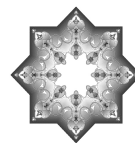


## طراحی مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی بر عملکرد استارت‌آپ‌ها با رویکرد خودکارآمدی تیم



صفحات ۱۰۱ تا ۱۲۶  
دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳  
پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۹

الهام ایران‌نژاد پاریزی<sup>۱</sup>  
کامییز طالبی<sup>۲</sup>  
جهانگیر یداللهی فارسی<sup>۳</sup>  
حمیده رشادت جو<sup>۴</sup>

نوع مقاله: پژوهشی

### چکیده

هدف: اشتیاق کارآفرینانه در سطح فردی، یکی از تعیین‌کننده‌های مهم رفتار و عملکرد کارآفرینانه است. در سال‌های اخیر بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینانه توسط تیم‌های استارت‌آپی انجام می‌شود که تأثیر بسزایی در اقتصاد کشورها دارد. با توجه به این موضوع و اهمیت عواطف و انگیزه‌ها در عملکرد کسب‌وکار، بررسی نقش اشتیاق در تیم‌های کارآفرینی ضرورت دارد که مورد کم‌توجهی پژوهشگران قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی بر عملکرد استارت‌آپ‌ها با رویکرد خودکارآمدی تیم است. روش پژوهش: این پژوهش در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های آن از روش تحقیق، آمیخته (کیفی - کمی) استفاده شده است. استراتژی پژوهش در بخش کیفی تئوری داده‌بنیاد است و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا و نرم‌افزار Atlas ti7 بهره‌گیری شد و پس از انجام ۱۳ مصاحبه اشباع نظری حاصل به دست آمد. جهت ارزیابی مدل از روش کمی مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. حجم نمونه بخش کمی با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی و جدول کوکران ۱۳۶ نفر تعیین شد. یافته‌ها: در بخش کیفی پژوهش داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت. در مدل مفهومی پژوهش، سه مفهوم اشتیاق کارآفرینانه تیمی، خودکارآمدی و عملکرد استارت‌آپ به عنوان مقولات اصلی و ۱۵ زیر مقوله نیز شناسایی شد. در بخش کمی، نتایج نشان داد اشتیاق کارآفرینانه تیمی با ضریب ۰/۳۶۷ ارتباط مستقیم معناداری با عملکرد کسب‌وکار دارد. همچنین این متغیر با ضریب ۰/۳۰۵ به صورت غیر مستقیم با میانجی‌گری خودکارآمدی تیم، بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** اشتیاق کارآفرینانه تیمی، عملکرد استارت‌آپ، خودکارآمدی، اسکیل‌آپ.

E\_irannejad@ut.ac.ir  
ktalebi@ut.ac.ir  
jifarsi@ut.ac.ir  
reshadajoo@srbiau.ac.ir

۱- دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛  
۲- استاد گروه کسب‌وکار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول)  
۳- دانشیار گروه کسب‌وکار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛  
۴- گروه مدیریت بحران و مدیریت شهری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

## ۱- بیان مسأله

بسیاری از فعالیتهای کارآفرینانه در قالب تیم‌های استارت‌آپی انجام می‌شود که یکی از اجزای مهم اکوسیستم کارآفرینی هستند و پیشرفت‌های زیادی را در عرصه تکنولوژی و اقتصاد به همراه دارند. تیم کارآفرینانه قلب هر کسب‌وکار نوپایی است (Harper, 2008). به زعم پژوهشگرانی مانند (Aldrich et al, 2004; Kollmann et al, 2016; Lechler, 2001) حدود ۸۰ درصد از کسب‌وکارهای جدید مبتنی بر تیم هستند (Diakanastasi et al, 2018). مشارکت اعضای تیم نقش مهمی در تعیین نتایج کسب‌وکار دارد. دی مول<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۵) بررسی کردند که چرا برخی از تیم‌های کارآفرینانه قادر به توسعه کار گروهی هستند که منجر به نتایج موفق کارآفرینانه می‌شود ولی تیم‌های دیگر نتایج واضحی ندارند؟ وی نشان می‌دهد که هیچ‌گونه تلاشی برای تجزیه و تحلیل و بررسی در مورد چگونگی تغییرات عواطف شناختی تیم کارآفرینانه در ترکیب مراحل خلق یک کسب‌وکار نوپا انجام نشده است. زمانی که کارآفرینی را از دیدگاه شین و ونکاترمن به عنوان «مطالعه منابع فرصت‌ها، فرآیند کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و مجموعه افرادی که آن‌ها را کشف ارزیابی و بهره‌برداری می‌کنند» تعریف می‌کنیم، کارآفرینی را مجموع فرد و فرصت می‌دانیم که درک جنبه حضور افراد بنیان‌گذار، با تمرکز مطالعات بر مهارت‌ها، رفتارها، انگیزه‌ها، اشتیاق و عواطف فردی امکان‌پذیر است (Iyortsuun et al, 2019). پژوهشگران اشتیاق را به عنوان یک پیش‌زمینه برای بروز رفتارهای کارآفرینانه در نظر می‌گیرند (Cardon et al, 2009; Murnieks et al, 2014; Bao et al, 2017). اشتیاق به عنوان یک عامل حیاتی در درک عناصر شناختی و انگیزشی فرآیند کارآفرینانه، از قبیل تلاش کارآفرینانه (Gielnik et al, 2015) پایداری (Murnieks et al., 2014) تشخیص و بهره‌برداری از فرصت (Baron, 2008; Ahsan et al, 2023) و رشد (Baum & Locke, 2004) شناخته شده است. به زعم هاتمن و هرب (۲۰۱۵) اشتیاق به عنوان یک مؤلفه مهم انگیزه و موفقیت کارآفرینانه در نظر گرفته می‌شود. اشتیاق هسته اصلی کارآفرینی است که می‌تواند خلاقیت را تقویت کند و مدل‌های اطلاعاتی جدید را شناسایی نماید، همچنین کلیدی در یافتن و توسعه فرصت‌های کارآفرینانه است (Fang & An, 2017). با این حال، برخی محققین معتقدند که بیشتر تحقیقات اشتیاق کارآفرینانه بر خروجی-

<sup>۱</sup>- De Mol

هایی از قبیل شناخت و رفتار فردی، به جای خروجی‌های کسب‌وکار تمرکز کرده‌اند (Drnovsek et al, 2016).

با توجه به تیمی شدن بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینی در سال‌های اخیر و اهمیت عواطف و انگیزه‌ها در عملکرد کسب‌وکار، هدف پژوهش حاضر طراحی مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در عملکرد استارت‌آپ‌ها است. همچنین نقش خودکارآمدی در رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و عملکرد استارت‌آپ‌ها نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. خودکارآمدی به باور افراد در مورد توانایی‌های خود برای انجام سطوح خاصی از عملکرد اشاره دارد (Fesharaki, 2019). نورنا و دالاسینوس<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) نقش واسطه‌ای خودکارآمدی در ارتباط بین اشتیاق کارآفرینانه و سبک رهبری را بررسی کرده و دریافتند که اشتیاق کارآفرینانه اثر مثبتی بر خودکارآمدی و سبک رهبری دارد. در بسیاری از پژوهش‌های سطح فردی مانند (Murnieks et al, 2014; Drnovsek et al, 2016) اثر اشتیاق کارآفرینانه بر خودکارآمدی و عملکرد کسب‌وکار مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است، اما به دلیل جدید بودن این مفهوم در سطح تیم، ارتباط اشتیاق کارآفرینانه تیمی و خودکارآمدی از دید محققان پنهان مانده است که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود.

## ۲. ادبیات پژوهش

**اشتیاق کارآفرینانه تیمی:** چن و همکاران (۲۰۰۹) اشتیاق کارآفرینانه را به عنوان «یک حالت عاطفی مشتاقانه کارآفرینان همراه با تظاهرات شناختی و رفتاری با ارزش شخصی بالا» تعریف می‌کنند. اشتیاق کارآفرینانه نیروی درونی است که به کارآفرینان در غلبه بر موانع در مواجهه با چالش‌ها و شکست‌ها جهت تعهد لازم به تلاش برای موفقیت در کسب‌وکارشان که در طول مسیر با آن روبه‌رو هستند، کمک می‌کند (Iyortsuun et al, 2019). 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

<sup>۱</sup>- Norena & Thalassinou

خود تعریف شده (یا هدف/شیء) است که آن را دوست دارد (یا حتی به آن عشق می‌ورزد)، تا حدی اهمیت و معناداری پیدا می‌کند که فرد زمان و انرژی خود را برای آن سرمایه‌گذاری می‌کند (Vallerand, 2012). کاردون و همکاران (۲۰۱۳) بین سه نقش خاص کارآفرینانه مخترع، مؤسس و توسعه‌دهنده تمایز قائل می‌شوند (Riar, 2023). 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 مونتاژ منابع مالی، انسانی و اجتماعی مورد نیاز برای خلق یک کسب‌وکار جدید و اشتیاق برای رشد همراه با رشد و توسعه کسب‌وکار بعد از ایجاد 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 شده است. 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 درونی‌سازی کند و بنابراین بیش از یک هویت داشته باشد. کارآفرین نیز از این قاعده مستثنا نیست و بین هویت‌های مخترع، مؤسس و توسعه‌دهنده می‌تواند یک یا هر سه هویت را در خود داشته باشد؛ از این رو مشابهت عاطفی بر اساس اشتیاق کارآفرینانه موجود در میان اعضای تیم، سه ترکیب مختلف از اشتیاق را به وجود می‌آورد (۱) اشتیاق تیمی متعادل، جایی که اشتیاق کارآفرینانه برای هر سه نقش هویت (نوآوری، تأسیس، توسعه) حداقل توسط یکی از اعضای تیم احساس شده است و هر عضو تیم برای حداقل یکی از نقش‌های کارآفرینی، اشتیاق کارآفرینانه دارد (۲) اشتیاق تیمی متمرکز، که در این حالت اشتیاق فقط برای یکی از نقش‌های هویتی در تیم وجود دارد به این معنی که همه اعضای تیم برای نقش هویتی مشابه، اشتیاق کارآفرینانه دارند (۳) اشتیاق تیمی ترکیبی، که برخی اعضای تیم تجربه اشتیاق کارآفرینانه دارند، صرف‌نظر از این که چه نقشی از اشتیاق باشد. پس از این دو بررسی، 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، تأسیس و توسعه مشتاق می‌شود؟). این مدل دارای یک ساختار تغییر مرجع<sup>۱</sup> است به این صورت که اشتیاق می‌تواند از سطح فردی به سطح تیم منتقل شود و همچنین اشتیاق تیمی بر اشتیاق کارآفرینانه در سطح فردی تأثیرگذار است و این چرخه می‌تواند ادامه یابد. هویت مشترک اشتیاق کارآفرینانه تیمی بر اساس دو عامل تنوع تمرکز و پراکندگی اشتیاق (شدت علاقه فرد به هویت) در سطح تیم، می‌تواند از دو نوع متفاوت باشد: تک‌کانونی<sup>۲</sup> (تیم به صورت جمعی به یک هویت مشتاق خواهد بود که در آن تنوع تمرکز کم و شدت پراکندگی اشتیاق کم و یا تنوع تمرکز کم و شدت پراکندگی اشتیاق زیاد است) و چند کانونی<sup>۳</sup> (اعضای تیم، هویت‌های چندگانه و متمایزی داشته باشند به این معنی که تنوع تمرکز زیاد و شدت پراکندگی اشتیاق کم است). طبق مدل، اشتیاق کارآفرینانه تیمی می‌تواند بر کیفیت فرآیندها و عملکرد تیم و در نهایت عملکرد کسب و کار جدید تأثیر بگذارد. همچنین اشتیاق کارآفرینانه تیمی بر ورود و خروج اعضا از تیم تأثیر زیادی دارد. هنگامی که فرد اشتیاق تیمی جمعی را می‌بیند، یا هویت خود را با آن هماهنگ می‌کند و خود را عضوی از تیم بزرگ می‌بیند و یا این فشار گروهی را متضاد با هویت خود دانسته برای حفظ هویت خود مجبور به ترک تیم می‌شود که در این صورت اشتیاق کارآفرینانه تیمی یکپارچه‌تر می‌شود. اهمیت تأثیر اشتیاق کارآفرینانه در سطح فردی بر عملکرد کسب و کار در پژوهش‌های بسیاری مانند مورنیکس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، درنوسک<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، بائو<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، مونتیل<sup>۷</sup> (۲۰۱۸)، اورتسان<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۹)

1- referent shift construct

2- Monofocal

3- Polyfocal

4- Murnieks

5- Drnovsek

6- Bao

7- Montiel

8- Iyortsuun

مورد تأیید قرار گرفته است. تا جایی که بکر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) اشتیاق کارآفرینانه را یکی از مهم‌ترین پیش‌برنده‌های عملکرد می‌دانند. در زمینه نقش اشتیاق کارآفرینانه تیمی در عملکرد کسب‌وکار، به دلیل نو بودن موضوع بررسی‌های اندکی صورت گرفته که در ادامه به صورت مختصر تشریح می‌گردد.

به زعم یو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) اشتیاق کارآفرینانه هماهنگ در مرحله ایده‌پردازی تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار دارد اما این تأثیر در مرحله اجرای ایده کاهش می‌یابد. دی‌مول و همکاران (۲۰۱۹) تنوع اشتیاق کارآفرینانه در تیم‌های کسب‌وکار و رابطه آن با عملکرد تیم را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد سطح اشتیاق کارآفرینانه در تیم از طریق کاهش تضاد و افزایش همکاری بین اعضا می‌تواند بر عملکرد تیم تأثیر مثبت داشته باشد و تنوع اشتیاق تیمی نیز از طریق کاهش همکاری بین اعضا باعث کاهش عملکرد کسب‌وکار شود. همچنین سانتوس و کاردون<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین نوع اشتیاق کارآفرینانه و عملکرد تیم به این نتیجه دست یافتند که تفاوت مهمی بین اشتیاق کارآفرینانه تیمی چند کانونی کامل و اشتیاق کارآفرینانه تیمی تک‌کانونی، در تأثیر ارتباط بین هر دامنه اشتیاق کارآفرینانه تیمی و عملکرد تیم وجود ندارد، آن‌ها سود برابر برای عملکرد تیم دارند. به زعم بون و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) کسب‌وکارهایی که در مرحله مفهوم‌سازی هستند، هنگامی که اشتیاق کارآفرینانه تیمی تک‌کانونی برای اختراع یا اشتیاق کارآفرینانه چند کانونی تیمی برای هر دوی اختراع و تأسیس را دارند تضاد رابطه در تیم کم است، اما هنگامی که اشتیاق کارآفرینانه تیمی چند کانونی برای تأسیس را دنبال می‌کنند تضاد رابطه افزایش می‌یابد. برای تیم‌ها در مرحله تجاری‌سازی، اشتیاق کارآفرینانه تیمی برای اختراع و اشتیاق کارآفرینانه تیمی برای تأسیس، تضاد رابطه را کاهش می‌دهد و عملکرد را تقویت می‌کند و هنگام اشتیاق کارآفرینانه چند کانونی، تضاد رابطه کم، و عملکرد تیم و کسب‌وکار بهتر است. احساسات مشترک در اشتیاق کارآفرینانه تیمی کل تیم را برای رویارویی با شکست و موانع کارآفرینی توانمند می‌کند (Zhu et al, 2022).

**خودکارآمدی:** خودکارآمدی کارآفرینانه به عنوان اعتماد به نفس افراد در توانایی

1- Becker

2- Uy

3- Santos & Cardon

4- Boone

انجام موفق وظایف و نقش‌های کارآفرینانه تعریف می‌شود (Murnieks et al, 2014). بحث اصلی خودکارآمدی با ارائه نظریه باندورا (۱۹۹۷) آغاز شد. به زعم وی افراد با خودکارآمدی بالا نه تنها فعالیت‌های چالشی را ترجیح می‌دهند بلکه پایداری بالاتری در این فعالیت‌ها دارند. به همین دلیل کارآفرینانی که خودکارآمدی بالاتری دارند از کارآفرینانی که سطح خودکارآمدی پایین‌تری دارند بهتر عمل می‌کنند زیرا هنگامی که کارآفرینان به عملکردشان اعتقاد دارند، اشتیاق به کار در بالاترین سطح خود قرار دارد و منجر به نتایج دست‌یافتنی مانند موفقیت کسب‌وکار می‌شود (نعمتی، کاکاپور، ۱۳۹۲).

در پژوهش حاضر قصد داریم به بررسی نقش خودکارآمدی، در رابطه اشتیاق کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکار پردازیم. در این زمینه مورنیکس و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که خودکارآمدی رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند. همچنین به زعم باندورا (۲۰۰۰) برای انجام موفقیت‌آمیز یک وظیفه که مستلزم داشتن مهارت‌های مشخصی است، تلاش فردی بیشترین تأثیر را بر توسعه خودکارآمدی دارد و همان‌گونه که افراد پویایی‌های خود را به گروه می‌آورند، خودکارآمدی تیمی نه تنها تلاش‌های گروهی سازمان‌دهی شده را تشدید می‌کند، بلکه باورهای مشترک شکل گرفته را تقویت می‌کند و عملکرد گروه به عنوان تابعی از اتحاد افراد استنباط می‌شود (عشقی و غنی‌پور، ۱۳۹۶).

بائوم و لاک (۲۰۰۴) با مطالعه ۲۲۹ کارآفرین به این نتیجه دست یافتند که اشتیاق به کار ارتباط مثبتی با خودکارآمدی فردی کارآفرینان دارد. افراد با سطح بالای خودکارآمدی تمایل به تعیین اهداف چالشی، دستیابی به اهداف حتی در شرایط استرس‌زا، بهبود سریع خود بعد از شکست حتی در شرایطی که برای سایر افراد سخت به نظر می‌رسد، رضایت از کار و تجربه کردن سطح بالایی از رضایت از زندگی تمایل دارند (باندورا، ۱۹۹۷). همچنین ارتباط مثبت بین اشتیاق کارآفرینانه و خودکارآمدی توسط پژوهشگرانی مانند نیومن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) و مورنیکس و همکاران (۲۰۱۴) مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. همان‌گونه که تشریح شد محققان ارتباط اشتیاق کارآفرینانه در سطح فردی و خودکارآمدی را در بررسی‌ها مورد نظر قرار داده‌اند اما به دلیل جدید بودن این مفهوم در سطح تیم، ارتباط اشتیاق کارآفرینانه تیمی و

خودکارآمدی از دید محققان پنهان مانده است. در پژوهش حاضر قصد داریم به بررسی نقش خودکارآمدی، در رابطه اشتیاق کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارپردازیم.

**عملکرد استارت‌آپ:** در پژوهش‌های پیشین تعریف واضح و مورد توافقی از مفهوم استارت‌آپ ارائه نشده است زیرا ارائه تعریف واضح و دقیق از این واژه محدودکننده است (Cockayne, 2019). از نظر بلنک و دورف<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، شرکت نوپا سازمانی است که در جستجوی مدل کسب‌وکاری قابل تکرار و مقیاس‌پذیر باشد. در پژوهش‌هایی مانند آی و همکاران (۲۰۱۷)، دی مول و همکاران (۲۰۱۹) سانتوس و کاردون (۲۰۱۹)، بون و همکاران (۲۰۱۹) رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه تیمی و عملکرد کسب‌وکار مورد بررسی قرار گرفته است. تفاوت پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها، بررسی نقش خودکارآمدی در این رابطه و نیز بررسی عملکرد استارت‌آپ‌هایی است که رشد یافته و وارد مرحله اسکیل شده‌اند.

WEF<sup>۲</sup> در سال (۲۰۱۴) مدل «چرخه زندگی کارآفرینان» را مطرح می‌کند. در این چرخه، کسب‌وکار سه مرحله شامل Stand up، Start up و Scale up را طی می‌کند (Pisoni and Onetti, 2016).

Stand-up: در اولین مرحله که استندآپ نامیده می‌شود به فرد یا اعضای تیم الهام/انگیزه داده شده و به کارآفرینی یا پیوستن به یک سرمایه‌گذاری نوآورانه تمایل دارند.

Start-up: در فاز دوم، استارت‌آپ، با مفهوم توسعه و پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار مشخص شده است. بنیان‌گذاران در ایجاد سازمان نوآور پایدار و عملیاتی کردن ونچر درگیر هستند، به‌ویژه آن‌ها بر تأمین سرمایه مالی و انسانی تمرکز می‌کنند که حتی احتمال شکست کسب‌وکار افزایش می‌یابد.

Scale-up: در فاز اسکیل‌آپ همه تلاش‌ها جهت ارزیابی شرایط برای گسترش شرکت با هدف دسترسی به بازار، درآمدها، افزایش ارزش و تعداد کارکنان است؛ بنابراین بسیاری از دولت‌ها به عنوان بخشی از اکوسیستم کارآفرینی برای ارتقا فعالیت‌های کارآفرینی / اسکیل‌آپ از طریق ابتکارات متنوع تلاش می‌کنند.

از نظر زاجکو (۲۰۱۷) استارت‌آپ فقط مرحله شروع زندگی شرکت است، اگر دو یا سه

1- Blank & Dorf

2- The World Economic Forum



سال زنده بماند و شرایط داخلی و خارجی مناسب باشد باید در مرحله رشد پیشرفت کند، این فاز به اسکیل‌آپ اشاره دارد و به معنای توسعه قدرت فروش و بازاریابی، ایجاد یک سازمان با استخدام گروهی از افراد و شناخت چگونگی کسب ورودی‌های استراتژیک مانند انواع مناسب سرمایه و تأمین‌کنندگان است. همچنین وی اسکیل‌آپ را به عنوان یک شرکت رشد محور که قبلاً یک مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر را آزمایش کرده، بازار را به دست آورده و به دنبال سرمایه‌گذاری برای توسعه تأمین مالی است معرفی می‌کند. خصوصیت اصلی شرکت‌های اسکیل‌آپ تمرکز بر رشد سریع از نظر گردش مالی، توسعه مالی و جستجوی بیشتر گسترش بازارهای خارجی است (Zajko, 2017). نادعلی و همکاران (۲۰۱۸) اسکیل‌آپ را شرکتی می‌دانند که میانگین درآمد سالانه حداقل ۲۰ درصد در ۳ سال گذشته با حداقل ۱۰ کارمند در ابتدای دوره داشته باشد. ژائو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به تشریح تفاوت‌های اسکیل‌آپ از سایر شرکت‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها برای شناسایی تفاوت اسکیل‌آپ و استارت‌آپ بر اساس دو عامل (۱) تمایل به رشد بالا و قابلیت مقیاس‌پذیری مدل کسب‌وکار و (۲) اعتبار بازار مدل کسب‌وکار، ماتریسی را تشکیل داده‌اند. استارت‌آپ ونچری است که توسط بنیان‌گذاران آن، پیرامون یک ایده یا مشکل با یک احتمال بالقوه برای فرصت کسب‌وکاری مهم آغاز می‌شود در صورتی که اسکیل‌آپ یک شرکت معتبر در بازار با همت رشد سریع و پتانسیل برای کسب‌وکار مقیاس‌پذیر است. آن‌ها هر دو پتانسیل رشد بالایی از خود نشان می‌دهند، اما یک استارت‌آپ در مراحل اولیه است در حالی که یک اسکیل‌آپ محصولات خود را در بازار اعتبار سنجی کرده و پایداری آن ثابت شده است.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و بر حسب روش تحقیق، آمیخته (کیفی و کمی) است. با توجه به هدف تحقیق، در بخش کیفی روش داده‌بنیاد به عنوان استراتژی پژوهش انتخاب شد. به دلیل پذیرش ایده‌های کسب‌وکار در مراکز شتاب‌دهنده به صورت تیمی، استارت‌آپ‌هایی که از خدمات این مراکز استفاده نموده‌اند، به عنوان جامعه آماری در این بخش انتخاب شدند. جهت مشخص شدن مرزهای جامعه آماری و ایجاد تفاوت بین استارت‌آپ<sup>۲</sup> و

1- Zhao

2- Startup

اسکیلاپ<sup>۱</sup>، از ۴ شرط برای انتخاب استارت‌آپ‌ها استفاده شده است شامل: ۱. حداقل یک دوره جذب سرمایه کرده باشد و یا درآمد استارت‌آپ هزینه‌های رشد و توسعه را پوشش دهد 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. انتخاب نمونه در بخش کیفی با روش نمونه‌گیری نظری از نوع هدفمند صورت پذیرفته است. روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. سوالات مصاحبه طراحی و با نظرخواهی از ۵ نفر خبره، اصلاح و نهایی شد. پس از انجام ۱۰ مصاحبه، پژوهشگر به اشباع نظری رسید اما جهت حصول اطمینان بیشتر، روند تحلیل تا ۱۳ مصاحبه ادامه یافت. میانگین هر مصاحبه ۴۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها به صورت فردی بوده و پس از ضبط آن‌ها، همگی ثبت و ویرایش گردید تا تحلیل گردد. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار Atlas ti7 انجام شد.

جهت بررسی پایایی مصاحبه از روش باز آزمون استفاده شد به این صورت که از بین مصاحبه‌های انجام شده، تعداد ۳ مصاحبه برگزیده و هر کدام دو بار در فاصله زمانی ۱۰ روز توسط پژوهشگران (دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و یک نفر فارغ‌التحصیل دکتری کارآفرینی) کدگذاری شده‌اند.

جدول ۱- پایایی بازآزمون

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	P1	۵۰	۲۱	۱۲	۸۴٪
۲	P5	۳۶	۱۶	۸	۸۹٪
۳	P12	۳۸	۱۴	۱۰	۷۴٪
	کل	۱۲۴	۵۱	۳۰	۸۲٪

میزان پایایی باز آزمون بالغ بر ۸۲ درصد محاسبه شده است که بیانگر قابلیت اعتماد فرآیند کدگذاری عبارت مصاحبه، توسط پژوهشگر در دو دوره زمانی مختلف است. روش پژوهش در بخش کمی توصیفی پیمایشی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم - خیلی زیاد) استفاده شد.

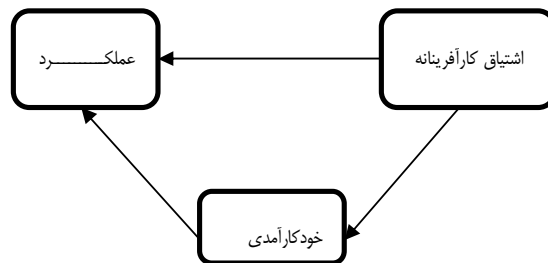
پرسشنامه طراحی و برای ۵ نفر از خبرگان ارسال گردید و متناسب با نظرات ایشان اصلاح شد. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، استارت‌آپ‌هایی است که از خدمات شتاب‌دهنده‌های حوزه فناوری اطلاعات در کشور استفاده نموده‌اند و سه ویژگی دارند: ۱. دارای یک یا چند محصول و خدمت هستند ۲. محصول یا خدمت خود را به بازار عرضه کرده‌اند ۳. تأمین مالی اولیه از طریق جذب سرمایه انجام داده و یا در تلاش برای جذب سرمایه هستند. به دلیل فعالیت تعداد زیاد استارت‌آپ‌های کشور در حوزه فناوری اطلاعات و اهمیت این استارت‌آپ‌ها در ایجاد تغییرات بنیادی در شیوه زندگی و کسب و کار، استارت‌آپ‌های فعال در این حوزه به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. جامعه آماری این پژوهش به صورت تقریبی ۲۱۰ نفر به برآورد شد. جهت مشخص شدن حجم نمونه آماری از جدول مورگان استفاده و در مجموع تعداد ۱۳۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش روابط بین اجزای مدل با استفاده از روش تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری: ۱) ارزیابی مدل اندازه‌گیری (انعکاسی یا ترکیبی) در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS اندازه‌گیری شده است. ۲) برای ارزیابی تناسب مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار قابلیت اطمینان، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است.

#### ۴. تحلیل تجربی

در یافته‌های جمعیت شناختی بخش کیفی، در بین مصاحبه‌شوندگان، بازه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و شامل ۶ نفر برابر با ۴۶ درصد می‌باشند. در بخش تحصیلات مصاحبه‌شوندگان بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد با تعداد ۹ نفر و درصد ۶۹/۲ است. در توزیع فراوانی جنسیت، تعداد آقایان پاسخ‌دهنده و حاضر در نمونه بیشتر از تعداد خانم‌ها می‌باشد. آقایان با تعداد ۱۱ نفر و ۸۴/۶۱ درصد از کل جمعیت، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

در آمار توصیفی بخش کمی، بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه، مربوط به آقایان و ۶۵/۴ درصد بوده است. همچنین در سایر اطلاعات جمعیت شناختی بیشترین فراوانی به ترتیب در گروه سنی ۲۵-۳۰ سال معادل ۳۸/۲ درصد، مقطعی تحصیلی کارشناسی ارشد معادل ۴۹/۳ درصد، تحصیلات نامرتب با کسب و کار فعلی معادل ۸۰/۱ درصد ظاهر شده است.

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا: داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز<sup>۱</sup>، کدگذاری محوری<sup>۲</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup> مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله کدگذاری باز، جملات مورد بررسی قرار گرفته و کدهای اولیه احصاء شد. در مرحله دوم کدها مورد بررسی مجدد قرار گرفت و طبقه‌بندی شد و در مرحله کدگذاری انتخابی، ۳ مقوله اصلی و ۱۵ زیر مقوله، از ۷۸ کد به دست آمد. یافته‌های حاصل از سه مرحله کدگذاری مصاحبه‌ها در ادامه آمده و در نهایت چارچوب مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم گردید.



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش (منبع یافته‌های تحقیق)

سه مقوله فرعی برای اشتیاق کارآفرینانه تیمی شناسایی شد که در جدول ۲ آمده است. به صورت نمونه مصاحبه‌شونده P9 در زمینه توسعه کسب و کار جدید بیان می‌کند که «ما باید از استارت‌آپ‌هایی که به ما مراجعه می‌کردند بهترین‌ها رو انتخاب می‌کردیم یا این که از اعضای تیم بخواهیم ایده‌های کسب و کارشان را بدهند تا برای آن‌ها سرمایه‌گذار پیدا کنیم و یا خودمان در آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم و در نهایت نتیجه این شد که چهار ایده بسیار خوب در مجموعه داشتیم و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کردیم و الان صاحب چهار استارت‌آپ نوپا هم هستیم. نوآوری‌های و ایده‌های خود تیم ما هم ما را رشد می‌دهد و صرفاً رشد ما به دلیل ارائه خدمات واسطه‌ای نیست...»

1- Open Coding

2- Axial Coding

جدول ۲- اشتیاق کارآفرینانه تیمی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	کد
اشتیاق کارآفرینانه تیمی	اشتیاق کارآفرینانه تیمی ابداعی	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 ایجادی	ایجاد کسب‌وکار جدید، فراهم کردن منابع
	اشتیاق کارآفرینانه تیمی توسعه-ای	کشف بازار جدید، تبلیغات گسترده، ایجاد ارزش برای مشتری، تلاش برای توسعه کسب‌وکار

خودکارآمدی به عنوان عامل میانجی در ارتباط بین اشتیاق کارآفرینانه تیمی و عملکرد استارت‌آپ شناسایی شد (جدول ۳). مصاحبه‌شونده P5 در زمینه تحمل مشکلات، می‌گوید «خیلی وقت‌ها واقعاً خسته می‌شدم ولی پررنگ بودن اشتیاق در بعضی اعضا باعث می‌شد بقیه را متقاعد کنند و از ناامیدی در بیارند؛ دوم این که حس شکست به ما دست نمی‌داد، می‌گفتم اگر شکست بخوریم یا درستش می‌کنیم یا میریم سراغ ایده بعدی».

جدول ۳- خودکارآمدی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	کد
خودکارآمدی	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، به‌روزرسانی مهارت‌ها و دانش اعضا
	مهارت شناخت فرصت	تطابق ایده با نیاز بازار، اجرای ایده در بازار جدید، ایجاد کسب‌وکار بر اساس نیازهای کارآفرین، نمایان شدن فرصت‌های دیگر از دل فرصت فعلی
	مهارت رویارویی با چالش‌های غیرمنتظره	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

هفت مقوله فرعی به عنوان پیامدهای اصلی ناشی از توجه به اشتیاق کارآفرینانه تیمی شناسایی گردید که در جدول ۴ آمده است. به طور نمونه مصاحبه‌شونده P7 در زمینه یادگیری از رفتار مشتری بیان می‌کند «اعتقاد مهم ما این است که باید شاگرد مشتری باشیم یعنی از مشتری یاد بگیریم، به همین دلیل ما رفتارهای مشتریان وب‌سایت را کاملاً تجزیه و تحلیل می‌کنیم و از همین تجزیه و تحلیل‌ها متوجه نیازهای روز مشتریان شده و دنبال برطرف کردن این نیازها می‌رویم و همین باعث می‌شود که روز به روز بر تعداد مشتریان ما افزوده شود. اگر علاقه و تمایلی به کسب و کار نباشد آیا چنین تحلیلی انجام می‌شود؟».

جدول ۴- عملکرد استارت‌آپ

مقوله اصلی	مقوله اصلی	کد
عملکرد استارت‌آپ	پایداری و قابل تکرار بودن مدل کسب و کار	بومی‌سازی مدل کسب و کار بر اساس 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
	گسترش بازار	جذب کاربر از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان، 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
	پویایی تیم	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
	افزایش نیروی انسانی	رشد تعداد کارکنان متناسب با رشد استارت‌آپ، افزایش تعداد کارکنان از طریق معرفی اعضا، افزایش بهره‌وری اعضا، جذب کارآموز همراه با رشد استارت‌آپ
	تولید محصول جدید	انطباق استارت‌آپ با رشد بازار، معرفی محصول جدید به بازار، ارائه خدمت جدید به بازار هدف
	افزایش درآمد و فروش	گردش مالی و میزان فروش
	جذب سرمایه	جذب سرمایه

ارزیابی مدل

**سنجش پایایی<sup>۱</sup>:** قابلیت اطمینان یا پایایی درجه‌ای را نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تحت شرایط یکسان تا چه اندازه به نتایج مشابه دست می‌یابد. سنجش پایایی با بررسی ضرایب بار عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> انجام می‌شود. همچنین ضریب rho\_A نیز یکی از ضرایب سنجش پایایی قوی‌تر از آلفا می‌باشد. حداقل ضریب استاندارد مورد تأیید تمامی این ضرایب برابر با ۰/۷ می‌باشد که براین اساس ضرایب به‌دست آمده در جدول ۵ مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۵- پایایی پرسشنامه

مؤلفه	آلفای کرونباخ	rho_A	CR
اشتیاق کارآفرینانه تیمی ابداعی	۰/۷۹۵	۰/۸۰۳	۰/۸۸۰
اشتیاق کارآفرینانه تیمی ایجادی	۰/۸۷۹	۰/۹۰۱	۰/۹۴۳
اشتیاق کارآفرینانه تیمی توسعه‌ای	۰/۷۲۱	۰/۷۲۳	۰/۸۴۱
خودکارآمدی تیم	۰/۹۰۷	۰/۹۱۴	۰/۹۳۲
اشتیاق کارآفرینانه تیمی	۰/۸۶۵	۰/۸۶۸	۰/۹۰۸
عملکرد استارت‌آپ‌ها	۰/۸۲۹	۰/۹۰۲	۰/۸۸۴

**روایی همگرا<sup>۳</sup>:** از معیار AVE<sup>۴</sup> یا میانگین واریانس استخراج‌شده، برای اندازه‌گیری اعتبار همگرا استفاده شده است. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس مشترک بین هر عامل با سؤالات خود است. این معیار به عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود. مطابق جدول ۶ مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده ۰/۵ یا بالاتر نشان می‌دهد که به‌طور متوسط ساختار، بیش از نیمی از واریانس معرف‌های مربوطه را توصیف می‌کند.

1. Reliability
2. Composite Reliability
- 3- Convergent Validity
- 4- Average Variance Extracted

## جدول ۶- روایی همگرا

مؤلفه	AVE
اشتیاق کارآفرینانه تیمی ابداعی	۰/۷۱۱
اشتیاق کارآفرینانه تیمی ایجاد	۰/۸۹۱
اشتیاق کارآفرینانه تیمی توسعه‌ای	۰/۶۳۹
خودکارآمدی تیم	۰/۷۳۶
اشتیاق کارآفرینانه تیمی	۰/۷۱۳
عملکرد استارت‌آپ‌ها	۰/۵۸۸

**روایی واگرا<sup>۱</sup>:** روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع الف) مقایسه میزان همبستگی بین سؤال‌های یک عامل با آن عامل در مقابل همبستگی آن سؤال‌ها با عامل‌های دیگر ب) مقایسه میزان همبستگی یک عامل با سؤال‌هایش در مقابل همبستگی آن عامل با سایر عامل‌ها را پوشش می‌دهد. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل<sup>۲</sup> و لارکر<sup>۳</sup> استفاده شد. تاش و امیری (۲۰۲۲) به نقل از فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا زمانی قابل قبول است که مقدار AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن ساختار و سایر ساختارهای موجود در مدل باشد؛ به عبارت دیگر، مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیر قطر اصلی است که مطابق جدول ۷ روایی واگرای مدل مورد تأیید می‌باشد.

## جدول ۷- روایی واگرا

مؤلفه	اشتیاق کارآفرینانه تیمی ابداعی	اشتیاق کارآفرینانه تیمی ایجاد	اشتیاق کارآفرینانه تیمی توسعه‌ای	خودکارآمدی تیم	اشتیاق کارآفرینانه تیمی	پیامدها
اشتیاق کارآفرینانه تیمی ابداعی	۰/۸۴۳					
اشتیاق کارآفرینانه تیمی ایجاد	۰/۷۵۹	۰/۹۴۴				

1- Discriminant Validity

2- Fornell

3- Larker



			۰/۷۹۹	۰/۷۸۵	۰/۶۵۲	اشتیاق کارآفرینانه تیمی توسعه‌ای
		۰/۸۵۸	۰/۶۵۸	۰/۵۱۵	۰/۴۷۷	خودکارآمدی تیم
	۰/۸۴۴	۰/۸۰۳	۰/۶۱۹	۰/۴۵۸	۰/۵۰۰	اشتیاق کارآفرینانه تیمی
۰/۸۶۷	۰/۴۷۲	۰/۵۱۴	۰/۷۰۲	۰/۵۲۴	۰/۳۶۵	عملکرد استارت‌آپ‌ها

**شاخص‌های ارزیابی برازش مدل:** تناسب مدل Model-Fit بیانگر این است که مدل طراحی شده توسط محقق بر اساس اطلاعات واقعی، چقدر پشتیبانی می‌شود و به عبارتی سازگاری مدل آزمایشی با مدل نظری را نشان می‌دهد که نتایج آن در جدول ۸ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۸- ارزیابی برازش مدل

شاخص	مقدار به دست آمده	ضریب استاندارد
SRMR	۰/۰۶	۰/۱۰ <
d_ ULS	۰/۳۹	۰/۰۵ >
d_ G	۲/۵۳	۰/۰۵ >
NFI	۱/۵۶	۰/۸۰ >

**واریانس تبیین شده R<sup>2</sup>:** این ضریب مهم‌ترین شاخص تحلیل است و نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. همان‌طور که در جدول ۹ قابل مشاهده است متغیرهای مؤثر تحقیق ۰/۴۵۴ درصد از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌نمایند. این شاخص باید با سه مقدار ۰/۱۹ ضعیف، ۰/۳۳ متوسط، و ۰/۶۷ قوی مقایسه شود (Tash & Amiri, 2022)

جدول ۹- واریانس تبیین شده R<sup>2</sup>

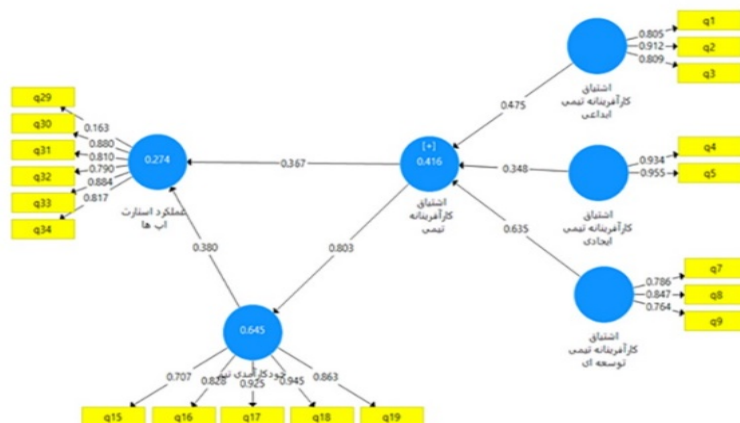
مؤلفه	R Square
خودکارآمدی تیم	۰/۶۴۵
اشتیاق کارآفرینانه تیمی	۰/۴۱۶
عملکرد استارت‌آپ‌ها	۰/۲۷۴

**تحلیل روابط فرضیات:** در این بخش ضرایب مسیر مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر مقداری بین +۱ و -۱ می‌باشد که نوع رابطه را تعیین می‌کند. همچنین در بخش آماره تی اگر این مقدار آماری به ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بالاتر باشد، نتیجه می‌گیریم که مسیر در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹٪ تأیید می‌شود (Tash & Amiri, 2022). در این پژوهش، اطمینان ۹۵٪ با ضریب ۱/۹۶ ملاک رد و پذیرش فرضیه‌های مسیر در نظر گرفته شده است. ضریب معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای کلیه مسیرها کمتر از ( $P < 0.5$ ) می‌باشد؛ بنابراین روابط در کلیه مسیرها معنادار می‌باشند.

جدول ۱۰- تحلیل ضریب مسیر

نتیجه	P Values	T value	$\beta$	مسیر
تأیید	۰/۰۰۷	۲/۷۰۴	۰/۴۷۵	اشتیاق کارآفرینانه تیمی ابداعي -> اشتیاق کارآفرینانه تیمی
تأیید	۰/۰۴۳	۲/۶۸۲	۰/۳۴۸	اشتیاق کارآفرینانه تیمی ایجادي -> اشتیاق کارآفرینانه تیمی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۷۱۴	۰/۶۳۵	اشتیاق کارآفرینانه تیمی توسعه‌ای -> اشتیاق کارآفرینانه تیمی
تأیید	۰/۰۱۴	۲/۴۵۴	۰/۳۸۰	خودکارآمدی تیم -> عملکرد استارت‌آپ‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۳۳/۵۸۸	۰/۸۰۳	اشتیاق کارآفرینانه تیمی -> خودکارآمدی تیم
تأیید	۰/۰۴۱	۲/۱۷۴	۰/۳۶۷	اشتیاق کارآفرینانه تیمی -> عملکرد استارت‌آپ‌ها

همان‌طور که در جدول ۱۰ مشخص شده است، ضریب مسیر در این جدول با نام ضریب بتا (B) نمایش داده شده است. همچنین در شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش به همراه ضرایب مسیر و مقدار ضریب پیش‌بین در دایره‌های آبی‌رنگ نمایش داده شده است.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش (منبع یافته‌های تحقیق)

## ۵- نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در عملکرد استارت‌آپ‌ها با رویکرد خودکارآمدی تیمی است. در بخش کیفی با استفاده از استراتژی داده‌بنیاد و روش تحلیل محتوا، سه نقش اشتیاق کارآفرینانه ابداعی، ایجاد و توسعه‌ای به عنوان زیر مقوله‌های اشتیاق کارآفرینانه شناسایی شد. افراد با اشتیاق کارآفرینانه، مسئولیت‌پذیری و تلاش می‌توانند عملکرد کارآفرینانه را ارتقاء دهند و به جای نارضایتی از شغل فعلی و ترک آن، دوام بیاورند و روحیه حل مشکل را در خود پرورش دهند. کارآفرین مشتاق یک فرهنگ کارآفرینانه قوی خلق می‌کند، که به نوبه خود بر عملکرد شرکت تأثیر خواهد گذاشت. یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کاردون و همکاران (۲۰۰۹، ۲۰۱۳) که اشتیاق به نقش‌های کارآفرینانه را به صورت اشتیاق کارآفرینانه ابداعی، اشتیاق کارآفرینانه ایجاد و اشتیاق کارآفرینانه توسعه‌ای دسته‌بندی می‌کنند و همچنین با پژوهش کاردون و همکاران (۲۰۱۷) نیز که اشتیاق کارآفرینانه تیمی را برای سه نقش کارآفرین شامل نوآور، ایجادکننده و توسعه‌دهنده در نظر می‌گیرند هم‌راستا می‌باشد.

در پژوهش زالی و همکاران (۱۳۹۶) علاوه بر ۳ نقش مذکور، مفهوم «برخورداری از شایستگی‌های کارآفرینانه» به عنوان زیرمجموعه اشتیاق کارآفرینانه تیمی نیز شناسایی شد که پژوهش حاضر به نتیجه‌ای با این مضمون دست نیافت. ۵ مقوله فرعی مهارت شناخت فرصت، مهارت توسعه منابع انسانی، مهارت ارتباط با سرمایه‌گذار، مهارت شناسایی هدف اصلی و مهارت رویارویی با چالش‌های غیرمنتظره به عنوان زیر مقوله‌های خودکارآمدی شناسایی شد. اشتیاق کارآفرینانه می‌تواند میزان تلاش تیم و عملکرد را تحت تأثیر قرار دهد اما این مهارت‌ها، رسیدن به عملکرد مناسب را تسهیل می‌نمایند. خودکارآمدی تیم به معنای اطمینان اعضا به توانایی‌های خود در انجام وظایف محوله است. در زمینه خودکارآمدی کارآفرینانه، نتایج با پژوهش دی نابل و همکاران (۱۹۹۹) که ۵ بعد را به عنوان زیرمجموعه خودکارآمدی شناسایی کردند، هم‌راستا می‌باشد. در بخش کمی با تجزیه و تحلیل مدل، مشخص شد اشتیاق کارآفرینانه ابداعی، ایجاد و توسعه‌ای به ترتیب با ضرایب ۰/۴۷۵ و ۰/۳۴۸ و ۰/۶۳۵ رابطه مستقیم و معناداری با عملکرد استارت‌آپ دارند. پژوهشگرانی مانند باثوم و لاک (۲۰۰۴) کاردون و کرک (۲۰۱۵) مورنیکس و همکاران (۲۰۱۴) ارتباط معنادار اشتیاق کارآفرینانه و خودکارآمدی را

تأیید می‌نمایند. به زعم درنوسک و همکاران (۲۰۱۴) اشتیاق کارآفرینانه و خودکارآمدی ارتباط مثبت و متقابلی بر هم دارند. اشتیاق کارآفرینانه تیمی به صورت غیر مستقیم با میانجی‌گری خودکارآمدی و با ضریب ۰/۳۰۵ با عملکرد استارت‌آپ ارتباط دارد. همچنین در زمینه میانجی‌گری خودکارآمدی کارآفرینانه نتایج، با پژوهش مورنیکس و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا است. این پژوهشگران دریافتند خودکارآمدی، رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.

اشتیاق کارآفرینانه تیم‌ها در کنار افزایش خودکارآمدی می‌تواند منجر به خروجی عملکرد مثبت برای تیم‌های استارت‌آپی باشد. افراد با خودکارآمدی بالا نه تنها فعالیت‌های چالشی را ترجیح می‌دهند بلکه پایداری بالاتری در این فعالیت‌ها دارند. به همین دلیل کارآفرینانی که خودکارآمدی بالاتری دارند از کارآفرینانی که سطح خودکارآمدی پایین‌تری دارند بهتر عمل می‌کنند، زیرا هنگامی که کارآفرینان به عملکردشان اعتقاد دارند، اشتیاق به کار در بالاترین سطح خود قرار دارد و منجر به نتایج دست‌یافتنی مانند موفقیت کسب‌وکار می‌شود (نعمتی، کاکاپور، ۱۳۹۲). هفت مقوله پایداری و قابل تکرار بودن مدل کسب‌وکار، گسترش بازار، پویایی، افزایش نیروی انسانی، تولید محصول جدید، افزایش درآمد و فروش و جذب سرمایه به عنوان زیر مقوله‌های عملکرد استارت‌آپ شناسایی شدند. یافته‌ها در قسمت پیامدها و عملکرد کسب‌وکار با پژوهش‌های دی مول و همکاران (۲۰۱۹)، سانتوس و کاردون (۲۰۱۹)، بون و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. به زعم این پژوهشگران اشتیاق کارآفرینانه در تیم‌ها اثر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک در زمینه افزایش سودآوری، گسترش بازار و افزایش نیروی انسانی دارد. در زمینه جذب سرمایه کسب‌وکارهای کوچک نیز نتایج، با یافته‌های (Chen et al, 2009; Mitteness et al, 2012; Murnieks et al, 2016) هم‌راستا می‌باشد که بیان می‌کنند اشتیاق کارآفرینانه تیم و فرد ارائه‌دهنده ایده، بر تصمیم سرمایه‌گذار جهت تأمین سرمایه استارت‌آپ اثر مثبت دارد. تیم‌ها و کارآفرینانی که در هنگام ارائه ایده اشتیاق بیشتری را در کلام و رفتار خود نشان می‌دهند نسبت به تیم‌هایی که فاقد این اشتیاق هستند به احتمال بیشتری جذب سرمایه می‌کنند.

به‌طور کلی عملکرد کسب‌وکار یکی از متداول‌ترین متغیرهای وابسته اشتیاق کارآفرینانه در پژوهش‌های پیشین بوده است. یکی از موارد جدید شناسایی شده به عنوان خروجی عملکرد

در پژوهش حاضر که در گذشته، توجهی به آن نشده، پویایی تیم است. هنگامی که یک تیم اشتیاق کارآفرینانه تیمی را تجربه می‌کند روابط اعضا نیز از این اشتیاق تأثیر می‌پذیرد، تعهد، همدلی، سازگاری و اعتماد به تصمیمات افزایش یافته و باعث استحکام روابط اعضا می‌شود. البته این مورد می‌تواند با پژوهش دی مول و همکاران (۲۰۱۹) همسو باشد زیرا دریافتند که سطح اشتیاق کارآفرینانه در تیم از طریق کاهش تضاد و افزایش همکاری بین اعضا می‌تواند بر عملکرد تیم تأثیر مثبت داشته باشد و تنوع اشتیاق تیمی نیز از طریق کاهش همکاری بین اعضا باعث کاهش عملکرد کسب‌وکار می‌شود.

#### پیشنهاد‌های کاربردی

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد عواطف تیم می‌تواند نقش مؤثری بر عملکرد کسب‌وکارها داشته باشد؛ مراکز همچون شتاب‌دهنده‌ها، پارک‌های علمی و فناوری، مراکز نوآوری و سایر مراکز که ایده‌های کسب‌وکاری را به صورت تیم پذیرش می‌نمایند می‌توانند از این نتایج جهت ایجاد تغییر در انگیزه و اشتیاق تیم‌ها برای دستیابی به عملکرد بهتر استفاده نموده و به این مهم توجه نمایند که صرفاً ارائه خدمات مادی به تیم‌ها متضمن موفقیت کسب‌وکار نخواهد بود. همچنین رهبران تیم نیز می‌توانند بر این اساس دقت بیشتری در انتخاب اعضای تیم از لحاظ وضعیت انگیزه و اشتیاق داشته و از شیوه‌های کاربردی جهت افزایش انگیزه اعضا و دستیابی به تیمی با سطح اشتیاق همگن استفاده نمایند. هر تیم متناسب با روحیات و روابط افراد، سطح متفاوتی از اشتیاق کارآفرینانه را تجربه خواهد کرد، اما یکی از شیوه‌ها جهت افزایش پویایی در تیم‌ها، تلاش در جهت کاهش تضاد رابطه بین اعضا است که می‌توان با پرورش همدلی، روحیه از خودگذشتگی و همچنین کمک به درک صحیح هدف غایی تیم، به آن دست یافت.

اگرچه اشتیاق کارآفرینانه می‌تواند میزان تلاش تیم و عملکرد را تحت تأثیر قرار دهد، اما خودکارآمدی تیم، رسیدن به عملکرد مناسب را تسهیل می‌نماید. پیشنهاد می‌شود رهبران تیم برای دستیابی به نتایج مطلوب، ضمن تلاش در جهت افزایش اشتیاق اعضا به فعالیت‌های کارآفرینانه، پرورش مهارت‌های شناخت فرصت، ارتباط با سرمایه‌گذار، شناسایی هدف اصلی و رویارویی با چالش‌های غیرمنتظره را نیز در برنامه‌های تیم قرار دهند. این مهارت‌ها را می‌توان از طریق فراهم کردن فرصت ارتباط بیشتر اعضای تیم با سایر تیم‌های هم‌جوار و همچنین

ارتباط با نمونه‌های موفق و ناموفق کسب‌وکار و درس گرفتن از تجربیات آنان پرورش داد.  
پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

با توجه به این که عواطف تیم می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر خروجی کسب‌وکار داشته باشد و در پژوهش‌های پیشین مورد غفلت واقع شده، پیشنهاد می‌شود علی‌رغم اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر مواردی مانند همدلی و تضاد تیم بر عملکرد کسب‌وکار مورد بررسی قرار گیرد. در پژوهش حاضر اشتیاق کارآفرینانه تیمی در عملکرد اسکیل‌ها بررسی شد، پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سایر مراحل توسعه کسب‌وکار نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین بررسی سطح و کانون اشتیاق کارآفرینانه (اشتیاق کارآفرینانه تک‌کانونی و اشتیاق کارآفرینانه چندکانونی) در مراحل توسعه کسب‌وکار می‌تواند پژوهشگران را به نتایج قابل توجهی برساند.

## منابع

- زالی، محمدرضا؛ گودرزی، کبری (۱۳۹۶). شناسایی ویژگی‌های مربوط به اشتیاق به کار رهبران کارآفرین. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۱۱۰(۱): ۱۴۰-۱۲۱.
- عشقی عراقی، مهتاب؛ غنی پور، فاطمه (۱۳۹۶). خودکارآمدی کارآفرینی و سبک زندگی؛ راهبرد تحقق قصد کارآفرینی. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۶(۱۱): ۷۵-۹۲.
- نعمتی، محمدعلی؛ کاکاپور، صبا (۱۳۹۲). رابطه بین یادگیری گرایبی سازمانی و شناسایی فرصت با خودکارآمدی در میان کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان شهر تهران. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۲(۴): ۵۷-۴۳.
- Ahsan, M., Adomako, S., Donbesuur, F., & Mole, K. F. (2023). Entrepreneurial passion and product innovation intensity in new ventures: mediating effects of exploration and exploitation activities. *British Journal of Management*, 34(2), 849-872.
- 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.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of management Review*, 33(2), 328-340.
- Becker, K., Ebbers, J. J., & Engel, Y. (2023). Network to passion or passion to network? Disentangling entrepreneurial passion selection and contagion effects among peers and teams in a startup accelerator. *Journal of Business Venturing*, 38(4), 106299.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K & S Ranch. Inc, California. PubMed Abstract OpenURL.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, 89(4), 587.
- 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.
- Bresciani S., Rossi M. (Eds.), "Managing Globalization. New Business Models, Strategies and Innovation", Cambridge Scholars Publishing, pp. ۱۵۶-

-Cockayne, D. (2019). What is a startup firm? A methodological and epistemological investigation into research objects in economic geography. *Geoforum*, 107, 77-87.

-Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human resource management review*, 18(2), 77-86.

-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.

-Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1027-1050.

-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.

-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.

-De Mol, E., Khapova, S. N., & Elfring, T. (2015). Entrepreneurial team cognition: A review. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 232-255.

-Diakanastasi, E., Karagiannaki, A., & Pramataris, K. (2018). Entrepreneurial Team Dynamics and New Venture Creation Process: An Exploratory Study Within a Start-Up Incubator. *SAGE Open*, 8(2), 2158244018781446.

-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.

-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.

-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.

-Fang, X., & An, L. (2017). A study of effects of entrepreneurial passion and risk appetite on entrepreneurial performance. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 56, 102-113.

-Fesharaki, Farzad. "Entrepreneurial passion, self-efficacy, and spiritual



intelligence among Iranian SME owner-managers." *Psychological Studies* 64, no. 4 (2019): 429-435.

-Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153.

-Gielnik, M. M., Spitzmuller, M., Schmitt, A., Klemann, D. K., & Frese, M. (2015). "I put in effort, therefore I am passionate": Investigating the path from effort to passion in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 58(4), 1012-1031.

-Harper, D. A. (2008). Towards a theory of entrepreneurial teams. *Journal of business venturing*, 23(6), 613-626.

-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.

-Kollmann, T., Stöckmann, C., Meves, Y., & Kensbock, J. M. (2017). When members of entrepreneurial teams differ: linking diversity in individual-level entrepreneurial orientation to team performance. *Small Business Economics*, 48, 843-859.

-Lechler, T. (2001). Social interaction: A determinant of entrepreneurial team venture success. *Small Business Economics*, 16(4), 263-278.

-Mittens, C., Sudek, R., & Cardon, M. S. (2012). Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 592-606.

-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.

-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.

-Nadali, A., Grilo, A., & Zutshi, A. (2018). A conceptual framework of risk identification for scale up companies in transition period. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, IEOM 2018, vol. 2018, pp. 2346-2357.

-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.

-Norena-Chavez, D., & Thalassinou, E. (2022). The mediation effect of

entrepreneurial self-efficacy in the relationship between entrepreneurial passion and leadership styles. In *The New Digital Era: Other Emerging Risks and Opportunities* (Vol. 109, pp. 99-125). Emerald Publishing Limited.

-Pisoni, A. and Onetti, A. (2016) 'New Venture Growth from Start-up to Scale-up', in Vrontis D.,

Riar, F. J., Qian, S., Miao, C., Debicki, B. J., & Kellermanns, F. W. (2023). Meta-analytic review, synthesis, and directions for the future of entrepreneurial passion research. *European Management Journal*.

-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

-Talaia, M., Pisoni, A., & Onetti, A. (2016). Factors influencing the fund raising process for innovative new ventures: an empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 363-378.

-Tash, M., & Amiri Sardari, Z. (2022). Structural-functional explanation of the impact of green marketing on the development of health tourism in Kerman province. *Journal of Tourism and Development*.

-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*.

-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.

-Zajko, M. (2017, December). Challenges of scaling-up process for start-ups. In *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, 3(1), pp. 62-70.

-Zhu, X., Yang, S., & Kromidha, E. (2022). The emergence of team entrepreneurial passion from team helping: An affective events theory perspective. *International Small Business Journal*, 02662426221089499.