



ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۸/۰۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۱۵ محمدرضا دهقانی اشکذری

چکیده

یکی از محورهای مطالعات حوزه کارآفرینی، عوامل تعیین کننده ایجاد کسب و کارهای جدید است. عوامل خرد و کلان بسیاری در ادبیات محققین، ارائه شده که به واسطه چشم اندازی محدود و یا بسیار تجویزی و عدم وجود رویکرد سیستمی، دچار پراکندگی است. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی مفاهیم ارائه شده در ادبیات ایجاد کسب و کار جدید و چارچوب گذاری مفاهیم بر اساس ابعاد اکوسیستم کارآفرینانه است. در پژوهش حاضر، با استفاده از مرور نظام مند ادبیات و روش تحقیق کیفی فراترکیب، عوامل محیطی تاثیرگذار بر فرایند ایجاد کسب و کارهای جدید که از سال ۱۹۸۵ تا ۲۰۱۷ در ادبیات کارآفرینی، مطرح شده است، شناسایی شد. ۹۷ پژوهش مرتبط از جهت عنوان و محتوا، از بین ۳۶۶ پژوهش موجود در بانک های علمی معتبر انگلیسی، برای فراترکیب استفاده و کدهای مربوطه جمع آوری شد. سپس زیرمقوله ها و مقوله های نهایی مدل استخراج و کدگذاری محوری انجام شد. ۵۴ مفهوم جمع آوری شده، در ۹ زیرمقوله و دو مقوله اصلی عوامل محیطی - خصوصی شامل عوامل خانوادگی، همجواری و نهادهای آموزشی و عوامل محیطی - عمومی شامل عوامل صنعت و بازار، عوامل اقتصادی، عوامل فضایی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و عوامل حمایتی طبقه بندی گردید.

کلمات کلیدی

ایجاد کسب و کار جدید، اکوسیستم کارآفرینانه، فراترکیب

ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه/دهقانی اشکذری

مقدمه

ایجاد کسب و کارهای جدید^۱، به دلیل نقش کلیدی که در حوزه ایجاد اشتغال، تولید ثروت و در نهایت توسعه اقتصادی کشورها دارد، همواره مورد توجه اندیشمندان و سیاست‌گذاران در سه دهه اخیر بوده است. مانی‌مالا و همکارانش^۲ (۲۰۱۵) اظهار می‌دارند یک اقتصاد، همانند یک اکوسیستم بیولوژیک که به صورت دوره‌ای، توسط جوانه‌ها و شاخه‌های جدید^۳ احیا شده و رشد می‌کند، با کسب و کارهای جدید حفظ شده و توسعه می‌یابد. برای ایجاد چنین کسب و کارهایی در یک اقتصاد، عوامل فردی و محیطی متنوعی اثرگذار است که باعث شده تا محققان این حوزه، از رویکردهای مختلفی به این موضوع پرداخته و مدل‌های متنوعی از فرایند خلق کسب و کار جدید از نوع ایستا و پویا، کمی و کیفی، مفهومی و کاربردی را ارائه نمایند.

با وجود ارائه عوامل و مولفه‌های متعدد و متنوع در تحقیقات کسب و کار جدید، ضعف بزرگ مدل‌هایی که محققین مورد مطالعه قرار داده‌اند این واقعیت است که این مدل‌ها یک "چشم انداز محدود و یا تجویزی از عواملی که درباره ایجاد کسب و کار جدید وجود دارد، را ارائه کرده‌اند (Becker, zu Knyphausen-Aufseß, & Brem, 2015) و با وجود تحقیقات متعدد در این حوزه، هنوز اجماع در عناصر، توالی و فرایند ایجاد کسب و کار جدید وجود ندارد (Carland & Carland 2000; Salamzadeh 2015) به این معنا که در این حوزه شاهد پراکندگی و تطّور در مؤلفه‌های اثرگذار بر فرایند هستیم. لذا ارائه چارچوبی جامع، شامل همه عوامل محیطی مؤثر بر فرایند ایجاد کسب و کار بر اساس فراوانی و میزان تکرار در تحقیقات، از اهداف اصلی مطالعه حاضر است.

برای این منظور، نیازمند رویکردهای نوین سیستمی هستیم تا از طریق آن بتوان تحلیل عمیق‌تر مبتنی بر زمینه‌های واقعی ایجاد کسب و کار را ارائه نمود. رویکرد پیشنهادی برخی از محققین حوزه کارآفرینی در سال‌های اخیر، (Malecki 2011; Feld 2012; Isenberg 2010, 2011)، تمرکز بر نظریات اکوسیستم کارآفرینی به عنوان مفهومی نوظهور (Spigel, 2015) است که زمینه‌ساز مطالعه مجدد در این حوزه شده است. مبحث اکوسیستم‌های کارآفرینانه^۴ در حوزه سیستم‌های کارآفرینانه^۵ شکل می‌گیرد که اسپیلینگ^۶ (۱۹۹۶) آن را تعامل کنشگران، نقش‌ها و محیطی تعریف می‌کند که عملکرد کارآفرینانه یک منطقه را تعیین می‌سازند (Neck et al. 2004). از آنجاکه ایجاد کسب و کار جدید، دارای پیچیدگی بالایی (Bögenhold et al. 2016) ناشی از فعالیت‌های متوالی وابسته به هم، در یک پیوستار منطقی^۷ است (Weick 1969) ضرورت ارائه الگویی چندمتغیره، اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر این است که الگوی مناسب برای ایجاد کسب و کارهای جدید مبتنی بر

عوامل اکوسیستم کارآفرینانه، کدام است؟ در تحقیق حاضر پس از احصاء مفاهیم و مؤلفه‌های محیطی مؤثر در ایجاد کسب‌وکار جدید، الگویی جامع از متغیرهای شناسایی شده ارائه خواهد شد. چارچوب ارائه شده، عوامل محیطی موجود در یک اکوسیستم کارآفرینانه را توصیف خواهد کرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف) ایجاد کسب‌وکار جدید

ایجاد یک کسب‌وکار جدید با کارآفرینی مترادف نیست و تنها به عنوان یک زیربخش از ادبیات گسترده‌ی کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود (Hindle & Klyver 2011). تحلیل کارآفرینی و مطالعه‌ی روند ایجاد کسب‌وکار دو مساله‌ی مرتبط، اما متمایز از یکدیگر می‌باشند (Reynolds 2011). ایجاد کسب‌وکار جدید، شامل رویدادهای قبل از تبدیل یک سازمان، به سازمان است. به این صورت ایجاد سازمان شامل آن دسته از عواملی است که بر فرآیند آغاز یک کسب‌وکار اثرگذار هستند (Carter et al. 1996). از دیدگاه کارتر و همکاران (۱۹۹۶) کارآفرینی، رفتار خلق سازمان جدید بدون توجه به میزان نوآوری آن است (Hindle & Klyver, 2011, p17).

در رویکردی دیگر ایجاد کسب‌وکار، تاسیس یک واحد تجاری جدید (احمدپور داریانی، ۱۳۹۳) یا نهاد مستقل تثبیت شده (Ye 2017) است که پیامد نهایی مجموعه‌ای از عوامل خرد و کلان و یا فردی و محیطی است. کریسمن^۸ (۲۰۱۱) نیز در تعریفی مشابه، ایجاد کسب‌وکار را این‌گونه تعریف می‌کند: "کسب‌وکار جدید زمانی اتفاق می‌افتد که یک سازمان ایجاد شود یا مالکیت جدید، تغییرات استراتژیک در سازمان جدید را تشویق کند". آلدریچ، کالبرگ، مارسدن و کاسل^۹ (۱۹۸۹) در این خصوص اظهار می‌دارند: "یک کسب‌وکار زمانی شکل می‌گیرد که تمام اجزای آن برای اولین بار به صورت یک ماهیت منسجم گردآوری شده باشد. یا تحت کنترل یک مالک جدید قرار گرفته باشد؛ و در نهایت، تغییری در شکل قانونی کسب‌وکار رخ داده باشد".

ب) اکوسیستم‌های کارآفرینی

در حالی که تنها چند مطالعه موردی در مورد ظهور دره سیلیکون (Saxenian 1994) منتشر شده‌است، تاریخچه بررسی اکوسیستم‌های کارآفرینی عملاً وجود ندارد. با جستجو در پایگاه‌های علمی، با استفاده از لغات "کارآفرین" و "اکوسیستم" تنها ۱۴ مقاله قبل از سال ۲۰۱۱ شناسایی شده، در حالی که فقط در سال ۲۰۱۵ تعداد ۸۱ مقاله منتشر شده‌است (Strickling 2016). اکس و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند رویکرد اکوسیستم کارآفرینی از دو ادبیات عمده نشأت گرفته است: ادبیات استراتژی و ادبیات

ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه/دهقانی اشکذری

توسعه منطقه‌ای. هر دوی این اصول ریشه‌های مشترکی در تفکر سیستم‌های اکولوژیکی دارند و بر وابستگی متقابل بازیگران در یک جامعه خاص تمرکز می‌کنند تا ارزش جدیدی ایجاد کنند. اما مطالعات هر دو زمینه توسعه منطقه‌ای و مدیریت استراتژیک عمدتاً نقش کارآفرینان در ایجاد ارزش جدید را نادیده گرفته‌اند. این نقیصه در رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه تا حدودی مرتفع شده است، چراکه عنصر کلیدی در اکوسیستم، کارآفرینان هستند (Schwarzkopf 2016).

در سال‌های اخیر رویکرد تاثیرگذاری توسط دانیال ایزنبرگ^{۱۰} در کالج بابسون توسعه یافته است، که در واقع استراتژی اکوسیستم کارآفرینی برای توسعه اقتصادی را مطرح می‌کند (Mason & Brown 2014). او معتقد است این رویکرد به طور بالقوه، جایگزین یا پیش‌شرطی برای استقرار موفقیت‌آمیز استراتژی‌های خوشه‌ای، سیستم‌های نوآوری، اقتصاد دانش و یا سیاست رقابت ملی است (Isenberg 2011). ایزنبرگ (۲۰۱۰) شش حوزه شامل: فرهنگ، سیاست و رهبری، در دسترس بودن منابع مالی مناسب، کیفیت سرمایه انسانی، سرمایه‌گذاری بازار پسند برای محصولات و طیف وسیعی از حمایت‌های رسمی و سازمانی در سیستم کارآفرینی معرفی می‌کند.

در مدل استام (۲۰۱۵)، چهار سطح شرایط چارچوب، شرایط سیستماتیک، خروجی و پیامدها برای عناصر و عوامل مؤثر در اکوسیستم در نظر گرفته شده که سطح دوم را قلب اکوسیستم تلقی می‌کند. او در مدل خود، عوامل بازار، سرمایه انسانی و مالی را نسبت به مدل ایزنبرگ (۲۰۱۰) حذف می‌کند چراکه معتقد است این عوامل، عوامل علی یا سبب ساز در بنیانگذاری کارآفرینی نیستند بلکه عواملی مهم در رشد کسب و کار هستند (Stam, 2015b). در الگوی ارائه شده توسط اشپیگل^{۱۱} (۲۰۱۷)، عناصر اکوسیستم به ابعاد فرهنگی^{۱۲}، اجتماعی^{۱۳} و مادی^{۱۴} طبقه‌بندی شده‌است. وی اظهار می‌دارد چشم‌انداز فرهنگی مثبت می‌تواند ریسک کارآفرینی را عادی کند و ایجاد شرکت را تشویق کند در حالیکه دیدگاه‌های منفی باعث ایجاد موانعی برای ترک شغل پایدار برای تبدیل شدن به یک کارآفرین می‌شوند (Fritsch and Storey, 2014). از نظر اشپیگل، علاوه بر یک فرهنگ پشتیبان برای توسعه کارآفرینی، کارآفرینان باید از منابعی مانند سرمایه‌خطرپذیر، کارگران مستعد و مریگیری کارآفرینان با تجربه، برای راه‌اندازی استفاده کنند. این منابع را می‌توان "اجتماعی" نامید زیرا در وهله اول از طریق شبکه‌های اجتماعی قابل دسترسی هستند و به طور کلی از فرآیند کارآفرینی پشتیبانی می‌کنند (Hoang and Antoncic, 2003). در نهایت، اشپیگل اظهار می‌دارد ویژگی‌های مادی، سازمان‌هایی هستند که اشاره به یک جایگاه یا مکان خاص دارند که از کارآفرینی با رشد بالا پشتیبانی می‌کنند. این‌ها شامل

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

موجودیت‌های فیزیکی مانند دانشگاه‌ها و سازمان‌های حمایتی (مثل مراکز رشد یا شتاب دهنده‌ها)، ارتباطات فیزیکی منطقه‌ای و زیرساخت اداری است.

خلاصه عناصر مطرح شده در اکوسیستم‌های کارآفرینانه ارائه شده توسط محققین، در جدول ۱ جمع‌آوری شده است تا عوامل حاصل از مطالعه فراترکیب، بر اساس این متغیرها مقوله بندی شوند.

جدول ۱: خلاصه عناصر مطرح شده در اکوسیستم‌های کارآفرینانه (محققین)

عناصر مطرح شده	سال تحقیق	محقق
مراکز رشد، شرکت‌های زایشی، شبکه غیررسمی، شبکه رسمی (دانشگاه، دولت، خدمات حمایتی و حرفه‌ای، منابع سرمایه، استخر استعداد، شرکت‌های بزرگ)، زیرساخت‌های فیزیکی، فرهنگ	۲۰۰۴	نک ^{۱۵} و همکاران
بازار(مشتری، شبکه کارآفرینان)، مالی، سیاست (دولت، رهبری)، فرهنگ (داستان‌های موفقیت، هنجارهای اجتماعی)، سرمایه انسانی (نیروی کار، نهادهای آموزشی)، حمایت‌ها (حرفه‌ای، زیرساختی، غیردولتی)	۲۰۱۱ و ۲۰۱۰	ایزنبرگ
حمایت اخلاقی، مالی، تکنولوژی، بازار، اجتماعی، شبکه، دولت و حمایت زیست محیطی (آب‌وهوا، منابع طبیعی)	۲۰۱۲	سورش و رامرج ^{۱۶}
کارآفرینان، دولت، دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران، مربیان، ارائه دهندگان خدمات، شرکت‌های بزرگ، اطلاعات ارزشمند، فرهنگ، منابع مالی در دسترس	۲۰۱۲	فلد ^{۱۷}
نهادهای رسمی - فرهنگ - زیرساخت‌های فیزیکی - تقاضا شبکه-رهبری-مالی-استعداد-دانش-خدمات حمایتی، واسطه‌ای	۲۰۱۵	استام ^{۱۸}
عوامل فرهنگی - دولت - عوامل تاریخی - زبان - عوامل جغرافیایی - شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای - تامین مالی - اقتصاد و تجارت جهانی	۲۰۱۶	شوارتسکوف ^{۱۹}
فرهنگ، نهادهای رسمی، زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی، فناوری اطلاعات، شاخص Pot مهاجرین ^{۲۱} ، تقاضا (نیروی کار)	۲۰۱۶	آئودرش و بلیسکی ^{۲۰}
عوامل فرهنگی - عوامل اجتماعی - عوامل مادی	۲۰۱۷	اشپیگل

روش شناسی پژوهش

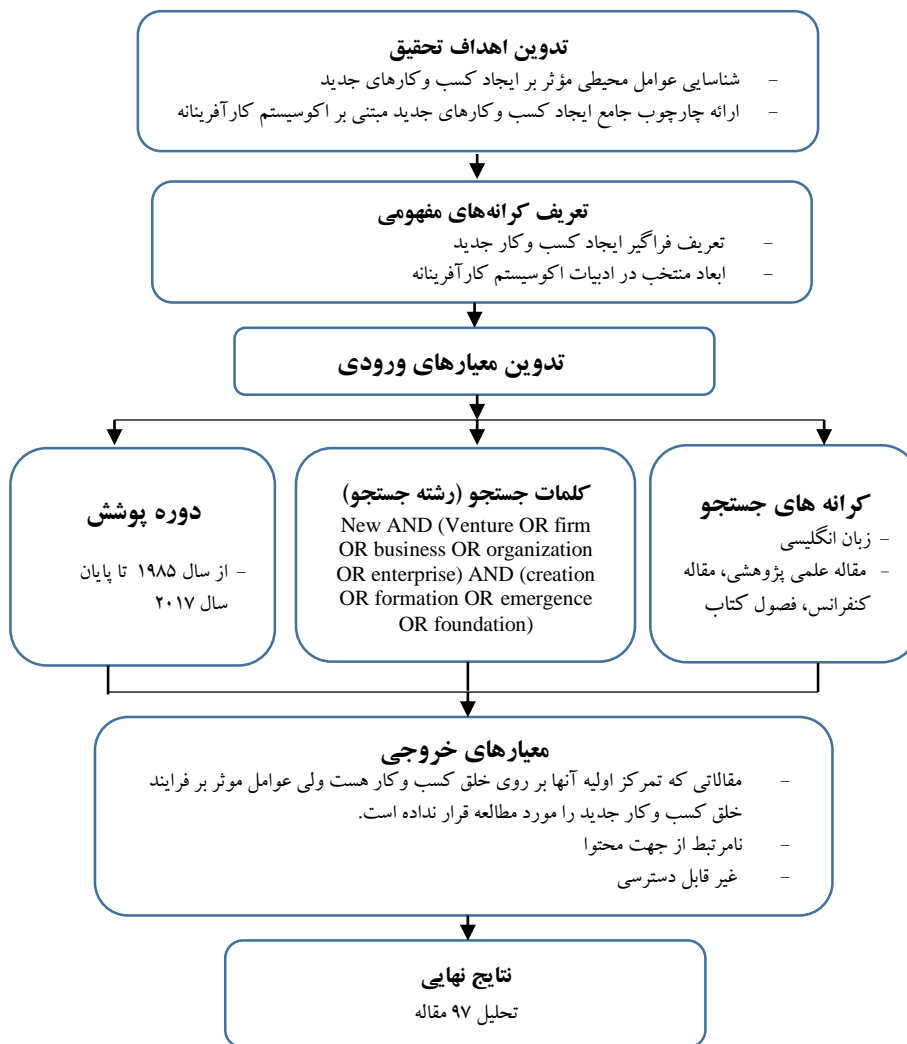
روش تحقیق کیفی مرورسیستماتیک ادبیات (Tranfield et al. 2003) که شیوه تحقیق حاضر است طرحی دقیق، تکرارپذیر و شفاف، شناسایی مشارکت‌های کلیدی علمی در زمینه تحقیق و ارزیابی اقماعی در مورد یک سوال پژوهشی را دنبال می‌کند (Doloreux & Gomez 2017). مزیت اصلی مرور سیستماتیک آن است که "وزن داده‌ها" مانع از اعمال نظر شخصی و پیش داوری مولف می‌گردد (Hall

ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه/دهقانی اشکذری

(2003) و در واقع به کمک استراتژی هایی با حداقل تورش و خطا، به جمع بندی نتایج مطالعات متعدد می پردازد. در فرایند مرور نظام مند یا سیستماتیک، از بین سه روش کلیدی، شامل فراتحلیل^{۲۲}، مرور روایی^{۲۳} و فراترکیب^{۲۴} (Kirchherr et al. 2016) روش فراترکیب، این مزیت را دارد که علاوه بر شناسایی مقوله های مشترک، چارچوبی مفهومی را از پیشینه ادبیات (Carlson & Palmer 2016) حاصل می سازد. فراترکیب، برای یکپارچه سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته های جدید و تفسیر آنها به کار می رود (مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی، ۱۳۹۴). هدف از تحقیق حاضر دستیابی به چارچوبی مفهومی در خصوص ایجاد کسب و کارهای جدید مبتنی بر اکوسیستم کارآفرینانه است و روش فراترکیب، با بررسی - پیشینه ی موجود در ادبیات کارآفرینی می تواند ما را به نگاشتی جامع در این خصوص هدایت سازد.

تاکنون روشهای مختلفی برای پیاده سازی فراترکیب مطرح شده است که از این میان می توان به معروفترین آنها یعنی نوبلیت و هاره^{۲۵} (۱۹۸۸)، سندلوسکی و باروسو^{۲۶} (۲۰۰۳ و ۲۰۰۷) و میچر و ساوین بادن^{۲۷} (۲۰۱۰) اشاره کرد. برای تحقق هدف مورد نظر در این پژوهش، از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳، ۲۰۰۷) استفاده شده است.

الف) مراحل بکارگیری روش فراترکیب



شکل ۱: خلاصه فرایند مرور سیستماتیک

۱. تدوین سوال شفاف پژوهش. هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگویی مفهومی جهت ایجاد کسب و کارهای جدید براساس عوامل موجود در یک اکوسیستم کارآفرینانه است. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این است چارچوب مناسب برای ایجاد کسب و کارهای جدید براساس عوامل اکوسیستم کارآفرینانه، کدام است؟
۲. بررسی متون به صورت هدفمند. تمرکز این مرحله بر جستجوی نظام‌مند متون علمی است. در پژوهش حاضر، منابع علمی موجود در پایگاه‌های Emerald, Proquest, Science direct, Springer,

ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه/دهقانی اشکذری

Elsevier, Ebsco و موتور جستجوی google scholar، از سال ۱۹۸۵ تا سال ۲۰۱۷ مورد بررسی قرار گرفته است. علت انتخاب این بازه زمانی، دوره غالب در مطالعات ایجاد سازمان، به عنوان یکی از رویکردهای مهم در حوزه کارآفرینی بوده است.

۳. جستجو و انتخاب متون مناسب. در تحقیق حاضر، کلماتی که با هدف تحقیق ارتباط داشت، به عنوان کلمات کلیدی جستجو مورد استفاده قرار گرفت که کلمات "firm, business, venture", "enterprise, organization, foundation, emergence, creation", "New" معادل "کسب و کار، شرکت و سازمان"، "VC" معادل "ایجاد کسب و کار" انتخاب شده است. رشته‌ی جستجوی مورد استفاده، به صورت زیر ساخته شده است:

New AND (Venture OR firm OR business OR organization OR enterprise) AND (creation OR formation OR emergence OR foundation)

در پژوهش حاضر، متون از حیث مرتبط بودن عنوان با هدف پژوهش، در دسترس بودن، زبان نگارش، دوره نگارش و مرتبط بودن محتوا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. غربالگری در دو مرحله انجام پذیرفت. در مرحله اول ۳۶۶ منبع انتخاب شدند. پس از حذف ۷۳ مورد به واسطه مغایرت در عنوان و ۴۲ مقاله غیرقابل دسترس، ۲۵۱ منبع در دسترس انتخاب شد. در مرحله دوم، این ۲۵۱ منبع بررسی محتوا شد. ۱۵۴ مقاله از جهت محتوا فاقد مدل یا تئوری در زمینه فرایند ایجاد کسب و کار جدید بودند و در مجموع ۹۷ پژوهش، مبنای این مطالعه قرار گرفتند.

۴. استخراج اطلاعات متون منتخب: به واسطه بازبینی‌های مکرر متون نهایی، در روش فراترکیب پژوهش‌ها بارها بررسی شدند تا اطلاعات موردنظر از آنها استخراج شود. در پژوهش حاضر، با استفاده از تحلیل محتوا، ۹۷ پژوهش منتخب بررسی شدند و اطلاعات آنها به صورت کد استخراج شدند. در مرحله اول تعداد ۱۲۸ متغیر یا عامل از ادبیات مرتبط استخراج شد. سپس بر اساس ارتباط معنایی، این عوامل به ۸۷ مؤلفه تقلیل یافت. تعداد ۳۳ مفهوم، مفاهیم فردی بودند که مورد نظر تحقیق حاضر نبود و لذا تعداد ۵۴ مفهوم، به عنوان مفاهیم محیطی موثر بر ایجاد کسب و کار جدید شناسایی و انتخاب شد.

۵. تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی: در تحقیق حاضر تعداد ۵۴ کد از منابع تحقیق استخراج و سپس کدها دسته بندی شده و به این صورت زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها به وجود آمدند. بر اساس کدهای به دست آمده، پاسخ به سوالات پژوهش تعیین شد که در بخش بحث و نتیجه‌گیری مطرح شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

مفاهیم مرتبط با این زیرمقوله‌ها و نیز ارتباط مفهومی متغیرهای پیشنهاد شده در مطالعات حوزه ایجاد کسب و کار جدید در دو گروه، عوامل محیطی-خصوصی و عوامل محیطی-عمومی ذکر شده است:

جدول ۲) عوامل محیطی-خصوصی ایجاد کسب و کار جدید

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم	فراوانی	منابع
عوامل محیطی-خصوصی	عوامل خانوادگی	شرایط خانواده	۴	(Aldrich & Cliff 2003), (Mathias et al. (A.Williams (Schwarzkopf 2016) 2014) & Shepherd 2016)
		والدین کارآفرین	۳	(Gartner 1985), (Bygrave 2002), (Steier 2007)
		الگوهای نقش	۳	(Bygrave 2002), (Loayza 2013), (Schwarzkopf 2016)
	همجواران	دوستان	۲	(Loayza 2013), (Schwarzkopf 2016)
		همسایگان	۳	(DeFilippis, 2013), (Heckmann, 2009) (Mayer 2002)
		مریبان	۲	(Bolter 2010) (Schwarzkopf 2016)
	نهادهای آموزشی	مهدکودک	۲	(Häring & Storbeck 2007) (Heckmann 2009)
		مدرسه	۱	(Schwarzkopf 2016)
		باشگاه‌ها	۴	(Martens 1996) (Dweck 2008) (Bolter 2010) (Perner 1999)
		آموزش عالی	۹	(Wagner 2012) (Pliz 2009) (SEN 2014) (KIT 2014) (Gartner 1985), (Neck et al. 2004), (Fabian Dälken 2016), (Audretsch et al. 2016) (Yankov 2013)
		سایر موسسات آموزشی	۵	(Fabian Dälken 2016), (Audretsch et al. 2016)(Sandberg & Hofer 1987), (Evangelista 2005), (Misra et al. 2014)

سایر عوامل شناسایی شده، که در راه‌اندازی کسب‌وکار نقش دارند، عوامل محیطی-عمومی نام گرفتند.

عوامل محیطی عمومی در جدول ۳ درج شده است:

ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه/دهقانی اشکذری

جدول ۳: عوامل محیطی-عمومی ایجاد کسب و کار جدید

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم	فراوانی	منابع	
عوامل محیطی-عمومی	عوامل صنعت و بازار	دسترسی به بازارهای محلی، ملی و بین المللی	۵	(Busenitz & Lau 1996), (Evangelista 2005), (Becker et al. 2015), (Vogel 2016), (Fabian Dälken 2016)	
		بازار نیروی کار ماهر و متخصص	۵	(Daniel J Isenberg 2010; Isenberg 2011) (Ullman, 1958) (Romer, 1990) (lucas,1998)	
		دسترسی به مواد اولیه	۱	(Gartner 1985)	
		تامین کنندگان	۱	(Gartner 1985)	
		رقابت	۲	(Gartner 1985), (Bygrave 2002)	
		ساختار صنعت	۴	(Sandberg & Hofer 1987), (Yankov 2013) (Gartner 1985) (Delmar & Shane 2003)	
		خوشه‌های صنعتی	۵	(Cooke et al. 2006) (Porter 1990; Porter 1996) (Steiner 2006) (Feldman & Francis 2006)	
		وجود زنجیره کامل ارزش محصول	۵	(Sandberg & Hofer 1987) (Lengyel 2013), (Porter 1998; Tamásy 2006; Vukovic et al. 2012)	
		تراکم جغرافیایی شرکت‌ها	۷	(Sandberg & Hofer 1987), (Lüthje & Franke 2003) (SMITH et al. 2000) (Minniti 2005), (Audretsch et al. 2016; Audretsch & Lehmann 2012), (Suresh & Ramraj 2012),	
		شرکت‌های زایشی	۱	(Neck et al. 2004)	
	عوامل اقتصادی	شرکت‌های بزرگ فعال	۲	(Neck et al. 2004) (Feld 2012)	
		ظرفیت توسعه منطقه	۶	(Sandberg & Hofer 1987), (Welter 2011), (Minniti 2005), (Gnyawali & Fogel 1994), (Reynolds & Curtin 2011) (Almobaireek et al. 2016)	
		مزیت‌های منطقه‌ای	۲	(Martin 2005) (Porter 1990)	
		فرصت‌های اقتصادی	۷	(Gnyawali & Fogel 1994), (Dahlqvist et al. 2002), , (Pech & Cameron 2006), (Vogel 2016), (Fabian Dälken 2016), (Hack et al. 2016), (Li et al. 2016)	
	عوامل فضایی	زمینه منطقه‌ای	۳	(Kibler 2013), (Dawson & Henley 2015), (Mathews 2016)	
		موقعیت مکانی منطقه	۲	(Evangelista 2005) (Carland et al. 2004)	
		امنیت منطقه‌ای	۴	(Kibler 2012), (Welter 2011), (Zahra & Wright 2011), (Zahra et al. 2014)	
			شرایط اقلیمی منطقه	۲	(Busenitz & Lau 1996) (Suresh & Ramraj 2012)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

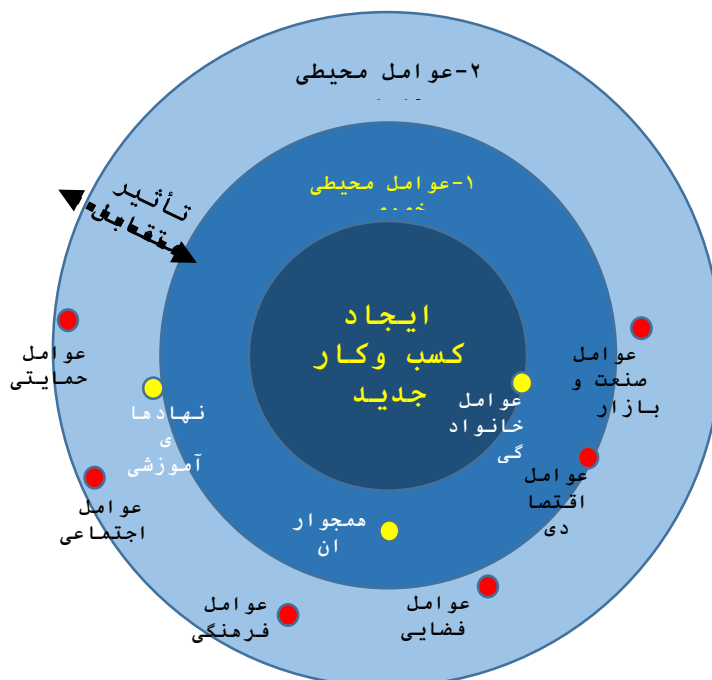
عوامل فرهنگی	موهبت‌های طبیعی	۱	(Suresh & Ramraj 2012)
	هنجارهای فرهنگی	۱	(Aldrich & Cliff 2003)
	فرهنگ معنوی و روحیه مذهبی مردم	۱	(Almobaireek et al. 2016)
	فرهنگ کارآفرینانه	۳	(Daniel J Isenberg 2010; Isenberg 2011) (Feld 2012)
	زمینه فرهنگی منطقه	۶	(Corno et al. 2014), (Busenitz & Lau 1996), (SMITH et al. 2000), (Ireland et al. 2003), (Neck et al. 2004) (GEM 2013)
	رویدادهای برجسته	۲	(Greenberger & Sexton 1988) (Yankov 2013)
	زمینه تاریخی منطقه	۱	(Reynolds & Curtin 2011)
عوامل اجتماعی	منابع شناخت اجتماعی	۱	(Liao & Welsch 2005)
	خلاقیت و نوآوری ساکنین	۷	(Florida 2003)(Florida, 2003)(Florida 2003)(Florida 2005) (Glaeser Jose A. Scheinkman, Andrei Shleifer 1995) (Scott, 2007, 2011)
	زمینه اجتماعی	۷	(Busenitz & Lau 1996), (Reynolds & Curtin 2011), (Kibler 2012), (Corno et al. 2014), (Zahra et al. 2014), (Gnyawali & Fogel 1994), (Greenberger & Sexton 1988)
	روحیه کار تیمی	۵	(Evangelista 2005), (Song et al. 2008), (Timmons & Spinelli 2008), (Fabian Dälken 2016), (Lichtenstein et al. 2006)
	پویایی اجتماعی	۲	(Harms & Schiele 2012), (Corner & Wu 2011)
	مهاجرین	۲	(Gartner 1985) (Audretsch & Belitski 2016)
	فعالیت‌های فرهنگی و رسانه ای	۱	(Schwarzkopf 2016)
	فناوری‌های جدید	۲	(Mathias et al. 2014), (Busenitz & Lau 1996)
	شبکه اطلاعات مورد نیاز کسب و کار	۹	(Busenitz & Lau 1996), (Ardichvili et al. 2003), (Neck et al. 2004), (Evangelista 2005), (Steier 2007), (De Carolis et al. 2009), (Corno et al. 2014),(Mathews 2016), (Feld 2012)
ارتباطات اجتماعی	۲	(Liao & Welsch 2005), (De Carolis et al. 2009)	
عوامل حمایتی	زیرساخت های فیزیکی	۵	(Neck et al. 2004),(Cooke et al. 2006) (Lengyel 2013) (Steiner 2006) (Feldman & Francis 2006)
	منابع و تسهیلات مالی	۱۱	(Almobaireek et al. 2016), (Li et al. 2016), (Lichtenstein et al. 2006), (Cassar 2004) (Feld 2012) (Misra et al. 2014), (Lichtenstein et al. 2006), (Cassar 2004)(Cassar, 2004)(Cassar 2004)(Misra et al. 2014)

ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه/دهقانی اشکذری

	مراکز رشد و شتاب دهنده‌ها	۲	(Bygrave 2002), (Neck et al. 2004)
	خدمات حرفه‌ای (وکالت، حسابداری، مشاوره)	۵	(Gartner 1985), (Neck et al. 2004), (Gnyawali & Fogel 1994), (Lüthje & Franke 2003) (Feld 2012)
	دانشگاه	۲	(Neck et al. 2004) (Feld 2012)
	سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	۵	(Neck et al. 2004), (Evangelista 2005), (Gnyawali & Fogel 1994), (Bygrave 2002) (Suresh & Ramraj 2012)
	رویه‌ها و قوانین	۱	(Misra et al. 2014)

۶. کنترل کیفیت: در روش فراترکیب، برای تضمین کیفیت یافته‌های پژوهش یکی از ابزارهای اصلی برای دستیابی به بیشترین میزان روایی نظری و عملی، استفاده از نظر خبرگان در تأیید و اعتباربخشی به دستاوردهای پژوهش است. در تحقیق حاضر، مفاهیم استخراج شده را در اختیار چند نفر از خبرگان حوزه ایجاد کسب و کار و کارآفرینی قرار دادیم. در مرحله گروه‌بندی داده‌ها، معیارهای تحقیقات پیشین به عنوان کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن شباهت‌های معنایی بین کدها، اقدام به ادغام آنان و ایجاد مفاهیم شد. به منظور سنجش پایایی از شاخص کاپا^{۲۸} استفاده می‌کنیم. بدین طریق که، شخص دیگری (از خبرگان ایجاد کسب و کار) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم کرده، سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط آن فرد، مقایسه می‌شود. هرچه مقدار این سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده توافقی بیشتر بین رتبه‌دهندگان است و زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتر بین آنها را نشان می‌دهد (ویرا و گارت^{۲۹}، ۲۰۰۵). با در نظر گرفتن تعداد زمینه‌های ایجادشده مشابه و مختلف، مقدار ضریب کاپا بر اساس مقادیر ۰/۷۹ توافقات مشاهده شده و ۰/۳۲ توافقات شانسی، عدد ۰/۶۹ است، که این شاخص پذیرفته می‌شود.

۷. ارائه یافته‌ها: در این گام تمامی نتایج و یافته‌هایی که از مراحل قبل بدست آمدند ارائه می‌شوند. عوامل مورد شناسایی در فراترکیب، در شکل ۲ ارائه شده است: عوامل در دو گروه محیطی-خصوصی و محیطی-عمومی طبقه‌بندی شده‌اند.



شکل ۲: چارچوب مفهومی ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه

بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که در مطالعه حاضر مطرح شد، ضعف بزرگ مدل‌هایی که محققین حوزه ایجاد کسب و کار جدید، پیشنهاد کرده‌اند این واقعیت است که این مدل‌ها یک چشم‌انداز محدود و یا بسیار تجویزی از فرایندها را ارائه کرده‌اند. تحقیق حاضر در پی وجود این شکاف در چارچوب‌های موجود، رویکردی جامع را با تمرکز بر نظریات اکوسیستم کارآفرینی برای ارائه یک چارچوب مفهومی برگزید. در پاسخ به سوال اول تحقیق، ۵۴ مولفه از ادبیات کسب و کار جدید شناسایی و ارائه شد. سپس برای مقوله‌گذاری از عوامل شاخص در اکوسیستم‌های کارآفرینانه بهره گرفته شد.

الگوهای نقش در والدین و خانواده از موضوعاتی است که تحقیقات متعددی در خصوص نقش آن در کارآفرین شدن فرد انجام گرفته است. تحقیقات اجتماعی و اقتصادی، ثروت پدر و مادر را با موفقیت بعدی فرزندان در زمینه‌های مختلف مرتبط می‌داند (Mayer 2002, p.30). نوع تفکر و مشاوره خانواده در خصوص زندگی شغلی فرد، حمایت‌های مالی در مراحل متعدد راه‌اندازی و سایر مراحل چرخه عمر کسب و کار و فشار یا حمایت خانواده نقش بسیار موثری در تصمیم‌گیری فرد در ایجاد کسب و کار جدید دارد. دوستان اولین سطح برای بازخورد اجتماعی و حمایت خارج از خانواده هستند. والدین، اغلب

ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه/دهقانی اشکذری

چیزهای مثبت و حمایتی به کودک خود می‌گویند، در حالی که دوستان می‌توانند نظرات صریح، انتقادی بیشتری را بیان کنند. حتی ممکن است دوستان، اولین سرمایه‌گذار برای فرد کارآفرین باشند. دفلیبیس (۲۰۱۳) به نقش همسایه دوران کودکی فرد اشاره می‌کند که می‌تواند از حیث دارایی مثل خانه و اتومبیل، الگوی نقش کودک قرار گیرد که خانه او را دوست داشته تا بعداً مثل او ثروتمند شود.

در زمان کودکی اساس ایجاد مهارت، آموزش و تقویت شخصیت برای یک آینده موفق کودک شکل می‌گیرد (Heckmann, 2009) و این امر، یک گام به سمت تبدیل شدن به یک کارآفرین است. در دوران کودکی و مدرسه که ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند تا حدودی شکل بگیرند، مشاهده هم‌تیمی‌هایی که بهتر کار انجام می‌دهند می‌تواند انگیزه بهبود مستمر، به ویژه در ورزش (Bolter 2010) باشد. یادگیری با یک تیم به فرد کمک می‌کند تا توانایی‌های بازیکنان تیم و نیز رهبری را توسعه دهد. در نتیجه انسان‌ها بسیار تحت‌تاثیر گروه‌هایی هستند که با آن‌ها تعامل دارند. یک مربی^{۳۱}، اعم از معلم و یا مربی تیم، در باشگاه ورزشی و یا در مدرسه، می‌تواند به عنوان یک مربی شخصی و مربی انگیزه‌بخش، بنیانگذار کسب‌وکار را به طور مداوم در موضوعات مختلف به جلو هل دهد. از طرف دیگر، در مورد بهبود مهارت‌ها و آموزش نحوه خودانگیزشی مداوم و نحوه حفظ نگرش مثبت نقش مهمی را ایفا می‌کند. در خصوص نهادهای آموزشی، همه مراکزی که فرد کارآفرین، از کودکی تا بزرگسالی، در آنها آموزش دیده است قرار می‌گیرد. طبعاً فرد کارآفرین در طول عمر خود بر حسب نیاز، آموزش‌هایی را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم می‌بیند که در یک نهاد خاص و یا در سیر فرایند ایجاد کسب‌وکار خود فرا می‌گیرد. در حلقه محیطی عمومی، کارآفرینان در نهایت وارد مرحله عمل می‌شوند. این گسترده‌ترین و پیچیده‌ترین حلقه در اطراف کارآفرین است. عوامل این حلقه، به صورت عوامل صنعت و بازار، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل فضایی و عوامل حمایتی مقوله‌بندی شد. این عوامل که در محیط کلان و یا دور قرار دارند از جمله عواملی هستند که در اکوسیستم یک کسب‌وکار وجود داشته و هم در مرحله راه‌اندازی و هم در مرحله تثبیت و رشد، می‌توانند یک کسب‌وکار را حمایت نموده و یا دچار چالش جدی و حتی شکست نمایند.

پیشنهادها

تلفیق چارچوب اکوسیستم کارآفرینانه با مفاهیم و متغیرهای ایجاد کسب‌وکار جدید، که از مشارکت‌های مطالعه حاضر بود، علاوه بر ارائه رویکردی تلفیقی و جامع، اشتراکات و افتراقات موجود در این دو حوزه‌ی مرتبط را عیان می‌سازد. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر و فراوانی و ارتباطات بین مفاهیم حاصل از بررسی دوره ۳۲ ساله ادبیات حوزه خلق کسب و کار جدید، پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:

• بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، در مقوله عوامل محیطی خصوصی، بررسی ادبیات حوزه ایجاد کسب و کار نشان می‌دهد که اولین و مهمترین عامل در راه اندازی کسب و کار، خانواده است و بنیان مهارت‌ورزی، آموزش و تقویت شخصیت برای یک آینده موفق شکل می‌گیرد و این امر، یک گام اساسی برای تبدیل شدن فرد به یک کارآفرین است. لذا پیشنهاد می‌شود با آموزش خانواده‌ها، این مهم تبیین شود که نوع رفتار والدین، به عنوان الگوی نقش، یا تصمیمات زندگی شغلی آنها قطعاً بر نگرش و ذهنیت کارآفرینانه فرزندان تاثیر دارد. این مهم، نیازمند سیاست‌گذاری اصولی توسط همه دستگاه‌های ذیربط می‌باشد.

• عوامل خصوصی محیطی مانند دوستان، مربیان و باشگاه‌ها می‌تواند در حوزه آموزش‌های کارآفرینی به عنوان بستر و ابزار آموزش قرار گرفته و در طراحی محتوا و شیوه‌ی آموزش مورد توجه قرار گیرد. ضمن اینکه پیشنهاد می‌شود آموزش‌های کارآفرینی و به طور خاص، ایجاد کسب‌وکار جدید به صورت گروهی و تیمی و در قالب رویدادهای مهارت محور، در فضاهای دوستانه مثل کافه کارآفرینی و یا باشگاه‌ها به افراد آموزش داده شود. بر اساس نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود که بسته‌های آموزشی تخصصی برای گروه همجواران (دوستان، همسایگان و مربیان) و نهادهای آموزشی تدوین و مورد استفاده قرار گیرد. در زمینه عوامل آموزشی، باید همه نهادها و مراکزی که فرد کارآفرین، از کودکی تا بزرگسالی، در آنها آموزش می‌بیند از ابتدایی‌ترین سطوح آموزشی یعنی مهدکودک‌ها مورد توجه قرار گیرد. اگر شناسایی استعدادها برتر و تقویت توانایی افراد مستعد، متناسب با سطوح سنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد صورت پذیرد، زمینه‌ساز افزایش تمایل و توفیق افراد به ایجاد کسب‌وکار جدید خواهد بود.

• پیشنهاد محقق در مقوله عوامل محیطی عمومی آن است که به دلیل تاثیر مزیت‌ها و قابلیت‌های منطقه‌ای بر فرایند راه‌اندازی کسب و کارهای جدید، سیاست‌گذاری کارآفرینانه نیز باید بر مبنای زمینه‌گرایی صورت گیرد تا رویه‌هایی متناسب با ویژگی‌های مناطق تدوین و اجرا شود. به این معنا که مزیت‌های هر منطقه، مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه کسب‌وکارهای جدید قرار گیرد. اگر زیست‌بوم منطقه‌ای در حوزه اقتصاد، صنعت، بازار و زیرساخت ملاک تصمیمات حاکمیت قرار گیرد، هم در نرخ ایجاد کسب و کارها شاهد رشد خواهیم بود و هم پایداری و تبیت کسب و کارها، تضمین خواهد یافت. ضمن آنکه بستر رشد هم برای کسب‌وکارها ایجاد خواهد شد چراکه تقلید در ایجاد الگوهای خلق کسب و کار جدید، تجربه‌ای شکست خورده در جهان است.

• در تحقیق حاضر نکته‌ای که می‌تواند در بخش ارائه الگوی بومی خلق کسب و کارها پیشنهاد شود توجه جامع به همه عوامل محیطی-عمومی اعم از عوامل صنعت و بازار، عوامل اقتصادی، عوامل فضایی،

ارائه چارچوب ایجاد کسب و کارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه/دهقانی اشکذری

عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل حمایتی است چرا که موضوع خلق کسب و کارهای جدید مقوله ای چندجانبه و چندلایه و دارای پیچیدگی‌های محیطی است که اگر دست‌اندرکاران به همه ابعاد و مولفه‌های آن، التفات نکنند جهش تولید اتفاق نیفتاده و درخت توسعه اقتصادی، شکوفه‌هایی خواهد شد که به ثمر نخواهد نشست.

در خصوص تحقیقات آتی، بررسی ارتباط متغیرهای محیطی و مقوله‌ها با نرخ ایجاد کسب‌وکار جدید ظرفیت مطالعه را دارد. تقسیم بندی مقوله‌های عمومی بر اساس نظریات تحلیل محیط و یا سطوح محلی تا بین المللی، زمینه ارائه الگوهای نوینی را ایجاد نموده است. از جمله پیشنهادات دیگر برای تحقیقات آتی در حوزه اکوسیستم کارآفرینانه با موضوع ایجاد کسب‌وکارهای جدید، مقیاس‌گذاری و سنج‌گذاری برای هر یک از ابعاد و مفاهیم است تا با استفاده از داده‌های پیمایشی، چارچوب پیشنهادی تحقیق حاضر به آزمون سپرده شود؛ حتی برخی از مقوله‌ها مانند بُعد فضایی که تاثیر جغرافیای منطقه‌ای و انسانی را بر نرخ ایجاد و یا میزان رشد کسب‌وکارها بررسی می‌سازد نیز بستری برای تحقیقات بعدی خواهد بود.

منابع

- ۱) احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۳)، کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)، تهران: انتشارات ساکو.
- ۲) مبینی دهکردی، علی، کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۵). فراترکیب مدل‌های نوآوری اجتماعی، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۷(۲۶)، ۱۰۱-۱۳۸.
- 3) A.Williams, T. & Shepherd, D.A., 2016. Victim entrepreneurs doing well by doing good: Venture creation and well-being in the aftermath of a resource shock. *Journal of Business Venturing* Victim.
- 4) Aldrich, H.E. & Cliff, J.E., 2003. The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), pp.573-596.
- 5) 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*, pp.49-74. Available at: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-39679-8_5.
- 6) Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S., 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), pp.105-123.
- 7) Audretsch, D.B. & Belitski, M., 2016. Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *Journal of Technology Transfer*, pp.1-22.
- 8) Audretsch, D.B., Lehmann, E.E. & Menter, M., 2016. Public Cluster Policy and New Venture Creation.
- 9) 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), pp.152-172.
- 10) Bögenhold, D. et al., 2016. Contemporary entrepreneurship: Multidisciplinary perspectives on innovation and growth. *Contemporary Entrepreneurship: Multidisciplinary Perspectives on Innovation and Growth*, pp.1-303.
- 11) Busenitz, L.W. & Lau, C.-M., 1996. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship theory and practice*, 20(4), pp.25-40.
- 12) Bygrave, W.D., 2002. The entrepreneurial process. *The Portable MBA in Entrepreneurship*, pp.1-28. Available at: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118256121.ch1>.
- 13) Carland, J.C. & Carland, J.W., 2000. A New Venture Creation Model. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(1989), pp.29-47.
- 14) Carland, J.W., Carland, J.A.C. & Carland, J.W.T., 2004. A Model of Entrepreneurship: The Process of Venture Creation. , pp.1-15.
- 15) Carlson, A. & Palmer, C., 2016. A qualitative meta-synthesis of the benefits of eco-labeling in developing countries. *Ecological Economics*, 127, pp.129-145.

- 16) De Carolis, D.M., Litzky, B.E. & Eddleston, K.A., 2009. Why Networks Enhance the Progress of New Venture Creation: The Influence of Social Capital and Cognition. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(2), pp.527–545.
- 17) Carter, N.M., Gartner, W.B. & Reynolds, P.D., 1996. Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing*, 11(3), pp.151–166.
- 18) Cassar, G., 2004. The financing of business start-ups. *Journal of Business Venturing*, 19(2), pp.261–283.
- 19) Cooke, P. et al., 2006. Constructing regional advantage. Principles – perspectives – policies, Available at: http://www.dime-eu.org/files/active/0/regional_advantage_FINAL.pdf.
- 20) Corner, P.D. & Wu, S., 2011. Dynamic capability emergence in the venture creation process. *International Small Business Journal*, 30(2), pp.138–160.
- 21) Dahlqvist, J., Chandler, G.N. & Davidsson, P., 2002. Patterns of search and the newness of venture ideas. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30(1), pp.315–326.
- 22) Dawson, C. & Henley, A., 2015. Gender, Risk, and Venture Creation Intentions. *Journal of Small Business Management*, 53(2), pp.501–515.
- 23) Delmar, F. & Shane, S., 2003. Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24(12), pp.1165–1185.
- 24) Doloreux, D. & Gomez, I.P., 2017. A review of (almost) 20 years of regional innovation systems research. *European Planning Studies*, 25(3), pp.371–387. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2016.1244516>.
- 25) Evangelista, F., 2005. Qualitative insights into the international new venture creation process. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), pp.179–198.
- 26) Fabian Dälken, 2016. New Venture Creation within the Mobile Application Industry: An Examination of Success Factors for Start-Up Companies.
- 27) Feldman, M. & Francis, J.L., 2006. Entrepreneurs as agents in the formation of industrial clusters. *Clusters and Regional Development: Critical Reflections and Explorations*. London/New York: Routledge, pp.115–136.
- 28) Florida, R., 2003. Cities and the Creative Class. Wiley Online Library.
- 29) Florida, R., 2005. Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2(March), pp.1–207. Available at: <http://www.tel-aviv.gov.il/TheCity/2013/Cities and The Creative Class.pdf>.
- 30) Gartner, W.B., 1985. A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), pp.696–706.
- 31) Glaeser Jose A. Scheinkman, Andrei Shleifer, E.L., 1995. Economic Growth in a Cross Section of Cities. *Journal of Monetary Economics*, 36, pp.117–143.
- 32) Gnyawali, D.R. & Fogel, D.S., 1994. Environments for Entrepreneurship Development : Key Dimensions and Research. *ET&T*, (January).

- 33) Greenberger, david b. & Sexton, D.L., 1988. an interactive model of new venture initiation. (July).
- 34) Hack, A., von Bieberstein, F. & Kraiczy, N.D., 2016. Reference point formation and new venture creation. *Small Business Economics*, 46(3), pp.447–465.
- 35) Hall, G.M., 2003. *How to Write a Paper*, A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- 36) Harms, R. & Schiele, H., 2012. Antecedents and consequences of effectuation and causation in the international new venture creation process. , pp.95–116.
- 37) Hindle, K. & Klyver, K., 2011. *Handbook of research on new venture creation*,
- 38) Ireland, R.D., Hitt, M. a & Sirmon, D.G., 2003. A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*, 29(6), pp.963–989.
- 39) Isenberg, D., 2011. The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy Director Project. the Babson Entrepreneurship Ecosystem, 1(781).
- 40) Isenberg, D.J., 2010. How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard business review*.
- 41) Isenberg, D.J., 2010. Revolution How To Start an Entrepreneurial. *Harvard Business Review*, (June), p.12.
- 42) Kantis, H. & Federico, J., 2012. Entrepreneurial Ecosystems in Latin America: the role of policies. *International Research and Policy ...*, pp.1–19.
- 43) Kibler, E., 2013. Formation of entrepreneurial intentions in a regional context. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(3–4), pp.293–323.
- 44) Kibler, E., 2012. New venture creation in different environments:;
- 45) Kirchherr, J., Pohlner, H. & Charles, K.J., 2016. Cleaning up the big muddy: A meta-synthesis of the research on the social impact of dams. *Environmental Impact Assessment Review*, 60, pp.115–125.
- 46) Lengyel, I., 2013. Bottom-up Regional Economic Development : Competition , Competitiveness and Clusters. *Regional Competitiveness, Innovation and Environment.*, pp.13–38.
- 47) Li, Y., Zahra, S.A. & Lan, S., 2016. Forthcoming, The World Scientific Reference on Entrepreneurship, Chapter 1. 2016 1. In Forthcoming, The World Scientific Reference on Entrepreneurship. pp. 1–36.
- 48) Liao, J. & Welsch, H., 2005. Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications. *Journal of Small Business Management*, 43(3), pp.345–362.
- 49) Lichtenstein, B.B., Dooley, K.J. & Lumpkin, G.T., 2006. Measuring emergence in the dynamics of new venture creation. *Journal of Business Venturing*, 21(2), pp.153–175.
- 50) Lüthje, C. & Franke, N., 2003. the ‘making’ of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), pp.135–147.

- 51) Malecki, E.J., 2011. Connecting local entrepreneurial ecosystems to global innovation networks: open innovation, double networks and knowledge integration. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14(1), pp.36–59.
- 52) Martin, R., 2005. Thinking About Regional Competitiveness: Critical Issues. pp.0–46.
- 53) Mason, C. & Brown, R., 2014. ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEMS AND GROWTH ORIENTED ENTREPRENEURSHIP. oecd, pp.1–38.
- 54) Mathews, J., 2016. Entrepreneurial Cognition: A Model of New Venture Creation. *IUP Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), pp.7–28.
- 55) Mathias, B.D., Williams, D.W. & Smith, A.R., 2014. Entrepreneurial inception: The role of imprinting in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 30(1), pp.11–28.
- 56) Minniti, M., 2005. Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 57(1), pp.1–27.
- 57) Misra, K. et al., 2014. The determinants of venture creation time: A cross-country perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), pp.253–276.
- 58) Neck, H.M. et al., 2004. An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2), pp.190–208.
- 59) Pech, R.J. & Cameron, A., 2006. An entrepreneurial decision process model describing opportunity recognition. *European Journal of Innovation Management*, 9(1), pp.61–78.
- 60) Porter, M.E., 1998. The Adam Smith address : Location, clusters, and the “new” microeconomics of competition. *Business Economics*, 33(1), p.7-.
- 61) Porter, M.E., 1990. The competitive advantage of notions. *Harvard business review*, 68(2), pp.73–93.
- 62) Porter, M.E., 1996. What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), pp.61–78.
- 63) Reynolds, P.D. & Curtin, R.T., 2011. *New Business Creation: An International Overview*,
- 64) Salamzadeh, A., 2015. New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories. *Economic Analysis*, 48(1984), pp.101–109.
- 65) Sandberg, W.R. & Hofer, C.W., 1987. Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*, 2(1), pp.5–28.
- 66) Saxenian, A., 1994. Regional networks: industrial adaptation in Silicon Valley and route 128.
- 67) Schwarzkopf, C., 2016. Fostering Innovation and Entrepreneurship.
- 68) Song, M. et al., 2008. Success Factors in New Ventures. *The Journal of Product Innovation Management*, 25, pp.7–27.
- 69) Steier, L., 2007. New venture creation and organization: A familial sub-narrative. *Journal of Business Research*, 60(10), pp.1099–1107.

- 70) Steiner, M., 2006. Do clusters' think'? an institutional perspective on knowledge creation and diffusion in clusters. *Clusters and Regional Development: Critical Reflections and Explorations*. London/New York: Routledge, pp.199–217.
- 71) Suresh, J. & Ramraj, R., 2012. Entrepreneurial Ecosystem : Case Study on the Influence of Environmental Factors on Entrepreneurial Success. *European Journal of Business and Management*, 4(16), pp.95–102.
- 72) Tamásy, C., 2006. Determinants of regional entrepreneurship dynamics in contemporary Germany: A conceptual and empirical analysis. *Regional Studies*, 40(4), pp.365–384.
- 73) Timmons, J.A. & Spinelli, S.J., 2008. New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, 100–118, p.704. Available at: <http://www.lem.ep.usp.br/0300021/NewVentureCreationChapter3.pdf>.
- 74) Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P., 2003. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review *. *British Journal of Management*, 14(403), pp.207–222.
- 75) Vogel, P., 2016. From Venture Idea to Venture Opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp.1–29. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/etap.12234>.
- 76) Vukovic, D., Jovanovic, A. & Djukic, M., 2012. Defining competitiveness through the theories of new economic geography and regional economy. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 62(3), pp.49–64. Available at: <http://www.doiserbia.nb.rs/Article.aspx?ID=0350-75991203049V>.
- 77) Weick, K., 1969. E.(1979) *The social psychology of organizing*. Reading, Addison-Wesley.
- 78) Welter, F., 2011. Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1), pp.165–184.
- 79) Yankov, B., 2013. A model for predicting the success of new ventures.
- 80) Ye, Q., 2017. Entrepreneurs, Strategy, Venturing Process and Industry Environment: A Configurational Approach to New Venture Emergence. *International Business Research*, 10(3), p.148. Available at: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/66400>.
- 81) Zacharakis, A.L., Shepherd, D.A. & Coombs, J.E., 2003. The development of venture-capital-backed internet companies: An ecosystem perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(2), pp.217–231.
- 82) Zahra, S.A. & Wright, M., 2011. Entrepreneurship's Next Act. *The Academy of Management Perspectives*, 25(4), pp.67–83. Available at: <http://aom.metapress.com/openurl.asp?genre=article&id=doi:10.5465/amp.2010.0149> [Accessed February 1, 2012].
- 83) Zahra, S.A., Wright, M. & Abdelgawad, S.G., 2014. Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 32(5), pp.479–500.

-
- 1 new venture creation
 - 2 Manimala, Mathew J; Poornima Wasdani
 - 3 new sprouts
 - 4 entrepreneurial ecosystems
 - 5 Entrepreneurial systems
 - 6 Spilling
 - 7 sensible sequences
 - 8 Chrisman
 - 9 Aldrich, Kalleberg, Marsden, Cassel
 - 10 Daniel Isenberg
 - 11 Spigel
 - 12 cultural
 - 13 social
 - 14 material
 - 15 Neck
 - 16 Jayshree Suresh & R.Ramraj
 - 17 Feld
 - 18 Stam
 - 19 Schwarzkopf
 - 20 Audretsch, D. B. and Belitski, M
 - 21 Melting Pot
 - 22 Meta-analysis
 - 23 narrative review
 - 24 meta-synthesis
 - 25 Noblit and Hare
 - 26 Sandelowski and Barroso
 - 27 Major and Savin-Baden
 - 28 Kappa
 - 29 Viera & Garrett
 - 30 DeFilippis
 - 31 coach