



هویت تیم‌های کارآفرینانه در کسب و کارهای خطرپذیر^۱

کامبیز طالبی - دکتری مدیریت کارآفرینی

محمد تقی رمضانزاده - دکتری مدیریت کارآفرینی

مرضیه طهماسبی - دکتری رشته کارآفرینی کسب و کارهای جدید

بیان مسئله

کارآفرینی یک محرک اقتصادی اجتماعی نیرومند است که منجر به پیشرفت‌های تکنولوژیکی، رشد اقتصادی و تحرک اجتماعی می‌شود. بیشتر کسب‌وکارهای جدید به‌جای این که توسط یک فرد آغاز شود توسط تیم‌های کارآفرینی تأسیس می‌شوند که شامل دو یا چند نفر تعریف می‌شوند که یک ایده کسب‌وکار جدید را دنبال می‌کنند، در مدیریت بعدی آن مشارکت دارند و مالکیت آن را به اشتراک می‌گذارند (Klotz et al., 2014; Lazar et al., 2020) ویژگی‌های ترکیبی تیم‌ها برای شکل‌گیری موفقیت‌آمیز کسب و کارهای جدید ضروری هستند، زیرا بر فرآیندهای تیمی (مانند تصمیم‌گیری، هماهنگی و پردازش اطلاعات) و نتایج تیم (مانند دسترسی به منابع، دانش، سرمایه مالی، انسانی یا اجتماعی) تأثیر می‌گذارد (Knight et al., 2020). در ادبیات کلاسیک کارآفرینی، مفهوم «تیم کارآفرینانه» اغلب به‌صورت کلی و جهان‌شمول تعریف شده است، گویی صرف حضور دو یا چند فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار، برای اطلاق این عنوان کافی است. این رویکرد، تفاوت‌های بنیادین میان انواع کسب‌وکارها از حیث ظرفیت رشد، پیچیدگی محیطی، ساختار منابع، انگیزه‌های بنیان‌گذاران و سبک‌های مدیریتی را نادیده می‌گیرد. در حالی که شواهد نظری و تجربی نشان می‌دهند کسب‌وکارهای بقا و سبک زندگی، اغلب بر خوداشتغالی و هویت شغلی فردی استوارند، اما کسب‌وکارهای با رشد مدیریت‌شده و به‌ویژه رشد تهاجمی، در محیط‌های

۱- این طرح با حمایت مالی موسسه کار و تأمین اجتماعی انجام شده است.

کوئی^۴ (۲۰۰۵) تیم‌های کارآفرینی را به عنوان «دو یا چند نفر که منافع مالی قابل توجهی دارند و به طور فعال در توسعه شرکت مشارکت می‌کنند» توصیف می‌کند. با این حال، تمرکز فقط بر روی اعضای تیم با منافع مالی در ایجاد کسب‌وکارهای جدید، به طور بالقوه کسانی را که دارای پست‌های رهبری کلیدی هستند، اما سهم مالی قابل توجهی در شرکت ندارند، نادیده می‌گیرد. در عین حال، مشارکت دادن تمام افرادی که به طور فعال در توسعه کسب‌وکارهای جدید مشارکت دارند، می‌تواند شامل سرمایه‌گذارانی باشد که نقش عملکردی در شرکت ندارند یا اعضای هیئت مدیره‌ای که فعالانه در عملیات و تصمیمات استراتژیک شرکت ندارند. از آنجایی که بیشتر تحقیقات بر رهبری اولیه کسب و کارهای جدید متمرکز بود، از اصطلاح تیم کسب و کار جدید (NVT) برای توصیف گروهی از افرادی استفاده می‌کنیم که مسئول اصلی تصمیم‌گیری استراتژیک و عملیات جاری یک کسب‌وکار جدید هستند. در جدول زیر به مرور و بررسی تعاریف مرتبط با تیم‌های کارآفرینانه می‌پردازیم.



4 Cooney

پرابهام، رقابتی و نوآور فعالیت می‌کنند که بدون تیم‌هایی با گرایش و هویت کارآفرینانه قوی قابل هدایت نیستند. از سوی دیگر، گرایش کارآفرینانه به‌عنوان یک سازه رفتاری سازمانی، شامل ابعادی همچون نوآوری، ریسک‌پذیری، پیش‌نگری، رقابت تهاجمی و استقلال عمل است. این ابعاد تنها زمانی به کنش پایدار منجر می‌شوند که در سطح فردی و جمعی با «هویت کارآفرینانه» پیوند بخورند، یعنی اعضا خود را به‌عنوان کنشگران کارآفرین معنا کنند و رفتارهایشان را در راستای این معنا تنظیم نمایند. خلاصه‌ای در پژوهش‌های موجود آن است که پیوند میان نوع کسب‌وکار، سطح گرایش کارآفرینانه و شدت هویت کارآفرینانه در قالب یک چارچوب منسجم تبیین نشده است. در نتیجه، تعریف واحد از تیم کارآفرینانه، پاسخگوی الزامات متنوع مدل‌های کسب‌وکار، به‌ویژه استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر و نوآور نیست.

این پژوهش با مرور مطالعات تیم‌های کارآفرینانه و انواع هویت و با تکیه بر طبقه‌بندی انواع کسب‌وکار و تلفیق آن با مفهوم گرایش و هویت کارآفرینانه، به دنبال بازتعریف تیم‌های کارآفرینانه متناسب با زمینه‌های رشد سریع و تهاجمی است تا تمایزهای واقعی میان انواع تیم‌ها و مسیرهای رشد آن‌ها روشن شود.

تیم‌های کارآفرینانه

تیم‌هایی که کسب‌وکارهای جدید را رهبری می‌کنند با عبارات مختلفی از جمله تیم‌های موسس^۱ (FT)، تیم‌های کارآفرینانه^۲ (ET)، یا تیم‌های استارت‌آپی^۳ (ST) نامیده می‌شوند. تعاریف قبلی از این اصطلاحات مرتبط، اساساً بر این موضوع متمرکز شده است که آیا اعضا مستقیماً در شرکت سرمایه‌گذاری کرده‌اند یا خیر. به عنوان مثال،

- 1- Founding Teams
- 2- Entrepreneurial Teams
- 3- Start-up Teams

تعاریف تیم‌های کارآفرینانه

نویسنده	تعریف
رونستاد ^۱ (۱۹۸۴)	یک تیم کارآفرین را به عنوان دو یا چند نفر تعریف می‌کنیم که به طور مشترک کسب‌وکاری را ایجاد می‌کنند که در آن منافع سهام (مالی) دارند. این افراد در مرحله قبل از راه اندازی شرکت، قبل از اینکه واقعاً شروع به عرضه کالاها یا خدمات خود به بازار کنند، حضور دارند
واتسون و همکاران ^۲ (۱۹۹۵)	یک تیم کسب‌وکار جدید دو یا چند نفر هستند که به طور مشترک کسب‌وکاری را تأسیس کرده و فعالانه در آن مشارکت دارند
ویاکارنام و همکاران ^۳ (۱۹۹۷)	به عنوان "تیم برتر" از افرادی که مسئول ایجاد و مدیریت کسب‌وکار هستند مطرح شده است
کام و همکاران ^۴ (۱۹۹۰)	تیم کارآفرینانه را یک تیم کارآفرین دو یا چند نفر هستند که به طور مشترک در مرحله راه اندازی یک کسب‌وکار را ایجاد می‌کنند که در آن منافع مالی برابری دارند.
آیزنهارت و شونهوون ^۵ (۱۹۹۰)	تیم کارآفرینانه گروهی از افراد است که در طول فرآیند تأسیس یک کسب و کار جدید، سمت‌های اجرایی دارند.
کام و نوریک ^۶ (۱۹۹۳)	تعهد مشترک تیم کارآفرینانه زمانی ایجاد می‌شود که دو یا چند نفر به طور رسمی یک کسب‌وکار جدید را ایجاد کنند که در آن مالکیت مشترک دارند.
کوپر و برنو (۱۹۹۷)	یک تیم کارآفرینانه فراتر از یک گروه است، زیرا شامل یک تعهد مشترک به کسب‌وکار جدید است در حالی که تعهد مشترک مهم است
شپرد و کروگر ^۷ (۲۰۰۲)	تنها زمانی تیم را کارآفرین می‌نامند که بر جستجوی فعال و خلاقانه برای فرصت‌ها با هدف ایجاد کالاها و خدمات آینده متمرکز باشد.
کاتزنباخ و اسمیت (۲۰۰۳)	آنچه باید توسط تیم کارآفرینانه به اشتراک گذاشته شود، مسئولیت پذیری است.
رابینز و جاج ^۸ (۲۰۰۸)	یک تیم کارآفرین شامل دو یا چند نفر، متقابل و وابسته به یکدیگر است که برای دستیابی به اهداف خاصی گرد هم آمده اند
هارپر ^۹ (۲۰۰۸)	گروهی از کارآفرینان با یک هدف مشترک تعریف می‌کنند که تنها با ترکیب مناسب اقدامات کارآفرینانه فردی قابل دستیابی است
کولتز و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۴)	تیم کسب‌وکار جدید (NVT) را به عنوان «گروهی از افراد که مسئولیت اصلی تصمیم‌گیری استراتژیک و عملیات جاری یک کسب‌وکار جدید را بر عهده دارند

1- Ronstadt

2- Watson et al.,

3- Vyakarnam, S., Bailey, A., Myers, A., & Burnett, D

4- Kamm J, Shuman J, Nurick A

5- Eisenhardt & Schoonhoven,

6- Kamm J, Nurick A

7- Sheperd and Krueger,

8- Robbins and Judge

9- Harper, D. A.

10- Klotz et al

تعریف	نویسنده
یک تیم کارآفرین متشکل از دو یا چند نفر است که منافع مالی و غیر آن در آینده و موفقیت ماجراجویی و تعهد دارند. که کارشان در تعقیب اهداف مشترک و موفقیت مخاطره آمیز به یکدیگر وابسته است. کسانی که به تیم کارآفرینی و کسبوکار پاسخگو هستند؛ کسانی که در مراحل اولیه کسبوکار، از جمله تأسیس و راه اندازی، در سطح اجرایی با مسئولیت اجرایی در نظر گرفته می شوند	شیوت و کروس ^۱ (۲۰۰۹)
هرگاه از واژه «تیم کارآفرینی» نام می بریم، منظور تیم کارآفرینی از افرادی است که فرآیند تأسیس یک شرکت نوپا را آغاز کرده اند و اینها کارآفرینان نوپا هستند.	دیاکاناستاسی و همکاران ^۲ (۲۰۱۸)
بیان کردند که یک تیم کارآفرین متشکل از «دو یا چند نفر است که منافع مالی قابل توجهی دارند و به طور فعال در توسعه شرکت مشارکت می کنند».	جورجی و پاراستاتی ^۳ (۲۰۲۰)

انواع هویت براساس انواع کسبوکار

در این مرحله، پرسش بنیادینی مطرح می شود: آیا همه کسبوکارها یکسان اند؟ و آیا صرفاً وجود دو یا چند فرد برای راه اندازی یک کسبوکار، برای تعریف یک تیم کارآفرینانه کافی است؟ یا این که نیازمند تعریفی دقیق تر و مبتنی بر زمینه های خاص هر نوع کسبوکار هستیم؟ در پاسخ باید گفت: همه کسبوکارها شبیه به یکدیگر نیستند. بر اساس طبقه بندی کوراتکو و موریس (۲۰۲۰)، می توان کسبوکارها را دست کم در چهار دسته اصلی جای داد. این تمایزها ناشی از تفاوت در عواملی همچون ظرفیت رشد صنعت، سبک های رهبری، میزان گرایش کارآفرینانه، ویژگی های صنعت، منابع مالی در دسترس، و انگیزه های مالی مؤسسان است. (Morris & Kuratko, 2020)

هویت به صفات پایدار، باورها، ویژگی های شخصیتی، ظاهرها و بیان هایی اشاره دارد که یک فرد، گروه یا سازمان را تعریف می کند. این مفهوم حس منحصربه فرد بودن و تداوم در زمان را ایجاد می کند و باعث می شود یک موجودیت در مقایسه با سایرین قابل تمایز شود (Carter, 2013; Whetten, 2006). نیز تأکید کرده است که فرد و هویت او، تعیین کننده های اصلی در ایجاد کسبوکارهای جدید هستند. در همین راستا، شاه و تریپساس^۴ (۲۰۰۷) در مطالعات خود بر روی کارآفرینان تصادفی نشان دادند که چگونه هویت فردی کارآفرین بر استراتژی های بعدی و مسیر رشد شرکت تأثیر می گذارد (Shah & Tripsas, 2007).

از سوی دیگر، هویت نیز نقش اساسی در رفتار کارآفرینانه دارد. افراد گرایش دارند هویت هایی شکل دهند که بازتابی از برداشت بنیادی آن ها از خود باشد، مانند اینکه خود را یک شهروند سخت کوش، وطن دوست، یا مادری مهربان بدانند (Stryker & Burke, 2000). هویت ها در سطح سازمانی نیز ظاهر می شوند. بر اساس تعاملات مکرر میان اعضای سازمان، مجموعه ای از باورها درباره اینکه چه چیزی در یک سازمان «مرکزی، متمایز و پایدار» است، شکل می گیرد (Whetten, 2006). این هویت ها می توانند به تمایز میان افراد و سازمان ها کمک کنند. زمانی که یک هویت برجسته فعال می شود، می تواند به محرک رفتاری تبدیل شود (Callero, 1985). برای مثال، هویت کارآفرین زمانی فعال می شود که کارآفرین معنایی در

1- Schjoedt, L., & Kraus, S

2- Dia Anastasi, Karayiannis, and Pramatori

3- Gregori, P., & Parastuty, Z.

4- Shah & Tripsas,

موقعیت اجتماعی بیابد که با معنای درونی هویت او همخوان باشد. همچنین، هویت می‌تواند نقش کنترلی داشته باشد؛ به این معنا که افراد به دنبال موقعیت‌هایی هستند که در آن‌ها بین معنای درونی هویت و بازنمایی آن نزد دیگران هماهنگی وجود داشته باشد (Burke, 1991)، و برای تأیید آن توسط دیگران تلاش می‌کنند (Carter, 2013).

انواع کسب‌وکار

رشد تهاجمی	رشد مدیریت شده	سبک زندگی	بقا	
نرخ رشد سالانه	۱-۳ سال ۲-۵ سال	افق زمانی روز به روز در هفته	اسمی	
منابع کلیدی	پیچیده، فیزیکی و ناملموس، قوی	ساده، فیزیکی مفید، قوی	اندک، فیزیکی، ساده، شکل دهنده	
هدف	رشد استراتژیک فزاینده	نگهداری از کسب و کار	هر چه دارم بفروشم	
سبک مدیریت	راهبردی	تاکتیکی	واکنش پذیر	
گرایش کارآفرینی	در حد متوسط	کم	خیلی کم	
سرمایه گذاری فناوری	متوسط	محدود	هیچ	
توجه به کوچک نگه داشتن کسب‌وکار	کمتر قابل توجه	قابل توجه	قابل توجه	
منبع تامین مالی	خود، خانواده و دوستان، بانک، سرمایه گذاران خصوصی	خود، خانواده و دوستان، بانک	خود	
رویکرد خروج	فروش، ادغام، انتقال	تعطیل کردن، فروش، انتقال	تعطیل کردن	
مهارت‌های مدیریتی	برنامه ریزی، استراتژی، تفویض اختیار، اعمال نفوذ مذاکره	فروش مهارت‌های عملیاتی، مدیریت پایه	ساخت	
انگیزاننده اقتصادی	ایجاد ثروت	ثبات درآمدی	تامین خود و خانواده	
تاکید بر پاداش	حقوق مشوق‌های عملکرد	حقوق، پاداش	درآمد حاصل از تجارت هفتگی	

منبع: (Morris & Kuratko, 2020).

هویت تیم‌های کارآفرینانه مبتنی بر گرایش کارآفرینانه

تعریف اولیه گرایش کارآفرینانه^۱ توسط میلر (۱۹۸۳) ارائه شد. او بیان کرد که یک شرکت کارآفرین، شرکتی است که «در نوآوری در بازار محصول مشارکت می‌کند، فعالیت‌هایی با سطحی از ریسک را می‌پذیرد و برای اولین بار نوآوری‌های «فعال» را ارائه می‌دهد که رقبا را تا حد زیادی پشت سر می‌گذارد (Miller, 1983). بر اساس مفهوم‌سازی میلر، سه بُعد اصلی برای گرایش کارآفرینانه در ادبیات شناسایی و به‌صورت مداوم مورد استفاده قرار گرفته‌اند: نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری (بیش‌فعالی). نوآوری به تمایل و توانایی درگیر شدن در خلاقیت و آزمون‌های تجربی از طریق معرفی محصولات یا خدمات جدید و همچنین پیشتازی فناورانه از طریق فرآیندهای نوین تحقیق و توسعه اشاره دارد.

لامکین و دس (۱۹۹۶) ریسک‌پذیری شامل اقدام‌های جسورانه در مواجهه با عدم قطعیت است، مانند سرمایه‌گذاری‌های سنگین، استقراض، یا تخصیص منابع قابل توجه به پروژه‌های نامطمئن. پیش‌نگری (بیش‌فعالی) نیز دیدگاهی آینده‌نگر و فرصت‌محور را نشان می‌دهد، که با ارائه زود هنگام محصولات یا خدمات جدید و پاسخ پیش‌دستانه به نیازهای آتی بازار مشخص می‌شود پیشنهاد دادند که دو بُعد اضافی نیز باید به ساختار EO اضافه شود (Lumpkin & Dess, 1996). آن‌ها با بهره‌گیری از تعریف و تحقیقات قبلی میلر (۱۹۸۳) و سایر پژوهشگران همچون (Venkataraman, 2019) دو بُعد رقابت‌تهاجمی و استقلال عمل را به عنوان اجزای کلیدی EO معرفی کردند. شرکت‌های کارآفرین، به‌ویژه استارت‌آپ‌ها، به شدت تحت تأثیر فرصت‌ها و تهدیدهای محیط بیرونی هستند؛ زیرا این عوامل می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت

یا شکست آن‌ها ایفا کنند. در حالی که بُعد بیش‌فعالی در EO واکنش کارآفرینانه به فرصت‌ها را نشان می‌دهد، اما ابزارهای سنجشی مبتنی بر تعریف میلر به‌خوبی نحوه واکنش به تهدیدها را منعکس نمی‌کنند. به همین دلیل، رقابت‌تهاجمی برای پوشش این جنبه به چارچوب EO افزوده شد. این بُعد به شدت تلاش‌های یک شرکت برای عملکرد بهتر از رقبا اشاره دارد و با واکنش‌های تهاجمی یا پاسخ‌های رقابتی قوی مشخص می‌شود. در ادبیات پیشین، فقط شپرد و کروگر (۲۰۰۲) بودند که در تعریف خود به صراحت بر وزن ویژگی‌های کارآفرینانه تأکید کردند. آن‌ها بیان می‌کنند: «تنها زمانی یک تیم را می‌توان کارآفرین نامید که بر جستجوی فعالانه و خلاقانه فرصت‌ها متمرکز باشد».

همان‌طور که در بالا اذعان شد، کارآفرینان با گرایش‌ها، انگیزه‌ها و هویت‌های متفاوت، مسیرهای متنوعی را برای شکل‌گیری و هدایت کسب‌وکار خود طی می‌کنند (Lewis et al., 2016). این تفکیک نشان می‌دهد که درک صحیح از مفهوم «تیم کارآفرینانه» نیز باید متناسب با نوع کسب‌وکار، ویژگی‌های صنعت، و ماهیت مأموریت تیم صورت گیرد، نه صرفاً بر مبنای یک تعریف کلی و جهان‌شمول. کسب‌وکارهای سبک زندگی و بقا بیشتر بر پایه کارآفرینی فردی و خود اشتغالی برپا شده‌اند اما هر چه از سر طیف به انتهای آن می‌رویم نیاز به تیم‌های با گرایش و هویت کارآفرینانه چشمگیرتر می‌شود (Lechler, 2001).

گرایش و هویت کارآفرینانه مورد نیاز براساس ماهیت و نوع کسب و کار



شکل ۱- گرایش کارآفرینانه و هویت کسب و کار مرتبط با آن (محقق ساخت)

نوآور، تأثیرگذار در جامعه، پیروز در رقابت و یا ریسک پذیر بدانند (Cardon, Glauser, et al., 2017; M. H. Morris et al., 2006).

بر اساس شدت‌های متفاوت رفتار کارآفرینانه در کسب و کارهای مختلف، و نقشی که هویت و گرایش کارآفرینانه در خروجی کسب و کار و رفتارهای فردی ایفا می‌کنند، ما احساس کردیم که تعریف جدیدی برای تیم‌های کارآفرینانه استارت‌آپی (به‌ویژه آن‌ها که در زمینه‌های پرشتاب و نوآور مشغول هستند) لازم است. بدین منظور، با الهام از تعاریف شپرد و کروگر (۲۰۰۲) و کولتز و نیوبام^۱ (۲۰۱۶)، تعریف پیشنهادی خود را بر اساس الزامات مدل‌های کسب و کار با رشد تهاجمی و سریع، و با تمرکز بر گرایش و هویت کارآفرینانه ارائه می‌کنیم (Klotz & Neubaum, 2016):

«تیم‌های کارآفرینانه استارت‌آپی، تیم‌هایی هستند متشکل از دو یا چند نفر که با هدف راه‌اندازی و ایجاد یک کسب و کار، در حالی که خود را به عنوان کارآفرین تعریف می‌کنند، از روحیه بالای ریسک‌پذیری برخوردار بوده و متعهد به پذیرش ریسک‌های مادی و غیرمادی می‌شوند. آن‌ها مسئولیت اداره کسب و کار نوپا را بر عهده گرفته، به

1- Klotz & Neubaum

هرچه کسب و کارها پیچیده‌تر می‌شوند، نیاز به افراد متنوع‌تری برای پذیرش مسئولیت‌های مختلف در این کسب و کارها افزایش می‌یابد. کسب و کارهایی که دارای رشد تهاجمی و یا رشد مدیریت‌شده هستند، به طور مستمر با چالش‌های متنوعی ناشی از عدم قطعیت، نوسانات و پیچیدگی‌های محیطی روبه‌رو هستند (Diakanastasi et al., 2018). در این شرایط، تیم‌های کارآفرینانه می‌توانند بستری فراهم کنند تا بتوان بر این محیط پیچیده غلبه کرد (Cooney, 2005; West III, 2007). بنابراین، هر تیمی با حداقل ویژگی‌های کارآفرینانه نمی‌تواند پاسخگوی این نیازها باشد. این نوع کسب و کارها به افرادی نیاز دارند که از سطح بالایی از گرایش و هویت کارآفرینانه برخوردار باشند (Morris & Kuratko, 2020).

کارآفرینان، همانند سایر افراد، دارای هویت‌های چندگانه هستند. این هویت‌ها ممکن است شامل نقش‌هایی همچون والد، فرد مذهبی، موسیقی‌دان، عضو یک قوم خاص یا کهنه‌سرباز باشند. شغل و حرفه افراد نیز نقش مهمی در شکل‌گیری هویت ایفا می‌کند (مثلاً معلم، پرستار، حسابدار). در این میان، هویت‌های مرتبط با رفتار کارآفرینانه اغلب با خروجی‌های سازمانی در طول زمان مرتبط می‌شوند؛ مانند اینکه فرد خود را به عنوان کارآفرینی خلاق، خالق شغل،

صورت بیش فعالانه در جست و جوی فرصت های بازار هستند و از طریق نوآوری، در پی پیشگامی، رقابت، رشد تصاعدی و سودآوری در بازار می باشند. این افراد همچنین از استقلال عمل بالا برخوردارند.»

جدول ۲- گرایش کارآفرینانه و هویت کسب و کار مرتبط با آن

سطح گرایش کارآفرینانه	نوع کسب و کار	نقش بنیان گذار	انگیزه و هدف اصلی	ویژگی های کلیدی	میزان هویت کارآفرینانه
خیلی پایین	کسب و کار بقا	موسس صرفاً برای داشتن شغل	بقا و امرار معاش	تمرکز بر انجام کار به عنوان یک وظیفه، بدون گرایش نوآورانه	بسیار پایین؛ هویت شغلی بر هویت کارآفرینانه غلبه دارد
پایین	کسب و کار سبک زندگی	موسس برای تأمین رفاه خانوادگی و کمک به جامعه	تأمین نیازهای خانواده و محیط محلی	کسب و کار کوچک، پایدار و اغلب محلی، با تمرکز اجتماعی	پایین؛ هویت محلی/ اجتماعی با عناصر خفیف کارآفرینانه
نسبتاً بالا	کسب و کار با رشد مدیریت شده	موسس به عنوان مدیر توسعه دهنده کسب و کار	خلق شغل، سودآوری، توسعه منطقه ای	تصمیم گیری راهبردی، رهبری بازار محلی یا منطقه ای	نسبتاً بالا؛ خودارادگی کارآفرینانه در حال تقویت است
خیلی بالا	کسب و کار با رشد تهاجمی	موسس به عنوان بازیگر تغییر صنعت	رشد سریع، نوآوری، تأثیرگذاری گسترده	مبتنی بر فرصت های مقیاس پذیر، نوآوری فناوری و استارت آپ	بسیار بالا؛ هویت کارآفرینانه قوی، معناسازی تحول آفرین

نتیجه گیری و پیشنهادها

این مطالعه نشان می دهد که «تیم کارآفرینانه» مفهومی یکنواخت و جهان شمول نیست، بلکه ماهیتی زمینه مند دارد که به شدت متأثر از نوع کسب و کار، سطح گرایش کارآفرینانه و شدت هویت کارآفرینانه اعضا است. بر مبنای طبقه بندی کوراتکو و موریس، کسب و کارهای بقا و سبک زندگی عمدتاً بر خوداشتغالی و هویت شغلی فردی استوارند، در حالی که کسب و کارهای با رشد مدیریت شده و رشد تهاجمی، به دلیل پیچیدگی، عدم قطعیت و پویایی محیط، نیازمند تیم هایی با سطح بالای نوآوری، ریسک پذیری، پیش نگر، رقابت تهاجمی و استقلال عمل هستند. یافته ها تأیید می کنند که گرایش کارآفرینانه تنها زمانی به رفتارهای پایدار و اثربخش منجر می شود که با هویت کارآفرینانه جمعی پیوند بخورد. این هویت، به عنوان سازوکار معناپردازی، نه تنها جهت گیری های استراتژیک تیم را شکل می دهد، بلکه به عنوان محرک کنش، منبع مشروعیت و ابزار هماهنگی درون تیمی نیز عمل می کند. (Whetten, 2006; Burke, 1991; Cardon et al., 2017) بنابراین، تعریف پیشنهادی از تیم های کارآفرینانه استارت آپی که بر خودتعریف گری کارآفرینانه، بیش فعالی فرصت محور، تعهد به ریسک، نوآوری و مقیاس پذیری تأکید دارد، چارچوبی واقع بینانه تر برای تحلیل تیم ها در زمینه های رشد سریع فراهم می آورد. بر این اساس، چند پیشنهاد کاربردی و پژوهشی ارائه می شود. نخست، پژوهشگران آینده باید در سنجش و تحلیل تیم های کارآفرینانه، سطح گرایش کارآفرینانه و نوع کسب و کار را به عنوان متغیرهای تمایزبخش وارد مدل های خود کنند، زیرا اثرات EO بر عملکرد، وابسته به زمینه و نوع صنعت است. (Lumpkin & Dess, 1996; Morris & Kuratko, 2020) دوم، توصیه می شود

Neubaum, 2016) چهارم، در حوزه آموزش کارآفرینی، تأکید صرف بر مهارت‌های فنی کافی نیست و باید توسعه خودادراکی کارآفرینانه، معناپردازی هویتی و کار تیمی فرصت‌محور نیز در برنامه‌های آموزشی گنجانده شود. (Cardon et al., 2017; Cooney, 2005)

در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که مسیرهای رشد، بدون توجه به پیوند میان هویت و گرایش کارآفرینانه قابل تبیین نیستند و تیم‌های کارآفرینانه تنها زمانی می‌توانند نقش تحول‌آفرین خود را ایفا کنند که از سطح بالایی از این دو سازه برخوردار باشند.

برنامه‌های سیاستی و حمایتی، از الگوی یکسان فاصله گرفته و مداخلات خود را متناسب با نوع کسب‌وکار طراحی کنند، چرا که نیازهای یک استارت‌آپ با رشد تهاجمی به‌مراتب متفاوت از یک کسب‌وکار سبک زندگی است (Kuratko & Morris, 2020; Diakanastasi et al., 2018). سوم، برای بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌شود که به‌طور آگاهانه بر ساخت هویت کارآفرینانه جمعی از طریق روایت مشترک، ارزش‌های هویتی و چارچوب‌بندی فرصت‌ها تمرکز کنند، زیرا این فرایندها به انسجام، تاب‌آوری و عملکرد تیمی کمک می‌کند. (Shepherd & Krueger, 2002; Klotz &)



- [1] Burke, P. J. (1991). Identity Processes and Social Stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836. <https://doi.org/10.2307/2096259>
- [2] Carter, M. J. (2013). Advancing Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 76(3), 203–223. <https://doi.org/10.1177/0190272513493095>
- [3] Callero, P. L. (1985). Role-Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 48(3), 203. <https://doi.org/10.2307/3033681>
- [4] 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. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0356>
- [5] Cooney, T. M. (2005). Editorial: What is an Entrepreneurial Team? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 23(3), 226–235. <https://doi.org/10.1177/0266242605052131>
- [6] 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). <https://doi.org/10.1177/2158244018781446>
- [7] Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1990). Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment, and Growth Among U.S. Semiconductor Ventures, 1978-1988. *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 504. <https://doi.org/10.2307/2393315>
- [8] Gregori, P., & Parastuty, Z. (2021). Investigating the process of entrepreneurial team member exits: a systematic review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 15(4), 847–878. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00377-1>
- [9] Knight, A. P., Greer, L. L., & De Jong, B. (2020). Start-Up Teams: A Multidimensional Conceptualization, Integrative Review of Past Research, and Future Research Agenda. *Academy of Management Annals*, 14(1), 231–266. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0061>
- [10] Klotz, A. C., & Neubaum, D. O. (2016). Article Commentary: Research on the Dark Side of Personality Traits in Entrepreneurship: Observations from an Organizational Behavior Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1), 7–17. <https://doi.org/10.1111/etap.12214>
- [11] Klotz, A. C., & Neubaum, D. O. (2016). Article Commentary: Research on the Dark Side of Personality Traits in Entrepreneurship: Observations from an Organizational Behavior Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1), 7–17. <https://doi.org/10.1111/etap.12214>

- [12] Kamm, J. B., Shuman, J. C., Seeger, J. A., & Nurick, A. J. (1990). Entrepreneurial Teams in New Venture Creation: A Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(4), 7–17. <https://doi.org/10.1177/104225879001400403>
- [13] Lewis, K. V., Ho, M., Harris, C., & Morrison, R. (2016). Becoming an entrepreneur: opportunities and identity transitions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(2), 98–116. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2015-0006>
- [14] Lechler, T. (2001). Social Interaction: A Determinant of Entrepreneurial Team Venture Success. *Small Business Economics*, 16(4), 263–278. <https://doi.org/10.1023/A:1011167519304>
- [15] Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135. <https://doi.org/10.2307/258632>
- [16] Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- [17] Morris, M. H., Neumeier, X., Jang, Y., & Kuratko, D. F. (2018). Distinguishing Types of Entrepreneurial Ventures: An Identity-Based Perspective. *Journal of Small Business Management*, 56(3), 453–474. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12272>
- [18] Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., & Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221–244. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00165.x>
- [19] Ronstadt, R. (1986). Exit, stage left why entrepreneurs end their entrepreneurial careers before retirement. *Journal of Business Venturing*, 1(3), 323–338. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(86\)90008-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(86)90008-X)
- [20] Shepherd, D. A., & Krueger, N. F. (2002). An Intentions-Based Model of Entrepreneurial Teams' Social Cognition*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 167–185. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00005> (Original work published 2002)
- [21] Shah, S. K., & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1–2), 123–140. <https://doi.org/10.1002/sej.15>
- [22] Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284. <https://doi.org/10.2307/2695840>

- [23] Schjoedt, L., & Kraus, S. (2009). The heart of a new venture: the entrepreneurial team. *Management Research News*, 32(6). <https://doi.org/10.1108/mrn.2009.02132faa.001>
- [24] Vyakarnam, S., & Handelberg, J. (2005). Four Themes of the Impact of Management Teams on Organizational Performance. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 23(3), 236–256. <https://doi.org/10.1177/0266242605052072>
- [25] Venkataraman, S. (2019). Chapter 1 The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research (pp. 5–20). <https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021009>
- [26] West III, G. P. (2007). Collective cognition: When entrepreneurial teams, not individuals, make decisions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(1), 77–102. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00164.x>
- [27] Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. In *Journal of Management Inquiry* (Vol. 15, Issue 3, pp. 219–234). <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>