

تدوین الگوی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران با رویکرد جامعه‌شناسی

عارفه روشنی^۱، اعظم رحیمی نیک^{۲*}، احمد ودادی، داریوش غلامزاده^۳

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۹

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف تدوین الگوی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران با رویکرد داده بنیاد انجام شد.

روش: روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای، از نظر روش آمیخته اکتشافی بود. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (بنیانگذاران، مدیران، سرمایه‌گذاران و مشاوران استارت‌آپ‌های فینتک) بودند که به صورت هدفمند به انتخاب نمونه پرداخته شد. نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و بر این اساس ۱۰ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کردند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل بنیانگذاران، مدیران، سرمایه‌گذاران و مشاوران استارت‌آپ‌های فینتک بود و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد، تعداد ۱۲۴ پرسشنامه کامل از این نمونه به دست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیم‌ساخت یافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته (۱۳۹۹) با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود. تحلیل داده‌های پژوهش در فاز کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در فاز کمی با روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

یافته‌ها: نتایج بخش کیفی نشان داد عوامل علی موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران عبارتند از تفکر راهبردی، توسعه ارتباطات درون سازمانی و تعاملات برون سازمانی، تمرکز بر طراحی و پیاده‌سازی درست عناصر آمیخته بازاریابی و ویژگی‌های بنیانگذاران و اعضای تیم. در بخش کمی، مدل مفهومی ارائه شده مورد آزمون قرار گرفت و ۱۳ فرضیه مورد تایید و ۴ فرضیه رد شدند.

نتیجه‌گیری: رویکردها در استارت‌آپ‌های فینتک موجب همگامی با تغییرات جهانی و محیط داخلی شده و علاوه بر اینکه کسب و کار نوپا را به کسب مزیت رقابتی هدایت می‌کند، می‌تواند منجر به ارزش‌آفرینی برای جامعه و کسب‌وکارهای کوچک و نوپا شود.

واژگان کلیدی: موفقیت، فینتک، استارت‌آپ، جامعه‌شناسی، ایران

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Aza.Rahiminik@iauctb.ac.ir

^۳ گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

ساختار اقتصادی دنیای امروز با گذشته به طور اساسی تفاوت دارد. توسعه اقتصادی دنیای امروز بر پایه نوآوری و خلاقیت و علم استوار است. استارت‌آپها معمولاً بر اساس یک ایده خلاقانه توسط یک یا چند نفر شکل گرفته و در تلاش هستند با استفاده از این ایده جدید محصول یا خدمتی ارائه داده و درآمدزایی کنند. یکی از مزایای این نوع کسب و کارها رشد سریع آنهاست که سبب توسعه اقتصاد کشور شده و اشتغال زایی خوبی نیز به همراه می‌آورد. شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ) کسب‌وکاری مبتنی بر ایده‌هایی ریسک پذیر هستند که رشد سریعی دارند و در جهت تولید راه حلی نوآورانه و دوام پذیر برای رفع یک نیاز در بازار شکل گرفته‌اند. استفاده از فناوری لازمه رشد و بقای آنها محسوب می‌شود (زینچاک^۱، ۲۰۲۰). شرکت‌های فعال در زمینه فناوری‌های مالی عموماً استارت‌آپ‌هایی هستند که تلاش می‌کنند خودشان را در سیستم‌های مالی جا بیندازند و شرکت‌های سنتی را به چالش بکشند. شفافیت اطلاعات، قانونمندی مدیریت مالی و هماهنگی مالی از دستاوردهای مهم فینتک در شرکت‌های کوچک و متوسط است (جاکسیک و مارینک^۲، ۲۰۱۹؛ شنگ^۳، ۲۰۲۰).

دلایل متعددی برای رشد و گسترش استارت‌آپ‌های فینتک شناسایی شده است. نخستین عامل اعتماد و اطمینان به این فناوری است که بویژه بعد از بحران‌های مالی سال ۲۰۰۸ مطرح گردید. دیگر آنکه نوآوری‌های مالی حاصل از این رویکرد باعث افزایش چابکی، کارایی، اثربخشی، کاهش هزینه‌ها و افزایش یکپارچگی در مجموعه می‌شود. سوم فینتک همواره به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد تا از آخرین تغییرات فناوری استفاده کنند (لئونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). در مقیاس جهانی آمار و ارقام گواهی رشد ۲۲ درصدی از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ بود و میزان کل سرمایه‌گذاری در فینتک طی این سال به ۸۰ میلیارد دلار رسید. در نتیجه همین روند سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر طی نه سال بعدی بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار در استارت‌آپ‌های فینتک سرمایه‌گذاری شده است. بر اساس گزارش‌های رسمی منتشر شده انتظار می‌رود طی سه تا پنج سال آینده ۸۲٪ از خدمات مالی با استفاده از فناوری مالی (فینتک) ارائه شوند. این آمار و ارقام بر اهمیت موضوع تاکید دارد. به نظر می‌رسد شرکت‌های نوآفرین و استارت‌آپ‌های پیشگام در استفاده از فناوری مالی به اهرم رقابتی قدرتمندی در بازارهای به سرعت در حال تغییر و رقابتی دست خواهند یافت (آکار و سیتاک^۵، ۲۰۱۹).

استارت‌آپ‌های فینتک با شناخت بازار و خواسته مشتریان، خدمات متنوعی را با کیفیت بالا، ارزان‌تر و راحت‌تر به آنان ارائه می‌کنند که بانک‌ها به دلیل محدودیت‌های ساختاری، قادر به انجام آن نبوده و یا فاقد صرفه اقتصادی برای آنها هستند. استفاده از برنامه‌های ارائه شده توسط فینتک‌ها سهم بزرگی در انجام تراکنش میان مشتریان پیدا کرده و فینتک‌ها به بازار خدمات مالی ورود پیدا کرده‌اند (اسدالله و همکاران، ۱۳۹۸). استفاده از فناوری مالی قابلیت‌های بسیاری دارد که نباید مورد غفلت گیرد. در اقتصاد جهانی، اهمیت فزاینده استفاده از فناوری مالی به عنوان یک اصل پذیرفته شده است. شرکت‌های فینتک دو دسته خدمات مالی ارائه می‌کنند که شامل خدمات مکمل بانکی و یا خدمات جایگزین بانکداری سنتی می‌باشد. به هر صورت همکاری نزدیک ارائه‌دهندگان فینتک با نظام بانکداری این فرصت را فراهم می‌آورد تا از مزیت‌های نسبی ارائه خدمات مالی ارزان‌قیمت و با کیفیت برخوردار شد و هم ریسک مالی را تا حد امکان کاهش داد (قلی‌زاده و قاسم‌نژاد، ۱۳۹۶). مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان داده است، تعریف مرزهای بخش فینتک بسیار پیچیده است. «گزارش فینتک ۲۰۱۵: روندهای سرمایه‌گذار در فینتک» که توسط بانک سیلیکون ولی ارائه شده است (هوکستین^۶، ۲۰۱۶) در مورد شرکت‌هایی است که از تکنولوژی در وام دادن، تامین مالی شخصی، پرداخت‌ها، سرمایه‌گذاری‌های سازمانی، تامین مالی از طریق صدور سهام، انتقال وجه، خدمات مشتری تحقیقات مالی و زیرساخت بانکداری استفاده می‌کنند و معتقدند که هم تجارت الکترونیکی و هم امنیت سایبری باید در فینتک لحاظ شود (الت و پوسچمن^۷، ۲۰۱۲). در مطالعه شنگ (۲۰۲۰)، فناوری مالی به صورت ذیل تعریف شده است: نوآوری‌هایی که به کسب‌وکارها

¹ Zinchak

² Jaksic & Marinc

³ Sheng

⁴ Leong

⁵ Acar & Çıtak

⁶ Hochstein

⁷ Alt & Puschmann

اجازه می‌دهد تا از ابزارهایی که فناوری در اختیار آنها قرار می‌دهد برای ارائه خدمات مالی استفاده کنند. در مطالعه آرner و همکاران^۱ (۲۰۱۵) نیز فین تک به مجموعه فعالیت‌ها و کسب‌وکارهایی گفته شده است که با استفاده از توان نرم‌افزاری نوین (که بیشتر مبتنی بر بستر وب بوده) به ارائه خدمات مالی در سطحی وسیع و فارغ از مرزهای جغرافیایی می‌پردازند. می‌توان فین تک را استارت آپ‌های تکنولوژی بانکی و مالی در نظر گرفت که تلاش می‌کنند از مرزهای معمول واسطه‌گری مالی عبور کنند. با توجه به این که استارت‌آپ‌های فینتک مجموعه‌های کارآفرین، نوآور و پویایی هستند که در محیط رقابتی فعالیت دارند، ارائه الگوی موفقیت در این صنعت از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. افزایش رقابت، استارت‌آپ‌های فینتک را در سال‌های آینده ناگزیر به رقابتی گسترده می‌کند و برای این منظور، شناسایی عوامل حیاتی موفقیت از جهات مختلف امری ضروری تلقی می‌شود. از مهمترین ابزارهایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات در اختیار صاحبان کسب‌وکار و کارآفرینان قرار داده است ارائه خدمات مالی یا فینتک است. ارایه یک الگوی بومی مبتنی بر موفقیت در استارت‌آپ‌های ایران و شناخت و درک اهمیت این عوامل تاثیر بسیار زیادی در اجرای آن خواهد داشت. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران با رویکرد داده بنیاد انجام شده است و به این سوال اصلی پاسخ داده خواهد شد: مدل مناسب موفقیت در استارت‌آپ‌های فینتک ایران چیست؟ در بسط سوال اصلی، سوالات فرعی زیر برای روشنگری طرح شده اند: سوال ۱: شرایط علی موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران کدامند؟ سوال ۲: عوامل زمینه‌ای موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران کدامند؟ سوال ۳: شرایط مداخله‌گر موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران کدامند؟ سوال ۴: راهبردهای موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران کدامند؟ سوال ۵: پیامدهای موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران جهت پاسخ به این سوالات، در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل داده بنیاد مهمترین مقوله‌ها شناسایی و مدل مفهومی ارائه می‌شود. سپس باتکنیک حداقل مربعات جزئی، مدل اعتبارسنجی شده و فرضیات آزمون می‌شوند. در پایان نیز پیشنهادهای کاربردی براساس نتایج پژوهش ارائه شده است.

روش پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه بنیادی بود که با هدف تدوین الگوی بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران انجام شد. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش‌های تجربه‌گرایانه قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شد. از منظر نوع داده‌ها، پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) انجام شد و از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (بنیانگذاران، مدیران، سرمایه‌گذاران و مشاوران استارت‌آپ‌های فینتک) هستند که به صورت هدفمند به انتخاب نمونه پرداخته شد. نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و بر این اساس ۱۰ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کردند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل بنیانگذاران، مدیران، سرمایه‌گذاران و مشاوران استارت‌آپ‌های فینتک بود و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد، تعداد ۱۲۴ پرسشنامه کامل از این نمونه به دست آمد. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، در بخش کیفی مصاحبه‌های نیم‌ساخت یافته و در بخش کمی، پرسشنامه‌ای شامل ۱۳ مقوله با طیف لیکرت پنج درجه می‌باشد. قلمرو مکانی این مطالعه استارت‌آپ‌های فینتک ایران می‌باشد. برای سنجش روایی و پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی (PAO)^۲ یا «درصد توافق مشاهده شده» استفاده شده است. اگر مقدار این ضریب بالای ۰/۶ باشد مطلوب است (وانگ، ۲۰۱۱؛ رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶). میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی ۰/۷۱ بدست آمده است که مقدار قابل قبولی است. در بخش کمی نیز برای سنجش روایی از روایی همگرا (AVE)^۳، روایی واگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. چنانچه میزان AVE بزرگتر از ۰/۵ باشد و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مقوله‌ها نیز بالای ۰/۷ باشد مطلوب است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج روایی و پایایی مقوله‌های پرسشنامه در جدول ارائه شده است.

¹ Arner, Barberis, Buckley

² Percentage of Agreement Observation, PAO

³ Average Variance Extracted

جدول ۱. روایی و پایایی عوامل موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
ارزش آفرینی برای کسب و کارها (BCC)	۰/۶۰۲	۰/۸۵۲	۰/۷۶۲
ارتباطات و تعاملات (CI)	۰/۸۲۴	۰/۹۰۴	۰/۷۸۸
رویکردهای جهانی (GA)	۰/۵۹۰	۰/۸۰۲	۰/۷۴۷
جذب سرمایه گذار (IA)	۰/۶۷۴	۰/۸۵۷	۰/۷۶۱
ریسک‌های سرمایه‌گذاری (IR)	۰/۵۴۴	۰/۸۲۰	۰/۷۰۷
عوامل کلان محیطی (MEF)	۰/۷۰۷	۰/۹۰۶	۰/۸۶۱
آمیخته بازاریابی (MMix)	۰/۷۱۲	۰/۹۴۵	۰/۹۳۲
کسب موفقیت شخصی (PSA)	۰/۶۱۴	۰/۸۰۹	۰/۷۴۱
ارزش آفرینی برای جامعه (SCC)	۰/۴۲۶	۰/۶۴۰	۰/۷۹۹
موفقیت استارت‌آپ (SS)	۰/۷۵۷	۰/۹۰۳	۰/۸۳۹
تفکر راهبردی (ST)	۰/۷۶۰	۰/۹۴۰	۰/۹۲۱
ویژگی‌های تیم (TC)	۰/۸۴۰	۰/۹۴۰	۰/۹۰۵
اعتمادسازی (Tr)	۰/۶۱۲	۰/۸۰۱	۰/۷۹۵

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. برای ارزیابی روایی گرا از معیار HTMT^۱ استفاده شده که جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است (هنسلر و همکاران^۲، ۲۰۱۵). مقادیر شاخص HTMT برای سنجش روایی واگرا در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. روایی واگرا (HTMT)

Tr	TC	ST	SS	SCC	PSA	MMix	MEF	IR	IA	GA	CI	BCC	
												BCC	
												۰/۲۱۷	CI
											۰/۲۹۷	۰/۶۳۰	GA
										۰/۵۸۶	۰/۳۴۴	۰/۵۴۰	IA
									۰/۳۰۷	۰/۱۷۸	۰/۱۴۲	۰/۳۵۸	IR
							۰/۶۱۸	۰/۶۷۱	۰/۳۹۱	۰/۳۱۷	۰/۴۲۹	۰/۴۲۹	MEF
						۰/۳۷۵	۰/۲۲۶	۰/۴۸۳	۰/۶۱۹	۰/۲۷۲	۰/۵۷۹	۰/۵۷۹	MMix
						۰/۴۳۴	۰/۳۲۳	۰/۱۶۸	۰/۴۱۹	۰/۴۷۴	۰/۳۴۵	۰/۴۰۱	PSA
					۰/۴۹۳	۰/۵۷۱	۰/۳۷۸	۰/۱۲۶	۰/۵۴۲	۰/۷۱۵	۰/۲۸۸	۰/۶۴۱	SCC
			۰/۵۱	۰/۳۸۴	۰/۱۱۸	۰/۱۵۶	۰/۳۶۵	۰/۶۴۵	۰/۱۷۴	۰/۵۰۷	۰/۲۴۱	۰/۲۴۱	SS
		۰/۳۲۵	۰/۹۸	۰/۲۹۴	۰/۲۰۲	۰/۲۵۳	۰/۶۹۸	۰/۴۶۳	۰/۲۲۱	۰/۴۱۷	۰/۳۲۵	۰/۳۲۵	ST
	۰/۶۱	۰/۲۱۹	۰/۱۸۲	۰/۱۱۲	۰/۱۱۴	۰/۶۱۵	۰/۱۸۴	۰/۵۵	۰/۱۹	۰/۲۳۵	۰/۱۱۹	۰/۱۱۹	TC
۰/۳۷۲	۰/۴۲۵	۰/۱۴۵	۰/۷۱	۰/۱۸۳	۰/۵۵	۰/۴۹۵	۰/۵۴۸	۰/۲۶۸	۰/۱۹۴	۰/۳۰۶	۰/۱۷۸	۰/۱۷۸	Tr

میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر بدست آمد، بنابراین روایی واگرا نیز مورد تایید است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. روش‌های تحلیل داده به دو دسته کیفی و کمی تقسیم می‌شود. از آنجا که روش‌های کمی به تنهایی نمی‌توانند پیچیدگی‌های مسایل و عناصر تشکیل دهنده الگوی موفقیت استارت‌آپ فینتک را بدون ارباب مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب روش‌های کمی-کیفی مورد استفاده قرار گرفته است. در بخش کیفی با استفاده روش داده‌بنیاد به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی الگوی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران پرداخته شده است. در نهایت با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی شاخص‌های شناسایی شده، اعتبارسنجی شده است. برای انجام داده‌بنیاد از نرم‌افزار MaxQDA و قسمت کمی نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

¹ Heterotrait-Monotrait Ratio
² Henseler

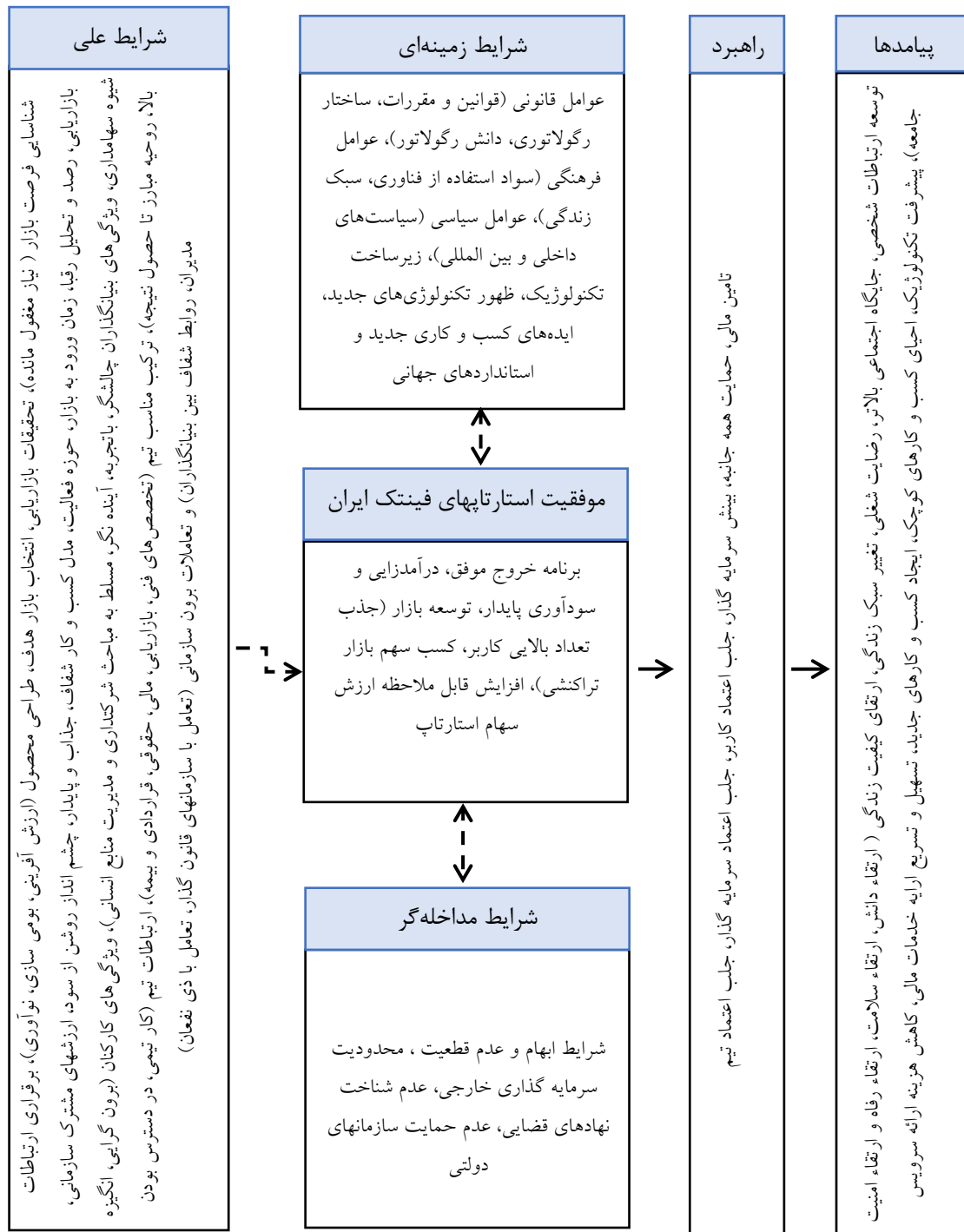
یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، مصاحبه‌ها بر حسب پروتکلی که مبتنی بر محورهای شش گانه تئوری زمینه‌ای است پیش رفت. سوالات پیگیری که یک بخش آن تسلط تئوریک محقق و بخشی دیگر از گفتگوهای مصاحبه است محور به محور به صورت باز و غیر مستقیم پرسیده شد. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) کرد. نتایج مصاحبه‌ها با روش داده‌بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. 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. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مرحله کدگذاری باز ۲۹۹ کد شناسایی گردید که با ملاحظات انجام شده به ۶ پارادایم، ۱۳ مقوله اصلی ۴۸ شاخص دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک مستخرج از مصاحبه‌ها به روش داده‌بنیاد در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. عوامل حیاتی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
ارتباط عالی	آمیخته بازاریابی	شناسایی فرصت بازار (نیاز مغفول مانده)، تحقیقات بازاریابی، انتخاب بازار هدف، طراحی محصول (ارزش آفرینی، بومی سازی، نوآوری)، برقراری ارتباطات بازاریابی، رصد رقبا، زمان ورود بازار
	تفکر راهبردی	حوزه فعالیت، مدل کسب و کار شفاف، جذاب و پایدار، چشم انداز روشن از سود، ارزشهای مشترک سازمانی، شیوه سهامداری
	ویژگی‌های تیم	ویژگی‌های بنیانگذاران (با تجربه بودن، آینده نگری، تسلط به مباحث شرکتداری و مدیریت منابع انسانی)، ویژگی‌های کارکنان (برون گرایی، انگیزه بالا، روحیه مبارز تا حصول نتیجه)، ترکیب مناسب تیم (تخصص‌های فنی، بازاریابی، مالی، حقوقی، قراردادی و بیمه)
شرایط زمینه‌ای	ارتباطات و تعاملات	ارتباطات تیم (کار تیمی، در دسترس بودن مدیران، روابط شفاف بین بنیانگذاران) و تعاملات برون سازمانی (تعامل با سازمانهای قانون گذار، تعامل با ذی نفعان)
	عوامل کلان محیطی	عوامل قانونی (قوانین و مقررات، ساختار رگولاتوری، دانش رگولاتور)، عوامل فرهنگی (سواد استفاده از فناوری، سبک زندگی)، عوامل سیاسی (سیاست‌های داخلی و بین المللی)، زیرساخت تکنولوژیک
مقوله محوری	رویکردهای جهانی	ظهور تکنولوژی‌های جدید، ایده‌های کسب و کاری جدید و استانداردهای جهانی
	موفقیت استارت‌آپ	برنامه خروج موفق، عملکرد مالی (درآمدزایی و سودآوری پایدار)، توسعه بازار (تعداد کاربر فعال، سهم بازار تراکشنی)، افزایش ارزش سهام استارت‌آپ
شرایط مداخله‌گر	ریسک‌های سرمایه‌گذاری	شرایط ابهام و عدم قطعیت، محدودیت سرمایه‌گذاری خارجی، عدم شناخت نهادهای قضایی، عدم حمایت سازمانهای دولتی
	جذب سرمایه گذار	تامین مالی، حمایت همه جانبه، بینش سرمایه گذار
راهبردها و اقدامات	اعتمادسازی	جلب اعتماد کاربر، جلب اعتماد سرمایه گذار، جلب اعتماد اعضای تیم
	کسب موفقیت شخصی	توسعه ارتباطات شخصی، جایگاه اجتماعی بالاتر، استقلال شغلی
پایدها	ارزش آفرینی برای جامعه	تغییر سبک زندگی، ارتقای کیفیت زندگی (ارتقاء دانش، ارتقاء سلامت، ارتقاء رفاه و ارتقاء امنیت جامعه)، پیشرفت تکنولوژیک
	ارزش آفرینی برای کسب و کارها	احیای کسب و کارهای کوچک، ایجاد کسب و کارهای جدید، تسهیل و تسریع ارائه خدمات مالی، کاهش هزینه ارائه سرویس

مدل پارادایمی عوامل حیاتی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک

براساس الگوی بدست آمده از موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک کشور، متغیرهای آمیخته بازاریابی، تفکر راهبردی، ارتباطات و تعاملات و ویژگی‌های تیم به عنوان عوامل علی در نظر گرفته شده‌اند. این عوامل به تنهایی نمی‌توانند موفقیت استارت‌آپ‌ها را تضمین کنند به عبارت دیگر این عوامل شرط لازم بوده و کافی نیستند. برخی شرایط زمینه‌ای نیز باید فراهم باشد که شامل عوامل کلان محیطی (عوامل قانونی، حقوقی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی) و رویکردهای جهانی (ظهور تکنولوژی‌های جدید، ایده‌های کسب و کاری جدید و استانداردهای جهانی) است. پیامدهای این پدیده نیز در قالب کسب موفقیت شخصی، ارزش آفرینی برای جامعه و ارزش آفرینی برای کسب‌وکارها قابل بیان است. در ادامه و جهت اعتبار سنجی مدل، نخست از مدل بیرونی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های

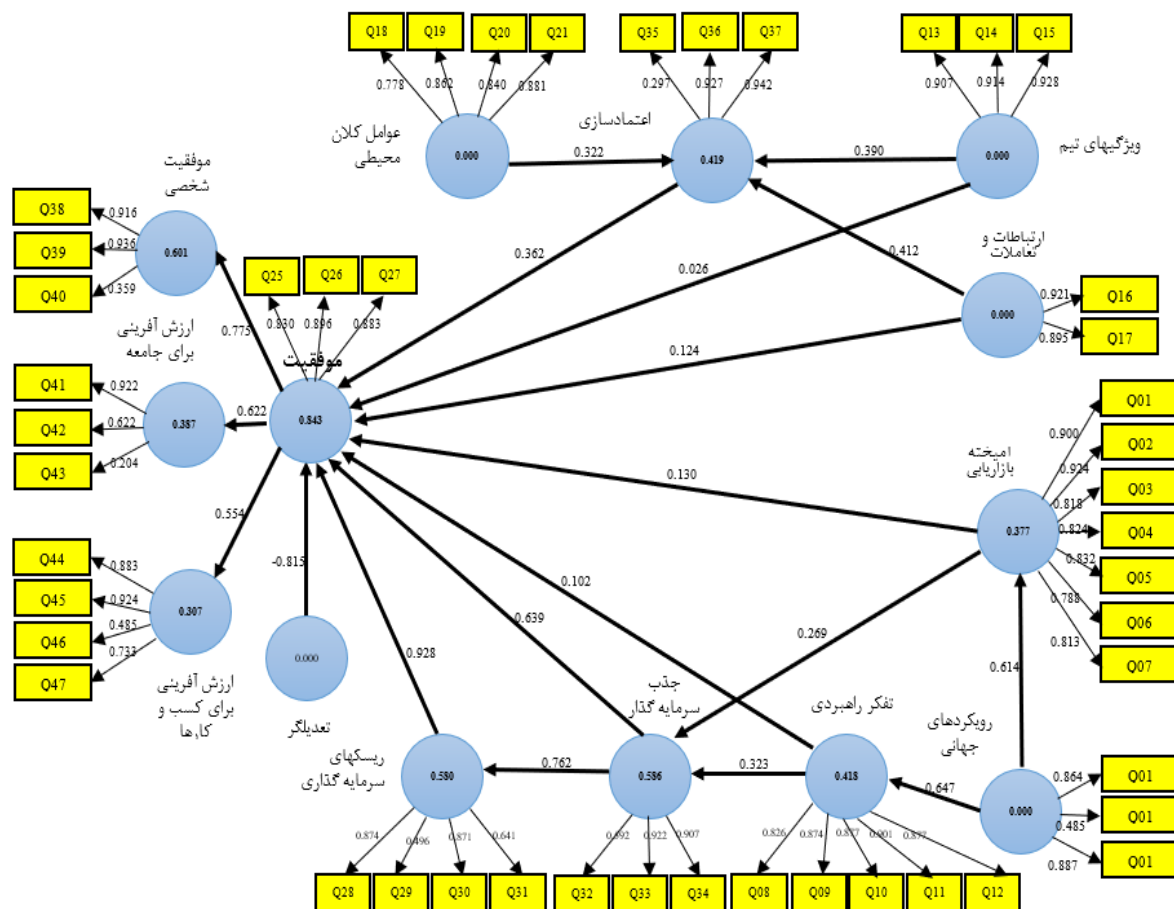
پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ با اغماض قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ (در خطای ۵ درصد) باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است.

جدول ۴. مدل اندازه‌گیری و شاخص‌های برازش اندازه‌گیری

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
آمیخته بازاریابی	Q01	۰/۹۰۰	۱۷/۲۱۵
	Q02	۰/۹۲۴	۱۱/۴۶۱
	Q03	۰/۸۱۸	۱۵/۴۳۸
	Q04	۰/۸۲۴	۱۱/۶۲۲
	Q05	۰/۸۳۲	۱۰/۹۷۹
	Q06	۰/۷۸۸	۱۷/۰۴۹
	Q07	۰/۸۱۳	۱۴/۴۹
تفکر راهبردی	Q08	۰/۸۲۶	۱۵/۷۸۲
	Q09	۰/۸۷۴	۱۶/۱۱۹
	Q10	۰/۸۷۷	۱۸/۶۷۴
	Q11	۰/۹۰۱	۱۴/۴۸۱
	Q12	۰/۸۷۷	۱۳/۵۰۸
	Q13	۰/۹۰۷	۱۷/۳۷۲
ویژگی‌های تیم	Q14	۰/۹۱۴	۱۰/۲۷۲
	Q15	۰/۹۲۸	۱۱/۲۷۳
	Q16	۰/۹۲۱	۱۰/۲۶۹
ارتباطات و تعاملات	Q17	۰/۸۹۵	۱۴/۶۶۳
	Q18	۰/۷۷۸	۱۱/۶۵۶
عوامل کلان محیطی	Q19	۰/۸۶۲	۲۳/۱
	Q20	۰/۸۴۰	۱۷/۲۴۴
	Q21	۰/۸۸۱	۱۳/۷۱۷
	Q22	۰/۸۶۴	۳۰/۹۸
رویکردهای جهانی	Q23	۰/۵۸۵	۲/۷۲۹
	Q24	۰/۸۸۷	۳۷/۷۸۸
	Q25	۰/۸۳۰	۱۷/۱۱۴
موفقیت استارت‌آپ	Q26	۰/۸۹۶	۳۱/۲۷۱
	Q27	۰/۸۸۳	۱۴/۱۴۳
	Q28	۰/۸۷۴	۳۱/۰۸
	Q29	۰/۵۹۶	۴/۲۲۷
ریسک‌های سرمایه‌گذاری	Q30	۰/۸۷۱	۱۳/۲۰۳
	Q31	۰/۶۴۱	۶/۹۰۳
	Q32	۰/۵۹۲	۵/۱۹۵
جذب سرمایه گذار	Q33	۰/۹۲۲	۱۵/۸۲۷
	Q34	۰/۹۰۷	۱۸/۶۲۴
اعتمادسازی	Q35	۰/۵۹۷	۳/۸۵۶
	Q36	۰/۹۲۷	۱۹/۶۲۸

۱۵/۰۱۸	۰/۹۴۲	Q37	کسب موفقیت شخصی
۱۲/۱۵۴	۰/۹۱۶	Q38	
۱۲/۰۱۴	۰/۹۳۶	Q39	
۲/۷۳۲	۰/۵۵۹	Q40	
3/471	0/586	Q41	
۲۲/0۲۶	۰/۹۲۲	Q42	ارزش آفرینی برای جامعه
۴/۲۰۳	۰/۶۲۲	Q43	
۳/۸۷۵	۰/۶۲۵	Q44	
۱۹/۶۹	۰/۸۸۳	Q45	ارزش آفرینی برای کسب و کارها
۱۶/۴۰۲	۰/۹۲۴	Q46	
۳/۰۹۴	۰/۵۸۵	Q47	
۹/۱۳0	۰/۷۳۳	Q48	

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول فوق، بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۵ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش و آماره t برای سنجش معناداری روابط، ارائه شده است.



شکل ۲. مدل بیرونی موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران

بارعاملی استاندارد تاثیر رویکردهای جهانی بر آمیخته بازاریابی مقدار $0/614$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $7/485$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: رویکردهای جهانی بر آمیخته بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر رویکردهای جهانی بر تفکر راهبردی مقدار $0/647$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $7/167$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: رویکردهای جهانی بر تفکر راهبردی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر ویژگی‌های تیم بر اعتمادسازی مقدار $0/390$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $2/646$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: ویژگی‌های تیم بر اعتمادسازی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر ارتباطات و تعاملات بر اعتمادسازی مقدار $0/412$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/595$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: ارتباطات و تعاملات بر اعتمادسازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر عوامل کلان محیطی بر اعتمادسازی مقدار $0/322$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/124$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: عوامل کلان محیطی بر اعتمادسازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر آمیخته بازاریابی بر جذب سرمایه گذار مقدار $0/269$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $2/755$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: آمیخته بازاریابی بر جذب سرمایه گذار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر تفکر راهبردی بر جذب سرمایه گذار مقدار $0/323$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/841$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: تفکر راهبردی بر جذب سرمایه گذار تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر اعتمادسازی بر موفقیت استارت‌آپ مقدار $0/362$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/894$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: اعتمادسازی بر موفقیت استارت‌آپ تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر جذب سرمایه گذار بر موفقیت استارت‌آپ مقدار $0/639$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/532$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: جذب سرمایه گذار بر موفقیت استارت‌آپ تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر ویژگی‌های تیم بر موفقیت استارت‌آپ مقدار $0/026$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $0/222$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ کوچکتر است. بنابراین این فرضیه رد می‌شود. بارعاملی استاندارد تاثیر ارتباطات و تعاملات بر موفقیت استارت‌آپ مقدار $0/124$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $1/515$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ کوچکتر است. بنابراین این فرضیه رد می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر آمیخته بازاریابی بر موفقیت استارت‌آپ مقدار $0/130$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $0/906$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ کوچکتر است. بنابراین این فرضیه رد می‌شود. بارعاملی استاندارد تاثیر تفکر راهبردی بر موفقیت استارت‌آپ مقدار $0/102$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $0/915$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ کوچکتر است. بنابراین این فرضیه رد می‌شود. بارعاملی استاندارد تاثیر موفقیت استارت‌آپ بر کسب موفقیت شخصی مقدار $0/775$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/703$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: موفقیت استارت‌آپ بر کسب موفقیت شخصی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر موفقیت استارت‌آپ بر ارزش آفرینی برای جامعه مقدار $0/622$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/232$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: موفقیت استارت‌آپ بر ارزش آفرینی برای جامعه تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر موفقیت استارت‌آپ بر ارزش آفرینی برای جامعه مقدار $0/554$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $5/686$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: موفقیت استارت‌آپ بر ارزش آفرینی برای کسب و کارها مقدار $0/554$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $5/686$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: موفقیت استارت‌آپ بر ارزش آفرینی برای کسب و کارها تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در این مدل نقش تعدیلگر متغیر «ریسک‌های سرمایه‌گذاری» در رابطه متغیرهای «جذب سرمایه‌گذار» و «موفقیت استارت‌آپ‌ها» بررسی شده است. میزان ضریب استاندارد $-0/815$ بدست آمده است که مقدار منفی و قابل توجهی است. آماره t نیز $4/394$ بدست آمده

است. بنابراین نقش تعدیلگری قابل قبول است. با توجه به مقادیر ضریب استاندارد مشاهده شده می‌توان گفت ریسک در رابطه جذب سرمایه‌گذار با موفقیت استارت‌آپ‌ها نقش منفی دارد. به عبارت دیگر هرچه ریسک سرمایه‌گذاری بیشتر باشد جذب سرمایه‌گذار جهت موفقیت استارت‌آپ‌ها کمتر خواهد شد. در ادامه، برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R^2)، افزونگی^۱ و در نهایت آماره GOF استفاده شده است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار R^2 در جدول گزارش شده است.

جدول ۵. برازش عوامل موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران

سازه‌های اصلی	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی	ضریب تشخیص	نیکیوی برازش (GOF)
ارزش آفرینی برای کسب و کارها (BCC)	۰/۴۴۹	۰/۴۱۳	۰/۳۰۷	۰/۵۰۸
ارتباطات و تعاملات (CI)	۰/۶۷۱	۰/۶۳۵	-	
رویکردهای جهانی (GA)	۰/۴۳۷	۰/۴۰۱	-	
جذب سرمایه‌گذار (IA)	۰/۵۲۱	۰/۴۸۵	۰/۵۸۶	
ریسک‌های سرمایه‌گذاری (IR)	۰/۳۹۱	۰/۳۵۵	۰/۵۸۰	
عوامل کلان محیطی (MEF)	۰/۵۵۴	۰/۵۱۸	-	
آمیخته بازاریابی (MMix)	۰/۵۵۹	۰/۵۲۳	۰/۳۷۷	
کسب موفقیت شخصی (PSA)	۰/۴۶۱	۰/۴۲۵	۰/۶۰۱	
ارزش آفرینی برای جامعه (SCC)	۰/۲۷۳	۰/۲۳۷	۰/۳۸۷	
موفقیت استارت‌آپ (SS)	۰/۶۰۴	۰/۵۶۸	۰/۸۴۳	
تفکر راهبردی (ST)	۰/۶۰۷	۰/۵۷۱	۰/۴۱۸	
ویژگی‌های تیم (TC)	۰/۶۸۷	۰/۶۵۱	-	
اعتمادسازی (Tr)	۰/۴۵۹	۰/۴۲۳	۰/۴۱۹	

براساس جدول، مقدار ضریب تعیین گزارش شده برای این متغیرها در سطح متوسط تا قوی قرار دارند. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزیی شاخص GOF است. بنابراین مقدار نیکیوی برازش در این مطالعه برابر است:

$$GOF = \sqrt[3]{0.502 \times 0.513} = 0.508$$

شاخص GOF برابر ۰/۵۰۸ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. معیار استون-گیزر^۲ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسeler^۳ و همکاران (۲۰۱۳) درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. برای محاسبه مقدار Q^2 از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. در این مطالعه مقادیر براساس دوشاخه‌روایی متقاطع اشتراکی و روایی متقاطع افزونگی برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت و بزرگتر از ۰/۳۵ بدست آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه الگوی برای موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران ارائه شده است. نتایج نشان داده است مدیران و سرمایه‌گذاران فعال در استارت‌آپ‌های فینتک ایران، می‌توانند با به‌کارگیری برنامه خروج موفق در استارت‌آپ‌های فینتک ایران، به درآمدزایی و سودآوری پایدار و افزایش ارزش سهام استارت‌آپ دست یابند. لازم به ذکر است، افزایش جذب تعداد بالایی کاربر و کسب سهم بازار تراکنشی در کنار مقیاس‌پذیری استارت‌آپ‌های فینتک، به شرایط بسترساز مهمی نظیر زیرساخت قانونی، زیرساخت حقوقی، زیرساخت فرهنگی، زیرساخت فنی، سیاست‌های بین‌المللی بستگی دارد. در صورت اعتمادسازی میان مدیران و مشتریان به

¹ Redundancy

² Stone-Geisser

³ Henseler et al, 2013

کمک مهارت‌های ارتباطی، تا حدودی می‌وان دستیابی به موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران را تضمین نمود. آمیخته بازاریابی در چارچوب‌های اصلی کسب و کار منعکس می‌شود و افراد با ویژگی‌های فردی (زندگی نامه ای، منشی و شخصیتی) خود در این زمینه تاثیرگذارند. با به‌کارگیری بازاریابی و افزایش جذب سرمایه‌گذار در استارت‌آپ‌های فینتک ایران، پیشرفت تکنولوژیک و ایجاد کسب و کارهای جدید حاصل خواهد شد. در این میان، چالش‌هایی برای استارت‌آپ‌های فینتک ایران نیز وجود دارد. عواملی نظیر فقدان رگولاتور مستقل، تعداد واحدهای نظارتی، عدم وجود قوانین در حوزه های جدید، تجمع قوانین و محدودیتهای قانونی، تصمیمات یک شبه و ناگهانی، عدم به روز بودن دانش رگولاتور، ابهام و عدم قطعیت، محدودیت سرمایه گذاری خارجی، عدم شناخت نهادهای قضایی، عدم حمایت سازمان‌های دولتی می‌توانند در تصمیمات مهم مدیران استارت‌آپ‌های فینتک ایران تاخیر ایجاد کنند و مانع از دستیابی به اهداف مدنظر گردند. در این راستا، مدیران استارت‌آپ‌های فینتک ایران می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی‌هایی نظیر استراتژی تخته نرد، جذب سرمایه‌گذار هوشمند، انتخاب بازارهای گوشه، انتخاب درست افراد (تیم و سرمایه‌گذار) و استراتژی رقابت با شرکت‌های بزرگ، بر چالش‌های موجود غلبه نمایند و ماحصل تلاش‌های خود را که به سلامت افراد، کاهش فقر، تغییر سبک زندگی، افزایش تعاملات اجتماعی، افزایش سودآوری، کاهش هزینه ارائه سرویس و شفاف‌سازی تعاملات مالی منجر می‌شود، دریافت نمایند.

مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان داده است، تعریف مرزهای بخش فینتک بسیار پیچیده است. «گزارش فینتک ۲۰۱۵: روندهای سرمایه‌گذار در فینتک» که توسط بانک سیلیکون ولی ارائه شده است (هوکستین، ۲۰۱۶) در مورد شرکت‌هایی است که از تکنولوژی در وام دادن، تامین مالی شخصی، پرداخت‌ها، سرمایه‌گذاری‌های سازمانی، تامین مالی از طریق صدور سهام، انتقال وجه، خدمات مشتری تحقیقات مالی و زیرساخت بانکداری استفاده می‌کنند و معتقدند که هم تجارت الکترونیکی و هم امنیت سایبری باید در فینتک لحاظ شود (الت و پوسچمن، ۲۰۱۲). در مطالعه شنگ (۲۰۲۰)، فناوری مالی به صورت ذیل تعریف شده است: نوآوری‌هایی که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا از ابزارهایی که فناوری در اختیار آنها قرار می‌دهد برای ارائه خدمات مالی استفاده کنند. در مطالعه آرتر و همکاران (۲۰۱۵) نیز فین تک به مجموعه فعالیت‌ها و کسب‌وکارهایی گفته شده است که با استفاده از توان نرم افزاری نوین (که بیشتر مبتنی بر بستر وب بوده) به ارائه خدمات مالی در سطحی وسیع و فارغ از مرزهای جغرافیایی می‌پردازند. می‌توان فین تک را استارت آپ‌های تکنولوژی بانکی و مالی در نظر گرفت که تلاش می‌کنند از مرزهای معمول واسطه‌گری مالی عبور کنند. با توجه به این که استارت‌آپ‌های فینتک مجموعه‌های کارآفرین، نوآور و پویایی هستند که در محیط رقابتی فعالیت دارند، ارائه الگوی موفقیت در این صنعت از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. افزایش رقابت، استارت‌آپ‌های فینتک را در سال‌های آینده ناگزیر به رقابتی گسترده می‌کند و برای این منظور، شناسایی عوامل حیاتی موفقیت از جهات مختلف امری ضروری تلقی می‌شود.

این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نبود دانش بومی‌شده پیرامون موفقیت در استارت‌آپ‌های فینتک کشور، تازگی و جوان بودن موضوع محدودیت‌هایی ایجاد کرده است. نبود تجربه عملیاتی در استارت‌آپ‌های ایران و فقدان آمار و ارقام دقیق در زمینه فینتک محدودیت بزرگ دیگری است. با توجه به محدودیت‌های موجود به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود با استفاده از مدل ارائه شده در فاز کیفی تحقیق حاضر موفقیت در میان سایر استارت‌آپ‌های غیرفینتکی بررسی گردد و نتایج با یکدیگر مقایسه شوند. همچنین با توجه به رد فرضیه‌های مربوط به تاثیر مستقیم ویژگی‌های تیم، ارتباطات و تعاملات، آمیخته بازاریابی و تفکر راهبردی بر موفقیت استارت‌آپ‌های فینتک ایران، پیشنهاد می‌شود محققین آتی علت رفع شدن این فرضیات را بررسی نمایند.

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸)، کمترین مربعات جزئی، انتشارات نگاه دانش.
- اسدالله، مهسا؛ ثانوی، رسول؛ حمیدی، علی. (۱۳۹۸)، الگوی کسب‌وکار بانکداری الکترونیک مبتنی بر ظهور فینتک‌ها و استارت‌آپ‌های مالی، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷(۲): ۱۹۵-۲۴۷
- داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رنگریز، حسن؛ ابراهیمی، رحیم؛ آراسته، حمید. سلطانیه، شیرفرزاد. (۱۳۹۶)، طراحی الگوی شایستگی‌های استراتژیک مدیران کارکردی با استفاده از روش تحلیل مضمون، فصلنامه مدیریت آموزشی، ۶(۹۶): ۹-۴۹
- قلی‌زاده، حسن؛ قاسم‌نژاد، مثم. (۱۳۹۶)، بانکداری و فینتک: چالش یا فرصت؟، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، ۷(۸۰): ۳۱-۳۹.
- Acar O, Çita, Y E. (2019). Fintech integration process suggestion for banks. *Procedia Computer Science*, 158: 971-978.
- Alt R, & Puschmann T. (2012). The rise of customer-oriented banking _ Electronic markets are paving the way for change in the financial industry. *Electronic Markets*, 22(4): 203_215..
- Arner D W, Barberis J, Buckley R P. (2015). The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm? University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047..
- Geisser S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1): 101-107.
- Henseler J, Ringle C M, Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1): 115-135.
- Hochstein M. (2016). FinTech (the Word, That Is) Evolves, *The American Banker*. Retrieved from <http://www.americanbanker.com/bankthink/FinTech-the-wordthat-is-evolves-1077098-1.html>. Accessed on February 3,.
- Jaksic M, Marinc M. (2019). Relationship banking and information technology: The role of artificial intelligence and FinTech. *Risk Management*, 21(1): 1-18.
- Leong C, Tan B, Xiao X, Tan F T, et all. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2): 92-97.
- Sheng T. (2020). The effect of fintech on banks' credit provision to SMEs: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 101558.
- Stone M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): 111-147.
- Zinchak A. (2020). Developing marketing strategy for fintech start-up, *Research Management System*, 26(1): 81-93.

Developing a Model for Success of Iranian Fintech Startups with a Sociology Approach

Arefe Roshani¹
Azam Rahimi Nik^{2*}
Ahmad Vedadi³

Abstract

Purpose: This study was conducted with the aim of developing a success model for Iranian Fintech startups with a data-based approach.

Methodology: The research method of the present study was exploratory mixed in terms of development goal. The statistical population of this research in the qualitative part included theoretical experts (university professors) and experimental experts (founders, managers, investors and consultants of Fintech startups) who were purposefully selected. Sampling was continued until theoretical saturation was achieved and 10 eligible individuals participated in this study. In the quantitative part, the statistical population included the founders, managers, investors and consultants of Fintech startups and sampling was done by simple random sampling, 124 complete questionnaires were obtained from this sample. Data collection tools were semi-structured in the qualitative part of the interview and in the part. The researcher-made questionnaire (2020) with a Likert scale was 5 options. Analysis of research data was performed in qualitative phase with MaxQDA software and in quantitative phase with partial least squares method with Smart PLS software.

Findings: The results of the qualitative section showed that the causal factors affecting the success of FinTech Iran startups are strategic thinking, development of internal communication and external interactions, focus on design and proper implementation of marketing mix elements and characteristics of founders and team members. In the quantitative part, the proposed conceptual model was tested and 13 hypotheses were approved and 4 hypotheses were rejected.

Conclusion: The approaches in FinTech startups are in line with global changes and the internal environment, and in addition to leading start-ups to gain a competitive advantage, can lead to value creation for the community and small and start-up businesses.

Keywords: Success, Fintech, Startup, Sociology, Iran

¹ PhD student in Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran(Author).
Aza.Rahiminik@iauctb.ac.ir

³ Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.