



Journal Website

Article history:

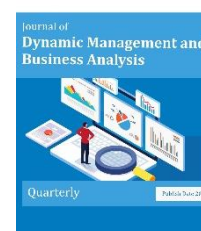
Received 02 April 2024

Accepted 06 June 2024

Published online 03 September 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 2, pp 84-101



E-ISSN: 3041-8933

Development of a Growth Hacking Model for Startups in the Construction and Real Estate Industry (PropTech Sector) in Iran

Soroush Sayari^{1*} , Tahmoores Hashangholipoor Yasory² 

¹ PhD Student, Department of Business Administration, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

² Professor, Department of Business Management and Marketing, University of Tehran, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: soroush.sayyari@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Sayari S, Hashangholipoor Yasory T. (2024). Development of a Growth Hacking Model for Startups in the Construction and Real Estate Industry (PropTech Sector) in Iran. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(2), 84-101.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2039242.1083>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

Objective: The primary objective of this study is to develop a growth hacking model for startups operating in the PropTech sector in Iran. **Methodology:** This study employed a qualitative research method. Data were collected through interviews with experts in the PropTech sector in Iran. Content analysis and coding techniques were used to analyze the data. The sampling was conducted using the snowball technique, resulting in a final sample of 16 participants. Data analysis was performed using MAXQDA software. **Findings:** The results of the study revealed that the factors influencing growth hacking include environmental, organizational, marketing, human resources, and technological factors. Additionally, growth hacking techniques such as digital marketing, continuous and rapid improvement, and the use of smart marketing technologies were identified as key strategies for the growth of PropTech startups. This model helps businesses navigate their growth trajectory by accurately identifying influential factors and utilizing appropriate techniques. **Conclusion:** The proposed growth hacking model can serve as an effective tool for accelerating the growth of PropTech startups in Iran. By focusing on key factors and innovative techniques, the model assists businesses in achieving greater success in today's competitive market. It is recommended that this model be further tested in other industries and countries to enhance its generalizability.

Keywords: Growth Hacking, Startups, PropTech, Iran, Qualitative Analysis, Growth Hacking Model.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid advancement of technology in recent decades has profoundly impacted various industries, including the construction and real estate sector. This transformation has led to the emergence of PropTech, which refers to the use of innovative technologies such as artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), blockchain, and virtual and augmented reality to enhance and optimize various processes within the real estate industry (Aihie, 2020; Sáiz, 2020). As businesses in the PropTech sector strive to keep up with the dynamic and highly competitive market, growth hacking has become a crucial strategy for achieving rapid and sustainable growth.

Growth hacking is a term that originated in the technology startup ecosystem, referring to the use of innovative, often low-cost strategies and tactics to drive significant growth in a short period (Kassner et al., 2022). While it was initially popularized in the tech industry, the concept has since been adapted to various other sectors, including real estate. In Iran, where the PropTech industry is still in its nascent stages, there is a growing need for effective growth strategies that can help startups overcome challenges such as economic constraints, market competition, and technological adoption (Kokabisaghi et al., 2019).

The primary objective of this study is to develop a growth hacking model specifically tailored for PropTech startups in Iran. This model aims to identify the key factors influencing growth hacking and to propose effective techniques that these businesses can employ to accelerate their growth and achieve long-term success. By exploring the unique challenges and opportunities within the Iranian PropTech sector, this study seeks to provide valuable insights that can guide startups in navigating the complexities of the industry.

Methodology

This study employed a qualitative research methodology to develop the proposed growth hacking model. The choice of a qualitative approach was driven by the need to gain an in-depth understanding of the factors influencing growth hacking in the PropTech sector, as well as to explore the specific techniques that can be applied in this context. Data were collected through semi-structured interviews with experts and practitioners in the Iranian PropTech industry. These participants were selected using the snowball sampling technique, which is particularly useful in identifying key informants within a relatively niche and emerging industry.

A total of 16 experts participated in the study, including entrepreneurs, managers, and industry analysts who possess extensive knowledge and experience in the PropTech sector. The interviews were conducted in a flexible manner, allowing participants to share their insights and experiences in a detailed and nuanced way. The data collected from these interviews were then subjected to content analysis, a method that involves coding and categorizing the data to identify recurring themes and patterns. The analysis was facilitated by MAXQDA software, which is widely used in qualitative research for managing and analyzing textual data.

Findings

The findings of this study highlight several key factors that influence growth hacking in PropTech startups in Iran. These factors are grouped into five main categories: environmental factors, organizational factors, marketing factors, human resources, and technology. Each of these categories plays a critical role in determining the success of growth hacking efforts.

Environmental Factors: The study found that environmental factors such as market competition, economic policies, and technological infrastructure significantly impact the effectiveness of growth hacking strategies. In particular, the level of competition in the market and the availability of advanced technological infrastructure were identified as crucial determinants of a startup's ability to implement growth hacking techniques effectively.

Organizational Factors: Organizational agility, culture, and structure were identified as key organizational factors that influence growth hacking. The ability of a startup to quickly adapt to changes in the market and to foster a culture of innovation and experimentation were seen as vital for the successful implementation of growth hacking strategies. Flexible organizational structures that allow for rapid decision-making and execution were also highlighted as essential.

Marketing Factors: The study identified several marketing-related factors that are critical for growth hacking in PropTech startups. These include the marketing mix, budget allocation, consumer behavior, brand equity, and content marketing strategies. The ability to leverage digital marketing tools and techniques, such as search engine optimization (SEO), social media marketing, and performance marketing, was seen as particularly important for driving growth.

Human Resources: The skills, knowledge, and creativity of the workforce were identified as key factors in the success of growth hacking efforts. Startups that invest in developing the technical and creative skills of their employees are more likely to succeed in implementing innovative growth strategies. Additionally, the willingness of employees to embrace new technologies and methodologies was seen as a critical factor.

Technology: The use of advanced technologies, such as AI, machine learning, and big data analytics, was identified as a significant enabler of growth hacking. The study found that startups that effectively integrate these technologies into their business processes are better positioned to achieve rapid growth. The availability of suitable technological infrastructure, including software and hardware, was also highlighted as a critical factor.

In addition to identifying these key factors, the study also explored the specific techniques that PropTech startups can use to implement growth hacking strategies. These techniques include event-based marketing, agile public relations, continuous and rapid product improvement, flexible digital marketing, and the use of smart marketing technologies. The study emphasizes the importance of a data-driven approach to growth hacking, where decisions are guided by insights derived from customer data and market trends.

Discussion and Conclusion

The findings of this study align with existing literature on growth hacking and the PropTech sector. Previous studies have emphasized the importance of technological adoption, organizational agility, and data-driven decision-making in driving growth in startups ([Aihie, 2020](#); [Sáiz, 2020](#)). This study contributes to the literature by providing a specific focus on the PropTech sector in Iran, where the unique challenges and opportunities of this emerging industry are explored in detail.

The study's emphasis on environmental factors, such as market competition and technological infrastructure, highlights the critical role that external conditions play in shaping the success of growth hacking strategies. This finding is consistent with previous research that has shown how the broader economic and technological environment can either facilitate or hinder the growth of startups ([Asensio-Soto & Astor, 2022](#)).

The identification of organizational factors, such as agility and culture, as key enablers of growth hacking underscores the importance of internal organizational dynamics in driving innovation and growth. This finding supports the view that startups must foster a culture of innovation and flexibility to succeed in a rapidly changing market ([Lizam, 2019](#)).

The study also highlights the central role of marketing and technology in growth hacking. The importance of digital marketing, in particular, reflects the increasing reliance on online platforms and tools to reach and engage customers. This finding is consistent with previous research that has shown how digital marketing can be a powerful driver of growth for startups ([Kassner et al., 2022](#)).

In conclusion, this study proposes a comprehensive growth hacking model tailored to the specific needs and challenges of PropTech startups in Iran. By identifying the key factors that influence growth hacking and proposing effective techniques, the study provides valuable insights that can help these startups navigate the complexities of the industry and achieve rapid growth. The proposed model has the potential to be adapted and applied in other industries and geographic contexts, further contributing to the literature on growth hacking and startup growth strategies.



تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۱۴ فروردین ۱۴۰۳

پذیرفته شده در تاریخ ۱۷ خرداد ۱۴۰۳

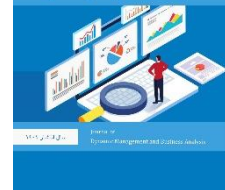
منتشر شده در تاریخ ۱۳ شهریور ۱۴۰۳

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۳، شماره ۲، صفحه ۸۴-۱۰۱

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۳۰۴۱-۸۹۳۳

ارائه مدل هک رشد برای کسب و کارهای نوپای صنعت ساختمان و املاک (حوزه پراپتک) در ایران

سروش سیاری^{۱*}، طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین الملل کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۲. استاد، گروه مدیریت کسب و کار و بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: soroush.sayyari@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

سیاری ش، حسنقلی پور یاسوری ط. (۱۴۰۳). ارائه مدل هک رشد برای کسب و کارهای نوپای صنعت ساختمان و املاک (حوزه پراپتک) در ایران. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۲)، ۸۴-۱۰۱.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف اصلی این پژوهش ارائه یک مدل هک رشد برای کسب و کارهای نوپای فعال در حوزه پراپتک در ایران است. **روش شناسی:** در این پژوهش از روش تحلیل کیفی استفاده شده است. داده ها از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه پراپتک در ایران جمع آوری شدند. برای تحلیل داده ها از روش تحلیل محتوا و کدگذاری استفاده شده است. نمونه گیری به صورت گلوله برفی انجام شد و در نهایت ۱۶ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA انجام شد. **یافته ها:** نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر هک رشد شامل عوامل محیطی، سازمانی، بازاریابی، نیروی انسانی و فناوری هستند. همچنین تکنیک های هک رشد شامل تکنیک های بازاریابی دیجیتال، بهبود مستمر و سریع، و استفاده از فناوری های هوشمند بازاریابی به عنوان تکنیک های کلیدی برای رشد کسب و کارهای پراپتک شناسایی شدند. این مدل به کسب و کارها کمک می کند تا با شناخت دقیق از عوامل مؤثر و استفاده از تکنیک های مناسب، مسیر رشد خود را هموار کنند. **نتیجه گیری:** مدل پیشنهادی هک رشد می تواند به عنوان یک ابزار کارآمد برای تسریع رشد کسب و کارهای نوپای پراپتک در ایران مورد استفاده قرار گیرد. این مدل با تمرکز بر عوامل کلیدی و تکنیک های نوآورانه، به کسب و کارها کمک می کند تا در بازار رقابتی امروزی موفقیت بیشتری کسب کنند. پیشنهاد می شود این مدل در سایر صنایع و کشورهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد تا تعمیم پذیری آن افزایش یابد.

کلیدواژه ها: هک رشد، کسب و کارهای نوپا، پراپتک، ایران، تحلیل کیفی، مدل هک رشد.

مقدمه

تحولات سریع در عرصه فناوری و دیجیتال سازی در دهه های اخیر منجر به ظهور مفاهیم و رویکردهای جدیدی در حوزه های مختلف صنعتی و اقتصادی شده است (Hakimi et al., 2024). یکی از این حوزه ها که به شدت تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته، صنعت ساختمان و املاک است. با ظهور تکنولوژی های جدید مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، واقعیت مجازی و افزوده، و فناوری های بلاکچین، این صنعت وارد فاز جدیدی از رشد و توسعه شده است که به آن "پراپ تک" (PropTech) گفته می شود. پراپ تک به معنای استفاده از فناوری های نوآورانه برای بهبود و بهینه سازی فرآیندهای مختلف در صنعت املاک و مستغلات است (Aihie, 2020).

در ایران، با وجود چالش های متعدد از جمله محدودیت های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، توجه به پراپ تک و استفاده از فناوری های نوین در صنعت ساختمان و املاک در حال افزایش است (Kokabisaghi et al., 2019). این تحول نه تنها باعث افزایش بهره وری در این صنعت شده، بلکه به ایجاد فرصت های جدید برای کسب و کارهای نوپا نیز منجر شده است (Aghaei Ghaleche, 2023; Llorca-Ponce, 2023; Moradpour et al., 2024). با این حال، موفقیت در این زمینه نیازمند درک عمیق از عوامل مؤثر بر رشد و توسعه کسب و کارهای نوپا در حوزه پراپ تک است.

یکی از مفاهیم کلیدی که در سال های اخیر به عنوان یک رویکرد مؤثر برای تسریع رشد کسب و کارها مطرح شده، "هک رشد" (Growth Hacking) است. هک رشد به معنای استفاده از تکنیک ها و استراتژی های نوآورانه برای دستیابی به رشد سریع و پایدار در کسب و کارها است (Kassner et al., 2022). این رویکرد به ویژه برای کسب و کارهای نوپا که منابع مالی و انسانی محدودی دارند، بسیار کاربردی است.

چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای ترکیب مفاهیم هک رشد و پراپ تک در صنعت ساختمان و املاک شکل گرفته است. هک رشد به عنوان یک رویکرد نوآورانه و خلاقانه برای دستیابی به رشد سریع و پایدار در کسب و کارها مطرح شده است. این مفهوم ابتدا در صنایع تکنولوژی و استارت آپ ها مطرح شد و به مرور زمان به سایر صنایع نیز راه پیدا کرد (Kassner et al., 2022). پراپ تک به معنای استفاده از فناوری های نوین در صنعت املاک و مستغلات است که شامل فناوری های دیجیتال، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین می شود (Aihie, 2020). این فناوری ها به کسب و کارها امکان می دهند تا فرآیندهای مختلف از جمله مدیریت املاک، فروش و بازاریابی، و ارتباط با مشتریان را بهبود بخشند و کارایی خود را افزایش دهند (Sáiz, 2020). در این پژوهش، پراپ تک به عنوان زمینه ای برای اعمال تکنیک های هک رشد در صنعت ساختمان و املاک در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. چارچوب نظری این پژوهش همچنین به بررسی عوامل مؤثر بر هک رشد پرداخته است که شامل عوامل محیطی، سازمانی، بازاریابی، نیروی انسانی و فناوری می شود (Asensio-Soto & Astor, 2022). این عوامل به عنوان متغیرهای کلیدی در موفقیت استراتژی های هک رشد در نظر گرفته شده اند. مدل پیشنهادی در این پژوهش بر اساس این چارچوب نظری توسعه یافته و به گونه ای طراحی شده است که به کسب و کارهای نوپای ایرانی در حوزه پراپ تک کمک کند تا با استفاده از تکنیک های هک رشد و شناخت عوامل مؤثر، مسیر رشد خود را با موفقیت طی کنند (Kassner et al., 2022).

مطالعات متعددی نشان داده اند که استفاده از تکنیک های هک رشد می تواند به طور قابل توجهی بر عملکرد کسب و کارها تأثیر بگذارد و آن ها را در مقابل رقبا متمایز سازد (Asensio-Soto & Astor, 2022). با این حال، موفقیت در هک رشد نیازمند شناخت دقیق از عوامل مؤثر بر آن است که شامل عوامل محیطی، سازمانی، بازاریابی، نیروی انسانی و فناوری می شود (Kassner et al., 2022). در این راستا، بررسی عوامل مؤثر بر هک رشد و شناسایی تکنیک های مؤثر در این زمینه می تواند به کسب و کارهای نوپای ایرانی در صنعت ساختمان و املاک کمک



کند تا با چالش‌های موجود بهتر مقابله کنند و مسیر رشد خود را با موفقیت طی کنند (Lizam, 2019). عوامل مؤثر بر رشد شامل عوامل محیطی مانند رقابت بازار، سیاست‌گذاری‌های اقتصادی، زیرساخت‌های فناوری و انطباق‌پذیری با بازار؛ عوامل سازمانی مانند چابکی سازمانی، تمرکز سازمانی، فرهنگ سازمانی و روابط عمومی چابک؛ و عوامل بازاریابی مانند آمیخته بازاریابی، بودجه بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند است (Phan & Boge, 2023; Sáiz, 2020; Saul et al., 2020). از سوی دیگر، تکنیک‌های رشد شامل تکنیک‌های رویداد محور، روابط عمومی چابک، بهبود مستمر و سریع، بازاریابی دیجیتال منعطف و استفاده از فناوری‌های هوشمند بازاریابی است (Dastranj et al., 2016; Phan & Boge, 2023). این تکنیک‌ها می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند تا با استفاده از ابزارهای نوآورانه، فرآیندهای بازاریابی و فروش خود را بهبود بخشند و به سرعت در بازار رقابتی امروز رشد کنند. به طور کلی، استفاده از مدل رشد در کسب‌وکارهای نوپای پراپتک در ایران می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های نوآورانه و شناخت دقیق عوامل مؤثر، مسیر رشد خود را به طور موثرتری طی کنند. این تحقیق با هدف ارائه یک مدل رشد برای کسب‌وکارهای نوپای پراپتک در ایران انجام شده است.

روش پژوهش

روش این تحقیق به صورت کیفی می‌باشد. در این تحقیق از روش تحلیل محتوی به منظور کد گذاری استفاده می‌گردد. محیط تحقیق شامل کسب و کارهای نوپا فعال در حوزه صنعت ساختمان و املاک (حوزه پراپتک) به عبارتی شرکت‌هایی که فناوری را جهت ارائه خدمات بهتر و گسترده تر و ارتقا توان بازاریابی و فروش، فناوری و اطلاعات را به خدمت گرفته و با مفهوم فلسفه ناب همخوانی دارند و با موضوع تحول دیجیتال توسعه پیدا کرده اند. در این مطالعه شاخص‌های اختصاصی با استفاده از روش تحلیل محتوا از خبرگان استخراج خواهد شد. ابزارهای گردآوری اطلاعات در مرحله اول، مطالعات کتابخانه‌ای و سپس مصاحبه عمیق و پرسشنامه نیمه ساختاریافته. در این تحقیق برای ارائه مدل کیفی از روش‌های تحلیل محتوا استفاده خواهد شد و برای اعتبار سنجی مدل کیفی ارائه شده، از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود و نرم افزار مورد استفاده در بخش کیفی MAXQDA می‌باشد. مشارکت کنندگان شامل خبرگان و کارشناسان علمی و صنعتی که در حوزه بازاریابی، رشد، استارت‌آپ‌ها، صنعت ساختمان و املاک فعال و مجربند و همچنین فعالان، سهامداران، سرمایه‌گذاران و بنیانگذاران کسب و کار در این حوزه هستند. نمونه آماری در بر اساس نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و تعداد نمونه بر اساس کفایت نظری در روش تحلیل محتوا بوده است.

یافته‌ها

شناسایی کدهای متناظر بر اساس واحدهای معنایی:

در این بخش به منظور شناسایی کدها، ابتدا مصاحبه‌های انجام شده که به صورت فایل‌های صوتی بوده است عیناً مکتوب گردید. سپس خط به خط مطالب ارائه شده در هر متن در قالب نرم افزار MAXQDA مطالعه گردید و با توجه به اینکه واحدهای محتوایی در این تحقیق متن بوده است در هر خط و جمله معنی داری که مفاهیم مرتبط با سوال اصلی طرح شده است استخراج گردید. سپس بر اساس ترکیب واحدهای معنایی که دارای مشابهت معنایی و مفهومی با یکدیگر بوده‌اند در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند که در قالب کدها ارائه گردید. برخی از مصاحبه‌ها به صورت انتخابی در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱

شناسایی کدها بر اساس واحد های معنایی

ردیف	کدها	واحد های معنایی (مصاحبه های انجام شده)	تکرار
۱	رقابت بازار	اگر بخواهیم در صنعت خودمان بحث کنیم رقابت در بازار می تواند یک عامل موثر در هک رشد باشد.	۶
۲	سیاست گذاری اقتصادی	سیاست گذاری های اقتصادی کلان بخصوص در حیطه استارت آپی در سال های اخیر اثرات زیادی بر این حوزه داشته است.	۵
۵	چابکی سازمانی	یکی از عوامل موثر بر هک رشد چابک بودن سازمان است. اگر چابکی در شرکت نباشد نمی توان بخوبی به نتایج هک رشد در سازمان امیدوی داشت.	۳
۸	روابط عمومی چابک	من در شرکت با استفاده از روابط عمومی چابک و توانمند بود که توانستم بخوبی هک رشد را پیاده سازی کنم	۳
۱۴	ارزش ویژه برند	اینکه برند شرکت چه باشد و چه ارزشی ایجاد نماید به نظرم یکی از عوامل موثر بر هک رشد در این حوزه است.	۳
۱۸	آمادگی ذهنی نیروی انسانی	نیروی انسانی باید از نظر منتالیتی خودش رو برای چنین تحولی در سازمان آماده کنه اگر اینطوری نباشه بنظرم تاثیر مثبتی نداره.	۴
۲۲	زیر ساخت نرم افزاری	اگر زیر ساخت های نرم افزاری خوبی در شرکت ایجاد شود هک رشد ممکن است به خوبی پیاده سازی شود	۳
۲۶	برگزاری رویداد های منطع	ما رویداد های مستمر و منعطفی را بر اساس داده های بازار اجرایی می کنیم و بنابراین بر این اساس فروش دوره های خوبی را به صورت انفجاری ایجاد می کنیم.	۳
۳۰	آزمایش و بهبود مستمر با رویکرد A/B	با بهبود مستمر و آزمایش بر اساس رویکرد A/B می توان هک رشد را بخوبی پیاده سازی کرد.	۵
۳۵	تحقیقات بازاریابی از طریق keyword planner & google trend	بنظرم استفاده از کیوورد پلنر و گوگل ترند یک ابزار مفید و کاربردی در تحقیقات بازاریابی برای هک رشد است.	۳
۳۷	بازاریابی وایرال	بازاریابی وایرال از طریق شبکه های اجتماعی راهی موثر برای هک رشد در کسب و کارهای ساختمانی است.	۳
۴۰	اتوماسیون سازی بازاریابی	یکی از راهکارهای موثر ما در شرکت برای ایجاد هک رشد ایجاد و توسعه اتوماسیون بازاریابی بوده است.	۳
۴۱	بازاریابی داده محور	بازاریابی مبتنی بر داده یا داده محور در سال های اخیر کمک کرده تا مفهوم هک رشد را بتوانیم بخوبی پیاده سازی کنیم.	۲
۴۶	شبکه عصبی در بهینه سازی تصمیم گیری سریع	ما در سال های اخیر با استفاده از شبکه عصبی تصمیمات حوزه بازاریابی را به سرعت می توانیم پیاده سازی کنیم.	۴
۵۰	ارتباط هوشمند با مشتریان	ما از طریق ارتباط با مشتریان با ابزارهای هوشمند سیستم خود را به سمت هم رشد واقعی سوق داده ایم.	۵
۵۴	همسو سازی بین واحدها	برای ایجاد هک رشد ایجاد همسویی بین واحد های سازمانی می تواند تاثیر بالایی داشته باشد.	۱
۵۷	تولید بدون کارخانه و منعطف	ما از تولید بدون کارخانه بر اساس داده های بازاریابی برای هک رشد استفاده می کنیم.	۲
۶۱	زیر ساخت فناوری های مالی منعطف	با ایجاد زیر ساخت های فناوری مالی منعطف بخوبی می توان هک رشد را در چنین شرکت هایی پیاده سازی کرد.	۱
۶۴	تنوع کانال های فروش	یکی از راهکارهای پیاده سازی هک رشد در سازمان ها ایجاد تنوع در کانال های مشتریان می باشد.	۱
۶۵	شخصی سازی کانال های فروش	بنظرم من شخصی سازی کانال های فروش از طریق ابزارهای نوین می تواند کمک زیادی به هک رشد کسب و کار کند.	۲

استخراج زیر مقوله ها بر اساس کدهای استخراجی:

در این مرحله از تحلیل محتوی جهت دار بر اساس ارتباط بین کدهای مورد بررسی و همچنین میزان نزدیکی مفهومی کدها و حذف کدهای تکراری در نهایت با ترکیب این کدها و طبقه بندی اولیه زیر مقوله های مورد نظر شناسایی شده اند که این موارد در قالب **جدول ۲** ارائه شده است. همچنین در این مرحله پس از شناسایی زیر مقوله ها به منظور بررسی روایی کدهای مورد بررسی و روند اجرای مراحل کدگذاری و



شناسایی زیرمقوله‌ها تا این مرحله با مراجعه مجدد به خبرگان در خصوص موافقت و یا مخالفت خود با زیرمقوله‌های استخراج شده نظرسنجی صورت گرفته است که بر اساس فرمول CVR مطرح شده در فصل سوم مقدار این شاخص محاسبه و تایید و یا رد زیرمقوله مورد نظر از دیدگاه خبرگان در قالب درصد این شاخص ارائه گردید. بر اساس جدول لاواشی و همکاران در تعداد ۱۶ خبره مقدار بالای ۰,۴۹ یا ۴۹ درصد به معنی تایید روایی زیرمقوله مورد نظر می‌باشد:

ضریب کاپای کوهن در این تحقیق در سطح ۰,۷۸ محاسبه شده است که با توجه به مقدار محاسبه شده می‌توان بیان نمود پایایی ابزار تحقیق در سطح مناسبی ارزیابی می‌شود.

جدول ۲

استخراج زیرمقوله‌ها از کدهای شناسایی شده

ردیف	زیرمقوله‌ها	تکرار	CVR
۱	رقابت بازار	۶	۷۵
۲	سیاست گذاری اقتصادی	۵	۷۵
۳	زیرساخت فناوری	۳	۸۷
۴	انطباق پذیری با بازار	۳	۸۷
۵	چابکی سازمانی	۳	۶۳
۶	تمرکز سازمانی	۵	۷۵
۷	فرهنگ سازمانی	۳	۷۵
۸	روابط عمومی چابک	۳	۸۷
۹	ساختار سازمانی منعطف	۲	۶۳
۱۰	همسویی راهبردی	۲	۱۰۰
۱۱	آمیخته بازاریابی	۳	۷۵
۱۲	بودجه بازاریابی	۲	۶۳
۱۳	رفتار مصرف کننده	۲	۶۳
۱۴	ارزش ویژه برند	۳	۷۵
۱۵	بازاریابی محتوا منعطف	۲	۶۳
۱۶	مهارت های نیروی انسانی	۳	۱۰۰
۱۷	دانش مدیران و نیروی انسانی	۳	۱۰۰
۱۸	آمادگی ذهنی نیروی انسانی	۴	۶۳
۱۹	خلاقیت و کنجکاوی نیروی انسانی	۲	۶۳
۲۰	پذیرش تکنولوژی در نیروی انسانی	۴	۸۷
۲۱	فناوری های مرتبط با هک رشد	۲	۷۵
۲۲	زیرساخت نرم افزاری	۳	۸۷
۲۳	زیرساخت های سخت افزاری	۲	۸۷
۲۴	زیرساخت های شبکه ای مناسب	۱	۶۳
۲۵	زیرساخت های ارتباطات مناسب	۳	۷۵
۲۶	برگزاری رویدادهای منعطف	۳	۸۷
۲۷	سمینارها و همایش های تخصصی	۲	۱۰۰
۲۸	روابط عمومی غیرمعارف	۳	۸۷
۲۹	روابط عمومی داده محور	۴	۸۷
۳۰	آزمایش و بهبود مستمر با رویکرد A/B	۵	۷۵
۳۱	بهبود مستمر محصول منطبق با تحقیق و توسعه	۴	۸۷

۸۷	۳	سئو از طریق TOPI C CLUSTER	۳۲
۷۵	۳	بازاریابی کلیک از طریق META & GOOGLE ADS	۳۳
۶۳	۲	تکنیک های لینک سازی هوشمند PBN, HARO	۳۴
۱۰۰	۳	تحقیقات بازاریابی از طریق keyword planner & google trend	۳۵
۶۳	۲	بهینه سازی ASO	۳۶
۸۷	۳	بازاریابی وایرال	۳۷
۷۵	۳	بازاریابی اینفلوئنسر	۳۸
۷۵	۳	بازاریابی شبکه های اجتماعی	۳۹
۶۳	۳	اتوماسیون سازی بازاریابی	۴۰
۶۳	۲	بازاریابی داده محور	۴۱
۸۷	۳	پرفورمنس مارکتینگ	۴۲
۸۵	۲	کمپین های ایمیلی و پیامکی	۴۳
۷۴	۱	تبلیغات نیتو و بنری	۴۴
۱۰۰	۳	طراحی هوشمند کانال های ارتباطی مشتریان	۴۵
۶۳	۲	استفاده از بازاریابی مرجع	۴۶
۷۵	۳	هوش مصنوعی در تولید محتوا و محصول و ایده	۴۷
۷۵	۳	یادگیری ماشین در بهبود فرآیند و تصمیم گیری	۴۸
۷۸	۴	شبکه عصبی در بهینه سازی تصمیم گیری سریع	۴۹
۷۵	۲	متاورس در شبیه سازی و آزمایش محصول	۵۰
۸۷	۳	پلتفرم های امنی چنل	۵۱
۷۵	۳	کانال های ارتباطی مشتریان مبتنی بر فناوری	۵۲
۸۷	۵	ارتباط هوشمند با مشتریان	۵۳
۸۷	۳	هوشمندسازی جذب نیروی انسانی	۵۴
۸۷	۴	هوشمندسازی آموزش نیروی انسانی	۵۵
۷۵	۵	هوشمندسازی توسعه نیروی انسانی	۵۶
۸۷	۴	همسو سازی بین واحد ها	۵۷
۸۷	۳	اتحاد های استراتژیک در صنعت	۵۸
۷۵	۳	تولیدات ناب	۵۹
۶۳	۲	تولید بدون کارخانه و منعطف	۶۰
۱۰۰	۳	بهبود مستمر محصول	۶۱
۶۳	۲	انطباق پذیری محصول با بازار	۶۲
۸۷	۳	بودجه ریزی هوشمند	۶۳
۸۷	۴	زیرساخت فناوری های مالی منعطف	۶۴
۷۵	۵	نرم افزارهای چابک مالی و حسابداری	۶۵
۸۷	۴	تکنیک های توصیه ای فروش	۶۶
۸۷	۳	تنوع کانال های فروش	۶۷
۷۵	۳	شخصی سازی کانال های فروش	۶۸

استخراج مقوله های اصلی بر اساس زیر مقوله ها:

در این بخش با مراجعه مجدد به کدها و زیرمقوله های شناسایی شده اقدام به بررسی مجدد زیرمقوله ها انجام گردید و بر اساس مشابهت های معنایی و مفهومی و همچنین بر اساس میزان نزدیکی هر یک از زیرمقوله ها به مقوله های اصلی شناسایی شده انجام گردید. در این مرحله در صورتی که یک زیرمقوله به هیچ یک از این دسته ها تعلق نداشته باشد، دسته بندی جدیدی ایجاد می گردد. بر همین اساس



زیرمقوله‌ها در قالب ۱۵ مقوله اصلی دسته‌بندی گردید. در جدول زیر مفاهیم متناظر با هر مقوله و میزان دفعات تکرار آنها ذکر شده‌اند. براین اساس، ۶۵ زیرمقوله شناسایی شده در قالب ۱۵ مقوله دسته‌بندی گردید که این مقوله‌ها در **جدول ۳** قابل مشاهده است.

جدول ۳

کدگذاری انتخابی مطالعه کیفی - اکتشافی

ردیف	عنوان مقوله	دفعات تکرار مفاهیم
۱	عوامل محیطی	۴
۲	عوامل سازمانی	۶
۳	عوامل بازاریابی	۵
۴	نیروی انسانی توانمند	۵
۵	فناوری و زیرساخت	۵
۶	کاربرد تکنیک‌های رویداد محور	۲
۷	روابط عمومی منعطف و چابک	۲
۸	بهبود مستمر و سریع	۲
۹	بازاریابی دیجیتال چابک	۱۲
۱۰	کاربرد فناوری‌های هوشمند بازاریابی	۷
۱۱	منابع انسانی هوشمند در بازاریابی	۳
۱۲	همسو سازی جریان داخل و خارج سازمانی	۲
۱۳	تولید منعطف مبتنی بر بازار	۴
۱۴	بودجه ریزی بازاریابی چابک	۳
۱۵	روش‌های فروش انگیزشی	۳

جدول ۴

مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها براساس کدگذاری

ردیف	مقوله	زیرمقوله
۱	عوامل محیطی	رقابت بازار
۲		سیاست گذاری اقتصادی
۳		زیرساخت فناوری
۴		انطباق پذیری با بازار
۵	عوامل سازمانی	چابکی سازمانی
۶		تمرکز سازمانی
۷		فرهنگ سازمانی
۸		روابط عمومی چابک
۹		ساختار سازمانی منعطف
۱۰		همسویی راهبردی
۱۱	عوامل بازاریابی	آمیخته بازاریابی
۱۲		بودجه بازاریابی
۱۳		رفتار مصرف کننده
۱۴		ارزش ویژه برند
۱۵		بازاریابی محتوا منعطف
۱۶	نیروی انسانی توانمند	مهارت‌های نیروی انسانی

دانش مدیران و نیروی انسانی	۱۷
آمادگی ذهنی نیروی انسانی	۱۸
خلاقیت نیروی انسانی	۱۹
پذیرش تکنولوژی در نیروی انسانی	۲۰
فناوری های مرتبط با هک رشد	۲۱
زیرساخت نرم افزاری	۲۲
زیرساخت های سخت افزاری	۲۳
زیرساخت های شبکه ای مناسب	۲۴
زیرساخت های ارتباطات مناسب	۲۵
برگزاری رویدادهای منطع	۲۶
سمینارها و همایش های تخصصی	۲۷
روابط عمومی غیرمتعارف	۲۸
روابط عمومی داده محور	۲۹
آزمایش و بهبود مستمر با رویکرد A/B	۳۰
بهبود مستمر محصول منطبق با تحقیق و توسعه	۳۱
سنو از طریق TOPI C CLUSTER	۳۲
بازاریابی کلیدی از طریق META & GOOGLE ADS	۳۳
تکنیک های لینک سازی هوشمند PBN, HARO	۳۴
تحقیقات بازاریابی از طریق keyword planner & google trend	۳۵
بهینه سازی ASO	۳۶
بازاریابی وایرال	۳۷
بازاریابی اینفلوئنسر	۳۸
بازاریابی شبکه های اجتماعی	۳۹
اتوماسیون سازی بازاریابی	۴۰
بازاریابی داده محور	۴۱
پرفورمنس مارکتینگ	۴۲
کمپین های ایمیلی و پیامکی	۴۳
تبلیغات نیتو و بنری	۴۴
طراحی هوشمند کانال های ارتباطی مشتریان	۴۵
استفاده از بازاریابی مرجع	۴۶
هوش مصنوعی در تولید محتوای و محصول و ایده	۴۷
یادگیری ماشین در بهبود فرآیند و تصمیم گیری	۴۸
شبکه عصبی در بهینه سازی تصمیم گیری سریع	۴۹
متاورس در شبیه سازی و آزمایش محصول	۵۰
پلتفرم های امنی چنل	۵۱
کانال های ارتباطی مشتریان مبتنی بر فناوری	۵۲
ارتباط هوشمند با مشتریان	۵۳
هوشمند سازی جذب نیروی انسانی	۵۴
هوشمند سازی آموزش نیروی انسانی	۵۵
هوشمند سازی توسعه نیروی انسانی	۵۶
همسو سازی بین واحد ها	۵۷
اتحاد های استراتژیک در صنعت	۵۸
تولیدات ناب	۵۹
تولید بدون کارخانه و منعطف	۶۰
بهبود مستمر محصول	۶۱
انطباق پذیری محصول با بازار	۶۲



بودجه ریزی بازاریابی منعطف	بودجه ریزی هوشمند	۶۳
	زیرساخت فناوری های مالی منعطف	۶۴
	نرم افزارهای چابک مالی و حسابداری	۶۵
روش های فروش انگیزشی	تکنیک های توصیه ای فروش	۶۶
	تنوع کانال های فروش	۶۷
	شخصی سازی کانال های فروش	۶۸

الگوی نهایی تحقیق (در پاسخ به سوال: مدل هک رشد در استارت آپ های ساختمانی به چه صورتی قابل ارائه می باشد؟)

تاکنون دو مرحله برای دستیابی به الگوی نهایی تحقیق انجام گرفته است. ابتدا و در مرحله اول محقق با بررسی گسترده ادبیات تحقیق، متغیرهای مرتبط با موضوع تحقیق و الگوی اولیه را شناسایی نمود. سپس در مرحله دوم، محقق به مطالعه کیفی پرداخت و براساس مصاحبه های عمیق انجام شده با کارشناسان، مدیران و معاونین مربوطه مدل نهایی تدوین شد.

جدول ۵

شاخص ها و مولفه های موثر بر هک رشد برگرفته از ادبیات تحقیق و تحلیل نتایج

شاخصه اصلی	مولفه های اصلی	مولفه های فرعی
عوامل موثر بر هک رشد	عوامل محیطی	رقابت بازار
		سیاست گذاری اقتصادی
		زیرساخت فناوری
		انطباق پذیری با بازار
		چابکی سازمانی
	عوامل سازمانی	تمرکز سازمانی
		فرهنگ سازمانی
		روابط عمومی چابک
		ساختار سازمانی منعطف
		همسویی راهبردی
عوامل بازاریابی	عوامل بازاریابی	آمیخته بازاریابی
		بودجه بازاریابی
		رفتار مصرف کننده
		ارزش ویژه برند
		بازاریابی محتوا منعطف
	نیروی انسانی توانمند	مهارت های نیروی انسانی
		دانش مدیران و نیروی انسانی
		آمادگی ذهنی نیروی انسانی
		خلاقیت نیروی انسانی
		پذیرش تکنولوژی در نیروی انسانی
فناوری و زیرساخت	فناوری و زیرساخت	فناوری های مرتبط با هک رشد
		زیرساخت نرم افزاری
		زیرساخت های سخت افزاری
		زیرساخت های شبکه ای مناسب
		زیرساخت های ارتباطات مناسب

جدول ۶

شاخص‌ها و مولفه‌های تکنیک‌های هک رشد برگرفته از ادبیات تحقیق و تحلیل نتایج

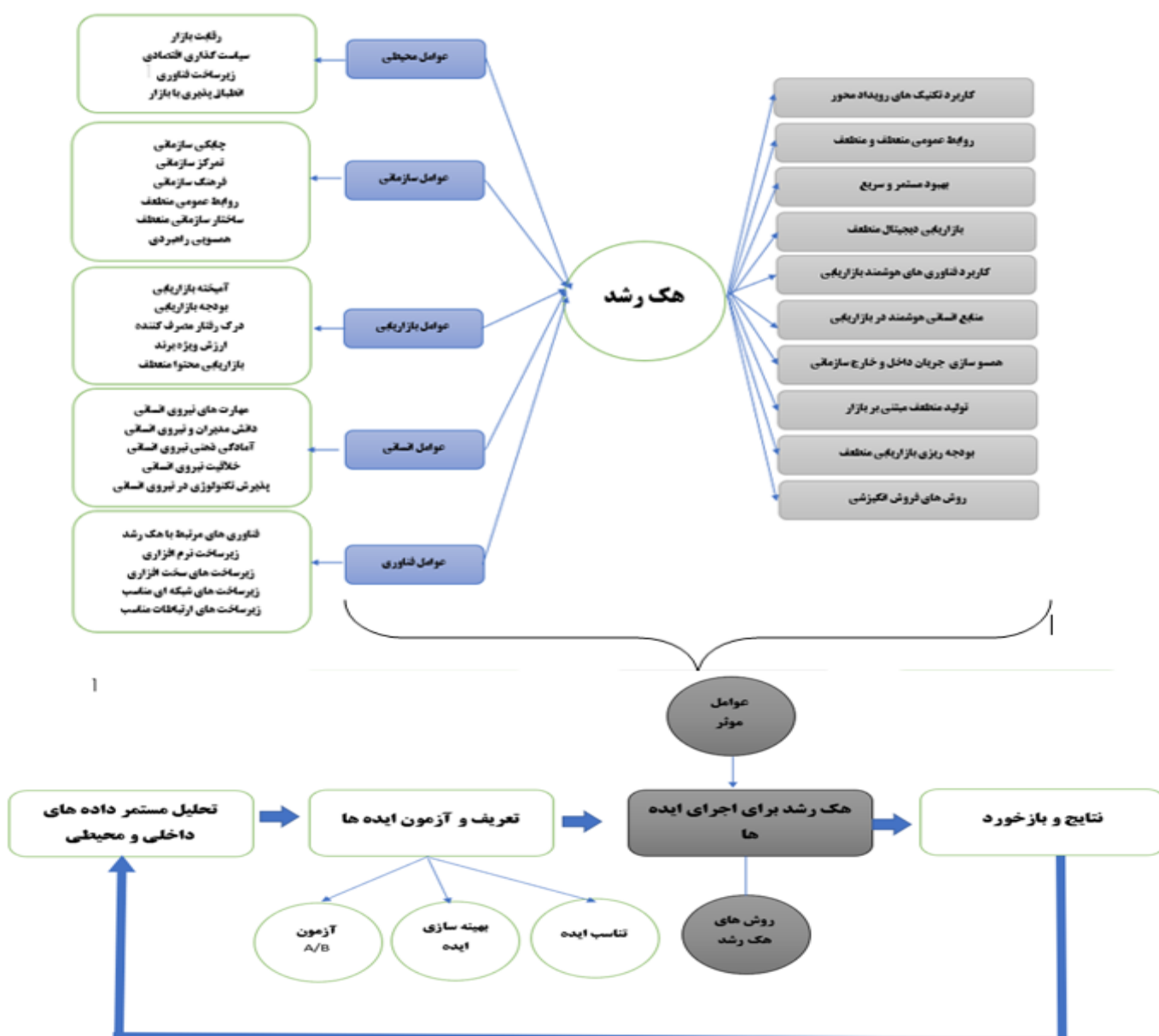
شاخصه اصلی	مولفه‌های اصلی	مولفه‌های فرعی
تکنیک‌های هک رشد	کاربرد تکنیک‌های رویداد محور	برگزاری رویداد های منقطع سمینارها و همایش های تخصصی روابط عمومی غیرمتعارف روابط عمومی داده محور آزمایش و بهبود مستمر با رویکرد A/B بهبود مستمر محصول منطبق با تحقیق و توسعه سئو از طریق TOPI C CLUSTER بازاریابی کلیدی از طریق META & GOOGLE ADS تکنیک های لینک سازی هوشمند PBN, HARO تحقیقات بازاریابی از طریق keyword planner & google trend بهینه سازی ASO بازاریابی وایرال بازاریابی اینفلوئنسر بازاریابی شبکه های اجتماعی اتوماسیون سازی بازاریابی بازاریابی داده محور طراحی هوشمند کانال های ارتباطی مشتریان استفاده از بازاریابی مرجع پرفورمنس مارکتینگ تبلیغات نیتیو و بنری کمپین های ایمیلی و پیامکی هوش مصنوعی در تولید محتوای و محصول و ایده یادگیری ماشین در بهبود فرآیند و تصمیم‌گیری شبکه عصبی در بهینه سازی تصمیم‌گیری سریع متاورس در شبیه سازی و آزمایش محصول پلتفرم های امنی چنل کانال های ارتباطی مشتریان مبتنی بر فناوری ارتباط هوشمند با مشتریان هوشمند سازی جذب نیروی انسانی هوشمند سازی آموزش نیروی انسانی هوشمند سازی توسعه نیروی انسانی
	بهبود مستمر و سریع	
	بازاریابی دیجیتال منعطف	
	منابع انسانی هوشمند در بازاریابی	
	همسو سازی جریان داخل و خارج سازمانی	همسو سازی بین واحد ها اتحاد های استراتژیک در صنعت تولیدات ناب تولید بدون کارخانه و منعطف بهبود مستمر محصول انطباق پذیری محصول با بازار بودجه ریزی بازاریابی چابک
	تولید چابک مبتنی بر بازار	
	بودجه ریزی بازاریابی چابک	

زیرساخت فناوری های مالی منطقی
نرم افزارهای چابک مالی و حسابداری
تکنیک های توصیه ای فروش
تنوع کانال های فروش
شخصی سازی کانال های فروش

روش های فروش انگیزشی

شکل ۱

عوامل موثر بر هک رشد و تکنیک‌های هک رشد



بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که مدل هک رشد پیشنهادی برای کسب‌وکارهای نوپای فعال در حوزه پراپ‌تک در ایران شامل دو بعد اصلی، یعنی عوامل مؤثر بر هک رشد و تکنیک‌های هک رشد است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که عوامل محیطی، سازمانی، بازاریابی، نیروی انسانی و فناوری به عنوان عوامل کلیدی در موفقیت هک رشد در این کسب‌وکارها نقش دارند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های پیشین همسو است که نشان می‌دهند عوامل مختلفی بر عملکرد و رشد کسب‌وکارهای نوپا تأثیرگذار هستند (Aihie, 2020; Kassner et al., 2022). برای مثال، Aihie (۲۰۲۰) در مطالعه خود به اهمیت فناوری‌های نوین و زیرساخت‌های مناسب برای موفقیت کسب‌وکارهای پراپ‌تک اشاره کرده و نقش اساسی آن‌ها در هک رشد را مورد تأکید قرار داده است.

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، تأکید بر نقش عوامل سازمانی در موفقیت هک رشد است. نتایج نشان داد که چابکی سازمانی، فرهنگ سازمانی، و ساختار سازمانی معطف از جمله عوامل سازمانی کلیدی هستند که می‌توانند به تسریع رشد کسب‌وکارهای نوپا کمک کنند. این یافته‌ها با مطالعات قبلی که نقش چابکی و انعطاف‌پذیری سازمانی را در موفقیت استارت‌آپ‌ها بررسی کرده‌اند، مطابقت دارد (Asensio-Soto, 2020; Soto & Astor, 2022; Lizam, 2019; Mahbod & Rafiee, 2020; Saul et al., 2020). برای مثال، Lizam (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان داد که چابکی سازمانی یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در کسب‌وکارهای دیجیتال است و می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا با تغییرات سریع در محیط بازار سازگار شوند (Lizam, 2019).

از سوی دیگر، این پژوهش نشان داد که استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال، بهبود مستمر و سریع، و کاربرد فناوری‌های هوشمند بازاریابی به عنوان تکنیک‌های مؤثر هک رشد در کسب‌وکارهای نوپای پراپ‌تک مطرح هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین که بر اهمیت نوآوری و استفاده از فناوری‌های جدید در موفقیت کسب‌وکارها تأکید دارند، همخوانی دارد (Kassner et al., 2022; Sáiz, 2020). به عنوان مثال، مطالعه Kassner و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال و بهینه‌سازی مستمر فرآیندها می‌تواند به کسب‌وکارهای نوپا کمک کند تا به سرعت در بازار رقابتی رشد کنند و به موفقیت دست یابند (Kassner et al., 2022). یکی دیگر از نتایج کلیدی این پژوهش، تأکید بر اهمیت نیروی انسانی توانمند در موفقیت هک رشد است. مهارت‌ها و دانش نیروی انسانی، خلاقیت و پذیرش تکنولوژی از جمله عواملی هستند که به عنوان نیروی محرکه در رشد کسب‌وکارها شناسایی شدند. این یافته‌ها با مطالعات پیشین که به اهمیت نیروی انسانی در موفقیت کسب‌وکارهای نوپا پرداخته‌اند، مطابقت دارد (Aihie, 2020; Ziyae et al., 2020). برای مثال، Ziyae و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که مهارت‌ها و دانش نیروی انسانی یکی از عوامل کلیدی در موفقیت استارت‌آپ‌ها است و نقش مهمی در رشد و توسعه آن‌ها ایفا می‌کند (Ziyae et al., 2020).

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که عوامل محیطی مانند رقابت بازار، سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و زیرساخت‌های فناوری نیز تأثیر زیادی بر هک رشد دارند. این یافته‌ها با مطالعات پیشین که به بررسی تأثیر عوامل محیطی بر عملکرد کسب‌وکارها پرداخته‌اند، همسو است (Asensio-Soto & Astor, 2022; Kassner et al., 2022). به عنوان مثال، Astor و Asensio-Soto (۲۰۲۲) در مطالعه خود به تأثیر سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و زیرساخت‌های فناوری بر موفقیت کسب‌وکارهای نوپا اشاره کرده‌اند و نشان داده‌اند که این عوامل می‌توانند بر سرعت و میزان رشد آن‌ها تأثیر بگذارند (Asensio-Soto & Astor, 2022).

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی هک رشد می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای کسب‌وکارهای نوپای پراپ‌تک در ایران مورد استفاده قرار گیرد. این مدل با شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رشد و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا با چالش‌های موجود بهتر مقابله کنند و به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.



یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز بر صنعت پراپتک در ایران است که ممکن است نتایج آن برای سایر صنایع و کشورهای دیگر به طور مستقیم قابل تعمیم نباشد. اگرچه تلاش شده است تا از نمونه‌های مختلفی از کسب‌وکارهای نوپای پراپتک استفاده شود، اما همچنان محدودیت‌های مرتبط با نمونه‌گیری گلوله برفی و حجم محدود نمونه وجود دارد. همچنین، داده‌های مورد استفاده در این پژوهش بیشتر به صورت کیفی جمع‌آوری شده است که ممکن است برخی از جنبه‌های کمی را پوشش ندهد.

برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که این مدل هک رشد در صنایع و کشورهای مختلف مورد آزمون قرار گیرد تا تعمیم‌پذیری آن افزایش یابد. همچنین، انجام مطالعات کمی با استفاده از روش‌های آماری می‌تواند به تقویت یافته‌های این پژوهش کمک کند و ابعاد جدیدی از عوامل مؤثر بر هک رشد را روشن سازد. علاوه بر این، بررسی تأثیرات بلندمدت استفاده از تکنیک‌های هک رشد بر موفقیت کسب‌وکارها نیز می‌تواند به عنوان یک حوزه پژوهشی مفید مطرح شود.

برای کسب‌وکارهای نوپای فعال در حوزه پراپتک، توصیه می‌شود که از مدل پیشنهادی هک رشد استفاده کنند تا بتوانند با بهره‌گیری از تکنیک‌های نوآورانه و شناخت دقیق عوامل مؤثر بر رشد، مسیر موفقیت خود را هموار کنند. همچنین، توجه به توسعه مهارت‌های نیروی انسانی و ایجاد ساختارهای سازمانی چابک و انعطاف‌پذیر می‌تواند به عنوان استراتژی‌های کلیدی برای موفقیت در این حوزه در نظر گرفته شود. کسب‌وکارها باید به طور مداوم به بهبود فرآیندهای خود بپردازند و از فناوری‌های جدید برای بهینه‌سازی عملکرد خود بهره‌برداری کنند. در نهایت، با توجه به رقابت شدید در صنعت پراپتک و سرعت تغییرات در بازار، کسب‌وکارهای نوپا باید به طور مداوم رویکردهای خود را مورد بازبینی قرار داده و از تکنیک‌های هک رشد به عنوان یک ابزار استراتژیک برای افزایش بهره‌وری و رشد استفاده کنند. این امر می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا در بازارهای پیچیده و پرچالش امروز به موفقیت دست یابند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aghaei Ghaleche, S. (2023). Maintenance of Employees and Its Impact on Organizational Performance with the Moderation of Sustainable Competitive Advantage. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022641.1012>
- Aihie, V. U. (2020). The PropTech Revolution: The Imperatives for Nigeria's Estate Surveying and Valuation Professionals to Catch Up or Get Left Behind. *Journal of African Real Estate Research*, 4(2), 56-75. <https://doi.org/10.15641/jarer.v4i2.734>
- Asensio-Soto, J. C., & Astor, E. N. (2022). PropTech: A Qualitative Analysis of Online Real Estate Brokerage Agencies in Spain. *Intangible Capital*, 18(3), 489. <https://doi.org/10.3926/ic.2090>
- Dastranj, N., Ghazinoory, S., Saghafi, F., & Rashidirad, M. (2016). The Role of OSS in Development of Software Industry in Developing Countries With Weak Intellectual Property Rights. *International Journal of Service Science Management Engineering and Technology*, 7(1), 61-78. <https://doi.org/10.4018/ijssmet.2016010104>
- Hakimi, N., Fathi, Z., & Pourbahrami, B. (2024). Application of Metacombination Technique in the Financial Flow Based on Blockchain Technology in the Hospital Ecosystem. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 74-93. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.1036>
- Kassner, A. J., Cajias, M., & Zhu, B. (2022). The PropTech Investors' Dilemma – What Are the Key Success Factors That Secure Survival? *Journal of Property Investment & Finance*, 41(1), 76-91. <https://doi.org/10.1108/jpif-01-2022-0007>
- Kokabisaghi, F., Miller, A. C., Bashar, F. R., Salesi, M., Zarchi, A. A. K., Keramatfar, A., Pourhoseingholi, M. A., Amini, H., & Vahedian-Azimi, A. (2019). Impact of United States Political Sanctions on International Collaborations and Research in Iran. *BMJ Global Health*, 4(5), e001692. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2019-001692>
- Lizam, M. (2019). Digital Technology and the Real Estate Industry. *Sinergi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.25139/sng.v9i2.1811>
- Llorca-Ponce, A. (2023). Real Estate Meets Technology. The Impact of New Technologies on the Real Estate Sector in Spain. <https://doi.org/10.4995/bmt2023.2023.16747>
- Mahbod, M., & Rafiee, M. R. (2020). Trend Analysis of Extreme Precipitation Events Across Iran Using Percentile Indices. *International Journal of Climatology*, 41(2), 952-969. <https://doi.org/10.1002/joc.6708>
- Moradpour, Z., Madhooshi, M., Safaie, A. H., & Yahyazadeh Far, M. (2024). Structural Interpretive Modeling of the Thought Pattern of Successful Entrepreneurs in Iran's Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 212-224. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.2414>
- Phan, T. N., & Boge, K. (2023). The Norwegian PropTech Market – An Incubator for Game Changers. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1176(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1176/1/012002>
- Sáiz, A. (2020). Bricks, Mortar, and PropTech. *Journal of Property Investment & Finance*, 38(4), 327-347. <https://doi.org/10.1108/jpif-10-2019-0139>
- Saull, A., Baum, A., & Braesemann, F. (2020). Can Digital Technologies Speed Up Real Estate Transactions? *Journal of Property Investment & Finance*, 38(4), 349-361. <https://doi.org/10.1108/jpif-09-2019-0131>
- Ziyae, B., Jusoh, R., & Madadian, H. (2020). Innovative Scenario Planning of Petrochemical Enterprises in the Iranian Community. *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*, 14(3), 465-480. <https://doi.org/10.1108/jec-04-2020-0054>