

ارائه مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش

الهام فروزنده

 دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
elham.frouzandeh911@gmail.com

 مقتدالانام روانبخش^o

 دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
dr.Ravanbakhsh.m@gmail.com

محسن ترابیان

 دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
m.torabian@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۳۰

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷

چکیده

مطالعه حاضر با هدف شناخت ارائه مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش انجام شد. این پژوهش از نظر فلسفی مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است، لذا از راهبرد پژوهش کیفی و به‌طور مشخص روش گراند تئوری با رویکردی استقرایی استفاده گردید. همچنین از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای و از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی است. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه بازاریابی و فروش مستقر در شهر تهران می‌باشد که ۱۵ نفر به شیوه نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. روایی مصاحبه براساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری تأیید شد و پایایی بخش کیفی با محاسبه ضریب هولستی به میزان ۰/۷۴۸ و ضریب کاپا ۰/۶۹۴ مطلوب برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارائه مدل پارادایمی پژوهش با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد براساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین در نرم‌افزار MaxQDA 20 انجام شد. یافته‌های پژوهشی نشان داد براساس مدل پارادایمی پژوهش مشخص گردید شرایط علی (خلق ایده‌های نو، نوآوری باز (جذب ایده)، تسهیم و تشریک ایده‌ها و بکارگیری ایده‌های نو) بر پدیده‌محوری (ارزیابی ایده‌های نو) اثر گذارند. پدیده‌محوری، شرایط زمینه‌ای (بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناوریانه و فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه) و شرایط مداخله‌گر (مسائل مالکیت ایده‌های نو) بر راهبردها و اقدامات (راهبرد ارزیابی ایده‌های نو) تأثیر گذارند. در نهایت راهبردها و اقدامات مذکور منجر به پیامدها (عملکرد بازاریابی و عملکرد فروش) می‌شوند.

واژگان کلیدی

ایده‌های نو؛ شرکت‌های دانش‌بنیان؛ عملکرد فروش؛ عملکرد بازاریابی؛ داده‌بنیاد.

۱- مقدمه

مخزن دانشی و عملکرد بازاریابی چنین شرکت‌هایی داشته باشد [۲۴]. محبوبیت و جذابیت شرکت‌های دانش‌بنیان از سویی موجب تشدید رقابت در این حوزه شده است. در این شرایط رقابتی، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با تکیه بر توانمندی‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های درونی خود، به کسب مزیت رقابتی و بقا در عرصه رقابتی با بهبود عملکرد مالی و فروش بپردازند [۳]. عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط و استارت‌آپی در جایگاه‌یابی، تثبیت موقعیت و گسترش سهم بازار شرکت در بازار نقشی کلیدی دارد بنابراین در کانون توجه مدیران این شرکت‌ها قرار دارد [۲۵]. از سوی دیگر، فروش از پیچیده‌ترین و چالش‌برانگیزترین مباحث کسب‌وکار است. می‌توان هدف بسیاری از شرکت‌ها را در قالب ارزش‌آفرینی و افزایش سودآوری با پاسخگویی به نیازهای بازار و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خلاصه کرد که در عملکرد فروش متجلی می‌شود [۴]. در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و اقتصادهای نوظهور،

در عصر اقتصاد دانش‌بنیان، دانش منبع اصلی خلق ثروت است و شرکت‌های دانش‌بنیان در آن حرف اول را می‌زنند [۱]. اکنون شرکت‌های کوچک و متوسط مبتنی بر دانش نقش اساسی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها ایفا می‌کنند. در این راستا دولت‌ها می‌کوشند تا با پشتیبانی لازم زمینه را برای رشد چنین شرکت‌هایی فراهم کنند [۲۳]. توسعه و بالندگی شرکت‌های دانش‌بنیان موجب تحول در عرصه‌های اقتصادی مبتنی بر یافته‌های جدید علمی می‌شود و این یافته‌ها در اجرای اصول اقتصاد دانشی تأثیر به‌سزایی دارد [۲]. شرکت‌های دانش‌بنیان همواره به‌عنوان طلایه‌داران استفاده از دانش و فناوری مطرح بوده‌اند؛ از این‌رو آمادگی چنین شرکت‌هایی برای استفاده بهینه از فناوری‌های جدید و بهبود فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تقویت

تأثیر بر عملکرد فروش است. در این راستا، طراحی یک مدل مفهومی که به صورت نظام‌مند بتواند این شاخص‌ها را ارزیابی کند، نه تنها به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک می‌کند تا تصمیمات بهینه‌تری در خصوص سرمایه‌گذاری بر ایده‌های جدید اتخاذ کنند، بلکه موجب بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش اثربخشی راهبردهای فروش می‌شود. از منظر علمی، این پژوهش با توسعه یک چارچوب نظری منسجم، شکاف‌های موجود در ادبیات نوآوری و بازاریابی را پوشش داده و به درک بهتر رابطه میان ارزیابی ایده‌های نو و عملکرد تجاری کمک می‌کند. از بعد عملی، ارائه این مدل می‌تواند به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در تدوین سیاست‌های مؤثر برای مدیریت نوآوری، کاهش ریسک‌های بازار و بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های تجاری کمک کند. با توجه به پویایی بالای بازارهای دانش‌بنیان، بهره‌گیری از یک مدل جامع ارزیابی ایده‌های نو می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در موفقیت استارت‌آپ باشد و ضمن افزایش نرخ پذیرش ایده‌های نوآورانه، منجر به توسعه پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان در اکوسیستم کارآفرینی گردد.

در مجموع می‌توان گفت در عصر دانایی که ویژگی اساسی آن اقتصاد دانش‌بنیان است، جوامعی در عرصه رقابت جهانی به موفقیت دست خواهند یافت که شرکت‌های دانش‌بنیان از پویایی، رشد و گسترش قابل ملاحظه‌ای برخوردار باشند. در این شرکت‌ها نوآوری حرف نخست را می‌زند و ایده‌پردازی و ارائه ایده‌های تازه نحل‌حاکم بر شرکت‌های دانش‌بنیان است. بهبود عملکرد فروش و بازاریابی در کسب‌وکارهای نوآفرین بر خلق و تجاری‌سازی ایده‌های نو استوار است. در ایران نیز کوشش‌های زیادی برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان صورت گرفته است تا جایکه در سال ۱۴۰۱ دانش‌بنیان به‌عنوان شعار سال انتخاب شد. این مسأله سابقه‌ای طولانی دارد و از سال ۱۳۸۴ در ایران گام‌های نهادی متعددی توسط سیاست‌گذاران و اسناد فرادستی نظیر چشم‌انداز ۱۴۰۴، برای حرکت از اقتصاد مبتنی بر منابع به سمت اقتصاد دانش‌بنیان برداشته شد. در لایحه برنامه هفتم توسعه نیز بر حرکت به سوی دانش‌بنیان شدن صحنه گذارده شده است. بند ۳ سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور به‌طور ضمنی، راهبرد اصلی توسعه کشور را توسعه دانش‌بنیان قرار داده است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، اگرچه ایران سریع‌ترین صعود را طی یک دهه اخیر در رشد دانش‌بنیان‌ها داشته و از رتبه ۱۱۳ در سال ۲۰۱۳ به ۶۲ در سال ۲۰۲۳ رسیده است؛ اما باز هم براساس اهداف تعیین شده در اسناد فرادستی مانند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، برای کسب رتبه اول در منطقه و ده کشور اول جهان، بسیار فاصله دارد. این مسأله از جنبه سلبی نیز حائز اهمیت است چرا که در صورت عدم بذل توجه و عنایت کافی به مسأله ایده‌های تازه استارت‌آپی، هرگونه کوششی در راستای توسعه و تقویت عملکرد بازاریابی و فروش ابتر باقی مانده و همسویی با تحولات محیطی برای دستیابی کارا و اثربخش به اهداف عملکردی به‌مخاطره خواهد افتاد. به لحاظ نظری نیز موضوع شرکت‌های دانش‌بنیان بویژه در چند سال اخیر مورد توجه پژوهشگران

این شرکت‌ها با ایجاد تغییرات لازم در زمینه بازاریابی توانسته‌اند خود را با چالش‌های رقابتی وفق دهند و با بهبود عملکرد فروش و بازاریابی، جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند [۲۶]. ایده‌پردازی و ایده‌های نو عامل کلیدی در خلق کسب‌وکارها جدید یا نوآوری در کسب‌وکارهای موجود است. در ابتدای مسیر کارآفرینی همیشه یک ایده وجود دارد و زمان و تلاش لازم برای شکل‌گیری آن کمتر از دیگر مراحل راه‌اندازی کسب‌وکار نیست [۵]. موفقیت کسب‌وکارهای فعال در این حوزه در گرو قابلیت‌های آنها در بهبود مستمر عملکرد از طریق نوآوری است. بنابراین وجود برنامه‌ای فراگیر و کلان برای بهبود توانمندی رقابتی عامل کلیدی موفقیت چنین شرکت‌هایی می‌باشد [۲۷]. ایده‌های نوآورانه زمینه لازم را برای موفقیت عملکرد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان فراهم می‌کند. خلق ایده‌ها به‌عنوان نخستین چالش مدیریتی در بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مطرح است، اما چالش جدیدتر، گام دوم فرایند نوآوری؛ یعنی ارزیابی و انتخاب ایده مناسب است. در واقع پاسخ به مسأله نخست یعنی ایده‌زایی منجر به تولید ایده‌های بسیار زیادی از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان شده است و این خود مسأله جدیدی به‌عنوان ارزیابی ایده‌ها را به همراه داشته است چرا که هر ایده‌ای قابل تجاری‌سازی نیست و باید به ارزیابی ایده‌ها به‌عنوان یک مسأله اساسی نگریست [۶]. آمارها خود گواه بر اهمیت مسأله ارزیابی ایده‌های استارت‌آپی است. با وجود مزیت‌های فراوان شرکت‌های دانش‌بنیان، آمارهای گوناگون در سراسر دنیا نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد از این شرکت‌ها در همان سال نخست تأسیس در معرض از بین رفتن هستند و بیش از ۹۰ درصد این شرکت‌ها در همان ۵ سال نخست تشکیل خود، از بین می‌روند [۷]. از جمله مواردی که باعث ضعف عملکرد و از بین رفتن این شرکت‌ها می‌شود نبود الگوی روشن در زمینه غربال‌گری و انتخاب ایده‌های مناسب برای کارآفرینی می‌باشد [۲۸]. نبود مدلی فراگیر برای ارزیابی ایده‌ها سرانجام منجر به عدم شناخت بازار، مشکلات مالی، فنی، حقوقی و قانونی شده و عملکرد کسب‌وکارهای استارت‌آپی را به مخاطره می‌اندازد [۲۹]. بنابراین نبود راهکارهای لازم برای ارتقای عملکرد کسب‌وکار در اکوسیستم شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران مسأله‌ای است که باید توجه ویژه‌ای به آن داشت، زیرا آنچه این شرکت‌ها باید به آن توجه کنند افزایش و بهبود قابلیت‌های نوآوری و ایده‌های مناسب برای بازار در جهت توسعه عملکرد کسب‌وکار است [۸].

در دنیای کسب‌وکار امروزی، نوآوری به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان شناخته می‌شود و ارزیابی دقیق ایده‌های نو استارت‌آپی به ویژه در حوزه بازاریابی و فروش، نقشی اساسی در تضمین مزیت رقابتی این شرکت‌ها دارد. با این حال، نبود یک مدل پارادایمی جامع برای سنجش ایده‌های نو، تصمیم‌گیری در مورد پذیرش، توسعه و تجاری‌سازی این ایده‌ها را با چالش‌های متعددی مواجه ساخته است. ارزیابی ایده‌های نو مستلزم بررسی شاخص‌هایی همچون قابلیت اجرا، ارزش‌آفرینی، میزان پذیرش بازار، هم‌راستایی با راهبردهای بازاریابی و

منظر رفتاری، شناختی و فرایندی بررسی شده است. رویکرد رفتاری بر نمود بیرونی رفتار فرد و بازخوردهایی که از دیگران دریافت می‌کند، تمرکز دارد. رویکرد فرایندی ناظر بر گام‌ها و روش‌های شکل‌گیری ایده است. رویکرد شناختی به نگاه کارآفرین، جهان‌بینی، شیوه یادگیری و نگاه ویژه‌ای که به ابعاد اقتصادی دارد، معطوف است [۳۲].

۲-۲- شرکت‌های دانش‌بنیان

واژه اقتصاد دانش‌بنیان (اقتصاد دانشی)^۱ نخستین بار بوسیله سازمان توسعه و همکاری اقتصادی ابداع و به‌عنوان اقتصادهایی که براساس تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات قرار دارند، تعریف شد [۱۰]. در چنین اقتصادی کسب‌وکارها نیز به سوی دانش‌محور شدن حرکت کرده‌اند و مفهومی به نام کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شکل گرفته است [۳۳]. براساس یک تعریف فراگیر، شرکت دانش‌بنیان، کسب‌وکاری است که با بکارگیری یافته‌های علمی به توسعه اقتصادی و سودآوری می‌پردازد. این شرکت‌ها در زمان انتشار سهام، در حال تحقیق، توسعه و نوآوری هستند و از پشتیبانی دولت در سال‌های نخستین شروع به حیات برخوردار می‌باشند [۳۴]. دانش‌بنیان در نظام حقوقی ایران شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور و تحقق هم‌زمان اهداف علمی و اقتصادی تشکیل شده است [۱۱]. شرکت‌های دانش‌بنیان با کاربرد نوآوری و تجاری‌سازی نتایج حاصل از تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر، با ارزش افزوده فراوان و براساس معیارهای موردنظر قانون فعالیت می‌کنند [۱۲].

۲-۳- عملکرد بازاریابی

عملکرد بازاریابی به توانایی شرکت در راستای کسب سهم بازار، جذب مشتریان جدید، نگهداری مشتریان کنونی، بهبود جایگاه رقابتی، افزایش کیفیت محصول و دستیابی به اهداف کسب‌وکار با توجه به شاخص‌هایی مانند رشد فروش و ارزش بازار اشاره دارد [۱۳]. عملکرد بازاریابی به معنای توانایی شرکت در جهت ارضاکردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد [۱۴]. به دیگر سخن، عملکرد بازار پاسخ‌های رفتاری مشتریان و چشم‌انداز جایگاه کسب‌وکار در بازار هدف است که با میزان فروش، سهم بازار، رضایت مصرف‌کنندگان و نگهداشت مشتریان قابل سنجش است [۳۵]. عملکرد بازاریابی، همسویی بین اهداف اعلام‌شده تیم بازاریابی در مقابل نتایج واقعی است. با استفاده از مجموعه‌ای از معیارها و شاخص‌های کلیدی عملکرد، از جمله بازگشت سرمایه، هزینه هر فروش، هزینه به ازای هر سرنخ، نرخ تبدیل، و ارزش طول عمر مشتری اندازه‌گیری می‌شود [۳۶].

قرار گرفته است اما دو مفهوم «ایده‌های تازه» و «عملکرد بازاریابی و فروش» در حوزه دانش‌بنیان به صورت جدا از یکدیگر مطالعه شده است و مطالعه‌ای یکپارچه پیرامون اثرگذاری ایده‌های تازه استارت‌آپی بر بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان بپردازد از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. بنابراین شکاف پژوهشی قابل اعتنایی در این زمینه مشاهده می‌شود. سهم نظری و نقش این پژوهش در دانش‌افزایی آن است که کوشش شده است تا با رویکردی اکتشافی و با هدف پرکردن حلاء تحقیقاتی موجود به شناخت سازه‌های زیربنایی ایده‌های تازه استارت‌آپی جهت ارتقای عملکرد بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان کشور پرداخته شود و سپس الگوی روابط میان سازه‌ها تعیین و تبیین گردد.

این پژوهش با رویکرد تحلیل کیفی داده‌بنیاد به دنبال شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌ویژه در حوزه بازاریابی و فروش است. از طریق کدگذاری داده‌ها و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان، روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که بر فرایند ارزیابی ایده‌ها تأثیر می‌گذارند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. هدف از این پژوهش، ارائه یک مدل پارادایمی جامع برای تبیین سازوکارهای ارزیابی ایده‌های نو، تحلیل پیامدهای آن بر عملکرد بازاریابی و فروش، و بررسی نقش بازیگران کلیدی از جمله مدیران، کارکنان، مشتریان و سرمایه‌گذاران در این فرایند است. همچنین، با شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این زمینه، پژوهش تلاش می‌کند راهکارهای عملی و سیاست‌گذاری‌های مؤثری برای بهینه‌سازی فرایند ارزیابی ایده‌ها ارائه دهد تا نرخ موفقیت ایده‌های نو افزایش یابد و ریسک‌های بازار کاهش پیدا کند. لذا مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش چگونه است؟

۲-۴- مبانی نظری پژوهش

۲-۴-۱- ایده‌های نو استارت‌آپی

فرایند تولید محصول یا ارائه خدمت جدید با ایجاد «ایده» شروع می‌شود. ایده‌زایی به معنای جستجوی نظام‌مند برای یافتن راهکارهای بدیع و نوآورانه است که می‌تواند از منابع داخلی یا خارجی تأمین شود [۹]. ایده‌های نو استارت‌آپی شامل مفاهیم، محصولات، خدمات، یا راهکارهایی است که به نوآوری، تغییر و بهبود در یک کسب‌وکار کارآفرین و استارت‌آپی منجر می‌شود. این ایده‌ها از دیدگاه‌های مختلفی نظیر فناوری، ساختارهای سازمانی یا نیازهای بازار برخوردار است و پتانسیل‌های زیادی برای توسعه کسب‌وکار دارند [۳۰]. ایده‌پردازی فرایندی است که برای شکل‌دادن به ایده‌های نو و کمک به تبدیل ایده‌های ناملموس به یک فعالیت ملموس و عملی در کسب‌وکار استفاده می‌شود. این شامل ارائه هر چه بیشتر ایده‌ها، ارائه راه‌هایی برای استفاده از ایده و سپس اطمینان از انتقال ایده به دنیای واقعی است [۳۱]. به لحاظ نظری، ایده‌پردازی از

1. Knowledge Economy

۲-۴- عملکرد فروش

فروش در بازرگانی فرایند مبادله ارزش است که در آن فروشنده کالاها و خدمات خود را در ازای دریافت پول یا سایر دارایی‌ها ارائه می‌کند [۱۵]. عملکرد فروش، موفقیت کلی تیم فروش یک شرکت را توصیف می‌کند و در یک دوره زمانی از پیش تعیین شده پیگیری می‌شود. سپس برحسب اینکه تا چه حد به اهداف و اهداف فروش خود می‌رسند، اندازه‌گیری و تفسیر می‌شود [۳۷]. عملکرد فروش به ارزیابی موفقیت فروشنده با توجه به کمیت و کیفیت در میزان فروش گفته می‌شود. در واقع، عملکرد فروش به‌عنوان درک فروشنده از مقدار فروش انجام‌شده، کیفیت روابط با مشتری و دانش پیرامون محصولات شرکت، رقبا و نیازهای مشتری قابل تعریف است [۱۶]. عملکرد فروش به معنای خروجی حاصل از تعامل با مشتریان و تأثیر فروشنده در این روابط است که به خریداری محصول منجر می‌شود. این فرایند ناظر بر حصول اطمینان از تمامی اعضاء تیم فروش برای رسیدن به اهداف و نتایج کسب‌وکار می‌باشد [۱۷].

۳- پیشینه پژوهش

در تازه‌ترین مطالعات انجام‌شده مدیری و همکاران [۱۸] نشان دادند که ایده‌پردازی و ارزیابی ایده نخستین گام‌ها برای توسعه نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان هستند و بر عملکرد بازار و فروش تأثیر به‌سزایی دارد. رستگار و همکاران [۱۹] در پژوهشی پیرامون الزامات و بسترهای فناوری‌محور در شرکت‌های دانش‌بنیان، بر نقش مدیریت منابع انسانی هوشمند در ایده‌زایی و خلق ایده‌های نوآورانه تأکید کردند. نتایج پژوهش فلاح‌تفتی و همکاران [۲۰] نشان داد زمینه‌های محیطی، رهبری و فرهنگ سازمانی در خلق ایده‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است. براساس یافته‌های پژوهش بهاری و طاهری روزبهانی [۲۱] ارزیابی ایده‌ها عامل کلیدی در موفقیت عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان است. نتایج حاصل از مطالعه غفوریان و همکاران [۲۲] پیرامون روش‌های تسهیل ایده‌پردازی کارآفرینان نشان داد به‌کارگیری روش‌هایی که ابعاد شناختی و رفتاری کارآفرینان بالقوه را تحت تأثیر قرار می‌دهند می‌توان ایده‌پردازی کارآفرینانه را تسهیل نمود. براساس یافته‌های پژوهش رحیمی و برارنیا [۲۳] معیار تطابق با اهداف راهبردی دارای بالاترین اهمیت و معیار مالی و اقتصادی، دارای کمترین ضریب اهمیت در ارزیابی ایده‌های نوآورانه می‌باشند. نتایج مطالعه جادیجاتو و سومانتی^۱ [۳۸] تحت عنوان تجزیه و تحلیل اثر سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری هزینه، نوآوری فناوری و فرهنگ سازمانی بر کارایی هزینه در شرکت‌های تولیدی در سورابایا نشان داد که معرفی موفق یک محصول نوآورانه به بازار، چابکی راهبردی و کاهش سناریوی عدم قطعیت مطلوب است. همچنین مشخص شد که در نظرات کارشناسان در مورد اینکه چه پارامترهایی باید در

اولویت باشند، تفاوت معناداری وجود دارد. گزینه‌ها برای ارزیابی عینی و انتخاب بهترین سناریوی توسعه محصول نوآورانه باید به نظرات چند متخصص تکیه کنند. سپس، استفاده از ارزیابی میانگین آنها به‌عنوان مبنایی برای انتخاب گزینه‌های ممکن خوب است. براساس نتایج تحقیق، مدلی از توسعه و اجرای محصول نوآورانه با استفاده از سناریوها ایجاد شد. این مدل یک انتخاب مسیر توسعه سناریو، توسعه سناریو، ارزیابی، انتخاب، انطباق و اجرا را توصیف می‌کند. نتایج مطالعه کانایو و همکاران^۲ [۳۹] با عنوان "شرکت‌های کوچک و متوسط، موفقیت و استارت‌آپ‌های سرمایه: شواهدی از بخش خدمات در آفریقای جنوبی" نشان داد که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌خواهند سرمایه راه‌اندازی را افزایش دهند، باید یک طرح کسب‌وکار قوی ایجاد کنند یا یک نمونه اولیه برای فروش ایده بسازند. نتایج مطالعه ژائو^۳ و همکاران [۴۰] تحت عنوان ارزیابی کارایی نوآوری در بانک‌های تجاری چین تحت تأمین مالی اینترنتی نشان داد که از منظر ایستا، کارایی نوآوری در بین بانک‌های مورد مطالعه بسیار متفاوت است و بیشتر بانک‌ها فضای برای بهبود در کارایی فنی خالص و کارایی مقیاس دارند. از منظر پویا، کارایی نوآوری بانک‌های مورد مطالعه به‌طور کلی در حال افزایش است. تغییرات در کارایی فنی نقش عمده‌ای در بهبود کارایی کلی آنها ایفا می‌کند و پیشرفت فناوری دومین نیروی محرکه است. بنابراین، سرمایه‌گذاری فناوری باید افزایش یابد و سطوح فناوری باید بهبود یابد تا کارایی نوآوری بهبود یابد. مطالعه ما همچنین نشان می‌دهد که با توجه به نوع مالکیت، گروه‌های مختلف بانک‌ها کارایی نوآوری خود را متفاوت نشان داده‌اند. بانک‌های تجاری سهامی بالاترین کارایی نوآوری را دارند در حالی که بانک‌های تجاری روستایی کمترین کارایی نوآوری را دارند. همچنین مشخص گردید که همه بانک‌های تجاری چین باید بر کمبودهای خود در قابلیت نوآوری فناوری اطلاعات غلبه کنند تا کارایی نوآوری خود را در پس‌زمینه مالی اینترنتی بالا ببرند. در مطالعه فلیسیانوستر و همکاران^۴ [۴۱] طی یک مرور نظام‌مند ادبیات به موضوعات کلیدی مربوط به تحول دیجیتال در سطوح فردی، شرکتی و کلان (بین‌المللی) و تأثیر آن بر فرایند دانش‌بنیان‌سازی شرکت‌ها پرداختند. این محققین در خلال تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های شرکت برای مبادله دانش در بازارهای بین‌المللی گرچه در تسهیل بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مؤثر است، اما به تنهایی ناچیز است. لذا به منظور تسهیل ارتباطات، کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش فواصل جغرافیایی و تقویت قابلیت‌های ارتباطی بین بازیگران مختلف در بازارهای بین‌المللی، قابلیت‌های شرکت برای انتقال دانش، پیکربندی مجدد منابع و ... باید بر توسعه مدل‌های کسب و کار جدید در یک محیط بین‌المللی که با پویایی آن همگام است، قرار گیرد.

2. Kanayu et al
3. Zhao
4. Feliciano-Cestero et al

1. Judijanto & Sumantri

دانش‌بنیان استخراج کرد علاوه بر این نشان داد که، کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان از مکانیسم آموزش و مکانیسم ارتقاء ناراضی هستند. مطالعات پیشین بر اهمیت ایده‌پردازی، مدیریت منابع انسانی هوشمند، زمینه‌های محیطی و فرهنگی، و ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان تأکید داشته‌اند. پژوهش‌هایی نظیر مدیری و همکاران [۱۸] و بهاری و طاهری روزبهانی [۲۱] نشان داده‌اند که ارزیابی ایده‌های نو نقشی کلیدی در بهبود عملکرد بازاریابی و فروش دارد، اما مدل جامعی برای ارزیابی نظام‌مند این ایده‌ها ارائه نشده است. همچنین، تحقیقات فلاح‌تفتی و همکاران [۲۰] و غفوریان و همکاران [۲۲] به چالش‌های محیطی و شناختی در فرایند ایده‌پردازی پرداخته‌اند، اما پیوند این عوامل با عملکرد بازاریابی و فروش به‌طور نظام‌مند بررسی نشده است. پژوهش رحیمی و برانیا [۲۳] نیز به اهمیت تطابق ایده‌ها با راهبردهای سازمانی اشاره کرده، اما سایر ابعاد ارزیابی مانند شاخص‌های مالی، بازاریابی و نوآوری فناورانه را کمتر مورد توجه قرار داده است. علاوه بر این، مطالعات جادیچانتو و سومانتی [۳۸] و ژائو و همکاران [۴۰] به تأثیر عوامل فناورانه و نوآوری بر بهبود کارایی کسب‌وکار پرداخته‌اند، اما یک مدل پارادایمی که فرایند ارزیابی ایده‌های نو را به‌صورت جامع از مرحله خلق تا اجرا در بستر شرکت‌های دانش‌بنیان تحلیل کند، ارائه نشده است. بنابراین، این پژوهش با هدف ارائه یک مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو در استارت‌آپ‌های دانش‌بنیان، شکاف‌های پژوهشی موجود را پوشش داده و چارچوبی جامع برای سنجش و بهبود عملکرد بازاریابی و فروش مبتنی بر نوآوری فراهم می‌کند. مرور مطالعه و ادبیات پژوهش بویژه در داخل کشور نشان می‌دهد موضوع ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان علی‌رغم اهمیتی که دارد کمتر در دستور کار پژوهشگران قرار گرفته است و در معدود مطالعات انجام‌شده نیز حوزه بازاریابی و فروش پرداخته نشده است و به صورت واحد مورد مطالعه و تدقیق قرار نگرفته است. لذا در این مطالعه کوشش خواهد شد تا با رویکردی مبتنی بر طرح پژوهش آمیخته اکتشافی به ارائه مدلی برای ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش ارائه شود.

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای است و به‌منظور ارائه مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش صورت گرفت. از نظر روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی است. از نظر فلسفی نیز این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است لذا از راهبرد پژوهش کیفی و به‌طور مشخص روش گراند تئوری با رویکردی استقرایی استفاده گردید.

روش نظریه داده‌بنیاد (Grounded Theory) برای ارائه مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش انتخاب شده است، زیرا این روش به‌طور خاص برای پژوهش‌های اکتشافی و توسعه مدل‌های نظری در حوزه‌هایی که پیشینه نظری کافی ندارند، مناسب است. این پژوهش با هدف شناسایی

جیانگ و همکاران^۱ [۴۲] در تحقیقی به بررسی نحوه تأثیر قابلیت پلتفرم دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان چینی پرداختند. این محققین مطالعه خود را روی شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت تولید چین انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که قابلیت پلتفرم دیجیتال تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه نوآوری دارد. ایورز و همکاران^۲ [۴۳] در تحقیقی مروری با بررسی ۷۴ مقاله پر استناد که بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۱ به بررسی نقش نوآوری مدل کسب و کار در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته و نشان دادند که نوآوری مدل کسب و کار به‌عنوان یک تسهیل‌گر جهت ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به بازارهای بین‌المللی است.

مل و همکاران^۳ [۴۴] در پژوهشی با عنوان بازنگری ایده قابلیت‌های پویای دانش‌محور برای تحول دیجیتال، با این نگاه که در چشم‌انداز ایجادشده توسط تحول دیجیتال، توسعه توانایی سازگاری و نوآوری با جذب و تولید دانش جدید به یک اولویت راهبردی برای سازمان‌ها تبدیل شده است، بیان داشتند که نظریه قابلیت‌های پویا، به ویژه از دیدگاه دانش‌محور، به‌خصوص در مطالعه پدیده‌های تحول و تغییر مفید بوده است.

پوپسکو و همکاران^۴ [۴۵] در پژوهشی به بررسی توسعه حرفه‌ای منابع انسانی در سازمان‌های دانش‌بنیان پرداختند. این پژوهش یکی از مهم‌ترین پیامدهای فضای کسب و کار کنونی را شناسایی می‌کند و باعث رشد فرد و سازمان می‌شود. آنان حتی تغییر را پیش‌بینی می‌کنند و برخلاف افرادی که همیشه پس از اتفاق، غافلگیر می‌شوند عمل می‌نمایند. گاهی اوقات با غیبت نیامدن از دسترس خارج می‌شوند و برای حفظ شرایط موجود به جنگ مداوم می‌پردازند. در نتیجه، از دیدگاه مدیریت سازمان، مناسب‌ترین ابزار برای تحقق و اجرای این امر، سیاست‌گذاری به‌عنوان مأموریت و هدف سازمان، در ارتباط با منابع انسانی، منابع فنی و مادی با در نظر گرفتن محدودیت‌های منابع مالی و اطلاعاتی برای دستیابی به این مزیت رقابتی می‌باشد.

کولوویچ^۵ [۴۶] طی مطالعه‌ای به بررسی نقش رهبری و نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان ژاپنی که فرایند بین‌المللی‌شدن آنها با تأخیر همراه بوده است، پرداخته است. یافته‌های این محقق نشان داد که سبک رهبری و نوآوری مدل کسب و کار تأثیر مثبتی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند.

لئو^۶ [۴۷] در مطالعه خود از طریق تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی نتایج نظرسنجی ۲۵۵ کارمند، چهار عامل توانایی اجرای کسب و کار، توانایی همکاری تیمی، توانایی تفکر راهبردی و توانایی تصمیم‌گیری مدیریت را به‌عنوان شایستگی کلیدی مدیریت استعدادها شرکت‌های

1. Jiang
2. Evers
3. Mele et al
4. Popescu et al
5. Colovic
6. Liu

تحلیل داده‌ها نیازمند مهارت بالای پژوهشگر در کدگذاری و استخراج مفاهیم است و عدم دقت در این مرحله می‌تواند به تفاسیر نادرست منجر شود. در نهایت، ادغام نتایج کیفی با یافته‌های کمی برای ارائه یک مدل جامع تر ممکن است چالش برانگیز باشد و نیازمند پژوهش‌های تکمیلی باشد. در پژوهش‌های کیفی به‌ویژه در روش داده‌بنیاد، انتخاب خبرگان از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا داده‌ها باید از منابع معتبر و با دانش عمیق در زمینه تحقیق استخراج شوند تا نتایج به‌دست‌آمده معتبر و قابل‌استناد باشند. در این پژوهش، جامعه مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان) است که هر یک از این گروه‌ها ویژگی‌های خاص خود را دارند و به‌طور مکمل به فرایند گردآوری داده و توسعه مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو کمک می‌کنند.

۱. خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی): این گروه از مشارکت‌کنندگان به دلیل دانش تئوریک و پژوهشی که در حوزه‌های بازاریابی، فروش و شرکت‌های دانش‌بنیان دارند، قادرند دیدگاه‌های علمی و تحلیلی در زمینه مفاهیم انتزاعی و چارچوب‌های نظری ارائه دهند. اساتید دانشگاهی می‌توانند مدل‌های مفهومی و چارچوب‌های تحلیلی را برای ارزیابی و تحلیل داده‌ها پیشنهاد دهند و در جهت ارتقاء کیفیت و صحت تئوری پژوهش کمک کنند.

۲. خبرگان تجربی (مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان): مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل تجربه عملی و آگاهی از چالش‌های روزمره که در حوزه بازاریابی و فروش با آن مواجه هستند، قادرند داده‌های کاربردی و واقعی را به پژوهش اضافه کنند. این گروه از مشارکت‌کنندگان می‌توانند بینش‌هایی در زمینه فرایندهای اجرایی و عملیاتی ارائه دهند که در تحلیل‌های تئوریک کمتر قابل دسترسی است. از آنجا که این مدیران با مسائل و چالش‌های واقعی در تعامل با بازار و فروش مواجه هستند، مشارکت آنها می‌تواند به مفهوم‌سازی دقیق‌تر و عملی‌تر مدل‌های پژوهش کمک کند.

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است که با هدف گردآوری داده‌هایی انجام می‌شود که بیشترین ارزش را در توسعه نظریه و مدل پژوهش داشته باشند [۴۸]. این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که داده‌ها را به‌طور همزمان جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کند و براساس نتایج تحلیل، تصمیم بگیرد چه داده‌هایی و از چه منابعی برای تکمیل و بهبود نظریه خود باید گردآوری شود. این رویکرد به ویژه در پژوهش‌های داده‌بنیاد که نیاز به استخراج مفاهیم جدید و توسعه نظریه‌های جدید دارند، مناسب است [۴۹].

در انتخاب مشارکت‌کنندگان، پنج معیار اصلی کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت لحاظ شده است [۵۰]. این معیارها به پژوهشگر کمک می‌کنند تا افرادی را انتخاب کند که بتوانند دیدگاه‌های متفاوت، جامع و معتبر در زمینه‌های نظری و عملی ارائه دهند و همچنین از دیدگاه‌های متنوع در زمینه بازاریابی و فروش استفاده کنند تا در نهایت، مدل پیشنهادی، جامع و کاربردی باشد. مراحل پژوهش کیفی در شکل ۱ ارائه شده است.

ابعاد، عوامل و فرایندهای کلیدی در ارزیابی ایده‌های نو انجام‌شده و نیازمند رویکردی است که بتواند بینش‌های عمیق و مبتنی بر داده‌های واقعی را استخراج کرده و روابط میان متغیرها را تبیین کند.

۱. ماهیت اکتشافی موضوع پژوهش: ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌ویژه در حوزه بازاریابی و فروش، دارای پیچیدگی و پویایی بالایی است و مدل‌های استاندارد و یکپارچه‌ای برای آن وجود ندارد. روش داده‌بنیاد امکان استخراج مفاهیم و الگوهای نوظهور از داده‌های کیفی را فراهم می‌کند.

۲. امکان کشف سازوکارهای زیربنایی و فرایندهای نهفته. این روش با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی به پژوهشگر کمک می‌کند تا شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای ارزیابی ایده‌های نو را شناسایی و یک مدل پارادایمی جامع ارائه دهد.

۳. تعامل میان عوامل انسانی و سازمانی. ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان تحت تأثیر متغیرهای مختلفی از جمله مدیریت، فرهنگ سازمانی، پویایی بازار، ویژگی‌های نوآوری، و تصمیم‌گیری راهبردی قرار دارد. نظریه داده‌بنیاد به تحلیل این تعاملات و ساختارهای معنادار کمک می‌کند.

۴. انعطاف‌پذیری در مواجهه با داده‌های متنوع و پیچیده. با توجه به اینکه ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان مستلزم بررسی دیدگاه‌های گوناگون مدیران، کارآفرینان، و کارشناسان حوزه بازاریابی است، این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد با تحلیل مستمر داده‌ها، چارچوبی نظام‌مند و بومی ایجاد کند که بازتاب‌دهنده تجربیات و نگرش‌های واقعی باشد.

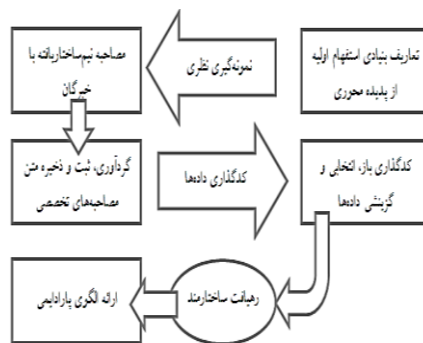
۵. امکان توسعه یک مدل نظری کاربردی. هدف این پژوهش، نه تنها شناسایی عوامل مؤثر بر ارزیابی ایده‌های نو، بلکه طراحی یک مدل مفهومی کاربردی است که در عمل بتواند برای شرکت‌های دانش‌بنیان مورد استفاده قرار گیرد. روش داده‌بنیاد، به دلیل ماهیت استقرایی و مبتنی بر داده‌ها، امکان توسعه چنین مدلی را فراهم می‌کند.

بنابراین، روش داده‌بنیاد با تمرکز بر تولید دانش نظری از دل داده‌های تجربی و واقعی، امکان ارائه یک مدل پارادایمی جامع برای ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان را فراهم می‌کند که هم از نظر علمی معتبر و هم از نظر عملی قابل اجرا باشد.

لازم به ذکر است این روش همانند سایر روش‌های تحقیق دارای محدودیت‌هایی است. روش داده‌بنیاد، علی‌رغم مزایای قابل توجه در کشف الگوهای نوظهور و توسعه مدل‌های نظری، با محدودیت‌هایی در این پژوهش همراه است. یکی از چالش‌های اصلی، وابستگی به داده‌های کیفی است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های ذهنی پژوهشگر یا پاسخ‌دهندگان قرار گیرد. همچنین، فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها زمان‌بر و پیچیده است و نیازمند دسترسی گسترده به خبرگان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان دارد که ممکن است در برخی موارد محدودیت ایجاد کند. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به عدم تعمیم‌پذیری مستقیم نتایج به سایر صنایع یا سازمان‌ها اشاره کرد، زیرا مدل‌های حاصل از این روش معمولاً براساس زمینه خاص پژوهش تدوین می‌شوند. علاوه بر این،

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
%۴۰	۶	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)
		خبرگان تجربی (مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان)
%۸۰	۱۲	مرد
		زن
%۱۳	۲	کمتر از ۴۰ سال
%۴۰	۶	۴۰ تا ۵۰ سال
		۵۰ سال و بیشتر
%۲۰	۳	کارشناسی‌ارشد
		دکتری
%۴۷	۷	۱۵ تا ۲۰ سال
		بالای ۲۰ سال
		کل
%۱۰۰	۱۵	



شکل ۱- گام‌های نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با روش ساختارمند

جهت ارائه مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه عملکرد بازاریابی و فروش، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان صورت گرفت. تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA 20 با روش تحلیل کیفی داده‌بنیاد براساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد [۵۲].

گام نخست) کدگذاری باز: برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و اشتباهات املائی آن تصحیح گردید سپس در محیط نرم‌افزار MaxQDA 20 بررسی و نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید. در شکل زیر، نحوه کدگذاری متن مصاحبه در نرم‌افزار MaxQDA 20 ارائه شده است:



شکل ۲- نحوه کدگذاری متن مصاحبه در نرم‌افزار MaxQDA

نحوه کدگذاری متن مصاحبه و احصاء کدهای اولیه در جدول ۲ ارائه شده است.

برای گردآوری داده‌ها از دیدگاه ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده شد. برخی از خبرگان هم سابقه دانشگاهی و هم سابقه فعالیت در حوزه فاوا داشتند و کوشش شد تا از دیدگاه افرادی استفاده شود که در زمینه عملکرد بازاریابی و فروش صاحب تخصص و سابقه کاری باشند. خبرگان دارای مدرک تحصیلات تکمیلی بودند و میانگین سابقه کاری آنها بالای ۱۵ سال بوده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. نقطه اشباع، بیان‌کننده پایایی پژوهش با روش گراند تئوری است زیرا در این نقطه به تکرار داده‌های پژوهش می‌پردازند و این تکرار داده‌ها و پیامدهای آن در روش‌شناسی نشان‌دهنده پایایی روش پژوهش است [۲۱]. در این پژوهش پس از مصاحبه نوزدهم، تکرار در نتایج حاصل شد و تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، ۳ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۱۵ مصاحبه با خبرگان انجام شد.

از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و ارائه الگوی پارادایمی انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند. برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام‌شده از روش پیشنهادی هولستی^۱ استفاده شد [۵۱]. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده» ۰/۷۴۸ بدست آمد که از ۰/۱۶ بیشتر بوده و مقدار قابل‌قبولی است. همچنین کاپای کوهن نیز ۰/۶۹۴ و بزرگ‌تر از ۰/۱۶ برآورد گردی بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارائه مدل پارادایمی پژوهش با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد براساس رهبافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین در نرم‌افزار MaxQDA 20 انجام شد.

۵- یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۵ نفر شامل ۶ نفر از اساتید دانشگاهی و ۹ از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مشارکت کردند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است:

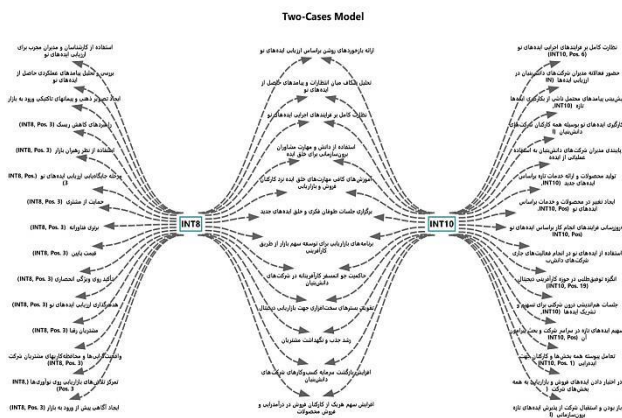
1. Holsti
2. Percentage of Agreement Observation, PAO

جدول ۲- نحوه کدگذاری متن مصاحبه و احصاء کدهای اولیه

Color	Document name	Code	Segment	Area
●	INT1	پدیده محوری/ ایجاد با فرد کارآفرین جهت جستجو و توسعه یک مدل تجاری مقیاس‌پذیر	ببینید استارت‌آپ به شرکت یا پروژه‌ای گفته میشه که توسط یک فرد کارآفرین جهت جستجو و توسعه یک مدل تجاری مقیاس‌پذیر ایجاد میشه	123
●	INT1	پدیده محوری/ کسب و کار فاقد قصد عمومی‌شدن	این در حالی است که کارآفرینی شامل تمامی مشاغل جدید، از جمله خوداشتغالی و کسب و کارهایی میشه که قصد عمومی‌شدن ندارند	117
●	INT1	پدیده محوری/ کارآفرینی شامل تمامی مشاغل جدید: خوداشتغالی و کسب و کارها	این در حالی است که کارآفرینی شامل تمامی مشاغل جدید، از جمله خوداشتغالی و کسب و کارهایی میشه که قصد عمومی‌شدن ندارند	117
●	INT1	پدیده محوری/ استارت‌آپ: کسب و کار جدید با رشد فراتر از بنیانگذاران انفرادی	ولی استارت‌آپ‌ها کسب و کارهای جدیدی هستند که قصد دارند فراتر از بنیانگذاران انفرادی رشد نمایند.	95
●	INT1	پدیده محوری/ عدم قطعیت بالای استارت‌آپ‌ها	شاید در ابتدا به نظر برسه که استارت‌آپ‌ها با عدم قطعیت بالایی مواجهند	69
●	INT1	پدیده محوری/ میزان شکست بالای استارت‌آپ‌ها	و میزان شکست بالایی دارند	25
●	INT1	پدیده محوری/ موفق و تأثیرگذاری تعداد کمی از استارت‌آپ‌ها	اما تعداد کمی از آنها موفق و تأثیرگذار هستند.	45
●	INT1	شرایط علی/ نقش تأثیرگذار شرکت در اثربخشی تولید	من فکر می‌کنم شرکت‌های دانش‌بنیان نقش تأثیرگذاری در اثربخشی تولید،	65
●	INT1	شرایط علی/ تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید	تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید	34
●	INT1	شرایط علی/ ارتقاء سطح اقتصاد و رفاه و ثروت	ارتقاء سطح اقتصاد و رفاه و تولید ثروت	37
●	INT1	شرایط علی/ ارزش افزوده در یک جامعه ایفا کرده	و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا کرده	35
●	INT1	شرایط علی/ حرکت به سوی نوآوری	حرکت به سوی نوآوری و	20
●	INT1	شرایط علی/ ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت‌های یک شرکت دانش‌بنیان قرار می‌گیرد.	و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت‌های یک شرکت دانش‌بنیان قرار می‌گیرد.	91
●	INT1	شرایط علی/ نشر، اشاعه و	در واقع شرکت‌های دانش‌بنیان	98

Color	Document name	Code	Segment	Area
		استفاده از اطلاعات، دانش و خلق آن (Pos. 5, INT1)	مبتنی بر نشر، اشاعه و استفاده از اطلاعات، دانش و خلق آن را بنا می‌نهند.	
●	INT1	شرایط بسترساز/ اهمیت استقرار مدیریت تحقیق و توسعه یا D&R (INT1, Pos. 7)	به نظر من در شرکت‌های دانش‌بنیان استقرار مدیریت تحقیق و توسعه یا D&R مهمه.	75
●	INT1	شرایط بسترساز/ ارتباط مستمر و نزدیک با شرایط محیطی (INT1, Pos. 7)	با توجه به ارتباط مستمر و نزدیک با شرایط محیطی	46
●	INT1	شرایط بسترساز/ انطباق میان وضعیت داخلی شرکت با شرایط بیرونی (INT1, Pos. 7)	مدیریت تحقیق و توسعه به دنبال این هدفه که بتونه وضعیت داخلی شرکت را با شرایط بیرونی منطبق کنه،	94

در ادامه براساس خروجی نرم‌افزار MaxQDA 20، در مصاحبه شماره ۱۰ به اشباع نظری دست یافته شد:



شکل ۳- دستیابی به اشباع نظری

گام (دو) کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند دسته‌بندی کدهای باز در قالب سازه‌های بزرگ‌تر است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول محور یک پدیده اصلی صورت می‌گیرد که همان «پدیده محوری» است [۵۲]. پدیده محوری، پدیده‌ای است که کانون و محور اصلی پژوهش است. عوامل نیز مقوله‌هایی را در بر می‌گیرد که بر پدیده محوری تأثیر می‌گذارند. عوامل زمینه‌ای اشاره به شرایط خاصی دارند که بر راهبردها اثرگذار هستند. عوامل مداخله‌گر نیز عواملی عمومی هستند که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. راهبردها نشان‌دهنده رفتارها، واقعیت‌ها و تعامل‌های هدف‌مندی هستند که متأثر از عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر، تدوین می‌شوند. در پایان، پیامدها برون‌داد ناشی از بکارگیری راهبردها می‌باشند [۲۲]. در نهایت نتایج حاصل از کدگذاری محوری به روش گراند تئوری در جدول ۳ تا جدول ۸ ارائه شده است.

کدهای باز	کدگذاری محوری
سریع همه رقبا از ایده‌های نوین و نو خلق شده؛ «بی‌انگیزگی برای ایده‌های نو و تمایل به استفاده از ایده‌های دیگران»؛ «طولانی بودن و مشکلات گوناگون جهت ثبت ایده‌های نو»	

جدول ۷- کدگذاری «راهبردها و اقدامات» با رویکرد اشتراوس و کوربین

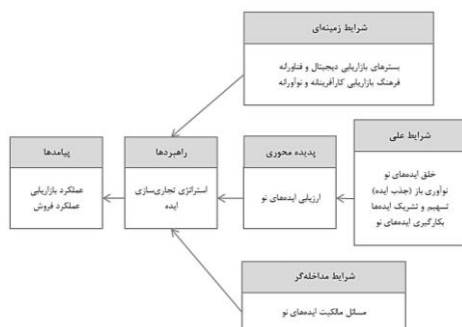
کدهای باز	کدگذاری محوری
«تدوین چشم‌انداز ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «مأموریت‌های معین در راستای اهداف ارزیابی ایده‌های نو»؛ «هدف‌گذاری جهت استفاده از ایده‌های جدید در تولید محصولات و ارائه خدمات»؛ «پایش و آزمایش بازار برای بکارگیری ایده‌های نو»؛ «تدوین خط‌مشی اجرایی ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «ارائه رویه‌های اجرایی ارزیابی ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی ارزیابی ایده‌های نو»	راهبرد ارزیابی ایده‌های نو

جدول ۸- کدگذاری «پیامدها» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدهای باز	کدگذاری محوری
«افزایش کمی میزان فروش محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «افزایش ارزش ریالی فروش و درآمدهای شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «افزایش سود آوری و حاشیه سود شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «افزایش سهم هریک از کارکنان فروش در درآمدهای و فروش محصولات»؛ «بهبود میزان جذب سرمایه‌های جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «افزایش بازگشت سرمایه کسب‌وکارهای شرکت‌های دانش‌بنیان»	عملکرد فروش
«گسترش سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «رشد جذب و نگهداشت مشتریان»؛ «کسب مزیت رقابتی پایدار»؛ «بهبود عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «پاسخگویی نوآورانه و سریع به مسائل و چالش‌های نو»؛ «پاسخ به انتظارات عمومی از شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «برندسازی و بهبود سیمای شرکت‌های دانش‌بنیان»	عملکرد بازاریابی

در مرحله کدگذاری محوری این ۶۶ کد در قالب ۱۱ مقوله دسته‌بندی شد. پس از این مرحله نوبت به کدگذاری گزینشی براساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین می‌رسد.

گام سوم) کدگذاری گزینشی: کدگذاری گزینشی به‌معنای یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه است و بوسیله کشف مقوله محوری میسر می‌گردد. در این گام، مقوله‌های شناخته‌شده که از هم جدا هستند در چارچوبی یکپارچه و معنادار در کنار هم قرار می‌گیرند و ارتباطات میان مقوله‌ها با یکدیگر مشخص می‌گردد. مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۴- مدل پارادایمی ارزیابی ایده‌های نو استارت‌آپی در شرکت‌های دانش‌بنیان

جدول ۳- کدگذاری «شرایط زمینه‌ای» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدهای باز	کدگذاری محوری
«حمایت و تشویق مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان از ایده‌زایی»؛ «مشارکت فعال کارکنان بازاریابی و فروش در خلق ایده‌های نو»؛ «انگیزش و پاداش به کارکنان فروش و بازاریابی جهت ارائه ایده‌های نو»؛ «برگزاری جلسات طوفان فکری و خلق ایده‌های جدید»؛ «استفاده از همه ظرفیت‌های شرکت برای خلق ایده‌های نو»؛ «آموزش‌های کافی مهارت‌های خلق ایده نزد کارکنان فروش و بازاریابی»	خلق ایده‌های نو
«رصد و پایش مداوم ایده‌های نو رقبا»؛ «استفاده از دانش و مهارت مشاوران برون‌سازمانی برای خلق ایده»؛ «کسب ایده‌های نو از مشتریان»؛ «سیاست‌گذاری دقیق شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه نوآوری باز»؛ «استفاده از ظرفیت همه کانال‌های بازاریابی برای جذب ایده‌های نو»؛ «باز بودن و استقبال شرکت از پذیرش ایده‌های نو برون‌سازمانی»	نوآوری باز
«در اختیار دادن ایده‌های فروش و بازاریابی به همه بخش‌های شرکت»؛ «تعامل پیوسته همه بخش‌ها و کارکنان جهت ایده‌زایی»؛ «تسهیم ایده‌های نو در سراسر شرکت و بحث پیرامون آن»؛ «جلسات هم‌اندیشی درون شرکتی برای تسهیم و تشریح ایده‌ها»؛ «تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های خلاقانه خود»	تسهیم و تشریح ایده‌ها
استفاده از ایده‌های نو در انجام فعالیت‌های جاری شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «به‌روزرسانی فرایندهای انجام کار براساس ایده‌های نو»؛ «یجاد تغییر در محصولات و خدمات براساس ایده‌های نو»؛ «تولید محصولات و ارائه خدمات نو براساس ایده‌های جدید»؛ «پایبندی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به استفاده عملیاتی از ایده‌ها»؛ «بکارگیری ایده‌های نو بوسیله همه کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان»	بکارگیری ایده‌های نو

جدول ۴- کدگذاری «شرایط علی» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدهای باز	کدگذاری محوری
«استفاده از روش‌های جدید مبتنی بر بازاریابی دیجیتال»؛ «حضور گسترده کارکنان فروش و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی»؛ «استفاده کارکنان فروش و بازاریابی از کانال‌های ارتباط همه‌کاره»؛ «تقویت بستری ساخت‌افزایی جهت بازاریابی دیجیتال»؛ «تقویت بستری نرم‌افزاری جهت بازاریابی دیجیتال»	بسترهای بازاریابی دیجیتال و فن‌آورانه
«حاکمیت جو اتمسفر کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «فرهنگ بازاریابی مبتنی بر نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان»؛ «برنامه‌های بازاریابی برای توسعه سهم بازار از طریق کارآفرینی»؛ «برنامه‌های بازاریابی نوآورانه برای پاسخ به نیازهای جدید مشتریان»؛ «حقیقت بازاریابی گسترده برای شناخت ظرفیت‌های بالقوه بازار»	فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه

جدول ۵- کدگذاری «پدیده محوری» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدهای باز	کدگذاری محوری
«پیش‌بینی پیامدهای محتمل ناشی از بکارگیری ایده‌های نو»؛ «نظارت کامل بر فرایندهای اجرایی ایده‌های نو»؛ «بررسی و تحلیل پیامدهای عملکردی حاصل از ایده‌های نو»؛ «تحلیل شکاف میان انتظارات و پیامدهای حاصل از ایده‌های نو»؛ «استفاده از کارشناسان و مدیران مجرب برای ارزیابی ایده‌های نو»؛ «ارائه بازخوردهای روشن براساس ارزیابی ایده‌های نو»؛ «برگزاری جلسات و نشست‌های تخصصی پیرامون ارزیابی ایده‌ها نو»؛ «حضور فعالانه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در ارزیابی ایده‌ها»	ارزیابی ایده‌های نو

جدول ۶- کدگذاری «شرایط مداخله‌گر» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدهای باز	کدگذاری محوری
«فقدان قوانین و مقررات روشن برای حفظ مالکیت ایده‌ها نو»؛ «عدم رعایت مالکیت معنوی و حق امتیاز ایده‌های نو»؛ «تقلید ایده‌های نو»	مسائل مالکیت ایده‌های نو

توزیع کمک کند. در این راستا، نتایج پژوهش [۲۰] نشان داد زمینه‌های محیطی، رهبری و فرهنگ سازمانی در خلق ایده‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است. در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد راهبردها و اقدامات مذکور منجر به پیامدها (عملکرد بازاریابی و عملکرد فروش) می‌شوند. در واقع حصول پیامدهای مثبت به این شکل است از طریق شناسایی و پرورش ایده‌های خلاقانه، استارت‌آپ‌ها می‌توانند محصولات خود را به‌طور مؤثرتری به بازار معرفی کنند. این فرایند به بهبود هدف‌گذاری بازار، جذب مشتریان جدید و تقویت ارتباط با مخاطبان هدف کمک می‌کند. همچنین، راهبردهای مناسب ارزیابی ایده‌ها باعث کاهش ریسک و بهبود تصمیم‌گیری‌های بازاریابی می‌شود. این امر می‌تواند به افزایش فروش، بهبود برندینگ و ارتقاء جایگاه شرکت در بازار منجر شود. در نتیجه، ارزیابی دقیق ایده‌ها به افزایش اثربخشی تبلیغات و تسهیل فروش بیشتر کمک می‌کند. در این راستا، مطالعه [۳۹] نشان داد که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌خواهند سرمایه‌راندازی را افزایش دهند، باید یک طرح کسب‌وکار قوی ایجاد کنند یا یک نمونه اولیه برای فروش ایده بسازند.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:
برای خلق ایده‌های نو در شرکت‌های دانش‌بنیان، حمایت مدیران از ایده‌پردازی، مشارکت کارکنان فروش و بازاریابی، ارائه پاداش و برگزاری جلسات طوفان فکری ضروری است. همچنین، آموزش مهارت‌های خلاقیت به کارکنان می‌تواند به بهبود فرایند ایده‌پردازی کمک کند. در حوزه نوآوری باز، پایش مداوم ایده‌های رقیب، استفاده از مشاوران خارجی، جذب ایده از مشتریان و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازاریابی برای دریافت ایده‌های جدید اهمیت دارد. تسهیم ایده‌ها میان بخش‌های مختلف، تعامل مستمر کارکنان و برگزاری جلسات هم‌اندیشی نیز از جمله اقداماتی است که موجب بهبود روند نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌شود. بکارگیری ایده‌های نو در فرایندهای عملیاتی، ایجاد تغییر در محصولات و خدمات، به‌روزرسانی روش‌های کاری و تعهد مدیران به اجرای ایده‌ها از عوامل کلیدی در تحقق نوآوری است.

در حوزه بازاریابی دیجیتال، استفاده از روش‌های نوین، حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی و تقویت زیرساخت‌های دیجیتال به جذب بهتر ایده‌ها کمک می‌کند. ایجاد فرهنگ بازاریابی نوآورانه و کارآفرینانه با توسعه بازار از طریق نوآوری و انجام تحقیقات بازاریابی قابل تحقق است. برای ارزیابی ایده‌های نو، تحلیل پیامدها، نظارت بر اجرا، بهره‌گیری از مدیران و کارشناسان مجرب و برگزاری جلسات ارزیابی پیشنهاد می‌شود. همچنین، تدوین قوانین مشخص برای حفظ مالکیت فکری، جلوگیری از تقلید رقیب و تسهیل فرایند ثبت ایده‌ها ضروری است. در نهایت، تدوین راهبردهای ارزیابی ایده‌ها، تعیین چشم‌انداز، هدف‌گذاری دقیق و اجرای خط‌مشی‌های ارزیابی از جمله اقدامات مؤثر در این زمینه است که می‌تواند منجر به افزایش فروش، سودآوری، جذب سرمایه، گسترش سهم بازار، بهبود نوآوری، برندسازی و کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های دانش‌بنیان شود.

بر اساس مدل پارادایمی پژوهش مشخص گردید شرایط علی (خلق ایده‌های نو، نوآوری باز (جذب ایده)، تسهیم و تشریح ایده‌ها و بکارگیری ایده‌های نو) بر پدیده‌محوری (ارزیابی ایده‌های نو) اثرگذارند. پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای (بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناورانه و فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه) و شرایط مداخله‌گر (مسائل مالکیت ایده‌های نو) بر راهبردها و اقدامات (راهبرد ارزیابی ایده‌های نو) تأثیرگذارند. در نهایت راهبردها و اقدامات مذکور منجر به پیامدها (عملکرد بازاریابی و عملکرد فروش) می‌شوند.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس مدل پارادایمی پژوهش مشخص گردید شرایط علی (خلق ایده‌های نو، نوآوری باز (جذب ایده)، تسهیم و تشریح ایده‌ها و بکارگیری ایده‌های نو) بر پدیده‌محوری (ارزیابی ایده‌های نو) اثرگذارند. این فرایند موجب تمایز در بازار و جذب مشتریان جدید از طریق ارائه محصولات خلاقانه و مطابق با نیازهای روز می‌شود. همچنین، با همکاری‌های مشترک و استفاده از منابع خارجی، استارت‌آپ‌ها می‌توانند به سرعت وارد بازار شوند و راهبردهای بازاریابی مؤثرتری طراحی کنند. تعامل با مشتریان و بهره‌گیری از بازخوردهای آن‌ها نیز می‌تواند به بهبود فروش و افزایش اثربخشی تبلیغات کمک کند. در نهایت، نوآوری باز ریسک‌های مرتبط با توسعه و بازاریابی محصولات را کاهش می‌دهد. در این راستا نتایج مطالعه [۱۸] نشان داد که ایده‌پردازی و ارزیابی ایده نخستین گام‌ها برای توسعه نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان هستند و بر عملکرد بازار و فروش تأثیر به‌سزایی دارد. همچنین نتایج نشان داد که پدیده‌محوری، شرایط زمینه‌ای (بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناورانه و فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه) و شرایط مداخله‌گر (مسائل مالکیت ایده‌های نو) بر راهبردها و اقدامات (راهبرد ارزیابی ایده‌های نو) تأثیرگذارند. در واقع بسترهای بازاریابی دیجیتال و فناورانه به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهند که ایده‌های نو را سریع‌تر معرفی و به بازار هدف عرضه کنند. استفاده از این بسترها در ارزیابی ایده‌های نو به بهبود راهبردهای بازاریابی و هدف‌گذاری دقیق‌تر کمک می‌کند. فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه به ایجاد ایده‌های خلاقانه، انعطاف‌پذیری در راهبردها و استفاده بهینه از منابع دیجیتال می‌انجامد. این فرهنگ باعث ایجاد ارتباطات مؤثرتر با مشتریان و افزایش اعتماد آن‌ها می‌شود. در نتیجه، ترکیب این بسترها و فرهنگ‌ها به افزایش فروش و رشد شرکت‌های دانش‌بنیان کمک شایانی می‌کند. از سویی دیگر، مسائل مالکیت ایده‌های نو در ارزیابی ایده‌های استارت‌آپی تأثیر زیادی بر عملکرد بازاریابی و فروش دارند. داشتن حقوق مالکیت فکری مستحکم باعث اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران به ایده‌های نو می‌شود و از تقلب و کپی‌برداری جلوگیری می‌کند. این موضوع به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور متمرکز و قانونی به بازاریابی و معرفی محصولات جدید بپردازند. همچنین، اطمینان از مالکیت ایده‌ها موجب ایجاد تمایز برند و تقویت اعتبار شرکت در بازار می‌شود. در نهایت، حقوق مالکیت فکری قوی می‌تواند به فروش بیشتر و گسترش شبکه‌های

محدودیت‌های پژوهش

۷- مراجع

- در این پژوهش چندین محدودیت وجود دارد که می‌توان آن‌ها را در چند دسته کلی طبقه‌بندی کرد:
- ۱- محدودیت‌های نظری و مفهومی
 - تنوع مدل‌های ارزیابی ایده‌های نو: مدل‌های متعددی برای ارزیابی ایده‌های استارت‌آپی وجود دارد و هر یک از آن‌ها معیارها و روش‌های متفاوتی را پیشنهاد می‌دهند. تعیین بهترین مدل برای SMEها در شرکت‌های دانش‌بنیان، چالشی بزرگ است.
 - عدم اجماع در تعریف معیارهای ارزیابی: در حوزه بازاریابی و فروش، معیارهای مختلفی برای ارزیابی موفقیت یک ایده استارت‌آپی وجود دارد (مانند مقیاس‌پذیری، جذب مشتری، نرخ تبدیل و غیره). عدم توافق جامع بر سر مهم‌ترین معیارها، می‌تواند بر نتایج تحقیق تأثیر بگذارد.
 - تأثیر زمینه‌های صنعتی متفاوت: مدل‌های ارزیابی ممکن است در صنایع مختلف SMEها به‌طور متفاوتی عمل کنند. یک مدل که برای یک صنعت موفق است، ممکن است برای صنعتی دیگر نتایج ضعیفی داشته باشد.
 - ۲- محدودیت‌های روش‌شناختی
 - داده‌های محدود و قابل دسترس نبودن برخی اطلاعات: بسیاری از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان اطلاعات خود را به‌راحتی در اختیار پژوهشگران قرار نمی‌دهند، که می‌تواند منجر به دسترسی محدود به داده‌های واقعی شود.
 - مشکلات مربوط به روش‌های جمع‌آوری داده: در برخی موارد، روش‌های کیفی مانند مصاحبه و پرسش‌نامه ممکن است نتایج جانبدارانه‌ای داشته باشند. همچنین، پرسش‌شوندگان ممکن است اطلاعات دقیق یا صادقانه ارائه ندهند.
 - نمونه‌گیری محدود: اگرچه تلاش شده است نمونه‌ای از شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های SME در حوزه بازاریابی و فروش انتخاب شود، اما ممکن است این نمونه‌ها نماینده‌ی کاملی از تمامی شرکت‌های مشابه نباشند.
 - ۳- محدودیت‌های اجرایی و عملیاتی
 - چالش‌های اجرایی در پیاده‌سازی مدل پیشنهادی: مدل‌های ارزیابی ایده‌ها در عمل نیازمند آزمون و اعتبارسنجی هستند. اجرای آزمایشی مدل پیشنهادی در محیط واقعی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند هزینه‌بر و زمان‌بر باشد.
 - تأثیر شرایط اقتصادی و بازار: تغییرات اقتصادی، رکود بازار و شرایط رقابتی ممکن است بر نتایج پژوهش اثر بگذارند. به‌عنوان مثال، در دوره‌های رکود، استارت‌آپ‌ها به‌طور طبیعی با مشکلات بیشتری در جذب سرمایه و رشد مواجه می‌شوند.
 - فرهنگ سازمانی و پذیرش نوآوری: برخی شرکت‌های دانش‌بنیان و SMEها به دلیل فرهنگ سازمانی محافظه‌کارانه، ممکن است از پذیرش مدل‌های جدید برای ارزیابی ایده‌های نو استقبال نکنند.

- ۱- بهاری، بادامد؛ طاهری روزبهانی، محمد. طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی الکترونیکی مبتنی بر خلق دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان. ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۳(۱)، ۱۰۶-۱۲۱، ۱۴۰۲. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392785.1082>
- ۲- قوام‌منش، امین. تئوری‌های مدیریت استراتژیک و ارزش‌گذاری شرکت‌های دانش‌بنیان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴)، ۱۷۷-۱۹۰، ۱۴۰۲. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1856>
- ۳- یاراحمدی، لیلا؛ عارف‌نژاد، محسن؛ وحدتی، حجت. بررسی تأثیر ویژگی‌های درون سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در سازمان‌های دانش‌بنیان. مدیریت بهره‌وری، ۱(۱۷)، ۷۱-۹۲، ۱۴۰۲. <https://doi.org/10.30495/qjopm.2022.1957054.3358>
- ۴- شیردل شرقی، محمدعلی؛ رجوعی، مرتضی. تأثیر شبکه‌سازی بر عملکرد فروش: بررسی نقش میانجی خلاقیت و رضایت شغلی (مورد مطالعه: نمایندگی بیمه کوثر مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۱)، ۱۶-۱، ۱۴۰۲. <https://doi.org/10.22108/nmj.2023.134795.2745>
- ۵- غفوریان، فاطمه‌سادات؛ محمدی‌الیاسی، قنبر؛ احمدپورداری، محمود؛ یداله‌ی فارسی، جهانگیر. روش‌های تسهیل ایده‌پردازی کارآفرینان: مروری بر پژوهش‌ها. انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۷(۶۷)، ۴۷-۴۷، ۱۴۰۱. https://journal.iams.ir/article_383.html
- ۶- رحیمی، اکبر؛ برارنیا، مهدی. ارائه مدلی جهت ارزیابی و انتخاب ایده‌های نوآورانه پیشنهادی شرکت‌های دانش‌بنیان به صنایع دفاعی. مدیریت نظامی، ۲۱(۸۱)، ۶۳-۹۴، ۱۴۰۰. <https://doi.org/10.22034/IAMU.2021.529137.2565>
- ۷- پیمان، فرزانه؛ زاینده‌رودی، محسن؛ جلالی اسفندآبادی، سیدعبدالمجید شناخت و تبیین تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری و اقتصاد دانش‌بنیان بر تاب‌آوری اقتصاد ایران. نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۱۱(۱)، ۲۰۷-۲۰۷، ۱۴۰۳. <https://doi.org/10.22034/ecoj.2023.54788.3151>
- ۸- خمسه، عباس؛ علی‌آبادیان، علی؛ زمانی‌مقدم، افسانه؛ حسینی‌شکیب، مهرداد. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر کسب ارزش مبتنی بر اقتصاد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان فناوری اطلاعات. پژوهش‌های برنامه و توسعه، ۴(۱)، ۳۹-۶۶، ۱۴۰۲. <https://doi.org/10.22034/pbr.2023.362913.1273>
- ۹- اسماعیل‌پور، حسن. مدیریت بازاریابی بین‌المللی. تهران: نگاه دانش، ۱۴۰۰.
- ۱۰- عنابستانی، علی‌اکبر؛ توکلی‌نیا، جمیله؛ ارژنگ، زهرا. تحلیل پیشران‌های کلیدی اثرگذاری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری بر شکل‌گیری اقتصاد دانش‌بنیان. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۳(۳)، ۲۱۲-۲۲۷، ۱۴۰۱. <https://doi.org/10.22034/uep.2022.367600.1296>
- ۱۱- ابراهیم‌زاده، جلیل؛ پروین، خیراله؛ میرقاسمی، سیدجواد. تحلیل نظام حقوقی شرکت‌های دانش‌بنیان در پرتوی مفهوم توسعه اقتصادی. پژوهش‌های نوین حقوق اداری، ۶(۱۸)، ۳۹-۵۹، ۱۴۰۳. <https://doi.org/10.22034/mral.2023.1989754.1435>
- ۱۲- شریعت‌نژاد، علی؛ زیدی‌اصل، معصومه. شناخت و فهم پدیده خستگی شناختی مدیران؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش نقشه شناختی فازی (نمونه پژوهش: شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان). مدیریت دانش سازمانی، ۶(۲۰)، ۲۰۹-۲۳۹، ۱۴۰۲. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26454262.1402.6.1.6.7>
- ۱۳- عربشاهی، معصومه؛ عباس‌زاده، حسین. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تأکید بر دانش مشتری. ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۳(۲)، ۴۲-۶۱، ۱۴۰۲. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.396709.1088>
- ۱۴- شرفی، وحید؛ ممبینی، مهناز. تأثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی: نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده-واسطه. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶(۴)، ۲۱-۴۰، ۱۴۰۲. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54992.1998>
- ۱۵- کانلر، فیلیپ. مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان. تهران: ترمه، ۱۴۰۰.
- ۱۶- حسنفلی‌پور، طهمورث؛ خوش‌لفظ، محمدرضا؛ امیری، مجتبی؛ علائی، حسین. شناسایی تأثیر مؤلفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی. مدیریت بازرگانی، ۱۱۴-۱۱۴، ۱۴۸-۱۴۸، ۱۴۰۱. <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.319644.4071>
- ۱۷- شرفی، وحید؛ معینی، حسین؛ زراعت‌کار، الهه. تأثیر بازاریابی گوشه‌ای بر عملکرد فروش: نقش میانجی صمیمیت مشتریان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۳)، ۱۲۶-۱۴۰، ۱۴۰۲. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.3588628914>

- 34- MacSween, K., & Trifonova, Z. "What is a Knowledge Intensive Company (KIC)? EIS benefits and criteria". *SeedLegals*, 19(1), 1-13, 2023.
- 35- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. "Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia". *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19-3, 2022. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>.
- 36- Prayuda, R. Z. "Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance". *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25-30, 2024. <https://doi.org/10.7777/jiemr.v2i2>.
- 37- Saputra, D., Subarkah, P., Afifah, E. L., Muflikhatun, S., Ramadani, N. C., Utami, M. R., & Aunillah, P. J. "Design of a Sales Performance System for SMEs based on Business Intelligence and Data Warehouse". *Indonesian Journal of Data and Science*, 3(3), 107-114, 2022. <http://dx.doi.org/10.56705/ijodas.v3i3.58>.
- 38- Judijanto, L., & Sumantri, S. "Analysis of the Effect of Cost Accounting Information Systems, Technological Innovation, and Organizational Culture on Cost Efficiency in Manufacturing Companies in Surabaya". *West Science Accounting and Finance*, 2(01), 21-30, 2024. <http://dx.doi.org/10.22610/imbr.v7i3.1156>.
- 39- Kanayo k, O., Ebenezer, O., Estelle, B., Isaac, A., & Chinelo, O. "SMEs, Success, and Capital Startups: Evidence from the Service Sector in South Africa, Administrative Sciences", *MDPI*, 127; 13(5), 2023. <https://doi.org/10.3390/admsci13050127>.
- 40- Zhao, K., Pi, J., & Zhang, T. "Evaluation of innovation efficiency on Chinese commercial banks under the Internet finance: a DEA-Malmquist index-based approach". *Security and communication networks*, (5) 1-10, 2022. <http://dx.doi.org/10.1155/2023/9853285>.
- 41- Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. "Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization". *Journal of Business Research*, 157, 113546. 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546>.
- 42- Jiang, H., Yang, J., & Gai, J. "How digital platform capability affects the innovation performance of SMEs- Evidence from China". *Technology in Society*, 72, 102187. 2023. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102187>.
- 43- Evers, N., Ojala, A., Sousa, C. M., & Criado-Rialp, A. "Unraveling business model innovation in firm internationalization: A systematic literature review and future research agenda". *Journal of Business Research*, 158, 113659. 2023. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113659>.
- 44- Mele, G., Capaldo, G., Secundo, G. and Corvello, V. "Revisiting the idea of knowledge-based dynamic capabilities for digital transformation", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 532-563.2024. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2023-0121>.
- 45- Popescu, D., Chivu, I., Ciocarlan-Chitucea, A., Steriu, A., & CALIN, G. "Human Resources Professional Development within the Knowledge-Based Economy Organizations". *Review of International Comparative Management*, 12(4), 651-660. 2011. <http://dx.doi.org/10.1108/03090591111150077>.
- 46- Colovic, A. "Leadership and business model innovation in late internationalizing SMEs". *Long Range Planning*, 55(1), 102083. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102083>.
- 47- Liu, M. "An Empirical Study on Talent Management Strategies of Knowledge-Based Organizations Using Entrepreneurial Psychology and Key Competence". *Frontiers in Psychology*, 2021. 12, 721245. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2021.721245>.
- 48- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. "The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research". *Nursing research*, 17(4), 364, 2017.
- 49- Creswell, J. W., & Poth, C. N. "Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches". Sage publications, 2017.
- 50- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. "Sampling in qualitative research". *FBB research group*, 19(3), 249-261, 2010.
- 51- Holsti, O. R. "Content analysis for the social sciences and humanities", Reading, MA: Addison-Wesley, 1969.
- 52- Strauss, A., & Corbin, J. M. "Grounded theory in practice". Sage, 1997.
- ۱۸- مدیری، محمود؛ محمدی، میلاد؛ هاشم‌زاده‌خوراسگانی، غلامرضا. طراحی و تبیین مدل تجاری‌سازی محصولات نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد آمیخته. *تکنولوژی در کارآفرینی*، ۲(۲)، ۲۵۰-۲۶۷. ۱۴۰۳. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.2.17>.
- ۱۹- رستگار، عباسعلی؛ ابراهیمی، سیدعباس؛ شفیعی‌نیک‌آبادی، سیدمحسن؛ کلاهی، بهاره. مدیریت منابع انسانی هوشمند: تبیین الزامات و بسترهای فناوری محور در شرکت‌های دانش‌بنیان. *توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۲۱(۵۲)، ۱۳-۲۴. ۱۴۰۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.697428>.
- ۲۰- فلاح‌نفتی، حامد، صفاری‌دربرزی، علی؛ زارع، فرهاد. تحلیل علی هم‌افزایی دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری یزد). *مدیریت راهبردی دانش‌سازمانی*، ۶(۳)، ۴۹-۸۰. ۱۴۰۲. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26454262.1402.6.3.2.7>.
- ۲۱- خاکی، غلامرضا. روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، ناشران: یازتاب، کوهسار، فوژان، ۱۴۰۱.
- ۲۲- دانایی‌فرد، حسن؛ حسینی، کاظم؛ کاظمی، حسین. روش فهم مسئله‌مندی در مطالعه سیاست عمومی: مفاهیم و کاربردها. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۹(۱۱۴)، ۳۵-۵۱. ۱۴۰۰. <https://doi.org/10.30471/mssh.2023.8958.2382>.
- 23- Krupskaya, A. "Driving forces behind service innovation in knowledge-intensive services with different knowledge bases". *Foresight*, 41(1), 150-165, 2024. <https://doi.org/10.1108/fs-01-2023-0017>.
- 24- Warkentin, M., Shafiee, M., & Motamed, S. "Do human capital and relational capital influence knowledge-intensive firm competitiveness? The roles of export orientation and marketing knowledge capability". *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 138-160, 2024. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2022-0921>.
- 25- Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. "Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance". *Journal of Business Research*, 176, 114611, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>.
- 26- Bontis, N., Asiaei, K., Askari, M. R., Yaghoubi, M., & Barani, O. "Knowledge assets, innovation ambidexterity and firm performance in knowledge-intensive companies". *Journal of Knowledge Management*, 27(8), 2136-2161, 2023. <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-04-2022-0277>.
- 27- Gifford, E., McKelvey, M., & Saemundsson, R. "The evolution of knowledge-intensive innovation ecosystems: Co-evolving entrepreneurial activity and innovation policy in the West Swedish maritime system". *Industry and Innovation*, 28(5), 651-676, 2021. <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1856047>.
- 28- Girotra, K., Meincke, L., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. "Ideas are dime a dozen: Large language models for idea generation in innovation". *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1342-1367, 2023. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4526071>.
- 29- Kim, H. H., & Choi, J. N. "How to translate creative ideas into Innovation? Differential resources for proactive and responsive team idea generation". *Creativity Research Journal*, 35(1), 82-98, 2023. <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2021.1997468>.
- 30- Wang, C., Dai, M., Fang, Y., & Liu, C. "Ideas and methods of lean and agile startup in the VUCA Era". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(4), 1527-1544, 2022. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00797-3>.
- 31- Mele, G., Sansone, G., Secundo, G., & Paolucci, E. "Speeding up student entrepreneurship: The role of university business idea incubators". *IEEE transactions on engineering management*, 71, 2364-2378, 2022. <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2022.3175655>.
- 32- Byron, K., Keem, S., Darden, T., Shalley, C. E., & Zhou, J. "Building blocks of idea generation and implementation in teams: A meta-analysis of team design and team creativity and innovation". *Personnel Psychology*, 76(1), 249-278, 2023. <http://dx.doi.org/10.1111/peps.12501>.
- 33- Djumaevna, N., Arshed, N., & Shahbaz, M. "Formation of concepts and concepts of knowledge economy acting as a factor in the development of the regional economy". *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(10), 24-31, 2023. <https://doi.org/10.37547/ajssh/Vol03Issue10-05>.