

واکاوی نقش مزیت‌های منطقه‌ای در ایجاد کسب‌وکارهای جدید

محمود احمدپور داریانی*¹ - محمدرضا دهقانی اشکذری²

نرگس ایمانی پور³ - بابک ضیاء⁴

1 و 3. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

4. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1397/8/12

تاریخ پذیرش: 1397/9/28

چکیده

مطالعه حاضر که از نظر هدف بنیادی است، در جهت توسعه نظریات زمینه‌های کارآفرینانه با تأکید بر نقش مزیت‌های منطقه‌ای انجام گرفته و دارای رویکرد پژوهش کیفی از نوع داده‌بنیاد نظام‌مند است. داده‌ها از طریق مطالعه منابع مستند و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با 17 نفر از کارآفرینان و مدیران صنعت نساجی، از طریق نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شد. در مرحله کدگذاری باز، 114 کد مقدماتی از تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام کدهای مشابه، 91 کد نهایی شدند. در دومین مرحله، کدگذاری محوری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری حول پدیده مورد بررسی انجام شد. در بخش کدگذاری انتخابی، در مورد عوامل علی، 17 مفهوم شناسایی شده از مصاحبه‌ها، در 4 زیرمقوله و 2 مقوله عوامل اقتصادی و غیراقتصادی طبقه‌بندی شدند. پدیده محوری مطالعه، مزیت‌های منطقه‌ای است که شامل 26 مفهوم بوده و در 2 مقوله عوامل مشهود (متشکل از عوامل فضایی، عوامل صنعتی و بازرگانی) و عوامل نامشهود (متشکل از عوامل تاریخی و اجتماعی) طبقه‌بندی شد. همچنین شرایط زمینه‌ای، با 25 مفهوم، 4 زیرمقوله و 2 مقوله شامل بسترسازهای تخصصی و بسترسازهای عمومی تعریف شد.

واژه‌های کلیدی: زمینه‌گرایی کارآفرینانه، صنعت نساجی، کسب‌وکار جدید، مزیت‌های منطقه‌ای، نظریه داده‌بنیاد

مقدمه

ایجاد کسب و کارهای جدید به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی (Schumpeter 1934) و از موضوعات پژوهشی همچنان پُربحث (Salamzadeh 2015) در حوزه کارآفرینی است. تحقیقات نوین کارآفرینی بر این نکته دلالت دارند که مدل‌های پیشنهادی ایجاد کسب و کارهای جدید باید مبتنی بر ویژگی‌های فضایی هر منطقه و مزیت‌های موجود در آن تعیین شوند، نه بر مبنای مجموعه‌ای از سیاست‌گذاری‌های از پیش تعیین شده که موفقیت خود را در محیطی متفاوت کسب کرده‌اند (Asheim et al. 2011).

ایجاد کسب و کار، در یک فرایند تکاملی در رابطه بین فرد و محیط (Stam 2015; Sternberg 2009; Malecki 2009) و در قالب یک فرآیند زمینه‌محور اجتماعی و اقتصادی رخ می‌دهد (Reynolds et al. 1997). با وجود تحقیقات متنوع در این حوزه، به دلایل گوناگون از جمله نگاه تجویزی و بخشی به موضوع (Becker et al. 2015)، مزیت‌های منطقه‌ای¹ اثرگذار بر ایجاد کسب و کارهای جدید در یک مدل جامع ارائه نشده است. رویکردی که می‌تواند بخشی از شکاف موجود در ادبیات ایجاد کسب و کار جدید را در حوزه محیطی پوشش دهد، زمینه‌گرایی کارآفرینانه² است. این رویکرد، تحلیل خلاقانه و نوآورانه را پرورش داده (Zahra et al. 2014)، و پرسش‌های پژوهشی، نظریه‌ها و یافته‌ها را با استقرار پدیده در بستر طبیعی خود تبیین می‌کند.

پاسخ این پرسش تاریخی که چرا در برخی از مناطق، کسب و کارها رونق بیشتری نسبت به سایر مناطق دارند (Saxenian 1994; Shane 2005) و زمینه‌های محیطی مانند عوامل اجتماعی، فضایی و نهادی چه نقشی در فرایند ایجاد یک کسب و کار جدید دارند، در بستر رویکرد زمینه‌گرایی قابل بررسی است. تحقیق حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که چه عوامل و شرایطی در برخی از مناطق باعث افزایش نرخ ایجاد کسب و کارها می‌شود؟ از این رو پس از

1. Regional advantage
2. Entrepreneurial Contextualization

شناسایی متغیرهای منطقه‌ای از ادبیات موجود و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، مزیت‌های منطقه‌ای را که در ایجاد کسب‌وکارهای جدید نقش دارند، شناسایی کرده و با روش کیفی داده‌بنیاد، الگویی مفهومی در زمینه مزیت‌های منطقه‌ای ارائه خواهد داد.

مروری بر پیشینه و مبانی نظری

دیدگاه زمینه‌گرایی، مکمل دیدگاه‌های فرصت، فرآیند و ویژگی‌های کارآفرینان بوده و پیشران تحقیقات کاربردی است (Su et al. 2015). آلدريج (2000)، معتقد است زمینه، بستر مساعد یا نامساعد را برای بذر کارآفرینی فراهم می‌کند. چنان‌که الیاسی (1387) نیز شناخت موفقیت‌آمیز کارآفرینی را مستلزم توجه به زمینه و بستر اجتماعی محل بروز تلاش‌های کارآفرینان می‌داند. زهرا و همکاران (2014) نیز اظهار داشته‌اند، زمینه‌گرایی می‌تواند به محققان، زیرساخت مهمی را برای پیوند پرسش‌های‌شان با بنیان‌های فرهنگی و تاریخی‌ای که به راحتی در محیط قابل مشاهده نیستند، ارائه دهد و جعبه سیاه پدیده‌های کارآفرینانه را تحلیل کند (Hjorth et al. 2008).

تحقیقات حوزه زمینه‌گرایی، در ابعاد مختلف صورت گرفته است. به عنوان مثال، نقش زمینه‌های فضایی در سطح منطقه‌ای و محلی، در فرایند تشکیل شرکت‌های جدید (Stam 2010; Stam & Stel 2009)، نشان می‌دهد که کارآفرینان، کسب‌وکار خود را در نزدیکی محل زندگی‌شان قرار می‌دهند. در این مورد شپرد و همکاران (2015)، در زمینه عوامل تأثیرگذار بر تصمیم کارآفرینان معتقدند که یکی از عوامل مهم ایجاد کسب‌وکار، انتخاب موقعیت جغرافیایی است. برخی از پژوهش‌ها مانند مارتین و همکاران (2003) نیز زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و مزیت‌های یک منطقه را که بر ایجاد کسب‌وکارهای جدید نقش دارد، مورد مطالعه قرار داده‌اند.

واژه مزیت¹ در نقش اسم، به معنای "عامل یا ترکیبی از عوامل سودمند"، یا برتری¹ و در نقش فعل به معنای: "منفعتی خاص" است (Kinnear et al 2012). یکی از عواملی که باعث

1. Advantage

می شود کارآفرینان، کسب و کار خود را در یک منطقه راه اندازی کنند، مزیت ها و برتری هایی است که آن منطقه در زمینه های تجاری، انسانی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نسبت به سایر مناطق دارد. منظور از مزیت های منطقه ای، برتری های مطلق، نسبی و رقابتی موجود در یک منطقه است که بسترساز فرصت های کارآفرینانه اند و براساس ویژگی های فضایی منطقه تعبیه می شوند (Asheim et al 2011). منظور از ویژگی های فضایی، مزیت هایی مانند دارا بودن منابع بیوفیزیکی، دسترسی جغرافیایی به بازار، ظرفیت سرمایه اجتماعی و انسانی و ترجیحات در حال تغییر سبک زندگی است که در یک فضای جغرافیایی استقرار یافته است.

مزیت های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی نیز بر نرخ ایجاد و شکست کسب و کارهای جدید در یک منطقه تأثیر گذار است. بنابراین کارآفرینی باید در زمینه های مختلفی که در آن ظهور می یابد (Jennings et al. 2015; Zahra 2007; Welter 2011)، فهم شود. به عنوان مثال، جهان اسلام با حدود 200 کشور گسترش یافته در جهان (Almobaireek et al. 2016) در توسعه اقتصادی، مواهب طبیعی و میراث فرهنگی بسیار متنوع بوده و از این رو در کشورها و مناطق مسلمان نشین، فعالیت های کارآفرینی نیز گسترده است (Ramadani et al. 2016). بنابراین مطالعه فرایند ایجاد کسب و کار جدید در محیط های اسلامی باید مبتنی بر زمینه ها و ارزش های اسلامی صورت گیرد، چراکه اساساً زمینه های فضایی را می توان اشاره به مرزهای اجتماعی جوامع محلی و منعکس کننده هنجارهای شناختی و فرهنگی و معانی مشترک (Thornton & Flynn 2003) دانست. به بیان دیگر، مرزهای جغرافیایی، نشان دهنده اشتراکات فرهنگی، فضایی، تاریخی، اجتماعی و اقتصادی است که زمینه ساز مزیت های منطقه ای بوده و اثر مستقیم یا غیرمستقیم بر فعالیت های راه اندازی کسب و کارهای جدید دارد.

مشارکت نظری تحقیق حاضر با رویکرد وتن² به این شرح است که در دیدگاه زمینه ای، منظور از "چه کسی"³، فرد ایجاد کننده کسب و کار یا کارآفرین است و "چه چیزی"⁴ به نوع

1. Superiority
2. Whetten
3. Who
4. What

کسب‌وکار ایجادشده، یعنی واحدهای کوچک نساجی در این تحقیق اشاره دارد. "چه مکانی"¹، به مناطق مختلفی اشاره می‌کند که کارآفرینی در آن رخ می‌دهد و تحقیق حاضر به دنبال شناسایی ویژگی‌ها و مزیت‌های موجود در این مناطق است. دیدگاه "چه زمانی"²، به زمینه‌های تاریخی توجه دارد که یکی از ابعاد مزیت‌های منطقه‌ای تلقی می‌شود؛ چنان‌که پیشینه تاریخی صنعت نساجی، توجه محققان را به خود جلب می‌کند. همچنین دیدگاه "چرا"³ به توضیح این موضوع کمک می‌کند که چرا نتایج فعالیت‌های کارآفرینی ممکن است در کشورها و مناطق مختلف، متفاوت باشد؟ در مورد بُعد "چگونگی"⁴ زمینه‌گرایی کارآفرینی، دو چالش مفهومی عمده وجود دارد: نخست آنکه نظریه‌های کارآفرینی باید زمینه‌گرا شوند. یعنی در اصول، مفروضات و مرزهای تئوری‌ها، زمینه‌گرایی را لحاظ کنند. چالش دوم مربوط به مفهوم نظریه‌پردازی و شناسایی "مفهوم" است. یعنی پژوهشگران باید در نظریه‌پردازی، رابطه بین زمینه و کارآفرینی را مدنظر قرار دهند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و در زمره تحقیقات کیفی است و با روش داده‌بنیاد نظام‌مند⁵ انجام شده است. ره‌یافت داده‌بنیاد، یک روش‌شناسی «استقرائی» کشف‌نظریه است که این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد تا گزارشی نظری از «ویژگی‌های عمومی موضوع» را پرورش دهد (Creswell 2005). ابزار گردآوری داده‌های کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که با کارآفرینان، استادان و مدیران صنعت نساجی انجام شد. نرخ ایجاد کسب‌وکارهای جدید در صنعت نساجی به‌عنوان یکی از هفت صنعت استراتژیک ایران (وزارت صمت، 1394)، در مناطق مختلف، متفاوت بوده که زمینه انتخاب مطالعه حاضر قرار گرفت. برای نمونه‌گیری در بخش کیفی، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و اشباع نظری

1. Where
2. When
3. Why
4. How
5. Systematic Grounded Theory

برای کفایت داده‌ها در مصاحبه هفدهم به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها، پس از اختصاص کد به هر مصاحبه‌شونده، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم و مقولات براساس داده‌ها استخراج شد. کدها مورد بازبینی قرار گرفته و در نهایت براساس پدیده محوری تحقیق که مزیت‌های منطقه‌ای است، کدگذاری محوری انجام شد. در مرحله کدگذاری انتخابی، پژوهشگران به تکوین مدل نهایی حاصل از روابط مرحله قبل پرداختند. در پژوهش حاضر از ساز و کارهای ممیزی پژوهشی (دانایی فرد و همکاران، 1385) استفاده شده است که باعث تضمین تدریجی روایی در فرایند انجام پژوهش کیفی می‌شود. اگر اصول پژوهش کیفی دنبال شود، تحلیل، خوداصلاح¹ است. برای هم‌سازی بین مبانی نظری و استراتژی‌های گردآوری داده‌ها، در طراحی پرسشنامه‌ی مصاحبه، از سوابق ادبیات مرتبط با موضوع استفاده شده است. در انجام مصاحبه نیز، جزئیات موضوع و اهداف تحقیق تشریح شد و مصاحبه‌شونده‌ها بدون سوگیری و با اطمینان کامل پاسخ دادند. در پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، علاوه بر فایل‌های ضبط شده، یادداشت‌های مکتوب در حین مصاحبه نیز با موارد شفاهی مطابقت داده شد. همچنین اسناد تدوین شده و طرح‌های پژوهشی انجام شده در زمینه مزیت‌های منطقه‌ای و صنعت منتخب، برای اعتبارسنجی بهتر پاسخ‌ها مورد بررسی تطبیقی قرار گرفت. در گام نهایی، برای ارزیابی کیفیت و اطمینان از حصول پایایی، نتایج در اختیار دو تن از خبرگان قرار گرفت تا از طریق شاخص کاپا² بررسی شود. از آنجا که مقدار ضریب کاپا بر اساس مقادیر 0/76 توافقات مشاهده شده و 0/34 توافقات شانسی، عدد 0/63 است، این شاخص پذیرفته می‌شود. پژوهشگران ضریب کاپا را ملاک ارزیابی پایایی درونی³ می‌دانند.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان که شامل کارآفرینان، استادان و مدیران فعال

1. Self-correcting
2. Kappa
3. Internal Reliability

در حوزه صنعت نساجی بودند، به این صورت است که سن آن‌ها بین 36 تا 68 سال و از نظر جنسیت 100 درصد مرد بودند.. 2 نفر (12درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند و 4 نفر (24درصد) مدرک کارشناسی، 6 نفر (35درصد) کارشناسی ارشد و 5 نفر (29درصد) دکترا داشتند. از نظر سابقه فعالیت، 4 نفر (24درصد) سابقه زیر 10 سال و 13 نفر (76درصد) 10 سال سابقه و بالاتر داشتند. 5 نفر (29درصد) از مصاحبه‌شوندگان مدیر، 7 نفر (42درصد) کارآفرین و 5 نفر (29درصد) استاد دانشگاه بودند. مشخصات گفته‌شده، نشان‌دهنده سطح مناسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد برای شرکت در این مطالعه است.

جدول 1. نتایج کدگذاری باز داده‌ها

فهرست	شماره مصاحبه شونده	مفاهیم	وزن مفهوم
	I7 I10, I16, I11, I13, I2, I6,	ترجیحات در حال تغییر تقاضای محصول	7
	I11 I15, I12, I6, I5, I2,	مهارت، تجربه و تعهد نیروی کار محلی	6
	I1 I13, I12, I9, I8, I6, I5, I3,	بالا بودن فرهنگ کارآفرینی ساکنان	8
	I7, I12, I10, I9, I1, I13, I11, I6, I4, I17	حضور تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای در زنجیره تولید	10
	I9 I5, I7, I13, I12, I17, I9, I3, I15,	وجود خوشه‌های صنعتی تسهیل‌گر در کسب و کارهای جدید	9
	I12 I13, I9, I4, I5,	وجود دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی متعدد	5
	I6, I5, I12, I11, I7, I3, I17, I2, I1, I13 I15, I9, I10,	وجود زنجیره کامل ارزش محصول یا خدمت	13
	I16 I12, I11, I10, I8, I7, I5, I2, I1,	خوش‌نامی و اعتبار تجاری ساکنان منطقه	9
	I11, I6, I14, I13, I9, I5, I4, I3, I1, I17 I10, I12,	سابقه تاریخی و قدمت صنعت در منطقه	13
	I16 I15, I10, I8, I4, I2, I12, I11, I1,	امنیت منطقه‌ای لازم برای سرمایه‌گذاری	9
	I15 I13, I3, I10,	سرايه تولید ناخالص منطقه‌ای	4
	I12 I11, I5, I6, I7, I4,	یادگیری غیررسمی از طریق کسب و کارهای خانگی	6
	I15 I14, I12, I9, I8, I6, I5,	فرهنگ معنوی و روحیه مذهبی مردم	7
	I11, I16, I15, I10, I7, I1, I6, I3, I4, I12	روحیه اقتصادی و کارآفرینی در منطقه	10
	I16 I14, I11, I9, I6, I2,	روحیه سخت‌کوشی و تلاش‌گری مردم	6
	I14 I17, I5, I12, I3,	حضور مهاجران در منطقه	5
	I15 I8, I4, I2, I1, I7, I9, I16,	سرریز دانش ناشی از تبادل اطلاعات بین کسب و کارها	8
	I15 I9, I6, I8, I5, I4,	امکان ایجاد نوآوری در طراحی محصول	6
	I5, I10, I15, I14, I12, I8, I7, I4, I1, I17	دسترسی به پیمانکاران و مقاطعه‌کاران جزء	10
	I15 I5, I8,	رهبری سیاسی قوی غیرمتمرکز	3

ب) تحلیل مصاحبه‌ها

کدگذاری داده‌ها در دو مرحله انجام شده است. در مرحله کدگذاری باز، 114 کد مقدماتی شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام کدهای مشابه، 91 کد نهایی شدند. برخی از این کدها به عنوان نمونه در جدول 1 ذکر شده است.

ج) ابعاد مزیت‌های منطقه‌ای و نقش آن در ایجاد کسب‌وکارهای جدید

در دومین مرحله، کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری "فرآیند ارتباط‌دهی طبقات¹ به زیرطبقات²" است. این کدگذاری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری که توسط بوهم (2004) پیشنهاد شده، انجام گرفته است که عبارتند از: شرایط علی؛ پدیده محوری؛ شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر؛ راهبردهای عمل و پیامدها. جدول 2 نمونه‌ای از کدگذاری محوری را در مورد پدیده مزیت‌های منطقه‌ای نشان می‌دهد.

جدول 2. نتایج کدگذاری محوری داده‌ها

فهرست	مقوله‌های کلی	مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها	کدهای باز (مفاهیم)	
پدیده محوری (مزیت‌های منطقه‌ای)	مزایای مشهود	فضایی		تنوع خطوط مواصلاتی و ریلی برای حمل و نقل	
				دسترسی به بازارهای محلی و ملی	
				دسترسی به مواد خام و واسطه‌ای مورد نیاز صنعت	
				موقعیت جغرافیایی منطقه از نظر دسترسی	
	صنعتی و بازرگانی				حضور تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای مورد نیاز زنجیره تولید
					زیرساخت‌های فیزیکی مناسب
					مزیت نسبی منطقه در صنعت
					حضور واحدهای صنعتی بزرگ و پیشرو در منطقه
					دسترسی به فناوری‌های جدید مورد نیاز
					وجود زنجیره کامل ارزش محصول

1. Category
2. Subcategories

فهرست	مقوله‌های کلّی	مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها	کدهای باز (مفاهیم)
				دسترسی به تأمین کنندگان مواد اولیه و تجهیزات صنعتی
				دسترسی به پیمانکاران و مقاطعه کاران جزء
				تخصصی شدن بخش‌های تولیدی
				روحیه سخت کوشی و تلاش گری مردم
				روحیه کسب‌وکاری و فرصت‌شناسی ساکنان
				مهارت، تجربه و تعهد نیروی کار محلی
				یادگیری غیررسمی از طریق کسب‌وکارهای خانگی
				وجود دانش کارآفرینی، فرایندهای تولیدی خاص و بازار
				پیشینه تاریخی منطقه در مورد تولید و تجارت
				بومی شدن دانش محصولات به دلیل ریشه تاریخی صنعت
				سابقه تاریخی و قدمت صنعت خاص در منطقه
				خوش‌نامی و اعتبار تجاری ساکنان منطقه
				میزان سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی
				فرهنگ معنوی و روحیه مذهبی مردم
				سازمان‌های خودیار محلی حامی کارآفرینی
				امنیت منطقه‌ای لازم برای سرمایه‌گذاری

◀ پدیده محوری

در تحقیق حاضر، پدیده محوری، مزیت‌های منطقه‌ای است که در ایجاد کسب‌وکارهای جدید نقش دارد. پدیده محوری تحقیق حاضر، از 26 مفهوم به‌دست آمد که در دو مقوله مزایای مشهود و نامشهود گروه‌بندی شدند. عوامل مشهود، با دو زیرمقوله فضایی و صنعتی - بازرگانی و عوامل نامشهود شامل سه زیرمقوله انسانی، تاریخی و اجتماعی طبقه‌بندی شدند. یک نمونه از داده‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان در مورد ویژگی‌های عوامل انسانی به این شرح است:

"مزیت این صنعت در یزد، روحیه سخت کوشی و قناعت مردم، همچنین قدمت تاریخی آن در منطقه است. روحیه کم‌خرج کردن در این منطقه باعث شد تا یزد مثل شمال دچار رکود نشود... معروف است که یزد اقتصادی‌تر کار می‌کند. این روحیه در نگهداری دستگاه‌ها،

تعویض قطعات و تعمیر هم اثر گذاشته و هزینه‌های تولید را کم می‌کند. هم کارفرما و هم کارگر این روحیه را دارند."

2 مقوله و 5 زیرمقوله‌ی پدیده محوری، در جدول 3 ارائه شده است:

جدول 3. نتایج کدگذاری محوری در زمینه مزیت‌های منطقه‌ای

زیرمقوله‌ها	مقوله‌ها	مقوله‌های کلی
فضایی	مزایای مشهود	پدیده محوری (مزیت‌های منطقه‌ای)
صنعتی و بازرگانی		
انسانی	مزایای نامشهود	
تاریخی		
اجتماعی		

◀ شرایط علی

شناسایی 19 مفهوم و تحلیل این عوامل در تحقیق حاضر، نشان داد شرایط علی که باعث ایجاد مزیت‌های منطقه‌ای اثربخش بر ایجاد کسب و کار جدید می‌شود، عوامل انسانی و اجتماعی، عوامل مربوط به محصول و عوامل محیطی است. عوامل اجتماعی، عواملی مانند سرریز دانش هستند که ناشی از تبادل اطلاعات و اشاعه اطلاعات کسب و کار بین افراد جامعه است که عامل ایجاد مزیت‌های منطقه‌ای خواهد بود. این عوامل در دو گروه اقتصادی و غیراقتصادی دسته‌بندی شدند. یک نمونه از داده‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان در زمینه ترجیحات در حال تغییر تقاضای محصول ارائه می‌شود:

"در سال‌های اخیر تولید پارچه رومبلی و همچنین پرده‌ای افزایش قابل توجهی داشته که دلیل آن به جز افزایش تعداد مصرف‌کنندگان، تغییر سلیقه افراد بوده... مثلاً امروز دوباره گرایش مردم به پرده‌های پارچه‌ای به جای پرده عمودی شدت پیدا کرده... همچنین ترویج فرهنگ مبل‌نشینی و جانشینی آن به جای پتو و پستی، تقاضای جدید برای پارچه رومبلی ایجاد کرده است."

مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شرایط علی در جدول 4 ارائه شده است:

جدول 4. نتایج کدگذاری محوری در زمینه شرایط علی

مقوله‌های کلی	مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها
شرایط علی	عوامل اقتصادی	عوامل مربوط به محصول
		عوامل مربوط به محیط کسب و کار
	عوامل غیراقتصادی	عوامل انسانی
		عوامل اجتماعی

شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر

داده‌های به‌دست آمده از تحقیق در مورد شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر مزیت‌های منطقه‌ای، نشان می‌دهد که عوامل عمومی و تخصصی زیادی زمینه‌ساز وجود مزیت‌ها در یک منطقه است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در باره شرایط زمینه‌ای اظهار داشت:

"از نظر فرهنگی مهم‌ترین کاری که کارگزاران خوشه در این مدت کرده‌اند، این بوده که ذی‌نفعان را به هم شناسانده‌اند، طراح، تولیدکننده، متخصص فنی و تاجر و... را دورهم جمع کرده، شیوه تعامل سازنده را به آن‌ها نشان داده و عزم جدی برای تعاملات بیرونی ایجاد کرده‌اند..."

وجود خوشه‌های صنعتی تسهیل‌گر کسب و کارهای جدید، یکی از 19 عاملی است که در دو مقوله بسترسازهای تخصصی و بسترسازهای عمومی طبقه‌بندی شد. بسترسازهای مرتبط با صنعت و بسترسازهای مرتبط با بازار، زیرمقوله‌های بسترسازهای تخصصی هستند. بسترسازهای عمومی از دو زیرمقوله بسترسازهای فرهنگی-اجتماعی و بسترسازهای سیاسی-قانونی به‌دست آمد.

مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در جدول 5 ارائه شده است:

جدول 5. نتایج کدگذاری محوری در زمینه شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر

مقوله‌های کلی	مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها
شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر	بسترسازهای تخصصی	بسترسازهای مرتبط با صنعت
		بسترسازهای مرتبط با بازار
	بسترسازهای عمومی	بسترسازهای فرهنگی-اجتماعی
		بسترسازهای سیاسی-قانونی

< راهبردها

14 مفهوم در حوزه راهبردهای اثربخش در ایجاد مزیت‌های منطقه‌ای شناسایی شد. توسعه و تقویت منابع فکری از طریق توسعه مراکز و نهادهای آموزشی و نیز توسعه مراکز حمایتی مانند مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها از جمله این مفاهیم است. از سوی دیگر، تقویت منابع تأمین مالی برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید و نیز تقویت تسهیل‌گرهای مالی مانند بخشودگی مالیاتی و اعطای مشوق‌های مالی، از جمله مواردی است که می‌تواند نرخ کسب‌وکارهای جدید را در یک منطقه افزایش دهد. بخشی از نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه به این شرح است:

"جذب سرمایه‌گذار خارجی یکی از عوامل تعامل مستقیم با دنیاست و نتایج فراوانی دارد... امروزه بحث‌های اقتصادی و وجود مزیت‌های منطقه‌ای مطرح شده که ممکن است به صورت طبیعی وجود داشته باشد یا از راه قانون خلق شود... دنیا دهکده کوچکی شده که منابع جدید، اصلاح قانون مالیات و نرخ تسهیلات بانکی و غیره، چراغ سبزی برای سرمایه‌گذار خارجی است..."

مقوله‌ها و زیرمقوله‌های راهبردهای ایجاد مزیت‌های منطقه‌ای در جدول 6 ارائه شده است:

جدول 6. نتایج کدگذاری محوری در زمینه راهبرد

زیرمقوله‌ها	مقوله‌ها	مقوله‌های کلی
آموزشی	توسعه فکری	راهبردهای اقدام
حمایتی		
راه‌اندازی	توسعه مالی	
تنظیمی		

< پیامدها

تحقیق حاضر نشان داد، پیامدهای متعدد کارآفرینانه در حوزه راه‌اندازی و نیز فرایند و فعالیت‌ها، ناشی از وجود مزیت‌های منطقه‌ای است. در کنار پیامد اصلی موردنظر مطالعه حاضر که نرخ ایجاد کسب‌وکارهای جدید است، افزایش فرصت‌های کارآفرینانه در منطقه، کاهش احتمال خروج از فرایند راه‌اندازی، و کاهش میزان ریسک و مخاطرات محیطی از جمله 15

مفهومی است که پیامد وجود مزیت‌های منطقه‌ای است. اگر در منطقه‌ای، برتری‌های اقتصادی و غیراقتصادی وجود داشته باشد، باعث کاهش تعداد فعالیت‌های راه‌اندازی یک کسب و کار شده و زمان راه‌اندازی کسب و کار نیز کاهش خواهد یافت. پیامدهای منطقه‌ای می‌تواند پیامدهای کلان دیگری همچون افزایش نرخ اشتغال، افزایش رفاه و توسعه اقتصادی را به دنبال داشته باشد.

مقوله‌ها و زیرمقوله‌های پیامدهای ایجاد مزیت‌های منطقه‌ای در جدول 7 ارائه شده است:

جدول 7. نتایج کدگذاری محوری در زمینه پیامدها

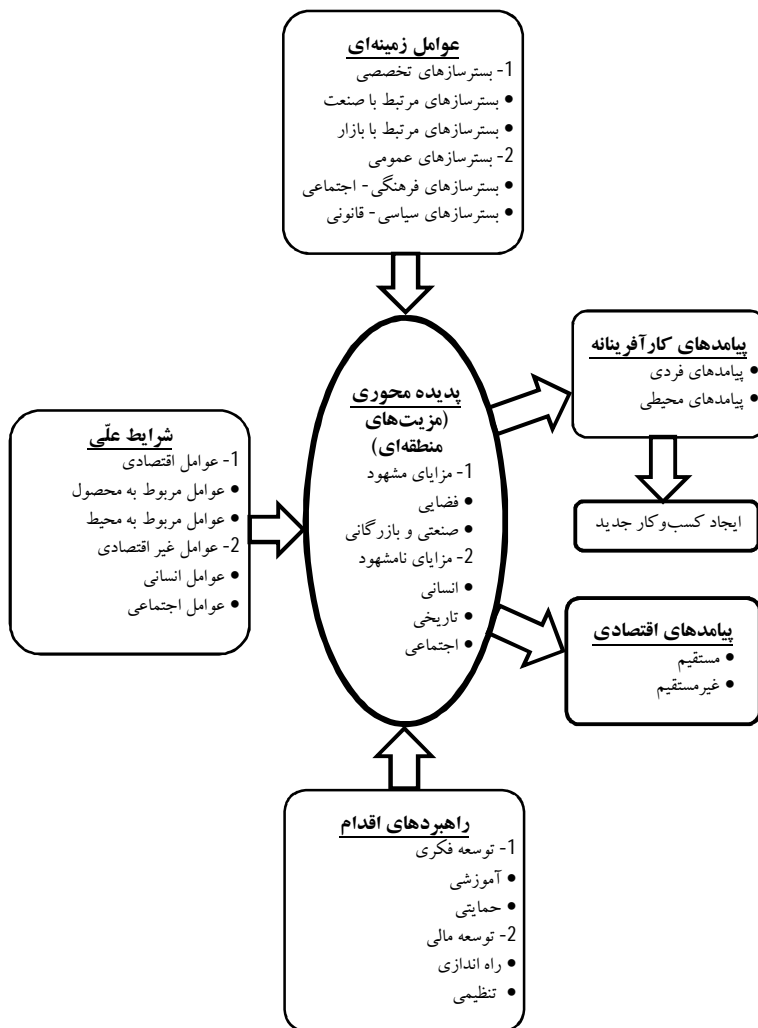
زیرمقوله‌ها	مقوله‌ها	مقوله‌های کلی
پیامدهای فردی	کارآفرینانه	پیامدها
پیامدهای محیطی		
مستقیم	اقتصادی	
غیرمستقیم		

در آخرین مرحله از تحلیل‌ها، تمام طبقات، حول طبقه محوری یکپارچه شده‌اند. شکل 1 مقوله‌ها و زیرمقوله‌های حاصل از داده‌های مطالعه حاضر را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مباحث کلیدی در حوزه کارآفرینی و به‌طور خاص در مورد رویکرد ایجاد سازمان جدید، نقش عوامل زمینه‌ای و مختصات منطقه‌ای در تغییرات نرخ ایجاد کسب و کارهای جدید است. تحلیل‌های مقاله حاضر نشان می‌دهد، مزیت‌های هر منطقه، هم در محور عوامل علی و هم در محور عوامل زمینه‌ساز و مداخله‌گر، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد یک کسب و کار جدید نقش دارد. یکی از دستاوردهای تحقیق حاضر، ارائه تعریفی متناسب با حوزه کارآفرینی از مزیت‌های منطقه‌ای با رویکرد ایجاد کسب و کارهای جدید است. تعریف پیشنهادی ما با استفاده از تعریف آشیم و همکاران (2011) و نتایج تحلیل داده‌های کیفی مطالعه حاضر، به این شرح است: "مزیت‌های منطقه‌ای عبارت از برتری‌های مطلق، نسبی و

رقابتی مشهود و نامشهود یک منطقه در زمینه‌های فضایی، صنعتی، انسانی، تاریخی و اجتماعی است که بستر ساز ایجاد کسب و کارهای جدید هستند و مبتنی بر ویژگی‌های فضایی منطقه تعبیه می‌شوند."



شکل 1. الگوی نهایی مزیت‌های منطقه‌ای دارای نقش در خلق کسب و کار جدید

مطالعه حاضر نشان می‌دهد، برای فهم ژرف و عمیق موضوع کسب‌وکار جدید و نیز برنامه‌ریزی و اقدامات راهبردی در حوزه کارآفرینی، باید زمینه‌های مختلف فضایی، صنعتی و بازرگانی، انسانی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. برخی از این زمینه‌ها در تحقیقات پیشین نیز مورد مطالعه قرار گرفته بود، چنان‌که گرانووتر¹ (2005) نیز استدلال می‌کند که رفتار اقتصادی نمی‌تواند خارج از بستر روابط اجتماعی‌اش درک شود و لایه‌های مختلف اجتماعی به عنوان شبکه‌های روابط بین فردی-اجتماعی عمل می‌کنند. برخی از مزیت‌های مشهود منطقه‌ای نیز توسط تحقیق زهرا و همکاران (2014)، در حوزه زمینه‌گرایی کارآفرینانه که تاریخچه فعالیت صنایع و بازارها، تعداد و ماهیت رقبا در بُعد صنعت و بازار و بحث شبکه‌ها و خوشه‌ها در بُعد اجتماعی را مطرح ساخته‌اند، مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

یکی از عوامل مهم در یک منطقه که می‌تواند در فاز راه‌اندازی کسب‌وکار نقش زیرساختی داشته باشد، عوامل فضایی یا مکانی همچون تنوع خطوط مواصلاتی و ریلی برای حمل‌ونقل، دسترسی به مواد خام و واسطه‌ای مور نیاز صنعت و موقعیت جغرافیایی منطقه از نظر دسترسی است که اگر مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد، باعث تسهیل در ایجاد یک کسب‌وکار خواهد شد. عامل بسیار کلیدی در افزایش نرخ کسب‌وکارهای یک منطقه در صنعتی خاص مثل نساجی که در تحقیق حاضر مورد مطالعه قرار گرفته، عامل صنعتی-بازرگانی است که شاید بتوان از آن به عنوان قلب مزیت‌های یک منطقه نام برد. عوامل صنعتی-بازرگانی همچون حضور تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای مورد نیاز زنجیره تولید و وجود زنجیره کامل ارزش محصول، هم در کاهش نرخ شکست کسب‌وکارهای نوپا و هم در افزایش فرصت‌های کارآفرینانه در اطراف یک صنعت نقشی بی‌بدیل دارند؛ چراکه باعث ایجاد رقابت همکارانه یا رقابت در اقیانوس آبی در یک صنعت شده و هر کدام از کسب‌وکارها، بخشی از زنجیره ارزش صنعت را پوشش می‌دهند. این مهم در صنعت نساجی یزد، چنان نقشی داشته که امروزه

1. Granovetter

کامل ترین زنجیره تأمین را در ایران ایجاد کرده و بیش از ششصد واحد کوچک و متوسط با اشتغالی بیش از 12 هزار نفر در اطراف این صنعت شکل گرفته و توسعه یافته است.

در برخی از مناطق، براساس پیشینه تاریخی یک صنعت و یا روحیه های سخت کوشی و خلاقیت ساکنان، مزایای نامشهودی همچون عوامل انسانی و تاریخی شکل می گیرد که باعث می شود تعداد کسب و کارهای یک صنعت افزایش یابد. پیشینه تاریخی یک صنعت باعث بومی شدن دانش تولید محصولات و به دنبال آن، سرریز دانشی است که در محیط، منجر به افزایش خلاقیت افراد در مسیر خلق فرصت های کارآفرینانه شده و کارآفرینان را در مرحله بهره برداری از این فرصت ها توانمند می سازد. عواملی مانند خوشنامی و اعتبار تجاری ساکنان منطقه و میزان سرمایه اجتماعی، از جمله عوامل اجتماعی است که از تأمین مواد اولیه و تجهیزات تا حوزه بازار و فروش، به عنوان اعتبار اجتماعی باعث خوش نامی و ایجاد برند منطقه ای شده، شبکه های تجاری را توسعه می دهد.

پیشنهادها

براساس یافته های مطالعه حاضر، موارد ذیل به مدیران و کارآفرینان پیشنهاد می شود:

- ◀ برای افزایش نرخ کسب و کارهای یک منطقه، برنامه ریزی براساس مزیت های مشهود و نامشهود هر منطقه صورت گیرد تا ضمن بهره برداری از ظرفیت های بومی، کسب و کارهایی با چرخه عمر بیشتر و دارای ظرفیت زایش واحدهای جدید ایجاد شود.
- ◀ پیشینه تاریخی و قدمت صنایع در مناطق، موجب نهادینه شدن دانش فنی در ساکنان شده و از جمله مزیت هایی است که در صورت به روزآوری صنعت، می تواند کسب و کارهای نوینی را با آموزش و هزینه کمتر در یک منطقه ایجاد کند.
- ◀ ایجاد زنجیره کامل ارزش صنعت در یک منطقه، از مزیت هایی است که براساس یافته های مطالعه حاضر، نقش اساسی در ایجاد کسب و کارهای جدید دارد. این موضوع فرصتی برای کارآفرینان برای ایجاد و توسعه کسب و کارهاست که باید در برنامه های راهبردی توسعه کارآفرینی مورد توجه مدیران قرار گیرد.

برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود مطالعات تطبیقی کمی، در مورد نقش مزیت‌های منطقه‌ای ارائه‌شده در تحقیق حاضر، در صنعتی خاص مثل نساجی، در دو منطقه متفاوت مورد بررسی قرار گیرد. شاخص‌سازی برای هر کدام از عوامل مشهود یا نامشهود در ابعاد فضایی، اجتماعی، انسانی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی-قانونی، تاریخی و صنعتی از ضروریات تحقیقات آینده است تا سنجش نقش و تأثیر این عوامل بر متغیرهای وابسته دیگر مانند سهم اشتغال یا نرخ ایجاد و رشد کسب‌وکارها به صورت کمی امکان‌پذیر شود.

منابع

- الیاسی محمدی، ق (1390)، "موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی"، توسعه کارآفرینی، 1(1): 51-69.
- ابویی اردکان، م؛ معتمدی، م و زرینه، ع (1397)، "فراز و نشیب توسعه خوشه‌های صنعت نساجی در یزد"، چاپ اول، تهران: انتشارات کویر.
- دانایی فرد، ح؛ الوانی، س و آذر، ع (1385)، "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع"، چاپ اول، تهران: انتشارات صفار.
- وزارت صنعت، معدن و تجارت (1394)، "سند راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت"، ویرایش اول، تهران.
- Almobaireek, W. N., Alshumaimeri, A. A., & Manolova, T. S. (2016). The Process of New Venture Creation in the Islamic World: An Organizing Framework. *Entrepreneurship and Management in an Islamic Context*, 49-74. Springer, Cham.
- Aldrich, H. E. (2000). Entrepreneurial strategies in new organizational populations. *Entrepreneurship: The social science view*, Oxford University Press, 211-228.
- Asheim, B.T., Boschma, R. & Cooke, P., (2011). Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases. *Regional Studies*, 457(May), 893-904.
- Becker, A., zu Knyphausen-Aufseß, D. & Brem, A., (2015). Beyond traditional developmental models: a fresh perspective on entrepreneurial new venture creation. *International Journal Of entrepreneurial Venturing*, 7(2), 152-172.
- Creswell, J. W. (2005). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative approaches to research. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Merrill/ Pearson Education ,United States
- Granovetter, M., (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.
- Hjorth, D., Jones, C. & Gartner, W.B., (2008). Introduction for "Recreating/Recontextualising Entrepreneurship." *Scandinavian Journal of Management*, 24(2), 81-84.
- Jennings, J.E. et al., (2015). Emotional arousal and entrepreneurial outcomes: Combining qualitative methods to elaborate theory. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 113-130.
- Kinnea, S., Charters, K. & Vitartas, P., (2012). *Regional Advantage and Innovation: Achieving Australia's National Outcomes*, Springer Science & Business Media.
- Malecki, E.J., (2009). Geographical environments for entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7(2), 175-191.
- Martin, R. L. (2003). A study on the factors of regional competitiveness. *A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy*, Cambridge: University of Cambridge.

- Ramadani, V., Dana, L. P., Gërguri-Rashiti, S., & Ratten, V. (Eds.). (2016). *Entrepreneurship and Management in an Islamic Context*. Springer International Publishing.
- Reynolds PD, White SB. (1997). *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities*. Quorum Books: Westport, CT.
- Salamzadeh, A., (2015). New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories. *Economic Analysis*, 48(1984), 101–109.
- Saxenian A (1994) *Regional networks: industrial adaptation in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press, Cambridge (Mass).
- Schumpeter, J.A., (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*, Transaction Publishers.
- Shane, S., (2005). Economic development through entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 24(5), 540–543.
- Shepherd, D.A., Williams, T.A. & Patzelt, H., (2015). Thinking About Entrepreneurial Decision Making. *Journal of Management*, 41(1), 11–46.
- Stam, E., (2015). Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769..
- Stam, E., (2010). Entrepreneurship, evolution and geography. *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*, 139–161. Cheltenham: Edward Elgar
- Stam, E. & Stel, A. van, (2009). Types of Entrepreneurship and Economic Growth. *United Nations University*, 20(2), 146–146.
- Sternberg, R., (2009). Regional Dimensions of Entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(4), 211–340.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Su, J., Zhai, Q. & Landström, H., (2015). Entrepreneurship research in China: internationalization or contextualization? *Entrepreneurship and Regional Development*, 27, 50–79.
- Thornton, P.H. & Flynn, K.H., (2003). Entrepreneurship, Networks, and Geographies. In *Handbook of Entrepreneurship Research*. 401–433. Springer, Boston, MA.
- Welter, F., (2011). Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1), 165–184.
- Whetten, D.A., (1989). What Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490–495.
- Zahra, S.A., (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 443–452.
- Zahra, S.A., Wright, M. & Abdelgawad, S.G., (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 32(5), 479–500.