



ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در شتابدهنده‌ها با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد

الهام ایران‌نژادپاریزی^۱

کامبیز طالبی^۲

جهانگیر یدالهی فارسی^۳

حمیده رشادت‌جو^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

چکیده

اشتیاق و انگیزه در تیم‌های کارآفرینانه تاثیر قابل توجهی بر عملکرد کسب و کارها دارد. با توجه به تیمی شدن فعالیت‌های کارآفرینی در عصر جدید، بررسی نقش محیط در عواطف و اشتیاق تیم‌ها در مراکز ارائه دهنده خدمات به تیم‌های استارت‌آپی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در شتابدهنده انجام شده است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحقیق داده بنیاد (رویکرد اشتراوس و کوربین) صورت پذیرفته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده و نمونه‌گیری نظری به روش هدفمند انجام شده و بعد از انجام ۱۳ مصاحبه به اشباع نظری رسیده است. نتایج پژوهش در غالب مدل پارادایمی شامل اشتیاق کارآفرینانه تیمی به عنوان مقوله محوری، شرایط علی (خدمات مالی، مکان فیزیکی، آموزش و مربیگری)، عوامل زمینه‌ای (کانون اشتیاق کارآفرینانه تیمی)، عوامل مداخله‌گر (گرایش کارآفرینانه و خودکارآمدی)، راهبردها (راهبردهای بیرونی و راهبردهای درونی) و پیامدها (تکرارپذیری و مقیاس‌پذیری مدل کسب و کار، گسترش بازار و ...) ترسیم گردید. خدمات ارائه شده در مراکز شتابدهنده تاثیر قابل توجهی بر اشتیاق کارآفرینانه تیم‌های استارت‌آپی دارد که می‌تواند عملکرد تیم و در نتیجه موفقیت دوره‌های شتابدهی را تحت تاثیر قرار دهد.

کلمات کلیدی

اشتیاق کارآفرینانه تیمی، تحلیل کیفی داده بنیاد، شتابدهنده

۱- گروه کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. E_irannejad@yahoo.com

۲- گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ktalebi@ut.ac.ir

۳- گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. jfarsi@ut.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. reshadjoo@srbiau.ac.ir

امروزه بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینانه در قالب تیم‌های استارت‌آپی انجام می‌شود که یکی از اجزاء مهم اکوسیستم کارآفرینی هستند. تیم کارآفرینانه قلب هر کسب و کار نوپایی است (هارپر، ۲۰۰۸). پژوهشگرانی مانند (رف، ۲۰۱۰؛ آلدریچ و همکاران، ۲۰۰۴؛ کلمن و همکاران، ۲۰۱۶؛ لچر، ۲۰۰۱) معتقدند حدود ۸۰ درصد از کسب و کارهای جدید مبتنی بر تیم هستند (دیاک آناستازیا و همکاران، ۲۰۱۸). مراکز حمایتی مانند شتابدهنده‌ها و انکوباتورها، جهت حمایت از تیم‌های استارت‌آپی ایجاد شده‌اند. در کشور ما بیش از ۷۰ مرکز شتابدهنده وجود دارد که هر ساله تعدادی تیم را انتخاب و جهت دوره شتابدهی پذیرش می‌کنند. سرعت بخشیدن به، فرآیند تبدیل ایده‌های تیم‌های استارت‌آپی به محصول و ورود آنها به بازار یکی از مهمترین اهداف شتابدهنده‌ها است، با این حال بسیاری از تیم‌های استارت‌آپی در برنامه شتابدهی، به نتیجه مناسب دست نمی‌یابند (همتی و شفیع، ۲۰۲۱) و توانایی خروج موفق از شتابدهنده را ندارند. همتی و شفیع (۲۰۲۱) دلایل اصلی شکست برنامه شتابدهی شتابدهنده‌های شرکتی را مریبان بی‌تجربه، مسائل مربوط به برنامه شتابدهی، مدیریت شتابدهنده، مسائل درون تیم (مانند رهبری نامناسب، عدم دستیابی به اهداف در زمان مناسب) می‌دانند. بی‌توجهی به مسئله عدم خروج موفق و به موقع استارت‌آپیها، می‌تواند پیامدهایی مانند بی‌اعتمادی فضای استارت‌آپی کشور و سرمایه‌گذاران نسبت به عملکرد شتابدهنده‌ها و تیم‌های استارت‌آپی را به همراه داشته باشد.

دی مول^۲ و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که مشارکت اعضای تیم نقش مهمی در تعیین نتایج کسب و کار دارد. با این حال چرا برخی از تیم‌های کارآفرینانه قادر به توسعه کار گروهی هستند که منجر به نتایج موفق کارآفرینانه می‌شود ولی تیم‌های دیگر نتایج واضحی ندارند؟ آنها نشان می‌دهند که هیچ‌گونه تلاشی برای تجزیه و تحلیل چگونگی تغییرات عواطف شناختی تیم کارآفرینانه در ترکیب مراحل خلق یک کسب و کار نوپا انجام نشده است (دی مول و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارها و کارآفرینان در پژوهش‌های کارآفرینی، اشتیاق کارآفرینانه و عواطف است. پژوهشگران اشتیاق را به عنوان یک پیش زمینه برای بروز رفتارهای کارآفرینانه در نظر می‌گیرند. اشتیاق باعث ایجاد انگیزه می‌شود (کاردون^۳ و همکاران، ۲۰۰۹؛ مورنیکس^۴ همکاران، ۲۰۱۷) و افراد را برای پایداری در مقابل سختی‌ها و مشکلات در راه انجام وظایف و فعالیت‌ها ترغیب می‌کند (مورنیکس، ۲۰۱۴). بررسی‌ها اشتیاق را به عنوان یک عامل حیاتی در درک عناصر شناختی و انگیزشی فرآیند کارآفرینانه، از قبیل تلاش کارآفرینانه، پایداری، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت و رشد کسب و کار نوپا شناخته‌اند (میلانسی، ۲۰۱۸). پژوهش‌هایی مانند (باتو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ما و همکاران، ۲۰۱۷؛ استنهلیم و رنکو، ۲۰۱۶) ادعان

ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در .../ایران نژادپاریزی، طالبی، یداله‌بی فارسی و رشادت‌جو

دارند که اشتیاق کارآفرین می‌تواند رفتار و انگیزه‌های کارآفرین و خروجی‌های کسب و کار را به صورت قابل توجهی تحت تاثیر قرار دهد. از این رو مسئله محوری که در پژوهش حاضر به آن پرداخته می‌شود این است که، آیا خدمات مراکز شتابدهنده بر اشتیاق کارآفرینانه تیم‌های استارت‌آپی تاثیر دارد؟ و آیا اشتیاق کارآفرینانه تیم، می‌تواند در خروج موفق استارت‌آپ از شتابدهنده و پیمودن مراحل رشد نقش داشته باشد؟ علی‌رغم توجه غنی پژوهشگران به اشتیاق کارآفرینانه در پژوهش‌های سطح فردی، به زعم نیومن و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش‌ها در زمینه اشتیاق کارآفرینانه تیمی و عواطف تیم، بسیار ناقص است. البته یکی از مهمترین دلایل این کاستی‌ها، نوظهور بودن مفهوم اشتیاق کارآفرینانه تیمی و عدم شناخت کافی پژوهشگران از این مفهوم است، همچنین عدم توجه پژوهش‌ها به تاثیرات محیط بر اشتیاق کارآفرینانه تیم‌ها در پژوهش‌های اشتیاق کارآفرینانه تیمی کاملاً مشهود است. اغلب پژوهش‌ها مانند (سانتوس و کاردون، ۲۰۱۹؛ دی مول و همکاران، ۲۰۱۹؛ بون و همکاران ۲۰۱۹) جهت بررسی ارتباط اشتیاق کارآفرینانه تیمی و عملکرد کسب و کار، تیم‌های مستقر در مراکز شتابدهنده را به عنوان نمونه پژوهش انتخاب نموده و توجهی به زمینه فعالیت و اثر خدمات این مراکز بر اشتیاق کارآفرینانه تیم‌ها نداشته‌اند. همچنین مدلی جامع در زمینه ابعاد اشتیاق کارآفرینانه تیمی در محیط شتابدهنده که بتواند فرآیند خروج تیم‌های استارت‌آپی را سرعت بخشد، در تحقیقات داخلی و خارجی وجود ندارد. پژوهش حاضر برای پوشش این شکاف تحقیقاتی، استارت‌آپ‌ها را در اکوسیستم در حال فعالیت آنها در شتابدهنده، مورد بررسی قرار داده و به این سوال پاسخ می‌دهد که مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در تیم‌های شتابدهنده دارای چه ابعاد و مولفه‌هایی است؟

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

اشتیاق کارآفرینانه: کالورت^۵ و همکاران (۲۰۱۶) اشتیاق کارآفرینانه را به عنوان نیروی درونی که به کارآفرینان جهت تلاش برای غلبه بر چالش‌ها و شکست‌هایی که در طول مسیر با آن روبرو هستند، کمک می‌کند- تعریف می‌کنند (ایورتسان^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از مهمترین تعاریف اشتیاق کارآفرینانه توسط (کاردون و همکاران، ۲۰۰۹) ارائه شده که اشتیاق کارآفرینانه را دسترسی آگاهانه به احساسات مثبت شدید تجربه شده به وسیله مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه همراه با نقش‌هایی که برای هویت کارآفرین معنی‌دار و برجسته هستند تعریف می‌کند. در این تعریف دو مفهوم اساسی وجود دارد احساسات مثبت شدید تجربه شده و هویت کارآفرینانه. اشتیاق به عنوان احساس و تمایل شدید فرد به یک فعالیت خود تعریف شده (یا هدف/ شی) است که فردی آن را دوست دارد (یا به آن عشق

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

می‌ورزد)، برای وی اهمیت و معناداری پیدا می‌کند در حالیکه فرد زمان و انرژی خود را برای آن سرمایه‌گذاری می‌کند (والراند، ۲۰۱۲). کاردون و همکاران (۲۰۰۹) اشتیاق کارآفرینانه را برای ۳ نقش کارآفرینانه مخترع، موسس و توسعه‌دهنده که در قلب فرآیند کارآفرینی هستند در نظر می‌گیرند. اشتیاق برای اختراع مربوط به فعالیت‌های همراه با جستجوی محیط برای فرصت‌های جدید بازار، توسعه محصولات و خدمات جدید، و کار با نمونه‌های جدید است. اشتیاق برای ایجاد مربوط به مونتاز منابع مالی، انسانی و اجتماعی مورد نیاز برای خلق یک ونچر جدید است. اشتیاق برای رشد همراه با رشد و توسعه ونچر بعد از ایجاد است.

اشتیاق کارآفرینانه تیمی: اهمیت توجه به تیم و کار تیمی برای ایجاد کسب و کار نوپا در تحقیقات بسیاری مانند کانی (۲۰۰۵)، هارپر (۲۰۰۸)، دیاک آناستازیا و همکاران (۲۰۱۸)، دی‌مول و همکاران (۲۰۱۵) ذکر شده است. عمر مفهوم اشتیاق کارآفرینانه تیمی بسیار محدود است و اولین نظریه و مدل منسجم در این باره توسط کاردون و همکاران (۲۰۱۷) مطرح شد. مبنای شروع بحث اشتیاق کارآفرینانه تیمی، پژوهشی بود که توسط کاردون (۲۰۰۸) با موضوع "آیا اشتیاق کارآفرینانه مسری است و می‌تواند از کارآفرینان به کارکنان انتقال یابد؟" انجام شد. کاردون تحلیل کرد همانطور که عواطف در یک شرکت کارآفرینانه نمایش داده می‌شود، پتانسیل مسری بودن آن به سایر ذینفعان از جمله کارکنان وجود دارد. درنوسک و همکاران (۲۰۰۹) بر اساس تئوری هویت نتیجه می‌گیرند که هر فرد می‌تواند در اجتماع، بیش از یک نقش را انتخاب کرده و درونی سازی کند و بنابراین بیش از یک هویت داشته باشد. کارآفرین نیز از این قاعده مستثنی نیست و بین هویت‌های مخترع، موسس و توسعه‌دهنده می‌تواند یک یا هر سه هویت را در خود داشته باشد. از این رو بر اساس اشتیاق کارآفرینانه موجود در میان اعضای تیم سه ترکیب مختلف از اشتیاق وجود دارد شامل اشتیاق تیمی متعادل، اشتیاق تیمی متمرکز، اشتیاق تیمی ترکیبی. کاردون و همکاران (۲۰۱۷) اشتیاق کارآفرینانه تیمی را به عنوان "سطحی از احساسات مثبت شدید به اشتراک گذاشته شده برای یک هویت تیمی جمعی، که در هویت مرکزی، برای تیم کسب و کار مخاطره‌آمیز نوپا بالاست" تعریف کردند. این اشتیاق کارآفرینانه تیمی فشرده شده هویت جمعی و عواطف مشترک تیم، مستقل از هویت و احساسات شخصی اعضای تیم است. برای تشریح اشتیاق کارآفرینانه تیمی، آنها به ارائه مدلی پرداختند که در آن تیم، به جای فرد نقطه مرجع احساسات و هویت مرکزی است (چگونه تیم به اختراع، تاسیس و توسعه مشتاق می‌شود؟) این مدل دارای یک ساختار تغییر مرجع^۴ است به این صورت که اشتیاق می‌تواند از سطح فردی به سطح تیم منتقل شود. هویت مشترک اشتیاق کارآفرینانه تیمی براساس دو فاکتور تنوع تمرکز و پراکندگی اشتیاق (شدت علاقه فرد به هویت)

ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در .../ایران نژادپاریزی، طالبی، یدالهی فارسی و رشادت جو

در سطح تیم، می‌تواند از دو نوع متفاوت باشد: تک‌کانونی^۸ (تیم به صورت جمعی به یک هویت مشتاق خواهد بود که در آن تنوع تمرکز کم و شدت پراکندگی اشتیاق زیاد است) و چند‌کانونی^۹ (اعضای تیم هویت‌های چندگانه و متمایزی داشته باشند به این معنی که تنوع تمرکز زیاد و شدت پراکندگی اشتیاق کم است). مدل بیان می‌کند اشتیاق کارآفرینانه تیمی می‌تواند بر کیفیت فرآیندها، ورود و خروج اعضا، عملکرد تیم و در نهایت عملکرد کسب و کار جدید تاثیر بگذارد. علی‌رغم اهمیت زیاد بحث اشتیاق در تیم‌های کارآفرین، پژوهش‌های زیادی در این باره صورت نگرفته است. مهمترین تحقیقاتی که به نوعی به مفهوم اشتیاق کارآفرینانه تیمی پرداخته‌اند در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- تحقیقات پیشین

نام محقق و سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
دی مول و همکاران (۲۰۱۹)	تنوع اشتیاق کارآفرینانه در تیم‌های کسب‌وکار جدید: بررسی مفاهیم عملکرد کوتاه مدت و بلند مدت	سطح اشتیاق کارآفرینانه در تیم از طریق کاهش تضاد و افزایش همکاری بین اعضا می‌تواند بر عملکرد تیم تاثیر مثبت داشته باشد و تنوع اشتیاق تیمی نیز از طریق کاهش همکاری بین اعضا باعث کاهش عملکرد کسب‌وکار شود.
سانتوس و کاردون (۲۰۱۹)	اشتیاق کارآفرینانه و عملکرد تیم کسب‌وکار نوپا	تفاوت مهمی بین اشتیاق کارآفرینانه تیمی چند‌کانونی کامل و اشتیاق کارآفرینانه تیمی تک‌کانونی، در تاثیر ارتباط بین هر دامنه اشتیاق کارآفرینانه تیمی و عملکرد تیم وجود ندارد، آنها سود برابر برای عملکرد تیم دارند.
بون و همکاران (۲۰۱۹)	آیا اشتیاق کارآفرینی تیم برای تضاد روابط و عملکرد تیم اهمیت دارد؟	کسب و کارهایی که در مرحله مفهوم‌سازی هستند، هنگامیکه اشتیاق کارآفرینانه تیمی تک‌کانونی برای اختراع یا اشتیاق کارآفرینانه چند‌کانونی تیمی برای هر دوی اختراع و تاسیس را دارند تضاد رابطه در تیم کم است، اما هنگامی که اشتیاق کارآفرینانه تیمی چند‌کانونی برای تاسیس را دنبال می‌کنند تضاد رابطه افزایش می‌یابد. برای تیم‌ها در مرحله تجاری‌سازی، اشتیاق کارآفرینانه تیمی برای اختراع و اشتیاق کارآفرینانه تیمی برای تاسیس، تضاد رابطه را کاهش می‌دهد و عملکرد را تقویت می‌کند. و هنگام اشتیاق کارآفرینانه چند‌کانونی، تضاد رابطه کم، و عملکرد بهتر است.
یو و همکاران (۲۰۱۷)	ناهمگونی اشتیاق کارآفرینانه و عملکرد تیم کسب و کار نوپا	اشتیاق کارآفرینانه هماهنگ در مرحله ایده‌پردازی تاثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد اما این تاثیر در مرحله اجرای ایده کاهش می‌یابد.

روش‌شناسی پژوهش

مفهوم اشتیاق کارآفرینانه در تیم‌ها به ندرت مورد توجه قرار گرفته و مدل جامعی از اثر محیط بر اشتیاق کارآفرینانه تیمی در مراکز حمایت از کسب و کارهای نوپا وجود ندارد. از این رو جهت ارائه مدلی در این زمینه و شناسایی ابعاد و مولفه‌های آن از روش کیفی رویکرد داده بنیاد استفاده شده است. نظریه داده بنیاد^{۱۰}، شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد به طوری که این نظریه در سطح وسیع، فرآیند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند (بابایی و همکاران، ۱۳۹۷). این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد به جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تدوین شده، خود برای تدوین تئوری و گزاره اقدام کند (بازرگان، ۱۳۹۱). روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته مبتنی بر مطالعه اکتشافی است. جامعه آماری شامل کلیه استارت‌آپ‌هایی است که فعالیت خود را با استقرار در شتابدهنده آغاز کرده‌اند، و در مرحله رشد هستند. جهت مشخص شدن مرزهای جامعه آماری، از ۴ شرط برای انتخاب استارت‌آپ‌ها استفاده شده است شامل: ۱. حداقل یک دوره جذب سرمایه کرده باشد ۲. تعداد کارکنان ۵ نفر یا بیشتر باشد ۳. مدل کسب و کار مقیاس‌پذیر داشته باشد ۴. رشد سالیانه ۲۰ درصد در تعداد کارکنان یا گردش مالی داشته باشد. برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری نظری از نوع هدفمند که بر مبنای مفاهیم در حال ظهور برگرفته از داده‌هاست، استفاده شده است. فرآیند نمونه‌گیری نظری تا زمان رسیدن به اشباع نظری، یعنی زمانی که هیچ ویژگی جدیدی در خلال گردآوری داده‌ها خلق نشود، ادامه می‌یابد (محمدپور، ۱۳۹۲). سوالات مصاحبه تنظیم و برای ۵ نفر از خبرگان ارسال گردید و با استفاده از نظرات و پیشنهادهای خبرگان به مرحله نهایی رسید و با انجام ۱۳ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. مشخصات استارت‌آپ‌ها و اشخاص مصاحبه شده در جدول ۲ آمده است:

ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در .../ایران نژادپاریزی، طالبی، یداله‌بی فارسی و رشادت‌جو

جدول ۲- مشخصات نمونه پژوهشی

استار تاپ	نام شتاب‌دهنده	سمت مصاحبه شونده	تعداد اعضا	استار تاپ	نام شتاب‌دهنده	سمت مصاحبه شونده	تعداد اعضا
P1	فردوسی	مدیر عامل و بنیانگذار	۳۵	P8	فردوسی	مدیر عامل و بنیانگذار	۲۰
P2	دیموند	مدیر عامل و بنیانگذار	۱۳	P9	دیموند	مدیر سرمایه‌گذاری	۱۸
P3	سریر	مدیر عامل و بنیانگذار	۵	P10	هاردتک	مدیر عامل و بنیانگذار	۱۰
P4	دیموند	مدیر عامل و بنیانگذار	۲۶	P11	آوا گیمز	مدیر عامل و بنیانگذار	۸
P5	شریف	مدیر عامل و بنیانگذار	۴۰	P12	اکسیژن	مدیر عامل و بنیانگذار	۹
P6	فردوسی	مدیر عامل و بنیانگذار	۱۲	P13	هاردتک	مدیر عامل و بنیانگذار	۱۵
P7	امیر کبیر	هم بنیانگذار و مدیر بازاریابی	۴۰				

یافته‌های پژوهش

داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز^{۱۱}، کدگذاری محوری^{۱۲} و کدگذاری انتخابی مبتنی بر طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد در نرم افزار اطلس تی^{۱۳} مورد تحلیل قرار گرفت. این روش تحلیلی و خاص نظریه داده بنیاد توسط استراوس و کوربین (۱۹۹۰) ابداع شده است. پژوهشگر همزمان با گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها را نیز شروع کرده تا با رفت و برگشت بین داده‌ها و محیط، تصویر درستی از زمینه مورد مطالعه به دست آورد. با استفاده از فرآیند مقایسه مداوم، ۲۲ زیر مقوله و ۱۷ مقوله اصلی شناسایی شد. در این مطالعه برای تایید اعتبار و مقبولیت داده‌ها از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد. سه مرحله کدگذاری مصاحبه‌ها در ادامه آمده و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم گردید.

عوامل علی: چهار دسته از عوامل علی (فضای فیزیکی، خدمات مالی، آموزش، مرشد و مربی) موثر بر اشتیاق کارآفرینانه تیمی شناسایی شد که در جدول ۳ آمده است. به عنوان نمونه شرکت کننده P5 در زمینه استفاده بهینه از سرمایه و بودجه‌بندی می‌کند "می‌خواستیم به شتاب‌دهنده ثابت کنیم که ما پول شما رو هدر ندادیم و باهش کار کردیم. اشتیاق ما بعد از دریافت تامین مالی از شتاب‌دهنده بیشتر هم شد چون حس کردیم حتما شتاب‌دهنده در آینده این کسب و کار چیزی دیده که سرمایه‌گذاری کرده..."

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

جدول ۳- عوامل علی

کد	مقولات فرعی	مقولات اصلی	بعد
	شهرت شتابدهنده، ایجاد و تکمیل شبکه اجتماعی، تناسب فضای شتابدهنده با اهداف تیم‌های استارت‌آپی	فضای فیزیکی	عوامل علی
	همکاری استارت‌آپ‌ها با هم، تسری اشتیاق تیم‌ها به یکدیگر، کسب دانش و الگوبرداری در تعامل با سایر تیم‌ها		
	کمک به رفع ابهام و ارائه تحلیل و پیشنهاد، شناخت واقعیت، هدایت تخصص اعضا در مسیر صحیح، الگوبرداری از تجربه منتور و راهنمایی شناخت مسیر صحیح رشد، هشدار پرهیز از اشتباهات	الگو و راهنما	
	همدلی و دلسوزی منتور، ایجاد امید و انگیزه، حفظ انرژی و هیجان اولیه تیم	حامی و پشتیبان	
	جذب سرمایه‌های بعدی، اشتیاق به استفاده بهینه از سرمایه و بودجه	خدمات مالی	
	یادگیری دانش ضمنی و صریح در جهت افزایش موفقیت	آموزش	

پدیده محوری: استراوس و کوربین (۱۹۹۰) پدیده‌ای را محوری می‌دانند که در داده‌ها تکرار شده و مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط می‌شوند. پدیده محوری پژوهش حاضر، اشتیاق کارآفرینانه در تیم‌های استارت‌آپی است و دارای سه مقوله فرعی اشتیاق کارآفرینانه ابداعی، اشتیاق کارآفرینانه ایجاد و اشتیاق کارآفرینانه توسعه‌ای است که در جدول ۴ آمده است. به صورت نمونه مصاحبه شونده P7 در زمینه فراهم کردن منابع بیان می‌کند: "ما باید منابع مورد نیاز رو هم فراهم می‌کردیم. بدون زیرساخت، شروع کار امکان پذیر نیست. کسی که به کارش علاقه داره مسلماً تلاش زیادی برای ایجاد بستر لازم و تهیه منابع می‌کنه...".

جدول ۴- پدیده محوری

کد	مقولات فرعی	مقولات اصلی	بعد
	تحقیق و توسعه، تلاش جهت یافتن ایده بهتر، ارائه نمونه خلاقانه در سطح بین‌المللی، بروز رسانی و نوآوری در محصول و خدمت	اشتیاق کارآفرینانه تیمی	پدیده محوری
	ایجاد کسب و کار جدید، فراهم کردن منابع		
	کشف بازار جدید، تبلیغات گسترده، ایجاد ارزش برای مشتری، تلاش برای توسعه کسب و کار		

ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در .../ایران نژادپاریزی، طالبی، یداله‌هی فارسی و رشادت‌جو

عوامل زمینه: کانون اشتیاق کارآفرینانه در تیم، عاملی است که تحت کنترل شتابدهنده نیست ولی می‌تواند تاثیر زیادی بر راهبردها و عملکرد تیم داشته باشد و از این رو به عنوان عامل زمینه تعیین شد که دارای دو مقوله فرعی اشتیاق کارآفرینانه تیمی تک کانونی و چند کانونی است (جدول ۵). به عنوان نمونه مصاحبه شونده P7 در زمینه همگرایی بیان می‌کند "زمانی که در نقش‌ها و تصمیم‌گیری‌ها اعضای تیم اشتراک بیشتری در نتایج و راه‌حل‌ها داشتن کار بهتر جلو می‌رفت زیرا همه اعضا تصمیم‌نهایی رو تصمیم خودشون می‌دونستن و بهش پایبند بودن...".

جدول ۵- عوامل زمینه

بعد	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
عوامل زمینه	کانون اشتیاق کارآفرینانه تیمی	اشتیاق کارآفرینانه تیمی تک کانونی	مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری‌ها و پایبندی به آن، هم‌افزایی و بهبود عملکرد، کمرنگ شدن تضاد و ایجاد تفاهم میان اعضا، تلاش اعضا برای هدفی مشترک، احساس رضایت، انسجام تیم
		اشتیاق کارآفرینانه تیمی چند کانونی	تلاش در جهت تبدیل اختلاف نظرها به اشتراک نظر، جزیره‌ای شدن استارت‌آپ، نبود همدلی و افت انرژی، توافق‌نهایی اعضا در تصمیم‌گیری

عوامل مداخله‌گر: عوامل مداخله‌گر تاثیرگذاری عوامل علی و زمینه را آسان یا دشوار می‌سازد. دو عامل گرایش کارآفرینانه و خودکارآمدی به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند (جدول ۶). مصاحبه شونده P7 در زمینه پیشگامی در بازار، می‌گوید "ورود به بازار مسئله مهمی برای استارت‌آپ‌هاست. شما هر چقدر که زودتر از رقبا وارد بشی برنده‌ای چون اسمت در ذهن مشتری حک میشه. ما برای اولین بودن زیاد تلاش کردیم چون دوست داشتیم قبل از اینکه رقبا فرصت رو کشف کنن ما خیلی از کارهامون رو پیاده سازی کرده باشیم...".

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

جدول ۶- عوامل مداخله‌گر

کد	مقولات فرعی	مقولات اصلی	بعد
	پیشگامی	گرایش کارآفرینانه	عوامل مداخله‌گر
بازار بکر و عدم وجود رقبا، اعتماد بازار به اولین‌ها، رقابت و برتری جویی، تلاش برای اول بودن برای ورود به بازار، تلاش در جهت شناخته شدن در بازار هدف	ریسک‌پذیری		
ریسک‌پذیری	نوآوری و خلاقیت تیمی	خودکارآمدی	
علاقه به کار خلاقانه و نو، بررسی و پرورش ایده، ایجاد کسب و کار شخصی، تمایل اعضا به یادگیری و پیشرفت، نوآوری در بومی سازی ایده، رشد استارت‌آپ با اجرای ایده‌های اعضا	مهارت ارتباط با سرمایه‌گذار		
جستجوی سرمایه‌گذار توسط اعضا	مهارت شناسایی هدف اصلی		
تمرکز بر فعالیت و هدف، تفکر مداوم روی مسئله	مهارت توسعه منابع انسانی		
اعتماد به اعضای تیم، استخدام افراد متخصص، چندتخصصی بودن اعضا، تفویض اختیار، رقابت اعضا برای برتری، توانمندی و تخصص اعضا و شرکا، به روز رسانی مهارت‌ها و دانش اعضا	مهارت شناخت فرصت	مهارت رویارویی با چالش‌های غیر منتظره	
تطابق ایده با نیاز بازار، اجرای ایده در بازار جدید، ایجاد کسب و کار بر اساس نیازهای کارآفرین، نمایان شدن فرصت‌های دیگر از دل فرصت فعلی،	مهارت رویارویی با چالش‌های غیر منتظره		
بردباری، جسارت و تحمل ابهام، توانایی تحمل مشکلات، قدرت خلاقیت اعضا در حل مسئله، تحمل شکست در بهره‌برداری از فرصت، توانایی پاسخگویی تیم به سوالات چالشی			

راهبردها: با تجزیه و تحلیل کدها دو دسته راهبردهای درونی (توسعه شایستگی‌های درونی اعضا و توسعه قابلیت‌ها و روابط تیم) و بیرونی (چابکی و تسریع روند ورود به بازار، کسب رضایت بازار هدف و تحلیل مداوم محیط) شناسایی شد که شرح آن در جدول ۷ آمده است. به عنوان نمونه مصاحبه شونده P13 در زمینه ورود محصول بی نقص به بازار، بیان می‌کند "زمانی می‌تونیم رضایت مشتری رو به دست بیاریم که محصولی بی نقص وارد بازار کنیم. ما روی این موضوع حساس بودیم. درسته ما شوق ورود به بازار داشتیم اما به نظرم بیشتر باید روی رضایت مشتری کار کنیم تا اینکه صرفاً بخوایم سریع وارد بازار بشیم...!"

ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در .../ایران نژادپاریزی، طالبی، یداله‌بی فارسی و رشادت‌جو

جدول ۷- راهبردها

کد	مقولات فرعی	مقولات اصلی	بعد
	توسعه شایستگی‌های کارآفرینانه اعضا	راهبردهای درونی	راهبردها
درس گرفتن از شکست‌ها، تلاش و پشتکار، قدرت خلاقیت، توجه به واقعیت‌ها، مسئولیت پذیری اعضا، تمایل موسسین به ادامه فعالیت	توسعه قابلیت‌ها و روابط تیم		
ایجاد انگیزه و اشتیاق در تیم، پایدار بودن تیم، علاقه اعضا به هدف و پشتکار در راه آن، خودباوری تیم، امید به آینده، هماهنگی اعضای تیم، سرعت عمل تیم در انجام کارها	چابکی و تسریع روند ورود به بازار	راهبردهای بیرونی	
تسهیل روابط، ایجاد جسارت ورود به بازار، تسریع روند انجام کار، انعطاف پذیری ساختار استارت‌آپ، بررسی و پیش بینی روندهای بازار، همگامی با فناوری‌های جدید دنیا	کسب رضایت بازار هدف		
حساسیت در ورود محصول بی نقص به بازار، یافتن نواقص و رفع آنها، ارتقاء و بهبود محصول، ارزیابی واکنش مشتری در مواجهه با محصول	تحلیل مداوم محیط		
تحلیل محیط و کسب مزیت‌های رقابتی براساس تجارب و خلاقیت، استفاده صحیح از فرصت پیش آمده			

پیامدها: هفت مقوله به عنوان پیامدهای اصلی ناشی از توجه شتاب‌دهنده‌ها به اشتیاق کارآفرینانه تیمی شناسایی گردید که در جدول ۸ آمده است. مصاحبه شونده P4 در زمینه جذب سرمایه بیان می‌کند "سرمایه‌گذار دوست داره با تیم پر انرژی رو برو بشه که احساس می‌کنه از پس مشکلات بر میادنه تیم بی‌انرژی که از کار خودش مطمئن نیست. مابا تلاش و شوقی که داشتیم هم شتاب‌دهنده و هم سرمایه‌گذارای بعدی رو به سمت خودمون جذب کردیم الان هم پیشنهاد سرمایه‌گذاری زیاد داریم ...".

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

جدول ۸- پیامدها

کد	مقوله اصلی	بعد
بومی سازی مدل کسب و کار براساس فضای کسب و کار کشور، بررسی محیط و پرورش مدل کسب و کار، بررسی جریان درآمد و هزینه مدل کسب و کار، تغییر جزئیات مدل با ایده‌های اعضا، لزوم داشتن دانش فضای کسب و کار در طراحی مدل کسب و کار	پایداری و قابل تکرار بودن مدل کسب و کار	پیامدها
جذب کاربر از طریق بازاریابی دهان به دهان، سرایت حال خوب اعضا به مشتری، شناسایی نیازهای مشتری، یادگیری از رفتار مشتری، جلب اعتماد مشتری، افزایش مشتری با ایده‌های نوآورانه، تلاش در معرفی محصول به مشتری،	گسترش بازار	
دلسوزی اعضا، تعهد اعضا به تیم، انتقال تجربه بین اعضا، همگرایی اعضا، همدلی و صمیمیت بین اعضا، سازگاری اعضا با یکدیگر، اعتماد اعضا به تصمیمات یکدیگر، از خودگذشتگی اعضا، افزایش تمرکز بر کار اصلی	پویایی تیم	
رشد تعداد کارکنان متناسب با رشد استارت‌آپ، افزایش تعداد کارکنان از طریق معرفی اعضا، افزایش بهره‌وری اعضا، جذب کارآموز همراه با رشد استارت‌آپ	افزایش نیروی انسانی	
انطباق استارت‌آپ با رشد بازار، معرفی محصول جدید به بازار، ارائه خدمت جدید به بازار هدف	تولید محصول جدید	
گردش مالی و میزان فروش	افزایش درآمد و فروش	
جذب سرمایه	جذب سرمایه	

بحث و نتیجه‌گیری

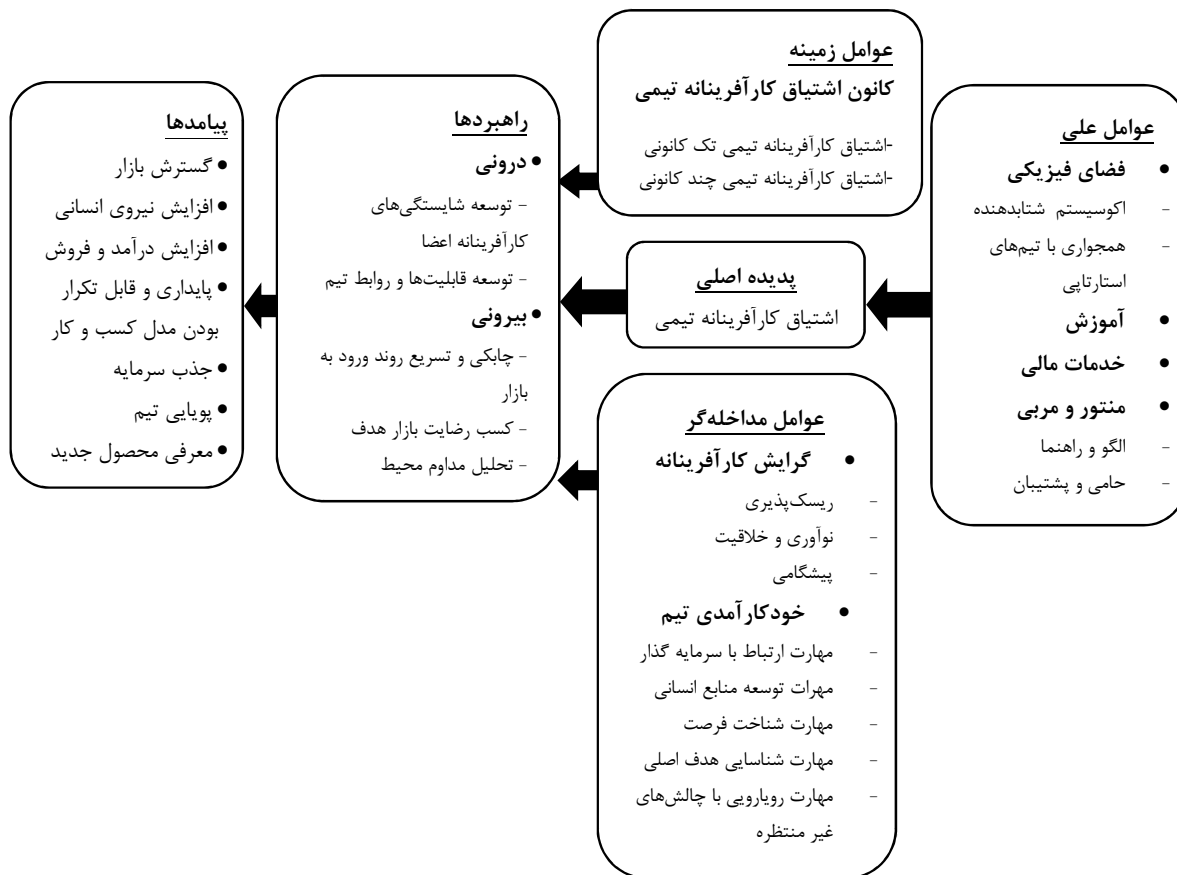
پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در شتابدهنده‌ها با رویکرد اشتراوس و کوربین انجام شده است. بررسی نشان داد با توجه به نوظهور بودن اشتیاق کارآفرینانه تیمی، در بین پژوهش‌های داخلی و خارجی، پژوهشی که به اثرات محیط بر اشتیاق کارآفرینانه تیمی پرداخته باشد وجود ندارد از این رو مدل حاضر می‌تواند راهنمایی برای انجام پژوهش‌های آتی قرار گیرد. یکی از موارد جدید شناسایی شده به عنوان خروجی عملکرد در پژوهش حاضر که در پیشینه موضوع، مورد توجه قرار نگرفته، پویایی تیم است. هنگامی که تیم، اشتیاق کارآفرینانه تیمی را تجربه می‌کند روابط اعضا نیز از این اشتیاق تاثیر می‌پذیرد، تعهد، همدلی، سازگاری و اعتماد به تصمیمات افزایش یافته، تضاد روابط کم

ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در .../ایران نژادپاریزی، طالبی، یداله‌بی فارسی و رشادت‌جو

رنگ‌تر شده و استحکام روابط اعضا قوی‌تر می‌شود. دومین نتیجه به دست آمده از مدل نهایی، بحث انتقال اشتیاق بین تیم‌ها است. به زعم کاردون (۲۰۰۸) اشتیاق مسری است و می‌تواند در تیم از فردی به فرد دیگر منتقل شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اشتیاق نه تنها در بین افراد، بلکه می‌تواند از تیمی به تیم دیگر منتقل شود و صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان در زمینه فضای کار اشتراکی و اهمیت همجواری با سایر تیم‌های استارت‌آپی گواهی بر این موضوع است که البته نیاز به بررسی بیشتر در قالب پژوهش کمی دارد.

بیشترین عواملی که به عنوان عوامل علی و موثر بر اشتیاق کارآفرینانه تیم‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان بیان شدند شامل خدمات مالی، فضای فیزیکی، آموزش و مربی است. مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد پژوهشی که به طور مستقیم به بحث تاثیر خدمات شتابدهنده بر اشتیاق کارآفرینانه تیمی پرداخته باشد انجام نشده است اما یافته‌ها با تحقیقات کوهن (۲۰۱۳) و کوهن و هوچبرگ (۲۰۱۴) که خدمات اصلی شتابدهنده را خدمات مالی، آموزشی، منتورینگ و فضای کار اشتراکی می‌دانند همخوانی دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱



شکل ۱ - مدل پارادایمی پژوهش

کانون اشتیاق کارآفرینانه تیمی به عنوان عامل زمینه شناسایی شد. این عامل می‌تواند روابط درونی و عملکرد تیم را تحت تاثیر قرار دهد به گونه‌ای که تیم‌های دارای اشتیاق کارآفرینانه تک کانونی دارای احساس رضایت و تفاهم بوده و تضاد در میان اعضا کمتر است و در هنگام اشتیاق کارآفرینانه چند کانونی، تیم به حالت جزیره‌ای درآمد و انرژی زیادی صرف تبدیل اختلاف‌نظرها به اشتراک نظر می‌شود. این مورد با پژوهش بون و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد که دریافتند برای کسب و کارهایی که در مرحله مفهوم سازی هستند، هنگامی که اشتیاق کارآفرینانه تیمی تک کانونی برای اختراع یا اشتیاق کارآفرینانه چند کانونی تیمی برای اختراع و تاسیس را تجربه می‌کنند تضاد رابطه در تیم کم است، اما هنگامی که اشتیاق کارآفرینانه تیمی چندکانونی برای تاسیس را دنبال می‌کنند تضاد رابطه افزایش می‌یابد. دی مول

ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در .../ایران نژادپاریزی، طالبی، یداله‌ی فارسی و رشادت‌جو

و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کنند تنوع اشتیاق تیمی از طریق طبقه‌بندی اجتماعی و کاهش همکاری بین اعضا باعث کاهش عملکرد کسب و کار می‌شود.

خودکارآمدی و گرایش کارآفرینانه به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. خودکارآمدی تیم به معنای اطمینان اعضا به توانایی‌های خود در انجام وظایف محوله است. در پژوهش حاضر ۵ مقوله فرعی در زیر مجموعه مقوله خودکارآمدی شناسایی شد که با پژوهش دی نابل و همکاران (۱۹۹۹) همخوانی دارد. آنها ۵ بعد مهارت شناخت فرصت، توسعه منابع انسانی، ارتباط با سرمایه‌گذار، شناسایی هدف اصلی و روبرویی با چالش‌های غیر منتظره را به عنوان ابعاد خودکارآمدی بیان نمودند. همچنین محققان دیگری مانند بانوم و لاک (۲۰۰۴) درنوسک و همکاران (۲۰۱۴) کاردون و کرک (۲۰۱۵) مورنیکس و همکاران (۲۰۱۴) ارتباط معنادار اشتیاق کارآفرینانه و خودکارآمدی را تایید می‌نمایند. گرایش کارآفرینانه یکی دیگر از عواملی است که به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شد و دارای ۳ زیر مقوله فرعی ریسک‌پذیری، نوآوری و پیشگامی است که با پژوهش بولتن و لن (۲۰۱۲) همخوانی دارد. همچنین به زعم کمپوس (۲۰۱۷) عملکرد کسب و کار به بیشترین متغیر وابسته گرایش کارآفرینانه تبدیل شده است (دنیلز، ۲۰۲۰). کیانی و همکاران (۲۰۲۱) نیز طی پژوهشی دریافتند که گرایش کارآفرینانه ارتباط بین اشتیاق کارآفرینانه مدیران و نوآوری فناورانه شرکت‌های کوچک و متوسط را میانجی‌گری می‌کند. با تجزیه و تحلیل کدها دو دسته راهبردهای درونی و بیرونی شناسایی شد. علی‌رغم اهمیت عواطف و انگیزه‌های درونی یک تیم، برای عملکرد مناسب، بعد بیرونی و محیط نیز جز جدایی‌ناپذیر کسب و کارهاست به گونه‌ای که برای موفقیت و بقا در آینده، توجه به عوامل درونی و بیرونی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب ضروری است. در زمینه راهبرد توسعه شایستگی‌های کارآفرینانه، نتایج با پژوهش من و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. وی به این نتیجه دست یافت که شایستگی‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه تاثیر مستقیم و غیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌های کوچک دارد. هفت پیامد پایداری و قابل تکرار بودن مدل کسب و کار، گسترش بازار، افزایش نیروی انسانی، تولید محصول جدید، افزایش درآمد و فروش، جذب سرمایه و پویایی تیم شناسایی شد که با پژوهش‌های دی مول و همکاران (۲۰۱۹)، سانتوس و کاردون (۲۰۱۹)، بون و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. یکی از موارد جدید شناسایی شده به عنوان خروجی عملکرد در پژوهش حاضر، که در پژوهش‌های پیشین توجهی به آن نشده پویایی تیم است. همانگونه که شرح داده شد هنگامی که تیم، اشتیاق کارآفرینانه تیمی را تجربه می‌کند روابط اعضا نیز از این اشتیاق تاثیر پذیرفته و با کاهش تضاد، استحکام روابط اعضا قوی‌تر می‌شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

محدودیت‌ها و پیشنهادهای کاربردی: یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، عدم وجود پایگاهی جامع از اطلاعات تیم‌های استارت‌آپی موفق و ناموفق بود که امکان دسترسی به تیم‌های استارت‌آپی شکست خورده و یا اخراج شده از شتابدهنده‌ها را صلب می‌کرد.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد عواطف تیم می‌تواند نقش موثری بر عملکرد کسب و کارها داشته باشد. از این رو مراکز حمایت از تیم‌های استارت‌آپی مانند شتابدهنده‌ها باید به این مهم توجه نمایند که تنها ارائه خدمات مادی نمی‌تواند متضمن موفقیت تیم‌ها باشد بلکه باید به تأثیری که این خدمات بر عواطف، انگیزه‌ها و اشتیاق اعضای تیم می‌گذارد نیز توجه نمود. از آنجایی که عواطف و اشتیاق یکی از مهمترین پیش زمینه‌های رفتاری است، تیمی که فاقد اشتیاق کارآفرینانه و علاقه به فعالیت باشد، انگیزه‌ای برای تلاش و پشتکار نداشته و هیچانی برای ارائه مناسب ایده خود به سرمایه‌گذار ندارد و این عوامل باعث عدم خروج استارت‌آپ در زمان مقرر از شتابدهنده، عدم جذب سرمایه و حتی شکست استارت‌آپ در بازار می‌شود. یکی از مهمترین عوامل سنجش موفقیت شتابدهنده‌ها، تعداد تیم‌هایی است که به صورت موفق دوره شتابدهی را پشت سر گذاشته و با جذب سرمایه مناسب، از شتابدهنده خارج شده‌اند. از این رو پیشنهاد می‌شود شتابدهنده‌ها جهت افزایش موفقیت تیم‌ها و جلب اعتماد اکوسیستم کارآفرینی، به مسائل انگیزشی و عواطف تیم در دوره شتابدهی توجه ویژه نمایند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی: جهت تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری تأثیر هر یک از مقوله‌های شناسایی شده اشتیاق کارآفرینانه تیمی، پیشنهاد می‌شود مدل به دست آمده از این پژوهش به صورت کمی اجرا گردد. به نظر می‌رسد بررسی دو متغیر تحصیلات اعضای تیم و تجربه قبلی آنان در راه اندازی کسب و کار، به عنوان متغیر مداخله‌گر، پژوهشگران آتی را به نتایج قابل توجهی برساند. در آخر توصیه می‌شود این پژوهش در سایر مراکزی که از تیم‌های استارت‌آپی حمایت می‌کنند مانند مراکز رشد، انکوباتورها و پارک‌های علم و فناوری تکرار و با نتایج حاضر مقایسه گردد.

منابع

- ۱) بابایی فارسانی، میثم؛ امین دوست، عاطفه؛ علیدادی، ابوذر (۱۳۹۷). طراحی الگوی نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از نظریه داده بنیاد. فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال اول، شماره ۲، پاییز ۳۹۷، صص ۹۵-۱۳۶.
- ۲) بازرگان، علی (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. چاپ سوم، تهران: نشر دیدار.
- ۳) محمدپور، احمد (۱۳۹۲) روش تحقیق کیفی ضد روش ۱، چاپ دوم، تهران: نشر جامعه شناسان.
- 4) Bao, J., Zhou, X., & Chen, Y. (2017). Entrepreneurial passion and behaviors: opportunity recognition as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(7), 1211-1220.
- 5) Boone, S., Andries, P., & Clarysse, B. (2019). Does team entrepreneurial passion matter for relationship conflict and team performance? On the importance of fit between passion focus and venture development stage. *Journal of Business Venturing*, 105984.
- 6) Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human resource management review*, 18(2), 77-86.
- 7) Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.
- 8) Cardon, M. S., Post, C., & Forster, W. R. (2017). Team entrepreneurial passion: Its emergence and influence in new venture teams. *Academy of Management Review*, 42(2), 283-305.
- 9) Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005, August). Entrepreneurial passion: the nature of emotions in entrepreneurship. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2005, No. 1, pp. G1-G6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- 10) Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management journal*, 52(1), 199-214.
- 11) Cohen, S. (2013). What do accelerators do? Insights from incubators and angels. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 8(3-4), 19-25.
- 12) Cohen, S., & Hochberg, Y. (2014). Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon.
- 13) Cooney, T. M. (2005). What is an entrepreneurial team? *International Small Business Journal*, Vol 23(3): 226-235.

- 14) De Mol, E., Cardon, M. S., de Jong, B., Khapova, S. N., & Elfring, T. (2019). Entrepreneurial passion diversity in new venture teams: An empirical examination of short-and long-term performance implications. *Journal of Business Venturing*, 105965.
- 15) De Mol, E., Khapova, S. N., & Elfring, T. (2015). Entrepreneurial team cognition: A review. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 232-255.
- 16) Diakanastasi, E., Karagiannaki, A., & Pramadari, K. (2018). Entrepreneurial Team Dynamics and New Venture Creation Process: An Exploratory Study Within a Start-Up Incubator. *SAGE Open*, 8(2), 2158244018781446.
- 17) DeNoble, A., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999) Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In: Reynolds PD (ed.) *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Stanford, CA: Center for Entrepreneurial Studies, pp.73–87.
- 18) Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Murnieks, C. Y. (2009). Collective passion in entrepreneurial teams. In *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 191-215). Springer, New York, NY.
- 19) Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Patel, P. C. (2016). Direct and indirect effects of passion on growing technology ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(2), 194-213.
- 20) Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- 21) Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- 22) Harper, D. A. (2008). Towards a theory of entrepreneurial teams. *Journal of business venturing*, 23(6), 613-626.
- 23) Heshmati, S., & Shafiee, M. (2021). Pathology of acceleration programs in corporate accelerators of Iran. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*.
- 24) Iyortsuun, A. S., Nmadu, M. T., Dakung, R., & Gajere, M. C. (2019). Entrepreneurial passion and venture performance: a proposed framework. *Management Research Review*.42 (10). 1133-1147.
- 25) Kiani, A., Yang, D., Ghani, U., & Hughes, M. (2021). Entrepreneurial passion and technological innovation: the mediating effect of entrepreneurial orientation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-14.
- 26) Langkamp Bolton, D., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ Training*, 54(2/3), 219-233.

- 27) Lechler, T. (2001). Social interaction: A determinant of entrepreneurial team venture success. *Small Business Economics*, 16(4), 263-278.
- 28) Man, T. W., Lau, T., & Snape, E. D. (2008). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), 257-276.
- 29) Milanesi, M. (2018). Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases. *Journal of Business Research*, 92, 423-430.
- 30) Montiel-Campos, H. (2018). The entrepreneurial passion-entrepreneurial alertness relationship: The moderating role of a creative personality. *Serbian Journal of Management*, 13(2), 263-280.
- 31) Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606.
- 32) Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J., & Chandan, G. G. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, 70(2), 816-860.
- 33) Santos, S. C., & Cardon, M. S. (2019). What's love got to do with it? Team entrepreneurial passion and performance in new venture teams. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), 475-504.
- 34) Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques* (pp. 1-312). Thousand oaks, CA: Sage publications.
- 35) Stenholm, P., & Renko, M. (2016). Passionate bricoleurs and new venture survival. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 595-611.
- 36) Uy, M. A., Jacob, G. H. H., Antonio, T., Hasan, J., & Lam, S. S. (2017). Entrepreneurial passion heterogeneity and new venture team performance trajectory. In *Academy of Management Proceedings*.
- 37) Vallerand, R. J. (2012). From motivation to passion: In search of the motivational processes involved in a meaningful life. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 53(1), 42.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

یادداشت‌ها:

-
1. Harper
 2. De Mol
 3. Cardon
 4. Murnieks
 5. Collewaert
 6. Iyortsuun
 7. referent shift construct
 - 8 . monofocal
 - 9 . polyfocal
 - 10 . Grounded Theory
 - 11 . Open Coding
 - 12 . Axial Coding
 - 13 . ATLAS. ti 7