

Identifying technological factors on innovative business strategy in the context of economic cycles

1- Seyedah Somaye Gharbi

Ph.D. student of business policy, Imam Reza University, Mashhad, Iran

2- Hossein Rahman Sorsht

Master, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

3- Alireza Moghdisi

Responsible author.

Assistant Professor, Imam Reza University, Mashhad, Iran

Alireza.moghadasi@imamreza.ac.ir

4 Seyed Morteza Ghayor Baghbani

Assistant Professor, Imam Reza University, Mashhad, Iran

Extended abstract

Introduction

Today, technology drives the company to innovate and continuously grow. The increase of innovative technology companies makes the market for their products more competitive. On the other hand, in the competitive environment, successful companies are those that have a suitable strategy to be present in the market while being innovative. Based on the review of business strategies and strategy design schools, it seems that none of them alone are suitable for business strategy design for innovators. It is logical that the business strategy is something different and more complicated than the previous schools and experts, so the need to identify the factors affecting the business strategy is felt.

Of course, it seems that with the increase in the number of innovative companies (start-ups), there is less and less need to identify strategies. But it is important to note that these companies also need a strategy in their growth path, so it can be claimed that the need to identify a strategy for businesses is still strong. Now there are more than 7 thousand knowledge-based companies in the country, which have a 60 percent share in the country's economy. These companies can achieve success if they have a suitable business strategy for presence and continued activity. In this way, it is necessary and necessary to identify the effective factors in the business strategy of innovators in a way that is suitable for it.

In the past few decades, due to environmental disruption, increasing complexity and dynamism, the life cycle of goods and technology used has been shortened. Companies are able to survive that are constantly engaged in innovation. On the other hand, the number of innovative companies is increasing. In addition, they are responsible for a large contribution to the supply of new innovations to the market. Companies that need a business strategy to continue their growth. Therefore, if we consider innovativeness to be a key success factor, it seems that without identifying appropriate business strategies of innovators, they are not responsible for this key factor. Because following conventional and traditional strategies that were often proposed during the period of the second and third industrial revolutions, when the ecosystem of innovation and circular economy models were not proposed in today's way, is not suitable for the current business environment. Paying attention to these requirements is a serious issue. Considering the theoretical and practical gap regarding the identification of factors affecting the business strategy of innovators, the present research is looking for an answer to the question, what is the framework of the factors influencing the business strategy of innovative companies? What dimensions and components does this framework have?

Methodology

The present research is an applied research, in terms of the philosophy of interpretive research and in terms of the nature of the qualitative data with an inductive approach. To implement the qualitative part, there are different strategies such as: case study, phenomenology, ethnography, general solicitation approach. According to the purpose of the research, the strategy of the general solicitation approach is the most suitable for the purpose of the research. Participants in the research include 15 founders of innovative companies (4 people), university professors (4 people), business strategists (3 people) and senior managers of technology innovators (4 people) who were selected in a targeted way. The research implementation process reached theoretical saturation during the interview with the 15th person and there was no need to conduct an interview with the 16th person. On average, each interview lasted 60 minutes. The data collection tool is semi-structured interview and the data analysis method is thematic analysis method. In order to determine validity, the validity and reliability measurement criteria

introduced by Cressol are used. Based on this, the validity criterion of three-tiering, the validity criterion of member review and the validity criterion of audit are used.

The reliability method between two coders has been used to measure the reliability of research interviews. The interviews were coded by the researcher and the colleague and the percentage of agreement was obtained according to the following formula.

Percentage of intragroup agreement = $\text{number of agreements obtained} \times 2 / \text{total number of codes} \times 100$

In most researches, reliability between 80 and 100 is acceptable, which in the present research is 0.8.

Findings

The end of the analysis process of themes and categories led to the extraction of 4 main categories, 65 themes and 118 primary codes. 4 dimensions of strategy, marketing, organization and environment are effective in the business strategy of innovators.

Discussion and conclusion

Considering that the innovators have a significant role in current affairs. Efforts to strengthen innovators so that they can reach the stage of maturity and have an effective income flow in the cyclical economy require attention to the factors that make them successful in the business field.

Based on the findings, the dimensions of the strategy with the most repetition, the most important dimension of the model, have been considered by the interviewed people. This part of the findings is in line with the research results of Zangian (1400) and Kim (2016). This finding shows that business strategy and its constituent factors, since the agility of the strategy, capital attraction and value creation are the most important components of the business strategy, therefore the success of innovative companies is more dependent on the agility of that strategy rather than having a strategy. Agility means shortening unnecessary processes. Usually, this model of value creation is used in innovative companies providing platforms that simultaneously create value alongside the customer.

Marketing dimensions are another important dimension. Because when innovation and new technology turns into a revolutionary change in the form of a remarkable and user-friendly product or service that can respond to the customer's needs and wants in the best and most appropriate way. This finding is similar to the research of Adelkhani and Kashani (2018). It can be concluded that innovative companies need more research and investigation about the needs, demands and demands of customers in the market before formulating a strategy.

Factors related to organizational structure such as: agility and structural integrity are the most important components of organizational structure. As a result of using teams, project structures instead of using task structures and bureaucracy are the most suitable for creating a context for success in innovative companies. This finding is similar to the research of Keshavarz et al. (1400).

Market analysis is the feature emphasized by the interview participants, which is related to environmental dimensions. It seems that the importance of this is due to the very high dynamism, sensitivity, short life cycle of innovations and the increasing trend in the number of innovative technology companies. So that the analysis of the target market and in general the analysis of the market related to this field with emphasis on the use of new and effective tools of market research can lead to the survival of companies. This finding is similar to the research of Keshavarz et al. (1400).

Keywords: Business strategy, startup business strategy, startup, innovative companies, circular economy

شناسایی عوامل موثر بر استراتژی تجاری نوآفرین‌های (استارت‌آپ‌ها) فناوری در بستر اقتصاد چرخه‌ای

۱ سیده سمیه قربی

دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران

۲ حسین رحمان سرشت

استاد تمام دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳ علیرضا مقدسی

نویسنده مسئول.

استادیار، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران

Alireza.moghadasi@imamreza.ac.ir

۴ سید مرتضی غیور باغبانی

استادیار، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تجاری نوآفرین‌های فناوری اطلاعات انجام گرفته است. شرکت‌هایی که سهم قابل توجهی در ایجاد نوآوری، اشتغال و توسعه اقتصاد چرخه‌ای ایران دارند. این تحقیق از نظر هدف اکتشافی و بلحاظ روش کیفی است. استراتژی تحقیق رویکرد استقرایی عمومی و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان، مدیران، اساتید حوزه طراحی راهبرد کسب‌وکار و فعالان صنعت فناوری اطلاعات در زیست‌بوم نوآوری ایران هستند. نمونه تحقیق شامل ۱۵ نفر از خبرگان، مدیران و اساتید حوزه طراحی راهبرد و فناوری اطلاعات هستند که به روش هدفمند انتخاب شدند. از ابزار مصاحبه‌های نیمه‌ساختمند عمیق برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق منجر به شناسایی ۵۱ مضمون و ۴ بعد اصلی مربوط به موفقیت استراتژی نوآفرین‌های فناوری اطلاعات شده است. نتیجه اصلی تحقیق نشان می‌دهد ۴ بعد اصلی در موفقیت استراتژی تجاری نوآفرین‌های فناوری اطلاعات در ایران نقش دارند که شامل: عوامل مربوط به استراتژی، عوامل مربوط به بازاریابی، عوامل سازمانی و محیطی هستند بطوریکه بیشترین بعد موثر بر موفقیت استراتژی‌های تجاری نوآفرین‌های فناوری اطلاعات در ایران، عوامل مربوط به استراتژی است. بر اساس یافته‌ها، ابعاد استراتژی با بیشترین تکرار، مهمترین بعد مدل، مورد توجه افراد مصاحبه شده قرار گرفته است. چابکی استراتژی، جذب سرمایه و ارزش‌آفرینی مهم‌ترین مولفه‌های بعد استراتژی کسب‌وکار در این مدل هستند. ابعاد بازاریابی یکی دیگر از ابعاد مهم است. این بعد شامل مولفه‌های نیازسنجی، توسعه محصول، توسعه بازار، ارتباط با مشتری، دیجیتال مارکتینگ هستند. عوامل مرتبط با ابعاد سازمانی، بعد مورد توجه دیگری است که شامل مولفه‌های چابکی ساختار سازمانی، یکپارچگی ساختار سازمانی، تحقیق و توسعه، مصرف بهینه منابع، تخصیص و بهینه بودجه هستند. ابعاد محیطی آخرین بعد مورد تاکید است که شامل رصد بازار، محیط‌گرایی خرد و کلان، پایش محیطی، توجه به پیشرفت فناوری، رصد فناوری‌های جدید، تحلیل رقابتی ملی هستند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی تجاری، استراتژی کسب‌وکار استارت آپ‌ها، استارت آپ، شرکت‌های نوآفرین، اقتصاد چرخه‌ای

مقدمه

امروزه فناوری موجب رشد و نوآوری در کسب‌وکارها شده است. در گذشته جریان نوآوری مربوط به نوآوری در منابع درون سازمان و تلاش برای تجاری‌سازی آن بود. اما اکنون با پیشرفت‌های اساسی در فناوری، فقط توجه به منابع درون سازمانی کافی نیست. زیرا افزایش شرکت‌های نوآفرین فناوری موجب رقابتی شدن بازار مربوط به محصولات آنها شده است بطوریکه براحتی نمی‌توان نوآوری را به محصول تجاری‌سازی شده قابل رقابت در بازار تبدیل کرد (رحمان سرشت و قربی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر در فضای رقابتی شرکت‌هایی موفق هستند که ضمن نوآوری استراتژی مناسب برای حضور در بازار داشته باشند. اما بنظر می‌رسد برخی استراتژی‌ها از کارایی چندان مناسبی در عمل برخوردار نیستند (اکیف^۱، ۲۰۱۲). بعلاوه، پیاده‌سازی استراتژی قابل قبولی را به همراه ندارند. براساس بررسی استراتژی‌های کسب‌وکار و مکاتب طراحی استراتژی، بنظر نمی‌رسد که هیچ‌یک به تنهایی مناسب طراحی استراتژی کسب‌وکار برای نوآفرین‌ها باشند. زیرا یکی از ویژگی‌های بارز آنها سطح بالایی از وابستگی به فناوری و نوآوری است. بطوریکه اغلب شرکت‌های فعال بر نوع خاصی از فناوری متمرکز هستند. منطقی است که استراتژی کسب‌وکار چیزی متفاوت تر و پیچیده‌تر از دیدگاه مکاتب و صاحب‌نظران پیشین است (رجائی و همکاران، ۱۴۰۱؛ توماس و ادیو^۲، ۲۰۱۹). بنابراین نیاز به شناسایی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی کسب‌وکار شرکت‌های نوآفرین فناوری اطلاعات احساس می‌شود.

¹ O'Keefe

² Thomas & Autio

البته بنظر می‌آید با افزایش تعداد شرکت‌های نوآفرین نیاز به شناسایی استراتژی کمتر و کمتر وجود دارد. اما توجه به این نکته حایز اهمیت است که این شرکت‌ها نیز در مسیر رشد خود به استراتژی احتیاج پیدا می‌کنند بنابراین می‌توان مدعی شد که نیاز به شناسایی استراتژی برای چنین کسب‌وکارهایی کماکان بقوت خود باقی است. اکنون بیش از ۷ هزار نوآفرین دانش‌بنیان در کشور وجود دارد که سهم ۶۰ درصدی در اقتصاد کشور دارند. این شرکت‌ها در صورت داشتن استراتژی تجاری مناسب برای حضور و ادامه فعالیت می‌توانند به موفقیت دست یابند (فنگ و وانگ^۱، ۲۰۲۱). به این ترتیب شناسایی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تجاری نوآفرین‌ها به گونه‌ای که مناسب آنها باشد لازم و ضروری است.

در چند دهه گذشته بواسطه گسست محیطی، افزایش پیچیدگی و پویایی، چرخه عمر کالا و فناوری بکار رفته کوتاه‌تر شده است. شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که دائم مشغول نوآوری باشند (فلیکس^۲، ۲۰۲۲). از سوی دیگر تعداد شرکت‌های نوآفرین رو به افزایش است. ضمن اینکه آنها سهم زیادی در عرضه نوآوری‌های جدید به بازار به عهده دارند. شرکت‌هایی که در ادامه مسیر رشد خود به استراتژی تجاری نیاز دارند، بنابراین اگر یک عامل کلیدی موفقیت را نوآور بودن بدانیم بنظر نمی‌رسد بدون شناسایی استراتژی‌های تجاری مناسب نوآفرین‌ها، بتوان شاهد موفقیت آنها شد. زیرا پیروی از استراتژی‌های تجاری مرسوم و سنتی که اغلب در بازه زمانی انقلاب‌های صنعتی دوم و سوم مطرح شده‌اند، زمانی که جریان‌های نوآوری و مدل‌های اقتصاد چرخه‌ای به شیوه امروزی مطرح نبوده است، مناسب فضای تجاری کنونی نیست (اسکندری ثانی و سفالگر، ۱۴۰۱؛ دلورما و همکاران^۳، ۲۰۱۹). توجه به این مقتضیات مسئله‌ای جدی است. تحقیق حاضر با توجه به شکاف نظری و عملی در مورد شناسایی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تجاری نوآفرین‌ها، در جستجوی پاسخ به این سوال است که چارچوب عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تجاری شرکت‌های نوآفرین چیست؟ این چارچوب چه ابعاد و مولفه‌هایی دارد؟

در یونان باستان، استراتژی به معنای برنامه‌ریزی برای نابودی دشمن است. همزمان با تحولات پس از جنگ دوم جهانی از نظر افزایش رقابت، به دلیل وسعت یافتن تغییرات بازار و سرعت رو به رشد کاربرد علم و فناوری، مفهوم استراتژی بطور جدی وارد حوزه تجاری شد و مورد استقبال علمای مدیریت قرار گرفت. صاحب‌نظران مختلف تعاریف متفاوتی از استراتژی ارائه داده‌اند. برخی آن را بصورت الگو، قانونی برای تصمیم‌گیری و تعیین هدف بلندمدت و کلان یک کسب‌وکار و اتخاذ دوره‌های اقدام و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به اهداف در نظر می‌گیرد (کردنائیج، ۱۴۰۰؛ ریتسون^۴، ۲۰۱۹؛ خداداد حسینی و عزیزی، ۱۳۹۶). استراتژی عامل مهمی است که می‌توان از آن برای تقویت و بهبود سازمان استفاده کرد. می‌تواند مزیت‌های رقابتی مهم‌تر از بازار خارجی ایجاد کند که توسعه تجاری پایدار را تحقق بخشد، بطوریکه بقا سازمان به بهترین شکل ایجاد شود (عبدل ویس و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

از ابتدای قرن بیستم استراتژی تجاری مورد توجه محققان مدیریت قرار گرفته است. استراتژی تجاری یا راهبرد کسب‌وکار یک راهبرد در سطح شرکت است که بر نحوه رقابت شرکت در یک بخش مشخص یا بخشی از بازار تمرکز دارد. درواقع بخشی از هویت شرکت است زیرا شامل تصمیم‌گیری در مورد بخش بازار، نوع محصول، خدمت و تعیین موضع آنها و شیوه رقابت است.

¹ Feng & et al

² Felix

³ Delorme & et al

⁴ Ritson

⁵ Abdulwase & et al

در سطح کسب و کار سازمان می‌تواند استراتژی‌های متنوع و متفاوتی را به کار بگیرد (ریتسون، ۲۰۱۹؛ وقفی و نیلوفری، ۱۴۰۰). عمده‌ترین دلیل توجه به این موضوع، یافتن پاسخی برای این پرسش است که چرا برخی از شرکت‌ها در سطح پایدار از سایر شرکت‌ها بهتر عمل می‌کنند. در نتیجه، دسته‌بندی‌های مختلفی برای طراحی استراتژی تجاری در نظر گرفته شد. در یک دسته‌بندی، طراحی استراتژی بصورت مکتب‌های نه‌گانه طراحی، طرح‌ریزی، جانمایی، کارآفرینانه، شناختی، یادگیری، قدرت، فرهنگی و گزینش طبیعی دسته‌بندی می‌شود. علاوه بر مکتب‌های نه‌گانه، دسته‌بندی‌های مختلفی نیز ارائه شده که معروفترین آنها سنخ‌شناسی‌های مربوط به استراتژی تجاری هستند (اکیف^۱، ۲۰۱۲؛ الفت و همکاران، ۱۳۹۰). در جدول ۱ به معروفترین آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱. معروفترین سنخ‌شناسی‌های مربوط به استراتژی تجاری (اقتباس از الفت و همکاران، ۱۳۹۰)

سنخ‌شناسی	راهبرد ارائه شده	طبقه‌بندی متغیرها
انسوف (۱۹۶۵)	نفوذ در بازار - توسعه محصول - توسعه بازار - تنوع	رشد براساس محصول / بازار موجود و جدید
مایلز و اسنو ^۲ (۱۹۷۸)	پیشگامی - تحلیلگری - تدافعی - انفعالی	الگوهای سازگاری
پورتر ^۳ (۱۹۸۰)	رهبری در ارزان فروشی - متمایزسازی - کاوگرینی	محدوده و قدرت استراتژیک
مایلز (۱۹۸۸)	نوآوران - بازارپایان - رهبری در ارزان فروشی - کاوگرینی	تمرکز تجاری - صرفه‌جویی دارایی - شدت دارایی
مینتزبرگ ^۴ (۱۹۸۸)	تمایزسازی در قیمت - در خدمات پشتیبانی - در کیفیت - در طراحی - عدم متمایزسازی	تمایز و قلمرو

با گذشت زمان اثر مخرب انقلاب دوم صنعتی مانند از خود بیگانه شدن انسان‌ها، انعطاف‌ناپذیر بودن شیوه تولید و کاهش بهره‌وری موجب رکود سرمایه و افزایش هزینه تولید شد. از سوی دیگر بدلیل تغییرات اقتصادی و اجتماعی در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی و ظهور انقلاب سوم صنعتی (نادمی و دالوندی، ۱۴۰۳؛ نورائی، ۱۳۹۸؛ کایمب، ۲۰۱۹) توجه شرکت‌ها به استفاده بهینه منابع و توجه به بازار معطوف شد. در نتیجه استراتژی‌هایی برای موفقیت در بازار پیشنهاد شدند. از مدل‌های مطرح در دهه ۸۰ میلادی می‌توان به مدل پنج نیروی رقابتی در صنایع، زنجیره ارزش داخلی و استراتژی‌های ژنریک مایکل پورتر اشاره کرد. به علاوه، ماتریس گروه مشاوران بوستون نقش موثری در توسعه آن به عهده داشت. در دهه ۱۹۹۰ مدل‌هایی با تمرکز بر محیط داخلی و توانمندی محوری معرفی شد (ریتسون، ۲۰۱۹). در این دهه فضای تجاری متأثر از وقوع انقلاب سوم صنعتی و رشد فناوری به کسب و کارهای نوآفرین کوچک روی آورد. شرکت‌هایی که تأثیر عمیقی بر اقتصاد و عرضه محصولات جدید و نوآور به بازار دارند (کلوتینز و همکاران، ۲۰۱۸). ظهور و شکوفایی نوآفرین‌ها و تغییرات فناوری موجب تغییر نگرش نسبت به استراتژی‌های تجاری شد. بطوریکه مدل‌های استراتژی تجاری در قرن بیست و یکم به تسهیم هوش تجاری (گیلیان^۵، ۲۰۲۲)، نوآوری و استراتژی‌های

¹ Michael

² Miles & Snow

³ Porter

⁴ Mintzberg

⁵ Core competence

⁶ Gaitan

باز (مک کلیم^۱، ۲۰۲۲) و تسهیم دانش (رزاق و همکاران، ۲۰۱۶) تاکید دارند. سانتی بان و مائوریسیو^۲ (۲۰۱۷) معتقدند عوامل سازمانی، فردی و بیرونی در موفقیت استراتژی تجاری نوآفرین ها موثر هستند. پژوهش هایی که به استراتژی شرکت های نوآفرین دانش بنیان فناوری اطلاعات پرداخته اند به دو گروه داخلی و خارجی تقسیم می شوند. نتایج بررسی های سوابق داخلی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج بررسی های سوابق داخلی در زمینه استراتژی تجاری و نوآفرین

ردیف	نام پژوهش	محقق / سال پژوهش	ویژگی برجسته	ویژگی های روش شناسی
۱	شناسایی و رتبه بندی چالش های هم راستایی کسب و کار و فناوری اطلاعات: راهکاری برای همسویی استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت فولاد جنوب)	خالقی و پورزندی (۱۴۰۰)	تاکید بر نوآوری بسته	کمی / تحلیل سلسله مراتبی
۲	ارزیابی عوامل موفقیت شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری فارس با رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری	کشاوری و همکاران (۱۴۰۰)	شناسایی ابعاد مهم موفقیت دانش بنیان ها	کیفی / تحلیل سلسله مراتبی
۳	شناسایی ابعاد استراتژی کسب و کار دیجیتال جهت ورود به بازارهای بین المللی	زنگیان و همکاران (۱۴۰۰)	شناسایی و اولویت بندی شاخص های استراتژی کسب و کار	کیفی / تحلیل محتوا
۴	طراحی و تدوین استراتژی های راهبردی و بازاریابی بانک سپه با نگاه به آینده	عادلخانی و کاشانی (۱۳۹۸)	ضرورت داشتن الگوی راهبردی برای بانک ها	کیفی / بنیادی / داده بنیاد
۵	تدوین استراتژی های رقابتی با استفاده ترکیبی از استراتژی جودونی و استراتژی اقیانوس آبی در چارچوب کارت امتیازی متوازن	صفری و همکاران (۱۳۹۵)	ایجاد کارت امتیازی متوازن خلاقانه	کیفی / مطالعه موردی

در هیچ یک از پژوهش ها استراتژی تجاری شرکت های نوآفرین، اقتصادسبز و اقتصاد چرخه ای مورد بررسی قرار نگرفته است. در اغلب پژوهش ها بخشی کوچک از استراتژی تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. بطوری که محدوده واقعی این مفهوم مشخص نشده است. اغلب پژوهش ها نگاهی مقطعی به استراتژی تجاری دارند. نتایج بررسی سوابق خارجی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج بررسی سوابق خارجی در زمینه استراتژی تجاری و نوآفرین

ردیف	نام پژوهش	محقق / سال پژوهش	ویژگی برجسته	ویژگی های روش شناسی
۱	ترویج کسب و کار دانشجویی: بازتابی در مورد برنامه نوآفرینی دانشگاهی	میسون و همکاران (۲۰۲۳)	تاکید بر نقش دانشگاه بر ارتقای شرکت های نوآفرین دانشجویی	کیفی / مطالعه موردی
۲	نقش استراتژی کسب و کار در ایجاد مزیت رقابتی در سازمان	عبدلویس و همکاران (۲۰۲۰)	تاکید بر نقش استراتژی کسب و کار در سازمان	مروزی
۳	مدل و راهبرد کسب و کار سکو (پلتفرم)	کیم ^۳ (۲۰۱۵)	تاکید بر حضور در پلتفرم ها	کیفی / مطالعه موردی چندگانه
۴	بکارگیری مدل های استراتژی تجاری در سازمان ها	لوپز و فرنج ^۴ (۲۰۱۴)	پیاده سازی مفهوم نمونه سازی در زمینه تطبیق نرم افزارهای منبع باز	توصیفی / مروزی

بطور خلاصه انتقادهای وارد شده به سوابق خارجی، عدم استفاده از روش شناسی های علمی دقیق تر در مطالعه موضوع است. برخی فقط به مرور نظامند یا مطالعه بر روی گروهی خاص و نگاه تک بعدی به نوآفرین ها یا استراتژی پرداخته اند. برخی از آنها نمی توانند به پرسش های پژوهش پاسخ دهند. بعبارت بهتر گاهی به تئوری های علمی تاکید کرده اند و گاهی به بسترهای ایجاد نوآوری تاکید داشته اند.

مواد و روش ها

¹ McClain

² Santisteban & Mauricio

³ Kim

⁴ López Cuesta & et al

تحقیق حاضر تحقیق کاربردی، بلحاظ فلسفه تحقیق تفسیری و از نظر ماهیت داده‌ها کیفی با رویکرد استقرایی است. برای اجرای بخش کیفی، استراتژی‌های مختلفی مانند مطالعه‌موردی، پدیدارشناسی، قوم‌نگاری، رویکرد اسقرایی عمومی وجود دارد. در جدول ۴ مشخصات برخی از استراتژی‌های تحقیق کیفی که نامزد انتخاب در تحقیق حاضر هستند بیان شده است.

جدول ۴. مقایسه استراتژی‌های تحقیق کیفی (اقتباس از توماس، ۲۰۰۶)

استراتژی حوزه بررسی	رویکرد اسقرایی عمومی ^۱	داده‌بنیاد ^۲	تحلیل گفتمان ^۳	پدیدار شناسی ^۴
سوال و استراتژی تحلیل	معنای اصلی آنچه در متن وجود دارد و به اهداف تحقیق مربوط است چیست؟	ایجاد یا کشف نظریه یا استفاده از کدهای باز و محوری	حساسیت ویژه نسبت به متن به عنوان یک فعالیت اجتماعی، استدلالی و یا نظری	جستجوی معنای پنهان که در طی تجربه زیسته افرا تجربه‌گر وجود دارد بطوریکه احساس و درک تجربه‌گر از تجربه را منتقل کند.
نتیجه تحلیل	مضمون (تم) یا دسته‌بندی‌هایی که بیشترین ارتباط را با اهداف مشخص شده تحقیق دارند.	یک نظریه که شامل مضمون‌ها (تم‌ها) یا دسته‌بندی‌های مربوط به آن است.	معناهای چندگانه یا زبان‌های شناسایی شده و توصیف شده	توضیحات مربوط به تجربه زیسته تجربه‌گر
ارائه یافته‌ها	توصیف مهمترین مضمون‌ها (تم‌ها)	توصیف نظریه که شامل مضمون‌های (تم‌های) اصلی است.	توصیف معناهای چندگانه در متن	یک داستان منسجم یا روایتی درباره تجربه زیسته

با توجه به هدف تحقیق استراتژی رویکرد اسقرایی عمومی بیشترین تناسب را با هدف تحقیق دارد. مشارکت‌کنندگان در تحقیق شامل ۱۵ نفر از بنیانگذاران شرکت‌های نوآفرین (۴ نفر)، استادان دانشگاه (۴ نفر)، استراتژیست کسب‌وکار (۳ نفر) و مدیران ارشد نوآفرین‌های فناوری اطلاعات (۴ نفر) هستند که به روش هدفمند انتخاب شدند. فرایند اجرای تحقیق در خلال مصاحبه با نفر پانزدهم به اشباع نظری رسید و نیازی به انجام مصاحبه با نفر شانزدهم ضرورت پیدا نکرد. بصورت میانگین زمان هر مصاحبه ۶۰ دقیقه به طول انجامید. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیم‌ساختمند و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش تحلیل مضمون است. بمنظور تعیین روایی از معیارهای سنجش روایی و پایایی که توسط کرسول^۵ معرفی شده است استفاده می‌شود. بر این اساس معیار روایی سه‌سویه‌سازی^۶، معیار روایی بررسی اعضا^۷ و معیار روایی حسابرسی^۸ استفاده می‌شود. از روش پایایی بین دو کدگذار برای سنجش پایایی مصاحبه‌های تحقیق استفاده شده‌است. مصاحبه‌ها توسط محقق و همکار کدگذاری و درصد توافق بر طبق فرمول زیر بدست آمد.

$$\text{درصد توافق درون گروهی} = \frac{\text{تعداد توافقات بدست آمده}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در بیشتر تحقیق‌ها پایایی بین ۸۰ تا ۱۰۰ قابل قبول است (نیاماکا و همکاران^۹، ۲۰۲۰) که در تحقیق حاضر ۰/۸ است.

یافته‌های تحقیق

¹ General Inductive Approach

² Grounded Theory

³ Discourse Analysis

⁴ Phenomenology

⁵ Craswell

⁶ Triangulation

⁷ Member checking

⁸ Auditing

⁹ Nyamaka & et al

در مصاحبه‌ها سعی شد با رعایت اخلاق حرفه‌ای ابتدا پرسش کلی و در ادامه پرسش‌های جزئی‌تر پرسیده شود. پایان فرایند تحلیل مضمون‌ها و مقوله‌ها منجر به استخراج ۴ مقوله اصلی، ۶۵ مضمون و ۱۱۸ کد اولیه شد که در جدول ۵ برخی از نقل قول‌ها، مفهوم‌ها و مربوط به ابعاد بازاریابی آمده است.

جدول ۵. نمونه‌ای از مضمون‌های مستخرج از متن مصاحبه‌ها

شناسه مصاحبه شونده	متن مصاحبه	مضمون پایه	شناسه مضمون پایه
B	هنگام تدوین استراتژی توجه به عوامل تهدید بازار، اقتصادی، جریانات محیطی داشته باشند. تمرکز بر منابع انسانی خلاق مهم هست. هنگام تدوین همه خدمات و فرایندهای رقبا رو در فهرست و مقایسه کردم با شرکت خودمان و مراحل رو رصد کردم و دیدم که مراحل ما طولانی بود و شرکت رقیب خلایقیت داشت. مثلا وقتی نت ضعیف هست مشتری مطلع میشه. زهان سنجی خدمات رقبا و محصولات خودمون برای بررسی مزیت رقابتی انجام دادم. برای بررسی مزیت رقابتی لیست شرکتها رو در می آوردم، ساختار سازمانی، ترکیب منابع انسانی، تمرکز بر تحلیل و تحقیقات بازار، بیانیه ماموریت شرکتها مشخص می کند که ما بدانییم آنها احتمالا در آینده می خواهند در چه جایگاهی در بازار قرار بگیرند.	توجه به تغییرات محیط	B1
		توجه به رقبا	B2
		بررسی هدف گذاری کلان رقبا	B3
O	آشنایی با فناوری روز و جدید مهم است. دانش عمیقی در حوزه کاربرد پذیر کردن فناوری داشته باشند. استفاده از نوآوری و ابزارهای نوآوری و فرایندهای نوآوری جز عوامل موفقیت آنها است. در آی تی فعالیت‌هایی که الان داره انجام میشه تعریف فناوری و نوآوری نیست. نیازها و ظرفیت‌های بازار بلوغ حضور بلاکچین رو نداده و خیلی از شرکتها هم بلوغ استفاده از آن را ندارند. بریم سراغ شرکت‌های بزرگ که می‌توانند فناوری را برای بقیه قابل استفاده کنند. اما بعضی از تکنولوژی استفاده می‌کنند که کاربرد پذیر باشن. بعضی دیگر هم تکنولوژی جدید و هم روش استفاده جدید هست.	متخصص بودن	O1
		آگاهی از پیشرفت فناوری	O2
		توانایی قابل استفاده کردن فناوری برای مردم	O3
G	برخی شرکتها مدل اشتراک دانش آنها به این صورت است که با برگزاری رویدادهایی برای سایر شرکتها به آنها کمک می‌کنند تا ضمن معرفی محصول نیروی متخصص خوبی را برای خود فراهم کنند. فعلا مدل برنامه‌ریزی استراتژیک ما مدل استارت آپی هست یعنی با نیاز سنجی بازار و بررسی و اصلاح و بررسی . در واقع برنامه‌ای انعطاف پذیر داریم. توسعه بازار را مدنظر داریم.	کمک کردن برگزاری رویداد به اشتراک دانش	G13
		استراتژی استارت آپی	G15
		توجه به نیاز بازار	G16

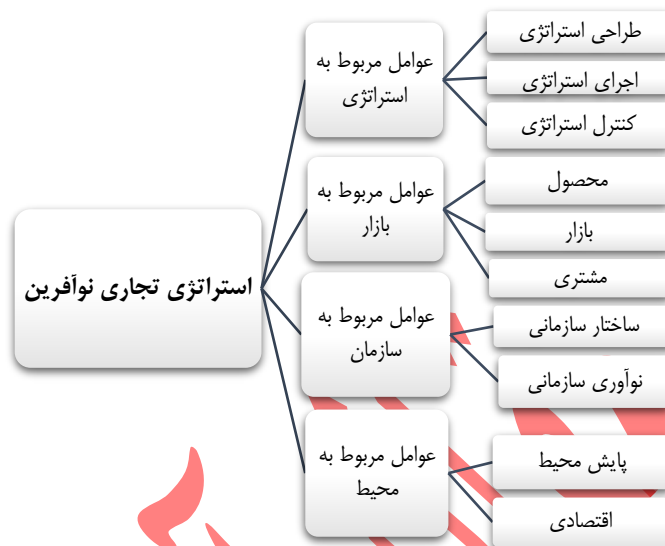
سپس مقوله‌های که بار معنایی و مفهوم یکسانی دارند ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی‌تر قرار می‌گیرند.

جدول ۴. مضمون‌ها و ابعاد بدست آمده

ردیف	مضمون	مفهوم	فراوانی تکرار
۱	ابعاد استراتژی	چابکی استراتژی	۵
		استراتژی جذب سرمایه	۵
		ارزش آفرینی	۳
		استراتژی غلطان	۲
		مزیت رقابتی	۲
		استراتژی رقابتی محصول	۲
		تخصص گرایی	۲
		آینده پژوهی	۲
		تاکتیک محوری	۱
		خلق ارزش	۱
		استراتژی خلاقانه	۱
		واقع بینی استراتژیک	۱
		توجه به زمان معرفی محصول به بازار	۱
		کنترل استراتژی	۱
		پویایی	۱
		سناریونگاری	۱

۱	جانمایی		
۴	نیازسنجی	ابعاد بازاریابی	۲
۴	توسعه محصول		
۳	توسعه بازار		
۲	ارتباط با مشتری		
۲	دیجیتال مارکتینگ		
۱	معرفی محصول		
۱	برندسازی		
۱	تجاری سازی محصول		
۱	تفکر بازاریابی		
۱	نوآوری محصول		
۱	مشتری مداری		
۱	تحقیقات بازار		
۱	توسعه جغرافیایی		
۱	ساختن تقاضا برای مشتری		
۱	توجه به نیاز پنهان مشتری		
۲	چابکی ساختار سازمانی	ابعاد سازمانی	۳
۲	یکپارچگی ساختار سازمانی		
۲	تحقیق و توسعه		
۱	مصرف بهینه منابع		
۱	تخصیص و تامین بهینه بودجه		
۱	چابکی فرایند سازمانی		
۱	سرمایه گذاری هوشمندانه		
۱	تناسب استراتژی با نوع فعالیت		
۱	پویایی ساختار سازمانی		
۱	فرایندهای نوآوری سازمانی		
۳	رصد بازار	ابعاد محیطی	۴
۲	محیط گرایی خرد و کلان		
۱	پایش محیطی		
۱	توجه به پیشرفت فناوری		
۱	رصد فناوری های جدید		
۱	تحلیل رقبای ملی و جهانی		
۱	رصد رقبا		
۱	توجه به عوامل محیطی		
۱	توجه به مسئولیت اجتماعی		

در این تحقیق محقق نسبت به داده ها تحلیل نظری از پیش تعیین شده ای ندارد و بر این اساس مضمون های بدست آمده از متن پیاده شده مصاحبه ها پیرامون پنج بعد شکل گرفته است که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود. در نتیجه عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تجاری نوآفرین های فناوری اطلاعات در بستر اقتصاد چرخه ای بصورت شکل ۱ است.



شکل ۱. عوامل موثر بر استراتژی تجاری نوآفرین های فناوری در بستر اقتصاد چرخه ای

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اینکه نوآفرین ها نقشی قابل توجه در اقتصاد کنونی دارند. تلاش در جهت تقویت نوآفرین ها تا بتوانند به مرحله بلوغ رسیده و جریان درآمدی موثری در اقتصاد چرخه ای داشته باشند مستلزم توجه به عواملی است که باعث موفقیت آنها در عرصه کسب و کار می شود. بنیان گذاران و مدیران ارشد شرکت های نوآفرین باید باور داشته باشند فقط صرف تولید یک محصول جدید نمی توانند در بازار به فعالیت خود ادامه دهند. بنابراین باید علاوه بر دانش تخصصی در زمینه مربوط، به دنبال یادگیری و بهره برداری از مهارت ها و منش های تجاری مناسب یا به عبارت ساده تر رفتار و استراتژی تجاری مناسب بازار باشند. زیرا شرط استمرار فعالیت آنها در سودآوری و برقراری جریان نقدی مناسب در مقایسه با رقبای است. در یافته های تحقیق به مهمترین ابعاد موفقیت استراتژی تجاری شرکت های نوآفرین اشاره شده است.

بر اساس یافته ها، عوامل مربوط به استراتژی با بیشترین تکرار، مهمترین بعد مدل، مورد توجه از نظر افراد مصاحبه شده است. این بخش از یافته ها با نتایج تحقیق زنگیان (۱۴۰۰) و کیم (۲۰۱۶) هم سو است. این یافته نشان می دهد استراتژی کسب و کار و عوامل تشکیل دهنده از آنجائیکه چابکی استراتژی، جذب سرمایه و ارزش آفرینی از مهمترین مولفه های استراتژی تجاری هستند لذا موفقیت شرکت های نوآفرین بیشتر از اینکه تابع داشتن استراتژی باشد به چابکی آن استراتژی وابسته است. چابکی به معنای کوتاه کردن فرآیندهای غیرضروری است. معمولا این الگو از ارزش آفرینی در شرکت های نوآفرین عرضه کننده پلتفرم که همزمان در کنار مشتری به خلق ارزش می پردازند مورد استفاده قرار می گیرد.

عوامل مربوط به بازاریابی بعد مهم دیگر است. زیرا زمانی نوآوری و فناوری جدید به تغییر انقلابی و بصورت محصول یا خدمت قابل توجه و کاربر پسند تبدیل می شود که بتواند نیاز و خواسته مشتری را به بهترین و مناسب ترین شیوه پاسخ دهد. این یافته با تحقیق عادلخانی و کاشانی (۱۳۹۸) هم سو است. می توان نتیجه گرفت شرکت های نوآفرین قبل از تدوین استراتژی به تحقیق و بررسی بیشتری در مورد نیاز، تقاضا و خواسته مشتری در بازار نیاز دارند.

عوامل مربوط به ساختار سازمانی مانند چابکی و یکپارچگی ساختار مهمترین مولفه تشکیل دهنده سازمانی هستند. در نتیجه استفاده از تیم‌ها، ساختارهای پروژه‌ای به جای استفاده از ساختارهای وظیفه‌ای و بوروکراسی بیشترین تناسب را برای ایجاد زمینه موفقیت در شرکت‌های نوآفرین به عهده دارد. این یافته با تحقیق کشاورز و همکاران (۱۴۰۰) هم سو است.

تحلیل بازار ویژگی مورد تاکید از نظر شرکت کنندگان در مصاحبه است که مربوط به ابعاد محیطی است. بنظر می‌رسد اهمیت این امر بدلیل پویایی بسیار بالا، حساس بودن، کوتاه بودن چرخه عمر نوآوری‌ها و روند افزایشی در تعداد شرکت‌های نوآفرین فناوری است. بطوریکه تحلیل بازار هدف و بطور کلی تحلیل بازار مربوط به این حوزه با تاکید بر استفاده از ابزارهای جدید و کارآمد تحقیقات بازار می‌تواند موجب ادامه حیات شرکت‌ها شود. این یافته با تحقیق کشاورز و همکاران (۱۴۰۰) هم سو است. در جدول ۵ یافته‌ها و ویژگی‌های تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین مقایسه می‌شود.

جدول ۵. مقایسه یافته‌ها و ویژگی‌های تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین

تحقیق	سطح بررسی	روش‌شناسی	ارائه مدل	نتیجه تحقیق
خالقی و پوررزندی (۱۴۰۰)	سازمان	تحلیل سلسله مراتبی	دارد	مهمترین اولویت‌ها به ترتیب شامل: عدم ایجاد امکانات برای به انجام رساندن فعالیت‌ها، عدم حمایت و مشارکت هیأت مدیره، عدم وجود واحدی مجزا برای برنامه‌ریزی سازمانی گسترده، عدم وجود مهارت‌ها و تخصص‌های مناسب فناوری اطلاعات و استراتژی، عدم توجه به ارزیابی میزان آمادگی سازمان و عدم استفاده از فناوری اطلاعات برای کسب مزیت رقابتی استراتژیک هستند.
کشاورز و همکاران (۱۴۰۰)	نهادی	تحلیل سلسله مراتبی	-	بعد سازمانی درحکم مهم‌ترین بعد شناخته و ابعاد محیطی و فردی به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند.
زنگیان و همکاران (۱۴۰۰)	سازمان	توصیفی-اکتشافی	-	مهمترین ابعاد شامل: کسبوکار دیجیتال، معماری دیجیتال، پویایی کسبوکار، مدل کسبوکار دیجیتال و مدیریت اطلاعات هستند.
عادلخانی و کاشانی (۱۳۹۸)	نهادی	داده‌بنیاد	دارد	مهمترین ابعاد شامل: بانکداری الکترونیک و فناوری اطلاعات، تصویر ذهنی، نحوه و کانال ارائه خدمات، خدمات و محصولات، ساختار و فرایندهای سازمانی، وضعیت نقدینگی، مسئولیت اجتماعی، شفافیت و سلامت اداری، سرمایه انسانی، وضعیت درآمد و سودآوری، وضعیت نقدینگی، رعایت الزامات احتیاطی، نظارتی و قانونی، وضعیت سرمایه، کیفیت دارایی، تحقیق و توسعه، کیفیت مدیریت هستند.
صفری و همکاران (۱۳۹۵)	سازمان	مطالعه‌موردی	دارد	استفاده از مدل در طراحی استراتژی رقابتی بسیار مهم است.
میسون و همکاران (۲۰۲۲)	سازمان	مطالعه‌موردی	-	نقش دانشگاه بر ارتقای شرکت‌های نوآفرین دانشجویی حیاتی است.
عبدلویس و همکاران (۲۰۲۰)	سازمان	مروری	-	در سطح سازمان داشتن استراتژی کسبوکار اهمیت دارد.
کیم (۲۰۱۵)	سازمان	مطالعه‌موردی چندگانه	دارد	حضور در پلتفرم‌ها برای سازمان ضروری است.
لوپز و فرنچ (۲۰۱۴)	سازمان	مروری	-	استفاده از تطبیق مدل سازمانی با استراتژی تجاری ضروری است.
تحقیق حاضر	نهادی	تحلیل مضمون	دارد	۴ بعد استراتژی، بازاریابی، سازمانی و محیطی در استراتژی تجاری نوآفرین‌ها موثر هستند.

در ادامه پیشنهادهایی براساس یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود:

-از آنجائیکه عوامل مربوط به استراتژی مهمترین عامل بعد استراتژی است، به مدیران پیشنهاد می‌شود به شیوه‌های جدید جذب سرمایه و انعطاف‌پذیری حین اجرای استراتژی توجه ویژه داشته باشند.

-از سوی دیگر یکی از مزیت‌های داشتن استراتژی در شرکت، هماهنگی فرایندها، روش‌ها و در نهایت سودآوری بهینه برای شرکت است. بنابراین پیشنهاد می‌شود به شکلی متوازن و هماهنگ ابعاد موثر در تهیه استراتژی کسبوکار مورد توجه طراحان و مدیران ارشد قرار گیرد.

منابع

- اسکندری ثانی، محمد؛ سفالگر، سحر (۱۴۰۱). ادغام اقتصاد سبز و چرخشی، رویکرد نوین درآمد پایدار در شهر بیرجند. *مطالعات مدیریت توسعه سبز* 1(2), 159-172. doi: 10.22077/jgmd.2023.6171.1023
- الفت، لایا؛ اعرابی، سیدمحمد؛ امیری، مقصود؛ قاضی نوری، سیدسروش (۱۳۹۰). بررسی تجربی ارتباط استراتژی فناوری با استراتژی و عملکرد کسب و کار در صنایع الکترونیک ایران. *سیاست علم و فناوری*. دوره ۴، شماره ۱. فروردین ۱۳۹۰، صص ۱۹-۱۹. <https://sid.ir/paper/133034/fa>
- رحمان سرشت، حسین؛ قربی، سیده سمیه (۱۴۰۰). چگونگی توانمندسازی جهت گیری راهبردی برای اکوسیستم های نوآوری در تجارت مبتنی بر فناوری (در ایران). *نشریه تخصصی پژوهش های پیشرفت و تعالی*. دوره ۴، شماره ۲. شهریور ۱۴۰۰. <https://civilica.com/doc/1394456/>
- رجائی، زهرا؛ پور، سمیرا؛ دهقانی، علیرضا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه فکری و نوآوری های فناورانه سبز بر مدیریت دانش کارکنان شرکت نفت خراسان جنوبی. *مطالعات مدیریت توسعه سبز* 1(1), 17-32. doi: 10.22077/jgmd.2022.5703.1009 <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5703.1009>
- زنگیان، سمیه؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داود؛ زارعی، عظیم (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد راهبرد کسب و کار دیجیتال جهت ورود به بازارهای بین الملل. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*. سال پنجم. شماره ۱ (پیاپی ۱۷). بهار ۱۴۰۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.47787.1766>
- خالقی، فرامرز؛ محمدپور زرنندی، محمد ابراهیم (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه بندی چالش های همراستایی کسب و کار و فناوری اطلاعات: راهکاری برای همسویی استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت فولاد جنوب). *مجله مدیریت کسب و کار*. دوره ۱۳، شماره ۴۹. بهار ۱۴۰۰، صص ۲۴۲-۲۶۰. <https://doi.org/10.22034/aimj.2020.111035>
- خدادادحسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۶). مدیریت و برنامه ریزی راهبردی: رویکردی جامع. *انتشارات صفار*، تهران.
- صفری، حسین؛ سادات، میر محمود؛ سعدآبادی، علی اصغر (۱۳۹۵). تدوین استراتژی های رقابتی با استفاده ترکیبی از استراتژی جودویی و استراتژی اقیانوس آبی در چارچوب کارت امتیازی متوازن. *مدیریت بازرگانی*. دوره ۸، شماره ۳. صص ۳۶۳-۳۶۷. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.60630>
- عادلخانی، حسین؛ حق شناس کاشانی، فریده (۱۳۹۹). طراحی و تدوین استراتژی های بازاریابی بانک سپه در صنعت بانکداری، *مجله مدیریت کسب و کار*. دوره ۴۷، شماره ۱۲. پاییز ۱۳۹۹. magiran.com/p2198648
- فرقانی، محسن؛ صالحی، ساسان (۱۴۰۳). بررسی تأثیر سرمایه فکری سبز بر راهبردهای کسب و کار سبز: نقش کلیدی ظرفیت جذب و اخلاق زیست محیطی. *مطالعات مدیریت توسعه سبز* 3(2), 247-269. Doi: 10.22077/jgdms.2024.7331.1087

فرمehینی فراهانی، صدیقه؛ خمسه، عباس؛ بیات ترک، امیر (۱۴۰۳). واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر تعیین ارزش استارت‌آپ‌ها با رویکرد ارزش‌گذاری فناوری سبز. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*. 3(1), 79-97. doi: 10.22077/jgdms.2024.7153.1067

کردنائیج، اسدالله (۱۴۰۰). تفکر و مدیریت راهبردی؛ تئوری و عمل (چاپ چهارم). تهران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.

کشاورز، سهیلا؛ یعقوبی، نورمحمد؛ دقتی، عادل (۱۴۰۰). ارزیابی عوامل موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری فارس با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. *سیاست‌نامه علم و فناوری*. دوره ۱۱، شماره پیاپی ۳۴. فروردین ۱۴۰۰. صص ۵۰-۳۵. <https://sid.ir/paper/1048878/fa>

نادمی، یونس؛ دالوندی، معصومه (۱۴۰۲). نقش جهانی‌شدن در رابطه بین مصرف انرژی و رشد اقتصادی. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۱)، ۳۵-۲۰. doi: 10.22077/jgmd.2023.6191.1025

نورائی، همایون (۱۳۹۸). تحلیل تطبیقی تحولات نظری و تجربی توسعه صنعتی در جهان به منظور تعیین ویژگی‌های توسعه صنعتی مطلوب. *فصلنامه سیاست‌های مالی اقتصادی*. دوره ۷، شماره ۲۸. صص ۲۱۲-۱۷۹. <http://qjefp.ir/article-1-994-en.html>

وقفی، سید حسام؛ نیلوفری، زهره (۱۴۰۰). تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت با تأکید بر نقش تعدیل‌کنندگی توانایی مدیریت. *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*. مدیریت نوآوری و راهبردی عملیاتی. دوره ۲، شماره ۳. آذر ۱۴۰۰. صص ۲۸۵-۳۰۵. <https://doi.org/10.22105/imos.2021.298290.1152>

Autio, E. and Thomas, L. (2014). Innovation ecosystems (pp. 204-288). *The Oxford handbook of innovation management*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199694945.013.012>

Delorme, D. and Boldrini, J. C. and Schieb-Bienfait, N. (2019). From Industry 4.0 to sustainable innovation ecosystems 4.0: what challenges for the innovation intermediaries. In 36th IASP World Conference on Science Parks and Areas of Innovation The 4th Industrial Revolution: areas of innovation and science parks as key boosters for a successful transition. <https://hal.science/hal-03546250>

Felix (2022). Open Innovation Strategy: A Systematic Literature Review. *Portugalense University*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2022-0638>

Feng, L. and Lu, J. and Wang, J. (2021). A systematic review of enterprise innovation ecosystems. *Sustainability*, Vol. 13No. 10, 5742. doi:10.3390/su13105742

Gaitan, E. (2022). *Developing and Sharing Threat Intelligence: Strategies for Small and Medium-Sized Businesses* (Doctoral dissertation, Capella University).

Kayembe, C. and Nel, D. (2019). Challenges and opportunities for education in the Fourth Industrial Revolution. *African Journal of Public Affairs*, Vol.11 No. 3, pp. 79-94. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-19605d342e>

Kim, J. (2016). *The Platform Business Model and Strategy: A Dynamic Analysis of the Value Chain and Platform Business*.

Klotins, E. and Unterkalmsteiner, M. and Gorschek, T. (2023). Software engineering in start-up companies: An analysis of 88 experience reports. *arXiv e-prints*, arXiv-2311. https://ui.adsabs.harvard.edu/link_gateway/2023arXiv231112139K/doi:10.48550/arXiv.2311.12139

- López Cuesta, L. and Franch Gutiérrez, J. (2014). Applying business strategy models in organizations. In *Proceedings of the 7th International i* Workshop 2014*. Thessaloniki, Greece, June 16-17, 2014. (pp. paper 6). <http://hdl.handle.net/2117/23567>
- Mason, C. and Anderson, M. and Kessl, T. and Hruskova, M. (2020). Promoting student enterprise: Reflections on a university start-up programme. *Local Economy*, Vol.35 No.1, pp 68-79. <https://doi.org/10.1177/0269094219894907>
- McClain, Nadine Elestina, "Innovative Strategies That Enhance Competitiveness and Profitability Within Global Economies" (2022). Walden Dissertations and Doctoral Studies. 13561. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/13561/#:~:text=https%3A%2F%2Fscholarworks.waldenu.edu/dissertations/13561>
- O'Keefe, M. (2012). On the classification of business strategy (Doctoral dissertation, King's College London (University of London)).
- Razak, N. A. and Pangil, F. and Zin, M. L. M. and Yunus, N. A. M. and Asnawi, N. H. (2016). Theories of knowledge sharing behavior in business strategy. *Procedia Economics and Finance*, No. 37, pp 545-553. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30163-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30163-0)
- Ritson, N. (2019). *Business Strategy and Strategic Planning: A Definition and Definitive Guide*. Rouboutsos,
- Santisteban, J. and Mauricio, D. (2017). Systematic literature review of critical success factors of information technology startups. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 23 No. 2, pp 1-23.
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, Vol. 27 No. 2, pp 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Adelkhani, Hossein. and Haqshana Kashani, Farideh. (2018). Designing and compiling the strategic and marketing strategies of Sepeh Bank with a view to the future. *Strategic Management Research Quarterly*. Vol. 25 No. 75, pp 123-153. [In Persian]
- Eskandari sani, M. and Sofalgar, S. (2022). Integrating Green and Circular Economy: A Novel Approach to Sustainable Income in Birjand. *Green Development Management Studies*, 1(2), 159-172. doi: 10.22077/jgmd.2023.6171.1023
- Farmahini farahani, S. , Khamseh, A. and Bayat Tork, A. (2024). Analyzing the Dimensions and Effective Components in Determining the Value of Startups with the Approach Green Technology Valuation. *Green Development Management Studies*, 3(1), 79-97. doi: 10.22077/jgdms.2024.7153.1067
- Forghani, M. and Salehi, S. (2024). Examining the Impact of Green Intellectual Capital on Green Business Strategies: The Key Role of Absorptive Capacity and Environmental Ethics. *Green Development Management Studies*, 3(2), 247-269. doi: 10.22077/jgdms.2024.7331.1087
- Ghorbi, Seyede Somayeh. and Rahman Sarasht, Hossein. (2022). How to empower strategic orientation for innovation ecosystems in technology-based business (in Iran). *Specialized journal of progress and excellence research*, Vol.4 No. 2, [In Persian]

- Khaleghi, Faramarz. and Mohammadpoor Zarandi, MohammadEbrahim . (2021). Identifying and Ranking Business and Information Technology Alignment Challenges:A Strategy for Strategic Alignment (Case Study: Southern Steel Company), *Journal of business management*, Vol.13No. 49, pp 242-260. [In Persian]
- Keshavarz, S. and Yaghoubi, N. and Deghati, A. (2021). Evaluation Of Success Factors of Knowledge-Based Companies of Fars' Science and Technology Park Using Structural Equation Modeling. *Science and Technology Policy Letters*, Vol. 11 No.1, pp 35-50. [In Persian]
- Kordnaji, Asadullah. (2021). *strategic thinking and management; Theory and practice* (4th edition). Tehran, Trite Modares University Press. [In Persian]
- Nademi, Y. and Dalvandi, M. (2023). The role of globalization in the relationship between energy consumption and economic growth. *Green Development Management Studies*, 2(1), 20-35. doi: 10.22077/jgmd.2023.6191.1025
- Nooraie H. (2020). Comparative Analysis of the Theoretical and Empirical of Industrial Revolution in the World in Order to Determine the Characteristics of Desirable Industrial Development. Vol. 7 No. 28, pp 179-212. [In Persian]
- Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid. Azizi, Shahriar. (2016). *Strategic management and planning: comprehensive plans*. Safar Publishing House: Tehran. [In Persian]
- Olfat, L. and Arabi, S. and Amiri, M. and Ghazinoory, S. S. (2011). An Empirical Investigation of Linkages between Technology Strategy with Business Strategy and Performance in Iran's Electronics Industry. *Journal of Science and Technology Policy*, Vol. 3 No. 3, pp 1-19. [In Persian]
- Rajaei, Z. , pour, S. and deghani, A. (2022). Examining the Effect of Intellectual Capital and Green Technological Innovations on the Knowledge Management of South Khorasan Oil Company Employees. *Green Development Management Studies*, 1(1), 17-32. doi: 10.22077/jgmd.2022.5703.1009
- Safari, H. and Sadat, M. M. and Sadabadi, A. A. (2016). Designing competitive strategies through apply of judo strategy and blue ocean strategy in BSC model. *Journal of Business Management*, Vol. 8 No.3, pp 607-363. [In Persian]
- Vagfi, S. H. and Nilofari, Z. (2021). The Effect of Business Strategy on Company Performance with Emphasis on Management Ability. *Innovation Management and Operational Strategies*, Vol. 2 No. 3, pp 285-305. [In Persian]
- Zangian, S. and Maleki MinBashRazgah, M. and Feiz, D. and Zarei, A. (2022). Identifying of Digital Business Strategy Dimensions to enter international markets. *Journal of International Business Administration*, Vol. 5 No. 1, pp 45-78. [In Persian]