شناسایی معیارهای ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها

علی مبینی دهکردی[۱]
جهانگیر یدالهی فارسی[۲]
کمال سخدری[۳]
آرمین خالقی[۴]

چکیده

فرآیند شتاب‌دهی با ارزیابی و انتخاب از میان کسب‌وکارهای متقاضی آغاز می‌شود. شناخت معیارهایی که در فرآیند ارزیابی و انتخاب مورد استفاده قرار می‌گیرند از یک‌سو برای شتاب‌دهنده‌ها و از سوی دیگر برای متقاضیان پذیرش در دوره‌های شتاب‌دهی حائز اهمیت است.در این پژوهش با بهره‌گیری از روش آمیخته کیفی-کمی به شناسایی معیارهای ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها پرداخته شد. ابتدا با مرور سیستماتیک مقالات مرتبط با شتاب‌دهنده‌ها و همین‌طور مصاحبه با خبرگان حوزه شتاب‌دهی، معیارهای ارزیابی در سه بعد مسئله-راه‌حل، تیم کارآفرین و شتاب‌دهنده استخراج گردید. سپس با تحلیل پرسشنامه‌های گردآوری شده از مدیران و مربیان شتاب‌دهنده‌های فعال ایرانی با استفاده از نرم‌افزار SPSS، معیارهای ارزیابی فرصت و دلایل عدم پذیرش فرصت مورد بررسی و تائید کمی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که شتاب‌دهنده‌ها با استفاده از ۱۱ معیار در پی ارزیابی ریسک‌های چهارگانه بازار، فناوری، کارگزاری و سرمایه هستند. خوشه‌بندی اهمیت معیارهای ارزیابی برای شتاب‌دهنده‌ها نشان می‌دهد که رویکردهای ارزیابی به دو دسته ارزیابی تیم محور و بازار محور قابل‌تقسیم است.

واژه‌های کلیدی:

معیار ارزیابی فرصت، رویکرد ارزیابی فرصت، شتاب‌دهنده، پرورش کسب‌وکار.

---

۱ . عضو هیئت علمی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: mobini@ut.ac.ir
۲ . عضو هیئت علمی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
۳ . عضو هیئت علمی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
۴ . دانشجوی دکتری، کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

مقدمه

حمایت و تأمین مالی در مراحل اولیه شکل‌گیری کسب‌وکارهای کارآفرینانه طی دهه گذشته دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به‌طور سنتی حمایت‌های پایه‌ای از کسب‌وکارهای نوپا در مراکز رشد[1] ارائه می‌گردید که راه‌اندازی آن‌ها توسط دانشگاه‌ها، دولت یا سازمان‌های غیرانتفاعی انجام می‌پذیرفت و منبع تأمین مالی اولیه برای کسب‌وکارهای موفق شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر[2] بودند (کیم و واگمن[3]، ۲۰۱۴)؛ اما طی سال‌های اخیر، نوعی ترکیبی از بنگاه‌ها برای پرورش و تأمین مالی کسب‌وکارهای نوپا شکل‌گرفته است که به شتاب‌دهنده[4] معروف است و آموزش‌های کارآفرینی را طی مدتی محدود برای گروهی از کسب‌وکارهای نوپای منتخب که هم‌زمان با هم در دوره شتاب‌دهی حضور دارند فراهم می‌کنند (هالن و همکاران[5]، ۲۰۱۴). این نوع سازمان‌های حمایت‌کننده از کسب‌وکارهای نوپا از اوایل دهه ۹۰ در اکوسیستم کارآفرینی ایران نیز شکل گرفته و به حمایت از کسب‌وکارهای نوپا می‌پردازند و توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند (کریم‌خانی و همکاران، ۱۳۹۶).

شتاب‌دهنده‌ها معمولاً سرمایه اولیه مرحله بذری[6]، محل کار، شبکه گسترده، فرصت‌های آموزش و مربی‌گری (که می‌توانند توسط کارآفرینان موفق، فارغ‌التحصیلان دوره‌های شتاب‌دهی پیشین، سرمایه‌گذاران خطرپذیر، فرشتگان کسب‌وکار یا حتی مدیران شرکت‌های بزرگ باشد) را برای کسب‌وکارهای مستقر فراهم می‌آورند و در پایان دوره شتاب‌دهی فرصت جذب سرمایه در «روز ارائه[7]» را برای کسب‌وکار نوپا ایجاد می‌کند (کوهن و هوکبرگ[8]، ۲۰۱۴). فرآیند شتاب‌دهی همانند سایر مدل‌های پرورش کسب‌وکار با «ارزیابی و انتخاب» شروع می‌شود و طی این مرحله است که متقاضیان حضور در دوره شتاب‌دهی که برای شتاب‌دهنده‌ها به‌نوعی فرصت محسوب می‌شوند مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (رودریگز و اندرس[9]، ۲۰۱۵). رادوجویچ-کلی و هافمن[10] (۲۰۱۲) در پژوهش خود دریافتند که شتاب‌دهنده‌ها از روش‌های متفاوتی برای ارزیابی فرصت و انتخاب استفاده می‌کنند. این مسئله

1 . Incubator
2 . Venture Capital Firms
3 . Kim & Wagman
4 . Accelerator
5 . Hallen et al.
6 . Seed Capital
7 . Demo Day
8 . Cohen & Hochberg
9 . Rodriguez & Andres
10 . Radojevich-Kelley & Hoffman

می‌تواند به دلیل ویژگی‌های شتاب‌دهنده‌ها از نظر طول دوره، نوع حمایت، ساختار حمایتی، مدل کسب‌وکار باشد؛ اما نکته مهم آن است که به‌واسطه روش ارزیابی فرصت، شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند ایده‌های برنده را سریع‌تر از دیگران شناسایی کنند و لذا آن‌ها را برای رشد مورد حمایت قرار دهند (دمپولف و همکاران[1]، ۲۰۱۴). رادوجویچ-کلی و هافمن (۲۰۱۲) در مقاله خود پیشنهاد مطالعه چگونگی ارزیابی و انتخاب کسب‌وکارهای نوپا توسط شتاب‌دهنده‌ها را مطرح نمودند. از سوی دیگر درور و همکاران[2] (۲۰۱۷) در مروری که بر پژوهش‌های تأمین مالی کارآفرینی انجام داده‌اند در بخش بررسی شتاب‌دهنده‌ها پیشنهاد مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری این نوع از سازمان‌ها را به‌منظور بهبود انتخاب کسب‌وکارهای نوپا مطرح کرده و آن را یکی از مسیرهای پراهمیت پژوهشی معرفی می‌نمایند.

ویژگی‌های اکوسیستم کارآفرینی ایران شرایط خاصی را برای تمام مراحل فرآیند شتاب‌دهی از جمله ارزیابی و انتخاب ایجاد می‌کند. پژوهش‌های نشان می‌دهد که اکوسیستم کارآفرینی ایران اگرچه در سال‌های اخیر پیشرفت‌هایی را تجربه نموده است اما همچنان در بسیاری ابعاد در مراحل ابتدایی قرار دارد (انتظاری، ۲۰۱۵). پژوهش داوری و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که بهبود در حوزه حمایت از کسب‌وکارها، سرمایه انسانی، بازار، فرهنگ و سیاست‌گذاری از الزامات توسعه اکوسیستم کارآفرینی ایران است (داوری و همکاران، ۱۳۹۶). به‌عنوان نمونه ضعف در قوانین مالکیت فکری و مهارت‌های نرم شامل سازمان‌دهی و کار تیمی در اکوسیستم ایران (سلام‌زاده و کسیم، ۲۰۱۷) محدودیت‌هایی را در بعد عرضه (متقاضیان دوره شتاب‌دهی) بر شتاب‌دهنده‌های ایرانی تحمیل می‌نماید که نمود آن در معیارهای ارزیابی و انتخاب متفاوت نسبت به سایر شتاب‌دهنده‌ها در کشورهای توسعه‌یافته مشاهده می‌شود. لذا مسئله این پژوهش بررسی روش ارزیابی فرصت‌ها و اهمیت هر یک از معیارها در تصمیم‌گیری نهایی در خصوص پذیرش کسب‌وکارها در دوره شتاب‌دهی است. با توجه به اینکه مطالعات تجربی برای شناخت معیارهای ارزیابی فرصت در این نوع از سازمان‌ها انجام نشده است (درور و همکاران، ۲۰۱۷)، این پژوهش با هدف شناسایی این الگوها و پاسخ به این سؤالات که «معیارهای ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها چیست و اهمیت آن‌ها نسبت به هم چگونه است» و همین‌طور «انواع رویکرد شتاب‌دهنده‌ها به ارزیابی فرصت» طراحی گردید. نوآوری پژوهش حاضر در شناسایی معیارهای ارزیابی در هماهنگی با ریسک‌های مراحل اولیه کسب‌وکارهای نوآور

1 . Dempwolf et al.
2 . Drover

نوپا و خوشه‌بندی آن‌ها در دو رویکرد ارزیابی متفاوت است. در ادامه ابتدا به بررسی پیشینه پژوهشی شتاب‌دهنده‌ها و ارزیابی فرصت خواهیم پرداخت.

پیشینه پژوهش

پرورش کسب‌وکار: از مراکز رشد تا شتاب‌دهنده‌ها

شرکت‌های فناوری بنیان شالوده‌ی جدید تولید ثروت را شکل می‌دهند. این مسئله موجب تلاش‌های بسیاری برای تهیه‌ی سیاست‌ها، برنامه‌ها و سازوکارهایی مناسب برای حمایت از ایجاد و توسعه‌ی شرکت‌های فناوری بنیان شده است. در همین راستا، پژوهشگران، سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه به‌طور روزافزونی بر اهمیت تسریع کارآفرینی و نوآوری فناورانه از طریق سازوکارهای کارآمدتر پرورش و حمایت از کسب‌وکار تأکید می‌کنند (آرنودت[1]، ۲۰۰۴؛ باربرو و همکاران[2]، ۲۰۱۲). لذا درک سازوکارهایی که به ایجاد و کارآمدی بیشتر کسب‌وکارهای فناوری بنیان کمک می‌کنند از اهمیت بالایی برخوردار است (میان و همکاران[3]، ۲۰۱۶).

جنبش مدرن پرورش کسب‌وکار با ایجاد یک برنامه‌ی مرکز رشد در نیویورک (۱۹۵۹) و یک پارک تحقیقاتی (۱۹۵۱) در کالیفرنیا آغاز شد. متعاقباً، بیرچ[4] (۱۹۷۹) و دیگر محققان بر اهمیت شرکت‌های نوآور کوچک در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی تأکید ورزیده‌اند. مجموعه‌ای از سازوکارهای پرورش کسب‌وکار، طی نیم‌قرن گذشته توسط سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران خصوصی، شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، نهادهای پژوهشی و غیره شکل گرفته‌اند و امروزه در سراسر جهان بکار می‌روند که از آن جمله می‌توان به مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری و شتاب‌دهنده‌ها اشاره کرد.

پیش از ورود به بحث انواع پرورش کسب‌وکار لازم است تا تعریفی از این مفهوم و فرآیند آن ارائه دهیم. مدل پرورش کسب‌وکار[5] در یک تعریف کلی به‌صورت روشی که یک پرورش‌دهنده کسب‌وکار به‌منظور افزایش احتمال بقاء و تسریع توسعه کسب‌وکارهای نوپای سبد خود، حمایت‌هایی را ارائه می‌دهد تعریف می‌شود. هکت و دیلتز[6] (۲۰۰۴b) پرورش کسب‌وکار را به‌صورت سیستم مداخله

1 . Aernoudt
2 . Barbero et al.
3 . Mian et al.
4 . Birch
5 . Business Incubation Model
6 . Hackett & Dilts

راهبــردی و ارزش افزا از طریق نظارت و خدمــات حمایتی تعریف می‌کنند. پاولز و همکاران (۲۰۱۶) مدل پرورش کسب‌وکار را سازوکاری می‌دانند که یک سازمان برای ارائه خدمات پرورش بکار می‌گیرد تا ارزشی را خلق و از آن‌ها برای خود سود کسب نماید (پاولز و همکاران، ۲۰۱۶). هدف این سازمان‌ها کمک به بقاء، رشد و بلوغ کسب‌وکارهای جدید از طریق توانمندسازی است (میان و همکاران، ۲۰۱۶).

بــا تکثیر و بلوغ ســازوکارهای پرورش طی دهه‌های گذشــته، مدل‌های مختلفــی از آن‌ها پدیدار گشته است که ماحصل آن گونه‌شناسی‌های مختلف بر مبنای طیفی از مشخصات متمایز است. باربرو (۲۰۱۴) بر چهار مدل کلی تمرکز کرده اســت: ۱) مراکز نوآوری کســب‌وکار، با تمرکز بر توســعه‌ی اقتصادیِ منطقه‌ای، ۲) مراکز رشــد دانشــگاهی جهت تسهیل تجاری‌ســازی فناوری؛ ۳) مراکز رشد تحقیقاتی که جهت ایجاد ارزش از دســتاوردهای پژوهشــی در مؤسسات تحقیقاتی ایجاد شده‌اند؛ ۴) مراکز رشد مستقل که بر انتخاب و پشتیبانی از کسب‌وکارهای مخاطره‌ای با پتانسیل بالا تمرکز دارند. در یک نگاه دیگر، با تمرکز بر تحولات مدل‌های پرورش کسب‌وکار در طول زمان دیدگاهی پویا را در گونه شناسی به کار گرفته است. این پژوهش‌ها وجود یک توالیِ نسلی از مدل‌های پرورش کسب‌وکار را مطرح می‌کنند که با نیازهای در حال تغییر کسب‌وکارهای مخاطره‌ای تحول می‌یابند. استدلال بر این است که هر نسل از مدل‌های پرورش کسب‌وکار، ساختار و ارزش پیشنهادی خود را با نیازهای در حال تحولِ کسب‌وکارهای مخاطره‌ای و متقاضیان انطباق می‌دهد (پاولز و همکاران، ۲۰۱۶).

نســل اول مراکز رشــد در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ معرفی گردید که عمدتاً بر ارائه‌ی پشــتیبانی منابع مالی و فیزیکی (شامل محل کار و تأمین مالی کوچک) برای کسب‌وکارهای مخاطره‌ای با پتانسیل بالا در مرحله‌ی اول تمرکز داشت. در ادامه دهه ۹۰ میلادی، مدل‌های مراکز رشد عموماً از تمرکز محض بر ارائه‌ی محل کار و تأمین مالی به سمت طیف گسترده‌تری از خدمات ناملموس با ارزش افزوده بالا ســوق یافتند. نســل دوم این مدل‌ها علاوه بر خدمات نسل اول، شامل خدماتی نظیر کمک به ارزیابی فرصت‌های مختلف بازار، دسترسی به خدمات دانشی، خدمات توسعه‌ی محصول، تخصص و شبکه‌های کارآفرین و خدمات مالی برای کارآفرینان می‌شــود. در سال‌های اخیر می‌توان تغییر جهتی اساسی را مشاهده کرد که به نسل جدید مدل‌های پرورش کسب‌وکار اشاره و بر خدمات کسب‌وکار دانش‌بنیان تمرکز دارد و غالباً از مدل اولیه‌ای که مراکز رشد برای آن بنیان‌گذاری شده بودند یعنی کسب سود از طریق اجاره یا فعالیت غیرانتفاعی دور می‌شوند (سوتانتو و جک[1]، ۲۰۱۳). مدل شتاب‌دهنده، نمونه‌ای

1 . Soetanto & Jack

از ایــن تغییر جهت جدید به ســمت تمرکز بر خدمــات ناملموس و دانش‌بنیــان در خدمات پرورش کســب‌وکار است. شتاب‌دهنده، سازمانی است که هدف آن شــتاب بخشیدن به ایجاد یک کسب‌وکار مخاطره‌ای جدید از طریق آموزش و مربی‌گری گروه‌های هم‌دوره‌ای طی زمانی محدود اســت (کوهن و هوکبرگ، ۲۰۱۴).

شتاب‌دهنده‌ها شکاف سرمایه را برای کسب‌وکارهای نوپا و شکاف اطلاعات را برای سرمایه‌گذاران احتمالی از طریق عمل به‌عنوان «واســط شــبکه» پوشــش می‌دهند. آن‌ها هزینه جســتجو را برای ســرمایه‌گذاران کاهش می‌دهند درحالی‌که جریانــی از فناوری‌های آزموده شــده را برای بازار فراهم می‌کنند (دمپولف و همکاران[1]، ۲۰۱۴). اگرچه مدل شــتاب‌دهنده بیشــتر بر خدمات ناملموس نظیر مربی‌گری و شبکه‌ســازی متکی اســت، اما ویژگی‌های خاص دیگری را نیز نسبت به مدل‌های پیشین پرورش کسب‌وکار دارد. نخست آن‌که شتاب‌دهنده‌ها با هدف تأمین منابع فیزیکی یا خدمات ارائه محل کار طی یک بازه‌ی زمانی طولانی‌مدت طراحی نشده‌اند. دوم، اینکه معمولاً سرمایه‌گذاریِ بذری را در ازای دریافت ســهام ارائه می‌دهند و به‌عنوان نوعی از ســازوکارهای تأمین مالی مبتنی بر سهام[2] عمل می‌کنند. ســوم اینکه مدل شتاب‌دهنده بر توسعه‌ی کســب‌وکار تأکید دارد و هدف آن رشد از طریق ارائه خدمات مربی‌گری فشــرده، فرصت‌های شبکه‌ســازی، محیط حمایتی از هم‌دوره‌ای‌ها[3] و فرهنگ کارآفرینی است (پاولز و همکاران، ۲۰۱۶).

در ایران نیز از ســال ۱۳۹۱ شــتاب‌دهنده‌ها شــروع به فعالیت نمودند. شتاب‌دهنده کسب‌وکار از مواردی است که می‌تواند در بهبود و توسعه اکوسیستم کارآفرینی ایران نقش‌آفرینی نماید و با تسریع روند تجاری‌ســازی فناوری‌ها، برخی از ضعف‌های کلیدی موجود در فضای کسب‌وکار کشور را پوشش دهد (اعیانی ثانی و شریف، ۱۳۹۳). پژوهش‌های انجام شده در کشورهای آسیایی نشان از تأثیر مثبت شــتاب‌دهنده‌ها در اکوسیســتم‌های کارآفرینی کمتر توسعه‌یافته دارد که با ایجاد نهادهایی متمرکز و برقراری ارتباط فعال میان تمامی ذی‌نفعان، مشــکلات و ضعف‌های اکوسیســتم را جبران می‌نمایند و موجب رشــد کارآفرینی می‌شوند (جانگ و اسودوا، ۲۰۱۴). شــتاب‌دهنده‌های موجود در اکوسیستم کارآفرینی ایران غالباً در ابتدا و انتهای چرخه شــتاب‌دهی با ضعف‌های متعددی روبه‌رو هســتند. این ضعف‌ها بیش از هر چیز ناشــی از آموزش‌های ناکارآمد، فرهنگ کارآفرینی و همچنین دسترســی به

1 . Dempwolf
2 . Equity Financing
3 . Cohorts

ســرمایه است و این مسائل باعث می‌شود تا شــتاب‌دهنده‌های ایرانی تفاوت‌هایی نسبت به نمونه‌های مشابه در سایر کشورها داشته باشند. در واقع این تفاوت‌ها با هدف پاسخ به محدودیت‌های اکوسیستمی شــکل گرفته اســت. به‌عنوان نمونه شتاب‌دهنده‌های ایرانی معمولاً ســهام بیشتری را نسبت متوسط جهانی از شرکت‌های ورودی خود دریافت می‌نمایند. این تفاوت به دلیل ریسک‌های بالای کارآفرینی و میزان شکست تیم‌ها در ایران است و شتاب‌دهنده‌ها برای پوشش این ریسک‌ها ناچار شده‌اند سهام بیشتری را دریافت نمایند (اعیانی ثانی و شریف، ۱۳۹۳).

شتاب‌دهنده‌ها معمولاً در مقایسه با مراکز رشد و فرشتگان کسب‌وکار مورد بررسی قرار می‌گیرند (کوهن، ۲۰۱۳). کوهن (۲۰۱۳) در پژوهشــی به مقایســه شــتاب‌دهنده‌ها با مراکز رشد و فرشتگان کسب‌وکار پرداخته است که بخش‌هایی از آن در جدول ۱ آورده شده.

جدول ۱- تفاوت‌های کلیدی میان مراکز رشد، فرشتگان کسب‌وکار و شتاب‌دهنده‌ها (کوهن، ۲۰۱۳)

	مرکز رشد	فرشتگان کسب‌وکار	شتاب‌دهنده
طول دوره	۱ تا ۵ سال	مداوم	۳ ماه
هم‌دوره‌ای	ندارد	ندارد	دارد
مدل کسب‌وکار	اجاره، غیرانتفاعی	سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری یا غیرانتفاعی
انتخاب	غیررقابتی	رقابتی (مداوم)	رقابتی (دوره‌ای)
دوره عمر کسب‌وکار	نوپا یا پایانی	نوپا	نوپا
آموزش	موقعیتی، منابع انسانی، حقوقی و...	ندارد	هم‌اندیشی
مربی‌گری	حداقل، تاکتیکی	بسته به نیاز توسط سرمایه‌گذار	شدید
استقرار کسب‌وکار	در محل	خارج از محل	در محل

یکی از تفاوت‌های پایه‌ای میان مراکز رشــد و شــتاب‌دهنده‌ها را باید در رویکرد آن‌ها به حمایت جستجو کرد. درحالی‌که مراکز رشد به‌طور سنتی نقش ضربه‌گیر را برای کسب‌وکارهای نوپا در مقابل

نیروهای بازار ایفا می‌کنند تا از این طریق برای آن‌ها امکان رشـــد فراهم آورند، شـــتاب‌دهنده‌ها سعی بر آن دارند تا تعامل میان کسب‌وکار نوپا و بازار را تسریع نمایند و در این مسیر به کسب‌وکار نوپا در یادگیری و انطباق با بازار کمک کنند. از ســـوی دیگر درحالی‌که مراکز رشد غالباً به‌صورت غیرانتفاعی اداره می‌شـــوند، شتاب‌دهنده‌ها خصوصی بوده و سرمایه‌گذاری مبتنی بر سهام انجام می‌دهند (کوهن، ۲۰۱۳). لذا موفقیت شـــتاب‌دهنده‌ها با عملکرد و رشد کسب‌وکارهای مستقر پیوند گسترده‌ای دارد و از این جهت بســـیار مشـــابه فرشتگان کسب‌وکار هستند. این شباهت به‌خصوص در سه حوزه، ورود به کسب‌وکار در مرحله نوپایی، ارزیابی و انتخاب رقابتی از میان متقاضیان و مدل درآمدی سرمایه‌گذاری مبتنی بر سهام می‌توان مشاهده کرد. بر این اساس ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها، بیش از مراکز رشد با فرشتگان کسب‌وکار قرابت دارد. در ادامه به بررسی جایگاه ارزیابی فرصت و انتخاب در شتاب‌دهنده‌ها خواهیم پرداخت.

ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها

فرآیند شـــتاب‌دهی با ارزیابی فرصت و انتخاب شروع می‌گردد و طی این مرحله است که کسب‌وکارها برای دوره شـــتاب‌دهی پذیرفته می‌شـــوند (ردریگز و آنـــدرس[1]، ۲۰۱۵). ارزیابـــی و انتخاب به‌صورت «تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام کسب‌وکارهای مخاطره‌ای برای ورود پذیرش و چه گزینه‌هایی رد شـــوند» تعریف می‌شود (آئرتز و همکاران[2]، ۲۰۰۷). مطابق پژوهش‌ها، یکی از عوامل کلیدی موفقیت پرورش‌دهنده‌های کســـب‌وکار، عملکرد آن‌ها در ارزیابی و انتخاب از میان متقاضیان اســـت (برگک و نرمن[3]، ۲۰۰۸). از نظر عملیاتی پنج نتیجه برای یک پرورش‌دهنده کسب‌وکار نوپا قابل تصور است:

۱. کسب‌وکار نوپا بقا یافته و در وضعیت سوددهی به رشد ادامه می‌دهد.
۲. کسب‌وکار نوپا بقا یافته و رشد می‌کند و در مسیری قرار دارد که به سود منجر خواهد شد.
۳. کسب‌وکار نوپا بقا یافته اما رشد نمی‌کند و سوددهی ندارد یا سوددهی اندکی دارد.
۴. عمر کسب‌وکار نوپا در زمان استقرار پایان یافته اما زیان‌ها به حداقل رسیده است.
۵. عمر کسب‌وکار نوپا در زمان استقرار پایان یافته اما زیان‌ها سنگین بوده است.

به‌طور سنتی سه وضعیت اول نشان‌دهنده موفقیت پرورش‌دهنده و دو نتیجه آخر به‌عنوان شکست

1 . Rodríguez & Andrés
2 . Aerts et al.
3 . Bergek & Norrman

شـــناخته می‌شود. اگرچه در پژوهش هکت و دیلت (a۲۰۰۴) اعتقاد بر این است که وضعیت سوم نیز به‌عنوان شکست مطرح است درحالی‌که وضعیت چهارم نیز نوعی از نتیجه مؤثر است چراکه نامناسب بودن ایده با هزینه‌ای حداقلی مشخص شده است (هکت و دیلتز، a۲۰۰۴). ازآنجاکه پرورش کسب‌وکار با هدف موفقیت صورت می‌گیرد و اجزاء اصلی فرایند پرورش کسب‌وکار شامل فرآیند انتخاب و فرآیند پشتیبانی از کسب‌وکار می‌باشند، لذا درک فرآیند ارزیابی و انتخاب به‌عنوان یکی از فرآیندهای اساسی هر پرورش‌دهنده کسب‌وکار از اهمیت بالایی برخوردار است (گارتنر[1]، ۲۰۱۳).

دمپولف و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند ایده‌های برنده را سریع‌تر از دیگران شناســایی کنند. پژوهش پاولز و همکاران (۲۰۱۶)، فرآیند ارزیابی و انتخاب را یکی از عوامل طراحی شتاب‌دهنده‌ها معرفی می‌کند و آن را در کنار عواملی شامل مجموعه برنامه‌ها، تمرکز راهبردی، ساختار تأمیــن مالــی و ارتباط با فارغ‌التحصیلان قرار می‌دهد و برای آن ســه بخش فراخوان ثبت‌نام آنلاین[2]، بهره‌گیــری از متخصصان بیرونی بــرای غربال‌گری[3] و اهمیت تیم به‌عنوان معیــار ابتدایی انتخاب[4] را مشخص می‌کند. شتاب‌دهنده‌ها از یک فرایند ارزیابی و انتخاب چندمرحله‌ای و دقیق استفاده می‌کنند. ابتدا یک فراخوان باز برای دوره زمانی محدودی سازمان‌دهی می‌شود که طی آن متقاضیان می‌توانند به‌صورت آنلاین ثبت‌نام و درخواســت دهند. برخی شتاب‌دهنده‌ها یک گام فراتر رفته و در رویدادهای پیش از دوره‌ی ثبت‌نام متقاضیان نیز کســب‌وکارهای نوپــا را فعالانه تحت نظر می‌گیرند. در گام دوم یک فرایند نظارت استاندارد آغاز می‌شود که در آن ذی‌نفعان شتاب‌دهنده که تمایل به مشارکت دارند خواســته می‌شــود در کمیته انتخاب حضور یافته و یا مصاحبه انجام دهند. کمیته‌ی ارزیابی معمولاً از مربی‌ها، ســرمایه‌گذاران و فارغ‌التحصیلان پیشــین شتاب‌دهنده تشکیل شده است تا به غربال‌گری متقاضیــان کمک نماید (پاولز و همکاران، ۲۰۱۶). ازآنجاکه موفقیت شــتاب‌دهنده بســیار به کیفیت کسب‌وکارهای نوپای منتخب وابسته است، لذا شتاب‌دهنده‌ها تمامی این اقدامات را با هدف گردآوری اطلاعات برای تصمیم‌گیری مناســب در مرحله ارزیابی فرصت انجام می‌دهند. آن‌ها نیز همانند ســایر ســرمایه‌گذاران در مراحل اولیه کســب‌وکار معمولاً با مواردی مواجه می‌شوند که در آن عدم قطعیت بالایی وجود دارد: آن‌ها در خصوص ایده‌ای تصمیم به سرمایه‌گذاری می‌گیرند که هنوز بازاری برای آن

1 . Gertner
2 . Online Open Call
3 . Use of externals for screening
4 . Team as the primary selection criteria

موجود نیست و آگاهی کافی از نتیجه کار ندارند. این سرمایه‌گذاران باید از میان راه‌حل‌های غیرقطعی، یکـــی را انتخاب نمایند درحالی‌که هم‌زمان با عدم قطعیت ذاتی در مورد خدمات، محصولات و بازارها نیز دست‌به‌گریبان هستند. هوانگ و پیرس[1] (۲۰۱۵) چنین موقعیتی را «تعقیب یک هدف نامرئی در حال حرکت» می‌نامند.

از ســـوی دیگـــر ظهور یک شـــرکت جدید همواره با عـــدم قطعیت بالا و ریســـک قابل‌ملاحظه‌ای همراه اســـت زیرا جدید بودن شـــرکت به‌طور ذاتی به این معنی است که تمام اطلاعات موردنیاز برای ارزیابی مرســـوم در دسترس نیســـتند (هوانگ، ۲۰۱۲). لذا سرمایه‌گذاران برای تصمیم‌گیری در مورد کســـب‌وکارهای جدید به مجموعه‌ای معیارها متوسل می‌شـــوند (مک‌میلان و همکاران[2]، ۱۹۸۷) و در تلاش برای کاهش عدم قطعیت، به دنبال اطلاعاتی نظیر اندازه بازار و قدرت رقبا هســـتند تا بینشـــی نســـبت ســـرمایه‌گذاری پیدا می‌کند (شـــپرد و زاخاراکیس[3]، ۱۹۹۹). این موضوع موجب شـــده است تـــا پژوهش در خصوص معیارهـــای ارزیابی و انتخاب فرصت به‌خصوص در مراحل اولیه شـــکل‌گیری کسب‌وکار جایگاه ویژه‌ای داشته باشد.

پژوهشـــی که توســـط رادوجویچ-کلی و هافمن (۲۰۱۲) انجام شده است برخی از معیارهای مورد توجه چند شتاب‌دهنده برای انتخاب از میان متقاضیان احصاء شده است. آن‌ها دریافتند که بر اساس نظر مدیران شتاب‌دهنده‌ها یگانه معیار پراهمیت در انتخاب همانا توانمندی شتاب‌دهنده در ارائه ارزش به کســـب‌وکار نوپا اســـت. بر این اساس ممکن است شـــتاب‌دهنده ایده‌ای خوب را به دلیل آن‌که باور دارد نمی‌تواند کمکی به توســـعه کسب‌وکار آن‌ها داشته باشـــد و ارزشی ارائه دهد در دوره شتاب‌دهی نپذیرد. معیارهای دیگر در ارزیابی و انتخاب عبارت‌اند از بنیان‌گذار اصلی قدرتمند (رهبر تیم)، تمایل به یادگیری، ایجاد تغییر و انطباق کســـب‌وکار در صورت نیاز، یک ایده کســـب‌وکار که مشکلی واقعی را به روشـــی خلاق حل کند، تخصص تیم کسب‌وکار در فناوری و وجود نمونه عملیاتی محصول است (رادویچ-کلی و هافمن، ۲۰۱۲).

پاولز و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که تمامی شـــتاب‌دهنده‌های مورد بررســـی آن‌ها تیم را عامل اصلی در ارزیابی و انتخاب می‌دانند. آن‌ها بیان می‌کنند که شتاب‌دهنده‌ها اهمیت بالایی برای تیم قائل هستند و درصورتی‌که یک فرد به‌تنهایی و بدون تیم باشد در اکثر آن‌ها مورد پذیرش قرار نخواهد گرفت،

1 . Huang & Pearce
2 . MacMillan et al.
3 . Shepherd & Zacharakis

اگرچه که برخی شـــتاب‌دهنده در شـــکل‌گیری تیم به کارآفرینان کمک می‌کنند. اکثر شتاب‌دهنده‌ها معتقدند که پیش از انتخاب قطعی یک تیم تمایل دارند جلســـه‌ای حضوری با آن‌ها داشـــته باشند تا بتواننـــد به‌طـــور دقیق‌تری افراد حاضر در تیم را بشناســـند و با آن‌ها ارتباط برقـــرار کنند. ویژگی‌های تیمی از جمله مصمم بودن افراد، باز بودن، انعطاف‌پذیری و تیمی قدرتمندی که به‌خوبی تعامل برقرار می‌کند بسیار مورد توجه ارزیابان شتاب‌دهنده در این مرحله است. برخی دیگر از معیارهای مورد توجه شتاب‌دهنده‌ها میزان نوآوری و فرصت بازار بیان شده است.

جدید بودن پدیده شتاب‌دهنده در اکوسیستم کارآفرینی موجب شده است تا تعداد پژوهش‌هایی که به‌صورت اختصاصی به بررســـی علمی ویژگی‌های این ســـازمان‌ها پرداخته‌اند بســـیار محدود باشد (پاولز، ۲۰۱۶). در ادامه برای دستیابی و شناسایی معیارهای مورد استفاده شتاب‌دهنده‌ها روش انجام پژوهش ارائه خواهد شد.

روش پژوهش

پژوهـــش حاضر به لحاظ هدف جزء پژوهش‌های توســـعه‌ای-کاربردی و از نظر نوع تحقیق اکتشـــافی اســـت. همچنین، داده‌ها به روش آمیخته (کیفی-کمی) گردآوری شـــده است. جامعه آماری پژوهش شـــامل مدیران و مربیان شتاب‌دهنده‌های فعال ایران در نظر گرفته شد. به‌منظور شناسایی معیارهای ارزیابـــی فرصت ابتدا مقالات بین‌المللی مرتبط با شـــتاب‌دهنده‌ها طی ســـال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ به روش مرور سیســـتماتیک مورد بررســـی قرار گرفت. ازآنجاکه تعداد کل مقالات مرتبط با این موضوع در پایـــگاه اســـکوپوس ۱۲ مقاله بود تمامی آن‌ها مـــورد مطالعه قرار گرفت و گســـتره‌ای از معیارها از ادبیات اســـتخراج گردید. مطابق نظر کوهن (۲۰۱۳) شـــتاب‌دهنده‌ها به‌عنوان یکی از بازیگران مراحل اولیه کسب‌وکار شباهت زیادی به فرشتگان کسب‌وکار از نظر ماهیت انتفاعی سرمایه‌گذاری و ارزیابی رقابتی کســـب‌وکارهای نوپا دارد، لذا برای شناخت معیارهایی که می‌تواند در مراحل اولیه مورد توجه قرار گیرد پژوهش‌های اصلی و معتبر مرتبط با معیارهای ارزیابی فرصت در فرشـــتگان کســـب‌وکار نیز در این پژوهش مورد توجه قرار داده شـــد. به این منظور ۳ مقاله که بیشـــترین تعداد ارجاع را تاکنون داشته‌اند به مجموعه مقالات مورد بررسی اضافه گردید. از سوی دیگر مصاحبه‌هایی با مدیران و مربیان شتاب‌دهنده‌های فعال ایرانی انجام پذیرفت و سؤالاتی در خصوص معیارهای مورد استفاده در ارزیابی متقاضیان دوره‌های شـــتاب‌دهی پرسیده شـــد. برای شناسایی خبرگان اصلی که سابقه فعالیت بالایی

در این حوزه دارند از روش گلوله برفی اســتفاده گردید و پس از ۸ مصاحبه و کدگذاری نتایج، اشــباع نظری حاصل شــد. معیارهای مســتخرج از مصاحبه خبرگان در کنار ادبیات پژوهشی تلفیق گردید و در ســه بعد مسئله-راه‌حل، تیم کارآفرین و شــتاب‌دهنده دسته‌بندی گردید که در جدول ۳ مشاهده می‌شود. مقبولیت داده‌های بخش کیفی تحقیق از طریق تعریف دقیق جامعه آماری (مدیران و مربیان شتاب‌دهنده‌های فعال ایرانی که طی ۲ سال گذشته حداقل ۳ دوره پذیرش داشته‌اند)، انتخاب درست نمونه تحقیق از طریق درخواست از مدیران و مربیان برای معرفی سایر خبرگان در این زمینه و طراحی پرسش‌های مصاحبه بر اساس پژوهش‌های پیشین محقق شده است. اعتمادپذیری ابزار مورد استفاده نیز با بازبینی و اصلاح پرســش‌های مصاحبه پس از انجام دادن مصاحبه‌های اولیه تائید شــد. تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها با اســتفاده از کدگذاری باز (استخراج شــواهد) و محوری (شناسایی شاخص‌ها و تلفیق و ترکیب آن‌ها) انجام گرفت.

پــس از تعیین معیارهای اولیه به روش کیفی، برای ارزیابی کمی آن‌ها پرسشــنامه پژوهش آماده گردید. بخش کمی پژوهش حاضر مشابه پژوهش مک‌میلان و همکاران (۱۹۸۵) طراحی گردید چراکه روش مورد اســتفاده آن‌ها تاکنون در مطالعه معیارهای ارزیابی در سرمایه‌گذاران خطرپذیر، فرشتگان کســب‌وکار و مراکز رشــد بسیار مورد استفاده قرار گرفته است و به‌عنوان پژوهش راهنما در این حوزه مورد ارجاع قرار می‌گیرد. لذا در پرسشــنامه پژوهش ۱۹ معیار شناســایی شــده در بخش کیفی در طیفی چهارگزینه‌ای از نامرتبط[1] (معیاری در فرآیند ارزیابی و انتخاب نیست)، مطلوب[2] (معیاری است کــه احتمال انتخاب را افزایش می‌دهــد)، مهم[3] (معیاری که برای انتخاب وجود آن مهم اســت، مگر آن‌کــه عوامل دیگــری آن را جبران کنند) و ضروری[4] (معیاری که وجود آن تحت هر شــرایطی برای انتخاب ضروری اســت و عدم وجود آن قطعاً موجب رد متقاضی می‌شــود) مورد سنجش قرار گرفت. طیف چهارگزینه‌ای فوق در پژوهش مک‌میلان و همکاران (۱۹۸۷) برای شناســایی معیارهای ارزیابی در ســرمایه‌گذاران جســور معرفی شــد و پس از آن در اغلب پژوهش‌ها با هدف شناســایی معیارهای تصمیم‌گیری و ارزیابی ســرمایه‌گذاری در کســب‌وکارها مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش روایی پرسشــنامه از اعتبار محتوا استفاده شــد. اعتبار محتوای ابزار آزمون معمولاً توسط متخصصین

1 . Irrelevant
2 . Desirable
3 . Important
4 . Essential

موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). لذا پرسشنامه پژوهش در اختیار ۸ نفر از اعضاء هیئت‌علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران قرار گرفت و پس از انجام اقدامات لازم روایی محتوایی آن مورد تائید قرار گرفت.

پرسشـــنامه پژوهش برای ۸۳ نفر از مربیان و مدیران شتاب‌دهنده‌ها به‌صورت آنلاین ارسال شد و تعداد ۵۱ پاســخ دریافت گردید. در پرسشـــنامه از خبرگان خواسته شده بود تا اگر علاوه بر معیارهای مشــخص شده در پرسشنامه، معیار دیگری را نیز پیشـــنهاد دارند در آن اضافه کنند که تنها ۲ معیار معرفی گردید. با توجه به اینکه معیارهای پیشـــنهادی هیچ‌یک توسط فرد دیگری تکرار نشده بود این نتیجه‌گیری انجام شد که آن معیارها فراگیری لازم برای افزوده شدن به پرسشنامه را ندارند. به‌منظور بررسی پایایی نتایج، در بخش دوم پرسشنامه از خبرگان خواسته شد تا پنج معیار با بیشترین اهمیت را از میان معیارهای ارزیابی فرصت انتخاب کنند. مک‌میلان و همکاران (۱۹۸۵) از این روش به‌منظور بررسی پایایی استفاده کرده و بیان می‌کنند که همبستگی بالا میان معیارهای اولویت‌دار و نتایج بخش اول پرسشنامه نشانگر پایایی پرسشنامه خواهد بود. در این پژوهش نیز معیارهای منتخب خبرگان در بخش دوم همبستگی بالایی با معیارهایی که در بخش اول پرسشنامه رتبه دریافت کرده بودند داشت و پایایی به این روش مورد تائید قرار گرفت. به علاوه برای سنجش پایایی روش ضریب آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت که مقدار ۰,۷۶۳ به دست آمد و بالاتر بودن ضریب آلفای کرونباخ از ۰,۷ تائید کننده پایایی مناسب ابزار است (کرونباخ، ۱۹۵۱). فرآیند و گام‌های انجام این پژوهش در شکل ۱ ارائه شـــده است. همینطور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق در بخش کیفی و کمی در جدول ۲ همراه با فراوانی و درصد ارائه شده است.

شکل ۱- فرآیند و گام‌های انجام پژوهش

تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها

معیارهای ارزیابی فرصت

به‌منظور شناسایی معیارهای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در شتاب‌دهنده‌ها اقدام به کدگذاری داده‌های کیفی گردید. ابتدا گزاره‌های مرتبط با ارزیابی از مقالات پژوهشی استخراج شد و کدگذاری باز، بسته و محوری انجام پذیرفت. از سوی دیگر مصاحبه‌های خبرگان نیز کدگذاری و تحلیل شد. تعداد ۱۹ کد بسته طی این فرآیند استخراج شد که در جدول ۳ تمامی آن‌ها بر اساس مصاحبه و ادبیات پژوهش معین گردیده است. برای ایجاد درجه انتزاع بالاتر در کدهای بسته، اقدام به کدگذاری محوری می‌شود. کدهای محوری در سه دسته کلی شامل مسئله-راه‌حل، تیم و شتاب‌دهنده شناسایی شد (شکل ۲).

پس از شناسایی معیارهای ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها بر اساس ادبیات پژوهش و مصاحبه، پرسشنامه‌ای مبتنی بر آن طراحی گردید تا اهمیت هر یک از آن‌ها در شتاب‌دهنده‌ها و همین‌طور علل عدم پذیرش فرصت و رویکردهای ارزیابی مختلف بررسی شود. میانگین و انحراف استاندارد معیارهای ارزیابی اولیه در جدول ۳ ارائه شده است. در ادامه نتایج ارائه می‌گردد.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی

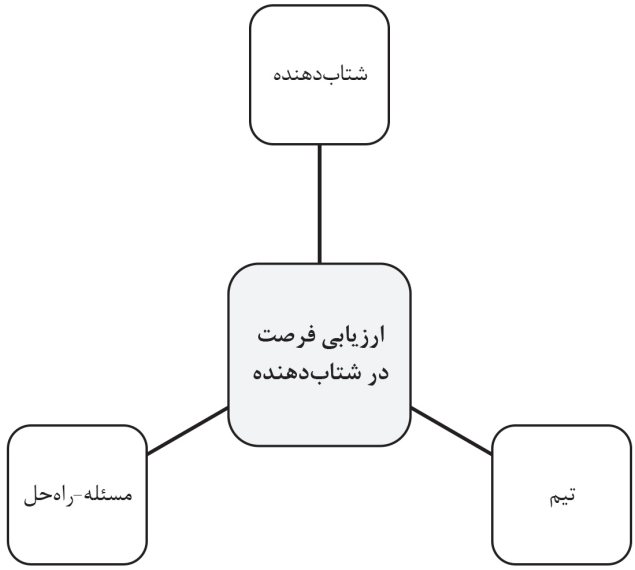
ویژگی خبرگان		خبرگان مصاحبه		خبرگان پرسشنامه	
ویژگی	گروه	تعداد	فراوانی	تعداد	فراوانی
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۴	٪۵۰	۳۰	٪۵۸,۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴	٪۵۰	۲۱	٪۴۱,۲
تحصیلات	کارشناسی	۰	٪۰	۷	٪۱۳,۷
	کارشناسی ارشد	۳	٪۳۷,۵	۳۱	٪۶۰,۸
	دکتری تخصصی	۵	٪۶۲,۵	۱۳	٪۲۵,۵
تجربه راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی	فاقد کسب‌وکار	۰	٪۰	۱۰	٪۱۹,۶
	۱ کسب‌وکار	۱	٪۱۲,۵	۱۵	٪۲۹,۴
	۲ کسب‌وکار	۴	٪۵۰	۶	٪۱۱,۸
	بیش از ۲ کسب‌وکار	۳	٪۳۷,۵	۲۰	٪۳۹,۲
سابقه فعالیت در شتاب‌دهنده	۱ تا ۲ سال	۱	٪۱۲,۵	۱۶	٪۳۱,۴
	۲ تا ۳ سال	۱	٪۱۲,۵	۱۳	٪۲۵,۵
	۳ تا ۴ سال	۳	٪۳۷,۵	۲۰	٪۳۹,۲
	بیش از ۴ سال	۳	٪۳۷,۵	۲	٪۳,۹

جدول ۳- معیارهای ارزیابی فرصت در مراحل اولیه کسب‌وکار

کد محوری	کد بسته	شماره مصاحبه مأخذ کد	مأخذ کد در ادبیات پژوهش					پرسشنامه	
			ون اسنابروگه[1]، ۲۰۰۰	مسون و استارک[2]، ۲۰۰۴	سودک[3]، ۲۰۰۶	رادوجویچکلی و هوفمن[4]، ۲۰۱۲	پاولز و همکاران[5]، ۲۰۱۶	میانگین	انحراف استاندارد
مسئله-راه‌حل	پتانسیل فروش محصول	۸-۷-۶-۵-۴	×		×			۳,۶۷	۰,۵۸
	امکان آزمون ارزان و سریع بازار	۵-۳-۲	×		×			۳,۱۸	۰,۶۲
	آمادگی نمونه محصول	۷-۴-۳				×		۲,۷۸	۰,۷۲
	اندازه بازار بزرگ	۷-۴-۳-۱	×	×	×	×	×	۲,۵۷	۰,۶۶
	امکان کپی‌برداری یا جایگزینی محدود	۵	×		×			۲,۵۳	۰,۵۰
	ویژگی‌های خاص شامل ثبت اختراع، مالکیت معنوی و ...	۵	×		×			۱,۶۱	۰,۴۹
تیم کارآفرین	اشتیاق، جدیت و تعهد تیم	۸-۷-۵-۳-۲	×	×	×		×	۳,۷۶	۰,۴۲
	وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار	۶-۳-۲-۱						۳,۶۹	۰,۴۶
	تمایل به یادگیری/ مربی پذیری	۸-۴-۳-۱				×	×	۳,۶۳	۰,۶۸

1 . Van Osnabrugge
2 . Mason and Stark
3 . Sudek
4 . Radojevich-Kelley and Hoffman
5 . Pauwels et al.

کد محوری	کد بسته	شماره مصاحبه مأخذ کد	مأخذ کد در ادبیات پژوهش					پرسشنامه	
			ون اسنابروگه[1]، ۲۰۰۰	مسون و استارک[2]، ۲۰۰۴	سودک[3]، ۲۰۰۶	رادوجویچکلی و هوفمن[4]، ۲۰۱۲	پاولز و همکاران[5]، ۲۰۱۶	میانگین	انحراف استاندارد
تیم کارآفرین	قابل‌اعتماد بودن تیم	۳-۲	×		×			۳,۵۱	۰,۷۵
	بنیان‌گذار قدرتمند/ رهبر تیم	۸-۱				×	×	۳,۳۵	۰,۵۹
	تخصص فناوری در تیم	۴-۳-۲	×	×	×	×		۳,۱۴	۰,۶۹
	سابقه مثبت فعالیت تیم	۷-۳	×	×	×			۲,۶۹	۰,۷۳
	تجربه بازار هدف در تیم	۷-۴-۳	×	×	×	×		۲,۳۷	۰,۵۲
شتاب‌دهنده	توانایی نقش‌آفرینی حمایت‌کننده	۸-۵-۲		×		×		۳,۴۹	۰,۵۷
	تصور مثبت از بازده سرمایه‌گذاری	۷-۵-۴-۳	×		×			۳,۴۵	۰,۶۰
	دانش نسبت به صنعت/ کسب‌وکار	۵-۴		×				۳,۲۰	۰,۷۷
	دسترسی به سرمایه مورد نیاز	۵-۲	×		×			۲,۷۸	۰,۷۵
	نقد شوندگی سرمایه (مسیر خروج)	۸-۱	×		×			۲,۷۵	۰,۷۶



شکل ۲- ابعاد ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها

- **مسئله-راه‌حل:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین معیار مورد توجه شتاب‌دهنده‌ها در بعد مسئله-راه‌حل پتانسیل فروش محصول است. انحراف استاندارد پایین در این معیار گویای آن است که شتاب‌دهنده‌های حاضر در پژوهش در خصوص اهمیت این معیار در ارزیابی اتفاق‌نظر بالایی دارند. دومین معیار ارزیابی امکان آزمون ارزان و سریع بازار است. شتاب‌دهنده‌ها به دلیل محدودیت‌های زمانی دوره شتاب‌دهی نیاز به آن دارند تا راه‌حل و مدل کسب‌وکار به سرعت و با هزینه‌ای پایین آزموده شود که نمود موضوع در این معیار دیده می‌شود.

اکثر شتاب‌دهنده‌ها در ایران معتقدند امکان کپی‌برداری و جایگزینی محدود و ویژگی‌هایی نظیر ثبت اختراع و مالکیت معنوی در ارزیابی متقاضیان ورود به دوره شتاب‌دهی اهمیت بسیار پایینی دارند که میانگین و انحراف استاندارد کم این معیارها مؤید این مسئله است.

- **تیم کارآفرین:** معیارهای ارزیابی تیم کارآفرین نسبت به دو بعد دیگر تعدد بیشتری دارند. این موضوع می‌تواند نشان از اهمیت بالای تیم کارآفرین در ارزیابی کسب‌وکارها طی مراحل اولیه شکل‌گیری داشته باشد. شتاب‌دهنده‌ها معیارهای اشتیاق، جدیت و تعهد تیم، وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار و تمایل به یادگیری/ مربی پذیری را از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی می‌دانند. انحراف

استاندارد بسیار پایین در دو معیار اول نشان‌دهنده توافق در به‌کارگیری و اهمیت آن‌ها در فرآیند ارزیابی متقاضیان است.

موضوع بسیار مهم در خصوص تیم کارآفرین ارزیابی تناسب آن با سایر ابعاد است. در این خصوص شتاب‌دهنده‌ها برای ارزیابی تناسب میان تیم کارآفرین و مسئله-راه‌حل از معیار تجربه بازار هدف در تیم و برای تخصص فناوری در تیم بهره می‌برند. تناسب میان تیم کارآفرین و شتاب‌دهنده با دو معیار تمایل به یادگیری/ مربی پذیری و وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار ارزیابی می‌گردد.

- **شتاب‌دهنده:** برای ارزیابی متقاضیان لازم است شتاب‌دهنده در خصوص توانایی نقش‌آفرینی در کسب‌وکار متقاضی، تصور از بازده سرمایه‌گذاری، دانش نسبت به صنعت/ کسب‌وکار، دسترسی به سرمایه مورد نیاز برای توسعه کسب‌وکار و نقد شوندگی سرمایه یا مسیر خروج شتاب‌دهنده بررسی‌هایی انجام دهد. از میان این معیارهای ارزیابی، توانایی نقش‌آفرینی شتاب‌دهنده و تصور مثبت از بازده سرمایه‌گذاری بالاترین میانگین و پایین‌ترین انحراف استاندارد را نسبت به سایر موارد دارند و این مشخص می‌کند که اجماع نظر بالاتری نسبت به آن‌ها در میان شتاب‌دهنده‌ها وجود دارد.

باید توجه داشت که معیار دانش نسبت به صنعت/ کسب‌وکار، توانایی نقش‌آفرینی شتاب‌دهنده و دسترسی به سرمایه مورد نیاز برای توسعه کسب‌وکار به‌منظور ارزیابی تناسب میان شتاب‌دهنده و مسئله-راه‌حل مورد استفاده قرار می‌گیرند. از سوی دیگر همان‌طور که در بخش قبل نیز اشاره شد تمایل به یادگیری/ مربی پذیری و وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار در ارزیابی تناسب میان شتاب‌دهنده و تیم کارآفرین مورد توجه است.

مهم‌ترین دلایل عدم پذیرش فرصت

به‌منظور شناسایی اصلی‌ترین دلایل شتاب‌دهنده‌ها برای عدم پذیرش فرصت، تعداد شتاب‌دهنده‌هایی که به هر معیار امتیاز ضروری داده بودند بررسی گردید. همانطور که در بخش روش تحقیق نیز بیان شد، امتیاز ضروری به این معنی است که نبود ویژگی در یک متقاضی قطعاً موجب رد آن خواهد شد. پنج مورد از مهم‌ترین علل عدم پذیرش فرصت در جدول شماره ۴ ارائه شده است. همانطور که در جدول نیز مشخص است، چهار معیار از پنج عامل اصلی در عدم پذیرش به ویژگی‌های تیم کارآفرین مرتبط است. ۷۶٪ شتاب‌دهنده‌ها درصورتی‌که اشتیاق، جدیت و تعهد لازم را در تیم کارآفرین مشاهده نکنند، فرصت را برای دوره شتاب‌دهی نخواهند پذیرفت. به همین ترتیب باور شتاب‌دهنده به اینکه

تیم تمایل به یادگیری و پذیرفتن نظرات مربیان را برای بهبود کسب‌وکار دارد بسیار حائز اهمیت است و ۷۵٪ آن‌ها درصورتی‌که تیم چنین ویژگی‌ای را نداشـــته باشد آن را رد خواهند کرد. پتانسیل فروش بالای محصول، وقت آزاد کافی اعضای تیم برای حضور در شتاب‌دهنده و قابل‌اعتماد بودن کارآفرینان موجب می‌شـــود تا به ترتیب ۷۳، ۶۹ و ۶۷ درصد از شتاب‌دهنده‌ها در فرآیند ارزیابی، تصمیم به عدم پذیرش فرصت بگیرند.

جدول ۴- علل اصلی عدم پذیرش فرصت در شتاب‌دهنده‌ها

رتبه	علت ضعف متقاضی	درصد عدم پذیرش
۱	اشتیاق، جدیت و تعهد تیم	٪۷۶
۲	تمایل به یادگیری/ مربی پذیری تیم	٪۷۵
۳	پتانسیل بالای فروش محصول	٪۷۳
۴	وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار	٪۶۹
۵	قابل‌اعتماد بودن تیم	٪۶۷

جدول ۵- علل عدم پذیرش فرصت با ضعف در دو ویژگی

رتبه	علل ضعف متقاضی	درصد عدم پذیرش
۱	اشتیاق، جدیت و تعهد تیم + تمایل به یادگیری/مربی پذیری تیم	٪۹۶
۲	تمایل به یادگیری/مربی پذیری تیم + پتانسیل فروش بالای محصول	٪۹۴
۳	قابل‌اعتماد بودن تیم + اشتیاق، جدیت و تعهد تیم	٪۹۴
۴	اشتیاق، جدیت و تعهد تیم + پتانسیل فروش بالای محصول	٪۹۲
۵	وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار + پتانسیل فروش بالای محصول	٪۹۲
۶	اشتیاق، جدیت و تعهد تیم + وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار	٪۹۰
۷	تمایل به یادگیری/مربی پذیری تیم +وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار	٪۹۰
۸	قابل‌اعتماد بودن تیم + وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار	٪۸۸
۹	قابل‌اعتماد بودن تیم + پتانسیل فروش بالای محصول	٪۸۶
۱۰	قابل‌اعتماد بودن تیم + تمایل به یادگیری/مربی پذیری تیم	٪۷۵

هم‌زمانی ضعف کســب‌وکار متقاضی دوره شــتاب‌دهی در دو ویژگی موجب افزایش احتمال عدم پذیرش آن می‌شود. به‌عنوان نمونه درصورتی‌که ارزیابان شتاب‌دهنده اشتیاق، جدیت و تعهد لازم را در تیم مشــاهده نکنند و به این باور برسند که اعضای تیم تمایلی به یادگیری و پذیرفتن نظرات مربیان ندارند در ۹۶٪ مواقع فرصت را با همین دو دلیل از لیست حذف خواهند نمود. سایر نسبت‌ها و فراوانی علل عدم پذیرش فرصت در صورت هم‌زمانی ضعف دو ویژگی در جدول ۵ ارائه شده است.

تحلیل عاملی معیارهای ارزیابی فرصت

با هدف شناسایی الگوهای عمومی‌تر در ارزیابی فرصت توسط شتاب‌دهنده‌ها تحلیل عاملی پاسخ‌های پرسشــنامه انجام پذیرفت. به‌منظور تمرکز بر مهم‌ترین معیارها آزمون t تک نمونه‌ای بر روی مجموع داده‌های پژوهش انجام پذیرفت. ازآنجاکه میانگین کل امتیازات در آزمون t تک نمونه‌ای به میزان ۰,۸ بالاتر از عدد ۲ اســت، بنابراین تمامی متغیرهایی که دارای امتیازی پایین‌تر از میانگین جامعه (۲,۸) بودند از فرآیند تحلیل عاملی و خوشه‌بندی حذف گردید و تمرکز بر مهم‌ترین معیارها معطوف گردید.

جدول ۶- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

	مقدار آزمون = ۲		
	t	درجه آزادی	اختلاف میانگین
کل امتیازات	۳۹,۵۷۴	۵۰	۰,۷۹۶۱۴

تحلیل عاملی اکتشــافی با اســتفاده از نرم‌افزار SPSS انجام پذیرفت. ابتدا به‌منظور تعیین تعداد عوامل از معیار مقدار ویژه مشــخص گردید که چهار عامل مقدار ویژه بزرگ‌تر از ۱ دارند که مجموعاً ۷۱,۵۲۴ درصــد از واریانــس کل را تبیین می‌کنند. نتایج تحلیل عاملی پس از چرخش واریماکس در جدول ۷ نمایش داده شده است.

جدول ۷- تحلیل عاملی معیارهای ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها

معیار ارزیابی	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم
پتانسیل بالای فروش محصول	۰,۶۵۴	۰,۱۸۴	-۰,۰۲۵	۰,۱۴۱
امکان آزمون ارزان و سریع بازار	۰,۷۳۳	۰,۱۶۴	-۰,۰۵۴	-۰,۰۴۲

معیار ارزیابی	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم
دانش شتاب‌دهنده از صنعت/ کسب‌وکار	۰,۶۵۵	۰,۵۰۳	۰,۴۲۰	-۰,۲۲۵
تخصص فناوری در تیم	۰,۵۵۴	۰,۷۱۴	-۰,۰۳۳	۰,۱۲۱
بنیان‌گذار قدرتمند/ رهبر تیم	۰,۴۵۹	۰,۱۰۴	۰,۶۳۹	۰,۳۵۵
قابل‌اعتماد بودن تیم	۰,۱۱۴	۰,۰۶۲	۰,۵۲۱	۰,۱۴۷
اشتیاق، جدیت و تعهد تیم	۰,۰۶۱	۰,۳۸۳	۰,۵۶۱	۰,۲۸۹
تمایل به یادگیری/ مربی پذیری	۰,۰۸۷	۰,۱۱۲	۰,۷۵۶	۰,۰۷۵
وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار	-۰,۱۲۲	۰,۰۹۵	۰,۵۰۱	۰,۰۴۸
توانایی نقش‌آفرینی حمایت‌کننده	-۰,۰۸۵	۰,۰۲۱	۰,۳۵۷	۰,۶۱۲
تصور مثبت از بازده سرمایه‌گذاری	-۰,۱۰۱	۰,۲۶۲	۰,۳۳۳	۰,۷۶۵
	ریسک بازار	ریسک فناوری	ریسک کارگزاری	ریسک سرمایه

به‌منظور شناسایی عوامل بزرگ‌ترین مقدار در هر یک از سطرهای جدول ۷ مشخص گردید و در کنار هم قرار داده شد. سپس به‌منظور تفسیر چهار عامل حاصل از تحلیل اکتشافی، نظریات در خصوص انواع ریسک سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای مخاطره‌ای مورد توجه قرار گرفت. پژوهش پروکش و همکاران (۲۰۱۶) هفت نوع ریسک که در مراحل مختلف توسعه یک کسب‌وکار مخاطره‌ای برای سرمایه‌گذاران وجود دارد را به‌صورت ریسک کارگزاری[1]، مالی (سرمایه)، فناوری، بازار، منابع انسانی، بین‌المللی سازی و ریسک‌های سطح کلان شناسایی نموده است. با بررسی چهار عامل مشخص شده در جدول شماره ۶ می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که چهار ریسک از هفت نوع ریسک در مرحله ورود کسب‌وکار به شتاب‌دهنده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند که این چهار ریسک عبارت‌اند از:

- **ریسک بازار** شامل سه معیار پتانسیل فروش محصول، امکان‌پذیری آزمون ارزان و سریع بازار و همین‌طور دانش شتاب‌دهنده از صنعت/ کسب‌وکار است.
- **ریسک فناوری** با استفاده از معیار تخصص تیم کارآفرین در فناوری‌های مورد نیاز برای توسعه محصول سنجیده می‌شود.

1 . Agency Risk

- **ریسک کارگزاری** به نگرانی‌های مرتبط با رابطه میان شتاب‌دهنده و کسب‌وکار جدید می‌پردازد. این ریسک با معیارهای وجود یک رهبر قدرتمند در تیم، قابل‌اعتماد بودن اعضای تیم، اشتیاق و جدیت افراد، مربی پذیری و وقت آزاد کافی برای حضور در شتاب‌دهنده سنجیده می‌شود.
- **ریسک سرمایه** نیز با معیارهای تصور مثبت از بازده سرمایه‌گذاری و توان شتاب‌دهنده در نقش‌آفرینی و سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار متقاضی طی دوره شتاب‌دهی ارزیابی می‌گردد.

رویکرد شتاب‌دهنده‌ها به ارزیابی فرصت

یازده معیار اصلی ارزیابی فرصت که در بخش‌های قبلی معرفی شدند، برای خوشه‌بندی رویکرد شتاب‌دهنده‌ها به ارزیابی فرصت مورد تحلیل قرار گرفت. با به‌کارگیری الگوریتم خوشه‌بندی دو مرحله‌ای در نرم‌افزار SPSS مشخص گردید که داده‌ها در دو خوشه متمایز قابل دسته‌بندی هستند و هر یک از پاسخ‌نامه‌ها در یکی از دو خوشه قرار گرفت. سپس میانگین معیارهای ارزیابی برای هر یک از دو خوشه محاسبه گردید تا بهتر بتوانیم معیارهای مورد توجه در خوشه‌ها را مورد مقایسه قرار دهیم (جدول ۸). حاصل تحلیل دو خوشه اصلی یا رویکرد به ارزیابی را مشخص می‌کند که در ادامه به تفسیر هر یک از آن‌ها خواهیم پرداخت.

- **ارزیابی بازار محور:** خوشه اول از رویکردها به ارزیابی فرصت‌های شتاب‌دهی را می‌توان ارزیابی بازار محور نام‌گذاری کرد. در این رویکرد ارزیابان بیش از سایر خوشه‌ها در پی بررسی ریسک‌های بازار و سرمایه هستند و توجه بالایی به معیارهای پتانسیل فروش محصول، بازده سرمایه‌گذاری و دانش داخلی شتاب‌دهنده از بازار هدف کسب‌وکار معطوف می‌دارند. این موضوع با مقایسه میانگین معیارهای ارزیابی ریسک بازار و سرمایه در خوشه اول نسبت به خوشه دوم قابل مشاهده است. در واقع ارزیابان رویکرد بازار محور به معیارهای این بخش اهمیت بالاتری داده‌اند و میانگین این شاخص‌ها مقادیر بیشتری را نشان می‌دهد. در واقع ارزیاب می‌خواهد با آگاهی نسبت پتانسیل فروش و اطلاعات بازار توان خود را در مدیریت ریسک‌های بازار مورد بررسی قرار دهد و کسب‌وکارهایی را برای دوره شتاب‌دهی پذیرش کند که با ریسک‌های قابل تحملی از سمت بازار مواجه هستند.
- **ارزیابی تیم محور:** رویکرد ارزیابی تیم محور موضوع مورد توجه ارزیابان دومین خوشه است. این رویکرد ارزیابی بیش از هر چیز به مدیریت ریسک‌های کارگزاری توجه دارد. شتاب‌دهنده‌های

این دسته می‌خواهند اطمینان حاصل کنند که با کسب‌وکارها چالش ارتباطی نخواهند داشت و به‌خوبی امکان هدایت و مدیریت ارتباط شتاب‌دهنده-تیم فراهم است. در این رویکرد به ارزیابی معیارهای تمایل به مربی پذیری، اشـــتیاق، جدیت و تعهد تیم و همینطور حضور یک رهبر در تیم کارآفرین را بیش از سایر معیارهای مورد توجه قرار می‌دهند و این مسئله موجب شده است تا میانگین این معیارها در خوشه دوم بالاتر از خوشه اول باشد. در نظر ارزیاب تیم محور حضور یک رهبر کارآفرین در تیم می‌تواند تصمیم‌گیری‌های راهبردی را هدایت کند و شـــتاب‌دهنده در چالش‌های مدیریت توسعه کسب‌وکار از طریق او اطمینان حاصل کند که تیم هم جهت به حرکت ادامه خواهد داد.

جدول ۸- میانگین معیارهای ارزیابی فرصت در دو خوشه بازار محور و تیم محور

معیار ارزیابی	خوشه اول	خوشه دوم
پتانسیل فروش محصول	۳,۸۶	۳,۵۷
امکان آزمون ارزان و سریع بازار	۳,۱۵	۳,۱۹
اشتیاق، جدیت و تعهد تیم	۳,۶۱	۳,۸۴
وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار	۳,۶۳	۳,۷۲
تمایل به یادگیری/ مربی پذیری	۳,۴۱	۳,۷۵
قابل‌اعتماد بودن تیم	۳,۴۷	۳,۵۳
بنیان‌گذار قدرتمند/ رهبر تیم	۲,۶۳	۳,۷۴
تخصص فناوری در تیم	۳,۰۸	۳,۱۷
توانایی نقش‌آفرینی حمایت‌کننده	۳,۵۴	۳,۴۶
تصور مثبت از بازده سرمایه‌گذاری	۳,۶۵	۳,۳۴
دانش نسبت به صنعت/ کسب‌وکار	۳,۵۰	۳,۰۴
رویکردهای ارزیابی	بازار محور	تیم محور

نتیجه‌گیری

فرآیند انتخاب آغاز روند پرورش کسب‌وکار است (گارتنر، ۲۰۱۳) و فرآیند شتاب‌دهی نیز به‌عنوان یکی از مدل‌های جدید پرورش کسب‌وکار با فرآیند ارزیابی و انتخاب که طی آن کسب‌وکارهای متقاضی برای برنامه شتاب‌دهی پذیرفته می‌شوند شروع می‌گردد (ردریگز و آندرس، ۲۰۱۵). آن طور که دمپولف و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند، شتاب‌دهنده‌ها توانایی ویژه‌ای در شناسایی سریع ایده‌های برنده دارند و لذا این پژوهش به دنبال شناخت معیارهای ارزیابی فرصت در شتاب‌دهنده‌ها بود که به آن‌ها در ارزیابی بهتر کسب‌وکارها طی مراحل اولیه شکل‌گیری کمک می‌کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شتاب‌دهنده‌ها در ارزیابی فرصت‌ها از ۱۹ معیار در سه بعد مسئله-راه‌حل، تیم کارآفرین و شتاب‌دهنده استفاده می‌کنند. این معیارها نه فقط یک بعد را به‌صورت مستقل بلکه آن را در تعامل با دو بعد دیگر سنجش می‌نمایند. در واقع تناسب میان مسئله-راه‌حل و تیم، تناسب مسئله-راه‌حل و شتاب‌دهنده و همینطور تناسب دو بعد تیم کارآفرین و شتاب‌دهنده نیز در ارزیابی فرصت با معیارهایی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر باید گفت که توجه در مرحله ارزیابی بر چهار ریسک اصلی از هفت ریسک شناسایی شده برای کسب‌وکارهای مخاطره‌ای (پروکش و همکاران، ۲۰۱۶) متمرکز است. این چهار ریسک شامل ریسک بازار، فناوری، کارگزاری و سرمایه است و معیارها برای سنجش این ریسک‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. چهار نوع ریسک با استفاده از ۱۱ معیار اصلی مورد سنجش قرار می‌گیرند. ریسک بازار با استفاده از سه معیار پتانسیل فروش محصول، امکان آزمون ارزان و سریع بازار و دانش شتاب‌دهنده از بازار ارزیابی می‌شود. ریسک فناوری با بررسی تخصص تیم کارآفرین در فناوری محصول و ریسک کارگزاری با پنج معیار مربی پذیری، رهبر کارآفرین، قابل‌اعتماد بودن تیم، اشتیاق، جدیت و تعهد تیم و وقت آزاد کافی تیم برای کسب‌وکار و حضور در شتاب‌دهنده مورد سنجش قرار می‌گیرد. از سوی دیگر ریسک سرمایه با توجه به بازده سرمایه‌گذاری و توان نقش‌آفرینی شتاب‌دهنده در فرآیند پرورش کسب‌وکار ارزیابی می‌شود.

در شتاب‌دهنده‌های ایرانی دو رویکرد به ارزیابی فرصت شناسایی گردید. این رویکردها عبارتند از رویکرد بازار محور و تیم محور. شتاب‌دهنده‌ها در رویکرد بازار محور بیش از سایرین به ریسک‌های مرتبط با بازار و سرمایه توجه می‌کنند و امکان‌پذیری فروش بالا، بازده سرمایه‌گذاری و اطمینان از دانش شتاب‌دهنده نسبت به بازار هدف کسب‌وکار مورد توجه است. در رویکرد تیم محور شتاب‌دهنده‌ها

به ریسک‌های کارگزاری توجه دارند و با بررسی معیارهایی به دنبال سنجش امکان مدیریت رابطه شتاب‌دهنده و تیم کارآفرین هستند. در این راستا معیارهای مربی پذیری، اشتیاق تیم و حضور رهبر کارآفرین مورد توجه قرار می‌گیرند. این یافته هم‌راستا با پژوهش‌های برگک و نرمن (۲۰۰۸) در شناسایی رویکردهای ارزیابی در مراکز رشد است. آن‌ها بیان می‌کنند که برخی مراکز رشد بر ارزیابی تیم یا کارآفرین متمرکز هستند و معیارهای عمومی‌تری همچون تجربیات، مهارت‌ها و ویژگی‌ها و انگیزه‌های کارآفرین را مورد توجه قرار می‌دهند درحالی‌که گروهی دیگر از مراکز رشد بر معیارهایی که به دانش تخصصی‌تری نیاز دارند متمرکز هستند. این گروه لازم است به دانش تخصصی فناوری محصول و بازار مسلط باشند (برگک و نرمن، ۲۰۰۸). به‌طور مشابه هریسون و میسون (۲۰۰۲) در بررسی معیارهای تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار عنوان مقاله را «طرف‌داری از اسب یا سوارکار؟» می‌نامند و با تمثیل انتخاب کسب‌وکار برای سرمایه‌گذاری با شرط‌بندی در مسابقه اسب‌سواری بیان می‌کنند که برخی از فرشتگان کسب‌وکار تمرکز خود را بر فرد کارآفرین و تیم او می‌گذارند و عده‌ای دیگر فرصت را در ایده آن‌ها و بازار هدف جستجو می‌کنند (هریسون و میسون، ۲۰۰۲).

این پژوهش معیارهای ارزیابی فرصت را در شتاب‌دهنده‌های ایرانی مورد بررسی قرار داد و معیارها، ریسک‌ها و رویکردهای ارزیابی در این نوع از سازمان‌های پرورش کسب‌وکار را شناسایی نمود. ازآنجاکه این پژوهش از معدود مطالعات انجام‌گرفته در این زمینه است و تجربه فعالیت‌های شتاب‌دهی در کشور همچنان در مراحل ابتدایی است انتظار می‌رود در آینده پژوهش‌ها با هدف بررسی تغییرات معیارهای ارزیابی فرصت طی زمان و یادگیری شتاب‌دهنده‌ها از شیوه‌های ارزیابی خود بر اساس نتایج حاصل از دوره‌های پیشین شتاب‌دهی مورد مطالعه قرار گیرد.

پیشنهادهای کاربردی

بررسی معیارهای ارزیابی و رد فرصت در شتاب‌دهنده‌ها و همینطور شناسایی رویکردهای ارزیابی بازار محور و تیم محور می‌تواند برای سه گروه دستاوردهایی کاربردی داشته باشد:

- گروه اول شتاب‌دهنده‌های تازه تاسیس هستند که در حال طراحی فرآیندها و رویه‌های برنامه شتاب‌دهی خود هستند. به این گروه از شتاب‌دهنده‌ها پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری مجموعه معیارهای ارزیابی فرصت که در مقاله معرفی گردید اقدام به طراحی فرآیند ارزیابی و انتخاب نمایند و به این ترتیب از دانش شتاب‌دهنده‌های باسابقه و فعال در اکوسیستم کارآفرینی ایران

استفاده نمایند.

- گروه دوم کسب‌وکارهای متقاضی شرکت در دوره‌های شتاب‌دهی هستند. به متقاضیان پیشنهاد می‌شـــود پیش از اقدام به ثبت‌نام برای دوره شتاب‌دهی با توجه به معیارهای رد فرصت که در جداول ۴ و ۵ معرفی گردید وضعیت خود را مورد سنجش قرار دهند و درصورتی‌که در هر یک از این معیارها ضعفی مشـــاهده می‌کنند ابتدا تلاش کافی بـــرای ارتقاء آن معیار انجام دهند و پس از رفع مشـــکلاتی که در اکثر شتاب‌دهنده‌ها موجب رد متقاضی می‌گردد اقدام به شرکت در برنامه‌های شـــتاب‌دهی نمایند. به این ترتیب خواهند توانست از اتلاف وقت جلوگیری کرد. از ســـوی دیگر بررســـی معیارهای تناسب شـــتاب‌دهنده به متقاضیان کمک می‌کند تا از میان شـــتاب‌دهنده بهترین گزینه را برای خود انتخاب نمایند که تناســـب بهتری با کسب‌وکار آن‌ها داشته باشد و دستاوردهای بیشتری از دوره شتاب‌دهی برای آن‌ها حاصل گردد.
- گروه سوم شتاب‌دهنده‌های فعال هستند که به آن‌ها پیشنهاد می‌شود از معیارهای ارزیابی و رد فرصت و همینطور رویکردهای ارزیابی برای سنجش فرآیند ارزیابی و انتخاب خود استفاده کنند و به این ترتیب کیفیت فرآیند ارزیابی خود را با ســـایر شتاب‌دهنده‌ها مورد مقایسه قرار دهند. در این فرآیند به شتاب‌دهنده‌ها خواهند توانست برخی معیارهای جدید را شناسایی نمایند و با تبدیل دانش ضمنی ارزیابان خبره به دانش صریح، معیارهای ارزیابی و رد فرصت را در فرآیند ارزیابی مورد توجه بیشتری قرار دهند.

منابع

- اعیانی ثانی، ایمان، شریف، حسین (۱۳۹۳)، «سرعت بخشی فرآیند تجاری‌سازی فناوری‌های تجارت الکترونیک از طریق ایجاد و توسعه شتاب‌دهنده کسب‌وکار»، *دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری‌سازی فناوری*، تهران، پارک علم و فناوری دانشگاه تهران
- داوری، علی، سفیدبری، لیلا، باقرصاد، وجیهه (۱۳۹۶)، «عوامل اکوسیستم کارآفرینی ایران بر اساس مدل آیزنبرگ»، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره ۱۰، شماره یکم: ۱۰۰-۱۲۰
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۹۱)، «*روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*»، نشر آگه، تهران
- کریم‌خانی، مهرداد، پاکیزه، کامران، اخوان انوری، محمدرضا (۱۳۹۶)، «رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر نوآوری شرکت‌های سرمایه‌پذیر از منظر سرمایه‌گذاران خطرپذیر (مورد مطالعه: صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر و شتاب‌دهنده‌ها»، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره ۱۰، شماره چهارم: ۶۵۵-۶۷۴

- Aernoudt, R. (2004). Incubators: tool for entrepreneurship? *Small business economics*, 23(2), 127-135.
- Aerts, K., Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (2007). Critical role and screening practices of European business incubators. *Technovation*, 27(5), 254-267.
- Barbero, J. L., Casillas, J. C., Ramos, A., & Guitar, S. (2012). Revisiting incubation performance: How incubator typology affects results. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(5), 888-902.
- Barbero, J. L., Casillas, J. C., Wright, M., & Garcia, A. R. (2014). Do different types of incubators produce different types of innovations? *The Journal of Technology Transfer*, 39(2), 151-168.
- Bergek, A., & Norrman, C. (2008). Incubator best practice: A framework. *Technovation*, 28(1-2), 20-28.
- Birch, D. L. (*1979). The Job Generation Process: Final Report to Economic Development Administration.*
- Cohen, S. (2013). What do accelerators do? Insights from incubators and angels. Innovations: Technology, Governance, *Globalization*, 8(3-4), 19-25.
- Cohen, S., & Hochberg, Y. (2014). *Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon.*
- Dempwolf, C. S., Auer, J., & D'Ippolito, M. (2014). *Innovation accelerators: Defining characteristics among startup assistance organizations.* Small Business Admin-

istration.

- Drover, W., Busenitz, L., Matusik, S., Townsend, D., Anglin, A., & Dushnitsky, G. (2017). A review and road map of entrepreneurial equity financing research: venture capital, corporate venture capital, angel investment, crowdfunding, and accelerators. *Journal of Management*, 43(6), 1820-1853.
- Entezari, Y. (2015). Building knowledge-based entrepreneurship ecosystems: Case of Iran. *Procedia-social and behavioral sciences*, 195, 1206-1215.
- Gertner, D. (2013). *Unpacking Incubation: Factors affecting incubation processes and their effects on new venture creation*.
- Hackett, S. M., & Dilts, D. M. (2004a). A real options-driven theory of business incubation. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 41-54.
- Hackett, S. M., & Dilts, D. M. (2004b). A systematic review of business incubation research. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 55-82.
- Hallen, B. L., Bingham, C. B., & Cohen, S. (2014). Do accelerators accelerate? A study of venture accelerators as a path to success? *Academy of management proceedings*.
- Huang, L., & Pearce, J. L. (2015). Managing the unknowable: The effectiveness of early-stage investor gut feel in entrepreneurial investment decisions. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 634-670.
- Jung, A., & Svedova, J. (2014). Accelerating Youth-Led Social Ventures in Asia. *Accelerating Youth-Led Social Ventures in Asia* (p. 20)
- Kim, J.-H., & Wagman, L. (2014). Portfolio size and information disclosure: An analysis of startup accelerators. *Journal of Corporate Finance*, 29, 520-534.
- MacMillan, I. C., Zemann, L., & Subbanarasimha, P. (1987). Criteria distinguishing successful from unsuccessful ventures in the venture screening process. *Journal of business venturing*, 2(2), 123-137.
- Mian, S., Lamine, W., & Fayolle, A. (2016). Technology Business Incubation: An overview of the state of knowledge. *Technovation*, 50, 1-12.
- Pauwels, C., Clarysse, B., Wright, M., & Van Hove, J. (2016). Understanding a new generation incubation model: The accelerator. *Technovation*, 50, 13-24.
- Proksch, D., Stranz, W., Pinkwart, A., & Schefczyk, M. (2016). Risk management in the venture capital industry: Managing risk in portfolio companies. *The Journal of*

Entrepreneurial Finance, 18(2), 1.

- Radojevich-Kelley, N., & Hoffman, D. L. (2012). Analysis of accelerator companies: An exploratory case study of their programs, processes, and early results. *Small Business Institute Journal*, 8(2), 54-70.
- Rodríguez, H., & Andrés, J. (2015). *Start-up development in Latin America: the role of venture accelerators* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2017). The enterprising communities and startup ecosystem in Iran. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(4), 456-479.
- Shepherd, D. A., & Zacharakis, A. (1999). Conjoint analysis: A new methodological approach for researching the decision policies of venture capitalists. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 1(3).
- Soetanto, D. P., & Jack, S. L. (2013). Business incubators and the networks of technology-based firms. *The Journal of Technology Transfer*, 38(4), 432-453.