

Presenting an Imitation Model of Entrepreneurial Businesses Based on the Nudge theory with an Interpretive-Structural Modeling Approach (Case study: Internet Taxi Businesses in Iran)

Alireza Shirin¹  - Mohsen Motiei²  - Saeed Mirvahedi³ 

1. Department of Technology and Entrepreneurship Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **Email:** a_shirin@atu.ac.ir
2. Department of Technology and Entrepreneurship Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **Email:** motiei@atu.ac.ir
3. Department of Technology and Entrepreneurship Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **Email:** mirvahedi@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Paper

Article history:

Received:
September 13, 2022
Received in revised
form: July 23, 2022
Accepted: May 2,
2022

Keywords:

Choice
Architecture,
Entrepreneurial
Businesses,
Imitation, Nudge
Theory

One of the challenges for new and innovative businesses is imitation and copying by newcomers. Novice imitators often fail and incur costs for pioneering innovators. This research is aimed at analyzing the impact of pioneer entrepreneurs on those who copy and imitate their works and also the other influential factors in economy of the market. For the first time, the role of Nudge Theory has been modelled in copying the entrepreneurial businesses. This research is practical in terms of purpose, and from the methodological approach, it is included in the category of exploratory mixed research, which is carried out in two steps: thematic analysis and interpretive structural modeling (ISM). The statistical population of this case study consists of two groups; the first group includes national cases of online taxis like Snapp, Tapsi and Maxim. The second group, called 'the experts' comprises fifteen university professionals, principals and the founders of entrepreneurial businesses. Data collection has been done using semi-structured interviews and reviewing the interviews and speeches of the managers of the mentioned businesses. The research findings illustrate a four-level model consisting of fourteen concepts including communication, mental readiness and motivation. The application of MICMAC analysis identified the concept of patriotism, modelling, and the spotlight effect as an independent, dependent and linkage variable, respectively.

Cite this article: Shirin, A; Motiei, M & Mirvahedi, S (2021). Presenting an Imitation Model of Entrepreneurial Businesses Based on the Nudge theory with an Interpretive-Structural Modeling Approach (Case study: Internet Taxi Businesses in Iran), *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(3), 481-498
Published by University of Tehran, Faculty of Entrepreneurship

DOI: 10.22059/JED.2022.341874.653946

Article Type: Research Paper

© Authors



ارائه مدل تقلید از کسب و کارهای کارآفرینانه بر اساس نظریه تلنگر با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری

(مطالعه موردی: کسب و کارهای تاکسی اینترنتی در ایران)

علیرضا شیرین^۱، محسن مطیعی^۲، سیدسعید میرواحدی^۳

۱. گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

رایانامه: a_shirin@atu.ac.ir

۲. گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

رایانامه: motiei@atu.ac.ir

۳. گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

رایانامه: mirvahedi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	یکی از چالش‌های کسب و کارهای جدید و نوآورانه، تقلید و کپی برداری توسط تازه‌واردان است. تقلیدکنندگان تازه‌وارد اغلب با شکست مواجه شده و هزینه‌هایی را به نوآوران پیش‌گام وارد می‌کنند. هدف از این پژوهش تحلیل تأثیر کارآفرینان پیش‌گام بر رفتار دیگر عوامل اقتصادی بازار و تقلیدکنندگان از آن‌ها است. برای اولین بار نقش نظریه تلنگر در تقلید از کسب و کارهای کارآفرینانه مدلسازی شده است. این پژوهش از منظر هدف کاربردی است و از رویکرد روش‌شناسی در دسته پژوهش‌های آمیخته اکتشافی قرار می‌گیرد که در دو گام تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) صورت پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از دو گروه است، گروه اول به‌واسطه مطالعه موردی بودن پژوهش نمونه‌های داخلی کسب و کارهایی از جنس تاکسی اینترنتی در سال ۱۴۰۱ همچون اسنپ، تپسی و ماکسیم را در برمی‌گیرد. گروه دوم متشکل از پانزده نفر خبرگان دانشگاهی و مدیران و مؤسسان کسب و کارهای کارآفرینانه هستند که با عنوان گروه خبرگان در نظر گرفته شده‌اند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بررسی مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های مدیران کسب و کارهای مذکور، صورت پذیرفته است. یافته‌های پژوهش، مدل مفهومی چهار سطحی متشکل از چهارده مضمون را نشان می‌دهد که از جمله آن‌ها می‌توان به ارتباطات، آمادگی ذهنی و انگیزه اشاره نمود. با استفاده از تحلیل میک مک، مضمون میهن‌پرستی به‌عنوان متغیر مستقل، مضمون الگوبرداری به‌عنوان متغیر وابسته و مضمون اثر نورافکن به‌عنوان متغیر پیوندی شناسایی شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۵/۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۲۲	
واژه‌های کلیدی: تقلید، کسب و کارهای کارآفرینانه، معماری انتخاب، نظریه تلنگر	

استناد: شیرین، علیرضا؛ مطیعی، محسن و میرواحدی، سعید (۱۴۰۱). ارائه مدل تقلید از کسب و کارهای کارآفرینانه بر اساس نظریه تلنگر با رویکرد

مدلسازی ساختاری تفسیری (مطالعه موردی: کسب و کارهای تاکسی اینترنتی در ایران). توسعه کارآفرینی، ۱۵(۳)، ۴۸۱-۴۹۸

ناشر: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

DOI: 10.22059/JED.2022.341874.653946

مقدمه

بررسی تحولات چشمگیر جهانی در زمینه‌های اقتصادی و فناوری در قرن بیستم و ابتدای قرن بیست و یکم به خوبی نشان می‌دهد که رویکرد اکثر کشورهای جهان در چند دهه اخیر به موضوع کارآفرینی موجب گردیده تا موجی از سیاست‌های توسعه کارآفرینی در دنیا ایجاد شود. در این بین پدیده کارآفرینی راه‌حلی برای فائق آمدن بر مشکلات اقتصادی اجتماعی و به‌عنوان نیروی پر قدرت پیش‌برنده بیشتر اقتصادها شناخته می‌شود. کارآفرینی قادر است رشد اقتصادی کشورها را تسریع و آثار اجتماعی مناسبی را برای جوامع به ارمغان آورد (آبتین، ۱۳۹۰). این مهم متأثر از رفتارهای کارآفرینانه است، لذا باید در نظر داشت رفتارهای کارآفرینانه مانند فرصت‌طلبی و ریسک‌پذیری تنها زمانی مفیدند که به رشد و تولید ثروت منجر شوند (Garcia, Ruiz & Ignacio, 2013).

تقلید استراتژی رایجی در بین صاحبان کسب و کار است که به‌عنوان انتخابی عاقلانه برای کسب و کارهایی که به دنبال کسب مزیت رقابتی‌اند اصلی پذیرفته شده است؛ از این رو در حوزه‌های گوناگون، برندهای متعددی دیده می‌شوند که به برند پیشرو شباهت بسیاری دارند (غلامی قاجاری و همکاران، ۱۳۹۶). کارآفرینی تقلیدی همان‌طور که از نام آن پیداست، به تقلید و پیروی از یک سیستم تولیدی یا خدمت‌رسانی موجود در بازار می‌پردازد. البته لازم به ذکر است که این تقلید گاهی خودسرانه نبوده و بنا بر توافقنامه‌ای بین طرفین صورت می‌پذیرد؛ اما در بسیاری موارد نیز به صورت خودسرانه توسط کسب و کارهای مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (ابراهیمی، ۱۳۹۴).

تقلید از منظر روان‌شناختی محرک‌های گوناگونی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به تلنگر اشاره نمود. به بیانی دیگر تلنگر می‌تواند با تحریک انگیزه‌های مختلف منجر به بروز رفتاری تقلیدی گردد (Montemari et al., 2022). بشر دائماً در طول زندگی خود در حال تصمیم‌گیری و انتخاب است، از جزئی‌ترین مسائل و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها تا مهم‌ترین و تأثیرگذارترین موضوعات در آینده افراد، در طول زندگی آن‌ها با تصمیم‌گیری و انتخاب از میان راه‌های موجود، رقم می‌خورد. بی‌شک در این فرایند انتخابی، عوامل بسیار زیادی دخیل هستند اما

اقتصاد رفتاری که بیشتر بر جنبه روان‌شناختی اقتصاد تأکید دارد، مفهوم جدیدی را به نام تلنگر ارائه می‌کند که می‌تواند بر تصمیم‌گیری افراد و در نهایت نوع انتخاب و عملکرد آن‌ها تأثیر بگذارد (Thaler & Sunstein, 2008). با طرح مفهوم تلنگر، برخی صاحب‌نظران به دلیل معتقد بودن بر سلب آزادی انتخاب از انسان در این مفهوم، به مخالفت با آن پرداختند و این موضوع همچنان نیز مخالفانی دارد (Leonard, 2008; Hertwig & Ryall, 2020). تیلر و سانستین از سال ۲۰۰۳ تاکنون پژوهش‌های متعددی پیرامون تلنگر و حوزه‌های معنایی مرتبط با آن ارائه کرده‌اند.

همواره در پی موفقیت کسب‌وکاری کارآفرینانه، افرادی به تقلید از ایده آن و پیاده‌سازی مجدد ایده اصلی در قالب کسب‌وکاری دیگر می‌کنند (Baroncelli & Landoni, 2019). سرویس‌های تاکسی اینترنتی، مثالی بارز از نمونه‌های داخلی در این زمینه هستند. بعد از موفقیت اولین پلتفرم تاکسی‌های اینترنتی در ایران که خود تقلیدی از نمونه‌های خارجی بود، چندین کسب‌وکار با ایده مشابه در یک بازه زمانی کوتاه ایجاد شدند که برخی از آن‌ها با شکست مواجه شده و برخی نیز مشغول به فعالیت هستند. به بیانی دیگر با استفاده از تعاریف یادشده در خصوص تقلید و تلنگر، می‌توان این‌گونه بیان نمود که موفقیت یک کسب‌وکار کارآفرینانه به‌مثابه تلنگری می‌ماند که کارآفرینان دیگر را به‌سوی تقلید از خود هدایت می‌کند. این پدیده از ابعاد متفاوتی قابل واکاوی است. هدف اصلی در این پژوهش دستیابی به مدلی است که با رویکرد نظریه تلنگر، تقلید از کسب‌وکارهای کارآفرینانه را تبیین نموده و مضامینی را به‌عنوان عوامل مؤثر در این امر ارائه نماید.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تقلید

تقلید در روان‌شناسی بالینی به‌عنوان یادگیری مشاهده‌ای مطرح شده است. تقلید نه تنها یک استراتژی معمول برای ایجاد رقابت است، بلکه پایه و اساس بسیاری از موفقیت‌های واحدهای

تجاری است. تقلید مبتکرانه، اشاعه فناوری و تقلید خلاقانه باید به اندازه نوآوری به عنوان یک استراتژی توسعه تلقی شود (Wierzbicki & Nowodziński, 2019).

تقلید در رشد و پرورش رفتارهای انسانی عملکردی مهم به شمار می‌آید. به نظر تارد^۱ (2011)، در جامعه‌شناسی همه چیز به روابط بین افراد خلاصه می‌شود. در پی این موضوع جامعه در واقع تشکیل شده از گروهی از مردم است که به تقلید از یکدیگر می‌پردازند (Barry & Thrift, 2007). تقلید بر دو نوع است: ۱- تقلید آداب و رسوم بین نسل‌ها، یعنی آنچه از نسل‌های قبل گرفته شده و مورد تقلید در نسل‌های حال و آینده قرار می‌گیرد. ۲- تقلید رسومات و عادات بین افراد در زمان حال، یعنی آنچه فردی از فرد دیگر می‌بیند و باعث جلب نظر وی شده و آن را می‌پذیرد و مورد تقلید قرار می‌دهد (Barry & Thrift, 2007).

با توجه به تعریفی که در نوع دوم برای تقلید بیان شده است و مفاهیم ارائه شده در خصوص نظریه تلنگر، می‌توان رگه‌هایی از حضور و تأثیر آن را در حوزه تقلید جست و جو نمود. در حیطه راه‌اندازی کسب و کار جدید آنچه در حوزه تقلید قرار می‌گیرد، مفهومی به نام بنچمارک^۲ است. بنچمارک بیانگر استاندارد و یا مجموعه‌ای از استانداردها است که می‌تواند معیاری برای اندازه‌گیری و سنجش عملکرد یک قطعه، یک ویژگی، یک برنامه و یا یک قابلیت در حوزه‌های مختلف، قرار گیرد (Anand & Kodali, 2008). از کاربردهای بنچمارک در مدیریت و کسب و کار، می‌توان به معیارهای مختلفی برای سنجش عملکرد شرکت‌ها، کارخانه‌های تولیدی و مؤسسات مالی اشاره نمود. فرایند الگوبرداری در حوزه مدیریت کسب و کار به چهار گروه اصلی تقسیم می‌گردد: ۱- بنچمارک داخلی: مقایسه فرایندهای کسب و کارهای مشابه در داخل سازمان. ۲- بنچمارک رقابتی: مقایسه‌ی مستقیم بین محصول، عملکرد، برنامه‌ریزی و شیوه اجرا بین دو شرکت یا سازمان مختلف. ۳- بنچمارک عملکرد: مقایسه‌ای بین مواردی کاملاً مشابه، با عملکردی کاملاً مشابه، در خارج از سازمان. ۴- بنچمارک عمومی: فرایندهای عمومی کسب و کار یا عملکرد کلی و عمومی، بدون در نظر گرفتن صنعت (Anand & Kodali, 2008).

فرایند الگوبرداری منجر به ارتقای کیفیت محصول و یا خدمت می‌گردد. اغلب، مفهوم بنچمارک به عنوان عملی چون تقلید یا کپی درک می‌شود؛ اما این مفهوم بنچمارک است که به جای تقلید به «نوآوری» کمک می‌نماید (Ahmed & Rafiq, 1998). در هر فرایند بنچمارک یک چرایی وجود دارد. بنچمارک به چرایی عملکرد خوب یک شرکت می‌پردازد اما فرایند کپی برداری بی‌آنکه دلایل و چرایی عملکرد خوب را بررسی نماید، به دنبال تقلید محض و کپی کردن از فرایندها، محصولات و ... در سازمان یا شرکتی دیگر است. ویژگی‌های قومی و محلی نیز در چارچوب الگوبرداری قرار می‌گیرند. مک‌دونالد در هندوستان باتوجه به ویژگی‌های قومی و محلی هندوستان در استفاده نکردن از گوشت گاو، سهم بزرگی را در این بازار کسب کرده است و تحقق این امر وام‌دار فرایند الگوبرداری است. فرایند کپی برداری مطلق بدون توجه به ویژگی‌های یادشده منجر به پیاده‌سازی عینی یک فرایند، محصول و یا خدمت در نقطه‌ای دیگر از جهان می‌گردد و نتایج موفقیت‌آمیز به همراه نخواهد داشت (Stoy, 2007). باتوجه به ویژگی‌های مرور شده می‌توان به این نتیجه رسید که بنچمارک در حوزه معنایی تقلید از جنبه‌ی مثبت آن قرار می‌گیرد، به بیانی دیگر الگوبرداری به عنوان عملی در حیطه تقلید و نه کپی برداری محض قرار دارد. در الگوبرداری روندها، ویژگی‌ها و تمامی عواملی که تاکنون در یک حوزه مشخص، مؤثر بوده‌اند بررسی می‌شود که در بسیاری مواقع منجر به نوآوری می‌گردد (Valaei, Rezaei & Emami, 2017).

تلنگر

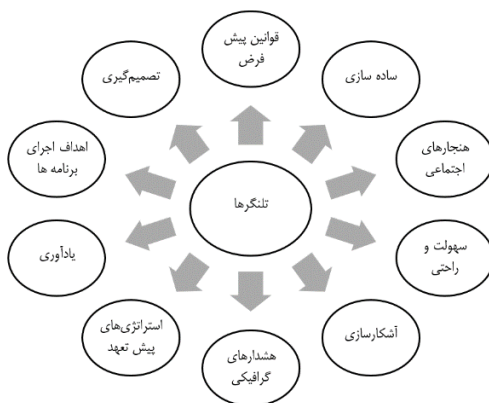
نظریه تلنگر، نخستین بار توسط تالر و سانستین (۲۰۰۸) مطرح شده است. مفهوم تلنگر بیانگر هر نوع از معماری انتخاب است که باعث ایجاد تغییر در رفتار افراد (به صورت قابل پیش‌بینی) شود، بدون اینکه نیاز به تغییر در انگیزه‌های اقتصادی آنان و یا محدود کردن انتخاب‌هایشان باشد. تلنگرها احکام اجباری نیستند، برای مثال اگر هدف تغذیه سالم افراد جامعه باشد، قراردادن میوه‌ها و غذاهای سالم در جلوی دید آن‌ها می‌تواند یک نوع تلنگر بشمار آید اما ممنوع کردن استفاده از غذاهای مضر تلنگر محسوب نمی‌گردد (Thaler & Sunstein, 2008). با

مطرح شدن نظریه تئوری چشم‌انداز توسط کانمن و تورسکی (۱۹۷۹)، مفهوم اقتصادی تئوری مطلوبیت به چالش کشیده شد. طبق این نظریه، مردم برای به حداکثر رساندن مطلوبیت خود، انتخاب عقلانی می‌کنند (Kahneman, 2011). به منظور درک روند تفکر مغز، دو سیستم شناختی با نام سیستم ۱ و سیستم ۲ را باید شناخت:

- سیستم ۱: به صورت خودکار، سریع و غریزی است. بدون تلاش زیاد یا کنترل خودخواسته عمل می‌کند. به عنوان مثال، وقتی که توپ به سمت فردی پرتاب می‌شود، از سیستم خودکار استفاده می‌کند.

- سیستم ۲: فعالیت‌های ذهنی که نیاز به تلاش (مانند محاسبات پیچیده) دارند، در چارچوب این سیستم جای می‌گیرند. کارکردهای سیستم ۲ اغلب با تجربه‌های ذهن‌گرا مانند انتخاب، تمرکز و اختیار در ارتباط است.

تلنگر به جای استفاده از سیستم ۲، روی تعصبات سیستم ۱ تأثیر می‌گذارد و با استفاده از تعصبات رفتاری، تأثیر خود را اعمال می‌نماید (Thaler & Sunstein, 2008). البته برخی از تلنگرها نیز با بهره‌گیری از سیستم ۲ تأثیرگذاری خود را اعمال می‌کنند. طبقه‌بندی مهم‌ترین تلنگرها در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. تلنگرهای مهم (Thaler & Sunstein, 2008)

نمونه‌های متعدد تلنگر و کاربردهای آن در حوزه‌های عملکردی گوناگون و در کشورهایی با فرهنگ‌های متفاوت اجرا شده است. نتایج حاکی از آن است که در انتخاب غذاهای سالم، حفظ و نگهداری محیط‌زیست و کمک‌های انسان‌دوستانه و خیریه، تلنگرها تا حد چشم‌گیری منجر به بهبود رفتار افراد شده‌اند (Kosters & Vander Heijden, 2015).

معماری انتخاب

معماری انتخاب، تعیین و تغییر شرایط محیطی به شکلی است که روی تصمیمی که فرد می‌گیرد و انتخابی که انجام می‌دهد، تأثیر بگذارد. به افرادی که این تعیین و تغییر را اعمال می‌کنند، معماران انتخاب گفته می‌شود (Thaler, Sunstein & Balz, 2010). ویژگی‌های ایجاد انگیزه، درک نقشه راه، پیش‌فرض‌ها، ارائه بازخورد، انتظار خطا و همچنین ساختار انتخاب‌های پیچیده به‌عنوان ویژگی‌های یک معماری انتخاب مؤثر برشمرده شده است (Johnson et al, 2012). معماری انتخاب منجر به ایجاد چالش در مفهوم آزادی انتخاب افراد می‌گردد. به‌منظور پاسخ به این چالش، تالر و سانستاین (۲۰۰۳) مفهومی به نام «قیم مآبی آزادی خواهانه» را ارائه نموده‌اند.

قیم مآبی آزادی خواهانه از دو کلمه متناقض تشکیل می‌شود؛ طبق این مفهوم باید امکان انتخاب کاملاً آزادانه به افراد داده شود و درعین حال می‌توان با استفاده از سیاست‌های مشخصی به این انتخاب‌ها جهت‌دهی نمود تا منفعت بیشتری متوجه آن‌ها شود. به بیانی دیگر، افراد آزادند که هر گزینه‌ای که موردعلاقه خودشان است را انتخاب کنند اما درعین حال به آن‌ها کمک می‌شود تا انتخاب بهتری داشته باشند. در این مفهوم ممنوعیت و محدودیت جایگاهی ندارد و فقط با روش‌های مختلف سعی بر آن است تا گزینه‌های جذاب‌تر، احتمال انتخاب بیشتری پیدا کنند و مردم به سمت آن‌ها متمایل شوند (Thaler & Sunstein, 2003). نقدهای وارد بر مفهوم «قیم مآبی آزادی خواهانه» و تفاوت نظرها تا تاریخ انجام پژوهش حاضر همچنان وجود دارد. برخی صاحب‌نظران در این حیطه همچنان مخالف مفهوم آزادی خواهی در کنار

مفهوم قیم مآبی بوده و قیم مآبی آزادی خواهانه را مفهومی متناقض می‌دانند (Mitchell, 2004; White, 2013; Rebonato, 2014; Hertwig & Ryall, 2020).

تقلید، تلنگر و کارآفرینی

تصمیم کارآفرینانه تا حدی به انگیزه اقتصادی نسبت داده می‌شود. تصمیم کارآفرینانه می‌تواند با یک نوع استاندارد از مدل تصمیم‌گیری که بر پایه نظریه حداکثرسازی مطلوبیت است، تبیین گردد (Campbell, 1992). بر اساس تئوری حداکثرسازی مطلوبیت و آنچه در بخش تلنگر بدان اشاره گردید، تلنگرها بر تصمیم کارآفرینانه تأثیر گذارند. تصمیم برای شروع یک کسب و کار کارآفرینانه به سود خالص مورد انتظار بستگی دارد، سودی که از فعالیت‌های غیر کارآفرینانه فراتر است (Campbell, 1992). موفقیت یک کسب و کار کارآفرینانه با تقویت انتظار سود، منجر به ایجاد تلنگر می‌گردد (Casson, 1982). بنابراین تداومی از اقدامات کارآفرینانه برای ایجاد یک شرکت تقلیدی حاصل می‌گردد. آنچه به عنوان تقلید از آن یاد می‌شود، جنبه معنایی مثبت این واژه است که در حوزه ادبیات الگوبرداری قرار می‌گیرد که پیش تر به آن پرداخته شد. تا به حال مدلی متشکل از سه مفهوم کارآفرینی، تقلید و نظریه تلنگر ارائه نشده است. در مرور مبانی نظری این پژوهش به موضوعات و تعاریف مشترک میان سه مفهوم یادشده پرداخته شد و ارتباطات پنهان میان آن‌ها تشریح گردید. موفقیت یک کسب و کار کارآفرینانه در قالب تلنگر بر روی سیستم تصمیم‌گیری افراد تأثیر گذاشته و آنان را به سمت تقلید (الگوبرداری) برای پیاده‌سازی مجدد ایده موفق، هدایت می‌کند. در ادامه این پژوهش به ارائه مدل برای این موضوع پرداخته شده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها، آمیخته از نوع اکتشافی است. این پژوهش در دو گام صورت پذیرفته است. گام اصلی استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری است چرا که هدف از انجام این پژوهش دستیابی به مدلی برای تقلید از کسب و کارهای کارآفرینانه بر اساس نظریه تلنگر می‌باشد. گام فرعی روش انجام پژوهش،

تحلیل مضمون است که به دلیل دستیابی به ورودی‌های مورد نیاز برای انجام گام اصلی انتخاب شده است. به بیانی دیگر، با استفاده از روش تحلیل مضمون ورودی‌های لازم جهت اجرای روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری فراهم گشته است و سپس با پیاده سازی آن، مدل نهایی پژوهش حاصل شده است. در نهایت نیز با استفاده از روش تحلیل میک مک که در راستای تکمیل روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری اجرا می‌گردد، مضامین موثر در مدل نهایی بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه بندی شده اند.

در روش تحلیل مضمون از ابزار ATLAS.ti برای کدگذاری داده‌ها و دستیابی به مضامین نهایی بهره گرفته شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت روش تحلیل مضمون از مصاحبه نیمه ساختاریافته و همچنین بررسی اسناد و مدارک موجود استفاده شده است. پرسش‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته با مرور ادبیات پژوهش و مبتنی بر چارچوب نظری مرتبط طراحی گردیده است و پس از کدگذاری در دو جلسه گروه تحقیق مورد بازبینی و بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش جمعی از مدیران و مؤسسان کسب و کارهای تاکسی اینترنتی در ایران به صورت هدفمند و متشکل از پنج نفر انتخاب گردیده است. این گروه مدیران و موسسین بزرگترین کسب و کارهای تاکسی اینترنتی در ایران تا سال ۱۴۰۱ را شامل می‌شود و نمونه مورد مطالعه پژوهش را به خوبی پوشش می‌دهد. علاوه بر داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، باتوجه به سمت و جایگاه افراد حاضر در جامعه آماری پژوهش، مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های آنان در رسانه‌های مختلف در بخش کدگذاری مورد توجه قرار گرفته است.

به منظور برقراری روایی در مضامین حاصل از کدگذاری (کدگذاری باز و محوری) از روش مثلث‌سازی استفاده شده است. در راستای برقراری این روش و تشکیل سه ضلع مثلث این اقدامات صورت پذیرفته است: ۱- جمع‌آوری داده‌های دست‌اول از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، ۲- جمع‌آوری داده‌های در دسترس با بررسی مدارک و مستندات موجود، ۳- رجوع به پژوهشگر دوم در حیطه مرتبط جهت ارزیابی و بررسی فرایند کدگذاری و بازبینی مضامین استخراج شده از داده‌ها.

به منظور برقراری پایایی از روش توافق درون موضوعی با دو کدگذار استفاده شده است. در این مرحله از یک خبره درخواست شد تا به عنوان کدگذار مشارکت نماید. سپس از طریق میزان توافق و عدم توافق موجود در انجام کدگذاری‌ها، پایایی مورد بررسی قرار گرفت. درصد پایایی از طریق فرمول زیر محاسبه و نتایج آن در جدول (۱) گزارش شده است.

$$\text{درصد پایایی} = (\text{تعداد توافقات} \times 2) / (\text{کل تعداد})$$

جدول ۱. بررسی پایایی

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها در کدگذاری دو کدگذار	تعداد توافقی‌ها	درصد پایایی
۱	۳۳	۱۱	۶۶٪
۲	۳۰	۱۳	۸۶٪
۳	۳۹	۱۲	۶۱٪
۴	۲۸	۱۱	۷۸٪
۵	۳۴	۱۰	۵۸٪
کل مصاحبه‌ها	۱۶۴	۵۷	۶۹٪

پس از دستیابی به مضامین نهایی و بررسی روایی و پایایی آن‌ها، در ادامه مضامین به عنوان ورودی برای روش مدلسازی ساختاری تفسیری به کار گرفته شد. مدلسازی ساختاری تفسیری^۱ یک روش ساختاریافته و سیستماتیک برای ایجاد فهم و روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است (Attri & sharma, 2013). به منظور اجرای این روش از نظر گروه خبرگان متشکل از ۱۵ نفر استفاده شده است.

از ویژگی‌های گروه خبرگان می‌توان به فن بیان، مهارت و تجربه، دانش روز، دارا بودن دانش عملی، تجربه مدیریتی در حوزه استارت‌آپی، داشتن زمان کافی برای توجیه شدن در مورد ماهیت پژوهش و فنون تکمیل پرسش‌نامه، اشاره نمود. پیاده‌سازی این روش متشکل از شش گام اساسی است که اهم آن عبارت است از: گام اول: تعیین نوع رابطه محتوایی^۲ (زمینه‌ای) بین عوامل مؤثر. گام دوم: استخراج ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها^۳. گام سوم: استخراج ماتریس دستیابی^۴. گام چهارم: ایجاد ماتریس دستیابی اصلاح شده (ماتریس دستیابی نهایی).

^۱Interpretive Structural Modeling (ISM)

^۲Contextual Relation

^۳Structural self-interaction matrix (SSIM)

^۴Reachability Matrix

گام پنجم: تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها. گام ششم: ترسیم مدل نهایی. در این پژوهش برای برقراری ماتریس سازگاری در گام چهارم، با استفاده از قواعد جبر بولین ($1+1=1$) و با به توان رساندن ماتریس دستیابی اولیه ($k=2$)، ماتریس دستیابی نهایی حاصل شده است (Huang, Tzeng & Ong, 2005). در نهایت با استفاده از تحلیل میک مک مضامین بدست آمده در چهار گروه پیوندی (رابط)، مستقل، وابسته و خودمختار طبقه بندی گردید (Motiei, 2022).

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

۱- توصیف جمعیت شناختی مدیران (گروه اول): از نظر جنسیت، تمام افراد این گروه را مردان تشکیل می دهند. بر اساس سن، ۶۰٪ از این گروه بین ۳۰ الی ۴۰ سال و ۴۰٪ بالای ۴۰ سال سن دارند. ۸۰٪ این گروه را افرادی با سابقه کاری بین ۵ الی ۱۰ سال و ۲۰٪ دیگر را افرادی با سابقه کاری بالای ۱۰ سال تشکیل می دهند. در نهایت از منظر میزان تحصیلات، ۶۰٪ این گروه افرادی با مدرک کارشناسی ارشد و ۴۰٪ باقی مانده، دارای مدرک دکتری هستند.

۲- توصیف جمعیت شناختی خبرگان (گروه دوم): ۶۳٪ از این گروه را مردان و ۳۳٪ آن را زنان تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی از منظر سن در این گروه را افراد بالای ۴۰ سال با ۵۳٪ به خود اختصاص داده اند. همچنین ۶۰٪ افراد این گروه بین ۱۰ الی ۱۵ سال سابقه کاری دارند و با توجه به ویژگی های مدنظر برای گروه خبرگان؛ ۷۳٪ افراد در این گروه دارای مدرک دکتری هستند.

ب) تحلیل مضمون

پس از برقراری روایی و پایانی مضامین استخراج شده در بخش روش شناسی و بازبینی و مرور مضامین در دو جلسه گروه تحقیق با حضور خبرگان، تعداد چهارده مضمون مؤثر در حیطه موردنظر پژوهش، استخراج گردید. این مضامین در جدول (۲) به همراه حیطه مطالعاتی و مراجع مرتبط ارائه شده است. مضمون «میهن پرستی» به عنوان نقطه عطف و نوآوری پژوهش حاصل شده است. ادبیات مطالعاتی تحقیق به صورت مستقیم به این مضمون اشاره ای نداشته

است اما حضور و تأثیر آن در رفتار کارآفرینان جامعه هدف مشاهده گردید.

جدول ۲. مضامین استخراج شده و حوزه‌های مرتبط با هر مضمون

شماره	مضامین	نظریه تلنگر	کارآفرینی	تقلید	مراجع
۱	ارتباطات	✓	✓		Dyer & Handler, 1994 Kosters & Van der Heijden, 2015
۲	آمادگی ذهنی	✓	✓	✓	Heyes, 2001 Thaler & Sunstein, 2008 Chen, Yao & Kotha, 2009
۳	کار تیمی		✓		Stewart, 1989
۴	الگو برداری		✓	✓	Schmitz, 1989 Johansson, 2010
۵	انگیزه		✓	✓	van Bavel et al., 2019 Shane, Locke, & Collins, 2003
۶	میهن پرستی				Alshira'h & Abdul-Jabbar, 2020 Sulkowski et al., 2022
۷	دانش	✓	✓	✓	Ebert & Freibichler, (2017) Carlsson, Audretsch & Braunerhjelm, 2009 Zander & Kogut. (1995).
۸	قدرت حل مشکل و ارائه راه‌حل‌های جدید	✓	✓		Thaler & Sunstein, 2008 Baggen et al., 2015
۹	ریسک پذیری	✓	✓		Eckhardt & Shane, 2003 Thaler & Sunstein, 2008
۱۰	ارائه مزیت رقابتی	✓			Brondoni, 2012
۱۱	معماری و معماران انتخاب	✓			Thaler & Sunstein, 2013
۱۲	تمایل به نمونه بارز بودن	✓	✓		Shane & Baron, 2007 Thaler & Sunstein, 2008
۱۳	اثر نورافکن / کانون توجه	✓			Thaler & Sunstein, 2008
۱۴	ویژگی‌های شخصیتی		✓		Hilrich and Peters, 1998 Hull, Bosley & Udell, 1980

در ادامه روایت‌هایی به عنوان نمونه در ارتباط با برخی مضامین شناسایی شده در جدول

شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. روایت‌هایی در ارتباط با مضامین شناسایی شده

شماره	مضامین	یک نمونه روایت مرتبط با مضمون شناسایی شده
۱	ارتباطات	بیشتر دوران کودکی و نوجوانی خودم را در خارج از ایران گذراندم و آشنایی با افراد مختلف از کشورهای مختلف و آداب و رسوم‌های متنوع برایم بسیار جالب بود. اوایل کمی احساس غریبی و تنهایی میکردم خصوصا در مدرسه اما کم کم با دوستان مختلفی آشنا شدم که این آشنایی همراه با انجام فعالیت‌های کوچک و بزرگ در مدرسه و دبیرستان بود.
۲	آمادگی ذهنی	بدون شک تجربه‌ها در هر زمینه‌ای بسیار مفید هستند، برای من که چند سال در شعبه مادر مشغول به فعالیت در سمت‌های مختلف بودم و با انواع و اقسام چالش‌ها در حوزه‌های گوناگون مرتبط با تاکسی اینترنتی دست و پنجه نرم کرده بودم، این آمادگی به وجود آمده بود که حالا میتوانم از راه‌حل‌ها و مسیرهای پیش برنده‌ی آن چالش‌ها در شعبه ایران استفاده کنم.
۳	کار تیمی	یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیتی که می‌توانم به آن اشاره کنم، وجود تیمی قوی بود که در ابتدای راه‌اندازی کنارم بودند و همه اعضا از تجربه‌های کاری و حرفه‌ای بسیار خوب در حوزه‌های مختلف برخوردار بودند.

ج) مدل سازی ساختاری و تفسیری

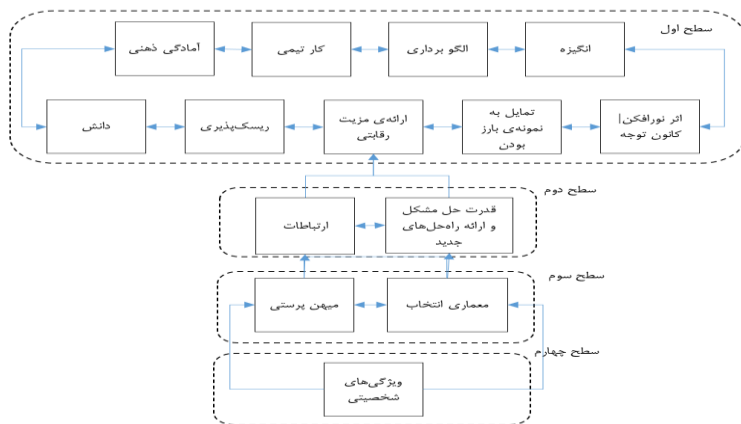
پس از دستیابی به مضامین مؤثر در حیطه مطالعاتی پژوهش، اقدام به پیاده سازی مراحل روش مدل سازی ساختاری- تفسیری گردید. در نهایت مدل نهایی مورد نظر مطابق شکل (۲) حاصل شد. در ادامه مطلب، ماتریس دستیابی سازگار شده (جدول ۳)، مدل نهایی (شکل ۲) و نمودار میک میک (شکل ۳) ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس دستیابی اصلاح شده (ماتریس دستیابی نهایی)

مضامین	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	قدرت نفوذ
۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱۳
۲	۱*	۱	۱*	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱۳
۳	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱۲
۴	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱*	۰	۱۰
۵	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱۴
۶	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱۲
۷	۱*	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱۲
۸	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱	۰	۱*	۱*	۰	۱۱
۹	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱۲
۱۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱۲
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۰	۱۳
۱۲	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۰	۱۳
۱۳	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱۴
۱۴	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱۴
میزان وابستگی	۱۲	۱۴	۱۴	۱۴	۱۴	۶	۱۴	۱۳	۱۴	۱۴	۱۱	۱۴	۱۴	۷	

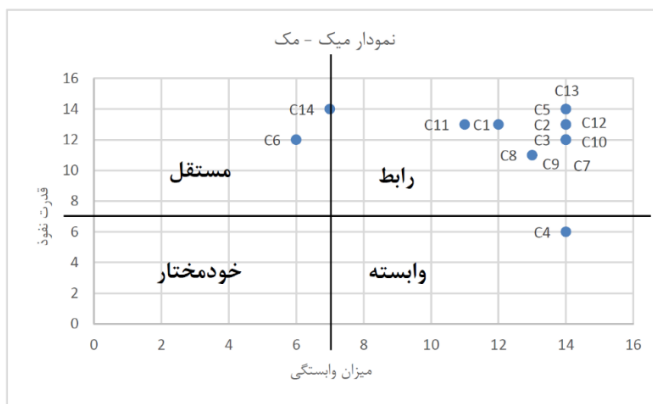
*: بعد از سازگاری عدد ۱ حاصل شده است.

این ماتریس با استفاده از ماتریس دستیابی اولیه و به توان رساندن آن با بهره گیری از قواعد جبر بولین حاصل شده است. همچنین قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر مؤلفه را مشخص نموده که از آن در ترسیم نمودار میک میک استفاده شده است.



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

مدل نهایی تحقیق با سطح بندی مؤلفه‌ها از ماتریس دستیابی نهایی بدست آمده است. این مدل چهارده مؤلفه موثر شناسایی شده را در قالب چهار سطح مرتبط با یکدیگر نمایش می‌دهد.



شکل ۳. نمودار میک مک (نماد C بیانگر شماره مضمون است)

نمودار میک مک بر اساس میزان وابستگی و قدرت نفوذ هر مؤلفه ترسیم شده است و مؤلفه‌ها را به چهار دسته پیوندی (رابط)، مستقل، وابسته و خودمختار طبقه‌بندی می‌نماید. متغیرهای خودمختار عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود. متغیرهای وابسته اصولاً

تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. متغیرهای مستقل دارای وابستگی کم و هدایت بالا هستند. به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. متغیرهای رابط یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند. تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای اولین بار تأثیر نظریه تلنجر در رفتار تقلیدکنندگان تازه‌وارد با استفاده از روش مدل‌سازی تبیین شد. مرور ادبیات تحقیق نشان می‌دهد این تلنجر که حاصل از بازتاب عملکردی نوآوران پیش‌گام است، منجر به بروز رفتاری تقلیدی در حوزه کاری آن‌ها می‌گردد. این فرایند از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد که در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون، دستیابی به چهارده عامل میسر شد. این عوامل که خود ارتباطات چندوجهی و پیچیده‌ای با یکدیگر دارند با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش تقلید از کسب و کارهای کارآفرینانه را در قالب مدلی چهار سطحی و متشکل از چهارده مضمون که در جدول (۲) ارائه شده است، نشان می‌دهد. در این مدل از بالا به پایین میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها افزایش و میزان تأثیرپذیری آن‌ها کاهش می‌یابد. به بیانی دیگر مؤلفه ویژگی‌های شخصیتی به‌عنوان تأثیرگذارترین و مؤلفه‌های سطح اول که از جمله آن‌ها می‌توان به اثر نورافکن، الگوبرداری و کار تیمی اشاره نمود، به‌عنوان تأثیرپذیرترین مؤلفه‌ها شناسایی گردید. اثر نورافکن بیانگر این است که برخی افراد خود را بیش از اندازه در معرض توجه دیگران می‌دانند و همین امر سبب می‌شود تا بسیاری از اقدامات و ایده‌هایشان از بیم قضاوت دیگران عملی نگردد. این مؤلفه در جامعه آماری مورد مطالعه، به‌صورت کنترل‌شده مشاهده گردید و قرار گرفتن آن در سطح اول بیانگر این است که عوامل سطوح دو، سه و چهار می‌توانند اثرات منفی آن را کنترل نمایند. همچنین در این سطح با تحلیل تاثیر مؤلفه‌ها بر یکدیگر و وجود مؤلفه‌های پیوندی متعدد می‌توان به ارتباطات چندوجهی مؤلفه‌های یافته شده

پی برد. در سطح دوم قرارگیری مولفه‌های ارتباطات و قدرت حل مشکلات و ارائه راه حل‌های جدید بیانگر این است که ارتباطات افراد و روابطی که در حیطه‌های مختلف کاری برای خود ایجاد می‌کنند منجر به کشف راه حل‌های جدید شده و این مولفه‌ها به صورت دوجانبه یکدیگر را تقویت می‌کنند. در سطح سوم که می‌توان از آن به عنوان نقطه عطف پژوهش یاد نمود، دو مولفه معماری و معماران انتخاب و میهن پرستی در کنار یکدیگر قرار دارند. سطح سوم بیانگر این است که چگونه معماران انتخاب می‌توانند با طراحی روندها و قانون گذاری در چارچوب سیاست‌های داخلی، منجر به بروز میهن پرستی در افراد جامعه شوند. این سطح به صورت جداگانه می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد واکاوی قرار گیرد. تاثیر مولفه میهن پرستی بر انگیزه‌های کارآفرینانه از یافته‌هایی است که با پژوهش دیگری در همین حوزه همراستایی دارد (Sułkowski et al., 2022). سطح چهارم و تاثیر گذارترین سطح، تنها مولفه ویژگی‌های شخصیتی را شامل می‌شود. این مولفه برخی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را که با دو حیطه دیگر پژوهش یعنی تلنگر و تقلید وجه اشتراک مستقیم ندارد دربرمی‌گیرد. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به مسئولیت پذیری و تلاشگر بودن اشاره نمود. قرارگیری این مولفه در سطح چهارم حاکی از آن است که ویژگی‌های شخصیتی که برای کارآفرینان شناسایی شده است در نهایت بر تمامی مولفه‌های یافت شده تاثیر گذاشته و منجر به بروز آن‌ها می‌گردد. یافته‌های این پژوهش با پژوهش دیگری که توانایی کشف فرصت‌ها و همچنین نیاز به دستیابی به موفقیت را جزو ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان می‌شمارد مطابقت دارد (Ogunleye & Osagu, 2014). در نهایت مطالعه مدل نهایی، روابط بین سطوح و روابط دوگانه بین مولفه‌های هر سطح را تبیین می‌نماید. همچنین با استفاده از تحلیل میک مک مولفه الگوبرداری به عنوان متغیر وابسته، دو متغیر میهن پرستی و ویژگی‌های شخصیتی به عنوان مستقل و یازده متغیر پیوندی (رابط) حاصل شد که در مدل نهایی بدست آمده، موثرند.

پیشنهادها

مطالعه موردی تحقیق حال حاضر می‌تواند در مواردی چون کسب و کارهایی از جنس فروشگاه اینترنتی، پلتفرم‌های آنلاین کتاب‌خوانی و دیگر کسب و کارهایی که ایده اصلی آن‌ها

برگرفته از یک نمونه موفق خارجی است، صورت پذیرد. سپس با مقایسه نتایج با نتایج پژوهش حاضر، اقدام به توسعه مدل نهایی نمود.

منابع

- آبتین، عبدالعزیز. (۱۳۹۰). بررسی شیوه‌های نوین توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه. ۱۳۵(۱۰)، ۵۵-۷۵.
- ابراهیمی، سید بابک؛ کتایان، حمید؛ رحیمی، حسام. (۱۳۹۴). شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی. مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۲۹۴-۲۷۳.
- عربیون، ابوالقاسم؛ مبینی دهکردی، علی؛ سلاجقه، نیلوفر (۱۳۹۸). "مفهوم پردازی «کنش کارآفرینانه» توسعه کارآفرینی، ۱۲(۲)، ۲۴۱-۲۶۰.
- غلامی قاجاری، حسن؛ کلاته سیف‌ری، معصومه؛ شیرخدايي، میثم. (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی (مطالعه موردی: شرکت طنین پیک سبلان، برند بتا). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۵(۱۹)، ۳۷-۵۱.

Ahmed, P.K. and Rafiq, M. (1998), "Integrated benchmarking: a holistic examination of select techniques for benchmarking analysis", *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 5 (3), 225-242.

Ahmad Farhan Alshira'h and Hijattulah Abdul-Jabbar, (2020), Moderating role of patriotism on sales tax compliance among Jordanian SMEs, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 389-415

Anand, G. and Kodali, R. (2008), "Benchmarking the benchmarking models", *Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257-291.

Attri, R., Dev, N., & Sharma, V. (2013). Interpretive structural modelling (ISM) approach: an overview. *Research journal of management sciences*, 2319(2), 3-8.

Baggen, Y., Mainert, J., Lans, T., Biemans, H. J., Greiff, S., & Mulder, M. (2015). Linking complex problem solving to opportunity identification competence within the context of entrepreneurship. *International Journal of Lifelong Education*, 34(4), 412-429.

Baron, R. A. (2007). Entrepreneurship: A Process Perspective. In J. R. Baum, M. Frese, & R. A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 19-39). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Baroncelli, A., & Landoni, M. (2019). Imitation and entrepreneurial learning: Insights from academic spin-offs. *Industry and Higher Education*, 33(4), 233-245.

Barry, A., & Thrift, N. (2007). Gabriel Tarde: imitation, invention & economy. *Economy & society*, 36(4), 509-525.

Brondoni, S. M. (2012). Innovation and imitation: Corporate strategies for global competition. *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 1(1), 10-24.

- Campbell, C. A. (1992). A decision theory model for entrepreneurial acts. *Entrepreneurship theory and practice*, 17(1), 21-27.
- Carlsson, B., Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Braunerhjelm, P. (2009). Knowledge creation, entrepreneurship, and economic growth: a historical review. *Industrial and corporate change*, 18(6), 1193-1229.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
- 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.
- Dyer Jr, W. G., & Handler, W. (1994). Entrepreneurship and family business: Exploring the connections. *Entrepreneurship theory and practice*, 19(1), 71-83.
- Ebert, P., & Freibichler, W. (2017). Nudge management: applying behavioural science to increase knowledge worker productivity. *Journal of organization Design*, 6(1), 1-6.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 333-349.
- García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., Ignacio, C. J. (2013). "Entrepreneurial orientation & the threat of imitation: The influence of upstream & downstream capabilities". *European Management Journal*, 31(3), 263-277.
- Hertwig, R., & Ryall, M. D. (2020). Nudge versus boost: Agency dynamics under libertarian paternalism. *The Economic Journal*, 130(629), 1384-1415.
- Heyes, C. (2001). Causes and consequences of imitation. *Trends in cognitive sciences*, 5(6), 253-261.
- Huang, J. J., Tzeng, G. H., & Ong, C. S. (2005). Multidimensional data in multidimensional scaling using the analytic network process. *Pattern Recognition Letters*, 26(6), 755-767.
- Hull, David L. ; Bosley, John L. & Udell, Gerald G. (1980). Renewing the Hunt for Heffalump: Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics. *Journal of Small Business Management*_ 18 (1), 11-18.
- Johansson, A. W. (2010). Innovation, creativity and imitation. F. Bill, B. Bjerke, & AW Johansson, (Eds.), 123-139.
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., ... & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kosters, M., & Van der Heijden, J. (2015). From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory. *Evaluation*, 21(3), 276-291.
- Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Constitutional Political Economy*, 19(4), 356-360.
- Mitchell, G. (2004). Libertarian Paternalism is an Oxymoron, *Northwestern University Law Review*, 99(3), 1245-1277.
- Montemari, M., Taran, Y., Schaper, S., Nielsen, C., Thomsen, P., & Sort, J. (2022). Business model innovation or Business model imitation—That is the question. *Technology Analysis & Strategic Management*, 5(4) 1-15. DOI: 10.1080/09537325.2022.2034780.
- Motiei, M. (2022), "Explanation and classification of technological entrepreneurship financing policies: lessons from Iran", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2020-0140>

- Ogunleye, A. J., & Osagu, J. C. (2014). Self-efficacy, tolerance for ambiguity & need for achievement as predictors of entrepreneurial orientation among entrepreneurs in Ekiti state, Nigeria. *European Journal of Business & Management*, 6(17), 240-250.
- Rebonato, R. (2014). A critical assessment of libertarian paternalism. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 357-396.
- Schmitz Jr, J. A. (1989). Imitation, entrepreneurship, and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 97(3), 721-739.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. *Entrepreneurship: The Social Science View*, 51-75.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Stewart, A. (1989). *Team Entrepreneurship*, Newbury Park: Sage Publications, pp. 178.
- Stoy, C. (2007), "The application of a benchmarking concept", *Journal of Facilities Management*, 5(1), 9-21.
- Sułkowski, Ł., Ignatowski, G., Stopczyński, B., & Sułkowska, J. (2022). INTERNATIONAL DIFFERENCES IN PATRIOTIC ENTREPRENEURSHIP-THE CASE OF POLAND AND UKRAINE. *Economics & Sociology*, 15(1), 297-319.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175-179.
- Thaler, Richard and Cass Sunstein (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Thaler, Richard, Cass Sunstein, and John Balz. 2010. Choice Architecture. SSRN Working Paper. <http://ssrn.com/abstract=1583509> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1583509>
- Valaei, N., Rezaei, S., & Emami, M. (2017). Explorative learning strategy and its impact on creativity and innovation: an empirical investigation among. *Business Process Management Journal*, 23(5), 957-983.
- Van Bavel, R., Rodríguez-Priego, N., Vila, J., & Briggs, P. (2019). Using protection motivation theory in the design of nudges to improve online security behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 123, 29-39.
- White, M. (2013). *The manipulation of choice: Ethics & libertarian paternalism*. Springer.
- Wierzbicki, M., & Nowodziński, P. (2019). Imitation & innovation in business environment. *Production Engineering Archives*, 22(22), 36-40.
- Yasin, M. M. (2002). The theory & practice of benchmarking: then & now. *Benchmarking: An International Journal*, 9(3), 217-243.
- Zander, U., & Kogut, B. (1995). Knowledge and the speed of the transfer and imitation of organizational capabilities: An empirical test. *Organization science*, 6(1), 76-92.