

# Analysis of Factors Affecting the coopetition of Start-ups in the Entrepreneurial Ecosystem Using a Meta syntheses Approach

\* Mohammad Talari

\*\* Fatemeh Keshavarzi

\* Assistance professor, Business Department, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

[m.talari@modares.ac.ir](mailto:m.talari@modares.ac.ir)

\*\* MA of Business Administration, Faculty of Management, Hazrate Masoumeh University, Qom,

Iran [f.keshavarzi34@gmail.com](mailto:f.keshavarzi34@gmail.com)

Received: 02.22.2022

Accepted: 09.27.2023

P.185-202

## Abstract

Growth and survival is one of the most important challenges for start-ups in the current situation. On the one hand, the coopetition strategy in the last two decades in order to gain, maintain and improve the competitive position has been considered by many businesses. Start-up can gain a good coopetition position in many areas by using a competitive strategy. So far, research has not examined the factors that are involved in the implementation of a coopetition strategy in start-up. In this method, in order to explain the factors affecting the application of the coopetition strategy, first by systematic review of the literature and using the method of meta-synthetic qualitative research, all dimensions of the coopetition strategy were identified. Then the importance and priority of each of the proposed factors is determined using the Shannon quantitative entropy method. After analyzing the articles, the effective factors were classified into 6 categories, 16 dimensions and 68 indicators. The results showed; The most important categories are "institutional factors", "strategic factors", "environmental factors", "individual-managerial factors", "participatory factors", "communication factors" respectively. Among the dimensions, " Events " were in the first place, " Supporting institutions ," and " Good reputation of the company " and , "Having coopetitive mindset " were in the second ,third and Fourth places. This study provides a deep understanding of the existing literature on coopetition strategy in start-ups by organizing the factors affecting it and can be used in planning for their growth and survival in complex and dynamic market conditions to compete with other businesses.

**Keywords:** Coopetition, Entrepreneurial ecosystem, Start-ups, Meta syntheses, shanon entropy.

Corresponding Author: Mohammad Talari - [M.talari@modares.ac.ir](mailto:M.talari@modares.ac.ir)



# واکاوی عوامل مؤثر بر هم‌رقابتی شرکت‌های نوپا در اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد فراترکیب

\* محمد طالاری

\*\* فاطمه کشاورزی

\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران [m.talari@modares.ac.ir](mailto:m.talari@modares.ac.ir)

\*\* دانش آموخته کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران [f.keshavarzi34@gmail.com](mailto:f.keshavarzi34@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵

صص: ۲۰۲-۱۸۵

## چکیده

راهبرد هم‌رقابتی در دو دهه اخیر به منظور کسب، حفظ و ارتقاء جایگاه رقابتی مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته است. در اکوسیستم کارآفرینی شرکت‌های نوپا که همواره با چالش رشد و بقا روبرو هستند که با بکارگیری راهبرد هم‌رقابتی می‌توانند موقعیت رقابتی مناسبی در بسیاری از زمینه‌ها کسب کنند. از اینرو پژوهش حاضر به واکاوی مهمترین عوامل مؤثر بر هم‌رقابتی شرکت‌های نوپا در اکوسیستم کارآفرینی پرداخته است. در ابتدا با استفاده از پژوهش کیفی فراترکیب (متاستز)، کلیه عوامل اثرگذار بر هم‌رقابتی در شرکت‌های نوپا شناسایی شد. سپس میزان اهمیت و اولویت هر یک از عوامل پیشنهادی به کمک روش کمی آنتروپی شانون تعیین شده است. عوامل مؤثر در ۶ مقوله ۱۶ مفاهیم و ۶۸ شاخص دسته‌بندی شد. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین عوامل به ترتیب "عوامل نهادی"، "عوامل راهبردی"، "عوامل محیطی"، "عوامل فردی" -مدیریتی"، "عوامل مشارکتی"، "عوامل ارتباطی" است. از میان "رویدادها" در رتبه اول، و "نهادهای حمایتی"، "حسن شهرت شرکت" و "داشتن و ذهنیت هم‌رقابتی" در رتبه دوم تا چهارم قرار گرفتند. این پژوهش درک عمیقی از ادبیات موجود در مورد راهبرد هم‌رقابتی در شرکت‌های نوپا را با سازماندهی عوامل مؤثر بر آن ارائه می‌دهد و یافته‌های آن می‌تواند در برنامه‌ریزی جهت رشد و بقای آنها در شرایط پیچیده و پویای بازار در جهت هم‌رقابتی با سایر شرکت‌ها مورد استفاده قرار بگیرد.

**واژه‌های کلیدی:** هم‌رقابتی، اکوسیستم کارآفرینی، شرکت‌های نوپا، فراترکیب، آنتروپی شانون.

## نوع مقاله: پژوهشی

### ۱- مقدمه

همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۲۲) در دهه اخیر با توجه به عدم اطمینان‌های محیطی تحقیقات در زمینه استراتژی هم‌رقابتی<sup>۲</sup> سیر صعودی چشمگیری به خود گرفت. به طوری طوری که طی دوره ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ محققان مطالعات

در محیط‌های متلاطم و پرقابته، شرکت‌ها برای بدست آوردن مزیت رقابتی از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنند. در این راستا هم‌رقابتی نیز به استراتژی مهمی تبدیل شده که توسط شرکت‌ها برای مقابله با پویایی‌های محیطی و چالش‌های کسب و کار اتخاذ می‌شود (مینا و

1 Meena et al

2 Coopetition



باورند که انگیزه شرکت‌های نوپا برای هم‌رقابتی با همدیگر عمدتاً افزایش فروش یا رشد شرکت، کسب اعتبار، تقویت تصویر مثبت شرکت در طیف وسیعی از مشتریان، تأمین‌کنندگان و سهامداران است (گالکینا و لوندگرن - هنریکسون<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). هم‌رقابتی ممکن است تعادل پیچیده‌ای را برای تسهیل توسعه پایدار اکوسیستم کارآفرینی ایجاد کند و به شرکت‌های نوپا کمک کند مزیت‌های رقابتی خود را شکل دهند. راهبرد هم‌رقابتی تأثیر مثبت و مؤثری در رشد و بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها دارد و توان آنها را برای مقابله با شرکت‌های بزرگ در همان صنعت را افزایش می‌دهد که این باعث می‌شود بخش قابل توجهی از بازار را تصرف کنند و در عین حال رقابت‌پذیری آنها نیز افزایش می‌یابد (باسن و مقسم<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). در یک اکوسیستم کارآفرینی با فعالیت‌های هم‌رقابتی فعال، شرکت‌های نوپا می‌توانند فرصت‌های بیشتری برای به دست آوردن منابع کمیاب و حمایت از ایده‌های تجاری خود به دست بیاورند. در برخی از مواقع شرکت‌های نوپایی که دارای ایده‌های جدید و منحصر به فردی هستند با هم‌رقابتی می‌تواند از ورود سایر رقبا به بازار جلوگیری کنند (بلانکا و تراونمولر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰). عمده توجه پژوهشگران در این حوزه معطوف به روابط بین یک شرکت نوپا و یک شرکت بزرگ و متوسط و شرکت‌های بزرگ نیز از گذشته تاکنون وجود داشته است (دیویس و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹).

اما با تقویت اکوسیستم کارآفرینی در بسیاری از موارد شاهد شکل‌گیری روابط هم‌رقابتی بین شرکت‌های نوپا هستیم به گونه‌ای که دیگر خود را محدود به مشارکت الزامی با یک شرکت بزرگتر نمی‌دانند. با توجه به مزایای گفته شده هم‌رقابتی و نیز مواجه شدن شرکت‌های نوپا با انواع بحران‌ها، اجرای هم‌رقابتی در این شرکت‌ها به یک استراتژی مؤثر و اثر بخش تبدیل شده است و روند آتی شرکت‌های نوپا به سمت به‌کارگیری هم‌رقابتی در جهت رشد، بقا، کاهش عدم اطمینان محیطی و ارزش آفرینی در

گسترده‌تر و با کیفیت‌تری، نسبت به کل تاریخ ۲۵ ساله تحقیقات هم‌رقابتی، منتشر کرده‌اند (گرنشایمرت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). پژوهشگران در حال حاضر هم‌رقابتی را رویداد هم‌زمان هم‌کاری و رقابت بین شرکت‌ها می‌دانند (کنین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). هم‌رقابتی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از مزایای رقابت و همکاری به طور هم‌زمان بهره ببرند و به آنها امکان دسترسی به منابعی می‌دهد، که قبلاً دستیابی به آنها برایشان مشکل بود (کزرنک - مارسزالق<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). در دهه اخیر هم‌رقابتی در شرکت‌های نوپا<sup>۴</sup> بسیاری از چالش‌های اینگونه شرکت‌ها را مرتفع ساخته است (موریتز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). شرکت‌های نوپا؛ شرکت‌های تازه تأسیس شده با ایده‌های جدید و ناب، با منابع محدود و تجربه کم هستند که برای بقا و موفقیت تلاش بسیاری می‌کنند و موتورهای مهمی برای نوآوری هستند که موجب شکل‌گیری مشاغل جدید می‌شوند (کاستا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲)، هدف آنها این است که تجارت خود را اغلب با توسعه محصولات نوآورانه با منابع محدود انسانی و مالی، بوده است و این نوع روابط بین شرکت‌های کوچک گسترش دهند (برگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). توسعه فعالیت‌های کارآفرینی نیازمند شبکه‌ای از عناصر مختلف است که از آن به عنوان اکوسیستم کار آفرینی نام می‌برند (پازری و همکاران، ۱۳۹۹). اکوسیستم کارآفرینی، مجموعه‌هایی متشکل از تعدادی زیادی از بازیگران (مانند دولت، سرمایه‌گذاران، مشاوران با تجربه، مراکز آموزش عالی ارائه‌دهندگان خدمات، رسانه‌ها و شرکت‌های بزرگ) هستند، که می‌توانند نقش مهمی در توسعه شرکت‌های نوپا و کارآفرینان داشته باشند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹). هم‌رقابتی در اکوسیستم کارآفرینی رویکرد استراتژیکی است که در صورت اجرا و پایداری، مزایای زیادی برای شرکت‌های نوپا دارد (گاریدیس و راسمن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹) محققان بر این

1 Gernsheimer et al

2 Knein et al

3 Czernek-Marszalek

4 Startup

5 Moritz et al

6 Costa et al

7 Berg et al

8 Garidis &amp; Rossmann

9 Galkina &amp; Lundgren-Henriksson

10 Banc &amp; Messeghem

11 Blanka &amp; Traummüller

12 Devece et al



می‌کند و دارای ماهیت متناقض است (سانو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). هم‌رقابتی یک ذهنیت انقلابی است که راه را برای موقعیت‌های استراتژیک برد برد فراهم می‌کند و اغلب به عنوان کارآمدترین شکل روابط بین شرکت‌ها شناخته شده است (چاکون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

## ۲-۲- هم‌رقابتی در شرکت‌های نوپا

شرایط خاص جهان امروز منجر به توجه روزافزون به شرکت‌های نوپا شده است. شرکت‌های نوپا، کسب و کاری جوان و کوچک با ایده یا خدماتی منحصر به فرد است که برای مشتری ارزش افزوده ایجاد می‌کند (لیزارلی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱) و دارای ویژگی‌های مشترکی چون شکننده بودن، داشتن میزان بالایی از شکست، جوان تر از ده سال هستند (سپندرو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). هدف دو یا چند شرکت نوپا از اتخاذ راهبرد هم‌رقابتی یکپارچه سازی و هدایت منابع دو طرف در راستای توسعه ایده و محصولات جدید است که می‌تواند منافع مشابهی برای آنها در برداشته باشد. شرکت‌های نوپا با ایجاد و ادامه روابط هم‌رقابتی با شریک خود از تجربه و دانش آنها بهره می‌گیرند (هورا و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸). تعاملات هم‌رقابتی شرکت‌های نوپا با همدیگر، که در عین حال نوعی رقیب هم هستند باعث درک و ایجاد فرصت‌های جدید برای آنها می‌شود و در عین حال باعث کاهش برخی از خطرات برای شرکاء می‌شود (لنچر و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶) در هم‌رقابتی شرکت‌های نوپایی که مهارت‌های مکمل یکدیگر را دارند، می‌توانند به جای صرف وقت و منابع، به مهارت‌های اثبات شده یکدیگر اعتماد نموده و محصول نهایی خود را با قیمتی مقرون به صرفه‌تر در بازار رقابتی کنونی توسعه و عرضه بنمایند (یانگ و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰). جریان تحقیقاتی هم‌رقابتی در بستر اکوسیستم‌کارآفرینی از یک دهه پیش به صورت جدی‌تری شکل گرفته است. برنگال-میرابنت و

حال پیشروی است (اجمونت<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). در این راستا شرکت‌های نوپا برای ایجاد هم‌کاری در عین رقابت با رقبای نوپای خود نیازمند شناخت عوامل مؤثر بر اینگونه ارتباطات هستند. پژوهش‌های متعدد پیشین در این زمینه بصورت نامنسجم و گسسته به عوامل مؤثر بر به‌کارگیری راهبرد هم‌رقابتی در شرکت‌های نوپا اشاره کرده اند اما جمع بندی جامعی در این زمینه وجود ندارد. از اینرو مقاله حاضر سعی دارد به صورت جامع به واکوی عوامل مؤثر بر هم‌رقابتی شرکت‌های نوپا در اکوسیستم کارآفرینی بپردازد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه

### ۲-۱- راهبرد هم‌رقابتی

فضاهای کسب و کارها در قرن حاضر را می‌توان جنگ‌های رقابتی جدید، ریسک‌های فزاینده و شکل‌های ساختاری جدید توصیف کرد (الهی و همکاران، ۱۳۹۷). در چنین شرایطی چگونگی رسیدن به عملکرد بهتر، دغدغه بسیاری از مدیران در حوزه اکوسیستم کارآفرینی است (طالبی و همکاران، ۱۳۹۷). شرکت‌ها برای رشد و بقا در محیط متلاطم و عدم اطمینان امروزی نیازمند استفاده از استراتژی‌هایی هستند که توفیق و ماندگاری آنها را در این شرایط تسهیل کنند (طالاری و بیننده، ۱۳۹۹). در طی دو دهه گذشته راهبرد هم‌رقابتی مورد توجه روزافزون محققان مدیریت قرار گرفته و آن را به عنوان یک فرآیند پویا بین ذی‌نفعان تعریف کرده‌اند (بنگستون و رضالله<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). همچنین امروزه راهبرد هم‌رقابتی به یک استراتژی اساسی برای مدیران و شرکت‌هایی تبدیل شده که در محیط‌های کاری پیچیده، پویا و با تغییر سریع فعالیت می‌کنند (پکوویچ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). هم‌رقابتی یعنی شرکت‌ها به طور همزمان با رقیب، هم‌کاری و رقابت می‌کنند. بدین صورت که آنها برای پختن و توسعه یک کیک بزرگ‌تر با یکدیگر هم‌کاری می‌کنند و سپس برای گرفتن بزرگ‌ترین برش و سهم با هم رقابت می‌کنند (بنگستون و کوک<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰)، از اینرو هم‌رقابتی یک پدیده دو بعدی است که سطح بالایی از تهاجم رقابتی و همکاری را آشکار

5 Sanou et al  
6 Czakon et al  
7 Lizarelli et al  
8 Spender et al  
9 Hora et al  
10 Lechner et al  
11 Yang et al

1 Ejsmont  
2 Bengtsson & Raza-Ullah  
3 Pekovic et al  
4 Bengtsson & Kock



## جدول ۱. سوالات پژوهش

سؤال	پاسخ
چه چیزی؟	عوامل مؤثر بر هم‌رقابتی شرکت‌های نوپا در اکوسیستم کارآفرینی
چه کسی؟	IEEE, Willy, Sage, Google scholar, Springer, Emerald, Science Direct
چه زمانی؟	۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ میلادی
چگونه؟	روش تحلیل محتوا - تحلیل داده‌های ثانویه

## ۲-۳- مرور سیستماتیک ادبیات

در مرحله دوم فراترکیب پژوهشگران به جستجوی سیستماتیک در پایگاه‌های علمی معتبر با استفاده از کلید واژه‌های خاص می‌پردازند. در راستای سوالات مرحله اول فراترکیب، پژوهشگران با استفاده از کلید واژه‌های جدول ۲ مقالات مرتبط منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ را بررسی نموده‌اند.

## جدول ۲. کلیدواژگان مرور سیستماتیک

کلید واژه‌ها	
Coopetition & startup	هم‌رقابتی و استارت‌آپ
Coopetition & Entrepreneurship	هم‌رقابتی و کارآفرینی
Cooperation-competition & startup	هم‌کاری-رقابت و استارت‌آپ
Cooperation-competition & Entrepreneurship	هم‌کاری-رقابت و کارآفرینی
startup ecosystem & coopetition	هم‌رقابتی و اکوسیستم کارآفرینی

## ۳-۳. جستجوی و انتخاب مقالات مناسب

در این مرحله مشخص می‌شود آیا مقالات متناسب با سوال پژوهش است یا خیر. چندین بار مقالات مورد بازبینی قرار گرفت و در هر مرحله تعدادی از مقالات رد شد.

همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان کردند هم‌رقابتی از استراتژی کلیدی در شکل‌گیری روابط بین شرکت‌های نوپا می‌باشد که در اشتراک هزینه‌ها و تخصیص منابع میان آنها مفید است. تئودوراکی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود دریافتند هم‌رقابتی به‌طور قابل توجهی عملکرد مراکز رشد را بهبود می‌بخشد و اکوسیستم کارآفرینی نقش تعدیل‌کننده‌ای بین هم‌رقابتی و عملکرد مراکز رشد دارد. موریتز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان شتاب‌دهنده‌ها به عنوان محرک‌های هم‌رقابتی در مراحل اولیه رشد شرکت‌های نوپا، اظهار داشتند که شتاب‌دهنده‌ها در شکل‌گیری روابط هم‌رقابتی در میان شرکت‌های نوپا از طریق ابزارهایی همچون رویدادها، فضاها، کار اشتراکی و ارتباطات نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند.

همچنین هورا و همکاران (۲۰۱۸) اذعان کردند هم‌رقابتی فرصت مناسبی برای شرکت‌های نوپایی است که با محدودیت منابع روبرو هستند. علاوه بر این شرکای هم‌رقابتی از ایده‌های نوآورانه و جدید یکدیگر بهره‌مند شده و در راستای عملیاتی شدن آنها همکاری می‌کنند. اجمونت (۲۰۲۲) در پژوهش خود دریافت افزایش هم‌رقابتی باعث بهبود و رشد نوپا می‌شود. کریک<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) معتقد است هم‌رقابتی می‌تواند عملکرد شرکت‌های نوپا را از راه‌هایی افزایش دهد که اگر شرکت‌ها با رقبای خود هم‌کاری نداشته باشند امکان پذیر نخواهد بود.

## ۳-۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، ماهیت داده‌ها و تحلیل آن کیفی و روش گردآوری داده‌ها فراترکیب است. در این پژوهش از هفت گام سندلوسکی و باروسو<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) برای انجام فراترکیب استفاده شده است.

## ۱-۳- تنظیم سؤال تحقیق

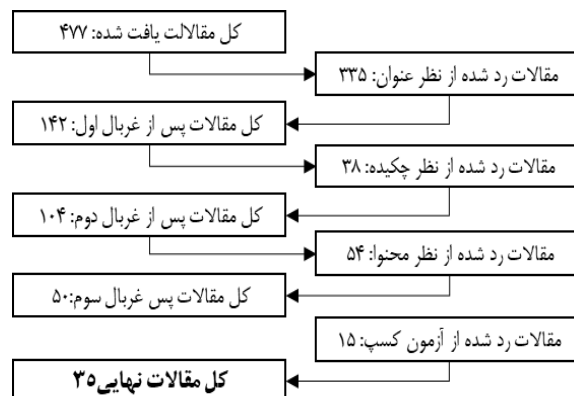
برای تنظیم سؤال تحقیق، اولین مرحله تمرکز بر چه چیزی در یک مطالعه است. برای این منظور باید به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- 1 Berbegal-Mirabent et al
- 2 Theodoraki et al
- 3 Moritz et al
- 4 Crick
- 5 Sandelowski and Barroso



جدول ۳. مقوله، ابعاد و شاخص‌های عوامل نهادی

مقوله	ابعاد	شاخص‌ها	برخی منابع
عوامل نهادی	نهادهای حمایتی	مراکز رشد	۰۷،۱۳،۱۱،۰۹ ۲۶،۲۴،۲۲،۱۲
		شتابدهنده‌ها	۱۱،۰۷،۲۲،۲۴ ۳۵،
		فضاهای کار اشتراکی	۳۵،۲۰،۲
		منتورها	۰۲۶،۲۰،۰۲،۰۷،۱۲،۱۷ ۶،۹
		مشاوران	۰۴،۸،۲۶،۱۷، ۱۱
	رویدادها	رویداد عمومی	۰۲۲،۳۲،۹،۲۷،۱۸،۸ ۱۸،۳۵،۷،۱
		رویداد پیچ	۲۷،۱۵،۳۵
		رویداد هکاتون‌ها	۲۴،۳،۱۸
		مسابقات	۲،۲۲،۱
		نمایشگاه‌ها	۱۱،۱۵،۳۵
سرمایه‌گذاران	سمینارها	۳۲،۳۳،۱۶	
	رویدادهای آموزشی ترمیک	۸،۲۷،۱۶	
	سرمایه‌گذاران مشترک	۳۵،۳۴،۱۴	
	سرمایه‌گذاران فرشته	۲،۲۲،۱۲،۷،۱۰	
	سرمایه‌گذاران خطر پذیر	۰۱۳،۲۰،۲۴،۱۰ ۰۲۳،۱۱،۲۷،۶ ۱۴،۳۰،۱۰،۲۰	
جذب سرمایه‌گذار	۰۲۰،۹،۱۰،۱۴ ۰۱۱،۶،۱۳،۲۷ ۱۲،۸،۲۵،۲۳		



شکل ۱. فرایند بازبینی برای انتخاب مقاله‌های مورد نظر

#### ۳-۴- استخراج اطلاعات از مقالات

در این مرحله ۳۵ مقاله منتخب بطور دقیق مورد مطالعه قرار گرفت و کدهای اولیه استخراج و ثبت شد.

#### ۳-۵- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این مرحله کدها براساس تشابه مفهومی و محتوایی دسته‌بندی شده و مقوله‌ها شکل گرفتند تا پژوهشگران به تفسیری منسجم و جدیدی از یافته‌ها دست یابند.

#### ۳-۶- حفظ کنترل کیفیت

برای کنترل کیفیت کدهای استخراج شده از روش توافق دو کدگذار استفاده شد. براساس محاسبه انجام شده میزان ضریب کاپا ۸/۱۱ بود که نشان‌دهنده توافق بالای دو کدگذار و در نتیجه پایایی پژوهش می‌باشد.

#### ۳-۷- ارائه یافته‌ها

مرحله آخر جمع‌بندی و ارائه یافته‌ها است. با توجه به هدف پژوهش ۶ مقوله، ۱۶ ابعاد و ۶۸ شاخص شناسایی شد که در جدول‌های مربوطه ارائه شده است. پس از انجام فرایند فراترکیب، با کمک روش تحلیل آنتروپی شانون و با پشتیبانی مطالعات گذشته مقوله‌ها و ابعاد رتبه شده‌اند.

دارند و دسترسی به منابع مهمترین عوامل اقتصادی هستند که در محیط کلان اینگونه شرکت‌ها را به سمت تعامل و ارتباط با یکدیگر سوق می‌دهد (سوپ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ جنسون و شات<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

#### جدول ۵. مقوله، ابعاد و شاخص‌های عوامل ارتباطی

مقوله	ابعاد	شاخص	برخی منابع
عوامل ارتباطی	ارتباطات مؤثر	روابط هدفمند	۱۹،۱۱،۶
		وابستگی متقابل	۲۲،۲۱،۹،۱۸،۶،۱ ۳۱ ۳۴،۱۹،۲۹،۲۶،
		تعاملات متقابل	۲۲،۲۸،۱۳،۴،۲،۲۴ ۲۳ ۳۵،۷،۳۴،۲۶،۳۳
		گشودگی	۲،۲۴
		سایت هم‌کاری	۱،۲۲،۸
		روابط دوستانه	۱۲،۸،۲،۱۶،۲۸،۲۷ ۳۲
	شبکه سازی	روابط شبکه‌ای	۶،۳۲،۲۷،۲۶،۱۸،۱۴ . ۱۱،۱۰،۹،۳۱،۲۰ ۱۳
		شبکه‌های اجتماعی	۲۶،۳،۳۰،۷،۱۰،۱۷ ۳۲،۲

عوامل ارتباطی شامل مفاهیم ارتباطات مؤثر و شبکه‌سازی است. ارتباطات مؤثر بین شرکا باعث شکل‌گیری، استمرار و تداوم ارتباطات بین شرکت‌ها درگیری هم‌رقابتی می‌شود (گاست و همکاران، ۲۰۱۵؛ کریک و کریک، ۲۰۱۶؛ ریچترینگ و بهرنز<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). شبکه‌سازی دسترسی به منابع، شهرت، رشد سریع، ورود به بازارهای جدید و حتی بین‌المللی را برای شرکت‌های نوپا تسهیل می‌کند. هزینه معاملات در شبکه کاهش یافته و منجر به کسب مزیت هزینه‌ای برای شرکای عضو شبکه می‌شود (لیو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱؛ راسمن و گاردیس، ۲۰۱۹؛ تکین و همکاران، ۲۰۲۱).

#### جدول ۴. مقوله، مفاهیم و شاخص‌های عوامل محیطی

مقوله	ابعاد	شاخص‌ها	برخی منابع
عوامل محیطی	پذیرش تغییرات فناوری	توسعه فناوری	۸،۵،۱۸،۱۰،۹
		فناوری‌های مکمل	۴،۱۶،۹
		فناوری‌های نوظهور	۶،۵،۱۰،۱۰،۱۷،۲۷ ۲،۲۶
	پویایی رقابتی	پویایی بازار	۱۷،۳،۴،۱۳
		شدت رقابت	۱۲،۱۴،۴،۱۶،۱۸ ۲،۱۳،۱،۱۰،
		عدم اطمینان محیط	۳،۴،۱۷،۲۸،۲۹،۳۰
		ریسک سرمایه	۲۳،۷،۱۱،۲۴
		محدودیت تامین مالی	۱۹،۹
	اقتصادی	دسترسی به منابع	۲۰،۹،۷،۳۵،۳۰،۲۶ ۶،۱۲،۳۲،۳۱،۲۱

عوامل محیطی شامل مفاهیم پذیرش تغییرات فناوری، پویایی رقابتی و اقتصادی است. شرکت‌های نوپا عموماً در زمینه فناوری‌های نوین سرآمد هستند از اینرو در حوزه‌هایی که سرعت تغییر فناوری بالاست یکی از دلایل هم‌رقابتی، همکاری‌های فناورانه است (گراناتا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ مک‌گرث و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ هورا و همکاران، ۲۰۱۸؛ گاست و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). شرکت‌های نوپایی که درگیر پویایی‌های رقابتی هستند برای پاسخ به این پویایی‌ها تمایل بیشتری به هم‌رقابتی دارند. این شرکت‌ها با توسعه هم‌رقابتی قابلیت‌های بیشتری برای مقابله با عدم اطمینان محیطی پیدا می‌کنند (کریک، ۲۰۱۸؛ گالکینا و لوندکرن - هنریکسون، ۲۰۱۷؛ بلانکو و تراونمولر، ۲۰۲۰). نیازهای سرمایه‌ای، محدودیت‌هایی که عموماً شرکت‌های نوپا در تامین مالی

4 soppe et al

5 Jensen &amp; Schott

6 Rigtering &amp; Behrens

7 Liu et al

1 Granata et al.

2 McGrath et al

3 Gast et al



جدول ۶. مقوله، ابعاد و شاخص‌های عوامل فردی\_

مدیریتی

مقوله	ابعاد	شاخص	برخی منابع
عوامل فردی_ مدیریتی	ویژگی‌های مشترک بنیانگذاران	حفظ استقلال	۲۵،۲۶،۵۰،۱۰۱۶ ۱۰،۲۶،۱۴
		قدرت ابتکار عمل	۱۶،۱۴،۹،۲۳،۲۸ ۳،۱،۲۴،۲۲،۲۵
		ریسک پذیری	۲۱،۲۵،۲۸،۳۳ ۱۳،۱۰،۱۹
	داشتن ذهنیت هم‌رقابتی	انعطاف پذیری	۲۴،۲۵،۲۶،۳۰
		بینش هم‌رقابتی	۱۹،۱۳،۱
		ذهنیت همکاری	۱۱،۱۳،۶،۳،۱
آگاهی از هم‌رقابتی		۳۱،۴،۳،۲۱،۶،۱۷ ۱۲،۱۳،۱۱	
	توانایی مدیریت روابط	۲۶،۱۹،۱۳	

۱۳،۲۰	مکمل بودن شریک	اشتراک منابع
۲۳،۷،۲۴،۳۴	خدمات پشتیبانی	
۱۸،۷،۸،۱۴،۱۵	اشتراک تجهیزات	
۱۹،۶	اشتراک کانال توزیع	
۲،۱،۱۳	اشتراک فضای اداری	
۱۶،۱۰،۶،۱۳	سرمایه‌های انسانی	
۹،۱۲،۷	اشتراک تجربیات	
۱۲،۱۳	اشتراک فناوری‌های نوین	
۲۰،۱۷،۵،۶	رعایت استانداردهای مشترک	مکانیزم‌های هم‌رقابتی
۱،۲۰	تنظیم قرارداد رسمی	
۱۵،۱۰،۹،۱،۲،۲۷	حفظ مالکیت فکری	
۲۱،۱۸،۸،۱۹،۲۸	مدیریت تعاملات	

عوامل فردی\_ مدیریتی شامل ابعاد ویژگی‌های مشترک بنیانگذاران و داشتن ذهنیت هم‌رقابتی است. براساس مکتب کارآفرینی، ویژگی‌های مشترک بنیانگذاران و مدیران تعیین کننده استراتژی است (کریک و کریک، ۲۰۲۰؛ کونتور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ سپنا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). داشتن ذهنیت هم‌رقابتی جز پیش شرط‌های تشکیل و تداوم روابط هم‌رقابتی عنوان شده است. مدیران شرکت‌های نوپا در ابتدا باید شناخت و ذهنیتی نسبت به راهبرد هم‌رقابتی و کارکردهای آن برای توسعه کسب‌وکارشان داشته باشند (هورا و همکاران، ۲۰۱۸؛ سوپ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ کریک، ۲۰۱۸).

جدول ۷. مقوله، ابعاد و شاخص‌های عوامل مشارکتی

مقوله	ابعاد	شاخص	برخی منابع
مشارکتی عوامل	تناسب شرکا هم‌رقابتی	تناسب فرهنگی	۱۲،۱۰،۱۳،۷،۳۴،۶،۵،۱۰۳
		انتخاب شریک مناسب	۱،۳۲،۲۵،۳۰،۱۱،۲۸،۶ ۷،۲۲،۲۱،۱۹،۹،۵،۳،

عوامل مشارکتی از شامل مفاهیم، تناسب شرکا هم‌رقابتی، اشتراک منابع، مکانیزم‌های هم‌رقابتی تشکیل شده است. تناسب شرکا تأثیر به سزایی در موفقیت هم‌رقابتی برای شرکت‌های نوپا دارد. انتخاب شریک مناسب همواره از عوامل مهم پیمان‌های همکاری بین شرکت‌ها است (لنچر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ ثوردیکی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱؛ سپنا و همکاران، ۲۰۲۱). اشتراک منابع ارزشمند از اصلی‌ترین عوامل ایجاد هم‌رقابتی بین شرکت‌های نوپاست. شرکت‌های نوپا معمولاً فاقد بعضی از منابع سازمانی از جمله کانال توزیع مناسب، فضای اداری، سرمایه انسانی و... هستند که یکی از راهکارهای تأمین آن هم‌رقابتی است (آلنج و ستیبر، ۲۰۲۰؛

1 Kuntor et al  
2 Seepana et al  
3 Soppe et al

4 Lechner et al  
5 Theodoraki et al



۱۵،۱۴،۳،۱۰،۱۵	سابقه شرکت		
۲۸،۱۹،۱۲،۲۱			
۶،۵،۲۲،۲۸،۹،۲۶	اعتماد		
۱۱،۲،			

عوامل راهبردی شامل مفاهیم سازگاری استراتژیک، مدیریت دانش و حسن شهرت شرکت است. سازگاری استراتژیک بین شرکا و هم‌گامی و هم مسیری یکی از عوامل مهم ایجاد روابط همکارانه بین شرکاست. هرچقدر میزان شفافیت عوامل استراتژیک در شرکت‌های نوپا بیشتر باشد تکلیف شرکا برای ایجاد همکاری مشخص‌تر است (باسن و مقسم، ۲۰۲۰؛ مک کملی، ۲۰۱۷). تبادلات دانشی بین شرکت‌های نوپا یکی از عوامل مؤثر در ایجاد هم‌رقابتی است که اگر در فرایندهای مدیریت دانش قرار بگیرد نتایج بلندمدتی برای این شرکت‌ها در پی دارد (کیدل و همکاران، ۲۰۲۱؛ راتن، ۲۰۱۸؛ جنسون، ۲۰۱۶). حسن شهرت شرکت‌های نوپا باعث تسهیل و تسریع ایجاد هم‌رقابتی با دیگر شرکت‌ها می‌شود. از طرفی هم‌رقابتی با این‌گونه شرکت‌های نوپا باعث ایجاد تصویر مثبت در نزد مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران می‌شود (گاردیس و راسمن، ۲۰۱۹؛ گالکینا و لوندکرن-هنریکسون، ۲۰۱۷).

براساس فرایند فراترکیب مهمترین عوامل مؤثر در هم‌رقابتی در شرکت‌های نوپا در اکوسیستم شامل ۶ عامل اصلی است که عبارتند از: "عوامل مشارکتی"، "عوامل فردی-مدیریتی"، "عوامل راهبردی"، "عوامل ارتباطی"، "عوامل محیطی"، "عوامل نهادی".

در مرحله بعد به کمک روش تجزیه و تحلیل آن‌تروپی شانون میزان پشتیبانی تحقیقات گذشته از هر یک از کدها و مفاهیم تعیین گردیده است و بر این اساس عوامل و ابعاد الویت‌بندی شده‌اند.

کریک و همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۲۱). مکانیزم‌های هم‌رقابتی به تنظیم قراردادهای رسمی برای پیشگیری از بروز مشکلات احتمالی و ایجاد یک اعتماد دوطرفه بین شرکا اشاره دارد (گالوو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ گالوی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). دوطرفه بین شرکا اشاره دارد (گالوو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ گالوی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

#### جدول ۸. مقوله، ابعاد و شاخص‌های عوامل راهبردی

مقوله	ابعاد	شاخص	برخی منابع
سازگاری استراتژیک		برنامه‌ریزی مدون	۷،۱۷،۶،۲۶،۵،۴،۱ ۱۲،۳۱،۱۴،۳
		همسویی استراتژیک	۱۲،۲۵،۵،۱
		چشم‌انداز شفاف	۱۹،۱۸،۹،۷،۳،۱ ۳۱،۳۲،۲۷،۲۸ ۸،۱۶
مدیریت دانش		دانش مکمل	۱۹،۱۸،۹،۷،۳،۱ ۳۱،۳۲،۲۷،۲۸ ۱۷،۸،۱۶
		کسب دانش	۲۷،۲۹،۸،۱۳،۱۸ ۱۹،۲۲
		تسهیل دانش	۱۳،۶،۴،۲،۱۸ ۲۳،۱۶،۱۵،۱۴ ۲۶
عوامل راهبردی		مشروعیت	۱۹،۱۲،۹،۷،۵،۲۱ ۲۰،۳۰،۱
		سرمایه اجتماعی شرکت	۱،۱۳،۱۹،۲۰،۳۰ ۴،۱۰
		پیشرو بودن شرکت	۲۷،۲۴،۲۶،۸،۵،۶ ۹،۱۹،۷،۱۳،۱،۰
		حسن شهرت شرکت	۲۷،۲۴،۲۶،۸،۵،۶ ۹،۱۹،۷،۱۳،۱،۰
		تعهد و مسئولیت	۲۷،۲۴،۲۶،۸،۵،۶ ۹،۱۹،۷،۱۳،۱،۰

- 1 Crick et al
- 2 Galvão et al
- 3 Galloway et al
- 4 Galvão et al
- 5 Galloway et al

- 6 Mac camly
- 7 Kidel et al
- 8 Raten
- 9 Jaensson



جدول ۹. رتبه‌بندی و ضریب اهمیت شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از آنتروپی شانون

رتبه	ضریب اهمیت $W_{ij}$	عدم اطمینان $E_{ij}$	K	$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left[ \frac{p(i)}{n} \ln \left( \frac{p(i)}{n} \right) \right]$	فراوانی	شاخص	ابعاد	مقوله
۴	۰,۰۰۷۸	۰,۸۸۲۶	۰,۲۸۱۲	-۲,۱۴۳	۱۳	مراکز رشد	نهاد حمایتی(وزن): ۰,۰۱۵۴ رتبه: ۲	عوامل نهادی(وزن): ۰,۰۱۹۲ رتبه: (۱)
۲	۰,۰۰۸۷	۰,۹۵۱۳	۰,۲۸۱۲	-۲,۵۶۷	۱۶	شتابدهنده‌ها		
۵	۰,۰۰۸۵	۰,۹۶۳۱	۰,۲۸۱۲	-۱,۹۲۵	۱۲	فضاهای کار اشتراکی		
۶	۰,۰۰۸۳	۰,۸۲۵۶	۰,۲۸۱۲	-۱,۸۳۶	۱۱	منتورها		
۹	۰,۰۰۵۸	۰,۵۳۵۶	۰,۲۸۱۲	-۱,۴۳۲	۸	مشاوران		
۳	۰,۰۰۸۴	۰,۹۳۱۳	۰,۲۸۱۲	-۲,۵۳۷	۱۵	رویدادهای عمومی	رویدادها(وزن): ۰,۰۱۶۱ رتبه: (۱)	
۹	۰,۰۰۵۸	۰,۵۳۵۶	۰,۲۸۱۲	-۱,۴۳۲	۸	رویدادپیچ		
۱۲	۰,۰۰۴۹	۰,۳۷۷۵	۰,۲۸۱۲	-۰,۸۹۴۷	۵	رویداد هکاتون		
۱۰	۰,۰۰۶۳	۰,۶۸۲۲	۰,۲۸۱۲	-۱,۵۶۸	۹	مسابقات		
۱	۰,۰۰۸۹	۰,۹۷۷۴	۰,۲۸۱۲	-۲,۶۲۷	۱۷	نمایشگاهها		
۷	۰,۰۰۷۵	۰,۷۴۰۵	۰,۲۸۱۲	-۱,۷۰۹	۱۰	سمینارها		
۹	۰,۰۰۵۸	۰,۵۳۵۶	۰,۲۸۱۲	-۱,۴۳۲	۸	رویدادهای آموزشی ترمیک		
۱۰	۰,۰۰۵۵	۰,۴۷۲۶	۰,۲۸۱۲	-۰,۹۶۴۴	۷	سرمایه گذاری مشترک		
۷	۰,۰۰۷۵	۰,۷۴۰۵	۰,۲۸۱۲	-۱,۷۰۹	۱۰	جذب سرمایه گذار	سرمایه گذاران(وزن): ۰,۰۱۳۱ رتبه: (۷)	
۱۰	۰,۰۰۶۳	۰,۶۸۲۲	۰,۲۸۱۲	-۱,۵۶۸	۹	سرمایه گذاران خطر پذیر		
۹	۰,۰۰۵۸	۰,۵۳۵۶	۰,۲۸۱۲	-۱,۴۳۲	۸	سرمایه گذاران فرشته		
۱۰	۰,۰۰۵۵	۰,۴۷۲۶	۰,۲۸۱۲	-۰,۹۶۴۴	۷	توسعه فناوری	پذیرش تغییرات فناوری(وزن): ۰,۰۱۱۹ رتبه: (۱۰)	عوامل محیطی(وزن):
۷	۰,۰۰۷۵	۰,۷۴۰۵	۰,۲۸۱۲	-۱,۷۰۹	۱۰	فناوری‌های مکمل		
۱۱	۰,۰۰۵۲	۰,۴۱۶۷	۰,۲۸۱۲	-۰,۹۲۴۸	۶	فناوری‌های		



						نوظهور		۰،۰۱۷۹ رتبه: ۳)
۶	۰،۰۰۸۳	۰،۸۲۵۶	۰،۲۸۱۲	-۱،۸۳۶	۱۱	پویایی بازار	پویایی رقابتی(وزن): شدت رقابت رتبه: ۰،۰۱۲۸ (۸)	
۱۰	۰،۰۰۶۳	۰،۶۸۲۲	۰،۲۸۱۲	-۱،۵۶۸	۹	شدت رقابت		
۷	۰،۰۰۷۵	۰،۷۴۰۵	۰،۲۸۱۲	-۱،۷۰۹	۱۰	عدم اطمینان محیطی		
۱۰	۰،۰۰۶۳	۰،۶۸۲۲	۰،۲۸۱۲	-۱،۵۶۸	۹	ریسک سرمایه گذاری	اقتصادی(وزن): رتبه: ۰،۰۱۳۵ (۶)	
۶	۰،۰۰۸۳	۰،۸۲۵۶	۰،۲۸۱۲	-۱،۸۳۶	۱۱	محدودیت تامین مالی		
۳	۰،۰۰۸۴	۰،۹۳۱۳	۰،۲۸۱۲	-۲،۵۳۷	۱۵	دسترسی به منابع		
۱۴	۰،۰۰۴۱	۰،۲۴۷۲	۰،۲۸۱۲	-۰،۶۳۹۱	۳	روابط هدفمند	ارتباطات مؤثر(وزن): رتبه: ۰،۰۱۲۴ (۹)	
۱۰	۰،۰۰۶۳	۰،۶۸۲۲	۰،۲۸۱۲	-۱،۵۶۸	۹	وابستگی متقابل		
۵	۰،۰۰۸۵	۰،۹۶۳۱	۰،۲۸۱۲	-۱،۹۲۵	۱۲	تعاملات متقابل		
۱۴	۰،۰۰۴۱	۰،۲۴۷۲	۰،۲۸۱۲	-۰،۶۳۹۱	۳	گشودگی	شبکه سازی(وزن): رتبه: ۰،۰۱۴۲ (۵)	
۱۳	۰،۰۰۴۷	۰،۳۶۵۸	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۳۵۷	۴	وب سایت‌های هم‌کاری		
۹	۰،۰۰۵۸	۰،۵۳۵۶	۰،۲۸۱۲	-۱،۴۳۲	۸	روابط دوستانه		
۴	۰،۰۰۷۸	۰،۸۸۲۶	۰،۲۸۱۲	-۲،۱۴۳	۱۳	روابط شبکه‌ای		
۹	۰،۰۰۵۸	۰،۵۳۵۶	۰،۲۸۱۲	-۱،۴۳۲	۸	شبکه‌های اجتماعی		
۷	۰،۰۰۷۵	۰،۷۴۰۵	۰،۲۸۱۲	-۱،۷۰۹	۱۰	حفظ استقلال	ویژگی‌های مشترک بنیانگذاران(وزن): رتبه: ۰،۰۱۶۵ (۵)	
۱۱	۰،۰۰۵۲	۰،۴۱۶۷	۰،۲۸۱۲	-۰،۹۲۴۸	۶	قدرت ابتکار عمل		
۹	۰،۰۰۵۸	۰،۵۳۵۶	۰،۲۸۱۲	-۱،۴۳۲	۸	ریسک پذیری		
۱۰	۰،۰۰۵۵	۰،۴۷۲۶	۰،۲۸۱۲	-۰،۹۶۴۴	۷	انعطاف پذیری	عوامل فردی- مدیریتی (وزن): رتبه: ۰،۰۱۷۳ (۴)	
۳	۰،۰۰۸۴	۰،۹۳۱۳	۰،۲۸۱۲	-۲،۵۳۷	۱۵	بینش همکاری	داشتن ذهنیت هم‌رقابتی(وزن): رتبه: ۰،۰۱۴۶ (۴)	
۷	۰،۰۰۷۵	۰،۷۴۰۵	۰،۲۸۱۲	-۱،۷۰۹	۱۰	ذهنیت همکاری		
۵	۰،۰۰۸۵	۰،۹۶۳۱	۰،۲۸۱۲	-۱،۹۲۵	۱۲	آگاهی از هم‌رقابتی		
۱۱	۰،۰۰۵۲	۰،۴۱۶۷	۰،۲۸۱۲	-۰،۹۲۴۸	۶	توانایی مدیریت روابط هم‌رقابتی		
۱۱	۰،۰۰۵۲	۰،۴۱۶۷	۰،۲۸۱۲	-۰،۹۲۴۸	۶	تناسب فرهنگی	عوامل مشارکتی(وزن): شرکاء(وزن):	
۱۰	۰،۰۰۵۵	۰،۴۷۲۶	۰،۲۸۱۲	-۰،۹۶۴۴	۷	انتخاب شریک		



						مناسب	رتبه: ۰،۰۱۵۹	رتبه: ۰،۰۱۶۸
۹	۰،۰۰۵۸	۰،۵۳۵۶	۰،۲۸۱۲	-۱،۴۳۲	۸	مکمل بودن شریک	(۷)	(۵)
۱۳	۰،۰۰۴۷	۰،۳۶۵۸	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۳۵۷	۴	خدمات پشتیبانی	اشتراک منابع(وزن): ۰،۰۱۲۴ رتبه: (۹)	
۱۴	۰،۰۰۴۱	۰،۲۴۷۲	۰،۲۸۱۲	-۰،۶۳۹۱	۳	اشتراک تجهیزات		
۱۳	۰،۰۰۴۷	۰،۳۶۵۸	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۳۵۷	۴	اشتراک کانال توزیع		
۱۴	۰،۰۰۴۱	۰،۲۴۷۲	۰،۲۸۱۲	-۰،۶۳۹۱	۳	اشتراک فضای اداری		
۱۳	۰،۰۰۴۷	۰،۳۶۵۸	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۳۵۷	۴	سرمایه‌های انسانی		
۱۴	۰،۰۰۴۱	۰،۲۴۷۲	۰،۲۸۱۲	-۰،۶۳۹۱	۳	اشتراک تجربیات		
۱۳	۰،۰۰۴۷	۰،۳۶۵۸	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۳۵۷	۴	اشتراک فناوری‌های نوین		
۱۳	۰،۰۰۴۷	۰،۳۶۵۸	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۳۵۷	۴	رعایت استانداردهای مشترک		
۱۲	۰،۰۰۴۹	۰،۳۷۷۵	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۹۴۷	۵	تنظیم قرارداد رسمی	عوامل راهبردی(وزن): ۰،۰۱۸۴ رتبه: (۲)	
۱۲	۰،۰۰۴۹	۰،۳۷۷۵	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۹۴۷	۵	حفظ مالکیت فکری		
۱۱	۰،۰۰۵۲	۰،۴۱۶۷	۰،۲۸۱۲	-۰،۹۲۴۸	۶	مدیریت تعاملات		
۹	۰،۰۰۵۸	۰،۵۳۵۶	۰،۲۸۱۲	-۱،۴۳۲	۸	برنامه‌ریزی مدون		
۱۳	۰،۰۰۴۷	۰،۳۶۵۸	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۳۵۷	۴	همسویی استراتژیک		
۱۴	۰،۰۰۴۱	۰،۲۴۷۲	۰،۲۸۱۲	-۰،۶۳۹۱	۳	چشم انداز شفاف		
۱۰	۰،۰۰۶۳	۰،۶۸۲۲	۰،۲۸۱۲	-۱،۵۶۸	۹	دانش مکمل	مدیریت دانش(وزن): ۰،۰۱۱۹ رتبه: (۱۰)	
۹	۰،۰۰۵۸	۰،۵۳۵۶	۰،۲۸۱۲	-۱،۴۳۲	۸	کسب دانش	حسن شهرت شرکت(وزن): ۰،۰۱۵۱ رتبه: (۳)	
۱۱	۰،۰۰۵۲	۰،۴۱۶۷	۰،۲۸۱۲	-۰،۹۲۴۸	۶	تسهیم دانش		
۱۲	۰،۰۰۴۹	۰،۳۷۷۵	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۹۴۷	۵	مشروعیت		
۱۳	۰،۰۰۴۷	۰،۳۶۵۸	۰،۲۸۱۲	-۰،۸۳۵۷	۴	سرمایه اجتماعی شرکت		
۷	۰،۰۰۷۵	۰،۷۴۰۵	۰،۲۸۱۲	-۱،۷۰۹	۱۰	پیشرو بودن شرکت		
۱۰	۰،۰۰۶۳	۰،۶۸۲۲	۰،۲۸۱۲	-۱،۵۶۸	۹	ارائه راهکارهای نوین		
۱۰	۰،۰۰۵۵	۰،۴۷۲۶	۰،۲۸۱۲	-۰،۹۶۴۴	۷	تعهد و مسئولیت پذیری		
۱۰	۰،۰۰۶۳	۰،۶۸۲۲	۰،۲۸۱۲	-۱،۵۶۸	۹	سابقه شرکت		
۳	۰،۰۰۸۴	۰،۹۳۱۳	۰،۲۸۱۲	-۲،۵۳۷	۱۵	اعتماد		



بر اساس یافته‌های پژوهش مهمترین عوامل مؤثر در همراقبتهای شرکت‌های نوپا در اکوسیستم شامل ۶ عامل اصلی است که عبارتند از: "عوامل مشارکتی"، "عوامل فردی"، "مدیریتی"، "عوامل راهبردی"، "عوامل ارتباطی"، "عوامل محیطی"، "عوامل نهادی است". در نظر گرفتن هر یک از این عوامل مدیران شرکت‌های نوپا را در پیاده سازی بهتر راهبرد همراقبتهای کمک کرده و باعث افزایش پتانسیل شرکای همراقبتهای در مواجهه با چالش‌های محیطی می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از آنتروپی شانون؛ اولین مقوله عوامل نهادی است و ابعاد آن از نظر اهمیت به ترتیب رویدادها، نهادهای حمایتی و سرمایه‌گذاران می‌باشند نهادهای حمایتی و رویدادها در شکل‌گیری و ایجاد بسترهای لازم برای تهسل روابط همراقبتهای میان شرکت‌ها نوپا و رقبای آنها تأثیر بسزای دارد که پژوهش‌های گاست و همکاران (۲۰۱۵)، کریک (۲۰۱۸)، بلانکا و تراونمولر (۲۰۲۰) و باسن و مقسم (۲۰۲۰) از این یافته‌ها حمایت می‌کنند.

دومین مقوله عوامل راهبردی می باشد و ابعاد آن به ترتیب رتبه، حسن شهرت شرکت، مدیریت دانش و سازگاری استراتژیک است. حسن شهرت شرکت یکی از عوامل مهمی است که شرکت‌ها را ترغیب به همکاری با یکدیگر می‌کند. شرکاء همراقبتهای که استراتژی آنها همسو و با هم سازگاری داشته باشند از روابط همراقبتهای مزایای بیشتری بدست می‌آورند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق همراقبتهای قابلیت‌ها و شایستگی‌ها محوری استراتژیک را به اشتراک بگذارند. پژوهش‌های روسکو و همکاران (۲۰۱۶)، کریک و کریک (۲۰۱۶) لیو و همکاران (۲۰۱۹) و همرسشمیت و همکاران (۲۰۱۹) همسو با این نتایج می‌باشد.

سومین مقوله عوامل محیطی به خود اختصاص داده است. ابعاد آن به ترتیب رتبه اقتصادی، پویایی رقابتی و سرعت تغییر فناوری. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت به کارگیری راهبرد همراقبتهای توافق‌های داوطلبانه‌ای است که بین شرکت‌ها صورت می‌گیرد و شامل اشتراک گذاشتن انواع فناوری‌ها، منابع مکمل و قابلیت‌های کمیاب است. همچنین در شرایطی که عدم اطمینان محیطی زیاد باشد،

همان‌طور که در جدول ۹ مشخص شده است از نظر اهمیت و رتبه به ترتیب عوامل نهادی، عوامل راهبردی، عوامل محیطی، عوامل فردی، مدیریت، عوامل مشارکتی و عوامل ارتباطی بیشترین رتبه تا کمترین را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌ها نشان دهنده اهمیت عوامل نهادی و تأثیری که می‌تواند در به کارگیری راهبرد همراقبتهای برای شرکت‌های نوپا داشته باشد را بیان می‌کند. همچنین بعدهای رویدادها، نهادهای حمایتی، حسن شهرت و داشتن ذهنیت همراقبتهای به ترتیب در رتبه‌های اول، دوم، سوم و چهارم قرار گرفتند. براین اساس ابعاد و شاخص‌های کلیدی شناسایی و ترکیب شده از مرور عمیق و کیفی تجربه‌های جهانی در این حوزه می‌تواند منجر به شکل‌گیری بینشی عمیق، درک جامع و یکپارچه برای تفسیر دقیق و روشن عواملی که برای به کارگیری راهبرد همراقبتهای در شرکت‌های نوپا مؤثر است، راهگشا باشد.

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

همراقبتهای بطور کلی راهبردی مؤثر برای شرکت‌هایی است که در شرایط عدم اطمینان محیطی فعالیت می‌کنند و همواره با چالش‌ها و بحران‌های مختلفی روبه رو می‌شوند (Ziyae et al., 2022). بطور خاص در این مقاله به راهبرد همراقبتهای در شرکت‌های نوپا پرداخته شد. با توجه به شرایط عدم اطمینان، و کمبود و محدودیت‌هایی که این شرکت‌ها به دلیل نوپا بودن دارا می‌باشند، استراتژی همراقبتهای می‌تواند در شرایط موجود برای آنها سودمند واقع شود. با وجود پژوهش‌های بسیار که در زمینه همراقبتهای شرکت‌های نوپا در اکوسیستم کارآفرینی انجام شده است، عوامل مؤثر راهبرد همراقبتهای در این صنعت شناسایی نشده است. بنابراین هدف از پژوهش حاضر واکاوی عوامل مؤثر بر همراقبتهای شرکت‌های نوپا در اکوسیستم کارآفرینی بود. شناسایی عوامل مؤثر همراقبتهای در شرکت‌های نوپا بر اساس روش فزاتریک طراحی شد و بر اساس آنتروپی شانون الویت‌بندی شد. در این پژوهش مبانی نظری به صورت نظام مند مورد بررسی قرار گرفت. پس از غربال‌گیری نهایتاً ۳۵ مقاله مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها در ۶ مقوله، ۱۶ ابعاد و ۶۸ شاخص دسته بندی شد.



آن از نظر اهمیت به ترتیب شبکه سازی و ارتباطات مؤثر است. ارتباطات مؤثر و تداوم آن در پیشبرد و تسهیل روابط هم‌رقابتی بسیار مؤثر می‌باشد. پژوهش‌های بولینگ تافت (۲۰۱۲)، گالوی و همکاران (۲۰۱۹)، مک گراث و همکاران (۲۰۱۹) و جینسون و همکاران (۲۰۱۶) از این یافته‌ها حمایت می‌کند.

این پژوهش بینش مهم و کاربردی برای مدیران شرکت‌های نوپا که به دنبال بهبود عملکرد، رشد و بقا خود در محیط رقابتی هستند، فراهم می‌کند. با توجه به یافته‌ها به مدیران شرکت‌های نوپا پیشنهاد می‌شود در ابتدا شناخت کافی از عوامل مشارکتی و پویایی‌ها و مکانیزم‌های همکاری با رقیب بدست آورند و با دید باز وارد هم‌رقابتی شوند. در این راستا مدیرانی که قبلاً تجربه هم‌رقابتی داشته‌اند موفق‌تر عمل می‌کنند و توصیه می‌شود مدیران کم‌تجربه در این حوزه از مشاوران اکوسیستم استارت‌آپی استفاده کنند. حضور شرکت‌های نوپا در رویدادهای اکوسیستم جهت شناخته شدن و آشنایی با سرمایه‌گذاران، رقبا و فرشتگان کسب و کار راهگشا خواهد بود. در این راستا شرکت‌های نوپا به طور مستمر با مدیران مراکز رشد، شتابدهنده‌ها و فضاهای کار اشتراکی ارتباط داشته باشند، زیرا آنها می‌توانند شبکه سازی شرکت‌های نوپا را تسهیل کنند. شرکت‌های نوپا با شرکاء هم‌رقابتی خود قراردادهای رسمی همکاری داشته باشند که در آن وظایف و میزان همکاری‌های بطور واضح مشخص باشد و در انتها این پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی نقش هرکدام از عوامل شناسایی شده در اجرای راهبرد هم‌رقابتی در شرکت‌های نوپا به صورت کمی با استفاده از مدل‌های آماری بپردازند.

شرکت‌های نوپا تمایل بیشتری به ایجاد روابط هم‌رقابتی با رقبا دارند. پژوهش‌های گالکینا و آنگرن-هنریکسون (۲۰۱۷)، کریک و همکاران (۲۰۲۱)، تئودوراکی و همکاران (۲۰۲۱)، استایبرو آلانز (۲۰۲۰) نیز از این یافته‌ها حمایت می‌کنند. چهارمین مقوله عوامل فردی-مدیریتی است که بر اساس نتایج آنتروپی شانون به ترتیب داشتن ذهنیت هم‌رقابتی و ویژگی‌های مشترک بنیانگذاران اولویت بالاتری دارند. برای شرکت‌های نوپا داشتن ذهنیت هم‌رقابتی یک گزینه تجاری نیست، بلکه یک ضرورت می‌باشد. نتایج پژوهش‌های لنچر و همکاران (۲۰۱۶)، گاست و همکاران (۲۰۱۵) و تئودوراکی و همکاران (۲۰۲۱) نیز از این یافته‌ها حمایت می‌کنند.

پنجمین مقوله عوامل مشارکتی است و ابعاد آن از نظر اهمیت به ترتیب تناسب شرکاء، اشتراک منابع، مکانیزم‌های هم‌رقابتی، می‌باشند. تناسب شرکای هم‌رقابتی یکی از پیش شرط‌های اساسی برای به دست آوردن مزایایی مانند اجرا و توسعه مدل‌های نوآورانه تجاری برای شرکت‌های نوپا می‌باشد. انتخاب شریک مناسب یکی از مراحل اولیه و مهم هم‌رقابتی است. در شرایط پیچیده و عدم اطمینان محیطی بالا، رقبا باید شرکاء مناسبی برای یکدیگر باشند تا بتوانند ریسک‌ها و هزینه‌هایشان در خصوص پژوهش‌های مخالف از جمله توسعه محصولات، ایجاد بازارهای جدید و غیره را تسهیم کنند در این راستا نتایج پژوهش‌های گراناتا و همکاران (۲۰۱۹)، تکین و همکاران (۲۰۱۹)، بوکن و همکاران (۲۰۱۸) و بلانکا و تراونمولر (۲۰۲۰) همسو است. ششمین مقوله از نظر رتبه عوامل ارتباطی می‌باشد و ابعاد

## منابع

۲.پازری، محسن؛ حقیقتی نسب، منیژه و عدالتیان شهریاری، جمشید (۱۳۹۹). طراحی شبکه ایجاد ارزش مشترک مبتنی بر نوآوری در اکوسیستم کارآفرینی فناوری. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۳(۴)، ۵۶۰-۵۴۱.

۱. ترابی، حسین؛ خیراندیش، مسعود و محمدی، حسین (۱۳۹۹). تاثیر اکوسیستم کارآفرینی بر فعالیت کارآفرینانه؛ تحلیلی بر مبنای داده‌های GEM. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال نهم. شماره ۱۷.

- Coopetition strategies of start-ups: evidence from a Spanish regional innovation system. *European Journal of International Management*, 16(4), 694-711.
13. Bouncken, R. B., Laudien, S. M., Fredrich, V., & Görmar, L. (2018). Coopetition in coworking-spaces: value creation and appropriation tensions in an entrepreneurial space. *Review of Managerial Science*, 12(2), 385-410.
14. Czakon, W., Klimas, P., & Mariani, M. (2020). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning*, 53(1), 101875.
15. Costa, M. A. S., Guerino, G. C., Leal, G. C. L., Balancieri, R., & Galdamez, E. V. C. (2022). Exploring performance measurement practices in Brazilian startups. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(5-6), 637-663.
16. Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and sales performance: evidence from non-mainstream sporting clubs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2020 Sep 29.
17. Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coopetition on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 43(4), 1-25.
18. Crick, D., & Crick, J. M. (2016). Coopetition at the sports marketing/entrepreneurship interface: a case study of a Taekwondo organisation. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 1-36.
20. Crick, J. M. (2018). The facets, antecedents and consequences of coopetition: an entrepreneurial marketing perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 220-116-96.
21. Cukier, D., Kon, F., Gjini, E., & Wang, X. (2020). Startup Ecosystem Maturity and Visualization: The Cases of New York, Tel
۳. طالبی، کامبیز؛ سخدری، کمال و تازیکیه (۱۳۹۷)، چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب و کارها در صنایع غذایی ایران. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال هفتم، شماره ۸.
۴. طالاری، محمد و بیننده، آمنه (۱۳۹۹). بررسی سیر تطور هم‌رقابتی و ارائه مدل جامع راهبرد هم‌رقابتی در شرایط تحریم. بهبود مدیریت. دوره ۱۴، شماره ۱، ۹۵-۱۲۵.
۵. الهی، شعبان و همکاران (۱۳۹۷)، نیروهای تسهیل کننده و بازدارنده همکاریهای فناورانه بین شرکت‌های بزرگ و کوچک فناوری محور. فصلنامه فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال هفتم، شماره ۱۳.
6. Blanka, C., & Traunmüller, V. (2020). Blind date? Intermediaries as matchmakers on the way to start-up—industry coopetition. *Industrial Marketing Management*, 90, 1-13.
7. Bølling toft, A. (2012). The bottom-up business incubator: Leverage to networking and cooperation practices in a self-generated, entrepreneurial-enabled environment. *Technovation*, 32(5), 304-315.
8. Bengtsson, M., Raza-Ullah, T., & Vanyushyn, V. (2016). The coopetition paradox and tension: The moderating role of coopetition capability. *Industrial Marketing Management*, 53, 19-3.
9. Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). coopetition in business networks|to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29 (5).
10. Berg, V., Birkeland, J., Nguyen-Duc, A., Pappas, I. O., & Jaccheri, L. (2020). Achieving agility and quality in product development-an empirical study of hardware startups. *Journal of Systems and Software*, 167, 110599.
11. Banc, C., & Messeghem, K. (2020). Discovering the entrepreneurial micro- ecosystem: The case of a corporate accelerator. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 593-605.
- 12- Berbegal-Mirabent, J., Gil-Doménech, D., & Senent-Bailach, C. (2021).



- coopetition: The case of winemakers in south of France. *Strategic Change*, 28(6), 409-422.
30. Galloway, T. L., Kuhn, K. M., & Collins-Williams, M. (2019). Competitors as advisors: Peer assistance among small business entrepreneurs. *Long Range Planning*, 101929.
31. Gernsheimer, O., Kanbach, D. K., & Gast, J. (2021). Coopetition research-A systematic literature review on recent accomplishments and trajectories. *Industrial Marketing Management*, 96, 113-134.
32. Garidis, K., & Rossmann, A. (2019). A framework for cooperation behavior of startups: Developing a multi-item scale and its performance impacts. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(7), 877- 890.
33. Hora, W., Gast, J., Kailer, N., Rey-Marti, A., & Mas-Tur, A. (2018). David and Goliath: causes and effects of coopetition between start-ups and corporates. *Review of Managerial Science*, 12(2), 411-439.
34. Hammerschmit, J., Eggers, F., Kraus, S., Jones, P., & Filser, M. (2019). Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship-a mixed methods analysis of professional soccer clubs in the German-speaking countries. *International entrepreneurship and management journal*, 1-19.
35. Jaensson, J. E. (2016, August). Coopetition and Entrepreneurial Orientation as Drivers for Innovativeness in the Tourism Industry. in the international conference on tourism and hospitality innovations in developing countries (icti-dc) dar es salaam, tanzania, 1-2 august, 2016 (p.16).
36. Jensen, K. W., & Schott, T. (2015). Start-up firms' networks for innovation and export: facilitated and constrained by entrepreneurs' networking in private and public spheres. *Social Network Analysis and Mining*, 5(1), 1-17.
- Aviv, and San Paolo. In *Fundamentals of Software Startups* (pp. 179-194). Springer, Cham.
22. Czernek-Marszalek, K. (2021). The sources and components of social embeddedness as determinants of business cooperation in a tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100534.
23. Devece, C., Ribeiro-Soriano, D. E., & Palacios-Marqués, D. (2019). Coopetition as the new trend in inter-firm alliances: Literature review and research patterns. *Review of Managerial Science*, 13, 207-226.
24. Ejsmont, A. (2022). Cooperation and coopetition as a tools which could improve leading startups all over the world. *Humanities Today: Proceedings*, 1(1), 103-118.
25. Flanagan, D. J., Lepisto, D. A., & Ofstein, L. F. (2018). Coopetition among nascent craft breweries: a value chain analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 1462-600.
26. Galkina, T., & Lundgren-Henriksson, E. L. (2017). Coopetition as an entrepreneurial process: Interplay of causation and effectuation. *Industrial Marketing Management*, 67, 158-173.
27. Galvão, A., Marques, C., Franco, M., & Mascarenhas, C. (2019). The role of start-up incubators in cooperation networks from the perspective of resource dependence and interlocking directorates. *Management Decision*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101929>.
28. Gast, J., Filser, M., Gundolf, K., & Kraus, S. (2015). Coopetition research: towards a better understanding of past trends and future directions. *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 24(4), 492-521.
29. Granata, J., Géraudel, M., & d'Armagnac, S. (2019). When entrepreneurs instigate institutional change through





46. Meena, A., Dhir, S., & Sushil, S. (2022). A review of coepetition and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
47. Pekovic, S., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2020). Coepetition in innovation activities and firms' economic performance: An empirical analysis. *Creativity and Innovation Management*, 29(1), 85-98.
48. Randolph, R. V., Hu, H. F., & Silvernail, K. D. (2020). Better the devil you know: Inter-organizational information technology and network social capital in coepetition networks. *Information & Management*, 57(6), 103344.
49. Rigtering, J. C., & Behrens, M. A. (2021). The Effect of Corporate—Start-Up Collaborations on Corporate Entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 1-28.
50. Rusko, R., Härkönen, K., & Liukkonen, S. (2016). Coepetition at elevator pitch events? A case study of micro-activities at a business innovation event. *Journal of Innovation Management*, 4(3), 79-100.
51. Ratten, V. (2018). Sustainable farming entrepreneurship in the Sunraysia region. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 8(4): 37-57.
52. Seepana, C., Huq, F. A., & Paulraj, A. (2021). Performance effects of entrepreneurial orientation, strategic intent and absorptive capacity within coepetitive relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(3), 227-250.
53. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
54. Spender, J. -C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Ripa, P. (2017). Startups and open innovation: A review of the literature. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 4-30.
37. Kountur, R., Phangestu, J., & Prameswari, D. (2020). The structural model of startup: The moderating effect of enterprise leadership and networking. *Management Science Letters*, 10(15), 3537-3544.
38. Keidel, J., Bican, P. M., & Riar, F. J. (2021). Influential Factors of Network Changes: Dynamic Network Ties and Sustainable Startup Embeddedness. *Sustainability*, 13(11), 6184.
39. Knein, E., Greven, A., Bendig, D., & Brettel, M. (2020). Culture and cross-functional coepetition: The interplay of organizational and national culture. *Journal of International Management*, 26(2), 100731
40. Lechner, C., Soppe, B., & Dowling, M. (2016). Vertical coepetition and the sales growth of young and small firms. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 67-84.
41. Liu, C. H. S., Liu, H. H. J., & Ng, Y. L. (2021). Investigation of entrepreneurial orientation development with airline employees: Moderating roles of a cooperation-competition mechanism. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102074.
42. Lizarelli, F. L., Torres, A. F., Antony, J., Ribeiro, R., Salentijn, W., Fernandes, M. M., & Campos, A. T. (2021). Critical success factors and challenges for Lean Startup: a systematic literature review. *The TQM Journal*.
43. McCamley, C., & Gilmore, A. (2017). Exploring entrepreneurial networking: a case study of coepetition in heritage tourism marketing.
44. McGrath, H., O'Toole, T., & Canning, L. (2019). Coepetition: a fundamental feature of entrepreneurial firms' collaborative dynamics. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
45. Moritz, A., Naulin, T., & Lutz, E. (2022). Accelerators as drivers of coepetition among early-stage startups. *Technovation*, 102378.



- Audretsch, D. B. (2021). The effectiveness of incubators' co-opetition strategy in the entrepreneurial ecosystem: Empirical evidence from France. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-93.
59. Tekin, E., Ramadani, V., & Dana, L. P. (2021). Entrepreneurship in Turkey and other Balkan countries: are there opportunities for mutual co-operation through internationalisation? *Review of International Business and Strategy*, 31(2), 297-314.
60. Yang, J., Zhu, M., Zhang, M., & Yao, K. (2021). Understanding the relationship between networks, startup risk-taking behaviour, and digitalization: the role of ecosystem co-opetition. *Journal of Management & Organization*, 1-25.
55. Soppe, B., Lechner, C., & Dowling, M. (2014). Vertical co-opetition in entrepreneurial firms: theory and practice. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 548-564.
56. Steiber, A., & Alänge, S. (2020). Corporate-startup collaboration: effects on large firms' business transformation. *European Journal of Innovation Management*, 1-23, DOI 10.1108/EJIM-10-2019-0312.
57. Sanou, F. H., Le Roy, F., & Gnyawali, D. R. (2016). How does centrality in co-opetition networks matter? An empirical investigation in the mobile telephone industry. *British Journal of Management*, 27(1), 143.
58. Theodoraki, C., Messeghem, K., &

