهند که اعتماد و تصویر برند به‌عنوان عوامل کلیدی در ایجاد ارزش مشترک و تاثیر بر رفتار مشتریان عمل می‌کنند. این نتایج با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد، زیرا مدیریت استراتژیک و بازاریابی و فروش به‌عنوان مولفه‌های حیاتی در ایجاد اعتماد و ارتباط موثر با مشتریان شناسایی شده‌اند. همچنین یافته‌ها با نتایج مطالعات داخلی، به‌ویژه تحقیق امیردیوانی و محقق [22] که بر تاثیر قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر خلق ارزش برای مشتری تاکید دارد همخوانی دارد. در این تحقیق، قابلیت‌های ارتباطی به‌عنوان عاملی موثر بر رقابت‌پذیری و خلق ارزش شناخته شده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت توجه به نیازهای مشتریان و ایجاد ارزش مشترک در فرآیندهای استراتژیک است. مطالعه کاظمی و وزیری [23] در زمینه تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر خلق مشترک ارزش، به نقش ارتباطات و تعاملات در ایجاد ارزش اشاره دارد. این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به افزایش وفاداری مشتریان و بهبود ارزش و یژه برند کمک کنند. این نتایج با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد، زیرا همکاری و شبکه‌سازی به‌عنوان یکی از مولفه‌های اصلی در مدل خلق مشترک ارزش شناسایی شده است و به ایجاد یک اکوسیستم نوآورانه و کارآمد کمک می‌کند.

درنهایت، پژوهش‌های ابراهیم پور ازبری و همکاران [24] و دلفروزی و همکاران [25] نیز به تاثیر خلق مشترک ارزش بر ترجیح برند و عملکرد مالی اشاره دارند. این مطالعات نشان می‌دهند که خلق مشترک ارزش می‌تواند به افزایش قصد خرید و بهبود عملکرد مالی کسب‌وکارها منجر شود. این نتایج با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد، زیرا مدیریت استراتژیک و بازاریابی و فروش به‌عنوان مولفه‌های حیاتی در ایجاد اعتماد و ارتباط موثر با مشتریان شناسایی شده‌اند. به‌طور کلی، این مقایسه نشان می‌دهد که مدل خلق مشترک ارزش در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، نه تنها به نیازهای بازار پاسخ می‌دهد، بلکه به ایجاد یک اکوسیستم پایدار و نوآورانه کمک می‌کند که در آن تمامی ذی‌نفعان می‌توانند از مزایای مشترک بهره‌برداری کنند. با توجه به مولفه‌های شناسایی شده در تحقیق حاضر، متناسب با هر مولفه، پیشنهادی کاربردی به شرح زیر مطرح شده است:

۱. ایجاد یک سیستم بازخورد مشتریان که به آن‌ها اجازه دهد نظرات و پیشنهادات خود را به راحتی ارایه دهند. این سیستم می‌تواند شامل نظرسنجی‌ها، فرم‌های آنلاین و یا حتی جلسات حضوری باشد تا نیازها و انتظارات مشتریان به‌طور دقیق‌تر شناسایی شود (مولفه مشتریان و خدمات).
۲. انجام تحلیل‌های بازار به صورت دوره‌ای برای شناسایی روندها و تغییرات در رفتار مشتریان و رقبا. این تحلیل‌ها می‌توانند شامل بررسی *SWOT* (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) و تحلیل رقبا باشند تا استارت‌آپ‌ها بتوانند استراتژی‌های خود را به‌روز کنند (مولفه بازار و رقبا).
۳. برگزاری رویدادهای شبکه‌سازی و کارگاه‌های مشترک با سایر استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های به‌روز رسانی. این رویدادها به تبادل تجربیات، ایده‌ها و منابع کمک می‌کنند و به ایجاد روابط تجاری جدید منجر می‌شوند (مولفه همکاری و شبکه‌سازی).
۴. ایجاد یک فرهنگ نوآوری در سازمان با تشویق کارکنان به ارایه ایده‌های جدید و خلاقانه. می‌توان برنامه‌هایی برای شناسایی و پاداش‌دهی به ایده‌های نوآورانه راه‌اندازی کرد (مولفه نوآوری).
۵. سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان از طریق دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی. این امر به افزایش بهره‌وری و توانمندی‌های تیم کمک می‌کند (مولفه سرمایه انسانی).
۶. تدوین یک برنامه استراتژیک جامع که شامل اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت باشد. این برنامه باید به‌طور منظم مورد بازنگری و به‌روز رسانی قرار گیرد تا با تغییرات بازار هماهنگ باشد (مولفه مدیریت استراتژیک).
۷. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مانند *SEO*، *SEM* و بازاریابی محتوا برای جذب مشتریان جدید و افزایش شناخت برند. همچنین، تحلیل داده‌های مشتریان برای بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی بسیار موثر است (مولفه بازاریابی و فروش).
۸. شناسایی و پیاده‌سازی پروژه‌های توسعه‌ای که به بهبود محصولات و خدمات کمک می‌کنند. این پروژه‌ها می‌توانند شامل تحقیق و توسعه و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی باشند (مولفه اقدامات توسعه‌ای).
۹. ایجاد یک سیستم شفاف برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات که بر اساس ارزش واقعی آن‌ها و نیازهای مشتریان باشد. این سیستم باید شامل مقایسه با رقبا و تحلیل هزینه‌ها باشد (مولفه ارزش‌گذاری منصفانه کالا و خدمات).
۱۰. جذب سرمایه‌گذاران از طریق ارایه طرح‌های تجاری قوی و شفاف و همچنین، استفاده از روش‌های تامین مالی جمعی^۱ می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاران جدید کمک کند (مولفه مالی و سرمایه‌گذاری).

^۱ Crowdfunding

۱۱. توسعه یک پایگاه داده جامع که شامل اطلاعات مربوط به مشتریان، بازار و رقبا باشد. این پایگاه داده می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند (مؤلفه ایجاد پایگاه داده استارت‌آپ).
۱۲. ایجاد یک تیم پشتیبانی مشتری قوی که به سوالات و مشکلات مشتریان پاسخ دهد. این تیم باید آموزش‌های لازم را دریافت کند تا بتواند به‌طور موثر به مشتریان کمک کند (مؤلفه پشتیبانی و فروش).
۱۳. همکاری با مشاوران و متخصصان در زمینه‌های مختلف برای بهبود فرآیندها و استراتژی‌ها. این مشاوره می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و فرصت‌های جدید کمک کند (مؤلفه مشاوره تخصصی).
۱۴. طراحی یک ساختار سازمانی منعطف که به تیم‌ها اجازه دهد به‌سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند. این ساختار باید به‌گونه‌ای باشد که همکاری و ارتباطات موثر را تسهیل کند (مؤلفه ساختار سازمانی).
۱۵. پیاده‌سازی سیستم‌های کنترل کیفیت برای اطمینان از این‌که محصولات و خدمات با استانداردهای بالا مطابقت دارند. این سیستم‌ها باید شامل بازخورد مشتریان و ارزیابی‌های داخلی باشند (مؤلفه کیفیت محصول/خدمات).
۱۶. ایجاد فرآیندهای منظم برای تحقیق و توسعه محصولات جدید که شامل تست‌های بازار و بازخورد مشتریان باشد. این فرآیندها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که به سرعت به تغییرات نیازهای بازار پاسخ دهند (مؤلفه توسعه محصول).
۱۷. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات که به بهبود کارایی و ارتباطات داخلی کمک کند. این زیرساخت‌ها باید به‌گونه‌ای باشند که به راحتی قابل ارتقا و توسعه باشند (مؤلفه تامین زیرساخت‌های کسب‌وکار).

منابع مالی

هیچ‌گونه بودجه یا کمک هزینه تحقیق در طی مطالعه مذکور دریافت نشده است.

تعارض با منافع

هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد، همه نویسندگان نسخه نهایی ارسال‌شده را مشاهده و تایید کرده‌اند. نویسندگان تضمین می‌کنند که مقاله، اثر اصلی آن‌ها بوده، قبلاً چاپ نشده و در حال حاضر تحت انتشار نمی‌باشد.

منابع

- [1] Yuliana, E., Putro, U. S., Hermawan, P., & Ghina, A. (2023). Viable system model as a framework for value co-creation service system analysis of technology-based business incubator. *Jurnal manajemen indonesia*, 23(1), 36–47. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4674>
- [2] Balcerzak, A. P., Zinecker, M., Skalický, R., Rogalska, E., & Doubravský, K. (2023). Technology-oriented start-ups and valuation: A novel approach based on specific contract terms. *Technological forecasting and social change*, 197, 122876. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122876>
- [3] Presti, C., De Santis, F., & Bernini, F. (2023). Value co-creation via machine learning from a configuration theory perspective. *European journal of innovation management*, 26(7), 449–477. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2023-0104>
- [4] Bonamigo, A., da Silva, A. A., da Silva, B. P., & Werner, S. M. (2022). Criteria for selecting actors for the value co-creation in startups. *Journal of business & industrial marketing*, 37(11), 2332–2343. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0083>
- [5] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press. https://books.google.com/books/about/The_Future_of_Competition.html?id=GO8wefdWmLIC
- [6] Bhattacharya, S., & Damij, N. (2023). Value co-creation in a high-performance computing (HPC) service ecosystem: Opportunities for European SMEs. *Digital policy, regulation and governance*, 25(6), 601–615. <https://doi.org/10.1108/DPRG-03-2023-0042>
- [7] Rick, L., Locke Chris, C., Doc, S., & David, W. (1999). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge (Mass): Perseus Books Group. <https://www.amazon.com/Cluetrain-Manifesto-End-Business-Usual/dp/0738204315>
- [8] Toffler, A., & Alvin, T. (1980). *The third wave*. Bantam Books, New York. <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=2886255>
- [9] Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press. <https://www.amazon.com/Open-Innovation-Imperative-Profiting-Technology/dp/1422102831>
- [10] Holzmann, V., & Rousso, H. (2021). Co-creation of innovation by corporates and start-ups. In *Managing collaborative R&D projects: Leveraging open innovation knowledge-flows for co-creation* (pp. 67–83). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61605-2_4

- [11] Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- [12] Submitter, G., & Aicha, D. I. F. (2021). Co-creation strategy, new challenges in entrepreneurship education. *Journals and aicha, dif*, co-creation strategy, new challenges in entrepreneurship education. *aicha, dif*, 6(2), 112–121. [https://doi.org/10.35609/jber.2021.6.2\(1\)](https://doi.org/10.35609/jber.2021.6.2(1))
- [13] Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British journal of management*, 26(3), 463–483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- [14] Xie, X., Mu, X., Tao, N., & Yin, S. (2023). The coupling mechanism of the digital innovation ecosystem and value co-creation. *Advances in environmental and engineering research*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.21926/aeer.2301013>
- [15] Stoll, O., Zou, W., Rodel, E., & West, S. (2021). Value co-creation in the context of digitally-enabled product-service systems. *Working conference on virtual enterprises* (pp. 337–344). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85969-5_30
- [16] Solakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European research on management and business economics*, 28(1), 100175. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100175>
- [17] Battisti, S., Agarwal, N., & Brem, A. (2022). Creating new tech entrepreneurs with digital platforms: Meta-organizations for shared value in data-driven retail ecosystems. *Technological forecasting and social change*, 175, 121392. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121392>
- [18] Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB management review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- [19] Signori, S., San-Jose, L., Retolaza, J. L., & Rusconi, G. (2021). Stakeholder value creation: Comparing ESG and value added in European companies. *Sustainability*, 13(3), 1392. <https://doi.org/10.3390/su13031392>
- [20] Schiavone, F., Mancini, D., Leone, D., & Lavorato, D. (2021). Digital business models and ridesharing for value co-creation in healthcare: A multi-stakeholder ecosystem analysis. *Technological forecasting and social change*, 166, 120647. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120647>
- [21] Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International journal of management reviews*, 23(4), 466–485. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12252>
- [22] Amirdivani, A., & Mohaghegh, N. (2021). Investigating the role of communication capabilities and marketing innovation on competitiveness through the mediating role of value creation for customers. *New research approaches in management*, 5(56), 41–51. (In Persian). <https://ensani.ir/file/download/article/1625891541-10135-1400-31.pdf>
- [23] Kazemi, H., & Vaziri, H. (2021). Investigating the impact of social media on endogenous variables of company capabilities and co-creation of value. *Management of knowledge-based businesses*, 2(5), 53–79. (In Persian). <https://ensani.ir/file/download/article/1628237007-10444-1400-18.pdf>
- [24] Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M., & Vashkainizad, S. S. (2020). Customer shared value creation behavior influences repurchase intention on brand preference. *Business management research*, 12(24), 259–289. (In Persian). <https://bar.yazd.ac.ir/article1605fd34daed785f7c09da600d92c0bbf70d.pdf>
- [25] Delfrouzi, M., Alinaghian, N., & Deloui Isfahani, M. (2020). Examining the relationship between co-creation of value and financial performance (Case study: Scientific and research park of Isfahan). *Sixth international conference on management and accounting sciences*. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1033967/>
- [26] Mohammadi Ahmar, Z., Hosseini, A., & Afshari, H. R. (2020). Investigating the impact of customer participation on brand co-creation value with the mediation of customer motivation and resources. *Sixth national conference on applied research in management, accounting, and healthy economy in banking, stock market, and insurance*. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1121856>