



Conceptual Framework of the Development of New Business Creation Process Based on the Attributes of the Founded Team

- Kaveh Farhadi**  PhD Candidate of Entrepreneurship Manager Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran.
- Kamal Sakhdari ***  Associate Professor of Entrepreneurship Manager University of Tehran, Tehran, Iran.
- Mohammad Azizi**  Associate Professor of Entrepreneurship Manager University of Tehran, Tehran, Iran.

1. Introduction

Understanding the process of creating a new business and the factors affecting it is one of the most important topics in entrepreneurship and business research. Studies show that most entrepreneurial behaviors are collective and are created by teams. It can be said that people's behavior reflects their cultural complexities. Different cultural environments can cause attitudinal differences. Attitudinal differences of entrepreneurs that originate from different cultures lead to the creation of diverse development-oriented entrepreneurship. It can be assumed that in accordance with cultural diversity, there are different economic entrepreneurial risk activities and development-oriented behaviors.

2. Research Method

In this regard, this study identifies the set of team variables affecting the progress of the business creation process with a systematic review method, emphasizing the cultural aspects, and presents it in the form of a framework to summarize the existing knowledge and identify knowledge gaps for future research. According to the topic of the research, relevant words were used to find articles written in this field, which include innovation, convergence, cooperation, team, new business, partnership, startup, etc. In the following, researches and articles related to the formation of the entrepreneur and founder team and the culture of teamwork and

* Corresponding Author: kasakhdari@uc.atu.ir

How to Cite: Farhadi, K; Sakhdari, K; Azizi, M. (2024). An introduction to the growth model of the new business creation process Based on the cultural characteristics of the founding team, *Journal of Social Development and Welfare Planning*, 14(56),115-171.

the effect of culture in the formation of companies have been systematically studied from several perspectives such as subject-oriented investigation, framework-oriented investigation and other aspects, so that the researcher with a questioning view looks for the existence of a problem that, despite its great importance, has received less attention.

3. Findings

According to the stated propositions, it seems that in our country, the area of focus for new business growth should be focused on creating the culture of teamwork and cooperation so that more founder teams can be formed and expand the field of success. In fact, for the growth of the business creation process, one of the main obstacles in the way of the formation and success of businesses should be removed. For this purpose, it is appropriate to consider a special contribution in the field of entrepreneurship ecosystem to promote local collaborative culture so that we can institutionalize this culture in entrepreneurs in a deeper way.

4. Conclusion

The studies that have been done regarding the formation of founding teams show that in most of them, the necessary attention to the cultural characteristics needed to have a successful founding team has not been taken into consideration or it has not been addressed seriously, and this issue has been neglected whether the environment and the cultural conditions in which the founding team members were formed or set up their own business in which it can be effective in the future success of this business. In other words, the lack of success of start-up businesses can be related to the lack of consideration of the culture of the founding team and the culture of the environment in which the business is launched, so the cultural characteristics of the environment can be considered as a competitive advantage for the development of the business creation process, and by knowing the required features in detail, we can expand the necessary infrastructure for the development of the new business creation process. In fact, with this understanding, the focus of the entrepreneurship field officials should be on strengthening the local culture so that they can realize the progress of the business creation process.

The results of this research can provide valuable insights for researchers and entrepreneurs for the development of science and entrepreneurial action. Especially, in the context of Iran, which requires the appropriate setting of variables to increase the quality and quantity of entrepreneurial behaviors through the creation of effective and competent teams.

117 | Conceptual Framework of the ..., Farhadi & Partners

1. It is suggested conducting a research regarding the focus on teamwork in entrepreneurial ecosystems with regard to diverse cultural contexts in the country.
2. Also, special attention should be paid to the use of the concept of assistance in research related to entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem.
3. Paying attention to team work training should become a research priority with regard to regional capacities regarding helping culture.
4. Focus on teamwork and teamwork skills with regard to local culture instead of paying attention to the matters of attracting capital in the areas of macro-policy.

Keywords: Business Creation process, Cultural Characteristics, Entrepreneurship, Business, Founding Team.







فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی
دوره چهاردهم، شماره ۵۶، پاییز ۱۴۰۲، ۱۷۱-۱۱۵
qjds.atu.ac.ir
DOI: doi.org/10.22054/qjds.2023.65846.2306

چارچوب مفهومی پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار جدید مبتنی بر ویژگی‌های تیم مؤسس

دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی،
واحد قزوین، قزوین، ایران.

کاوه فرهادی 

دانشیار مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران..

کمال سخدری * 

دانشیار مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمد عزیزی 

چکیده

فهم فرآیند ایجاد کسب و کار جدید و عوامل مؤثر بر آن از مهم‌ترین موضوعات در پژوهش‌های کارآفرینی و کسب و کار می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد که بیشتر رفتارهای کارآفرینانه، جمعی هستند و توسط تیم‌ها ایجاد می‌شود. در این راستا، این مطالعه با روش مرور سیستماتیک مجموعه متغیرهای تیمی اثرگذار بر پیشرفت فرآیند ایجاد کسب و کار را با تأکید بر ابعاد فرهنگی شناسایی می‌کند و در قالب چارچوبی ارائه می‌نماید تا ضمن جمع‌بندی دانش موجود، شکاف‌های دانشی برای پژوهش‌های آتی را شناسایی نماید. نتایج این پژوهش می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای پژوهشگران و نیز کارآفرینان جهت توسعه علم و کنش کارآفرینانه ایجاد نماید. به خصوص، در زمینه و بستر ایران که نیازمند بسترمندی مناسب متغیرها برای افزایش کیفیت و کمیت رفتارهای کارآفرینانه از طریق ایجاد تیم‌های مؤثر و شایسته است.

واژه‌های کلیدی: فرایند ایجاد کسب و کار، ویژگی‌های فرهنگی، کارآفرینی، کسب و کار، تیم مؤسس.

مقدمه و بیان مسئله

می‌دانیم که موفق‌ترین شرکت‌های در حال رشد، توسط تیم موفق ایجاد می‌شوند (Dyer et al., 2007). بنابراین تجزیه و تحلیل تیم یک تصویر پیچیده‌تر از ترکیب و عملکرد تیم جدید ارائه می‌دهد (Davidsson & Steffens & Terjesen, 2012). همچنین از آنجا که پژوهش‌های کارآفرینی باید بر مراحل اولیه این فرایند تمرکز کنند (Davidsson & Tonelli, 2012) در سطح تحلیل بالاتر از فرد، تیم می‌تواند بر پیشرفت فرایند ایجاد کسب‌وکار تأثیرگذار باشد (Davidsson, 2005) و تشکیل تیم به صورت مستقیم با فرهنگ مؤسسه ارتباط گسترده‌ای دارد، لذا نیاز است در مسئله تشکیل تیم مؤسس به ابعاد فرهنگی توجه ویژه شود.

ویژگی‌های افراد، سازمانی که کارآفرینی در آن ایجاد می‌شود، محیط و نیز فرآیند کارآفرینی، چهار جنبه اساسی کارآفرینی از دیدگاه "گارتنر" است. "نوئل لیندسی" با بررسی بعد نخست و سوم چارچوب اصلی پژوهش خود را بنا نهاده است، می‌توان گفت: رفتار افراد بازتاب‌دهنده پیچیدگی‌های فرهنگی آنان است؛ محیط‌های فرهنگی گوناگون می‌تواند باعث ایجاد تفاوت‌های نگرشی شود. تفاوت‌های نگرشی کارآفرینان که از فرهنگ‌های گوناگون مایه می‌گیرد به ایجاد کارآفرینی‌های توسعه‌محور متنوع می‌انجامد. می‌توان تصور کرد که هماهنگی با تنوع فرهنگی، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز کارآفرینانه اقتصادی و رفتارهای توسعه‌مدار متفاوت وجود دارد. چارچوب مفروض "نوئل لیندسی" به روشنی ریشه رفتار و عمل کارآفرینانه را به ارزش‌های فرهنگی نسبت می‌دهد. با توجه به اهمیت کارآفرینی در حوزه فرهنگ، ضرورت تقدم کارآفرینی بومی پیش از کارآفرینی در حوزه فرهنگ نمایان می‌شود. می‌توان گفت که کارآفرینان بومی همواره از بهترین دست‌اندرکاران کارآفرینی فرهنگی هستند (لیندسی، ۲۰۰۵).

در این پژوهش با توجه به اهمیت فرهنگ در فرآیند ایجاد کسب‌وکارها تلاش شده است تا ابعاد مختلف این موضوع بررسی شده و به تأثیر فرهنگ در تشکیل تیم مؤسس کسب‌وکار پرداخته شود چراکه کسب‌وکارهای موفق غالباً توسط تیم‌ها اداره می‌شوند لذا در ابتدا بحث رشد فرآیند ایجاد کسب‌وکار و ارتباط آن با تیم موردبررسی قرار می‌گیرد و

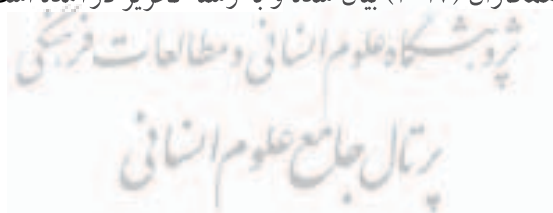
سپس به اهمیت کار تیمی در موفقیت کسب‌وکارها پرداخته می‌شود و پس از آن نقش فرهنگ در کارآفرینی و تشکیل را بررسی خواهیم کرد.

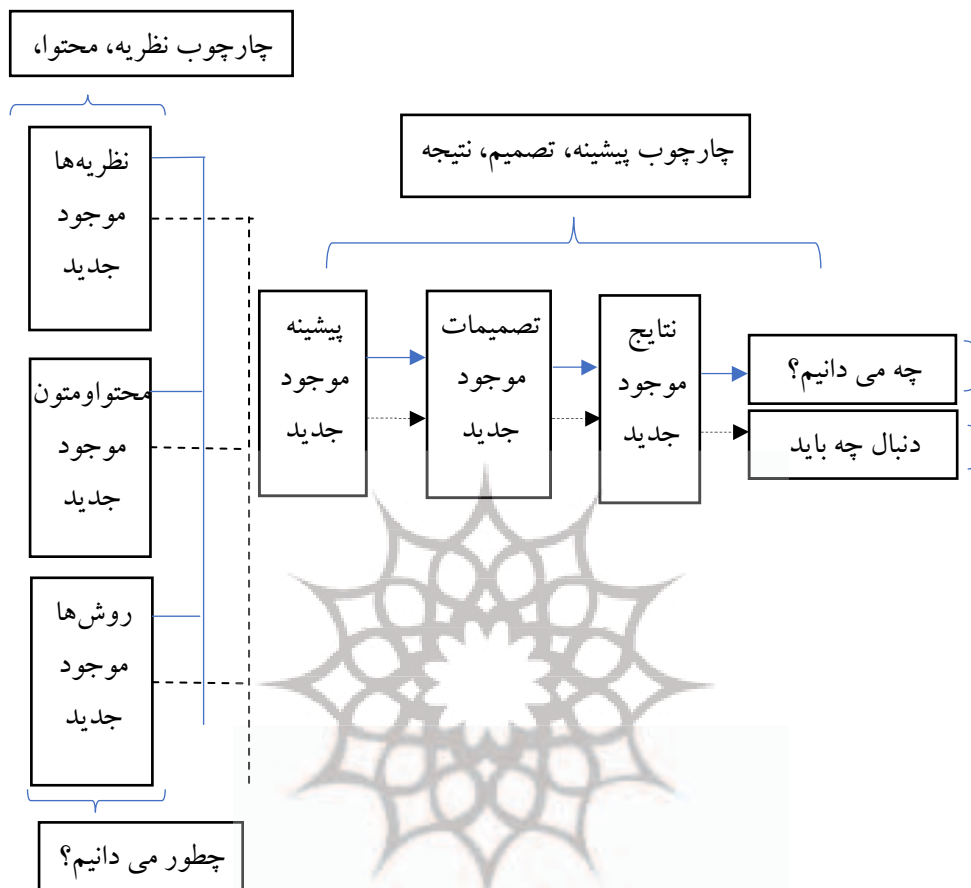
روش پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش، واژگان مرتبطی جهت یافتن مقالات نگارش شده در این حوزه استفاده شد که شامل نوآوری، همگرایی، همکاری، تیم، کسب‌وکار جدید، مشارکت، استارت‌آپ و غیره می‌شود. در ادامه، تحقیقات و مقالات مرتبط با چگونگی تشکیل تیم کارآفرین و مؤسس و فرهنگ کار تیمی و اثر فرهنگ در تشکیل شرکت‌ها از چند منظر همچون بررسی موضوع محور، بررسی چارچوب محور و جنبه‌های دیگر مورد مطالعه سیستماتیک قرار گرفته است به طوری که محقق با نگاه پرسش‌گرانه به دنبال وجود مسئله‌ای می‌باشد که علی‌رغم اهمیت بسیار، کمتر مورد توجه قرار گرفته است که نهایتاً چکیده آنها در جداول و اشکال ذیل آورده شده است.

مدل کلی تحقیق

در این پژوهش، مدل کلی بر اساس شکل زیر (برگرفته از چارچوب از پائول و بنیتو (۲۰۱۸) و پائول و همکاران (۲۰۱۷) بیان شده و به رشته تحریر درآمده است:





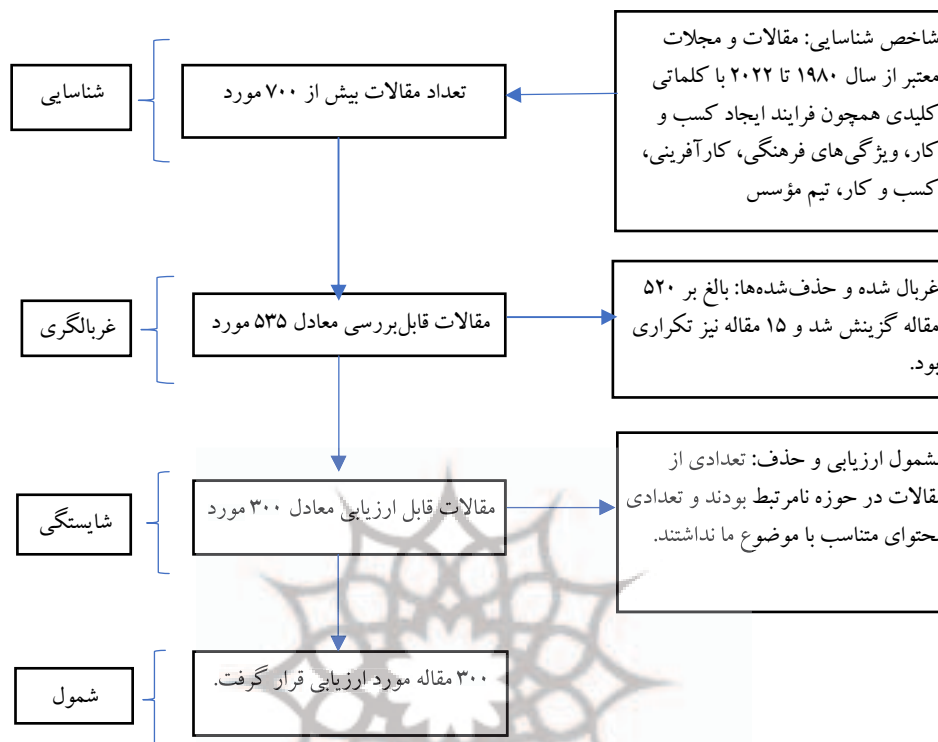
شکل ۱- چارچوب ADO-TCM یکپارچه برای بررسی سیستماتیک چارچوب محور

محدوده بررسی

به جای شروع با تعریف پیشینی تیم‌های نوپا، این پژوهش در عوض مرزهای بررسی خود را با استفاده از ادغام سه بلوک ساختاری مفهومی آن، «کارآفرینی، فرهنگ و تیم» تعیین نموده است. کارآفرینی، کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد محصولات و خدمات جدید است (Shane & Venkataraman, 2000: 219). یک تیم، دو یا چند نفر است که به‌طور متقابل در دستیابی به اهداف مشترک کار می‌کنند (به‌عنوان مثال Kozłowski & Ilgen,

2006) و فرهنگ به مفهوم مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهند؛ کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایز برخوردارند که می‌توان به آن خرده‌فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود (احمدپور، ۱۳۸۰). تقابل این سه عنصر در محدوده فضای وسیعی است که ما در آن به جستجوی انتشارات - مقالات پرداختیم، فصل‌ها و کتاب‌هایی که دو یا چند نفر را که به‌طور متقابل برای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های ایجاد محصولات یا خدمات جدید با هم کار می‌کنند را بررسی یا در نظر گرفتیم. کار ما با انجام جستجوی خودکار مقالاتی شروع شد که هر یک از مجموعه اصطلاحاتی را که معمولاً در ادبیات کارآفرینی استفاده می‌شود ذکر کرده‌اند، از جمله تیم نوپا، تیم سرمایه‌گذاری جدید، تیم تازه متولد، تیم مؤسس، تیم کارآفرینی و تیم پیش از تأسیس.

بررسی سیستماتیک اولیه مجموعه‌ای شامل بیش از ۷۰۰ نشریه مختلف را به همراه داشت. این مجموعه مقالات از طریق مرور سیستماتیک جمع‌آوری و با هر موضوع دانشگاهی تازه منتشرشده‌ای که در طی مراحل چاپ قابل توجه بود؛ تقویت شده است. این مجموعه گسترده از مقالات بررسی گردید تا تعیین شود که آیا آنها در مورد تیم‌های نوپا نظریه‌ای را توسعه داده و یا آزمایش کرده‌اند، در مورد تیم‌های نوپا بحث کرده‌اند یا ویژگی‌های اندازه‌گیری شده تیم‌های نوپا (به‌عنوان مثال، اندازه تیم نوپا) را در تجزیه و تحلیل‌های تجربی مدنظر داشته‌اند. در کل، بررسی ما در ذیل بیش از ۳۰۰ مقاله، کتاب و فصل است که در تقاطع کارآفرینی، فرهنگ و تیم قرار دارد. در شکل زیر به نحوه انتخاب مقالات در این پژوهش پرداخته شده است.



شکل ۲- چارچوب فرآیند انتخاب مقاله با استفاده از پروتکل PRISMA.

مطابق با دیدگاه رده‌های ارشد، و همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، بیشتر تحقیقات تیم کسب و کار نوین ورودی‌های اولیه این تیم‌ها را بررسی کرده است، از جمله اینکه چگونه مشخصات دموگرافیک، ترکیب و ارتباطات اجتماعی آنها با توسعه و عملکرد مشاغل آنها ارتباط دارد. دقیقاً مانند جریان تحقیقاتی که می‌خواهد صفات فردی کارآفرینان موفق را تعیین کند (به‌عنوان مثال، آنگر، راج، فرس و روزنوش، ۲۰۱۱؛ ژائو و سیرت، ۲۰۰۶)، محققان کارآفرینی تلاش کرده‌اند تا ترکیبات اساسی ساخت تیمهای کسب و کار نوین مؤثر را شناسایی کنند. با این حال، به نظر می‌رسد هیچ مجموعه واحدی وجود ندارد که به‌طور مداوم اثربخشی تیم را در تمام محیط‌های نوپا و یا صنعت پیش‌بینی کند (همیلسکی و انسلی، ۲۰۰۷). با این حال، تعدادی از یافته‌های دقیق‌تر وجود دارد که با توجه به اهمیت ورودی‌های خاص کسب و کار نوین پدید آمده است.

جدول ۱ - یافته‌های کلیدی مطالعات پیشین

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
Sylvia Hubner, Michael Frese, Zhaoli Song, Neha Tripathi, Tamara Kaschner, Xing Le Kong (2022)	اعضای تیم و سرپرستان آنها در تیم‌های نوآوری در سراسر چین، هند و سنگاپور	تأثیر تفاوت‌های فرهنگی در چین، هند و سنگاپور بر اکتشاف، بهره‌برداری و نوآوری تیم	سطوح نسبتاً بالایی از اکتشاف تیمی در هند و سطوح نسبتاً بالایی از بهره‌برداری تیمی در چین را نشان می‌دهد	اکتشاف تیمی، بیش از بهره‌برداری تیمی، به نوآوری تیم در چین، هند و سنگاپور مربوط می‌شود
Angelo Presenza, Antonio Messeni Petruzzelli (2022)	سراشپزهای رستوران‌ها	مطالعه انگیزه‌ها و مکانیسم‌هایی را که کارآفرینان سراشپز برای نوآوری در مدل کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند	سراشپزهای برتر به‌طور کلی درگیر کارآفرینی به منظور نوآوری بدون محدودیت هستند	به حداکثر رساندن شهرت خود برای سود بیشتر
Hongjia Ma, Bin Xiao, Hai Guo, Sisi Tang, Deeksha Singh (2021)	۶۶ تیم کارآفرینی در کسب‌وکارهای جدید	بررسی خطاهای تیم‌های کارآفرینی	خطا بر ثبات تیم تأثیر می‌گذارد	جمع‌گرایی تیمی روابط را به روش‌های قابل توجهی تنظیم می‌کند
Qingfeng Tian, Shuo Zhang, Huimin Yu and Guangming Cao (2019)	تولیدکنندگان تجهیزات در چین	بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری مدل کسب‌وکار	عوامل اصلی که بر مدل کسب‌وکار تأثیر دارد: نوآوری، یعنی فشار بازار، سیاست دولت، کارآفرینی، فرهنگ و استراتژی، فناوری، منابع انسانی و سازمانی قابلیت‌های سازمانی.	فشار بازار، سیاست دولت و فناوری اطلاعات عوامل بیرونی هستند، در حالی که کارآفرینی و فناوری نوآوری عوامل داخلی هستند فرهنگ و استراتژی، منابع انسانی و سازمانی قابلیت‌ها عوامل تضمین‌کننده هستند.

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
and .Sumita Sarma Sunny Li Sun (2017)	شرکت‌های آسیایی	بررسی تمایز، بسیج، مشروعیت سازی، و همزیستی برای مفهوم‌سازی هم‌آفرینی و تکامل مدل	اقدامات کارآفرینان نهادی در مکان‌ها و ساختارهای زمانی خاص، نقش مهمی در منشأ و تکامل مشترک مدل کسب‌وکار ایفا کرده است.	
Fern, Cardinal, and O'Neill (2012)	۱۲۰ تازه وارد صنعت حمل‌ونقل هوایی	دانش / تجربه مشترک و بی‌نظیر عضو تیم	انتخاب بازار محصول، بازار جغرافیایی و منابع	تجربه مشترک، انتخاب بازار جغرافیایی را پیش‌بینی می‌کند. دانش منحصربه‌فرد اعضای تیم انتخاب هر سه نتیجه را پیش‌بینی می‌کند.
برینکمن و هوگل (۲۰۱۱)	۱۷۸ شرکت با تکنولوژی پیشرفته آلمان	ناموجود	اضافه شدن اعضای تیم، رشد اشتغال شرکت و رشد فروش	کار تیمی رشد تیم آینده را محدود می‌کند. قابلیت رابطه‌ای تیمی به تیم، اشتغال و رشد فروش مربوط می‌شود.
برینکمن، سلامو، ژموندن (۲۰۱۱)	۲۱۲ شرکت جدید آلمانی مبتنی بر فناوری	صلاحیت مدیریت مالی تیم (استراتژیک، تأمین مالی خارجی، تأمین مالی از طریق عملیات و کنترل)	فروش‌های کسب‌وکار نوین و رشد اشتغال	صلاحیت مالی تیم به فروش سرمایه‌گذاری‌های جدید و رشد اشتغال مربوط می‌شود
Bruneel, Yli Renko, and Clarysse (2010)	۱۱۴ شرکت فناوری بلژیک	یادگیری تجربی تیمی، یادگیری مادرزادی (بر اساس تجربه قبلی) و	بین‌المللی کردن سازمان (فروش خارجی با وزن جغرافیایی	هرچه یادگیری تجربی یک تیم پایین‌تر باشد، تجربه بین‌المللی قوی‌تر و یادگیری بین‌سازمانی

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
		یادگیری بین سازمانی	و فاصله روانی از بازار داخلی)	مربوط به بین‌المللی سازی شرکت است
Souitaris and Maestro (2010)	۱۹۷ اقدام جدید فناوری بریتانیا	ناموجود	عملکرد شرکت ROTA & ROS	چند زمانه بودن تیم به‌طور مثبتی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، که تا حدی با سرعت و جامعیت تصمیم‌گیری واسطه است.
Vissa and Chacar (2009)	۴۷۰ کسب‌وکار نرم‌افزاری هند	حفره‌های ساختاری در شبکه‌های خارجی تیم‌ها و تنوع عملکردی	رشد فروش	عملکرد شرکت ارتباط منفی با محدودیت شبکه و رابطه مثبت با تنوع عملکردی دارد. سود حفره‌های ساختاری با اجماع و انسجام استراتژیک تیم تقویت می‌شود
بهمن و بارتون (۲۰۰۸)	۱۶۷ شرکت جوان و کوچک با فناوری پیشرفته	عرض و عمق تجربه عملکرد قبلی تیم‌ها	ساختار سازمانی عملکردی، تجربه عملکردی اعضا، زمان سرمایه کسب‌وکار، زمان عرضه عمومی اولیه	تیم‌های باتجربه VC دریافت می‌کنند و سریع‌تر از تیم‌هایی با سابقه کم به IPO می‌رسند.
Franke, Gruber, Harhoff, and Henkel (2008)	۲۷ شرکت VC	تجربه صنعت تیمی، زمینه و سطح تحصیلات، تجربه رهبری، سن و نوع تجربه قبلی	ارزیابی VC از تیم‌ها	VC ها تیم‌هایی با تجربه صنعت و رهبری و سوابق آموزشی ناهمگن را ترجیح می‌دهند. VC های باتجربه تیم‌های با انسجام بالا را ترجیح می‌دهند

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
Stam and Elfring (2008)	۹۰ نرم‌افزار جدید	مرکز شبکه صنعت درون سازمانی و ارتباطات اضافی صنعت	خود گزارش عملکرد و رشد فروش	رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت با ترکیبی از مرکزیت شبکه بالا و پیوندهای پل تقویت می‌شود. اگر ارتباطات پل ارتباطی کمی وجود داشته باشد، مرکزیت شبکه رابطه را ضعیف می‌کند.
Chaganti, Watts, Chaganti, and Zimmerman Treichel (2008)	۵۲ فعالیت اینترنتی	حضور مهاجران قومی در تیم مسس، اندازه تیم، سن اعضای تیم	استراتژی کسب و کار، نرخ رشد سالانه در فروش، دارایی‌ها و کارمندان	تیم‌های دارای مهاجران قومی استراتژی‌های تهاجمی بیشتری نسبت به افرادی که فاقد آن هستند، دنبال می‌کنند. نرخ رشد کسب و کار برای هر دو گروه یکسان بود. تأثیر مهاجران قومی در تیم‌های کوچک یا جوان بیشتر بود.
West (2007)	۲۲ فعالیت مبتنی بر فناوری جدید	ناموجود	عملکرد کسب و کار (همان‌طور که توسط مدیران شرکت درک می‌شود)	تمایز و ادغام منجر به عملکرد شرکت شد.
Hmieleski and Ensley (2007)	۶۶ شرکت تازه تأسیس ایالات متحده با رشد سریع؛ ۱۵۴ تصادفی مشاغل جوان ایالات متحده	عملکرد، تخصص و سطح آموزشی تیم و ناهمگنی مهارت	رشد درآمد ثابت و رشد اشتغال	تیم‌های ناهمگن با بهترین عملکرد دارای رهبران راهنما در محیط‌های پویا یا رهبران توانمند در محیط‌های پایدار بودند

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
بکمن، بارتون و اوریلی (۲۰۰۷)	۱۶۱ شرکت فن‌آوری پیشرفته	تنوع تیم قبل وابستگی‌های شرکت و تجربیات قبلی	قابلیت جذب سرمایه کسب‌وکار و عرضه اولیه عمومی کامل	ناهمگنی عملکردی تیم، تجربه مدیریت قبلی، تنوع وابستگی قبلی و ورودی‌های جدید اعضای جدید به شرکت‌ها کمک می‌کند VC و IPO کامل کسب کنند.
Ensley, Hmieleski, and Pearce (2006)	۶۶ شرکت تازه تأسیس ایالات متحده؛ ۱۵۲ کسب‌وکار جوان ایالات متحده	ناموجود	رشد درآمد سالانه، نرخ رشد اشتغال	رهبری عمودی و مشارکتی عملکرد شرکت را پیش‌بینی می‌کردند، اگرچه تأثیرات رهبری مشترک قوی‌تر بود
Foo, Sin, and (2006) Yiong	۵۱ کسب‌وکار نوین دانش بنیان	حضور یک رهبر مشخص و تنوع آموزشی	درک اعضا از دوام تیم و رضایت عضو	رهبری متمایز منجر به رضایت شد؛ تنوع آموزشی به‌طور مثبت با زنده ماندن تیم مرتبط است. ادغام اجتماعی و ارتباطات آزاد به‌طور مثبت با رضایت و دوام تیم مرتبط است.
Franke, Gruber, Harhoff, and Henkel (2006)	۲۶ شرکت VC	شباهت تیمی به VC از نظر جمعیتی و تجربه گذشته	ارزیابی VC از تیم‌ها	تیم‌هایی با ویژگی‌های مشابه VC ها امتیازات بهتری از VC های می‌گیرند
Vanaelst, Clarysse, Wright, Lockett, Moray, and (2006) S'Jegers	۱۰ مطالعه موردی دانشگاهی	ناموجود	گردش تیم	درگیری عاطفی باعث شد اعضای تیم از تیم خارج شوند. اعضای جدید تیم شناخت مشترک را تقویت می‌کنند.

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
بکمن (۲۰۰۶)	۱۷۰ شرکت جوان با فناوری پیشرفته	وابستگی‌های قبلی شرکت اعضای تیم	رفتارهای کاوش و بهره‌برداری، رشد شرکت (اندازه‌گیری شده توسط تعداد کارمندان)	تیم‌هایی با وابستگی قبلی شرکت مشابه در بهره‌برداری شرکت می‌کنند. کسانی که دارای وابستگی قبلی به شرکت‌های مختلف هستند، در اکتشاف شرکت می‌کنند. تیم‌هایی با وابستگی‌های قبلی مشترک و متنوع به شرکت‌ها، رشد سرمایه‌گذاری را تقویت می‌کنند.
آماسون، شرادر، و تامپسون (۲۰۰۶)	۱۷۴ کسب‌وکار نوین با پتانسیل بالا	اندازه تیم، ناهمگونی تیم	کارایی کسب‌وکار نوین (فروش، سودآوری، کارایی بازار سهام)	همان‌طوری که نوین بودن کسب‌وکار و ناهمگونی تیم افزایش پیدا می‌کند کارایی کسب‌وکار نوین کاهش می‌یابد.
بوکر و ویلتینک (۲۰۰۵)	۸۶ شرکت نیمه هادی	رشد شرکت، تنوع استراتژیک، تجربه تیمی، تنوع عملکردی، مالکیت، استقلال هیئت مدیره، مشارکت صاحب سرمایه کسب‌وکار	ناموجود	تجربه صنعت تیمی و تنوع عملکردی بیشتر با تغییرات اعضای تیم ارتباط منفی دارد. مالکیت مدیر ارتباط منفی با تغییر اعضای تیم دارد. مالکیت مدیرعامل / VC به‌طور مثبت با تغییر اعضای تیم ارتباط دارد.
Busenitz, Fiet, and Moesel (2005)	۱۸۳ مشارکت VC	مالکیت تیم کسب‌وکار سهام و دارایی فردی سرمایه‌گذاری شده در کسب‌وکار	کسب‌وکار خارج می‌شود	سیگنال‌های ارزش تیمی و سیگنال‌های تعهد مربوط به عملکرد کسب‌وکار نیستند.

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
Chandler, Honig, and Wiklund (2005)	۴۰۸ شرکت نوظهور سوئدی؛ ۱۲۴ کسب‌وکار پنج‌ساله در ایالات متحده	پویایی محیطی، مرحله محکم توسعه، ناهمگنی تیم، اندازه تیم	عملکرد کسب‌وکار (محکم به سودآوری رسید خود گزارش شده)	تیم‌های بزرگ‌تر نسبت به تیم‌های کوچک‌تر گردش مالی بالاتری را تجربه می‌کنند. افزودن اعضای تیم به عملکرد پایین‌تر شرکت مربوط می‌شود. درحالی‌که عزیمت اعضای به‌طور مثبت با عملکرد شرکت ارتباط دارد.
Chowdhury (2005)	۷۹ کسب‌وکار جدید بین دو تا پنج سال	سن، جنسیت و تنوع زمینه عملکردی اعضای تیم	اثربخشی تیم (خود گزارش شده)	سن، جنسیت و تنوع زمینه‌ای عملکردی به اثربخشی تیم ارتباطی نداشت. تعهد و جامعیت شناختی به‌طور مثبت با اثربخشی ارتباط دارند.
Busenitz, Fiet, and Moesel (2004)	۱۸۳ مشارکت VC	ناموجود	کسب‌وکار خارج می‌شود	خروج‌های عضو NVT ناشی از VCS منفی با بقای شرکت ارتباط دارد.
Ucbasaran Lockett, Wright, and Westhea (2003)	۹۰ مشاغل کوچک تحت مدیریت مالک انگلیس	اندازه تیم، ناهمگنی عملکردها و تجربه قبلی، سن تیمی	ناموجود	اندازه تیم ورود عضو را منفی می‌کند، پیوندهای ناهمگنی عملکردی به ورود، تجارب ناهمگنی مربوط به خروج است.
Ensley, Pearson, and Amason (2002)	۷۰ شرکت خصوصی با رشد سریع	ناموجود	رشد فروش و سودآوری کسب‌وکار	انسجام تیمی به‌طور منفی به تعارض عاطفی مربوط می‌شود، اما به‌طور مثبت به تعارض شناختی مربوط می‌شود، که به‌طور مثبت با رشد کسب‌وکار ارتباط دارد.

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
Higashide and Birley (2002)	VC 58 مستقر در انگلیس	ناموجود	عملکرد شرکت (ترکیبی از رشد فروش، سهم بازار، جریان نقدی، بازگشت سرمایه و ارزش شرکت)	تعارض شناختی می‌تواند به عملکرد شرکت کمک کند، اما تعارض عاطفی با عملکرد رابطه منفی دارد.
Ensley and Pearce (2001)	۱۵۸ شرکت خصوصی با رشد سریع	ناموجود	رشد و فروش سودآوری	انسجام با تعهد شناختی و عاطفی رابطه منفی دارد. تعارض شناختی شناخت استراتژیک مشترک و عملکرد محکم را افزایش می‌دهد. درگیری عاطفی به عملکرد شرکت آسیب می‌رساند.
Busenitz, Moesel, Fiet, and Barney (1997)	۱۱۶ شرکت که توسط VC تأمین می‌شوند	مکانیسم‌های حکمرانی، تجربه صنعت اعضای تیم، تصدی مستحکم، تصدی تیم	ناموجود	تیم‌هایی که قبلاً در یک شرکت دیگر اما صنعت متفاوتی با هم کار کرده‌اند، مشارکت VC را مثبت‌تر می‌دانند.
Fiet, Busenitz, Moesel, and Barney (1997)	۲۰۵ شرکت جدید با حداقل یک دور از بودجه VC	محدودیت‌های حقوق عضو تیم پیمانی	میتاق‌هایی که حقوق مدیر کسب‌وکار را محدود می‌کند منجر به اخراج تیمی کمتر می‌شود.	
بارنی، بوسنیتز، فیت و موسل (۱۹۹۶)	۸۳۷ کسب‌وکار نوین با حداقل یک دوره مبلغ‌گذاری سرمایه	تجربه صنعت تیمی، تصدی تیم در سرمایه‌گذاری فعلی	پذیرش مشاوره مدیریت از صاحب سرمایه کسب‌وکار، عملکرد مالی	تیم‌هایی که در صنعت دیگری با هم کار کرده‌اند از مشاوره VC استقبال می‌کنند، کسانی که در

مطالعه	نمونه	ورودی	نتایج	یافته‌های کلیدی
	کسب‌وکار		سرمایه‌گذاری جدید، نوآوری فناوری خطرپذیر	صنعت سرمایه‌گذاری جدید با هم کار کرده‌اند کمتر به دنبال این مشاوره هستند
Eisenhardt and Schoonhoven (1990)	۹۲ شرکت نیمه هادی جدید	سابقه کار مشترک قبلی، اندازه تیم، ناهمگنی تجربه صنعت	رشد فروش شرکت	اندازه تیم، سابقه کار مشترک گذشته و ناهمگنی در تجربه صنعت با رشد فروش بالا تر همراه است.

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو جنبه قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن، علاوه بر اینکه متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است، می‌تواند تحولات اساسی نیز در آن ایجاد کند. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌های اساسی برای ارتقای فرهنگ جامعه را فراهم می‌آورد. علاوه بر این، نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، موجب تولید محصولات و خدمات جدیدتر و متنوع‌تر می‌گردد و بدین ترتیب، قدرت انتخاب مردم افزایش می‌یابد. با افزایش میزان رفاه، آسایش و اوقات فراغت افراد، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود. در ضمن، نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی کرد. در واقع، فرایند کارآفرینی در بطن خود، فرهنگ خاص خود را دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکت‌های کوچک کارآفرین دانست، این فرهنگ، مفهوم مشتری‌کی است که اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های

مشترک، بر فعالیت شرکت حاکم است (تامپسون و همکاران ۲۰۰۰: ۴۵). پژوهش‌های اخیر مرتبط با تیم کارآفرین اغلب بر منابع تیم (Davidsson and Hoing, 2003; Garrone et al, 2018; Foo et al, 2005; Ensley and Hmieleski, 2005)؛ ساختار تیم (Chikersal et al, 2017)؛ یادگیری تیم (Forbes et al, 2006) و گردش تیم (Chandler et al, 2006; Forbes et al, 2005) تمرکز کرده‌اند. مرور ادبیات این پژوهش نشان‌دهنده سه شکاف نظری می‌باشد: (۱) پژوهش‌های قبلی بیشتر بر ویژگی‌های فردی تیم تمرکز کرده‌اند و از زاویه فرهنگی و محیطی تیم مؤسس به آن نپرداخته‌اند. (۲) سازوکار تأثیرگذاری فرهنگ‌های مختلف بر موفقیت تیم و رفتارهای کارآفرینانه آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است (3). (Ensley et al, 2003) پژوهش‌های قبلی بر عملکرد کسب و کار توجه نموده‌اند و پیشرفت فرآیند ایجاد کسب و کار به عنوان یک متغیر وابسته کمتر مورد توجه قرار گرفته است (4). (Davidsson, 2016) در پژوهش‌های گذشته بیشتر بر کارآفرینی به عنوان کسب و کاری سود محور تأکید شده و بخش وسیعی از کارآفرینی‌هایی که با دغدغه اجتماعی ایجاد می‌شوند را نادیده گرفته و یا حداقل کم‌رنگ دیده‌اند.

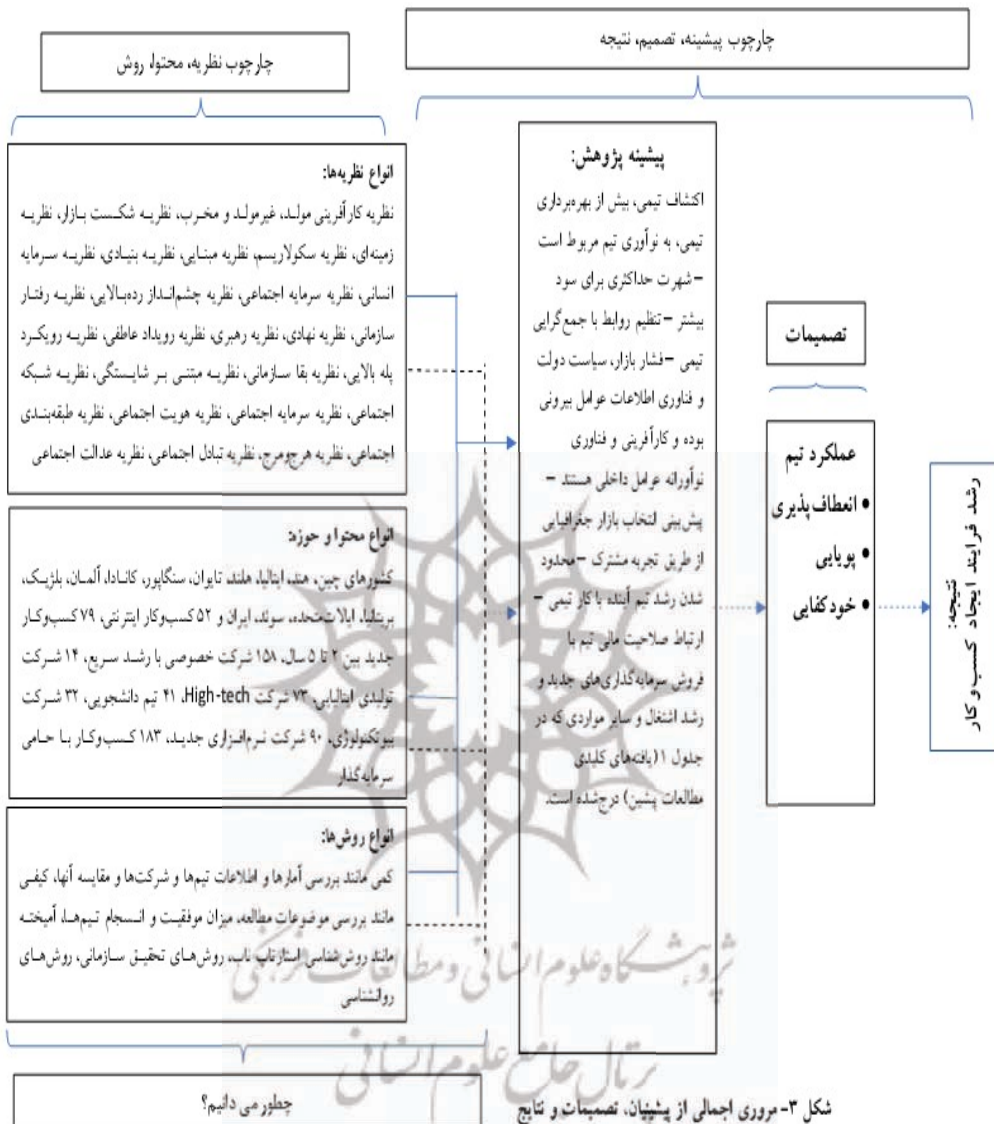
تحلیل ادبیات موجود و ارائه چارچوب اولیه تحقیق

با توجه به مدل مفهومی مشخص شده در شکل ۳ که فرهنگ یاریگری، عملکرد تیم و کیفیت ایده منجر به رشد فرایند ایجاد کسب و کار می‌شود، بررسی ادبیات پیشین نشان می‌دهد درحالی که تحقیقات گسترده‌ای در جهت شناسایی ویژگی‌های تیم مؤسس کسب و کار و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کار انجام شده است (Klotz et al, 2014)؛ اما بینش اندکی در زمینه شناخت ویژگی‌های فرهنگی در تیم مؤسس به خصوص تأثیر آن بر رشد فرآیند ایجاد کسب و کار وجود دارد. مهم‌تر از آن، چگونگی این تأثیرگذاری، تئوری‌سازی و مفهوم‌سازی آن‌ها بر فرایند ایجاد کسب و کار جدید به ندرت مورد توجه قرار گرفته است (Ensley, 2003). از آنجا که شناخت ویژگی‌های فرهنگی تیم مؤسس، نقش مهمی در پیش‌بینی رشد کسب و کارها ایفا می‌کند، و در شناخت ویژگی‌های رفتاری تیم و

تأثیر آن بر فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید نیز خلأهایی وجود دارد؛ این پژوهش به شناسایی این ویژگی‌ها می‌پردازد. بنابراین شناخت ویژگی‌های فرهنگی تیم مؤسس، نقش مهمی در پیش‌بینی رشد کسب‌وکارها ایفا می‌کند.

ویژگی‌های افراد، سازمانی که کارآفرینی در آن ایجاد می‌شود، محیط و نیز فرآیند کارآفرینی، چهار جنبه اساسی کارآفرینی از دیدگاه "گارتنر" است. "نوئل لیندسی" با بررسی دو بعد نخست و سوم چارچوب اصلی پژوهش خود را بنا نهاده است، می‌توان گفت: رفتار افراد بازتاب‌دهنده پیچیدگی‌های فرهنگی آنان است؛ فضاهاى فرهنگى گوناگون می‌تواند باعث ایجاد تفاوت‌های نگرشی شود. تفاوت‌های نگرشی کارآفرینان که از فرهنگ‌های گوناگون مایه می‌گیرد به ایجاد کارآفرینی‌های توسعه محور گوناگون می‌انجامد. می‌توان تصور کرد که هماهنگی با تنوع فرهنگی، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز کارآفرینانه اقتصادی و رفتارهای توسعه‌مدار متفاوت وجود دارد. چارچوب مفروض "نوئل لیندسی" به روشنی ریشه رفتار و عمل کارآفرینانه را به ارزش‌های فرهنگی نسبت می‌دهد. با توجه به اهمیت کارآفرینی در حوزه فرهنگ، ضرورت تقدم کارآفرینی بومی پیش از کارآفرینی در حوزه فرهنگ نمایان می‌شود. می‌توان گفت که کارآفرینان بومی همواره از بهترین دست‌اندرکاران کارآفرینی فرهنگی هستند (لیندسی، ۲۰۰۵).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



تعریف سازه‌ها و متغیرهای کلیدی

تیم مؤسس: از اصطلاح تیم کسب‌وکار نوین برای توصیف گروهی از افراد استفاده می‌کنیم که مسئولیت اصلی تصمیم‌گیری استراتژیک و عملیات مداوم کسب‌وکار نوین را بر عهده دارند.

پیشرفت فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید: ایجاد کسب‌وکار جدید (Sakhdari, 2016) یک فرایند است به این معنی که شامل مراحل مختلف شناختی و رفتاری در فرایند شکل‌گیری می‌شود که با شناسایی یک ایده کسب‌وکار حدسی آغاز می‌شود و ادامه می‌یابد تا این که فرایند خاتمه یافته یا اینکه به کسب‌وکاری راه‌اندازی شده با فروشی منظم (تثبیت شده) دست یابد، به طوری که تداوم فعالیت‌های کسب‌وکار مخاطره پذیر، پیشرفت بیشتر را نشان می‌دهد (Davidsson, 2008).

ایجاد کسب‌وکار (کارآفرینی) نوپا: یک فعالیت اقتصادی - اجتماعی جدید است که می‌تواند رفتار بازار را تغییر دهد و بر راه‌اندازی کسب‌وکار جدید تمرکز دارد (Davidsson, 2004).

مزیت رقابتی: مزیتی است که در برابر رقبا به دست می‌آید، با ارائه ارزش بیشتری به مشتریان، با قیمت‌های پایین‌تر و یا با ارائه مزایا و خدمات اضافی که قیمت مشابه یا احتمالاً بالاتر را توجیه می‌کنند. مزیت رقابتی به عنوان یک مفهوم توصیف شده است که میزان مزیت نسبی کسب‌وکار را در مقایسه با رقبا اندازه‌گیری می‌کند (Cheroun, Rongo & Richard, 2015).

فرهنگ کارآفرینی: فرهنگ به مفهوم مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهند؛ کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده‌فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود (احمدپور، ۱۳۸۰).

یافته‌ها

فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید^۱

یکی از تعاریف فعالیت بنیادی کارآفرینی، ایجاد سازمان‌های جدید است (Brush, Edelman & Manolova, 2008; Davidsson, 2004; Shane & Venkataraman, 2000). گیتوود، شاور و گارتنر (۱۹۹۵) معتقدند که فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید، به عنوان فرایندی که میان تصمیم به شروع یک کسب‌وکار و انجام اولین فروش است، تعریف می‌شود. همچنین لیائو و ولش (۲۰۰۸) رویدادها و فعالیت‌هایی که کارآفرینان یک کسب‌وکار جدید را ایجاد کنند، به عنوان فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید تعریف می‌کنند. شواهد تجربی نشان می‌دهد بنیان‌گذاران کسب‌وکارها که به شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید می‌پردازند از زمان، پول خود و ابزارهای دیگر بهره‌مندی می‌برند (Carter et al, 1996; Delmar & Shane, 2004; Samuelson & Davidsson, 2009;) (Shane, 2003). ایجاد کسب‌وکارهای جدید، تنها یک پدیده که خودبه‌خود به دلیل تغییرات تکنولوژیکی، صنعتی و دیگر تغییرات موجود در محیط رخ می‌دهد؛ نیست (Aldrich, 1999;) (Carroll & Hannan, 2004; Delmar & Shane, 2004; Shane, 2003). انسانی است که به دخالت شدید وی نیازمند است. علاوه بر این، ایجاد کسب‌وکار جدید به عنوان یک رویداد منفرد یا گسسته در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه فرایندی به حساب می‌آید که دربرگیرنده مجموعه فعالیت‌هایی است که باید در توالی‌های مختلف انجام شود (Carter, et al, 1996; Gartner, 1988, 1990; Reynolds & Miller, 1992).

همچنین، ایجاد کسب‌وکار جدید به عنوان یک فرایند پویا تلقی می‌شود که در آن فعالیت‌های راه‌اندازی^۲، در زمان‌های متفاوت و در سفارشات گوناگون توسط هر یک از بنیان‌گذاران شرکت برعهده گرفته می‌شود (Brush, Manolova, et al, 2008; Delmar &) (Shane, 2004; Gartner, 1985). ایجاد کسب‌وکار جدید به عنوان راه‌اندازی شرکت^۳

-
1. New venture creation process
 2. Start-up activities
 3. Firm start-up

(Lumpkin & Dess, 1996)^۱، ورود (Carter, et al, 1996; Gatewood, et al, 1995)، ظهور شرکت‌ها^۲ (Gartner, Bird, & Starr, 1992; Lichtenstein, Carter, Dooley, &)، شکل‌گیری شرکت^۳ (Gartner, 2007; Lichtenstein, Dooley, & Lumpkin, 2006 Storey,) و تولد شرکت^۴ (Alsos & Kolvereid, 1998; Reynolds & Miller, 1992) (1994) هم شناخته می‌شود.

در راه‌اندازی هر کسب‌وکار جدید مستقل سه مرحله اصلی وجود دارد: هم‌آفرینی استارت‌آپ، سازماندهی استارت‌آپ و راه‌اندازی استارت‌آپ. در مرحله هم‌آفرینی، کارآفرین پیشرو اغلب تیم مؤسسی تشکیل داده و از روابط و شناخت خود جهت مشارکت در ساخت کسب‌وکار جدید با جامعه تحقیقاتی خود استفاده می‌نماید، جامعه تحقیقاتی که بدنه غیررسمی ذینفعان را با مزایای مشترک در نظر می‌گیرد و اقدام به جذب ذینفعان بالقوه می‌نماید. در مرحله سازماندهی، اقدامات عملیاتی ایجاد می‌شود و یک استراتژی شکل گرفته و به مرحله عمل می‌رسد. در مرحله راه‌اندازی، ظهور سازمان مشروعیت یافته و خروج مؤسس را تسهیل کرده و این نتایج به مراحل دیگر مدل بازخورد می‌دهد (دین شپرد و همکاران).

همچنین بررسی پژوهش‌های اخیر کارآفرینی نشان می‌دهد که اغلب کسب‌وکارها توسط تیم‌ها شکل می‌گیرند، بنابراین بررسی ویژگی تیم‌ها در سطح عامل به عنوان یکی از مؤلفه‌های کارآفرینی مورد توجه محققان قرار گرفته است. مطابق آنچه تاکنون گفته شد در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که: وقتی شرکت‌های نوپا موفق می‌گردند، غالباً اعتبار قابل توجهی به نبوغ فردی بنیان‌گذار اصلی نسبت داده می‌شود. به‌طور مشابه تحقیق کارآفرینی به‌طور وسیعی بر روی تأثیر بنیان‌گذار اصلی به عنوان عنصر فعال در راه‌اندازی خلق و توسعه کسب‌وکارهای نو تمرکز کرده است. (بارون، ۲۰۰۷).

-
1. Entry
 2. Emergence of firms
 3. Firm gestation
 4. Firm birth

اما اکثریت وسیعی از کسب و کارهای نو توسط تیم‌ها و نه اشخاص، بنیان‌گذاری و هدایت شده‌اند (کوپر، وو و دانکلبرگ و ۱۹۸۹؛ کام، شومان، سیگر و نوریک، ۱۹۹۰؛ لکلر، ۲۰۰۱؛ رینولدز و وایت ۱۹۹۷؛ وست، ۲۰۰۷). در واقع، بکمن (۲۰۰۶) دریافت که ۹۰٪ کسب و کارهای نویی که در تحقیقش به‌طور نمونه آورده بود توسط تیم‌ها و نه توسط کارآفرینان فردی شروع شدند. به علاوه، نتایج مطالعه‌ای توسط انسلی، همیلسکی و پیرس (۲۰۰۶) نشان داد که رهبری مشترک تیم‌های کسب و کار نو ۱۰٪ تا ۱۵٪ واریانس را در کارآیی کسب و کار به وجود می‌آورد. به‌طور کلی، نشانه قوی‌ای وجود دارد که پیشنهاد می‌کند تیم‌های کسب و کار، نقش مؤثری در توسعه و کارآیی کسب و کارهای نوپا بازی کنند (کارلند و کارلند، ۲۰۱۲). همزمان با بلوغ تحقیقات کارآفرینی، دانشمندان به‌طور روزافزون به این تشخیص رسیده‌اند که خلق کسب و کارهای نوین معمولاً توسط تیم‌ها انجام می‌شود، نه توسط کارآفرینان فردی.

در دو دهه گذشته مال‌اندیشی مقامات ارشد به عنوان تمرکز اولیه برای تحقیق عملکرد و کارایی تیم کسب و کار نو عمل می‌کردند. اما، محققان از رابطه بین ویژگی‌ها و نتایج تیمی فراتر رفتند تا مکانیزم‌های واسطی که به‌طور دقیق‌تر در مورد چگونگی منجر شدن ورودی‌های تیمی به اثربخشی تیمی را توضیح می‌دهند؛ کشف نمایند. بررسی‌های نسبی نسبت به تشکیل تیم‌های مؤسس صورت گرفته است که در اکثر آنها توجه لازم به ویژگی‌های فرهنگی موردنیاز برای داشتن یک تیم مؤسس موفق موردنظر قرار نگرفته و یا به صورت جدی به آن پرداخته نشده است و این موضوع مغفول مانده که آیا محیط و پتانسیل فضایی که افراد تیم مؤسس در آن شکل گرفته و یا کسب و کار خود را در آن راه‌اندازی می‌کنند تا چه میزان می‌تواند در موفقیت آینده این کسب و کار مؤثر باشد، به بیانی دیگر عدم موفقیت کسب و کارهای نوپا می‌تواند با واسطه، مرتبط با عدم در نظر گرفتن عنصر فرهنگ تیم مؤسس و فرهنگ محیطی که کسب و کار در آن راه‌اندازی شده است؛ باشد، بنابراین باید بررسی‌های وسیع‌تری درباره این موضوع انجام شود.

نقش فرهنگ در بسیاری از مدل‌های دیگر اکوسیستم^۱ کارآفرینی نیز به اثبات رسیده است. که از آن جمله می‌توان به نقش فرهنگ در مدل اکوسیستمی مور (۱۹۹۶)، نوآور اروپایی (۲۰۱۰)، آیزنبرگ (۲۰۱۱)، مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۳)، کولتای (۲۰۱۳)، شورای رقابت (۲۰۱۳)، بابسون (۲۰۱۵)، دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۶)، اتحادیه اروپا (۲۰۱۷) و جورج میسون (۲۰۱۸) اشاره نمود. در بسیاری از این مدل‌ها مراد از فرهنگ کارآفرینی نرم‌ها و هنجارهای اجتماعی- فرهنگی و تبیین ارزش‌های کارآفرینی برای جامعه است.

نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که پس از مؤلفه‌های مهمی همچون نوآوری، آموزش و مهارت افزایی و تأمین مالی، موضوع فرهنگ کارآفرینی از پر تواترترین موضوعات پژوهش‌های کارآفرینی است. مطالعه اکوسیستم کارآفرینی ایران نیز نشان می‌دهد که نقش فرهنگ (با دو شاخص هنجارهای اجتماعی و داستان‌های موفقیت) در کنار پنج بعد مهم دیگر شامل ۱. سیاست (با دو شاخص رهبری و دولت)، ۲. تأمین مالی (Hajiketabi et al., 2017)، ۳. حمایت‌ها (Zolfaghari & hejazi, 2013) (با سه شاخص نهادهای غیردولتی، اصناف و زیرساخت)، ۴. سرمایه انسانی (با دو شاخص مؤسسات آموزشی و نیروی کار)، ۵. بازار (با دو شاخص شبکه‌ها و مشتریان) قابل تأمل است (داوری، سفیدبری و باقرصاد، ۱۳۹۶). (جزئیات آن در پیوست‌های انتهایی قابل مشاهده است.)

پلتونومی و وری (۲۰۰۴) مبتنی بر اصل پیچیدگی اکوسیستم در کسب و کارها، اکوسیستم خود- پایداری را پیشنهاد می‌نماید که برای ادامه حیات در بازارهای محلی و جهانی نیازی به دخالت دولت نداشته و از طریق خودسازماندهی، نوظهوری، تکامل یافتگی، سازگاری لازم با محیط (Golsefid et al., 2021) را کسب می‌نمایند. در چنین اکوسیستمی رقابت و همکاری هم‌زمان وجود دارد (پلتونومی و ووری، ۲۰۰۴)^۲ که نقش برجسته همکاری را مشخص می‌نماید.

۱. پلتونومی و وری (۲۰۰۴) اکوسیستم کسب و کار را ساختار پویایی می‌دانند که جمعیت سازمان‌ها را به هم متصل کرده است. این سازمان‌ها می‌توانند شرکت‌های کوچک و بزرگ، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، سازمان‌های بخش دولتی و سایر احزاب باشند که بر سیستم تأثیر می‌گذارند (Peltoniemi and Vuori 2004).

2. Peltoniemi and Vuori 2004

ابعاد مختلف اکوسیستم کارآفرینی

از آنجایی که رشد فرایند کسب و کار در چارچوب مفهومی قیدشده دارای جوانب فرعی گسترده‌ای می‌باشد، از این رو مرور مختصری نیز بر برخی از این ابعاد در ادامه خواهیم داشت. به عنوان مثال در اکوسیستم کارآفرینی، فرهنگ از اصلی‌ترین مفاهیم آن می‌باشد. مجمع جهانی اقتصاد با همکاری دانشگاه استنفورد با بررسی و انجام پیمایش در بین بیش از هزار کارآفرین، محورهای اصلی اکوسیستم کارآفرینی را شناسایی کرد که عبارت‌اند از: حمایت‌های فرهنگی، دانشگاه‌های اصلی به عنوان کاتالیزور، تحصیل و آموزش، چارچوب قانونی و دولت، سیستم‌های پشتیبان، تأمین مالی، سرمایه انسانی و نیروی کار، و در نهایت بازارهای در دسترس (Drexler et al, 2014). آیزنبرگ (۲۰۱۱) با توجه به زمینه و بافتی که زیست‌بوم در آن شکل می‌گیرد ابعاد زیست‌بوم کارآفرینی را در شش دسته طبقه‌بندی کرد که عبارت‌اند از حمایت، سرمایه انسانی، بازار، فرهنگ، تأمین مالی و سیاست (Isenberg, 2011).

سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی نیز چارچوبی را به منظور تحلیل زیست‌بوم کارآفرینی ارائه کرد که ابعاد این چارچوب عبارت‌اند از: سیاست، تأمین مالی، زیرساخت، بازارها، سرمایه انسانی، حمایت، فرهنگ، تحقیق و توسعه نوآوری و در نهایت شرایط اقتصاد کلان. علاوه بر این مدل‌های دیگری برای زیست‌بوم کارآفرینی ارائه شده‌اند که در جدول شماره ۱، جمع‌بندی آنها ارائه شده است.

جدول ۱- جمع‌بندی عوامل مؤثر

ابعاد شناسایی شده در تحقیقات	سرمایه انسانی	سیاست	فرهنگ	تأمین مالی	بازار	زیرساخت‌ها	مکانیزم‌های حمایتی
Gnyawali & Fogel 1994	✓	✓	✓	✓			✓
Ahmad & hoffman 2008	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Isenberg 2011	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Suresh 2012		✓	✓	✓	✓		✓
Drexler 2014	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mazzarol 2014	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

مهم‌ترین چالش‌های شناسایی شده در اکوسیستم استارت‌آپی در مطالعات گذشته به صورت زیر است:

جدول ۲- مهم‌ترین چالش‌های شناسایی شده در اکوسیستم استارت‌آپی در مطالعات

منبع	چالش
Salamzadeh & kesim 2015: ficci 2016 aleisa 2013	عدم دسترسی به نیروی انسانی توانمند و ضعف تیم سازی
Szmigiel 2018 kruger& cacioppe 2014	موانع فرهنگی اجتماعی
Szmigiel 2018 Salamzadeh & kesim 2015	عدم دسترسی به سازوکارهای حمایتی مانند شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد و دیگر نهادهای حمایتی

با توجه به گزاره‌های بیان شده به نظر می‌رسد در کشور ما نیز حوزه تمرکز برای رشد کسب و کار جدید باید متمرکز در فرهنگ‌سازی کار تیمی و مشارکتی باشد تا تیم‌های مؤسس بیشتری بتوانند شکل بگیرند و زمینه موفقیت را گسترش دهند در حقیقت برای رشد فرآیند ایجاد کسب و کار باید یکی از اصلی‌ترین موانع موجود در مسیر شکل‌گیری و موفقیت کسب و کارها را رفع نمود که در بالا به آن اشاره شد. برای این منظور شایسته است در حوزه اکوسیستم کارآفرینی سهم ویژه‌ای برای ترویج فرهنگ بومی مشارکتی در نظر بگیریم تا بتوانیم به صورت عمیق‌تری این فرهنگ را در کارآفرینان نهادینه نماییم.

سیاست ایجاد کسب و کار جدید

برای آنکه بتوانیم فرهنگ را به عنوان زیرساخت و یکی از عوامل اصلی تشکیل تیم مؤسس موفق از وادی نظر به عرصه عمل نزدیک‌تر کنیم باید بدانیم این تغییر در چه ناحیه‌ای اتفاق می‌افتد. به نظر می‌رسد یکی از بهترین بسترها برای این اتفاق سیاست‌گذاری توسعه کسب و کار جدید است که باید با بررسی تمرکزهای موجود، مزیت رقابتی فرهنگ بومی را در این سیاست‌گذاری‌ها لحاظ کند در حقیقت باید بیش از پیش به فرهنگ‌های زمینه‌ای برای تشکیل تیم کسب و کار جدید توجه نماییم که فراتر از تمرکز صرف بر خلاقیت است چراکه بر اساس آنچه بیان شد غالب شکست‌ها و موفقیت‌های کسب و کار به

چارچوب مفهومی پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار...، فرهادی و همکاران | ۱۴۳

واسطه فرهنگ کار تیمی شکل می‌گیرد. از این رو نیاز است پیش از تغییر رویکرد، به بیان سیاست‌های موجود در زمینه ایجاد کسب و کار جدید پرداخت.

سیاست ایجاد کسب و کارهای جدید در کشورهایی حاکم شد که بر سر راه ایجاد کسب و کار، موانع ساختاری و تنظیمی متعددی وجود داشت. در کشورهایی که دولت به تازگی فقط بر خط‌مشی‌هایی برای ارتقای رشد بومی (درونی) از طریق کسب و کارهای کوچک و فعالیت کارآفرینی متمرکز شده، چنین رویکردی صادق است. در این کشورها نرخ بیکاری بالاست. اگرچه شرکت‌های کوچک وجود دارند، اما امکان دارد دسترسی محدودی به سرمایه و منابع مورد نیاز برای رشد داشته باشند. در این گونه اقتصادها، کارآفرینی و ایجاد شرکت‌های جدید را به عنوان ابزاری برای ایجاد اشتغال و رشد می‌بینند (لاندستروم و استیونسون، ۲۰۰۶).

سیاست خط‌مشی کارآفرینی برای گروه‌های هدف تلاش می‌کند نرخ راه‌اندازی کسب و کارهای جدید را میان بخش‌های خاصی از جامعه تحریک کند. در این رویکرد دولت‌ها اهداف زیر را دنبال می‌کنند: ۱. بهبود فعالیت کارآفرینانه گروه‌هایی از جامعه که از حیث مالکیت کسب و کار در وضعیت پایینی قرار دارند؛ ۲. شتاب بخشیدن به راه‌اندازی کارآفرینی نوآورانه و مبتنی بر فناوری بالا در میان فارغ‌التحصیلان دبیرستانی یا دانشگاهی و یا پژوهشگران و خبرگان علمی - فنی که اغلب به آن‌ها «کارآفرینان فنی جدید» می‌گویند.

افراد یا گروه‌هایی از جامعه ممکن است برای داشتن یک کسب و کار، با موانع اجتماعی یا اقتصادی آغاز فرایند کارآفرینی مواجه باشند و کارآفرینان فنی امکان دارد به علت این که فعالیتشان متضمن نااطمینانی و خطر بالایی است، نظریه شکست بازار و مداخله دولت در فعالیت‌های آن‌ها را توجیه کند. خط‌مشی‌های متمرکز بر گروه هدف کارآفرینان فنی در کشورهای ایرلند، هلند، استرالیا، تایوان، نروژ، دانمارک و انگلیس دیده می‌شود. در این کشورها دولت‌ها، کارآفرینی را به نوآوری پیوند زده‌اند (لاندستروم و استیونسون، ۲۰۰۶).

اما سیاست کارآفرینی کل نگر جامع‌ترین خط‌مشی و سنجه‌های خط‌مشی سه نوع دیگر را در خود جای می‌دهد. اهداف خط‌مشی ملی دولت، کاهش موانع ورود و خروج، بهبود دسترسی به منابع راه‌اندازی کسب‌وکار (تأمین مالی، اطلاعات و کمک‌های فنی و مدیریتی) و پرداختن به نیازهای راه‌اندازی گروه‌های هدف است؛ اما ارتقای فرهنگ کارآفرینی و ایجاد یک جو مثبت برای کارآفرینی و تزریق کارآفرینی در نظام آموزشی را نیز در خود دارد. محرک اصلی برای رویکرد کلی‌نگران، دستیابی به سطوح بالاتر پویایی، نوآوری، بهره‌وری و رشد از طریق فعالیت کارآفرینانه و به عبارت دیگر تولید یک جامعه کارآفرینانه تر است. فقط چهار کشور انگلیس، هلند، فنلاند و دانمارک از ۱۳ کشور مطالعه شده پژوهشگران استیونسون و لاندستروم رویکرد بیان‌شده را اختیار کرده بودند (لاندستروم و استیونسون، ۲۰۰۲).

از میان سیاست‌های گفته‌شده سیاست کل نگر بیش‌ترین توجه را به مسئله فرهنگ کارآفرینی داشته است اما در همین زمینه نیز بیشتر توجه خود را به سمت خلاقیت سوق داده است حال آنکه به بیان آویتا خود خلاقیت محصول رفت و برگشت‌های افراد درون یک تیم می‌باشد (مارسلو آویتا، ۲۰۱۵). در واقع نیاز هست این کل‌نگری در زمینه فرهنگ نیز بیشتر دیده شود و زیرساخت‌های مورد نیاز برای ایجاد کسب‌وکار موفق به صورت جامع ایجاد شود که یکی از مهم‌ترین آنها فرهنگ کار تیمی می‌باشد که برای گسترش، نیاز به ریشه‌های بومی در درون فرهنگ دارد. بنابراین برای توسعه فرهنگی کارآفرینی به صورت فراگیر نیاز است تا تمرکز ویژه‌ای بر روی ترویج فرهنگ بومی گذاشته شود تا بتوانیم فرآیند ایجاد کسب‌وکار جدید را بهبود بخشیم.

مشارکت، مؤلفه مهم فرهنگ کارآفرینی

فرهنگ مشارکت: در مسیر کارآفرینی، افراد باید بتوانند با مشارکت و در قالب کار گروهی، فعالیت‌ها را انجام دهند تا شرکت استوار شود. علاوه بر این، در شرکت‌های کوچک کارآفرین ساختار سازمانی ساده‌تری وجود دارد و سلسله‌مراتب، بسیار محدود و

مفید است. در حالی که در ساختارهای منسجم و گسترده سازمان‌های سنتی، سلسله‌مراتب گسترده‌ای حکمفرماست. در این سازمان‌ها فرهنگ "تضمین امنیت شغلی" در مقابل "اطاعت" به وجود می‌آید. با کاهش سلسله‌مراتب و از میان رفتن مرزها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می‌گیرد و اطاعت، سهم کمتری در این ساختار تشکیلاتی دارد. در شرکت‌های کوچک کارآفرین، کارکنان به تدریج می‌آموزند که چگونه در مواضع برابر با یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و این همکاری را به سوی یک موقعیت برد - برد سوق دهند. (فرای، ۲۰۰۱: ۲۷). از مشارکت^۱ تعاریف و تفسیرهای بسیاری به عمل آمده است. گستردگی مفهومی و وجود تفسیرهای متعدد یکی از ویژگی‌های این مفهوم است. فرهنگ انگلیسی آکسفورد مشارکت را، گُنش یا واقعیت شرکت داشتن و سهم داشتن معنی نموده است (بیرو، ۱۳۶۶).

"واژه مشارکت طی چند سال اخیر، متون توسعه را تحت سیطره‌ی خود قرار داده است. مسئله، تأکید بر اهمیت مشارکت نیست، بلکه، دستیابی به یک توافق، درباره مفهوم این واژه است. به شرطی که چنین عملی، هم معتبر و هم امکان‌پذیر باشد."^۲ پس مشارکت، تنها یک لغت نیست بلکه یک اصطلاح مهمی در علوم اجتماعی و در حوزه‌های مردم‌شناسی، تعاون، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، سیاست، اقتصاد، مدیریت و کارآفرینی محسوب می‌گردد. اما منظور ما در اینجا از مشارکت (یارگیری، تعاون، همکاری)، به عنوان یک اصطلاح، یکی بودن و همسویی کوشش‌های دو یا تعداد بیشتری از افراد است، برای دستیابی به هدف و یا هدف‌هایی معین با نیت و منظوری واحد یا متفاوت (فرهادی، مرتضی، ۱۳۷۳)^۳.

1. Participation

۲. پیتر اوکلی و دیوید مارسدن، رهیافت‌های مشارکت در توسعه روستایی، ترجمه منصور محمود نژاد، تهران، مرکز

تحقیقات و بررسی مسائل روستایی، وزارت جهاد سازندگی، ۱۳۷۰، ص ۱۲

۳. از آنجا که بسط، نقد و تفسیر مفهوم مشارکت از حوصله این مقدمه خارج است، خوانندگان گران قدر را به مطالعه

فصول دوم و سوم کتاب: انسان‌شناسی یاریگری با عناوین: "آدمی‌گری و یاریگری واقعیت‌ها، ضرورت‌ها و پیشینه

"این باور وجود دارد که نوع ویژه‌ای از دانش در هنگام کار مؤثر افراد با هم پدیدار می‌شوند افراد از طریق کار با یکدیگر مهارت‌هایی می‌آموزند که باعث می‌شود رفتار جمعی به لحاظ اقتصادی ارزنده‌تر باشد؛ به لحاظ اجتماعی منفعت‌آمیز باشد و به لحاظ شخصی رضایت‌بخش. (مارسلو آویتا و دیگران، ۲۰۱۵). "هر چه روحیه کار جمعی و مشارکتی در جامعه‌ای تقویت شود کارآفرینی در آن جامعه مولدتر و عام‌المنفعه‌تر خواهد بود و سود طلبی شخصی جای خود را به خیر جمعی خواهد داد لذا زمینه برای گونه‌های مشارکتی‌تر کارآفرینی افزایش خواهد یافت و شاهد رشد کارآفرینی‌های مولد نظیر کارآفرینی تعاونی خواهیم بود.

به باور بامول^۱ (۱۹۹۳) یکی از اساسی‌ترین اقدامات در مسیر سیاست‌گذاری عقلایی در رابطه با کارآفرینی، جست‌وجوی شیوه‌ها و ابزارهایی برای ممانعت از تخصیص استعداد‌های کارآفرینانه در حوزه‌های غیرمولد است. تئوری «کارآفرینی مولد، غیرمولد و مخرب» وی، یک نوآوری نظری مهم از دریچه اقتصادی در پژوهش‌های کارآفرینی بشمار می‌رود. تئوری بامول بر این فرض کلیدی مبتنی است که کارآفرینان، تلاش‌های خود را در مسیرهای متفاوتی یکار می‌گیرند و انتخاب این مسیرها به کیفیت نهادهای اقتصادی، سیاسی و قانونی حاکم بر جامعه بستگی دارد (سوبل^۲، ۲۰۰۸). اهمیت این تئوری از آن رو است که موجب تغییر جهت پژوهش‌های حوزه‌کارآفرینی به سمت نقش نهادها بر کارآفرینی شد (سوبل^۳، ۲۰۰۸).

اهمیت توجه به ماهیت فعالیت‌های کارآفرینانه به یکی از برجسته‌ترین دستاوردهای اخیر در زمینه اقتصاد کارآفرینی، یعنی تئوری کارآفرینی مولد و غیرمولد ویلیام بامول انجامیده است (سابل^۳، ۲۰۰۸: ۶۴۲). یکی از مولدترین انواع کارآفرینی در حال حاضر

باریگری (همکاری، مشارکت) در تاریخ آدیمان" و "فضای مفهومی مشارکت هم‌معنایی و ناهم‌معنایی باریگری (یاوری، تعاون) با مشارکت (انبازی) و همکاری"، دعوت می‌نمایم.

1. Baumol
2. Sobel
3. Sobel

کارآفرینی‌های تعاونی است که حاصل وجود روحیه جمع‌گرایی در فرهنگ کارآفرینان است. و هر چه این فرهنگ در جامعه تقویت شود کارآفرینان بیش از پیش به سمت کارآفرینی‌های مولد و جامعه‌محور سوق پیدا خواهند کرد. لذا می‌توان تقویت زمینه‌های فرهنگی را نه تنها در ایجاد کسب و کار جدید و موفقیتش بلکه در مولد بودن نیز مؤثر دانست و از کارآفرینی‌های صرفاً سودمحور بیش از پیش فاصله گرفت.

کارآفرینی تعاونی

یک دلیل گرایش به تعاونی‌ها در بین محققان شواهدی است که نشان می‌دهد کارآفرینی جمعی‌گرایی (اجتماعی) ذاتی در این نوع از سازمان‌های با مدیریت دموکراتیک، انعطاف‌پذیری آنها را در حین دوران دشوار اقتصادی یا خرابی بازار تقویت می‌کند. در ضمن، به ویژه برای تأمین نیازهای جوامع تحت خدمت سودمند است (مک دانل و دیگران)^۱.

کارآفرینی جمعی «سرمایه‌گذاری و ریسک کسب و کار را با ارزش‌های اجتماعی اقدام مشترک ترکیب می‌کند» و هنگامی موجود است که «هدف از اقدام جمعی، بهبود اقتصادی و اجتماعی یک مکان ... به واسطه تولید کالاها و خدمات یک شرکت باشد». حاصل ترکیب ریسک‌پذیری جمعی روی هم گذاشتن منابع و اقداماتی است که در اهداف و ارزش‌های اجتماعی ریشه دارند. این امر سبب می‌شود کارآفرینی جمعی به دیدگاهی قانع‌کننده مبدل شود که می‌توان با آن ابتکار عمل تعاونی‌های جدید را گسترش داد (کانل، ۱۹۹۹)^۲.

مکتب اروپایی استدلال می‌کند که فعالیت‌های کارآفرینی جمعی / اجتماعی ناشی از ابتکار عمل‌های شهروندان است و هدف صریح آنها آن است که به جامعه خود منفعت رسانی کنند؛ بنابراین بایستی دربردارنده آن دسته از فرآیندهای تصمیم‌گیری باشند که مشارکتی بوده

1. McDonnelet al, 2012; mook, ryan, quarter, 2012; novkovic, 2008
2. David connel

و مبتنی بر مالکیت سرمایه نباشند (برزگا و دیگران)^۱. خودمختاری، فرآیندهای مشارکتی و توزیع محدود سود برای مکتب اروپا اهمیت اساسی دارند (دیفرنیو نیسنس ۲۰۱۲، پروژه icesm2015 اسپیر، ۲۰۱۲).

کارآفرینی تعاونی: بیان و توسعه ایدئولوژیک در تأسیس یک تعاونی جدید، کارآفرینی توزیع یافته برای تجهیز منابع و چند صدایی بودن برای یادگیری جمعی و تصمیم‌گیری دموکراتیک است.

تعاونی‌ها مدل سریع پول درآوردن نیستند. اگر به دنبال آن هستید که پول زیادی درآوردید اصلاً زحمت این کار را نکشید اما چنانچه برای کسب و کار پایدار و ابزار به دست آوردن وسیله یا شیوه‌ای برای تأمین نیازهای موردنظر جامعه تلاش می‌کنید؛ در آن صورت برای شما عوایدی را به همراه خواهد داشت و تقریباً می‌تواند پایدار باشد، برای بلندمدت در دسترس است و صرفاً راجع به شما نیست (مارسلو آویتا و دیگران، ۲۰۱۵).

به‌طور خلاصه در برداشتن انگیزه‌های اجتماعی قدرتمند و جامعه‌گرایانه برای راه‌اندازی تعاونی جدید شاهدی بر فعالیت‌های کارآفرینی جمعی در تعاونی‌های جدید کانادا است. روی هم رفته انگیزه‌های تعاونی‌های جدید کانادا از طریق انتخاب فعالیت‌های کسب و کارشان بیان می‌شود که به جای آنکه هدف اصلی آنها رسیدگی به نیازهای اعضا باشد، هدفشان عمدتاً ایجاد پیامدهای اجتماعی با توجه به بیرون است. آن‌ها کم و بیش در جنبش‌های گسترده‌تر اجتماعی ریشه دارند.

حس مالکیت و داشتن این احساس که شما بخشی از چیزی برای صلاح عموم هستید کلید کار برای مدل تعاونی‌هاست (مارسلو آویتا و دیگران، ۲۰۱۵). تعاونی‌ها انزوای افرادی را که تمایلات و نیازهای مشترک دارند در هم می‌شکنند و با روی هم گذاشتن منابع پروژه‌های مشترک با انگیزه اجتماعی را میسر می‌سازند. روی هم گذاشتن منابع و یک کاسه کردن منابع برای اقدام کارآفرینی جمعی حیاتی است (اسپیر، ۲۰۱۲).

کارآفرینی جمعی در بطن ابتکار عمل‌ها و سازمان‌های اقتصاد اجتماعی از جمله تعاونی‌ها قرار دارد و عموماً اهداف اجتماعی جامعه و اعضا خدماتی قدرتمندی دارند و به موجب تأمین کالاها یا خدمات بر اساس بازار تا حدودی خودکفا هستند. به بیان دقیق‌تر کارآفرینی جمعی، ترکیب ریسک‌پذیری جمعی و اقداماتی است که در ارزش‌های اجتماعی مشترک و اهداف متمرکز بر تغییر اجتماعی ریشه دارند.

کارآفرینی تعاونی از مزیت تعاونی برای تأمین اهداف اجتماعی از طریق تعهدات اصولی و تعاونی استفاده می‌کنند و این امر به ویژه در تعاونی‌هایی که با مأموریت اجتماعی پیش می‌روند؛ بسیار به چشم می‌خورد. این‌ها تعاونی‌هایی هستند که از فعالیت بازار یک کاسه کردن منابع و به اشتراک گذاری ریسک برای تأمین نیازهای اجتماعی فرهنگی اقتصادی استفاده می‌کنند که به ورای منفعت دوجانبه اعضا تعمیم می‌یابند و بر ایجاد ارزش اجتماعی برای جامعه گسترده‌تر تأثیر می‌گذارند (مارسلو آویتا و دیگران، ۲۰۱۵).

"پس همانند کانل (۱۹۹۹) استدلال می‌کنیم که تعاونی‌ها «مشخص‌ترین نمونه کارآفرینی جمعی هستند»." این باور وجود دارد که نوع ویژه‌ای از دانش در هنگام کار مؤثر افراد با هم پدیدار می‌شوند؛ افراد از طریق کار با یکدیگر مهارت‌هایی می‌آموزند که باعث می‌شود رفتار جمعی به لحاظ اقتصادی ارزنده‌تر باشد، به لحاظ اجتماعی منفعت‌آمیز باشد و به لحاظ شخصی رضایت‌بخش باشد (مارسلو آویتا و دیگران، ۲۰۱۵)."

دستور کار جهت تحقیقات آینده

• با بررسی مقالات مختلف و مطالعات انجام‌شده در طول نگارش این مقاله، به نظر می‌رسد شناخت کافی از شیوه‌های انتخاب مؤسس اصلی در طول زمان و بررسی پیشینه مؤسسان کسب و کارهای موفق و حتی ناموفق کمتر مورد توجه قرار گرفته است لذا شناخت شیوه‌های درک عمیق از فرایند انتخاب مؤسس اصلی و/یا ظهور وی در طول زمان برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌گردد.

• در راستای ارتقا تحقیقات مرتبط با این حوزه، به نظر می‌آید درک یافته‌های خرد استراتژی کسب‌وکار جدید کمک بزرگی به کارآفرینی و آثار ادبی مدیریت استراتژیک نموده است لذا تحقیق درباره استراتژی‌های کسب‌وکارهای جدید در مراحل اولیه رشد و سازماندهی ظهور در مورد عناصر سازنده استراتژی یک کسب‌وکار جدید و توسعه و استقرار آنها برای پژوهش‌های آینده نیازمند پژوهش‌های بیشتری جهت کشف بهتر روابط میان سازماندهی ظهور و استراتژی کسب‌وکار جدید می‌باشد.

• تحقیقات آینده همچنین باید رابطه بین مدیران مؤسس و تیم کسب‌وکار نوین را بررسی کنند چراکه رهبران و تیم‌ها به‌طور متقابل به یکدیگر وابسته هستند و به همین ترتیب، کیفیت تعامل بین این دو طرف ممکن است به میزان اقدامات، رفتارها و خصوصیات جداگانه آنها مهم باشد. توجه ویژه به چنین تحقیقاتی به حدی است که مدیران مؤسس و تیم کسب‌وکار نوین تشکیل‌دهنده فرهنگ و جهت استراتژیک کسب‌وکارهای نوین خواهند بود، اما در مورد محدوده‌ای که تیم‌های کسب‌وکار نوین می‌توانند زمینه‌ای برای فعالیت‌های جدید داشته باشند، اطلاعات بسیار کمی در دسترس است.

نتیجه‌گیری

بررسی‌هایی که نسبت به تشکیل تیم‌های مؤسس صورت گرفته است نشان می‌دهد که در اغلب آنها توجه لازم به ویژگی‌های فرهنگی مورد نیاز برای داشتن یک تیم مؤسس موفق مدنظر قرار نگرفته و یا به صورت جدی به آن پرداخته نشده است و این موضوع مغفول مانده که آیا محیط و شرایط فرهنگی که افراد تیم مؤسس در آن شکل گرفته و یا کسب‌وکار خود را در آن راه‌اندازی می‌کنند تا چه میزان می‌تواند در موفقیت آینده این کسب‌وکار مؤثر باشد به بیانی دیگر عدم موفقیت کسب‌وکارهای نوپا می‌تواند با واسطه مرتبط با عدم در نظر گرفتن عنصر فرهنگ تیم مؤسس و فرهنگ محیطی که کسب‌وکار در آن راه‌اندازی شده است باشد لذا می‌توان ویژگی‌های فرهنگی محیطی را به عنوان یک مزیت رقابتی برای پیشرفت فرآیند ایجاد کسب‌وکار در نظر گرفت و با شناخت دقیق ویژگی‌های مورد نیاز

اقدام به گسترش زیرساخت‌های لازم برای پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار نو پا نمود. در حقیقت با این فهم تمرکز مسئولین حوزه کارآفرینی بیش از پیش باید بر تقویت فرهنگ بومی باشد تا بتوانند پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار را محقق نمایند.

همچنین باید گفت رشد فرایند ایجاد کسب و کار جدید اگر بخواهد به صورت فراگیر اتفاق افتاده و بیش از پیش به سمت مولد بودن حرکت نماید، نیازمند آن است که در حوزه سیاست‌گذاری اکوسیستم سهم قابل توجهی را برای ترویج و تقویت فرهنگ مشارکتی و کار تیمی قرار دهد در حقیقت اگر بخواهیم رشد به صورت فراگیر اتفاق افتاده و بسیاری از چالش‌های عدم موفقیت کسب و کارهای نوپا را مرتفع نماید باید تلاش کنیم تا با بهره‌گیری از دانش بومی مشارکتی‌مان نیروی انسانی خلاقمان را برای تشکیل و هدایت تیم‌های موفق آماده نماییم. چیزی که به صورت ویژه در اکوسیستم کارآفرینی ایران قابلیت توسعه داشته و می‌تواند مزیت رقابتی ما در برابر سایر کشورها باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، چارچوب مفهومی ذیل بر رابطه توسعه فرهنگ مشارکتی در اکوسیستم کسب و کار بر مزیت رقابتی بومی در توسعه کسب و کارهای خرد اذعان دارد در این میان رشد تیم مؤسس و حرکت به سمت کارآفرینی مولد بر رشد فرایند شکل‌گیری کسب و کارهای جدید اثر دارد.

پیشنهادها

۱. پیشنهاد می‌گردد در خصوص تمرکز در کار تیمی در اکوسیستم‌های کارآفرینی با توجه به زمینه‌های فرهنگی متنوع در کشور پژوهشی صورت پذیرد.
۲. همچنین در خصوص استفاده از مفهوم یاریگری در پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی و اکوسیستم کارآفرینی توجه ویژه‌ای مبذول شود.
۳. توجه به آموزش کار تیمی با توجه به ظرفیت‌های منطقه‌ای در خصوص فرهنگ یاریگری به یک اولویت پژوهش‌ها تبدیل شود.
۴. در حوزه‌های سیاست‌گذاری کلان بجای توجه به امور جذب سرمایه بر کار تیمی و مهارت‌های کار تیمی با توجه به فرهنگ بومی تمرکز شود.

منابع

- جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۸۱)، نسبت دین و دنیا: بررسی و نقد نظریه سکولاریسم، قم، مرکز نشر اسرا.
- استراس، آنسلم و وکورین، جولیت. (۱۳۸۹)، اصول و روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شین، اسکات و بارن، رابرت. (۱۳۹۶)، کارآفرینی: دیدگاه فرایندی، ترجمه: محمدرضا زالی، تهران: نشر دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- ایمان، محمدتقی و محمدیان، منیژه. (۱۳۸۷)، «روش‌شناسی نظریه‌بنیادی»، فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، سال چهاردهم، شماره ۵۶: ۳۱-۵۴.
- نیتوبه، اینازو. (۱۳۸۸)، بوشیدو، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- باطنی، محمدرضا. (۱۳۵۴)، زبان و تفکر، تهران: زمان.
- پارسونز، تالکوت. (۱۳۷۳)، «دیدار مجدد با کلاسیک‌ها طی حرف‌های طولانی»، آینده بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی، ترجمه: غلامعباس توسلی، تهران: نشر قومس.
- پژوهش‌های جمشید. (۱۳۹۰)، مالیه عمومی و تعیین خط‌مشی دولت‌ها، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.
- پولانی، کارل و مالجو، محمد. (۱۳۹۱)، دگرگونی بزرگ، تهران: پردیس دانش.
- رضوانی، مهران. (۱۳۸۷)، «طراحی مدل مفهومی کارآفرینی سازمانی فناورانه: مطالعه موردی سیستم‌های هوشمند حمل‌ونقل سازمان شهرداری تهران»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۴: ۶۴.
- داوری، علی؛ سفیدبری، لیلا و باقرصاد، وجیهه. (۱۳۹۶)، «عوامل اکوسیستم کارآفرینی ایران بر اساس مدل آیزنبرگ»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال دهم، شماره ۱: ۲۰-۱۰۱.
- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۵۲)، حرف‌ت، تهران: سازمان لغت‌نامه ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران.
- رهنورد، فرج‌الله. (۱۳۸۵)، دیدمان مشارکت، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۸۷)، واره: درآمدی به مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی تعاون، تهران: شرکت سهامی انتشار.

چارچوب مفهومی پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار...، فرهادی و همکاران | ۱۵۳

- فرهادی، مرتضی. (۱۳۸۸)، انسان‌شناسی یاریگری، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۹۱)، فرهنگ یاریگری در ایران، تهران: مرکز نشر دانشگاهی، چاپ ششم.
- لنسکی، گرهارد؛ لنسکی، جین. (۱۳۶۹)، سیر جوامع بشری، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- متوسلی، محمود؛ آیینی، زینب و ترابی، ژیللا. (۱۳۹۵)، «کنش جمعی؛ مکانیزمی در مسیر توسعه کارآفرینی مولد»، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، سال شانزدهم، شماره ۶۱: ۱-۳۲.
- موسوی جهرمی، یگانه. (۱۳۹۳)، توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.
- مهام، محمود. «تغییرات پارادایمی در تحلیل مسائل اجتماعی: از رقابت تا همکاری» (معرفی، نقد و نظر درباره کتاب «انسان‌شناسی یاریگری»)، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال دوم، شماره ۵: ۱۱۷-۱۶۴.
- میکلسن، پریتا. (۱۳۸۷)، روش‌های توسعه (راهنمای عملی و کاربردی برای محققان، مدیران و برنامه‌ریزان)، ترجمه و تألیف: محمدجواد ناطق پور، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- نولان، پاتریک؛ لنسکی، گرهارد. (۱۳۸۳)، جامعه‌های انسانی (مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کلان)، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- وثوقی، منصور و محمدی، احمد. «بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر در مدیریت جمعی منابع آب در روستاهای فریدون‌کنار»، توسعه محلی (روستایی - شهری)، سال چهارم، شماره ۲: ۴۷-۷۴.

- Achrol, R.S. (1991). "Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments." *Journal of Marketing*, 55(4), pp. 77-93.
- Acs, Zoltán J, Erkko Autio, and Laszlo Szerb. 2014. "National Systems of Entrepreneurship: Measurement Issues and Policy Implications." *Research Policy*, 43(3): 476-94.
- Adner, Ron. (2006). "Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem." *Harvard business review*, 84(4): 98.
- Ahn, J., Lee, D. and Lee, S. (2006). "Balancing business performance and

- knowledge performance of new product development: lessons from ITS industry.” *Long Range Planning*, 39, pp. 525–542.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
 - Aldrich, H. (1999). *Organizations evolving*: Sage.
 - Aldrich, H. E., & Martinez, M. A. (2001). *Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 25(4), 41.
 - Allen, S. D., Link, A. N., & Rosenbaum, D. T. (2007). “Entrepreneurship and human capital: Evidence of patenting activity from the academic sector.” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 937-951.
 - Antoncic, B. & Prodan, I. (2008). “Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model manufacturing firms”. *Journal of Technovation*, 28, 257-265.
 - Audretsch David B. (2009). “Emergence of the Entrepreneurial Society,” *Journal of Business Horizons*, Vol. 52, No. 5, 505-511.
 - Baumol, W.J., (1990). “Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive.” *Journal of Political Economy*, vol. 98 (5), 893-921.
 - Baumol, W.J., (1993), *Entrepreneurship, Management, and the Structure of payoffs*. MIT Press.
 - Blanco, S. (2007). “How techno-entrepreneurs build a potentially exciting future?”, *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship*, Elgaronline.
 - Bown, H, Clercq, D. (2008), “Institutional Context and the Allocation of Entrepreneurial Effort”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 39: 747-767.
 - Burgelman, R. A., Christensen, C. M., & Wheelwright, S. C. (2004). *Strategic management of technology and innovation*, New York: McGraw Hill.
 - Cole, Arthur H. (1968). “Meso-Economics: A Contribution from Entrepreneurial History.” *Explorations in Economic History*, 6(1): 3–33.
 - Davidsson, P. (2008). “The types and contextual fit of entrepreneurial processes.” *The Entrepreneurship Research Challenge*, Cheltenham, UK: Elgar.
 - De Ritter, Monique, and Annemieke Roobeek. (2015). “Mission Driven Enterprises in Ecosystems as Drivers for Sustainable System Change.” In *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2015*, ToKnowPress. CONF, 967–87.

- Dorf, R.C., & Byers, T. H. (2005). *Technology ventures: From idea to enterprise*. Newyork: McGraw-Hill.
- Farhadi, K., & Salemi Ghamsari, M. (2014). *An Investigation into Popular Culture: A Case Study of Traditional Food Classification*. *Indigenous Knowledge*, 1(1), 203-230.
- Fundeanu, Daniela Doina. (2015). "Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development." *Procedia Economics and Finance*, 23: 744-49.
- Gartner, William B. (1985). "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation." *The Academy of Management Review*, 10(4): 696-706.
- Golsfid Alavi, M., Sakhdari, K., & Alirezaei, A. (2021). *Identifying Factors Affecting the Environmental orientation of Entrepreneurial Actors Using a Meta Synthesis Approach*. *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(3), 99-112.
- Hajiketabi, A., Zolfaghari, A., Goodarzi, K., & Akhondi, A. R. (2017). *Environmental factors and medical spin-offs: a case study*. *Payesh (Health Monitor)*, 16(5), 947-958.
- Hejazi, S. R., Zolfaghari, A., & Farhoudi, A. (2011). September). *Identifying Environmental Influencing Factors on the Growth of Research-Based Spin-Offs in Iran*. In *ECEI2011-6th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*: ECEI (p. 446).
- Kirzner, I. (1979). *Erception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press. GEN.
- Kirzner, Israel. (1973). *University of Chicago press Competition and Entrepreneurship*. Chicago.
- Menzel, C. M. Aalito, I. & Ulijn J.M. (2007). "On the way to creativity: Engineers as entrepreneurs in organizations". *Journal of Technovation*, 27 (12), 732-734.
- Merleau – Ponty, M. (1998). *Phenomenology of Perception*, trans: Colin Smith, Routledge, London and New York.
- North, D. C. (2005). *Understanding the process of Economic Change*. Princeton University Press.
- North, Douglass C. and Robert P. Thomas (1973). *The Rise of the Western World: A New Economic History*, Cambridge University Press, Cambridge UK.
- Ostrom, E. (2007). 'A Diagnostic Approach for Going beyond Panaceas', *PNAS*, 104, 15181-15187.
- Peltoniemi, Mirva, and Elisa Vuori. (2004). "Business Ecosystem as the New Approach to Complex Adaptive Business Environments." *In Proceedings of eBusiness Research Forum*, CONF, 267-81.

- Peng, X., & Zhang, G. (2008). The moderating effect of governance form on the relationship between corporate technological entrepreneurship activities and corporate financial performance: An empirical study on Chinese high-tech firms. *PICMET 2008 Proceedings*, 27-31 July, Cape Town, South Africa.
- Peng, X., & Zhang, G. (2008). The moderating effect of governance form on the relationship between corporate technological entrepreneurship activities and corporate financial performance: An empirical study on Chinese high-tech firms. *PICMET 2008 Proceedings*, 27-31 July, Cape Town, South Africa.
- Petti, C. (2009). *Cases in technological entrepreneurship: Converting ideas into value*. Edward Elgar.
- Petti, C., Zhang, Sh. (2011). "Factors influencing technological entrepreneurship capabilities Towards an integrated research framework for Chinese enterprises" *Journal of Technology Management in China*, Vol. 6 No. 1, pp. 7-25.
- Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. (2011). "How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth." *Harvard Business Review* (January-February): 1-17.
- Prahalad, C. K. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. New York: Wharton School Publishing.
- Prodan, I. (2007). *A model of technological entrepreneurship*. In: *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship*, (Ed.) Francois Therin, Edward Elgar.
- Reynolds, Paul D., and Richard T. Curtin. (2011). "Introduction." In *New Business Creation, An International Overview*, New York: Springer, 1-24.
- Sakhdari, K. (2016). *Corporate entrepreneurship: A review and future research agenda*. *Technology Innovation Management Review*, 6(8).
- Sarma, Sumita, and Sunny Li Sun. (2017). "The Genesis of Fabless Business Model: Institutional Entrepreneurs in an Adaptive Ecosystem." *Asia Pacific Journal of Management* 34(3): 587-617.
- Schumpeter, Joseph Alois. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: MA: *Harvard University Press*.
- Schumpeter, Joseph, A. (2005). "Development." *Journal of Economic Literature*, 43 (1): 108-120.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. *Research Policy*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2003). *Guest editors' introduction to the special issue on technology entrepreneurship*. *Research Policy*, 32, 181-184.
- Shepherd, D.A. Souitaris, V., and Gruber, M. (in press). *Creating new ventures: A review and research agenda*. *Journal of Management*, forthcoming.

- Sobel, Russell S. (2008). "Testing Baumol: Institutional Quality and the Productivity of Institutional", *Journal of Business Venturing*, Vol.23: 641-655.
- Stam, Erik. (2014). *The Dutch Entrepreneurial Ecosystem*. JOUR.
- Studzieniecki, Tomasz, and Jakson Renner Rodrigues Soares. (2017). "Interregional Tourism Cooperation: A Europe Case Study." *Holos*, 4: 135-58.
- Swedberg, Richard. (2007). "Rebuilding Schumpeter's Theory of Entrepreneurship." In Conference on Marshall, Schumpeter and Social Science, Hitotsubashi: Hitotsubashi University.
- Tajeddini, K. (2010). "Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland". *Journal of Tourism Management*, Vol. 31 pp. 221-231.
- Therin, Francois and Elgar, Edward. (2007). *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship*, (ed.), 3-25.
- Venkataraman, S. (2004). *Regional transformation through technological entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*, 19, 153-167.
- Zahra, Shaker, and Gregory G Dess. (2001). "Entrepreneurship as a Field of Research: Encouraging Dialogue and Debate." *Academy of Management Review* 26(1): 8-10.
- Zolfaghari, A., & Hejazi, S. R. (2013). *Explanation of Conceptual Model of Growth of Academic Spin-Offs (Case Study: ACECRI Spin-Offs)*.
- Lokku D.S., Onkar P.S., Mathew D. J. (2019). *Leveraging design innovation for ensuring creation of value: An approach to identify the corresponding design concerns towards enabling the design practice*, *Smart Innovation, Systems and Technologies*.
- Presenza A., Messeni Petruzzelli A. (2019). *Investigating business model innovation in Haute Cuisine. Role and behavior of chef-entrepreneurs*, *International Journal of Hospitality Management*
- Tian Q., Zhang S., Yu H., Cao G. (2019). *Exploring the factors influencing business model innovation using grounded theory: The case of a Chinese high-end equipment manufacturer*, *Sustainability (Switzerland)*
- Ren Yan.Min, Chun-Han Wang, Nelson Jose Cruz Flores, Ying-Yueh Su. (2019). *Targeting Open Market with Strategic Business Innovations: A Case Study of Growth Dynamics in Essential Oil and Aromatherapy Industry*, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*
- Slávik Š., Hagarová R., Ljudvigová I., Zagoršek B. (2019) *Business model and team as preconditions of a start-up viability*, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*

- Daniela Nuschelera, Andreas Engelen, Shaker A. Zahra. (2019). *The role of top management teams in transforming technologybased new ventures' product introductions into growth*, *Journal of Business Venturing*
- Shwadhin Sharma, Eduardo Aparicio. (2022). *Organizational and team culture as antecedents of protection motivation among IT employees*
- Simranjeet Kaur Bagga, Shikha Gera, Syed Nadimul Haque. (2022). *The mediating role of organizational culture: Transformational leadership and change management in virtual teams*
- Verena Rieger, Martin Klarmann. (2022). *The effect of cooperative team culture on innovation*
- Sylvia Hubner, Michael Frese, Zhaoli Song, Neha Tripathi, Tamara Kaschner, Xing Le Kong (2022). *An Asia-centric approach to team innovation: Cultural differences in exploration and exploitation behavior*
- Hongjia Ma, Bin Xiao, Hai Guo, Sisi Tang, Deeksha Singh. (2022). *modeling entrepreneurial team faultlines: Collectivism, knowledge hiding, and team stability*
- Elias Hadjielias, Olufunmilola (Lola) Dada, Allan Discua Cruz, Stavros Zekas, Michael Christofi, Georgia Sakka. (2021). *how do digital innovation teams function? Understanding the team cognition-process nexus within the context of digital transformation*
- Stavroula Laspita, Ioannis Sitaridis, Fotis Kitsios, Katerina Sarri. (2022). *founder or employee? The effect of social factors and the role of entrepreneurship education*,
- Daniel Lorenzo, Pedro Núñez-Cacho, Naveed Akhter, Francesco Chirico. (2022). *why are some family firms not innovative? Innovation Barriers and Path Dependence in Family Firms*,
- Seong Byun. (2022). *The role of intrinsic incentives and corporate culture in motivating innovation*,
- Taewoo Roh, Byung Il Park, Shufeng (Simon) Xiao. (2022). *Multiple principal conflicts and technological innovation performances of international new ventures: Moderating role of founder's experiences*,
- Shepherd, D. A., Souitaris, V., & Gruber, M. (2021). *Creating New Ventures: A Review and Research Agenda*. *Journal of Management*, 47(1), 11–42.
- Klotz, A. C., Hmieleski, K. M., Bradley, B. H., & Busenitz, L. W. (2014). *New Venture Teams: A Review of the Literature and Roadmap for Future Research*. *Journal of Management*, 40(1), 226–255.

پیوست ۱- نقش و اهمیت فرهنگ و تیم و شاخص‌های آن در مباحث کارآفرینی و کارآفرینی فناورانه

دیگر	کارآفرینان (فنی)	سازمان‌ها	شرایط خاص	شبکه‌ها و روابط	مشتریان و بازارها	تخصیلات و پژوهش	استعداد	زیرساخت	خدمات پشتیبانی	فرهنگ	سرمایه	حکومت		سال	منبع	دائمه
												برنامه‌های دولت و حمایت کردن	سیاست و مقررات			
														۲۰۱۷	GERA (GEM)	اگوستین کارآفرینی و نوآوری
														۲۰۱۷	Spigel	
														۲۰۱۶	Boutillier et al	
														۲۰۱۶	Acs et al. (GEI)	
														۲۰۱۶	انستگاه کرنل، INSEAD و WIPO	
														۲۰۱۵	Stam	

										۲۰۱۵	Entezari
										۲۰۱۵	گروت و همکاران.
										۲۰۱۵	& Rabelo Bernus
										۲۰۱۴	& Mason Brown
										۲۰۱۴	مجمع جهانی اقتصاد
										۲۰۱۴	دبیرخانه HLG
										۲۰۱۴	اوکسانن و هاواتاماکي
										۲۰۱۳	& Durst Poutanen
										۲۰۱۲	& Suresh Ramraj

پیوست ۲ - مؤلفه‌های مؤثر در اکوسیستم کارآفرینی

حکومت (سیاست‌ها و قوانین)



پیوست ۳- فرهنگ تیم کارآفرین

۲	۲	۲	۴	۱۶	۶	۴	فرآوری
				*			گوپتا ۲۰۱۸
		*					رودریگو ۲۰۱۸
							توماس ۲۰۱۷
				*			میل ۲۰۱۷
				*			تمین ۲۰۱۶
*				*			بختیاری ۲۰۱۶
				*	*		سلطانزاده ۲۰۱۶
					*		روسو ۲۰۱۵
*				*			عربیون ۲۰۱۵
				*	*		صمدی ۲۰۱۴
				*			رادمنش ۲۰۱۴
					*		ویسی ۲۰۱۴
				*	*		متین پور ۲۰۱۳
		*		*	*		حجازی ۲۰۱۳
				*			رعیتی ۲۰۱۳
			*	*	*		شریف زاده ۲۰۱۳
			*	*			طوسی ۲۰۱۳
			*	*			بیات ۲۰۱۳
			*	*			بزدانی ۲۰۱۲
			*	*			رضایی ۲۰۱۲
			*	*			نیرومند ۲۰۱۲
			*	*	*		گل‌آور ۲۰۱۱
زیست فناوری	عوامل مؤثر بر کارآفرین	فرهنگ کارآفرینی	تجاری‌سازی فناوری	کارآفرینی فناورانه	توسعه کارآفرینی	نوآوری	متغیر مورد تأکید

پیوست ۴ - پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی فناورانه مبتنی بر مشارکت و نوآوری

شماره	نام مقاله	نام نویسنده	سال چاپ	کلمه کلیدی به کاررفته
مجموعه مقالات داخلی				
۱	ارائه الگو نظری عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی فناورانه سازمانی در شرکت‌های زیست فناوری	محمدرضا میگون پوری حسین بختیاری	۲۰۱۶	-
۲	تحلیل کاربردی نوآوری ایران و چگونگی کارآفرینی فناورانه	جواد سلطانزاده کاووس حیدری حمیده دباغی رضا انصاری	۲۰۱۶	مشارکت
۳	کنفرانس ملی کارآفرینی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی	روزبه حبیبی مانده معصومی	۲۰۱۶	-
۴	آنالیز ویژه اقتصاد دانش بنیان و نقش محوری کارآفرینی فناورانه و ضرورت بازآفرینی مفاهیم	مهدی مقدس جهانگیر باقری سحر باقری	۲۰۱۵	-
۵	جایگاه تجارت الکترونیک در کارآفرینی فناورانه	نسیم عشقی علی قوامی پوران‌دخت نیرومند	۲۰۱۵	-
۶	نقش و تأثیر کارآفرینی فناورانه در زیست فناوری	حدیث رضایی علی عبدی ابوالقاسم عربیون	۲۰۱۵	-
۷	عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی فناورانه	مریم متین پور نورا محمد یعقوبی رضا کمالیان محدثه طالبی زاده	۲۰۱۴	-
۸	تأثیر دانشگاه کارآفرین بر توسعه کارآفرینی فناورانه	مهرداد عنایتی ایمان آریا فرد	۲۰۱۴	-
۹	بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی فناورانه	فاطمه رعیتی مهناز باروت کوب	۲۰۱۴	-

چارچوب مفهومی پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار...، فرهادی و همکاران | ۱۶۹

شماره	نام مقاله	نام نویسنده	سال چاپ	کلمه کلیدی به کاررفته
۱۰	کارآفرینی فناورانه (تجاری سازی فناوری)	محمد شریف زاده عبدالرضا محمودی غلامحسین عبدالله زاده	۲۰۱۴	همگرایی هم افزایی
۱۱	ارائه چارچوبی مفهومی برای توسعه کارآفرینی فناورانه در ایران	رضا حجازی مهدی پاک راد	۲۰۱۳	-
۱۲	بررسی موانع توسعه کارآفرینی فناورانه	روح الله رضایی شاد علی توحید لو ابوالقاسم عربیون	۲۰۱۳	-
مجموعه مقالات خارجی				
۱۳	نقش انگیزه های درونی و فرهنگ شرکتی در ایجاد انگیزه در نوآوری	Seong Byun	۲۰۲۲	-
۱۴	مدل سازی خطاهای تیم کارآفرینی: جمع گرایی، پنهان کردن دانش و ثبات تیم	Hongja Ma, Bin Xiao, Hai Guo, Sisi Tang, Deeksha Singh	۲۰۲۲	-
۱۵	تضادهای اصلی چندگانه و عملکردهای نوآوری فناورانه در کسب و کارهای جدید بین المللی: نقش میانجی تجربیات مؤسس	Dr. Taewoo Roh, Dr. Byung Il Park, Dr. Shufeng (Simon) Xiao	۲۰۲۲	کسب و کارهای جدید بین الملل، تجربه مؤسس
۱۶	مؤسس یا کارمند؟ تأثیر عوامل اجتماعی و نقش آموزش کارآفرینی	Stavroula Laspita, Ioannis (Yannis) Sitaridis, Fotis Kitsios, Professor Katerina Sarri	۲۰۲۲	-
۱۷	فرهنگ سازمانی و تیمی به عنوان پیشینه حفظ انگیزه بین کارکنان فناوری اطلاعات	Shwadhin Sharma & Eduardo Aparicio	۲۰۲۲	فرهنگ سازمانی، فرهنگ تیم
۱۸	نقش میانجی فرهنگ سازمانی: رهبری تحول آفرین و مدیریت تغییر در تیم های مجازی	Simranjeet kaur Bagga, Shikha Gera, Nadimul Haque	۲۰۲۲	رهبری تحول آفرین
۱۹	تأثیر فرهنگ تیمی مشارکتی بر نوآوری	Verena Rieger, Martin Klarmann	۲۰۲۲	-

شماره	نام مقاله	نام نویسنده	سال چاپ	کلمه کلیدی به کاررفته
۲۰	تیم‌های نوآوری دیجیتال چگونه عمل می‌کنند؟ درک پیوند شناخت-فرایند تیم در حوزه تحول دیجیتال	Elias Hadjielias, Lola Dada, Allan Discua Cruz, Stavros Zekas, Michael Christofi, Georgia Sakka	۲۰۲۱	-
۲۱	چرا برخی از شرکت‌های خانوادگی نوآور نیستند؟ موانع نوآوری و وابستگی به مسیر در شرکت‌های خانوادگی	Daniel Lorenzo, Pedro Nunez-Cacho, Naveed Akhter, Francesco Chirico	۲۰۲۱	شرکت‌های خانوادگی، نوآوری
۲۲	به‌کارگیری نوآوری طراحی جهت اطمینان از ایجاد ارزش	Lokku D.S., Onkar P.S., Mathew D.J.	۲۰۱۹	طبقه‌بندی نوآوری
۲۳	بررسی نوآوری مدل کسب‌وکار در آشپزی و هتلداری	Presenza A., Messeni Petruzzelli A.	۲۰۱۹	کارآفرینی، نوآوری
۲۴	بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری مدل کسب‌وکار با استفاده از نظریه زمینه‌ای	Tian Q., Zhang S., Yu H., Cao G.	۲۰۱۹	نوآوری مدل کسب‌وکار
۲۵	هدف‌گذاری بازار آزاد با نوآوری‌های استراتژیک کسب‌وکار	Ren Yan, Min, Chun-Han Wang, Nelson Jose Cruz Flores, Ying-Yueh Su	۲۰۱۹	کارآفرینی، رشد کسب‌وکار
۲۶	تیم و مدل کسب‌وکار به عنوان پیش‌شرط‌های پایداری یک استارت‌آپ، مسائل پایداری و کارآفرینی	Slávik Š., Hagarová R., Ljudvigová I., Zagoršek B.	۲۰۱۹	عملکرد، تیم، رهبر، استارت‌آپ
۲۷	نقش تیم‌های مدیریت ارشد در تبدیل محصولات فناوری محور کسب‌وکار جدید مستعد رشد	Daniela Nuschelera, Andreas Engelen, Shaker A. Zahra	۲۰۱۹	کسب‌وکار جدید تکنولوژی محور
۲۸	تجربه عملیات پارک علم و فناوری در کشور چین	Hui Yang & Jian Kang & Xiuling Li	۲۰۱۸	-
۲۹	زنان کارآفرین	Simon parker	۲۰۱۸	-

چارچوب مفهومی پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار...، فرهادی و همکاران | ۱۷۱

شماره	نام مقاله	نام نویسنده	سال چاپ	کلمه کلیدی به کاررفته
۳۰	یادگیری رفتار کار تیمی و نوآوری در کارگروهی	Andreas Widmann & Regina Mulder	۲۰۱۸	کارگروهی
۳۱	کارآفرینی فناورانه در هند	Meil Pamela & Hal salzman	۲۰۱۷	-
۳۲	کارآفرینی فناورانه	Lan Chaston	۲۰۱۷	-
۳۳	سنجش کار گروهی و عملکرد تیم در محیط‌های مشترک	Kylie	۲۰۱۷	مشارکت
۳۴	کارآفرینی سازمانی کارکنان و مشارکت در کارها	Jason Gawke & Arnold bakker	۲۰۱۷	مشارکت
۳۵	ایجاد کارآفرینی تیمی با عملکرد بالا در سازمان‌ها	Thomas oneill & Eduard Salas	۲۰۱۷	کارگروهی
۳۶	کارآفرینی فناورانه و نوآوری مطالعه دانشگاه وارنا	Vesela Dicheva & Svetlana Lesidrenka	۲۰۱۶	-
۳۷	کارآفرینی فناورانه، نوآوری و ابتکار	Tamrin amboala	۲۰۱۶	-
۳۸	مبانی نظری آموزش مشارکت در مجموعه مقالات آموزشی	Toby Bressler & Lori Persico	۲۰۱۶	مشارکت
۳۹	منابع سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینی فناورانه به عنوان عوامل تعیین کننده برای همکاری	Mario Franko & Heiko Haase	۲۰۱۳	همکاری

استناد به این مقاله: فرهادی، کاوه؛ سخدری، کمال و عزیزی، محمد. (۱۴۰۲). چارچوب مفهومی پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار جدید مبتنی بر ویژگی‌های تیم مؤسس، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۴(۵۶)، ۱۱۵-۱۷۱.



Social Development and Welfare Planning Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.