

Presenting a New Business Growth Model and the Cultural Characteristics of the Founding Team

Kaveh Farhadi * 

PhD Candidate of Entrepreneurship Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran.

Kamal Sakhdari 

Associate Professor of Entrepreneurship Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Mohammad Azizi 

Associate Professor of Entrepreneurship Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

The process of creating new businesses and their growth is of great importance in the development of countries. Businesses formed in different parts of the world have taken different paths to achieve success or to fail and fail. Different reasons have been mentioned about these successes and failures. Theoretical foundations and past studies show that the team, as one of the components of entrepreneurship, can affect the progress of the business creation process and prevent bankruptcy at a higher level of analysis than the individual (Davidsson, 2005, Busenitz et al. 2003). Since the most successful businesses created and run by successful teams are created, team analysis can provide a picture of the composition and performance of the team (Davidsson & Steffens & Terjesen, 2012). Therefore, understanding the team more through behavioral analysis affects the concepts of team performance (Ruef et al, 2003).

Previous research on entrepreneurial teams has often focused on team resources (Davidsson and Hoing, 2003, Garrone et al. 2018), team structure (Foo et al. 2005, Ensley and Hmieleski, 2005, Chikersal et al. 2017), team learning (Forbes et al. 2006), and team turnover (Chandler et al. 2005, Forbes et al. 2006). A review of the literature reveals four theoretical gaps: 1) Previous research has focused more on individual team characteristics and neglected the cultural and environmental aspects

* Corresponding Author: farhadi2000@yahoo.com

How to Cite: Farhadi, K.; Sakhdari, K; Azizi, M. (2025). Presenting a new business growth model and the cultural characteristics of the founding team, *Journal of Social Development and Welfare Planning*, 16(64), 271-299.




of the founding team. 2) The mechanisms by which these cultures influence team success and entrepreneurial behaviors have received less attention (Ensley et al. 2003). 3) Previous research has focused on business performance and the progress of the business creation process as a dependent variable has received less attention (Davidsson, 2016). 4) In past research, entrepreneurship has been emphasized as a profit-oriented business and a large part of entrepreneurships that are created with social concerns have been ignored or at least underestimated, which has caused the failure of efforts to grow the business. In fact, just as understanding the cultural characteristics of the founding team plays an important role in predicting the growth of businesses, there are also gaps in understanding the behavioral characteristics of the team and its impact on the process of creating a new business; this research identifies these characteristics. Therefore, understanding the cultural characteristics of the founding team plays an important role in predicting the growth of the business creation process. Studies show that in past research, no study has been conducted on the cultural characteristics of the team and how it affects the growth of the business creation process. Also, the role of factors such as types of help, which is a local word in the collaborative culture of Iran; (Farhadi Research,) has been added in this research as a new variable in business-related research. The concepts of mutual help, self-help, and cooperation refer to social interactions and how individuals cooperate in groups and communities. The relationship between solidarity and synergy with cooperation and their role in creating the quality of ideas that ultimately lead to business growth are also new topics that have been mentioned in this research. In this regard, this study uses a systematic review method to identify a set of team variables that affect the progress of the business creation process, emphasizing the dimensions of the culture of cooperation, and presents it in the form of a framework to summarize existing knowledge and identify knowledge gaps in past research. The problem statement of the article indicates that most studies have paid less attention to the impact of the cultural perspective of the founding team on these events. It seems that each local environment should design a growth model for new businesses based on its own cultural characteristics that is consistent with the native culture of that country. By showing these differences in the participatory approach, this article has led decision-makers and entrepreneurs towards a more effective model for creating new businesses and their growth. The research method is applied in terms of purpose and qualitative in terms of research methodology. This research was conducted using a multiple case study method with a combination of library study method and in-depth interviews with successful entrepreneurs, owners of fourteen successful and unsuccessful start-up businesses in Tehran province, and cultural factors affecting growth were identified, and after coding these interviews, a growth

model was developed that was proportional to variables with an emphasis on ancient concepts of cooperation in Iran such as self-help, cooperation, and other-help. In this research, the entrepreneurial ecosystem of Iran and the concept of cooperation were analyzed by looking at the types of cooperation (self-help, Altruism, cooperation). The findings showed that a quality idea is derived from the characteristic of a culture of helping in the founding team, whose constituent components include solidarity and synergy in the behavior and performance of members, both endogenously among individuals and exogenously in the customer, and it causes the growth of new business creation, and the dimensions of helping (self-help, Altruism, cooperation) in the team and groups are the root of the team's cultural characteristics that lead to the team's success.

Keywords: New business, growth model, founding team, cultural characteristics, Assistance



ارائه مدل رشد کسب و کار جدید و ویژگی‌های فرهنگی مؤسسان

- کاوه فرهادی *  دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی،
واحد قزوین، قزوین، ایران.
- کمال سخدری  دانشیار مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- محمد عزیزی  دانشیار مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

فرآیند ایجاد کسب و کارهای جدید و رشد آنها در مسیر توسعه کشورها از اهمیت بالایی برخوردار است. کسب و کارهای شکل گرفته در نقاط مختلف جهان مسیرهای متفاوتی را برای دستیابی به موفقیت و یا در راه شکست و ناکامی پیموده‌اند. درباره این توفیق‌ها و شکست‌ها دلایل متفاوتی ذکر شده است. البته بیشتر پژوهش‌ها تأثیر نگاه فرهنگی تیم مؤسس در این وقایع را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد هر زیست‌بومی باید مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی خود مدل رشدی برای کسب و کارهای جدید طراحی کند که منطبق با فرهنگ بومی آن کشور باشد. این مقاله با نشان دادن این تفاوت‌ها در رویکرد مشارکتی، تصمیم‌گیران و کارآفرینان را به سمت الگویی مؤثرتر جهت ایجاد کسب و کار جدید و رشد آن سوق داده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از منظر روش تحقیق، کیفی می‌باشد. این پژوهش با استفاده از روش مطالعه موردی چندگانه با تلفیقی از روش مطالعه کتابخانه‌ای به همراه مصاحبه‌های عمیق با کارآفرینان موفق صاحبان چهارده کسب و کار نوپای موفق و ناموفق در استان تهران صورت گرفته است و عوامل تأثیرگذار فرهنگی در رشد احصا شده و بعد از کدگذاری این مصاحبه‌ها مدل رشد متناسب با متغیرهایی با تأکید بر مفاهیم کهن مشارکتی در ایران مانند خودیاری، همیاری و دگریاری احصا شده است. در این تحقیق، زیست‌بوم کارآفرینانه ایران مفهوم مشارکت با نگاه به انواع یاریگری (خودیاری، دگریاری، همیاری) تجزیه و تحلیل شده و نتایج نشان داد که این مفاهیم خود به هم‌افزایی و همبستگی میان تیم مؤسس و مشتری منجر می‌شود که نهایتاً با خلق کیفیت ایده در زیرساخت‌های متعدد در راستای رشد کسب و کار گام برمی‌دارد.

واژه‌های کلیدی: مدل رشد، ویژگی‌های فرهنگی، کارآفرینی، کسب و کار، تیم مؤسس، یاریگری

مقدمه و بیان مسئله

کسب و کار (Business)، فعالیتی برای امرار معاش یا کسب درآمد از تولید، یا خرید و فروش محصولات (مانند کالاها و خدمات) است.^۱ ایجاد کسب و کار (کارآفرینی) نوپا، یک فعالیت اقتصادی-اجتماعی جدید است که می‌تواند رفتار بازار را تغییر دهد و بر راه‌اندازی کسب و کار جدید تمرکز دارد (Davidsson, 2004). در راه‌اندازی هر کسب و کار جدید مستقل سه مرحله اصلی وجود دارد: هم‌آفرینی استارت‌آپ، سازمان‌دهی استارت‌آپ و اجرای استارت‌آپ. در مرحله هم‌آفرینی، کارآفرین پیشرو اغلب تیم مؤسسی تشکیل داده و این گروه از روابط و شناخت خود جهت مشارکت در ساخت کسب و کار جدید با جامعه تحقیقاتی خود استفاده می‌نمایند، 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 اجرا، ظهور سازمان مشروعیت یافته و این نتایج به مراحل دیگر مدل بازخورد می‌دهد. (دین شفر و همکاران، ۲۰۱۷).

کسب و کارهای جدید منبع مهمی از شغل‌های جدید و رشد اقتصادی هستند. صاحبان کسب و کار، سیاست‌گذاران و محققان علاقه‌مند به تولید، ماندگاری و عملکرد کسب و کارهای جدید هستند. صاحب‌نظران معتقدند که فرایند ایجاد کسب و کار جدید با شناسایی فرصت یا ایده کسب و کار جدید (Zolfaghari et al, 2020; Hejazi, et al, 2017; Hajiketabi, et al, 2016; Akbari, et al, 2011) یا با تشکیل تیم (Cooney, 2011) آغاز می‌گردد. برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت فرایند ایجاد کسب و کار جدید، محققان از نشانگرهای مختلفی بهره می‌برند. از آنجا که آسیب‌پذیری بالای کسب و کارهای نوپا خصوصاً در مراحل اولیه رشد می‌تواند منجر به مرگ یک کسب و کار شود، بنابراین آگاهی از مجموعه عواملی که منجر به شکست آن‌ها می‌شود، می‌تواند در پیشگیری از ورشکستگی آن کسب و کار مؤثر باشد. (Klotz & Hmieleski; 2014) تیم به‌عنوان یکی از

1 From Longman Business English Dictionary

مؤلفه‌های کارآفرینی، در سطح تحلیل بالاتر از فرد می‌تواند بر پیشرفت فرآیند ایجاد کسب و کار و پیشگیری از ورشکستگی تأثیرگذار باشد (Davidsson, ۲۰۲۲).

ویژگی‌های مؤسسان بخش مهمی از عوامل شکل‌گیری کسب و کار را تشکیل می‌دهد و به‌زعم نوئل لیندسی، رفتار افراد بازتاب‌دهنده پیچیدگی‌های فرهنگی آنان است؛ محیط‌های فرهنگی گوناگون می‌تواند باعث ایجاد تفاوت‌های نگرشی شود. تفاوت‌های نگرشی در مؤسسان کسب و کار که از فرهنگ‌های گوناگون مایه می‌گیرد به ایجاد کسب و کارهای توسعه محور متنوع می‌انجامد. می‌توان تصور کرد که هماهنگی با تنوع فرهنگی، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز 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 فرهنگ در حوزه کسب و کارها، ضرورت تقدم مشارکت بومی و یاریگری در حوزه فرهنگ در کسب و کارها نمایان می‌شود (لیندسی، ۲۰۰۵).

با توجه به اینکه موضوع بررسی علمی کسب و کارها در ایران موضوع بدیعی می‌باشد و نقش فرهنگ در این میان مغفول مانده است، لذا این پژوهش با احیای مفاهیم انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی و با رویکردی میان‌رشته‌ای به مسئله فرهنگ در کسب و کار می‌پردازد. در این پژوهش با توجه به اهمیت فرهنگ تلاش شده است تا ابعاد مختلف این موضوع بررسی شده و به نقش تیم‌سازی از لحظه ایجاد شرکت تا رشد کسب و کار پردازد چراکه کسب و کارهای موفق غالباً توسط تیم‌های موفق که از عواملی چون یاریگری که سبب همبستگی و هم‌افزایی می‌گردد، اداره می‌شوند این مقاله برای رفع مشکل شکست کسب و کارها به دلیل عدم مشارکت، یک مدل برای رشد فرآیند ایجاد کسب و کار جدید مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی تیم مؤسس ارائه می‌دهد.

پیشینه و ادبیات پژوهش

پژوهش‌های اخیر مرتبط با تیم کارآفرین اغلب بر منابع تیم (Davidsson and Hoing, 2003; Garrone et al, 2018; Foo et al, 2005; Ensley and)، ساختار تیم (Hmieleski, 2005; Chikersal et al, 2017)، یادگیری تیم (Forbes et al, 2006) و گردش تیم (Chandler et al, 2005; Forbes et al, 2006) 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 پرداخته‌اند. (۲) سازوکار تأثیرگذاری فرهنگ‌های مختلف بر موفقیت تیم و رفتارهای کارآفرینانه آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Ensley et al, 2003). (۳) 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 (Davidsson, 2016). (۴) 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 کم‌رنج دیده‌اند.

گیتوود، شاور و گارتنر (۱۹۹۵) معتقدند که فرآیند ایجاد کسب و کار جدید، به عنوان فرایندی که میان تصمیم به شروع یک کسب و کار و انجام اولین فروش است، تعریف می‌شود. همچنین لیاثو و ولش (۲۰۰۸) رویدادها و فعالیت‌هایی که کارآفرینان یک کسب و کار جدید را ایجاد کنند، به عنوان فرآیند ایجاد کسب و کار جدید تعریف می‌کنند. شواهد تجربی نشان می‌دهد بنیان‌گذاران کسب و کارها که به شکل‌گیری کسب و کارهای جدید می‌پردازند از زمان، پول خود و ابزارهای دیگر بهره می‌برند (Carter et al., 2004; Samuelson & Davidsson, 2011; Shane, 2003). ایجاد کسب و کارهای جدید، تنها یک پدیده‌ای که به‌طور خود به خودی به دلیل تغییرات تکنولوژیکی، صنعتی و دیگر تغییرات موجود در محیط رخ می‌دهد نیست (Aldrich, 2023). بلکه یک تلاش انسانی است که به دخالت انسانی شدیدی نیازمند است. علاوه بر این، ایجاد کسب و کار جدید به عنوان یک رویداد منفرد یا گسسته در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه فرایندی به حساب می‌آید

که دربرگیرنده مجموعه فعالیت‌هایی است که باید متوالی انجام شوند (Carter, et al., 1996; Gartner, 1988, 1990; Reynolds & Miller, 1992). همچنین، به‌عنوان یک فرایند پویا تلقی می‌شود که در آن فعالیت‌های راه‌اندازی^۱، در زمان‌های متفاوت و در سفارشات گوناگون توسط هر یک از بنیان‌گذاران شرکت برعهده گرفته می‌شود.

مشارکت و کارآفرینی

از میان لایه‌های فرهنگ یکی از مهم‌ترین لایه‌ها در کارآفرینی فرهنگ مشارکت و کار تیمی است که در بالا به آن اشاره شد این مفهوم در فضای کارآفرینی سابقه طولانی دارد در ذیل برخی از منابعی که تاکنون به این موضوع پرداخته‌اند بررسی گردیده است.

سیلویا هابنر و همکاران^۲ (2022) در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر تفاوت‌های فرهنگی در چین، هند و سنگاپور بر اکتشاف، بهره‌برداری و نوآوری تیم" نتیجه گرفتند که: سطوح نسبتاً بالایی از اکتشاف تیمی در هند و سطوح نسبتاً بالایی از بهره‌برداری تیمی در چین را نشان می‌دهد.

آنجلو پرزنزا و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در مطالعه انگیزه‌ها و مکانیسم‌هایی را که کارآفرینان سرآشپز برای نوآوری در مدل کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند نتیجه گرفتند که: سرآشپزهای برتر به‌طور کلی درگیر کارآفرینی به‌منظور نوآوری بدون محدودیت هستند و در تلاش برای به حداکثر رساندن شهرت خود برای سود بیشتر.

هونگجیا ما و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با بررسی خطاهای تیم‌های کارآفرینی عنوان کردند: خطا بر ثبات تیم تأثیر می‌گذارد و جمع‌گرایی تیمی روابط را به روش‌های قابل توجهی تنظیم می‌کند.

-
1. Start-up activities
 2. Sylvia Hubner, Michael Frese, Zhaoli Song, Neha Tripathi, Tamara Kaschner, Xing Le Kong
 3. Angelo Presenza, Antonio Messeni Petruzzelli
 4. Hongjia Ma, Bin Xiao, Hai Guo, Sisi Tang, Deeksha Singh

ارائه مدل رشد کسب و کار جدید و ویژگی‌های ... ، فرهادی و همکاران | ۲۷۹

شو ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری مدل کسب‌وکار اظهار کردند: عوامل اصلی که بر مدل کسب‌وکار تأثیر دارد؛ نوآوری، یعنی فشار بازار، سیاست دولت، کارآفرینی، فرهنگ و استراتژی، فناوری، منابع انسانی و قابلیت‌های سازمانی.

ثانی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "بررسی تمایز، بسیج، مشروعیت‌سازی، و همزیستی برای مفهوم‌سازی هم‌آفرینی و تکامل مدل" بیان داشتند: اقدامات کارآفرینان نهادی در مکان‌ها و ساختارهای زمانی خاص، نقش مهمی در منشأ و تکامل مشترک مدل کسب‌وکار ایفا کرده است.

تیم مؤسس

بررسی ادبیات پیشین نشان می‌دهد درحالی‌که تحقیقات گسترده‌ای در جهت شناسایی ویژگی‌های تیم مؤسس کسب‌وکار و تأثیر آن بر عملکرد کسب‌وکار انجام شده است (Klotz et al. 2014). اما بینش اندکی در زمینه شناخت ویژگی‌های فرهنگی در تیم مؤسس به‌خصوص تأثیر آن بر رشد فرآیند ایجاد کسب‌وکار وجود دارد. مهم‌تر از آن، چگونگی این تأثیرگذاری، تئوری‌سازی و مفهوم‌سازی آن‌ها بر فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید به‌ندرت مورد توجه قرار گرفته است (Hensellek, 2023).

از آنجاکه شناخت ویژگی‌های فرهنگی تیم مؤسس، نقش مهمی در پیش‌بینی رشد کسب‌وکارها ایفا می‌کند و در شناخت ویژگی‌های رفتاری تیم و تأثیر آن بر فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید نیز خلأهایی وجود دارد؛ این پژوهش با شناسایی ویژگی‌های فرهنگی تیم مؤسس، نقش مهمی در رشد کسب‌وکارها ایفا می‌کند.

آراستی و اکبری جوکار (۱۳۸۷) به‌منظور دریافت شناخت کلی از زنان کارآفرین تحصیل‌کرده دانشگاهی و کسب‌وکارهای آنان و شناسایی عوامل مؤثر بر راه‌اندازی موفق

1. Qingfeng Tian, Shuo Zhang, Huimin Yu and Guangming Cao

2. Sumita Sarma and Sunny Li Sun

کسب و کارهای کارآفرینانه توسط آنان، تحقیقی وسیع و ملی در جامعه زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی با استفاده از پرسشنامه‌ای که بدین منظور طراحی و با نظرات خبرگان کارآفرینی و انجام پیش‌آزمون، اصلاح گردیده، انجام شد. این نتایج نشان می‌دهد علی‌رغم این که یک‌سوم کسب و کارهای زنان در زمینه خدمات آموزشی، تحقیق و مشاوره فعال هستند، حدود نیمی از آنها در زمینه تولید صنعتی و خدمات مرتبط از قبیل حمل و نقل، بسته‌بندی و تبلیغات فعالیت دارند. همچنین مهم‌ترین مشکلات زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی را وجود قوانین دست و پاگیر، بوروکراسی اداری، اخذ مجوزها و تأمین منابع مالی تشکیل می‌دهند و مواردی از قبیل تضاد نقش‌ها، مدیریت کسب و کار و وجود تبعیض‌ها که از مسائل جنسیتی ناشی می‌گردند و در ادبیات تحقیق از آنها به‌عنوان مشکلات اساسی کسب و کار زنان نام‌برده شده است، مانع جدی زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی ایران محسوب نمی‌شوند.

احمدآبادی و همکاران (۱۳۹۵) با بیان اینکه کارآفرینی محور توسعه اقتصادی است و از عواملی که در کارآفرینی دخیل‌اند، مسئله جنسیت است و میزان موفقیتی که هر جنس در کسب و کار خود به دست خواهد آورد، به‌طور خاص به ویژگی‌های آنها برمی‌گردد. پژوهشی با هدف بررسی ویژگی‌های کارآفرینانه مؤسسان زن و مرد دبیرستان‌های غیردولتی شهر تهران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی‌های کارآفرینانه مؤسسان زن و مرد دبیرستان‌های غیردولتی شهر تهران در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. بین ویژگی‌های کارآفرینانه در دو گروه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد. ویژگی شخصیتی تحمل ابهام در زنان کارآفرین و استقلال‌طلبی در مردان کارآفرین در سطح نامطلوبی ارزیابی شده است. همچنین، بین ویژگی‌های شخصیتی زنان و مردان مؤسس مراکز آموزشی، به‌جز ویژگی‌های استقلال‌طلبی و تحمل ابهام، تفاوت معناداری وجود ندارد. بین ویژگی‌های شناختی مهارتی زنان و مردان نیز تفاوت معناداری وجود ندارد و در هر دو گروه در سطح نسبتاً مطلوبی ارزیابی شده است.

با توجه به گزاره‌های بیان‌شده به نظر می‌رسد در ایران نیز حوزه تمرکز برای رشد کسب‌وکار جدید باید متمرکز در فرهنگ‌سازی کار تیمی و مشارکتی باشد تا تیم‌های مؤسس بیشتری بتوانند؛ شکل بگیرند و زمینه موفقیت را گسترش دهند برای این منظور شایسته است در حوزه اکوسیستم کارآفرینی سهم ویژه‌ای برای ترویج فرهنگ بومی یاریگری در نظر بگیریم تا بتوانیم به‌صورت عمیق‌تری این فرهنگ را در کارآفرینان نهادینه نماییم.

چارچوب مفهومی

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. مطالعات نشان می‌دهد در تحقیقات گذشته بر ویژگی فرهنگی تیم و نحوه تأثیرگذاری آن بر رشد ایجاد کسب‌وکار، مطالعه‌ای انجام نشده است. همچنین نقش عواملی چون انواع یاریگری که یک لغت بومی شده در فرهنگ مشارکتی ایران زمین است (تحقیقات فرهادی، ۱۳۹۸)، در این پژوهش به‌عنوان یک متغیر جدید در پژوهش‌های مرتبط با کسب‌وکار اضافه گردیده است (جدول ۲). مفاهیم دگریاری، خودیاری و همیاری به‌نوعی به تعاملات اجتماعی و نحوه همکاری افراد در گروه‌ها و جوامع اشاره دارند. دگریاری بر کمک به دیگران بدون انتظار پاداش تأکید دارد، خودیاری به بهبود شرایط فردی اشاره می‌کند و همیاری بر همکاری و مشارکت برای دستیابی به اهداف مشترک متمرکز است. این سه مفهوم می‌توانند به تقویت روابط اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی افراد و جوامع کمک کنند. (فرهادی، ۱۳۹۱)

همچنین ارتباط همبستگی و هم‌افزایی با یاریگری و نقش آنها در کیفیت ایده که در نهایت به رشد فرآیند کسب و کارها می‌انجامد نیز موضوعات جدیدی هستند که در این مقاله مورد اشاره قرار گرفته است.

با توجه به همبستگی و هم‌افزایی در توسعه فرآیند کسب و کارها به‌عنوان یک مفهوم مهم (TAIYE, 2020) (Setyawan, 2022)، یاریگری (تعاون، همکاری) نیز به‌عنوان یک اصطلاح بومی در زیست‌بوم ایران، یکی بودن و همسویی کوشش‌های دو یا تعداد بیشتری از افراد برای دستیابی به هدف و یا هدف‌هایی معین با نیت و منظوری واحد یا متفاوت را تعیین می‌بخشد، این مهم همچنان که در جدول ۱ نمایش داده شده است در مطالعات علوم جامعه‌شناسی فرهادی در سال ۱۳۸۸ و ۱۳۹۱ و ۱۳۹۸ برای نخستین بار دیده شده است.

جدول ۱- مفاهیم خودیاری دگریاری و همیاری (فرهادی، ۱۳۹۸)

موضوع	مفهوم نظری
خودیاری	در برابر همکاری برون سویه که انواع دگریاری مصادیق آن به شمار می‌روند خودیاری مصادق همکاری درون سویه است.
دگریاری	دگریاری نمونه بارز همکاری برون سویه است در دگریاری جهت بردار کنش یاری یک‌طرفه و یک‌سویه است به‌عبارت‌دیگر در آن انتظار کمک متقابل و معوض وجود ندارد و نوعی بخشش است.
همیاری	همیاری به اعتبار آن که هدفی حداقل ابزاری خارج از یاری‌دهنده دارد نظیر دگریاری برون سویه است و از آنجاکه با یک تأخیر کم یا زیاد نتیجه کار بالاخره به خود شخص بازمی‌گردد. همانند خودیاری درون سویه است و به همین دلیل و از همین منظر آن را میان سویه نامیده‌ایم.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهشگر می‌تواند هر یک از روش‌های کمی، کیفی یا ترکیبی را اتخاذ نماید. از آنجا که در این پژوهش، به دنبال جمع‌آوری دانش میدان در موضوع مورد بحث بوده و به دنبال یافتن الگوی حرکت می‌باشد روش استفاده‌شده در این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. (Saunders et al., 2009).

در این پژوهش با توجه به استراتژی مطالعه موضوع و روش کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مدیران ۱۴ شرکت کارآفرین برتر و تازه تأسیس در استان تهران و البرز بوده است. به دلیل محدود بودن جامعه آماری؛ حجم نمونه کل مدیران یا عضو هیئت‌مدیره در دسترس در نظر گرفته شد و مصاحبه‌شونده‌ها به روش گلوله برفی انتخاب شده و مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه پیدا کردند.

پایایی در پژوهش کیفی اشاره به امکان انجام پژوهش توسط محققین مستقل دیگر و رسیدن به نتایج مشابه از همان داده، دارد. به این منظور بر اساس توصیه‌های ارائه شده توسط محققین کیفی، تمامی فرآیندهای این پژوهش از جمله تهیه پروتکل مصاحبه و کدگذاری باز به تفصیل مستندسازی شده است.

به منظور اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی، اعتبار یا مقبولیت یا وثوق‌پذیری^۱ به جایگزینی روایی^۲ پژوهش‌های کمی و همچنین قابلیت تائید یا اتکاپذیری یا سازگاری^۳ به جایگزینی پایایی در پژوهش‌های کمی صورت خواهد گرفت. در این پژوهش از روش‌هایی برای ایجاد روایی در سؤالات مصاحبه‌ها استفاده شده است. سؤالات بر اساس چارچوب مفهومی اولیه که در این تحقیق به عنوان مدل مفهومی به کار می‌رود، هدفمند و مرتبط با سؤالات تحقیق تنظیم شد. در جهت سنجش اعتبار

1. credibility
2. Validity
3. conformability

محتوایی، سؤالات موردبررسی و تأیید اساتید خبره این حوزه قرار گرفت. در تعیین روایی روش پیشنهادی در این پژوهش از بازگشت چندباره و تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای تأمین روایی مطالعه از روش ارزیابی لیکولن و گوبا هم علاوه بر روش‌های ذکرشده استفاده گردید. بدین منظور و بر پایه این روش چهار معیار ۱- باورپذیری، ۲- انتقال‌پذیری، ۳- اطمینان‌پذیری، ۴- تأییدپذیری جهت ارزیابی در نظر گرفته شد.

برای افزایش اعتبار درونی پژوهش استفاده از چندین محقق، چک کردن با همکاران، برگشت به مشارکت‌کنندگان و استفاده از چندین مورد مطالعه‌ای یا کیس به‌جای یک مورد که هر کدام به‌عنوان یک آزمایش محسوب می‌شوند، توصیه شده که در این پژوهش استفاده شده است. برای افزایش اعتبار بیرونی مهم‌ترین استراتژی استفاده از چندین مورد مطالعه برای رسیدن به اشباع نظری است که در این پژوهش نیز از ۱۴ مورد شرکت استفاده شد و اشباع نظری حاصل شد.

توصیف جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

در این بخش به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری از حیث متغیرهایی چون، سن، جنسیت، نقش پاسخگو در سازمان و سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان پرداخته می‌شود. در این پژوهش با مؤسسان و بنیان‌گذاران و اعضای هیئت‌مدیره ۱۴ کسب‌وکارها و شرکت مصاحبه انجام شده است. از این تعداد شرکت‌ها ۱۰ کسب‌وکار رشد یافته و موفق و ۴ کسب‌وکار شکست‌خورده و جمع‌آوری شده بودند. ۱۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان زن بوده و ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان مرد بودند. همچنین از این میان ۴ نفر دارای تحصیلات کارشناسی، ۷ نفر دیپلم و ۳ نفر زیر دیپلم بوده‌اند. جدول ۲ اطلاعات دموگرافیک شرکت‌های بررسی شده را نشان می‌دهد.

جدول ۲- توصیف دموگرافیک شرکت‌های مورد بررسی

ردیف	زمینه فعالیت شرکت	سنوات فعالیت	وضعیت	تعداد کارکنان (فعال/خانگی)	سمت مصاحبه‌شونده
شرکت ۱	فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزار	۵	فعال	۶	مدیرعامل
شرکت ۲	تجهیزات صنعتی آشپزخانه	۴	فعال	۱۲	مدیرعامل
شرکت ۳	فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزار	۲	فعال	۶	عضو هیئت‌مدیره
شرکت ۴	محصولات چرمی لوکس	۷	فعال	۷	مدیرعامل
شرکت ۵	فراوری محصولات خرما	۲	فعال	۸	مدیرعامل
شرکت ۶	فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزار	۴	فعال	۹	مدیرعامل
شرکت ۷	تأمین انرژی‌های نو	۵	فعال	۵	عضو هیئت‌مدیره
شرکت ۸	فناوری اطلاعات	۳	فعال	۸	مدیرعامل
شرکت ۹	حمل و نقل	۲	فعال	۱۰	مدیرعامل
شرکت ۱۰	نوآوری شهری	۳	فعال	۵	مدیرعامل
شرکت ۱۱	خدمات و آموزش و مشاوره کسب‌وکار	۲	فعال	۱۱	مدیرعامل
شرکت ۱۲	مواد متالورژی	۴	فعال	۶	مدیرعامل
شرکت ۱۳	تولید لوازم خانگی	۲	فعال	۵	مدیرعامل
شرکت ۱۴	فناوری نوین	۴	فعال	۶	مدیرعامل

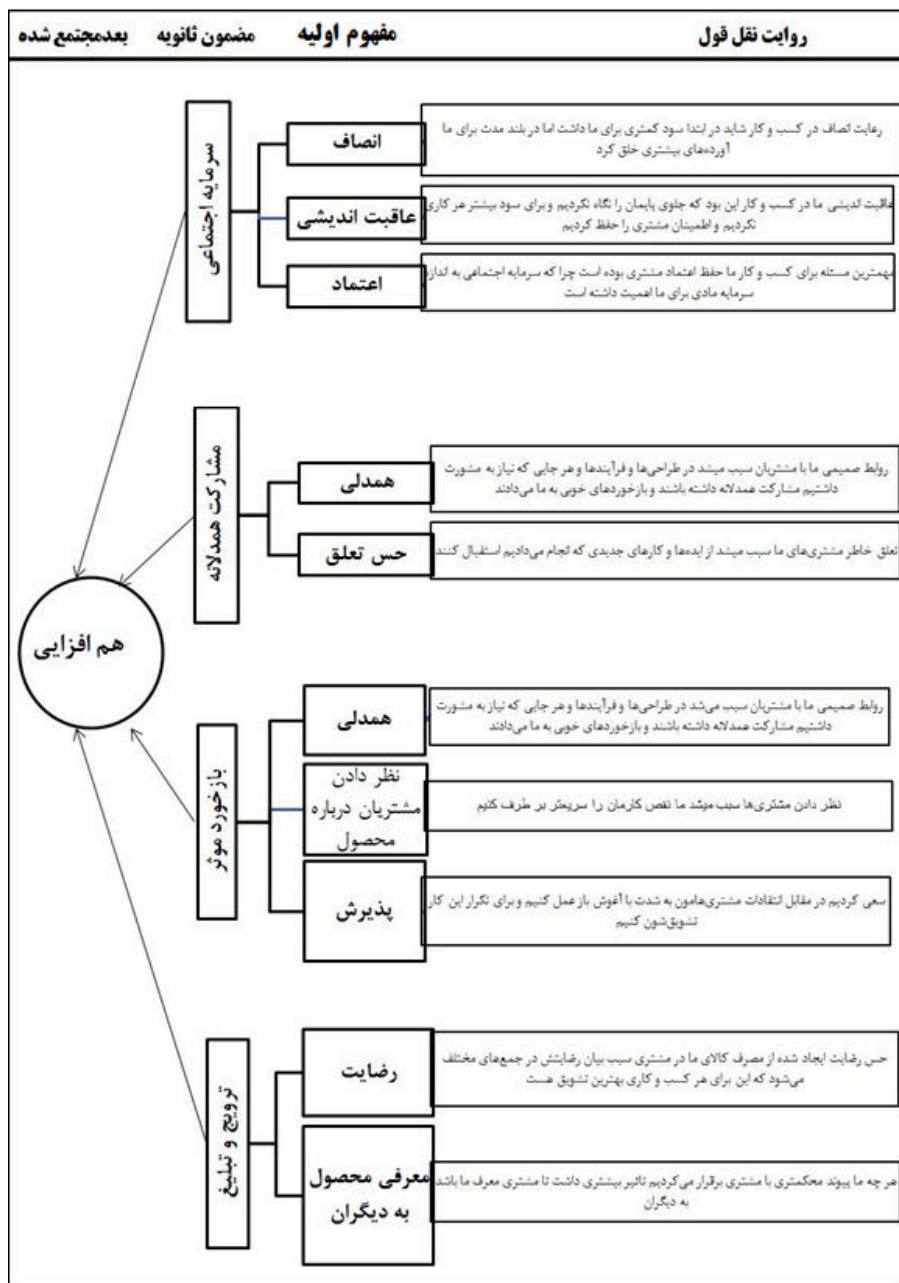
تحلیل داده‌های پژوهش

بنیادی‌ترین روش در کدگذاری، روش داده محور یا استنتاجی می‌باشد. در طول مرحله آشنا سازی، داده‌ها به صورت عمیق بررسی شده و خلاقانه به آن‌ها نگریسته می‌شود.

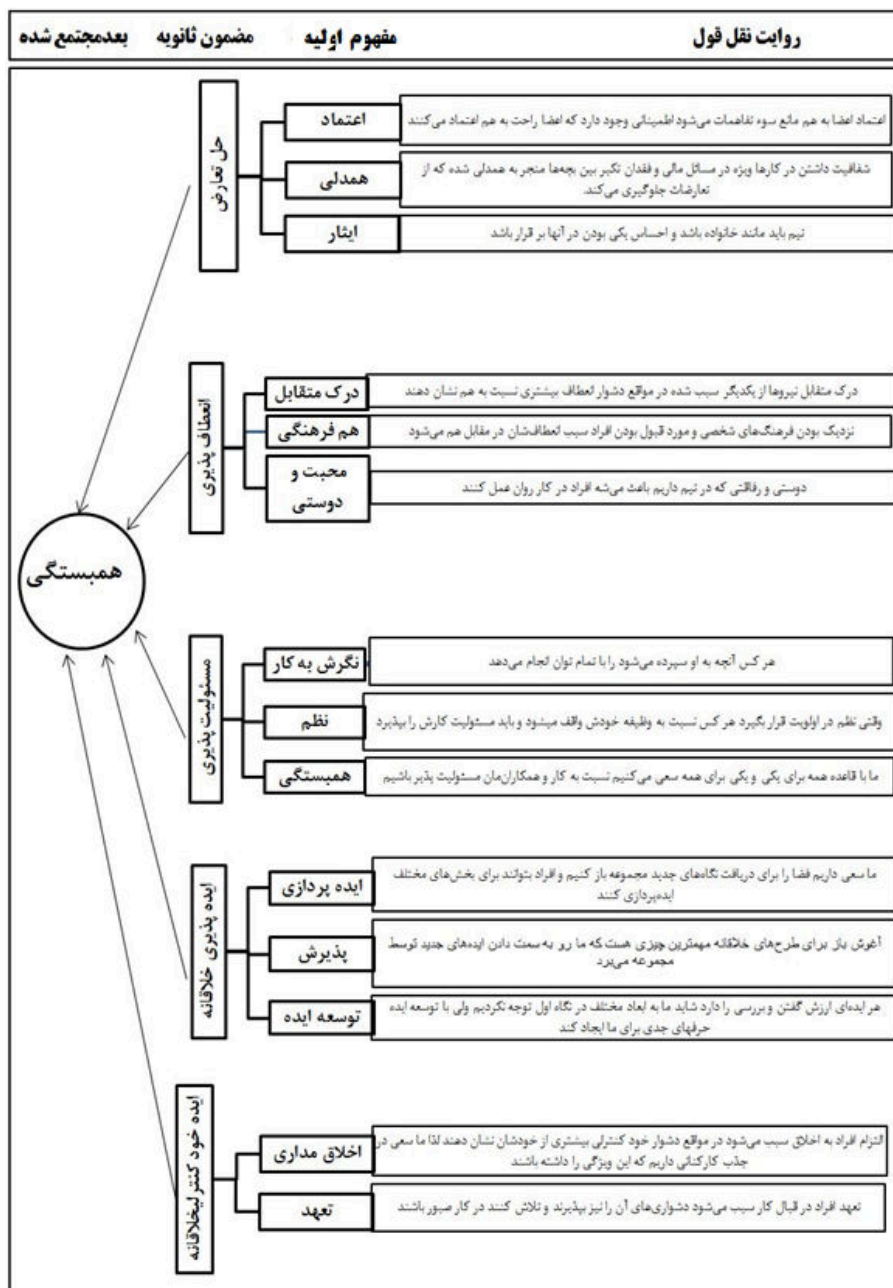
همچنین در این مرحله، به الگوهای ناشی شده از داده‌ها توجه می‌شود. در این زمان یک لیست طولانی از طبقه‌بندی طولانی داده‌ها به دست می‌آید. سپس بار دیگر به نسخه‌برداری و تکرار این فرایند پرداخته می‌شود و یک لیست ابتدایی از زمینه‌ها به وجود می‌آید. برای انجام این امر، فهرستی از زمینه‌ها از هر مصاحبه به دست می‌آید و زمان کافی برای بررسی آن‌ها داده می‌شود، سپس موضوعات مشابه دسته‌بندی می‌شوند و طبقات اصلی و زیر طبقه‌ها تهیه می‌گردند. هدف، خلق طبقه‌بندی است که زمینه‌های مهم ناشی شده از داده‌ها را پوشش دهد. برای درک زمینه‌های مهم به نکات زیر توجه می‌شود: فراوانی آن در داده‌ها، مهم شناخته شدن آن توسط حضار، برجسته بودن آن‌ها، چالش موجود در این مرحله مدیریت و دست‌کاری داده‌ها می‌باشد. هنگامی که بتوان تمامی رویدادها را دسته‌بندی و طبقه‌بندی نمود، کدگذاری به پایان رسیده است. البته باید این موضوع را مدنظر قرار داد که کدگذاری و تحلیل داده هم‌معنی نیستند و بعد از کدگذاری باید به خلق مفاهیم نیز پرداخته شود. در این پژوهش با استفاده از کدگذاری باز و محوری به تطابق تجارب بیان‌شده و مقوله‌های احصا شده در حوزه یاریگری را مورد تطابق قرار داده و مدل موفق پیشرفت فرآیند ایجاد کسب‌وکار جدید را شناسایی خواهیم نمود. جدول ۳ تا ۶ نشان‌دهنده خلاصه‌ای از طبقه‌بندی کدها می‌باشد. به‌عنوان مثال نقل به مضمون از جملات ذکر شده در مصاحبه‌ها که به مفاهیم کدگذاری باز و محوری و انتخابی منجر شده است می‌آید.

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها مطابق مدل Gioia^۱ (۲۰۱۱) در شکل‌های زیر مجتمع شده است.

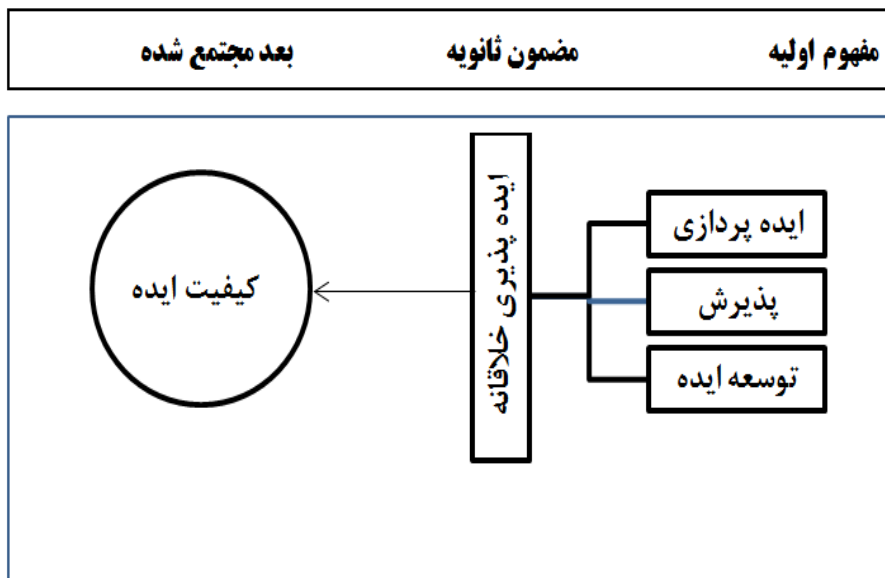
۱- مدل Gioia که در سال ۲۰۱۱ توسعه یافته، یک چارچوب تحقیق کیفی برای تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای است که از طریق کدنویسی سیستماتیک به شناسایی مضامین و ساختارهای زیرین می‌پردازد. این روش شامل یک فرآیند سه‌گانه است: کدهای نخستین (دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان)، مضامین دومین (تفسیرهای پژوهشگر) و ابعاد تجمعی (ساختارهای نظری). این روش بر اهمیت زمینه و صدای شرکت‌کنندگان در درک پدیده‌ای که مورد مطالعه قرار گرفته تأکید می‌کند و بر روی جمع‌آوری داده‌های غنی و دقیق از طریق روش‌های مصاحبه‌ای ساختارمند، نیمه‌ساختارمند و بدون ساختار تمرکز دارد.



شکل ۱- کدگذاری منتهی به مفهوم هم‌افزایی



شکل ۲- کدگذاری منتهی به همبستگی

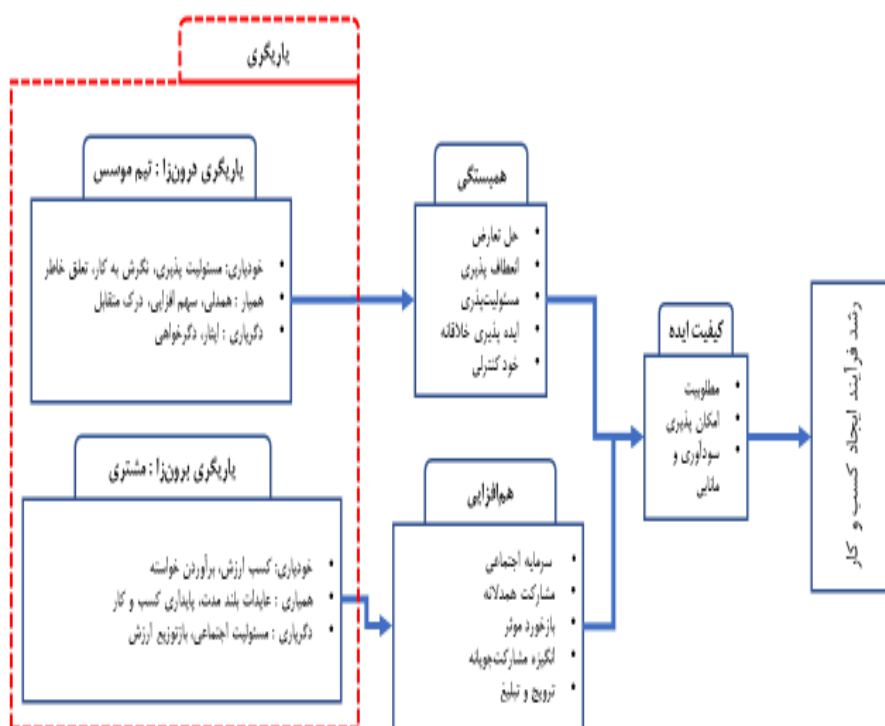


شکل ۳- کدگذاری منتهی به کیفیت ایده

در این پژوهش با مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیقاتی بسیاری از محققان، و نیز اطلاعات گردآوری شده از طریق مصاحبه با تعدادی از کارآفرینان موفق حال حاضر کشور، برای این پرسش که "مدل رشد فرآیند ایجاد کسب و کار جدید مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی تیم مؤسس چگونه است؟" پاسخی درخور و مناسب یافته شده است. نظر به ماهیت موضوع پژوهش روش تحقیق کیفی را با توجه به اینکه پژوهش‌های کیفی اساساً به مطالعه افراد و پدیده‌ها در محیط طبیعی خود آنها می‌پردازد و تعامل با عوامل مورد بررسی با توجه به خصوصیات خودشان صورت می‌پذیرد، برای انجام این پژوهش برگزیده شده است. انواعی از عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست کسب و کار کارآفرینان و نیز انواعی از ویژگی‌های ایده‌های کسب و کار، کارآفرینان، و فرآیندهای کارآفرینی شناسایی گردیده است.

ذکر این نکته لازم می‌باشد که در این تحقیق پیشرفت موفقیت‌آمیز فرایند کسب‌وکار به‌عنوان متغیر وابسته و ویژگی‌های فرهنگ، ایده و فرآیند به‌عنوان متغیرهای ثابت مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

بنابراین کیفیت ایده کسب‌وکار و تبیین تأثیرات آن بر موفقیت یا عدم توفیق تیم مؤسس، بسیار حائز اهمیت بوده و اثر خود را در میزان رشد کسب‌وکار نشان می‌دهد. شکل ۴ مدل نهایی این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۴- مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری

مدل طراحی شده در این پژوهش نشان‌دهنده انتخاب یک‌راه بهتر در میان گزینه‌های موجود است که می‌تواند ارزش بیشتری را به مشتریان هدف پیشنهاد کرده و در مقابل ارزش (منافع) بیشتری نیز به تیم مؤسس بازگرداند.

دگریاری نمونه بارز همکاری برون سویه است. به عبارت دیگر در دگریاری، انتظار کمک متقابل و معوض وجود ندارد و نوعی بخشش است. در دگریاری معمولاً نقش یاری دهنده و یاری گیرنده ثابت است و انگیزه یاری دهنده در دگریاری غالباً و حداقل ظاهری غیراقتصادی دارد. همیاری به اعتبار آن که هدفی حداقل ایزاری خارج از یاری دهنده دارد نظیر دگریاری برون سویه است و از آنجا که با یک تأخیر کم یا زیاد نتیجه کار بالاخره به خود شخص بازمی‌گردد، همانند خودیاری درون سویه است و به همین دلیل و از همین منظر آن را میان سویه نامیده‌ایم. بر اساس مهم‌ترین موازینی که جامعه‌شناسان برای گروه برشمرده‌اند، همیاری را می‌توان گروهی متشکل، با هدف مشخص، روابط مستقیم و چهره به چهره و برخوردار از ارزش‌ها و هنجارهای گروهی و نظم فراوان دانست. بدین ترتیب به نظر می‌رسد تعاون هم به معنای کمک متقابل (همیاری) است جایی که صحبت از یکدیگر را یاری کردن و مددکاری و مددکاری یکدیگر کردن موردنظر است، و هم به معنای کمک یک‌سویه (دگریاری) است جایی که (یاری کردن بعضی قوم، بعضی دیگر را مطرح می‌باشد). هدف غایی از چنین ایده‌ای، به دست آوردن مشتریان جدید، افزایش درآمد و تبدیل شدن به یک برند رقابتی در بازار بوده و برای دستیابی به این اهداف، باید دائماً اثربخشی استراتژی‌های ارزیابی کرده و در صورت لزوم مورد تجدیدنظر قرارداد. با بهره‌گیری از نظرات اندیشمندان پیشین و پژوهش حاضر، ایده اصلی در اینجا، برآمده از ویژگی فرهنگ یاریگری در تیم مؤسس است که از جمله مؤلفه‌های سازنده آن همبستگی، و هم‌افزایی در رفتار و عملکرد اعضا هم به شکل درون‌زایی در میان افراد و هم از طریق برون‌زایی در مشتری متبلور می‌شود. این پژوهش نتایج پژوهش‌های پیشین در خصوص همبستگی و هم‌افزایی در توسعه فرآیند کسب و کارها را مطابق پژوهش (TAIYE, 2020)

و (Setyawan (2022) تأیید می‌نماید.

یاریگری درون‌زا شامل مسئولیت‌پذیری، نگرش به کار، تعلق خاطر، همدلی، سهم‌افزایی، درک متقابل، ایثار و دگرخواهی خواهد شد. از سوی دیگر یاریگری برون‌زا شامل کسب ارزش، برآوردن خواسته، عایدات بلندمدت، پایداری کسب و کار، مسئولیت اجتماعی و بازتوزیع ارزش می‌شود.

تعریف خودیاری مصداق همکاری درون‌سویه است و در خودیاری نیروی افراد در گروه سازمان‌یافته می‌شود، کارایی لازم را برای پیشبرد هدف به دست می‌آورد.

ایده اصلی در اینجا، برآمده از ویژگی فرهنگ یاریگری در تیم مؤسس است که از جمله مؤلفه‌های سازنده آن همبستگی، و هم‌افزایی در رفتار و عملکرد اعضا هم به شکل درون‌زایی در میان افراد و هم از طریق برون‌زایی در مشتری متبلور می‌شود. فرهنگ یاریگری خود منجر به هم‌افزایی و همبستگی شده و با افزایش کیفیت ایده منجر به رشد کسب و کار می‌گردد. همچنین این پژوهش به صورت غیرمستقیم، نتایج پژوهشگران حوزه انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی مانند دکتر فرهادی (۱۴۰۰) و (۱۳۹۸) را تأیید می‌کند و مفهوم یاری‌گیری را به ادبیات کسب و کار اضافه می‌نماید.

همچنین ایده کسب و کار و کیفیت آن در ادبیات کارآفرینی به عنوان نقطه اتکا و تمرکز کارآفرینی معرفی شده است. صاحب‌نظران بسیاری معتقدند که فرآیند ایجاد کسب و کار جدید با شناسایی فرصت یا ایده کسب و کار جدید آغاز می‌گردد. بنابراین کیفیت ایده کسب و کار و تبیین تأثیرات آن بر موفقیت یا عدم توفیق تیم مؤسس، بسیار حائز اهمیت بوده و اثر خود را در میزان رشد کسب و کار نشان می‌دهد.

منابع

- استراس، آنسلم؛ کورین، جولیت. ۱۳۸۹، *اصول و روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسکات شین و رابرت بارن. نشر دانشگاه تهران ۱۹۳، ص: ۶۱-۶۲.
- اینازو نیتوبه، بوشیدو. ۱۳۸۸، شرکت سهامی انتشار، تهران.
- باطنی، محمدرضا. (۱۳۵۴)، *زیان و تفکر*، تهران.
- پارسونز، تالکوت. (۱۳۷۳)، «دیدار مجدد با کلاسیک‌ها طی حرفه‌ای طولانی»، *آینده بنیانگذاران جامعه‌شناسی*، ترجمه: دکتر غلامعباس توسلی، تهران: نشر قومس
- پژوهان، جمشید. (۱۳۹۰)، *مالیه عمومی و تعیین خط مشی دولت‌ها*، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.
- پولانی، کارل؛ مالجو، محمد. (۱۳۹۱)، *دگرگونی بزرگ*، تهران: پردیس دانش.
- جوادی آملی. ۱۳۸۱، *نسبت دین و دنیا بررسی و نقد نظریه سکولاریسم*، قم، مرکز نشر اسرا.
- داوری، علی؛ سفیدبری، لیلا؛ باقرصاد، وجیه. ۱۳۹۶، عوامل اکوسیستم کارآفرینی ایران بر اساس مدل آیزنبرگ. *فصلنامه توسعه کارآفرینی دوره ۱۰، شماره ۱: ۲۰-۱۰۱*.
- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۵۲)، *سازمان لغت نامه ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران*، تهران: حرفت.
- رضوانی، مهران. (۱۳۸۷)، *طراحی مدل مفهومی کارآفرینی سازمانی فناورانه: مطالعه موردی سیستم‌های هوشمند حمل و نقل سازمان شهرداری تهران*، *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، شماره ۱۴.
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۸۸)، *انسان‌شناسی یاریگری*، شرکت سهامی انتشار، تهران.
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۹۱)، *فرهنگ یاریگری در ایران*، مرکز نشر دانشگاهی، تهران: چاپ ششم.
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۹۸)، *صنعت بر فراز سنت یا در برابر آن: انسان‌شناسی توسعه نیافتگی و واگیره پیشرفت پایدار و همه سویه فرادادی و فتوتی در ایران (جلد ۱)*، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- فرهادی، مرتضی. (۱۴۰۰)، *صنعت بر فراز سنت یا در برابر آن: انسان‌شناسی توسعه نیافتگی و واگیره پیشرفت پایدار و همه سویه فرادادی و فتوتی در ایران (جلد ۲)*، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

- لنسکی، گرهارد؛ لنسکی، جین. (۱۳۶۹)، *سیر جوامع بشری*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- میکلسن، پریتا. (۱۳۸۷)، *روش‌های توسعه (راهنمای عملی و کاربردی برای محققان، مدیران و برنامه‌ریزان)*، ترجمه و تألیف: محمدجواد ناطق‌پور، 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. (۱) *بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر در مدیریت جمعی منابع آب در روستاهای فریدون‌کنار*.
- 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, Erkkko 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. 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.
- Bounie, H., Clercq, D. 2008. "Institutional Context and the Allocation of Entrepreneurial Effort", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39: 747-767.
- Cappa, F., Oriani, R., Pinelli, M., & De Massis, A. 2019. When does crowdsourcing benefit firm stock market performance?. *Research Policy*, 48(9), 103825.
- Cole, Arthur H. 1968. "Meso-Economics: A Contribution from Entrepreneurial History." *Explorations in Economic History*, 6(1): 3-33.
- 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*,
- Daniela Nuscheler, Andreas Engelen, Shaker A. Zahra. 2019. The role of top management teams in transforming technology-based new ventures' product introductions into growth, *Journal of Business Venturing*
- Davidsson, P. 2008. "The types and contextual fit of entrepreneurial processes." *The Entrepreneurship Research Challenge*, Cheltenham, UK: Elgar.
- Dorf, R.C., & Byers, T. H. 2005. *Technology ventures: From idea to enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- 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*
- 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.
- Golsefid 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).
- Hongjia Ma, Bin Xiao, Hai Guo, Sisi Tang, Deeksha Singh. 2022. modeling entrepreneurial team faultlines: Collectivism, knowledge hiding, and team stability
- Kirzner, I. 1979. *Expectation, 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.
- 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.
- 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*.
- 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.
- 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.
 - Presenza A., Messeni Petruzzelli A. 2019. Investigating business model innovation in Haute Cuisine. Role and behavior of chef-entrepreneurs, *International Journal of Hospitality Management*
 - Prodan, I. 2007. A model of technological entrepreneurship. In: *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship*, (Ed.) Francois Therin, Edward Elgar.
 - 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*
 - 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 Fables 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.
 - Seong Byun. 2022. The role of intrinsic incentives and corporate culture in motivating innovation,
 - 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.
 - 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

- Slávik Š., Hagarová R., Ljudvigová I., Zagoršek B. 2019. Business model and team as preconditions of a start-up viability, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*
- 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.*
- Stavroula Laspita, Ioannis Sitaridis, Fotis Kitsios, Katerina Sarri. 2022, founder or employee? The effect of social factors and the role of entrepreneurship education,
- 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.
- 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
- 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,
- 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.
- Tarba, S. Y., Ahammad, M. F., Junni, P., Stokes, P., & Morag, O. 2019. The impact of organizational culture differences, synergy potential, and autonomy granted to the acquired high-tech firms on the M&A performance. *Group & Organization Management*, 44(3), 483-520.
- Therin, Francois and Elgar, Edward. 2007. *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship*, (ed.), 3-25.
- 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)*
- Venkataraman, S. 2004. Regional transformation through technological entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19, 153-167.
- Verena Rieger, Martin Klarmann. 2022. The effect of cooperative team culture on innovation
- 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: ACECR1 Spin-Offs).

- Semasinghe, D. M., Davidsson, P., & Steffens, P. R. (2011). Nascent venture performance: Linking novelty of venture ideas and commitment of firm founders as predictors.
- Carter, M., & Carter, C. (2020). The creative business model canvas. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 141-158.
- Aldrich, H. E., Cater, J. C., Jones, T. P., & McEvoy, D. (2023). Business development and self-segregation: Asian enterprise in three British cities. In *Ethnic segregation in cities* (pp. 170-190). Routledge.
- Akbari, M., Delbari Ragheb, F., Zolfaghari, A., Kalanaki, A., & Razi, S. (2016). Designing Knowledge Map of Entrepreneurship in Iran based on Iran's Persian Scientific Researches. *Organizational Culture Management*, 13(4), 1091-1112.
- 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.
- Zolfaghari, A., & Hejazi, S. R. (2013). Explanation of conceptual model of growth of academic spin-offs (case study: ACECR1 spin-offs).
- Zolfaghari, A., Zand Hessami, H., Akbari, M., & Amin Esmaili, H. (2020). Drivers and Obstacles of Technology Commercialization. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 3(3), 51-74.
- Cooney, K. (2011). An exploratory study of social purpose business models in the United States. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), 185-196.
- TAIYE, O. O. (2020). Synergy and Collaboration of Institution-Industry: A Panacea to Development of Quality Office Technology and Management Curriculum in Polytechnics Oyinloye Olayinka Taiye Asonibare Eunice Modupe. *Nigerian Journal of Business Education (NIGJBED) Volume*, 7(1).
- Setyawan, A. A., Prabowe, H., Simatupang, B., & Pradipto, Y. D. (2022). Effect of Quality Management Practices, and Digital Innovation on Organizational Performance Mediated by Competitiveness Strategy and Moderated by Industrial Collaboration at Vocational Colleges in Indonesia. *Italienisch*, 12(2), 1096-1100.
- Hensellek, S., Kleine-Stegemann, L., & Kollmann, T. (2023). Entrepreneurial leadership, strategic flexibility, and venture performance: Does founders' span of control matter?. *Journal of Business Research*, 157, 113544.

استناد به این مقاله: فرهادی، کاوه؛ سخدری، کمال و عزیزی، محمد. (۱۴۰۴). ارائه مدل رشد فرآیند ایجاد کسب و کار جدید مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی تیم مؤسس. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۶(۶۴)، ۲۷۱-۲۹۹.



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