

واکاوی پدیده آفلوانزا و ذهنیت کارآفرینی گریزی در میان فرزندان کارآفرینان (با استفاده از نظریه داده بنیاد)

سیده فاطمه مقیمی^۱ - علیرضا شیروانی جوزدانی^{۲*} - زهرا علی پور^۳

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

۲. دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

۳. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

تاریخ دریافت: ۹۹/۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۸/۲۷

چکیده

پیدایش پدیده آفلوانزا^۱ به عنوان نماد مصرف گرایی افراطی در میان فرزندان خانواده کارآفرینان می تواند بقا و رشد کسب و کارها را مورد تهدید قرار دهد که تا به حال مورد مطالعه جامعی قرار نگرفته است. هدف اصلی مقاله حاضر، واکاوی پدیده آفلوانزا در میان فرزندان کارآفرینان با بکارگیری روش نظریه داده بنیاد رهیافت نظام مند که بر حسب هدف، پژوهش بنیادی است. پس از کدگذاری و تحلیل اطلاعات حاصله از ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته (مبتنی بر روش نمونه گیری هدفمند) با کارآفرینان استان تهران با حداقل ۱۰ سال تجربه مدیریت کسب و کار و دارای ۲ فرزند، تعداد ۱۱۷ مفهوم، ۲۰ مولفه و ۷ مقوله به کمک نرم افزار اطلس تی استخراج شد. براساس یافته های این پژوهش، شرایط علی پدیده آفلوانزا شامل عواملی مانند عدم ایجاد توازن بین کسب و کار و زندگی توسط کارآفرینان، الگوسازی نامطلوب والدین کارآفرین به همراه نامطلوب بودن شرایط/ چارچوب ملی کارآفرینانه (محیط نامطلوب کسب و کار) است که سبب ایجاد ذهنیت کارآفرینی گریزی (به عنوان پدیده محوری) در بین فرزندان کارآفرینان شده است. ذهنیت کارآفرینی گریزی منجر به بروز کنش های غیر کارآفرینانه و حتی ضد کارآفرینانه از جمله مصرف گرایی شدید، تن پروری و... می شود. محیط خانوادگی نامطلوب (به عنوان شرایط زمینه ای) و نیز شرایط/ چارچوب عمومی جامعه مانند فرهنگ عمومی و وضعیت کلان اقتصادی (به عنوان شرایط مداخله گر) بر ذهنیت کارآفرینی گریزی فرزندان شان تاثیر گذار هستند. پیامدهای این پدیده در سطح فردی منجر به عدم شکل گیری زنجیره کارآفرینی بین نسلی، در سطح کسب و کاری به عدم بقا و رشد کسب و کار شده و در سطح ملی نیز منجر به هدررفت منابع ملی و عدم توسعه فرهنگ ملی کارآفرینانه می گردد.

واژه های کلیدی: آفلوانزا، خانواده، ذهنیت کارآفرینی گریزی، عدم بقای کسب و کار، عدم توازن کسب و کار و

زندگی، نظریه داده بنیاد

مقدمه

کارآفرینی گرچه به عنوان رشته دانشگاهی بسیار جوان است اما دامنه، دقت و اثرگذاری پژوهش‌های آن به شدت در حال گسترش است. این رشته علمی بسیار پدیده‌محور است (Wiklund, Wright & Zahra, 2018) و این پدیده‌محوری باعث افزایش مشروعیت آن می‌شود. در واقع توجه پژوهشگران کارآفرینی به پدیده‌هایی که کارآفرینان در دنیای واقعی کسب و کار و زندگی‌شان با آنها مواجه هستند، می‌تواند به حل مشکلات واقعی کارآفرینان کمک کرده و در نتیجه منجر به افزایش ارتباط و پیوند^۱ آموزش و پژوهش‌های کارآفرینی هم در میان جامعه کسب و کار و هم در نظام آموزش عالی شوند (Wiklund et al., 2018).

بر این اساس یکی از مشکلاتی که کارآفرینان با آن مواجه هستند مربوط به مسائل توازن کسب و کار و زندگی خانوادگی (Alsos, et al., 2016) و تربیت فرزندان است. فرزندان کارآفرینان با یادگیری از والدین خود به کارآفرینان بالقوه و جانشین‌های معتمد تبدیل می‌شوند که ضامن بقای کسب و کارها در آینده می‌شوند. برای مثال لینکوئیست، سُل و فنبرگ^۲ (۲۰۱۲) نشان دادند که داشتن والدین کارآفرین موجب افزایش ۶۰ درصدی احتمال کارآفرین شدن فرزندان می‌شود. نقش بی‌بدیل کسب و کار والدین کارآفرین در تاثیرگذاری بر ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کارآفرینانه (Cardella, Hernández-Sánchez & Sánchez, 2020) و همچنین تاثیر مثبت والدین کارآفرین بر قصد کارآفرینانه^۳ فرزندان (Polin, Ehrman & Kay, 2016) آشکار است. در واقع از یک خانواده کارآفرین می‌توان انتظار «خانواده کارآفرینانه» داشت تا خانواده غیر کارآفرین. اما از سوی دیگر برخی از فرزندان کارآفرینان نه تنها کارآفرین نمی‌شوند بلکه نگرش‌ها و رفتارهای ناهنجار مانند روحیه تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی شدید در آنها شکل گرفته و بروز می‌کند. این گونه مسائل در پژوهش‌های کارآفرینی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. شاید این عدم توجه ناشی از این فرض باشد که کارآفرینی ذاتاً خوب است و جنبه‌های منفی ندارد. درحالی که در برخی موارد،

-
1. Relevance
 2. Lindquist, Sol & Van Praag
 3. Entrepreneurial Intention

فعالیت‌های کارآفرینانه می‌تواند تبعات منفی برای خانواده و فرزندان کارآفرینان داشته باشد که پژوهشگران کمتر به آن پرداخته‌اند (Wiklund et al., 2018).

به هر حال با عنایت به اینکه کارآفرینی علم میان‌رشته‌ای است، پژوهشگران کارآفرینی می‌توانند از نظریه‌ها و دیدگاه‌های علمی سایر رشته‌ها مانند جامعه‌شناسی، مدیریت و اقتصاد برای تبیین پدیده‌های کارآفرینی بهره ببرند (Wiklund et al., 2018). بر همین اساس در پژوهش حاضر به منظور تبیین مصرف‌گرایی بیش‌ازحد و زیاده‌خواهی و حتی عدم تمایل به کارآفرینی فرزندان ثروتمندان از مفهوم آفلوانزا که در رشته روانشناسی مطرح است، استفاده شده است. آفلوانزا به عنوان مظهر مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی بی‌حد در جوامع ثروتمند به خصوص آمریکا در سال ۱۹۵۴ مطرح شد اما به تدریج با پیدایش پیامدهای مصرف‌گرایی افراطی در زندگی ثروتمندان و تاثیرات ناشناخته و پیچیده ثروت در فرزندان آنها، آفلوانزا به عنوان یک شبه‌بیماری روانشناختی مسری با علائم مانند بی‌انگیزگی، جستجوی بی‌حد و مرز لذت تلقی شد (De Graaf, 2001).

از این رو هدف پژوهش حاضر، واکاوی فرایند شکل‌گیری پدیده آفلوانزا در میان فرزندان کارآفرینان ایرانی در چارچوب نظریه داده‌بنیاد است. از آنجایی که تاکنون در این زمینه تحقیق جامعی صورت نگرفته است نتایج پژوهش حاضر می‌تواند با ایجاد گفتمان جدیدی در رشته کارآفرینی (Colquitt & George, 2011) به گسترش دامنه پژوهش‌های کارآفرینی از یک سو و نیز با حل مسائل واقعی کارآفرینان به افزایش ارتباط و پیوند پژوهش‌های کارآفرینی با جامعه و به ویژه کارآفرینان کمک کند (Wiklund et al., 2018).

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پژوهش‌های متعددی در باب تعامل بین کارآفرینی، خانواده و کسب و کارهای خانوادگی با تمرکز بر تاثیر خانواده بر کارآفرین شدن فرزندان صورت گرفته است (Bettinelli, Fayolle & Randerson, 2014) به عنوان مثال خانواده طی فرایندی با توسعه ذهنیت‌های کارآفرینانه و منابع و قابلیت‌های متاثر از خانواده به ایجاد جریان‌های جدید کارآفرینی و فرزندان خود کمک

می کنند که تحت عنوان کارآفرینی بین نسلی^۱ مطرح شده است (Habbershon et al., 2010). نظریه یادگیری اجتماعی بندورا^۲ (۱۹۸۶) می تواند به خوبی تاثیر خانواده بر تمایل فرد برای کارآفرین شدن را توضیح دهد (Matthews, Schenkel & Hechavarria, 2009). نظریه بندورا (۱۹۸۶) بر اساس سه پیش فرض کلیدی بنا شده است: (۱) عامل متقابل بین عوامل شناختی، عوامل محیطی و رفتار (۲) رابطه یادگیری با انگیزش و (۳) یادگیری فعال و یادگیری جانشینی. در تعامل متقابل، والدین به عنوان محرک محیطی می توانند تعیین کننده رفتار فرزندان از جمله مشارکت در اقدامات کارآفرینانه باشند (e.g. Mathews & Moser, 1995). از طرف دیگر به زعم برد^۳ (۱۹۸۸) و اجزن^۴ (۱۹۹۱) خودکارآمدی کارآفرینانه بر ایجاد قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه^۵ افراد تاثیر گذار است (Boyd & Vozikis, 1994)؛ فرد از چهار منبع اصلی دستاوردهای عملکردی^۶، تجربه نیابتی^۷، متقاعدسازی کلامی^۸ و حالت احساسی^۹ می تواند خودکارآمدی کارآفرینانه اش را تقویت کند. در واقع هنگامی که افراد، یک کار پرتنش را با موفقیت به انجام می رسانند در خصوص قابلیت هایشان برای انجام دوباره آن کار مطمئن تر می شوند (دستاوردهای عملکردی). همچنین خودباوری شخصی از طریق یادگیری واسطه ای از طریق مشاهده انجام یک کار توسط دیگران تحت تاثیر قرار می گیرد (تجربه نیابتی). اشخاص از طریق تقدیر و احترام دیگران اطمینان کسب می کنند. میزان تاثیر گذاری در این روش بستگی به درجه اعتبار متقاعد کننده برای دریافت کننده دارد (متقاعدسازی کلامی) و سرانجام مسائل روانشناختی به همراه انگیزش های احساسی می تواند بر سطح خودباوری شخص تاثیر بگذارد (حالت احساسی) مانند رهبری که با حمایت های روحی و تقدیر از کارکنانش آنها را از نظر روحی و جسمی سالم نگه می دارد (Staples, Hlland & Higgins, 1998).

-
1. Transgenerational entrepreneurship
 2. Bandura's Social Learning Theory
 3. Bird
 4. Ajzen
 5. Entrepreneurial Intention & Entrepreneurial Behaviour
 6. Performance Accomplishments
 7. Vicarious Experience
 8. Verbal Persuasion
 9. Emotional Arousal

در رابطه یادگیری با انگیزش نیز خانواده منبع تامین انگیزه افراد برای تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای خاص هستند (Chlosta et al., 2012) ضمن اینکه والدین کارآفرین از طریق جامعه‌پذیری و مدل‌سازی^۱ نقش موجب تاثیرگذاری بر نگرش‌ها و فعالیت‌های کارآفرینانه فرزندان خود می‌شوند (Steyaert & Katz, 2004) در مورد یادگیری فعال و جانشینی نیز تحقیقات نشان می‌دهند فرزندان والدین کارآفرین با یادگیری از تجارب کارآفرینانه والدین و درونی‌سازی رفتارهای والدین به‌عنوان هنجار برای خودشان، احتمال کارآفرین شدن خود را افزایش می‌دهند (Schmitt-Rodermund, 2004). از طرف دیگر فرزندان کارآفرین منابع اطلاعاتی کلیدی برای فعالیت‌های کارآفرینانه را ازدانش کارآفرینی والدین خویش بدست می‌آورند (Carsrud, Gaglio & Olm, 1987).

به هر حال تحقیقات فراوانی در خصوص کارآفرینی و خانواده در کل و به‌طور ویژه در مورد تمایل اعضای خانواده کارآفرین به فعالیت‌های کارآفرینانه صورت گرفته است (Bettinelli et al., 2014). اما در مقابل، تحقیقات بسیار کمی در مورد عدم تمایل برخی فرزندان کارآفرینان برای ورود به عرصه کارآفرینی پرداخته است. درحالی‌که آینده شغلی فرزندان یکی از دغدغه‌های والدین می‌باشند والدین کارآفرین نیز هم‌زمان نگران آینده کسب‌وکار خود و جانشین‌پروری نیز هستند (Bierl & Kammerlander, 2019). مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی به‌همراه عدم تمایل به کارآفرینی در میان فرزندان کارآفرینان از جمله کنش‌های غیرکارآفرینانه‌ای است که والدین کارآفرین با آن مواجه هستند.

اما از آنجا که بسیاری از پدیده‌های رفتاری، اجتماعی و حتی کارآفرینی مانند اشتیاق کارآفرینانه، پدیده مسری هستند (Cardon, 2008)، بنابراین مصرف‌گرایی تظاهری نیز در میان اقشار جامعه به‌ویژه در میان فرزندان ثروتمندان و حتی کارآفرینان نیز می‌تواند مسری باشد. در این زمینه برای اولین بار در سال ۱۹۵۴ مفهوم جدیدی به نام آفلوانزا در نقد مصرف‌گرایی توسط روانشناسان مطرح گردیده است. آفلوانزا، مفهومی است که از ترکیب دو واژه فراوانی

نعمت (ثروت)^۱ و بیماری واگیردار آنفلوآنزا^۲ شکل گرفته است. همچنین بعدها وبلن^۳ (۱۹۷۰) اولین جامعه‌شناسی بود که نظریه طبقه تن آسا^۴ را در این زمینه مطرح نمود. وبلن در این نظریه از مفهوم مصرف تظاهری^۵ (مانند مصرف کالاهای لوکس، استفاه از اتومبیل‌های گران‌قیمت، مسافرت‌های گران، خرید تابلوهای هنری گران، رستوران‌های لوکس) به‌عنوان ویژگی اصلی طبقه تن آسا مطرح می‌کند: مصرفی که نه برای تامین نیازهای مادی و زیستی، بلکه صرفاً برای کسب احترام و منزلت بیشتر و شباهت بیشتر به طبقات بالادست و در جوامع مدرن و شهری صورت می‌گیرد (وبلن، ۱۳۹۲). از نظر جان دی‌گراف (۲۰۰۱) آفلوآنزا شبه‌بیماری ناشی از خطای فردی در مورد برتری اقتصادی-اجتماعی می‌باشد و به ناتوانی فرد در درک عواقب اقدامات خود به دلیل برتری مالی اشاره می‌کند (De Graaf, 2001). نتایج پژوهشی شان داد که فرزندان که گرفتار عارضه آفلوآنزا می‌شوند نه تنها خطرپذیری‌شان کم است بلکه دچار مصرف‌گرایی، افسردگی و اضطراب نیز می‌شوند. کلایو همیلتون و ریچارد دنیس^۶ (۲۰۰۵) بر این باور است که آفلوآنزا سبب مصرف‌زدگی و تب‌لوکس‌گرایی می‌شود که به اختلالات روانشناختی، بیگانگی و پریشانی منجر می‌گردد و حتی افراد را به سوی رفتارهای ناهنجار، مصرف بیش‌ازحد الکل و موادمخدر سوق می‌دهد (Hamilton & Denniss, 2005). جیمز (۲۰۰۷)^۷، روانشناس انگلیسی ادعا کرد که بین افزایش وقوع آفلوآنزا و افزایش نابرابری مادی همبستگی وجود دارد. جیمز، آفلوآنزا را به‌عنوان «قائل شدن ارزش بالایی برای پول، دارایی، ظواهر (جسمی و اجتماعی) و شهرت» تعریف می‌کند.

بنابراین در بررسی پیشینه تحقیق این شکاف پژوهشی مشهود است که اولاً در تحقیقات قبلی به شرایط علی پدیده آفلوآنزا نپرداخته‌اند و همچنین به نحوه شکل‌گیری این پدیده در میان فرزندان کارآفرینان توجه نشده است. از این‌رو در تحقیق حاضر به منظور واکاوی فرایند

-
1. Affluence
 2. Influenza
 3. Veblen
 4. Theory of leisure class
 5. Conspicuous consumption
 6. Clive Hamilton & Richard Denniss
 7. Oliver James

شکل‌گیری پدیده آفلوانزا در میان فرزندان کارآفرینان از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است که در ادامه به تشریح آن پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف، بنیادی و برحسب گردآوری داده‌ها از نوع کیفی است و با راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند کوربین و اشتراوس^۱ (۲۰۱۴) استفاده شده است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). مشارکت‌کنندگان در این پژوهش کارآفرینان عضو اتاق بازرگانی تهران (نمونه‌گیری هدفمند) هستند که حداقل ۱۰ سال تجربه مدیریت کسب‌وکارهای اقتصادی از سال ۱۳۹۸ به قبل داشته‌اند و دارای حداقل ۲ فرزند بالغ بوده‌اند. متن مصاحبه‌های ساختاریافته با کارآفرینان مذکور پس از پیاده‌سازی به روش تحلیل مضمون^۲ (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) با کمک نرم‌افزار اطلس‌تی^۳ کدگذاری شده و سپس تحلیل گردید. در این شیوه پس از یافتن ابعاد پدیده محوری؛ شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، شرایط علی، راهبردها و پیامدها مشخص شده است. در هر سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی پژوهشگر به به متون مصاحبه‌ها مراجعه کرده و با روش رفت و برگشتی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داده است.

شواهد اشباع نظری در مصاحبه دوازدهم دیده شد اما برای اطمینان تا مصاحبه پانزدهم ادامه یافت. از ضریب توافق کاپا جهت اعتباریابی مفاهیم استخراج شده استفاده شد؛ برای اینکه گزینه‌ها اعتبار کافی را داشته باشند لازم است درصد بالای ۶۰ را کسب نمایند، گزینه‌هایی که به درصد مورد نظر دست نیافته‌اند از روند تحقیق حذف شده‌اند.

$$K = \frac{\text{Pr}(a) - \text{Pr}(e)}{1 - \text{Pr}(e)}$$

Pr (a): درصد احتمال توافق در گزینه‌های متفاوت + درصد احتمال مخالفت در گزینه‌های

متفاوت

-
1. Corbin & Strauss
 2. Theme Analysis
 3. Atlas.ti

(e) Pr درصد احتمال توافق بین دونفر روی گزینه مشترک + درصد احتمال مخالفت بین:
دونفر روی گزینه مشترک

برای تأمین روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی از روش ارزیابی گوبا و لینکولن^۱ (۱۹۹۴) استفاده شد که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. بدین منظور و بر پایه این روش چهار معیار قابلیت اعتبار^۲، انتقال پذیری^۳، قابلیت ثبات^۴ و تأییدپذیری^۵ جهت ارزیابی در نظر گرفته می شود. به منظور افزایش قابلیت اعتبار، اقدامات ذیل توسط پژوهشگر صورت گرفت:

۱. بازبینی توسط اعضای تیم پژوهشی: مؤلفه ها و مفاهیم به دست آمده توسط اعضای تیم مورد ملاحظه و بازبینی قرار می گرفت و نظرات نهایی استخراج می شدند.

۲. بررسی توسط خبرگان: در این مرحله، نظرات خبرگان حوزه کارآفرینی از دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران در مورد مفاهیم و مؤلفه ها دریافت می شد.

همچنین از دو خبره دانشگاهی که در پژوهش مشارکت نداشتند برای حصول اطمینان از انتقال پذیری مقوله ها و مؤلفه های مستخرج مورد مشورت قرار گرفتند. در همه مراحل کار و به منظور ایجاد اطمینان، جزئیات پژوهش و یادداشت برداری ها ثبت و ضبط شد. با استفاده از این فایل های ضبط شده پس از هر مصاحبه، سؤالات مصاحبه بررسی شدند و خلاءهایی که ممکن است با پرسش های ریزتر پر شوند بر پژوهشگر آشکار شد و در مصاحبه بعدی نتایج به کار گرفته شده است که همین امر به تقویت پایایی ابزار سنجش کمک نمود.

-
1. Guba & Lincoln
 2. Credibility
 3. Transferability
 4. Consistency
 5. Confirmability

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، ۱۵ نفر از کارآفرینان مشارکت داشته‌اند که از این تعداد ۳ نفر (۲۰ درصد) خانم و ۱۲ نفر آقا (۸۰ درصد) بودند؛ ۱۰ درصد از آنها تحصیلات مقطع کارشناسی، ۶۸ درصد کارشناسی ارشد و ۲۲ درصد دکترا داشتند. در مجموع تعداد ۱۱۷ مفهوم، ۲۰ مولفه و ۶ مقوله در چارچوب نظریه داده‌بنیاد استخراج شد.

شرایط علی. مقوله‌های مربوط به شرایطی که بر پدیده محوری تاثیر می‌گذارند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). جدول ۱ زیر مجموعه مقوله‌های شرایط علی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقوله‌های شرایط علی

مفهوم	مولفه	مقوله	مقوله کلی
عدم ایجاد روحیه مسئولیت‌پذیری	عدم انتقال ارزش‌های کاری به فرزندان		شرایط علی
عدم خلق روحیه تاب‌آوری			
عدم تقویت روابط اجتماعی			
عدم انتقال ارزشمندی کار			
عدم انتقال ارزش‌های ملی و وطن‌دوستی و خدمت به مردم	عدم انتقال اطلاعات کسب و کار به فرزندان		
عدم انتقال تجربیات کسب و کار			
عدم انتقال دانش فنی کسب و کار			
عدم آشناسازی با صنعت	عدم شکل‌گیری شخصیت جستجوگر در فرزندان	الگوی رفتاری نامطلوب والدین کارآفرین	
عدم خلق هویت کارآفرینانه			
عدم ایجاد اعتماد به نفس			
عدم تقویت روحیه کنجکاوی			
عدم خلق روحیه ماجراجویی	عدم خلق مهارت‌های اولیه کسب و کار		
عدم خلق موفقیت‌طلبی			
عدم آموزش استقلال مالی			
عدم آموزش مهارت‌های مدیریتی	عدم خلق مهارت‌های اولیه کسب و کار		
عدم آموزش مهارت‌های فنی			
عدم آموزش مصرف صحیح منابع	عدم ایجاد تمایل به کارآفرینی در فرزندان		
بی‌اعتمادی والدین به کار فرزندان			
عدم تدبیر در انتقال کسب و کار			
عدم تربیت در راستای خودساختگی فرزند			
عدم تشویق فرزندان به کارآفرینی			
در معرض کسب و کار قرار ندادن فرزندان			
عدم علاقمندسازی فرزندان به کسب و کار			
عدم رعایت اخلاق کسب و کاری			
ناکارآمدی سیستم بانکی	فقدان زیرساخت‌های اقتصادی	فقدان	

مفهوم	مؤلفه	مقوله	مقوله کلی
آموزش ناکافی کارآفرینی پیش از دانشگاه	اجتماعی کارآفرینانه	شرایط/چارچوب ملی کارآفرینانه	
عدم حمایت سیاست‌های مالیاتی و اداری از کارآفرینان			
فقدان زیرساخت‌های قانونی و تجاری			
عدم تامین مالی کارآفرینانه برای رشد کسب‌وکارهای تثبیت‌شده			
عدم حمایت از استارت‌آپ‌ها			
فقدان برنامه‌های حمایتی دولت از کارآفرینان			
سختی راه‌اندازی کسب‌وکار در ایران			
توجه غیرمتعارف به صنایع زودبازده			
موانع توسعه کسب‌وکار والدین			
عدم توجه رسانه‌ای به کارآفرینی			
منزلت اجتماعی پایین کارآفرینان			
حاکمیت فرهنگ دلای			

همان‌طور که پیشتر نیز ذکر شد خانواده نقش مهمی در تمایل فرزندان به کارآفرینی دارند، تحقیقات گذشته با بهره‌گیری از نظریه حکم در ذهن^۱، نقش بستن تمایل به کارآفرینی توسط والدین (خانواده) کارآفرین را تبیین می‌کنند (Marquis and Tilcsik, 2013) البته در مورد چگونگی آن توضیحی نمی‌دهد اما برخی محققان با اشاره به مفهوم میراث کارآفرینانه^۲ از رفتارهای کارآفرینانه و تاب‌آوری خانواده باعث ایجاد انگیزه و انتقال روحیه کارآفرینانه در فرزندان می‌شوند (Jaskiewicz, Combs & Rau, 2015). در پژوهش حاضر نیز والدین کارآفرین به عدم انتقال ارزش‌های کاری به فرزندان خود اشاره کردند. برای مثال روایت ذیل در مصاحبه با یکی از کارآفرینان نشان‌دهنده مفهوم «عدم ایجاد روحیه مسئولیت‌پذیری» است: «پدر و مادرها، کار و مسئولیت به فرزند نمی‌دهند به این جهت که می‌گویند ممکن است خراب کند و نتواند این کار را انجام دهد و در صورتی که خود آنها نیز نتوانستند و با نتوانستن‌ها شروع کرده‌اند. فرزند باید در فضای کاری برود و زمین بخورد تا بتواند بلند شود و یک دفعه‌ای نمی‌شود. وقتی موانع را پشت‌سر نمی‌گذاری هیچ وقت نمی‌توانید کار را درست انجام دهید.»

1. Imprinting Theory
2. Entrepreneurial Legacy

مفهوم «عدم خلق روحیه تاب‌آوری در فرزندان» نیز به‌عنوان یکی از ارزش‌های کاری استخراج شد که در قالب روایت ذیل مشاهده می‌شود:

«فرزند نام هیچ کدام کار را تمام نمی‌کنند، یک کار را شروع می‌کنند و تا جایی که لذت دارد آن را ادامه می‌دهند و در زمان سختی‌ها آن را رها می‌نمایند، نمی‌خواهند به خود سختی بدهند چون در آسانی و رفاه زیاد بزرگ شده‌اند به نوعی تاب‌آوری آنها کم است و در خانواده یاد نگرفته‌اند».

عدم وجود شرایط / چارچوب ملّی کارآفرینانه مقوله دیگری از شرایط علی است؛ این مقوله برگرفته از چارچوب مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM Report, 2020) است که بر شرایط حاکم بر محیط کسب و کار و فضای کارآفرینی کشور دلالت دارد. این شرایط بر ایجاد کسب و کارها، زمینه‌های کارآفرینانه و انگیزه افراد برای کارآفرینی تاثیرگذار است و مطمئناً فقدان این چارچوب می‌تواند انگیزه و اشتیاق افراد برای کارآفرینی را کاهش دهد. برای مثال فرزندان با مشاهده سختی‌ها و موانع پیش‌روی والدین خود، انگیزه‌شان برای ورود به عرصه کارآفرینی کاهش می‌یابد که تحت عنوان مفهوم «موانع توسعه کسب و کار والدین» در روایت ذیل مشهود است:

«من الان در همین شرکت‌هایی که دارم درگیر مسائل بانکی و بدهی بانکی و بهره و تسهیلات معوق هستم، دیگر دسته چک به ما نمی‌دهند و ضمانت‌نامه بانکی و اعتبار به ما نمی‌دهند و کلاً این شرکت‌هایمان قفل شده و نمی‌توانند فعالیت کنند و طبیعی است چگونه فرزند من کارآفرین به سرش بزند و راه پدر را ادامه دهد».

پدیده محوری. پدیده‌ای است که اساس فرایند است و همواره در داده‌ها ظاهر می‌شود و تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط شوند (Strauss & Corbin, 1998). **ذهنیت کارآفرینی گریزی** مفهوم جدیدی است که به‌عنوان پدیده محوری در پژوهش حاضر استخراج گردیده است. البته مفهوم «عدم تمایل به کارآفرینی»^۱ در پژوهش‌های پیشین مطرح بوده است (Bizri et al., 2012) که مشابه مفهوم کارآفرینی گریزی است اما کاملاً آن را

پوشش نمی‌دهد؛ بنابر روایات مصاحبه‌شوندگان، این ذهنیت یا متاثر از باورها و نگرش‌های غیرکارآفرینانه فرزندان است که نه تنها انگیزه و اشتیاق لازم برای ورود به عرصه کارآفرینی را ندارند بلکه از کارآفرینی گریزان هم هستند و یا متاثر از ویژگی‌های روانشناختی ضدکارآفرینانه فرزندان است که نشان می‌دهد ویژگی‌های روانشناختی مربوط به کارآفرینان مانند ریسک‌پذیری، خودکارآمدی، سختکوشی در فرزندان کارآفرینان خلق و تقویت نشده است. در ذیل روایات مربوط به هر مولفه ارائه می‌شود.

به‌عنوان نمونه روایت ذیل در مورد مفهوم «تکیه همیشگی به منابع مالی والدین» می‌باشد: «چیزی که من به‌عنوان مشکل دیدم بی‌انگیزگی مطلق فرزندم در اثر این احساس بوده است که پشتوانه مالی همیشه هست. بنابراین فرزندم می‌گوید من می‌توانم هر کاری که می‌خواهم بکنم چون هر جا کم بیاورم برمی‌گردم و از پدرم پول می‌گیرم».

جدول ۲. مقوله‌های پدیده محوری

مفهوم	مولفه	مقوله	مقوله کلی
عدم تعهد کاری فرزندان	باورها و نگرش‌های غیر کارآفرینانه	ذهنیت کارآفرینی‌گریزی فرزندان کارآفرینان	پدیده محوری
بی‌علاقگی به کسب و کار والدین کارآفرین			
تکیه همیشگی به منابع مالی والدین			
سردرگمی و بی‌هدفی فرزندان در زندگی			
عدم استقلال‌طلبی			
عدم اشتیاق به کار			
فقدان خودکارآمدی کارآفرینانه			
عدم مثبت‌اندیشی فرزندان	ویژگی‌های روانشناختی ضد کارآفرینانه		
فقدان موفقیت‌طلبی			
اشتیاق و سواس گونه به خرید			
خودشیفتگی فرزندان			
راحت‌طلبی فرزندان			
عدم ریسک‌پذیری			
عادت به آماده‌خوری			
عدم ریسک‌پذیری			
عدم سختکوشی فرزندان			

روایت بعدی از مصاحبه‌های یکی از کارآفرینان در مورد مفهوم «فقدان خودکارآمدی

کارآفرینانه» در میان فرزندشان می‌باشد:

«فرزندم بهم می‌گه که من نمی‌توانم کارهایی رو که شما انجام می‌دهید را انجام دهم، من اعتماد به نفس شما را ندارم».

ویژگی «عادت به آماده‌خوری» نشان‌دهنده میل به مصرف در فرزندان با ذهنیت کارآفرینی گریزی و اجتناب از تولید و خلق ارزش است که روایت ذیل به خوبی به این موضوع اشاره می‌کند:

«شما وقتی چیزی را خلق می‌کنید خیلی لذت می‌برید ولی فرزندان کارشان خلاقانه نیست و فقط مصرف می‌کنند چون فقط مصرف می‌کنند خیلی زود از چشم‌شان می‌افتد. شما بهترین ماشین را بخرید دو ماه استفاده می‌کنند بعد از آن از چشم‌شان می‌افتد و دنبال یک مدل بالاتر هستند».

جدول ۳. مقوله‌های کنش‌ها/راهبردها

مفهوم	مؤلفه	مقوله	مقوله کلی
بالارفتن سطح توقع از زندگی	مصرف‌گرایی	کنش‌ها/رفتارهای ضد کارآفرینانه و غیر کارآفرینانه	کنش‌ها/راهبردها
فخر فروشی به دیگران			
تنوع‌طلبی در مصرف			
جلب توجه دیگران با ولخرجی			
زیاده‌خواهی			
سبک زندگی بی‌نظم			
لذت‌جویی آنی			
نیاززایی بی‌حد و حصر			
ولع لذت			
تامین نیازهای غیرضرور			
خودنمایی با استفاده از برندها			
رفاه‌جویی بیش از حد			
مدگرایی	کنش‌ها/رفتارهای ناهنجار اجتماعی		
اصرار بر معاشرت با سلبریتی‌ها			
بحران بی‌هویتی			
بی‌بندوباری مالی			
پرسه‌زنی			
جذب نگاه متفاوت دیگران			
جیره‌خواری از والدین			
انزواطلبی			
سواستفاده از امتیازات والدین			
قانون‌شکنی			
مصرف مواد مخدر و الکل			
خود هویت‌دهی مبتنی بر دارایی			
سرخوردگی			

کنش‌ها/راهبردها. کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). جدول ۳ مقوله‌های مربوط به کنش‌ها/راهبردها را ارائه می‌دهد. ذهنیت کارآفرینی‌گریزی در فرزندان کارآفرینان به دلیل شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر که در ادامه تشریح می‌شود منجر به بروز رفتارهای مصرف‌گرایانه و حتی ناهنجار اجتماعی می‌شود. روایت ذیل در مورد مفهوم «خود هویت‌دهی مبتنی بر دارایی‌ها» مربوط به مولفه کنش‌ها/رفتارهای ناهنجار اجتماعی است که حاکی از بی‌هویتی فرزندان و سعی‌شان در یافتن روش جایگزینی برای هویت‌دهی به خود است:

«اگر بخواهی در جامعه دیده شوی باید یک ماشین گران‌قیمت، لباس برند و ساعت برند برای جلب توجه داشته باشی. قدیم کسی به لباس و ماشین و ساعت شما نگاه نمی‌کرد و علت ثروتمند شدن شما را می‌پرسید ولی وقتی این موفقیت برای شما نباشد و برای پدر شما باشد، طبیعی است دنبال چنین روش‌هایی برود. حتی مدرکی {دانشگاهی} هم که می‌گیرند به آن در حد یک ساعت برند نگاه می‌کنند در حد یک وسیله خودنمایی».

شرایط زمینه‌ای. شرایط خاصی که بر کنش‌ها/راهبردها تاثیر می‌گذارند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

جدول ۴. مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مفهوم	مولفه	مقوله	مقوله کلی
اصرار والدین به سختی نکشیدن فرزندان	تربیت ناصحیح فرزند	محیط خانوادگی نامطلوب	شرایط زمینه‌ای
توجه به ارزش‌های مادی در خانواده			
باج‌دهی به فرزندان			
تجمل‌گرایی خانواده			
عدم توجه والدین کارآفرین به فرزندان			
عدم نظارت اثربخش بر رفتارهای فرزند			
مصرف نیابتی از طریق فرزندان			
ارائه منابع مالی نامحدود به فرزندان	عدم ایجاد تعادل بین کسب و کار و زندگی		
اهمیت بیش از حد به کسب و کار			
عدم وقت‌گذرانی با فرزندان	مشکلات عاطفی خانوادگی		
جدایی و طلاق والدین			
مشکلات و تنش‌های عاطفی والدین			

در پژوهش حاضر، این شرایط شامل «محیط خانوادگی نامطلوب» است که سه مولفه «تربیت ناصحیح فرزند»، «عدم ایجاد تعادل بین کسب و کار و زندگی» و «مشکلات عاطفی

خانوادگی» را شامل می‌شود. والدین با عدم بذل وقت و توجه، عدم نظارت بر رفتارهای فرزندان، باج‌دادن و ... زمینه بروز رفتارهای ضد کارآفرینی و حتی رفتارهای ناهنجار اجتماعی را فراهم می‌آورند. روایت ذیل، مفهوم «عدم توجه والدین کارآفرین به فرزند» را نشان می‌دهد:

«افراد کارآفرین مجبور هستند زمان بیشتری برای کار خود بگذارند. کسی که در خانه بنشیند که کارآفرین نمی‌شود. مجبور است از خانه بیرون بیاید، در اجتماع قرار بگیرد با انسان‌های مختلف کار کند، مقدار زیادی از ساعت‌های مفید روزش را صرف کارش می‌کند. این مدت فرزند بزرگ می‌شود و پدر یا مادر کارآفرین در خانه نیستند».

شرایط مداخله‌گر. شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. شرایط چارچوب عمومی که دربرگیرنده شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی عمومی جامعه می‌باشد که در جدول ۵ ارائه می‌شود. روایت ذیل نشان‌دهنده مفهوم «شکاف طبقاتی در جامعه» است که به صورت واسطه‌ای بر مصرف‌گرایی فرزندان کارآفرینان تأثیر گذار است: «کسی که پول دارد می‌تواند قانون را دور بزند، اگر خلافی کرد می‌تواند با پول آن را ساکت کند. من برداشتم این است که چنین رفتارهایی در بچه‌های ما زیاد است به خصوص که ما دچار یک شکاف طبقاتی جدیدی شده‌ایم».

جدول ۵. شرایط مداخله‌گر

مفهوم	مؤلفه	مقوله	مقوله کلی
شکاف طبقاتی در جامعه	شرایط نامطلوب اجتماعی و قانونی	شرایط / چارچوب عمومی	شرایط مداخله‌گر
عدم نظارت قانونی			
فساد اجتماعی درون جامعه			
عدم نظارت بر درآمدها			
عدم ثبات اقتصادی	شرایط نامطلوب کلان اقتصادی	شرایط / چارچوب عمومی	شرایط مداخله‌گر
اقتصاد متکی به نفت			
ناکارآمدی سیستم مالیاتی کشور			
فساد مالی و اداری کشور	شرایط نامطلوب فرهنگی	شرایط / چارچوب عمومی	شرایط مداخله‌گر
بی‌اهمیتی به ارزش‌های اخلاقی			
ترویج فردگرایی افراطی در جامعه			
حاکمیت فرهنگ مادی گرایی در جامعه			
ترویج مصرف‌گرایی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی			
طغیان شهوات و افول جنبه‌های انسانی	شرایط نامطلوب فرهنگی	شرایط / چارچوب عمومی	شرایط مداخله‌گر
ناکارآمدی سیستم آموزشی			

روایت ذیل نیز از مولفه شرایط نامطلوب فرهنگی، مفهوم «بی‌اهمیتی به ارزش‌های اخلاقی» را نشان می‌دهد:

«فراموش کردن ارزش‌ها باعث می‌شود اتفاقات بدی در همه طبقات جامعه بیفتد آن که ندارد دزد می‌شود آنکه دارد دزد می‌شود پس هیچ فرقی نکرده است و داشتن و نداشتن فرقی نکرده است آنهایی که دارند کارهای خلافی را به نوع دیگر انجام می‌دهند آن کسی که ندارد نیز کارهای خلاف را به نوعی دیگر انجام می‌دهد.»

مفهوم «فساد مالی و اداری در جامعه» از مولفه شرایط نامطلوب کلان اقتصادی بر مصرف‌گرایی فرزندان در روایت ذیل مشهود است:

«کمتر جایی در دنیا می‌بینید که فساد مالی در حد ایران باشد. بچه من می‌گوید که برای چی و برای کی این همه تلاش کنم درحالی‌که بعضی‌ها با زد و بند خیلی راحت پول در می‌آورند.»

جدول ۶. پیامدها

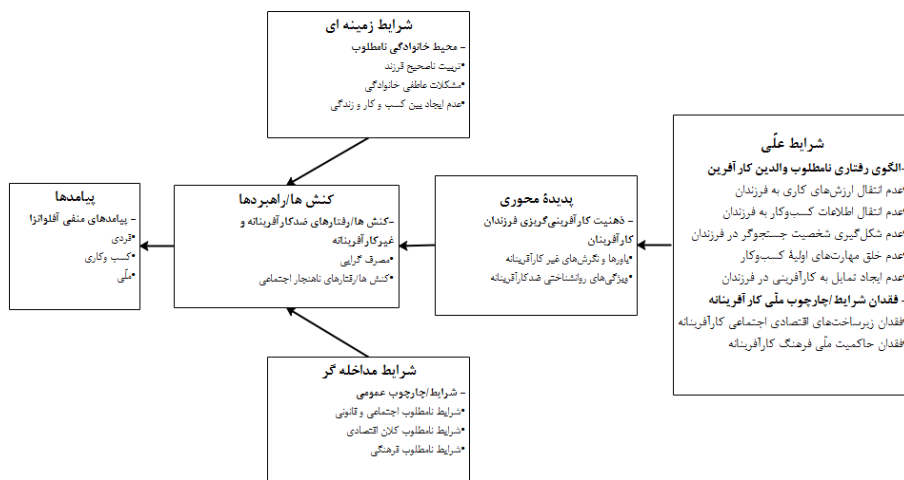
مفهوم	مولفه	مقوله	مقوله کلی		
قطع زنجیره کارآفرینی بین نسلی	فردی	پیامدهای منفی آفلوانزا	پیامدها		
فقدان قصد کارآفرینانه در میان فرزندان کارآفرین					
فقدان اشتیاق کارآفرینانه در میان فرزندان کارآفرین					
تضعیف عملکرد کسب و کار	کسب و کاری				
فروش کسب و کار					
شکست کسب و کار					
عدم تشخیص فرصت‌های جدید	ملی			پیامدهای منفی آفلوانزا	پیامدها
عدم بهره‌برداری از فرصت‌های جدید					
هدررفت منابع بالقوه توسط کسب و کار					
تضعیف روحیه کارآفرینانه ملی					
توسعه نگرش غیرکارآفرینانه در جامعه					
عدم توسعه فرهنگ ملی کارآفرینانه					

پیامدها. خروجی‌های حاصل از بکارگیری راهبردها (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). به زعم ورا و دین^۱ (۲۰۰۵) تنها ۳۰ درصد از کسب و کارهای خانوادگی توسط فرزندان ادامه پیدا می‌کنند و بقیه از دست می‌روند (Bozer, Levin & Santora, 2017, p. 753). پیامدهای منفی آفلوانزای فرزندان کارآفرینان می‌تواند یکی از دلایل شکست یا واگذاری کسب و کار والدین

باشد که در سه مولفه فردی، کسب و کاری و ملی تقسیم بندی شده است. در سطح فردی پیامدها متوجه فرد (فرزندان کارآفرینان) شده و ایشان به عنوان کارآفرین بالقوه از دست می رود؛ در سطح کسب و کاری، کسب و کار والدین در خطر پیامدها قرار می گیرد و در سطح ملی نیز کل جامعه درگیر پیامدهای منفی پدیده آفلوانزا می شود.

روایت ذیل، مفهوم «قطع زنجیره کارآفرینی بین نسلی» از مولفه پیامدهای فردی را نشان می دهد:

«من دوست دارم که فرزندم کار من را ادامه بدهد، کاری که خیلی برایش زحمت کشیدم اما فرزندانم هیچ علاقه ای به کارم ندارند و از سختی های کار من گریزان هستند».



شکل ۱. فرایند شکل گیری پدیده آفلوانزا در میان فرزندان کارآفرینان

بحث و نتیجه گیری

کارآفرینی نیز مانند سایر فعالیت های بشری جنبه های تاریک و نامعلومی دارد که پژوهشگران کارآفرینی کمتر به آنها توجه کرده اند. برای مثال اغلب کارآفرینان وقت کافی برای خود و خانواده شان اختصاص نمی دهند، حتی زندگی اجتماعی ندارند، زندگی شان در رنج و عذاب است (Kets de Vries, 1985). کارآفرینان اغلب آن چنان درگیر فرایندهای راه اندازی و توسعه کسب و کار می شوند که از توجه و تربیت فرزندانشان غافل می شوند. لذا

برخی از فرزندان کارآفرینان نه تنها از کارآفرینی رویگردان می‌شوند بلکه به مصرف‌گرایی، تن‌پروری و حتی رفتارهای ناهنجار اجتماعی دست می‌زنند.

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که الگوی رفتاری نامطلوب والدین در حوزه کارآفرینی موجب می‌شود که ارزش‌های کاری و کارآفرینانه به فرزندان منتقل نشود، مهارت‌های اولیه کارآفرینانه در فرزندان خلق نشود، شخصیت جستجوگر در فرزندان شکل‌نگیرد و تمایل به کارآفرینی در آنها ایجاد نشود. از سوی دیگر فرزندان با مشاهده سختی‌های راه‌اندازی کسب و کار، سطح پائین منزلت اجتماعی کارآفرینانه، عدم حمایت دولت از کارآفرینی تحت عنوان شرایط/چارچوب ملّی کارآفرینانه (GEM Report, 2020) ذهنیت کارآفرینی‌گریزی به عنوان مقوله کلیدی پدیده آفلوانزا در ایشان شکل می‌گیرد. ذهنیت کارآفرینی‌گریزی دقیقاً در مقابل مفهوم ذهنیت کارآفرینانه^۱ قرار دارد. ذهنیت کارآفرینانه (با ابعادی مانند خلاقیت، تاب‌آوری، شوخ‌طبعی) به مثابه یک فلسفه و یا لنزی است کارآفرینان از طریق آن می‌توانند به طور دائم بر دنیای شرکت‌هایشان نظاره‌گر باشند (ترنبری، ۲۰۰۶). افراد به کمک ذهنیت کارآفرینانه می‌توانند با مسائل و بهره‌برداری از فرصت‌ها به صورت کارآفرینانه روبرو شوند (Sarasvathy, 2009). نتایج پژوهشی نشان می‌دهد که رهبران کارآفرین دارای سه نوع ذهنیت کارآفرینانه در میان هستند: هدف‌مدار، مردم‌مدار و یادگیری‌مدار (Subramaniam & Shanka, 2020). این ذهنیت تحت تاثیر شرایط محیطی و قابل یادگیری است (Lindh, 2017). از سوی دیگر **ذهنیت کارآفرینی‌گریزی** نیز ماهیتی آموختنی داشته و اما در جهت معکوس ذهنیت کارآفرینانه و حتی ضد کارآفرینانه است. در چنین شرایطی فرزندان کارآفرینان احتمالاً با تربیت ناصحیح والدین، عدم ایجاد تعادل بین کسب و کار و زندگی و مشکلات عاطفی خانوادگی مواجه می‌شوند. از سوی دیگر همین طور چارچوب/شرایط عمومی نامطلوب جامعه از جمله شرایط کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجب تقویت ذهنیت کارآفرینی‌گریزی در میان فرزندان شده و آنها را به سوی مصرف‌گرایی بیش‌ازحد و حتی رفتارهای ناهنجار اجتماعی مانند تظاهر، تفاخر، قانون‌گریزی هدایت می‌کند و به تدریج

فرزندان جیره‌خوار والدین شده و با تظاهر و تفاخر سعی در جلب توجه همگان دارند. به قول وبلن (۱۹۷۰) چنین افرادی طبقه تن آسا را شکل می‌دهند: مردمی که کار تولید و بدنی را حقیر می‌شمرند و تنها در کنار طبقه مولد زندگی می‌کنند؛ چنین افرادی حتی در مواردی دست به رفتارهای ناهنجار اجتماعی می‌زنند که این پدیده تحت عنوان آفلوانزای کارآفرینی توسط پژوهشگران پژوهش حاضر مطرح شده است.

پیامدهای منفی این پدیده در سه سطح فردی، کسب‌وکاری و ملی می‌باشد که اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدتی دارد چرا که جانشین‌پروری و کارآفرینی بین‌نسلی در کسب‌وکارهای خانوادگی بر انتقال روحیه کارآفرینانه و رفتارهای کارآفرینانه (Woodfield, 2007)، انتقال دانش (Makó, Csizmadia & Heidrich, 2018) و همین‌طور بقا و رشد و توسعه بنگاه تاثیر گذار است که در صورت وقوع پدیده آفلوانزا، بقا و رشد بنگاه تحت تاثیر قرار می‌گیرد (Bettinelli et al., 2014) و این به معنای هدررفت منابع ملی و ازدست‌رفتن کسب‌وکار موفق و قطع زنجیره کارآفرینی بین‌نسلی می‌شود (شکل ۱).

بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که اولاً کارآفرینان به‌منظور مواجهه و مدیریت جنبه‌های تاریک فعالیت‌های کارآفرینانه‌شان از مشاوره‌های روانشناسی خانواده به‌همراه مشاوره کسب‌وکار بهره‌مند شوند. از سوی دیگر از آنجایی که کارآفرینان با ارائه آموزش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار به فرزندان‌شان می‌توانند به جای ذهنیت کارآفرینی گریزی (ذهنیت غیر کارآفرینانه یا ضد کارآفرینانه) ذهنیت کارآفرینانه ایجاد یا تقویت نمایند تا بدین ترتیب نه تنها موجب تداوم کارآفرینی بین‌نسلی و بقای کسب‌وکارهای خود باشند بلکه فرزندان‌شان را از خطر شبه بیماری واگیردار آفلوانزا حفظ کنند. از منظر سیاست‌گذاری، فرهنگ کارآفرینی از طریق توسعه برنامه‌های آموزشی کارآفرینی جوانان در جامعه تقویت شود. سرانجام برای پژوهش‌های آتی نیز توصیه می‌شود که ذهنیت کارآفرینی گریزی، شاخص‌سازی شده و برای آن مقیاس سنجش، طراحی و هنجاریابی شود.

منابع

- داناپی فرد، ح و امامی، س. م. (۱۳۸۶)، استراتژی پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱ (۲): ۶۹-۹۷.
- صامعی، ح و فیض بخش، س. ع. (۱۳۹۳)، شناسایی روش های جانشین پروری برای پیشبرد کارآفرینی بین نسلی در بنگاه های خانوادگی ایران، *توسعه کارآفرینی*، ۷ (۱): ۷۵-۹۴.
- نیل ترنبری (۲۰۰۶). *استراتژی های رهبری کارآفرینانه*. ترجمه: محمدرضا زالی و مجتبی صفی پور رشوانلو (۱۳۹۸). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.
- وبلن، تورستین (۱۹۷۰). *نظریه طبقه تن آسا*. ترجمه فرهنگ ارشاد (۱۳۸۳). تهران: انتشارات نشر نی.
- Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., & Solvoll, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3-4), 234-258.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84 (2), 191-215.
- Bettinelli, C., Fayolle, A., & Randerson, K. (2014). Family entrepreneurship: a developing field, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 10 (3), 161-236.
- Bierl, P., & Kammerlander, N. H. (2019). Family equity as a transgenerational mechanism for entrepreneurial families. *Journal of Family Business Management*, <https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2018-0043>.
- Bizri, R. M., Kojok, A., Dani, A., Mokahal, M., & Bakri, M. (2012). Barriers to Entrepreneurial Endeavors in a Developing Economy. *Hariri Canadian University, Lebanon*.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(4), 63-77.
- Bozer, G., Levin, L., & Santora, J. C. (2017). Succession in family business: multi-source perspectives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (4), 753-774.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez García, J. C. (2020). Entrepreneurship and Family Role: A Systematic Review of a Growing Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-17.
- Cardon, Melissa S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18, 77-86.
- Carsrud, A. L., Gaglio, C. M., & Olm, K. W. (1987). Entrepreneurs—mentors, networks, and successful new venture development: An exploratory study. *American Journal of Small Business*, 12(2), 13-18.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121-138.
- Colquitt, J. A., & George G. (2011). Publishing in AMJ—part 1: topic choice. *Academy of Management Journal*, 54(3), 432-435.

- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- De Graaf, J. (2001). Affluenza: The all-consuming epidemic. *Environmental Management and Health*.
- Kets de Vries, M. F. (1985). The dark side of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(6), 160-167.
- Dou, J., Su, E., Li, S., & Holt, D. T. (2020). Transgenerational entrepreneurship in entrepreneurial families: what is explicitly learned and what is successfully transferred? *Entrepreneurship & Regional Development*, DOI: [10.1080/08985626.2020.1727090](https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1727090).
- Global Entrepreneurship Research Association (2020), *Global Entrepreneurship Monitor (2019/2020 Global Report)*, <https://www.gemconsortium.org/report/50443>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Habbershon, T. G., Nordqvist, M., & Zellweger, T. (2010). Transgenerational entrepreneurship. Transgenerational entrepreneurship: Exploring growth and performance in family firms across generations.
- Hamilton, C. & Denniss, R., (2005). *Affluenza: When too much is never enough*, Crows net: Allen & Unwin.
- James, O. (2007). *Affluenza: How to be successful and stay sane*. Vermilion. Reading.
- Jaskiewicz, P., Combs, J. G., & Rau, S. B. (2015). Entrepreneurial legacy: Toward a theory of how some family firms nurture transgenerational entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 29-49.
- Jennings, J. E., Breitreuz, R. S., & James, A. E. (2013). When family members are also business owners: Is entrepreneurship good for families? *Family Relations*, 62(3), 472-489.
- Lindh, I. (2017). *An entrepreneurial mindset: Self-regulating mechanisms for goal attainment* (Doctoral dissertation, Luleå University of Technology).
- Lindquist, M. J., Sol, J., & Van Praag, M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children? *Journal of Labor Economics*, 33(2), 269-296.
- Luthar, Suniya S. (2003). The Culture of Affluence: Psychological Costs of Material Wealth. *Child Dev.* 2003; 74(6): 1581–1593.
- Makó, C., Csizmadia, P., & Heidrich, B. (2018). Heart and Soul: Transferring ‘Socio-emotional Wealth’(SEW) in Family Business Succession. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 4(1), 53-67.
- Marquis, C., & Tilcsik, A. (2013). Imprinting: Toward a multilevel theory. *Academy of Management Annals*, 7(1), 195-245.
- Mathews, C. H., & Moser, S. B. (1995). Family background and gender: Implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(4), 365-378.
- Matthews, C. H., Schenkel, M. T., & Hechavarria, D. M. (2009). Family background and influence on nascent entrepreneurs. In *New Firm Creation in the United States* (pp. 51-67). Springer, New York, NY.
- Polin, B. A., Ehrman, C. M., & Kay, A. (2016). Understanding parental and gender impact on entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 28(4), 267-283.
- Pyromalis, V. D., & Vozikis, G. S. (2009). Mapping the successful succession process in family firms: evidence from Greece. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 439.440

- Salvato, Carlo, Chirico, Francesco and Sharma, Pramodita(2010). Entrepreneurial Family and Family Firms. *Entrepreneurship and Regional Development*. DOI: 10.1080/08985621003726119 DOI: 10.1080/08985621003726119
- Sarasvathy, S. D. (2009). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Edward Elgar Publishing.
- Schmitt-Rodermund, E. (2004). Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of vocational behavior*, 65(3), 498-518.
- Staples, D. S., Hulland, J. S., & Higgins, C. A. (1998). A self-efficacy theory explanation for the management of remote workers in virtual organizations. *Journal of computer-mediated communication*, 3(4), 220-222
- Steyaert, C., & Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & regional development*, 16(3), 179-196.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Subramaniam, R., & Shankar, R. K. (2020). Three Mindsets of Entrepreneurial Leaders. *The Journal of Entrepreneurship*, 29(1), 7-37.
- Wiklund, J., Wright, M., & Zahra, S. A. (2018). Conquering Relevance: Entrepreneurship Research's Grand Challenge. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), 419-436.
- Woodfield, P. J. (2007). Entrepreneurial succession: Intergenerational entrepreneurship in family business. In *IFERA conference (unpublished)*, European Business School, Oestrich-Winkel, Germany.