

شناسایی نقش شتاب‌دهنده‌ها در توسعه اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز

مهدی حسین‌پور*
دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
M.hosseinpour@razi.ac.ir

حسین کریمی
دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
hossein.karimi_iran2020@yahoo.com

میلاد بخش‌م
دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
da.miladbakhsham@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

چکیده

امروزه جامعه‌ای می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت روبه‌جلو و با شتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه را به‌سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. ترویج کارآفرینی به یک اکوسیستم نیاز دارد. هدف پژوهش حاضر شناسایی نقش شتاب‌دهنده‌ها در توسعه اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز است. طرح این پژوهش به‌صورت کیفی (مطالعه موردی چندگانه) بوده و از نظر روش پژوهش، کاربردی است. از این‌رو با ۲۰ نفر از نیروی انسانی اصلی مراکز شتاب‌دهنده شهر کرمانشاه مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای انجام شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی این افراد انتخاب شدند. در پژوهش حاضر از روش کدگذاری دومرحله‌ای برای تجزیه و تحلیل یافته‌های مصاحبه استفاده گردیده است. در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش و کدگذاری‌های انجام‌شده، نقش مراکز شتاب‌دهنده‌های تجاری بر توسعه اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز در دو بخش پیش از توسعه شرکت نوپا و پس از توسعه شرکت نوپا شناسایی و مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که شتاب‌دهنده‌ها با ایجاد یک شبکه هماهنگ میان عاملین اکوسیستم استارت‌آپ و اکوسیستم کارآفرینی و شرکا آن‌ها، ایجاد روابط مبتنی بر ارتباطات عمودی و افقی مشترک میان عاملین اکوسیستم، ایجاد ارزش در مشارکت‌ها و برنامه‌های از پیش تعیین‌شده و ایجاد شبکه ارتباطی میان عاملین اکوسیستم با شبکه‌ها و شرکت‌های خارج از اکوسیستم، نقش خود را در توسعه اکوسیستم کارآفرینی ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی

کارآفرینی؛ اکوسیستم کارآفرینی؛ نوآوری باز؛ شتاب‌دهنده؛ توسعه اقتصادی.

۱- مقدمه

اکوسیستم کارآفرینی، به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا مؤسسات خارج از فرد کارآفرین اشاره دارد که محرک یا مانع تصمیم فرد برای کارآفرین شدن یا احتمال موفقیت او در صورت راه‌اندازی کسب‌وکار کارآفرینانه است. از آنجا که اکوسیستم‌های کارآفرینی، ساختاری پویا در میان شرکای ناهمگن از قبیل شرکت‌های نوپا، سازمان‌های دولتی، مؤسسات تحقیقاتی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر و ... ایجاد می‌کنند، اکثریت ادبیات نظری مرتبط، ماهیت و پویایی این روابط ایجادشده را مورد بررسی قرار داده است. به‌طور خاص در حوزه ادبیات مربوط به اکوسیستم‌های نوآوری، تأمین دانش در شبکه مربوط به اکوسیستم، ظهور روابط همکاری در شبکه اکوسیستم، هماهنگی و ایجاد آن را در شبکه مربوط به اکوسیستم مورد بررسی قرار گرفت [۹،۱۰،۱۱].

شناسایی نقش‌های اصلی مراکز شتاب‌دهنده در توسعه اکوسیستم کارآفرینی مبین فاصله بین وضعیت موجود و مطلوب است. امروزه مراکز

امروزه تشویق افراد به سمت کارآفرینی و حمایت از مراکز رشد برای ترویج کارآفرینی کافی نیست. توسعه کارآفرینی نیازمند آمادگی زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، همکاری نظام‌های آموزشی، ساختارهای اداری و مالی و سایر سازوکارهای حمایتی است. لذا توسعه کارآفرینی در کشور مستلزم نگاه سیستمی مسئولان به کارآفرینی است، به‌طوری‌که عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و مقرراتی مرتبط به کارآفرینی را به‌طور هم‌زمان مورد توجه قرار دهند و در تدوین سیاست‌های توسعه کارآفرینی همه ابعاد را موردنظر قرار دهند. از این‌رو توسعه کارآفرینی نیازمند شبکه‌ای از عناصر مختلف است که از این شبکه به‌عنوان اکوسیستم کارآفرینی نام برده شده است [۸،۱].

اکوسیستم کارآفرینی به‌عنوان مبنایی برای طراحی سیاست‌های کارآفرینی به‌ویژه برای کسب‌وکارهای جدید فناوری مدار ظهور یافت.

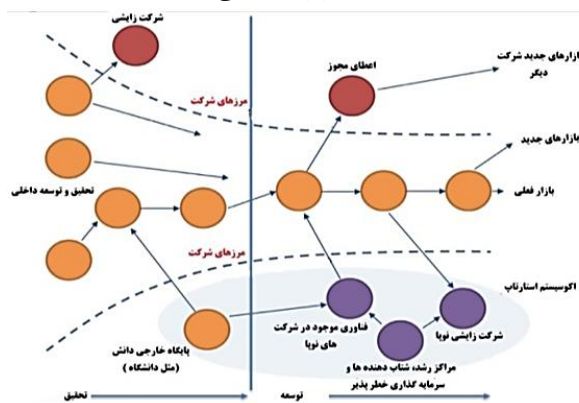
* نویسنده مسئول

شتاب‌دهنده تجاری ممکن است در راستای توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی نقش‌های مختلفی را بپذیرند که تمامی این نقش‌ها ممکن است اثر مثبتی را بر توسعه اکوسیستم نداشته باشد. با شناسایی و مشخص شدن نقش‌های مؤثر و مشخص این مراکز در توسعه اکوسیستم کارآفرینی می‌توان نسبت به تأثیر مثبت این مراکز در توسعه کارآفرینی و اکوسیستم آن امیدوار بود.

نوآوری باز به‌عنوان یک رویکرد مهم راهبردی ظاهر شده است که از نوآوری مستمر در ساختار سازمان پشتیبانی می‌کند. نوآوری باز مفهومی است که در ابتدا توسط هنری چسبرو معرفی گردید. چسبرو نوآوری باز را استفاده هدفمند از جریان‌های داخلی و خارجی علم و دانش برای افزایش سرعت نوآوری داخلی و گسترش بازار برای استفاده خارجی از نوآوری تعریف کرده است [۱۲]. بنابراین نوآوری باز یک پارادایم است که در آن یک شرکت می‌تواند از یک ایده خارجی و همچنین ایده داخلی استفاده کند [۱۳]. در واقع ایده اصلی نوآوری باز این است که یک سازمان راه ورود به فرایند نوآوری را برای سایر شرکت‌ها، افراد، سازمان‌ها و آزمایشگاه‌های تحقیقاتی، مشتریان، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، تأمین‌کنندگان و غیره به‌منظور اطمینان از ایجاد جریانی روان از ایده‌ها در داخل و خارج سازمان باز می‌کند [۱۴]. بدین ترتیب سازمان مربوطه می‌تواند با ایجاد جریان مذکور، مزایایی ناشی از شناسایی منابع خارجی و بهره‌برداری از منابع داخلی کسب کند [۱۲].

۲-۲- ظهور اکوسیستم‌های کارآفرینی

در پژوهش حاضر با ترکیب رویکرد نوآوری باز و تئوری وابستگی منابع، نقش شتاب‌دهنده‌های تجاری در اکوسیستم کارآفرینی در حال توسعه تجزیه و تحلیل شده است. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش، اکوسیستم کارآفرینی به‌عنوان مجموعه‌ای از بازیگران و عوامل وابسته به هم تعریف شده است که این تجمیع، امکان کارآفرینی مولد را فراهم می‌کند [۲۰]. این همکاری توسط بازیگران مختلفی از قبیل سازمان‌ها، شرکت‌های بزرگ، دانشگاه‌ها، مؤسسات عمومی، شرکت‌های کارگزار، عوامل و مؤسسات کارآفرینی که به‌صورت رسمی و غیررسمی با پذیرش نقش‌هایی از قبیل واسطه‌گری و اجرایی در محیط کارآفرینی محلی صورت می‌پذیرد [۲۱، ۲۲]. شکل یک، اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز و وجود شتاب‌دهنده‌های کسب‌وکار را نشان می‌دهد.



شکل ۱- رویکرد نوآوری باز و اکوسیستم کارآفرینی [۲۲]

۲-۳- شتاب‌دهنده‌های تجاری و نقش آن در اکوسیستم کارآفرینی

در اکوسیستم‌های کارآفرینی نقش ویژه‌ای به شتاب‌دهنده‌های ریسک‌پذیر اختصاص داده شده است [۲۳]. در سال‌های اخیر تمرکز این‌گونه مراکز بیشتر بر روی تهیه فضاهای اداری و مشاغل داخلی بوده است [۲۴]. از مهم‌ترین ویژگی‌های این مراکز می‌توان به تأمین مالی‌های

بر اساس استدلال‌ها و مفاهیم مربوط رویکرد نوآوری باز، در این پژوهش نقش شتاب‌دهنده تجاری در یک اکوسیستم کارآفرینی مورد تحلیل قرار گرفته است. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مراکز شتاب‌دهنده با توجه به رویکرد نوآوری باز، چه نقش‌هایی در توسعه اکوسیستم کارآفرینی می‌پذیرند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نوآوری باز

نوآوری باز مفهومی است که در ابتدا توسط هنری چسبرو معرفی گردید. چسبرو نوآوری باز را استفاده هدفمند از جریان‌های داخلی و خارجی علم و دانش برای افزایش سرعت نوآوری داخلی و گسترش بازار برای استفاده خارجی از نوآوری تعریف کرده است [۱۲]. بنابراین نوآوری باز یک پارادایم است که در آن یک شرکت می‌تواند از یک ایده خارجی و همچنین ایده داخلی استفاده کند [۱۳]. همچنین کوهن مفهوم ظرفیت جذب را معرفی کردند [۱۵]. با این حال چسبرو با معرفی اصطلاح جدید نوآوری باز یک مطالعه نظام‌مند در مورد راه شرکت‌ها در مدیریت فرایند نوآوری خارجی گرا انجام داد [۱۶].

چسبرو^۱ (۲۰۰۳)، دو نوع نوآوری را مورد بحث قرار می‌دهد؛ نوآوری بسته و نوآوری باز. اغلب تئوری‌های نوآوری بسته ناشی از واحدهای

1. Chesbrough

است. در واقع در پژوهش حاضر از رویکرد نوآوری باز به‌عنوان یک پارادایم مفهومی برای تجزیه و تحلیل همکاری میان سهامداران حاضر در اکوسیستم کارآفرینی استفاده شده است. بنابراین با بررسی پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان نمود که پژوهشی درخصوص شناسایی نقش مراکز شتاب‌دهنده‌های تجاری در توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی با توجه به رویکرد نوآوری باز صورت نگرفته است و این خلاء نظری در ادبیات نظری و تجربی مربوطه محسوس است.

۴- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر نوع داده، کیفی از نوع اکتشافی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها نیز در زمره تحقیقات میدانی و کتابخانه‌ای است. به منظور گردآوری داده‌ها ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد، مصاحبه‌ها و گزارش‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی، اطلاعات لازم را از طریق کتب، نشریات، منابع اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر جمع‌آوری شده است. ماحصل این بخش، مشخص شدن نحوه و زمان تأثیر مراکز شتاب‌دهنده در توسعه اکوسیستم کارآفرینی است که مشخص شد این مراکز در دو مرحله پیش و پس از توسعه شرکت نوپا تأثیر خود را بر توسعه اکوسیستم اعمال می‌کنند. در این پژوهش با روش میدانی به مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان پرداخته شد و پس از کدگذاری صورت گرفته در نهایت نقش شتاب‌دهنده‌ها در توسعه اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز مشخص گردید. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری قضاوتی است. مصاحبه‌شوندگان از مراکز شتاب‌دهنده در استان کرمانشاه است که ویژگی‌هایی از قبیل تمایل به مشارکت، در دسترس بودن و تخصص از ویژگی‌های اصلی انتخاب نمونه مدنظر در پژوهش بوده است. لازم به ذکر است در پژوهش حاضر با ۲۰ نفر مصاحبه صورت گرفته و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه‌شوندگان نیروی انسانی اصلی و دخیل در تصمیم‌گیری‌های اصلی شتاب‌دهنده‌ها بوده‌اند. به منظور تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل تم استفاده گردید. تحلیل تم را می‌توان یکی از روش‌های بنیادین تحلیل کیفی در نظر گرفت. از آنجا که تحلیل روش تحلیل ساده‌تر و راحت‌تر در پژوهش‌های کیفی استفاده نمود. در تحلیل تم، واحد تحلیل، بیشتر از یک کلمه یا اصطلاح است و به بافت داده‌ها و نکات ظریف آنها، بیشتر توجه می‌شود [۵]. در ادامه خلاصه‌ای از مراحل پژوهش ارائه شده است:

۱. بیان مسأله و تعیین دقیق اهداف پژوهش

۲. مطالعات اکتشافی در راستای شناخت نحوه و زمان تأثیرگذاری

مراکز شتاب‌دهنده

۳. انتخاب خبرگان مناسب جهت پیشبرد پژوهش

خاص و پشتیبانی‌های محدود، راهنمایی و مشاوره‌های فشرده، شبکه‌سازی و برنامه‌های آموزشی اشاره کرد [۲۵].

این برنامه‌ها و خدمات ارائه‌شده از جانب شتاب‌دهنده معمولاً سه تا شش ماه طول می‌کشد و وقتی و زمانی که شرکت مدنظر پروژه خود را برای تعدادی از سرمایه‌گذاران ارائه داد، فرایند خدمت‌دهی با آزمایش نهایی به پایان خواهد رسید [۲۶]. با توجه به نقش‌ها و خدمات ارائه‌شده از جانب شتاب‌دهنده‌ها، توجه پژوهشگران نسبت به این مراکز روزبه‌روز در حال افزایش است. در واقع پژوهشگران با بررسی عرضه و تقاضا خدمات شتاب‌دهی این مراکز، در شناسایی و تدوین شتاب‌دهنده‌هایی با ویژگی‌هایی خاص مناسب برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهایی خاص تمرکز داشتند [۲۷]. با توجه به توضیحات فوق، سؤال اصلی پژوهش این است که مراکز شتاب‌دهنده تجاری چه نقشی در توسعه اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز ایفا می‌کنند؟

۳- پیشینه پژوهش

طی پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی محصولات، عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای نوپا در اکوسیستم کارآفرینی را مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که عواملی از قبیل سیاست‌گذاران، مؤسسه‌های آموزش عالی و دانشگاه‌ها، حمایت‌گران، بازارها، عوامل سازمانی، انکوباتورها، شتاب‌دهندگان، سرمایه‌گذاران، نهادها، بازیگران و ذی‌نفعان، فرهنگ و اجتماع و عوامل فردی از عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای نوپا در اکوسیستم کارآفرینی محسوب می‌شود [۲]. در پژوهشی هشت رکن اصلی برای توسعه اکوسیستم کارآفرینانه شرح داده است. این عوامل عبارت‌اند از: بازارهای در دسترس، سرمایه انسانی، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی، مربی‌گری و مشاوره از جانب مراکز خاص مثل مراکز شتاب‌دهنده، چارچوب مقرراتی و زیرساختی، آموزش و تربیت، دانشگاه‌های اصلی به‌عنوان کاتالیست و حمایت‌های فرهنگی [۳]. در پژوهشی مبنی بر بررسی چارچوب توسعه اکوسیستم کارآفرینی، نتایج نشان داد که اکوسیستم کارآفرینی مجموعه‌ای است از تسهیلات، منابع، افراد و فضای کارآفرینانه‌ای که برای تحقق کارآفرینی ضروری است [۲۸]. در پژوهشی افراد سعی داشتند چارچوب مفهومی از اکوسیستمی را توسعه دهند که افراد را به شروع کسب‌وکار تشویق می‌کند. آن‌ها نتیجه گرفتند که هشت عامل بر تصمیم‌گیری افراد برای انتخاب مسیر کارآفرینی و نهایتاً توسعه اکوسیستم کارآفرینی اثر می‌گذارند که این عوامل عبارت‌اند از: حمایت اخلاقی، مالی، فناوری، بازار، اجتماعی، شبکه، دولت و حمایت محیطی که بخش زیادی از این خدمات توسط مراکز شتاب‌دهنده صورت می‌پذیرد [۲۹].

تمرکز ادبیات نظری پیشین تاکنون بر بررسی تأثیر ساختار پویای یک اکوسیستم نوآوری بر نقش‌های خاص توسط سهامداران سیستم بوده است. در ادبیات نظری جدید و نوظهور، در کمتر پژوهشی نقش مراکز شتاب‌دهنده بر توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته

بررسی قرار گرفت و کدهای مفهومی از رونوشت مصاحبه‌ها استخراج شدند. گاهی اوقات یک جمله به بیش از یک مفهوم مربوط می‌شد. با استخراج کدهای مفهومی مشترک و با پالایش و حذف موارد تکراری، با بهره‌گیری از مبانی نظری و تطبیق برخی از کدهای مفهومی، مفاهیم شناسایی و مشخص و با انجام پالایش و عمل کاهش این مفاهیم، نهایت در یک جمع‌بندی، نقش مراکز شتاب‌دهنده در توسعه اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز مشخص گردید.

همان‌طور که بیان شد شتاب‌دهنده با حضور در اکوسیستم استارت‌آپ و قرار گرفتن در کنار شرکت نوپا، فناوری موجود در شرکت نوپا و پایگاه خارجی (مثل دانشگاه) نقش خود را در توسعه اکوسیستم کارآفرینی در رویکرد نوآوری باز ایفا می‌کند. این شتاب‌دهنده‌ها با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر شرکت نوپا در اکوسیستم استارت‌آپی خود و سایر عوامل حاضر در اکوسیستم کارآفرینی اصلی، فعل توسعه اکوسیستم را محقق می‌بخشد. به‌منظور شناسایی راه‌های اثرگذاری این مراکز بر اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز، در پژوهش حاضر، فرایند توسعه شرکت نوپا حاضر در اکوسیستم استارت‌آپی به دو بخش پیش از توسعه و پس از توسعه تفکیک شده و نقش شتاب‌دهنده‌ها بر اکوسیستم کارآفرینی برای هر دو بخش به‌صورت جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۵-۲- نقش شتاب‌دهنده بر توسعه اکوسیستم کارآفرینی پیش از توسعه شرکت‌های نوپا حاضر در اکوسیستم استارت‌آپ

اکوسیستم کارآفرینی با توجه به ماهیت خود و رویکرد نوآوری باز متشکل از عاملین مختلفی است که هریک از این عوامل با پذیرش نقش مختص به خود، فرایند روبه رشد توسعه اکوسیستم مذکور را به پیش می‌برند. ایجاد ارتباط میان این عوامل یکی از مواردی است که می‌تواند توسعه اکوسیستم کارآفرینی که این عاملین در آن در حال فعالیت هستند را تسریع بخشد. شتاب‌دهنده می‌تواند با شناسایی این عاملین و ایجاد یک شبکه ارتباطی مؤثر میان این عاملین، این توسعه را تحقق بخشد. رویکرد نوآوری باز و ماهیت اکوسیستم کارآفرینی نشان می‌دهد که دولت و سایر سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی یکی از بازیگران اصلی الگو و اکوسیستم مذکور است. این عاملین با منابع مالی و انسانی قوی که در دست دارند، می‌توانند شرکای بسیار قوی برای شرکت‌های نوپا حاضر در اکوسیستم استارت‌آپی محسوب شوند. شتاب‌دهنده‌ها با شبکه ارتباطی قوی که در اختیار دارند می‌توانند پروژه‌های مالی مشترک میان شرکت‌های نوپا و این عاملین قدرتمند ایجاد کرده و توسعه این شرکت‌ها و در نهایت توسعه اکوسیستم کارآفرینی را تسریع و تسهیل بخشند.

نقش‌های مراکز شتاب‌دهنده بر توسعه اکوسیستم کارآفرینی در بخش پس از توسعه شرکت نوپا که در ادامه پژوهش مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، این موضوع را نشان می‌دهد. با توجه به رویکرد نوآوری باز و بعضی از اکوسیستم‌های کارآفرینی با محدوده جغرافیایی گسترده، ممکن

۴. گردآوری داده‌های کیفی براساس روش مصاحبه نیمه عمیق و ساختاریافته

۵. تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده

۶. جمع‌بندی و تحلیل یکپارچه نتایج پژوهش و ارائه دستاوردها و پیشنهادها
شایان ذکر است برای تحقق روایی ابزار پژوهش از دو ابزار نگارش سؤال‌ها، اصلاح سؤال‌ها توسط خبرگان و در نهایت بازبینی سؤال‌ها با انجام دو مصاحبه مقدماتی استفاده شده است. در پژوهش حاضر، فرایند طی شده در پژوهش اعم از داده‌ها، تحلیل‌های صورت گرفته، کدگذاری‌های انجام شده در اختیار ۳ نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت و با حسابرسی دقیق تمامی مراحل پیموده شده تأیید شد. جهت اطمینان از پایایی ابزار، علاوه بر روش مذکور از روش توافق درون موضوعی استفاده گردید [۴].

رابطه یک: $\frac{2M}{N1+N2}$: درصد پایایی (توافق درون موضوعی)

M: تعداد کدهای مشترک میان دو کدگذار؛ N1: تعداد کدهای شناسایی شده توسط کدگذار ۱؛ N2: تعداد کدهای شناسایی شده توسط کدگذار ۲

جدول ۱- پایایی پژوهش با استفاده از روش توافق درون موضوعی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدهای کدگذار ۱	تعداد کدهای کدگذار ۲	تعداد کدهای مشترک	درصد پایایی
۱	۵	۱۶	۱۴	۱۰	۰/۶۶
۲	۱۱	۱۷	۲۱	۱۶	۰/۸۴
۳	۱۸	۲۰	۱۸	۱۴	۰/۷۳
	مجموع	۵۳	۵۳	۴۰	۰/۷۵

۵-۵ یافته‌ها

۵-۱- آمار توصیفی

در این قسمت به توضیح و توصیف مصاحبه‌شونده‌ها از نظر جنسیت، سطح تحصیلات و سمت شغلی پرداخته شده است. فراوانی مصاحبه‌شونده‌ها براساس جنسیت شامل: ۸ نفر زن و ۱۲ نفر مرد است و فراوانی مصاحبه‌شونده‌ها براساس سطح تحصیلات شامل: ۶ نفر دکتری، ۱۱ نفر فوق‌لیسانس و ۳ نفر لیسانس است. فراوانی مصاحبه‌شونده‌ها براساس سمت شغلی در جدول زیر شرح داده شده است.

جدول ۲- مصاحبه‌شونده‌ها براساس سمت شغلی

سمت شغلی	فراوانی	درصد فراوانی
مدیر مرکز شتاب‌دهنده	۳	۱۵
معاونت بازرگانی	۶	۳۰
معاونت فنی	۵	۲۵
معاونت توسعه کسب و کار	۶	۳۰

یکی از مراحل فرایند تحلیل داده‌های کیفی کدگذاری داده‌هاست. پس از گردآوری اطلاعات و در مرحله کدگذاری، پژوهشگر از میان مطالب به‌دست آمده در مصاحبه‌های مختلف، جملات با اهمیت، زیربنایی و مرتبط با موضوع پژوهش را استخراج کرده و به‌عنوان کد ذخیره می‌نماید [۶]. داده‌ها در سطح جمله و عبارات برای هریک از مصاحبه‌ها مورد

نمونه گزاره کلامی	کدگذاری اولیه	کدگذاری ثانویه (نقش شتاب‌دهنده)
<p>“ما نمی‌توانیم شرکت‌ها رو تو همون حالت اولیه‌شون بپذیریم، منابع مالی ما نامحدود نیست، باید شرکت‌ها رو در صورت تمایلشون برای خدمات شتاب تغییر بدیم، این تغییر می‌تونه یا جزئی یا کلی باشه...”</p>	<p>۱. منابع محدود شتاب‌دهنده‌ها ۲. شرکت‌های نوپای امیدوارکننده ۳. ایده‌های تجاری اولیه ۴. خدمات شتاب‌دهنده برای شرکت‌های نوپا ۵. تغییرات در شرکت‌های نوپا ۶. تغییرات در فرایندهای شرکت نوپا ۷. به‌روزرسانی وضعیت شرکت نوپا ۸. تمایل شرکت نوپا به تغییر ۹. تغییر در زیرساخت‌های شرکت نوپا ۱۰. متناسب‌سازی شرکت نوپا با خدمات شتاب‌دهنده</p>	<p>آماده‌سازی شرکت‌های نوپا برای بهره‌مندی از خدمات شتاب‌دهنده</p>
<p>“همکاری با سازمان‌های دولتی با توجه به قدرتی که دارند، میتونه به شرکت‌های نوپا برای رسیدن به توسعه و اون اهدافی که در نظر گرفتن کمک کنه ولی خب از طرفی این سازمان‌های دولتی باید شرکت‌های نوپا رو بشناسن و شرکت‌های نوپا بتونن با این سازمان‌ها ارتباط برقرار کنن، اینجا شتاب‌دهنده میتونه با شبکه قوی که داره این کارو برای هر دو گروه انجام بده...”</p>	<p>۱. منابع مالی سازمان‌های دولتی ۲. منابع انسانی قوی در سازمان‌های دولتی ۳. عدم توانایی شرکت نوپا در ایجاد ارتباط با سازمان‌های دولتی ۴. ارتباط شتاب‌دهنده‌ها با سازمان‌های دولتی ۵. پروژه‌های مشترک مالی ۶. مشکلات مالی شرکت‌های نوپا ۷. نظام نوین تأمین مالی ۸. پروژه‌های مختلف زیرساختی و خدماتی دولت ۹. مشارکت‌های عمومی و خصوصی ۱۰. راهبردهای مشارکت از جانب دولت ۱۱. تخصص بخش خصوصی در کنار منابع بخش دولتی</p>	<p>ایجاد پروژه‌های مشترک مالی با سازمان‌های دولتی</p>
<p>“اکثر ایده‌ها به خاطر علاقه زیاد صاحب ایده نسبت به ایده و بی‌توجهی به عیب‌های ایده شکست می‌خورن، شتاب‌دهنده می‌تونه با بررسی دقیق ابعاد مختلف مربوط به ایده، صاحب ایده رو از شکست احتمالی دور کنه...”</p>	<p>۱. توسعه ایده‌های اولیه ۲. امکان‌سنجی مالی ۳. امکان‌سنجی فنی ۴. امکان‌سنجی عملیاتی ۵. عیب‌یابی ایده اولیه ۶. به‌روزرسانی ایده اولیه با وضعیت کنونی ۷. کمک به ساخت نمونه اولیه ۸. برطرف کردن مشکلات نمونه اولیه ۹. آزمایش نمونه اولیه در بازار ۱۰. انجام تحقیقات بازار ۱۱. بررسی داده‌های بازار ۱۲. تحلیل‌های بازاریابی</p>	<p>توسعه ایده‌های تجاری، ساخت نمونه‌های اولیه و آزمایش آن در بازار</p>
<p>“شتاب‌دهنده‌ها تا وقتی بین خودشون یه شبکه ارتباطی قوی وجود نداشته باشن، نمی‌تونن ادعا کنن که یکی از خدماتشون ایجاد ارتباط بین بقیه بازیگران اکوسیستمه، یعنی پیش‌شرط این خدمت، اینه که اول بین خود شتاب‌دهنده‌ها این ارتباط برقرار بشه...”</p>	<p>۱. حضور شتاب‌دهنده‌های مختلف ۲. شتاب‌دهنده‌های حاضر در اکوسیستم استارت‌آپ ۳. شتاب‌دهنده‌های حاضر در اکوسیستم کارآفرینی اصلی ۴. جلوگیری از موازی کاری شتاب‌دهنده‌ها ۵. بی‌برنامگی در خدمات شتاب ۶. ارتباط میان شتاب‌دهنده‌های مختلف ۷. شبکه ارتباطی مؤثر میان شتاب‌دهنده‌های</p>	<p>تلاش برای ایجاد ارتباط میان شتاب‌دهنده‌های حاضر در اکوسیستم استارت‌آپ و اکوسیستم کارآفرینی</p>

است مراکز شتاب‌دهنده به دلیل تعداد اندک یا نبود ارتباط میان آن‌ها نتوانند نقش خود را در توسعه اکوسیستم کارآفرینی به خوبی ایفا کنند. همان‌طور که بیان شد شبکه ارتباطی قوی میان بازیگران اکوسیستم کارآفرینی یکی از عواملی است که می‌تواند نقش بسیار متمرثری در توسعه اکوسیستم کارآفرینی داشته باشد. بنابراین تا زمانی که میان خود شتاب‌دهنده‌های حاضر در اکوسیستم کارآفرینی یک شبکه ارتباطی مؤثر ایجاد نشود، نمی‌توان به ارتباط میان عاملین اکوسیستم کارآفرینی امیدوار بود. این ارتباط باعث خواهد شد که موازی کاری و بی‌برنامگی در اقدامات مراکز شتاب‌دهنده در راستای توسعه اکوسیستم کارآفرینی صورت نگیرد. در اینجا مراکز شتاب‌دهنده با نیروی انسانی متخصصی که در اختیار دارند، نسبت ساده‌سازی و تشریح فرایندهای مربوط به شرکت نوپا اقدام کرده و به نوعی برای افراد و مراکز سرمایه‌گذار در مورد شرکت نوپا، رفع ابهام صورت می‌دهند. لازم به ذکر است شتاب‌دهنده با توجه به شبکه ارتباطی قوی که در اختیار دارند، می‌توانند به شرکت‌های نوپا در امر جذب سرمایه‌گذار فعال نیز کمک کنند. دستیابی به موقع و مناسب شرکت نوپا به مدل تجاری مقیاس‌پذیر یکی از عواملی است که می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه شرکت نوپا ایفا کند. در واقع شرکت نوپا زمانی به مقیاس‌پذیری خواهد رسید که برای کسب درآمد بالاتر، هزینه‌های بیشتری متحمل نشود. تعداد زیادی از شرکت‌های نوپا به دلیل مقیاس‌پذیری زود هنگام شکست می‌خورند به همین دلیل، تشخیص زمان مناسب و کیفیت دستیابی به مدل تجاری مقیاس‌پذیر یکی از تصمیمات حیاتی برای شرکت‌های نوپا تلقی می‌شود. در جدول شماره ۳ کدگذاری و نمونه گزاره کلامی‌های مربوط به نقش شتاب‌دهنده‌ها در توسعه اکوسیستم کارآفرینی پیش از توسعه شرکت‌های نوپا حاضر در اکوسیستم استارت‌آپی شرح داده شده است.

جدول ۳- کدگذاری مربوط به نقش شتاب‌دهنده در توسعه اکوسیستم کارآفرینی پیش از توسعه شرکت نوپا

نمونه گزاره کلامی	کدگذاری اولیه	کدگذاری ثانویه (نقش شتاب‌دهنده)
<p>شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند اون شبکه ارتباطی که باعث می‌شود شرکت‌های نوپا، سازمان‌های دولتی و مراکز مثل دانشگاه‌ها باهم ارتباط برقرار کنن رو ایجاد کنن تا از این طریق بهتر بتونن کنار هم فعالیت کنن...</p>	<p>۱. وجود بازیگران مختلف در اکوسیستم ۲. تنوع عاملین کارآفرینی ۳. گستردگی حضور بازیگران اکوسیستم کارآفرینی ۴. نبود زیرساخت‌های ارتباطی ۵. ارتباط سخت میان بازیگران اکوسیستم کارآفرین ۶. ارتباط مؤثر میان بازیگران اکوسیستم کارآفرینی ۷. بررسی ماهیت بازیگران اکوسیستم کارآفرینی ۸. ایجاد شبکه ارتباطی مؤثر و مستمر ۹. ماهیت مختلف بازیگران اکوسیستم کارآفرینی ۱۰. تفاوت‌های ارزشی میان بازیگران اکوسیستم کارآفرینی</p>	<p>شناسایی و ایجاد شبکه ارتباطی میان عاملین اکوسیستم کارآفرینی</p>

برنامه‌های خود را متناسب با وضعیت شرکت نوپا ارائه داده و در هر مرحله می‌توانند آن‌ها را به سمت مرحله بعدی از فرایند توسعه خود سوق دهند. حضور در بازارهای خارجی یکی از مواردی است که می‌تواند تا حد زیادی به توسعه اکوسیستم کارآفرینی کمک کند. نیاز مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات وابسته، نیاز به مصرف‌کنندگان به خدمات پس از فروش و تعمیرات و تأمین‌های موردنیاز از جمله مواردی است که می‌تواند موجب رونق و توسعه کسب‌وکارهای محلی حاضر در اکوسیستم کارآفرینی شود. با توسعه شرکت نوپا و مهیاسازی آن توسط مراکز شتاب‌دهنده برای حضور در بازارهای بین‌المللی، شرکت نوپا می‌تواند به تدریج به یک شرکت چندملیتی تبدیل شده و در راستای رویکرد نوآوری باز خود شرکت به یک مرکز نوآوری داخلی تبدیل شود این موضوع نشان می‌دهد که توسعه یک شرکت نوپا تا چه اندازه می‌تواند موجب توسعه اکوسیستم کارآفرینی و پیشبرد اهداف رویکرد نوآوری باز شود. گاهی ممکن است با توسعه یک شرکت نوپا و تبدیل آن به یک شرکت بین‌المللی و حضور در بازارهای بین‌المللی، کارآفرینان اولیه (بنیان‌گذاران) آن شرکت نوپا از فعالیت‌های آن خارج‌شده و بعد از آن با توجه به تجارب، دانش و منابع (مالی و انسانی) که در اختیار دارند، نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید در اکوسیستم کارآفرینی اقدام کنند. در جدول شماره ۴ کدگذاری و نمونه گزاره کلامی‌های مربوط به نقش شتاب‌دهنده‌ها در توسعه اکوسیستم کارآفرینی پس از توسعه شرکت‌های نوپا حاضر در اکوسیستم استارت‌آپی شرح داده شده است.

جدول ۴- کدگذاری مربوط به نقش شتاب‌دهنده در توسعه اکوسیستم کارآفرینی پس از توسعه شرکت نوپا

کدگذاری ثانویه (نقش شتاب‌دهنده)	کدگذاری اولیه	نمونه گزاره کلامی
احداث دفاتر تجاری در بازارهای خارجی و پیشرفته به‌منظور گسترش فعالیت‌های تجاری و جذب سرمایه‌گذاران راهبردی خارجی	۱. دفاتر در بازارهای خارجی ۲. گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت‌ها ۳. نمایندگی در بازارهای پیشرفته ۴. گسترش فعالیت‌های تجاری ۵. جذب سرمایه‌گذاران راهبردی خارجی ۶. حضور مؤثر در بازارهای خارجی ۷. احداث دفاتر بین‌المللی ۸. بین‌المللی‌سازی فعالیت‌ها ۹. شناخت شرکای تجاری ۱۰. ایجاد ارتباط با صنایع همگن کشورهای خارجی ۱۱. آشنایی با زنجیره تأمین مربوط به شرکت نوپا در بازار خارجی	“وقتی شرکت نوپا تونست از اون حالت اولیه‌اش خارج بشه و به قول معروف به یک شرکت توسعه‌یافته تبدیل بشه، در صورت تمایل و داشتن یک سری از شرایط می‌تونه تو بازارهای خارجی فعالیت کنه که اول شرط اون احداث دفتر هستش، معمولاً این شرکت‌ها به واسطه تجربه کم توانایی این کارو ندارن و مراکز شتاب‌دهنده می‌تونه به اونو تو این کار کمک کنه...”
مهیاسازی و توسعه شرکت‌های نوپا اکوسیستم استارت‌آپی برای حضور در بازارهای بین‌المللی	۱. مهیاسازی شرکت نوپا ۲. توسعه شرکت‌های نوپا ۳. بهبود زیرساخت‌های شرکت ۴. بین‌المللی سازی فرایندهای شرکت نوپا ۵. اخذ مجوزات لازم برای حضور در بازارهای بین‌المللی ۶. استانداردسازی	“شرکت‌های نوپا نمی‌تونن بدون هیچ تحقیق و بررسی وارد بازار بین‌المللی بشن، خیلی از شرکت‌های نوپا به خاطر عجله تو این کار شکست بسیار سنگینی خوردن، باید

کدگذاری ثانویه (نقش شتاب‌دهنده)	کدگذاری اولیه	نمونه گزاره کلامی
	اکوسیستم کارآفرینی ۸. شبکه ارتباطی مؤثر میان اکوسیستم استارت‌آپی ۹. جلسات هماهنگ‌سازی میان شتاب‌دهنده‌ها ۱۰. ارتباط میان شتاب‌دهنده‌ها لازمه ارتباط میان عاملین اکوسیستم	“معمولاً سرمایه‌گذاران وقتی سر از فرایند و وضعیت کلی یه کسب و کاری در نیارن، خیلی سخت میتونن راضی بشن تو اون کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کنن، شتاب‌دهنده می‌تونه با یه سری اقدامات میتونه با حفظ ماهیت، همون فرایند رو به شکلی ساده‌تر برای سرمایه‌گذار تشریح کنه...”
تشریح و ساده‌سازی فرایندهای شرکت نوپا به‌منظور جذب سرمایه‌گذاری‌های فعال و موردنیاز	۱. مشکلات تأمین مالی در شرکت‌های نوپا ۲. نبود سرمایه‌گذار فعال برای شرکت نوپا ۳. فرایند پیچیده شرکت نوپا ۴. سطح ابهام بالای سرمایه‌گذار ۵. رفع ابهام برای سرمایه‌گذار ۶. ساده‌سازی فرایند شرکت نوپا ۷. تشریح وضعیت شرکت نوپا توسط شتاب‌دهنده ۸. افزایش تمایل سرمایه‌گذار برای تأمین مالی ۹. نیروی انسانی متخصص شتاب‌دهنده ۱۰. حذف پیچیدگی‌های مربوط به فرایندهای شرکت نوپا ۱۱. جذب سرمایه‌گذاران راهبردی	“دستیابی به مقیاس‌پذیری یکی از مواردی که چون خیلی برای شرکت‌های نوپا جذابه، برای رسیدن بهش عجله میکنن و همین عجله باعث میشه اکثریتشون تو این زمینه شکست بخورن، ولی شتاب‌دهنده‌ها با بررسی یه سری از موارد می‌تونن به این شرکت‌ها تو تعیین زمان مناسب کمک کنن...”
کمک به شرکت‌های نوپا به‌منظور دستیابی به مدل تجاری مقیاس‌پذیر	۱. زمان دقیق دستیابی به مقیاس‌پذیری ۲. حیاتی بودن مقیاس‌پذیری ۳. شکست شرکت‌های نوپا ۴. جریان نقدی ۵. دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده ۶. نیروی انسانی ۷. زیرساخت‌های مالی ۸. زیرساخت‌های فنی ۹. زیرساخت‌های ارتباطی ۱۰. درآمد بیشتر با هزینه کمتر ۱۱. مدل تجاری مقیاس‌پذیر	

۵-۳- نقش شتاب‌دهنده‌ها بر توسعه اکوسیستم کارآفرینی پس از توسعه شرکت‌های نوپا حاضر در اکوسیستم استارت‌آپی

زمانی که یک شرکت نوپا بتواند به شکلی مطلوب از خدمات مراکز شتاب‌دهنده بهره‌مند شده و به‌صورت سازمان‌یافته، فرایند توسعه را ببیماید، می‌تواند محدوده جغرافیایی فعالیت خود را گسترش داده و در بازارهای بین‌المللی فعالیت کند. در واقع شرکت نوپا می‌تواند پس از تبدیل به یک شرکت نوپا توسعه‌یافته، در بازارهای خارجی و پیشرفته به‌منظور گسترش فعالیت‌های تجاری خود گام بردارد. در این وضعیت نیز مراکز شتاب‌دهنده می‌توانند با یک سری از اقدامات از قبیل احداث دفاتر در بازارهای خارجی، حضور مؤثر شرکت نوپا در بازارهای مذکور را محقق سازند. لازم به ذکر است این کار می‌تواند در امر جذب سرمایه‌گذاران راهبردی خارجی نیز به شرکت‌های نوپا کمک کند. مراکز شتاب‌دهنده

همان‌طور که مشخص است شتاب‌دهنده‌ها نقش خود را در توسعه اکوسیستم کارآفرینی هم از طریق توسعه شرکت‌های نوپا و هم به‌صورت غیرمستقیم نشان می‌دهند. در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش و کدگذاری‌های انجام‌شده در راستای شناسایی نقش شتاب‌دهنده در توسعه اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز (نقش‌های شناسایی‌شده در جدول شماره ۳ و ۴)، این نقش‌ها در دو دسته پیش و پس از توسعه شرکت نوپا در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- نقش شتاب‌دهنده‌ها در توسعه اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از رویکرد نوآوری باز

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر با ترکیب رویکرد نوآوری باز و تئوری وابستگی منابع، نقش شتاب‌دهنده‌های تجاری در اکوسیستم کارآفرینی درحال توسعه تجزیه و تحلیل شده است. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش، اکوسیستم کارآفرینی به‌عنوان مجموعه‌ای از بازیگران و عوامل وابسته به هم تعریف شده است که این تجمیع، امکان کارآفرینی مولد را فراهم می‌کند [۱۸]. این همکاری توسط بازیگران مختلفی از قبیل سازمان‌ها، شرکت‌های بزرگ، دانشگاه‌ها، مؤسسات عمومی، شرکت‌های کارگزار، عوامل و مؤسسات کارآفرینی که به‌صورت رسمی و غیررسمی با پذیرش نقش‌هایی از قبیل واسطه‌گری و اجرایی در محیط کارآفرینی محلی صورت می‌پذیرد. ادبیات پیشین و یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که

نمونه گزاره کلامی	کدگذاری اولیه	کدگذاری ثانویه (نقش شتاب‌دهنده)
خودشون رو مهیا کنن که تو یک بازار کاملاً متفاوت از بازار داخلی فعالیت کنند که این مهیاسازی بخش اصلی خدمات مراکز شتاب‌دهنده محسوب می‌شه ..."	۱. فرایندهای شرکت نوپا ۷. تحقیقات بازاریابی ۸. تجزیه و تحلیل بازار هدف ۹. شناخت رقبای تجاری ۱۰. شناخت محصولات جایگزین	
"شرکت نوپا وقتی بتونه در بازارهای بین‌المللی خوب عمل کنه و با سایر شرکت‌های بین‌المللی همکاری خوب و موثر داشته باشه، خودش کم‌کم به‌مرور زمان می‌تونه به مرکز نوآوری تبدیل بشه ..."	۱. شناخته شدن شرکت در بازارهای بین‌المللی ۲. تمایز میان محصولات شرکت نوپا و سایر شرکت‌ها ۳. همکاری شرکت نوپا با سایر شرکت‌های بین‌المللی ۴. تبدیل شرکت نوپا به مرکز نوآوری داخلی ۵. جذب نوآوری داخلی ۶. توسعه خلاقیت‌ها و نوآوری‌های افراد ۷. تبدیل دانش بنیادی به ثروت ۸. هم‌افزایی علم و ثروت در شرکت نوپا ۹. توسعه فناوری‌های جدید ۱۰. فروش نوآوری به شرکت‌های بین‌المللی	تبدیل شرکت نوپا به شرکت بین‌المللی و تبدیل به مرکز نوآوری داخلی
"ما شاهد بودیم بعضی از بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا پس از اینکه شرکت تأسیس توسط اونها توسعه پیدا کرده، خودشون از اون شرکت خارج شدن و برگشتن دوباره همون جای اول باز یک شرکت نوپای دیگه تأسیس کردن و ..."	۱. خروج بنیان‌گذار اولیه پس از توسعه ۲. دانش در دسترس بنیان‌گذار ۳. تجربه بالای بنیان‌گذار ۴. منابع مالی در دسترس بنیان‌گذار ۵. نیروی انسانی متخصص بنیان‌گذار ۶. آشنایی بنیان‌گذار با فرایند توسعه شرکت نوپا ۷. شبکه ارتباطی قوی بنیان‌گذار شرکت نوپا ۸. راه‌اندازی کسب‌وکار جدید در اکوسیستم کارآفرینی ۹. تکرار چرخه راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا ۱۰. توسعه اکوسیستم استارت‌آپی با راه‌اندازی مجدد شرکت نوپا	خروج کارآفرینان اولیه از شرکت نوپا توسعه یافته و ایجاد کسب‌وکارهای جدید در اکوسیستم کارآفرینی
"شرکت موفق در بازارهای بین‌المللی می‌تونه توجه بقیه عاملین اونجا رو بخصوص سرمایه‌گذاری خارجی رو به اکوسیستم اون شرکت جلب کنه و همین کار میتونه اونارو علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای اکوسیستم بکنه، البته باید به یک نحوی با جذابیت این اکوسیستم آشنا بشه ..."	۱. جذابیت اکوسیستم کارآفرینی ۲. ورود سرمایه‌گذاران خارجی به اکوسیستم کارآفرینی ۳. تزریق منابع مالی به اکوسیستم کارآفرینی ۴. توسعه کسب‌وکارهای محلی فعال در اکوسیستم کارآفرینی ۵. سرمایه‌گذاری در شرکت‌های محلی ۶. راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید و بین‌المللی ۷. حضور سرمایه‌گذاران فناوری ۸. شناخت فرصت‌های سرمایه‌گذاری در اکوسیستم کارآفرینی ۹. ایجاد شبکه ارتباطی با بازارهای خارجی ۱۰. بین‌المللی شدن شرکت‌های محلی ۱۱. معرفی جذابیت اکوسیستم به بازارهای خارجی	آشنایی سرمایه‌گذاران خارجی با جذابیت اکوسیستم کارآفرینی و سرمایه‌گذاری در شرکت‌های محلی

با توجه به رویکرد نوآوری باز نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان بیان کرد برای یک اکوسیستم موفق بسیار مهم است که به کسب و کارهای محلی و شرکت‌های نوپا اجازه دهد که شبکه گسترده‌ای از پیوندها و روابط را ایجاد کنند تا اشتراک و ترکیب مجدد دانش در سازمان‌ها شرکت‌های نوپا نوآور را تسهیل کند. این پیوندها را نمی‌توان تنها به اکوسیستم‌های محلی محدود کرد، بلکه می‌توانند در سطح بین‌المللی حتی برای اکوسیستم‌های استارت‌آپ نیز گسترش پیدا کنند. همان‌طور که بیان شد مراکز شتاب‌دهنده با استفاده از برنامه‌های از پیش تعیین شده خود سعی دارند به شرکت‌های نوپا کمک کنند تا خود را در زنجیره ارزش جهانی قرار دهند و از سیستم‌عامل‌های نوآوری جهانی بهره‌مند شوند. این موضوع باعث خواهد شد که حضور شرکت‌های نوپا و قرارگیری در زنجیره تأمین جهانی از ابعاد مختلفی توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی را به دنبال داشته باشد. این شرکت‌ها این کار با صرف ابتکارات بیشتر در فعالیت‌های خود و همکاری در زمینه نوآوری با دیگر شرکت‌های چندملیتی (همکاری‌های پیش از رقابت در رویکرد نوآوری باز) انجام دهند.

بنابراین با توجه به اهمیت خدمات مراکز شتاب‌دهنده برای توسعه کارآفرینی و اکوسیستم‌های مربوط، دولت می‌تواند با ارائه تسهیلات مالی؛ تشویق دانشگاه‌ها و سایر مراکز آموزشی به آموزش نیروی انسانی متخصص برای حضور و ایفای نقش فعال در این گونه مراکز؛ وضع قوانین حمایتی از مراکز شتاب‌دهنده؛ حذف قوانین بازدارنده توسعه مرکز شتاب‌دهنده؛ برگزاری جلسات مستمر و مؤثر در راستای بررسی مشکلات و مسأله‌های پیش‌روی مراکز شتاب‌دهنده؛ تأمین بخشی از هزینه‌های توسعه کسب و کارها به جای این مراکز در راستای کمک به مراکز شتاب‌دهنده؛ برگزاری مسابقات و همایش‌هایی با مسئولیت دولت در راستای ارتقاء فرهنگ و شناخت خدمات این مراکز؛ آگاه‌سازی خدمات گیرندگان بالقوه از خدمات این مراکز از طریق رسانه‌های عمومی و سایر ابزارهای در دستری دولت؛ ارائه زیرساخت‌های ارتباطی مناسب برای مراکز شتاب‌دهنده و شرکت‌های نوپا، مقدمات توسعه این گونه شرکت‌ها برای حضور در بازارهای جهانی و قرارگیری در زنجیره تأمین جهانی مهیا کنند. لازم به ذکر است با توجه به رویکرد نوآوری باز خود دولت یکی از شرکای اصلی در فرایند تحقق اهداف نوآوری باز است و همکاری مؤثر آن در این فرایند می‌تواند منجر به توسعه کارآفرینی، توسعه اکوسیستم و ارتقاء سیستم نوآوری ملی نیز شود.

۷- مراجع

- ۱- علیزاده، ندا، نیکویی، علیرضا، مختاری، حمیدرضا، "تحلیل محتوای مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده اکوسیستم کارآفرینی"، کارآفرینی در کشاورزی، ۸۹-۱۰۴، ۱۳۹۷.
- ۲- کردحیدری، راحیل، منصور مؤید، فرشته، خداداد حسینی، سیدحمید، "فرا ترکیب عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای فناورانه نوپا در اکوسیستم کارآفرینی"، توسعه کارآفرینی، ۱۴۱-۱۶۰، ۱۳۹۸.
- ۳- میثمی، امیرمهدی، محمدی الیاسی، قنبر، مبینی دهکردی، علی، حجازی، سیدرضا، "ابعاد و مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در ایران"، مدیریت توسعه فناوری، ۴۲-۹، ۱۳۹۶.

شتاب‌دهنده‌ها با ایجاد یک شبکه هماهنگ میان عاملین اکوسیستم استارت‌آپ و اکوسیستم کارآفرینی و شرکا آن‌ها، ایجاد روابط مبتنی بر ارتباطات عمودی و افقی مشترک میان عاملین اکوسیستم، ایجاد ارزش در مشارکت‌ها و برنامه‌های از پیش تعیین شده و ایجاد شبکه ارتباطی میان عاملین اکوسیستم با شبکه‌ها و شرکت‌های خارج از اکوسیستم، نقش خود را در توسعه اکوسیستم کارآفرینی ایفا می‌کنند. از این رو نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش [۲۰۳، ۲۷، ۲۸] هم‌راستایی دارد. در واقع در پژوهش‌های مذکور خدمات و اقداماتی در راستای توسعه اکوسیستم کارآفرینی بیان شده است که این خدمات و اقدامات جز برنامه‌های شتاب مراکز شتاب‌دهنده است. تعداد عاملین اکوسیستم‌های کارآفرینی و ارتباط میان آن‌ها با توجه به میزان توسعه‌یافتگی آن‌ها، می‌تواند متفاوت باشد. در واقع در اکوسیستم‌های توسعه‌یافته، تخصصی بودن نقش‌های پذیرفته‌شده توسط عاملین اکوسیستم بیشتر مشاهده می‌شود و این موضوع در اکوسیستم‌هایی با سطح توسعه‌یافتگی کمتر، دیده نمی‌شود. در واقع در اکوسیستم‌های کمتر توسعه‌یافته هر یک از عاملین چندین نقش را پذیرفته‌اند که نمی‌توانند آن‌ها را به شکلی مطلوب در راستای توسعه اکوسیستم کارآفرینی انجام دهند.

همان‌طور که بیان شد شرکت‌ها و کسب و کارهای محلی با عملکرد مناسب و آشنایی سرمایه‌گذاران خارجی با جذابیت‌های اکوسیستم و کسب و کارهای محلی، می‌توانند به بازارها و اکوسیستم‌های پیشرفته‌تری ورود کرده و در آنجا تحت حمایت‌های بهتر و پیشرفته‌تری قرار بگیرند. در واقع در اکوسیستم‌هایی با سطح توسعه‌یافتگی پایین دولت باید با حمایت‌های خود جذابیت کسب و کارهای محلی را با ارائه تسهیلات مالی و معنوی افزایش داده و ورود آن‌ها به بازارها و اکوسیستم‌های پیشرفته را تسریع و تسهیل بخشد. اگرچه ادبیات نظری و تجربی مرتبط از تأثیر مؤثر و مستقیم دولت بر توسعه اکوسیستم کارآفرینی پشتیبانی نمی‌کند، اما واضح است که اکوسیستم‌های کارآفرینی با توجه به رویکرد نوآوری باز پدیده‌ای متشکل از عاملین و شرکای تجاری متفاوت است که به مداخلات سیاسی نیازمند خواهد بود. رویکرد نوآوری باز و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط میان بازیگران و شرکا اکوسیستم برای موفقیت نوآوری و فناوری بسیار مهم است. در واقع اگر همکاری و ارتباط میان این عاملین و شرکای تجاری در اکوسیستم به شکلی مؤثر توسعه پیدا نکند، می‌تواند اثرات فلج‌کننده‌ای برای نوآوری داشته باشد. لازم به ذکر است مداخله دولت تنها عامل توسعه و موفقیت یک اکوسیستم کارآفرینی نیست، چراکه این توسعه اکوسیستم متأثر از عاملین چندگانه اقتصادی- اجتماعی خواهد بود که رفتار و تعاملات آن‌ها توسط نیروهای بازار و نهادهای غیر بازاری اداره می‌شوند. ارتباط میان عاملین اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای توزیع دانش و ترکیب مجدد آن معرفی کرد. در واقع فقدان ارتباط و شبکه‌سازی در مرزهای سازمانی با شرکای تجاری خاص در راستای عدم تبادل ایده‌ها و اطلاعات یک شرکت سامانمند را در اکوسیستم کارآفرینی

- ۲۷- J. Amolo and S. O. Migiro, "An entrepreneurial flair development: the role of an ecosystem," *Problems and perspectives in management*, 13, Iss. 2 (spec. iss. 1). 495-505, 2015.
- ۲۸- J. Suresh and R. Ramraj, "Entrepreneurial ecosystem: Case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success," *European Journal of Business and Management*, 4(16). 95-101, 2012.
- ۲۹- W. Tellis, "Application of a case study methodology," *The qualitative report*, 3(3). 1-19, 1997.
- ۴- فدایی تهرانی، افسانه، سلیمی، مهدی، مستحفظیان، مینا، عروفزاد، شهرام، "ارائه الگوی پارادایمی توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با رویکرد کیفی داده بنیاد"، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۵۸۵-۶۱۱، ۱۳۹۹.
- ۵- رضوانی تبار، مهدی، اسلامی، سیامک. "شناسایی چالش‌های توسعه تکنولوژی مرتبط با شبکه‌سازی و ارتباطی در مراکز رشد دانشگاهی تهران". *رشد فناوری* ۶۴، ۱۴-۲۵، ۱۳۹۹.
- ۶- افراسیابی، رؤیا، حافظیان، مریم، رضایی، راضیه. "شناسایی کیفی موانع فرهنگی کارآفرینی، ارزیابی ابعاد فرهنگی و شکست کارآفرینان، ۶۱-۶۸، ۱۳۹۹.
- 7- F. C. Stam and B. Spigelm, "Entrepreneurial ecosystems," *USE Discussion paper series*, 16(13), 2016.
- 8- D. J. Isenberg, "How to start an entrepreneurial revolution," *Harvard business review*, 88(6). 40-50, 2010.
- 9- C. Dhanaraj and A. Parkhe, "Orchestrating innovation networks," *Academy of management review*, 31(3). 659-669, 2006.
- 10- A. Leiponen and C. E. Helfat, "Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. *Strategic management journal*, 31(2). 224-236, 2010.
- 11- P. R. Tomlinson, "Co-operative ties and innovation: Some new evidence for UK manufacturing," *Research policy*, 39(6). 762-775, 2010.
- 12- H. W. Chesbrough, "Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology," *Harvard Business Press*, 2003.
- 13- S. Monsef and W. K. W. Ismail, "The impact of open innovation in new product development process," *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(1). 7-12, 2012.
- 14- H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke and J. West, "Open innovation: Researching a new paradigm," *Oxford University Press on Demand*, 2006.
- 15- B. Cohen, "Sustainable valley entrepreneurial ecosystems," *Business Strategy and the Environment*, 15(1). 1-14, 2006.
- 16- B. Bigliardi, A. L. Dormio and F. Galati, "The adoption of open innovation within the telecommunication industry," *European Journal of Innovation Management*, 2012.
- 17- P. Hong, D. Dobrzykowski, Y. W. Park, T. Amano and G. Moon, "Benchmarking open and cluster innovation: case of Korea," *Benchmarking: An international journal*, 2012.
- 18- M. W. Wallin and G. Von Krogh, "Organizing for open innovation: focus on the integration of knowledge," *Organizational dynamics*, 39(2). 145-154, 2010.
- 19- D. Carlucci, A. Lerro, V. Lazzarotti R. Manzini and L. Pellegrini, "Open innovation models adopted in practice: an extensive study in Italy," *Measuring business excellence*, 2010.
- 20- E. Stam, "Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique," *European Planning Studies*, 23(9). 1759-1769, 2015.
- 21- R. Brown and C. Mason, "Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems," *Small Business Economics*, 49(1). 11-30, 2017.
- 22- J. Glückler, "Economic geography and the evolution of networks," *Journal of Economic Geography*, 7(5). 619-634, 2007.
- 23- P. Miller and K. Bound, "The startup factories. NESTA," <http://www.nesta.org.uk/library/documents/StartupFactories.pdf>, 2011.
- 24- J. Bruneel, T. Ratinho, B. Clarysse and A. Groen, "The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations," *Technovation*, 32(2). 110-121, 2012.
- 25- J. H. Kim and L. Wagman, "Portfolio size and information disclosure: An analysis of startup accelerators," *Journal of Corporate Finance*, 29. 520-534, 2014.
- 26- T. Kohler, "Corporate accelerators: Building bridges between corporations and startups," *Business Horizons*, 59(3). 347-357, 2016.