

Designing an accelerator model for technological businesses in communication services companies: A case study of Iran (Telecommunication Company)

Mohammad Reza Zare Dehabadi, PhD Student in Entrepreneurship, Technology, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Babak Ziyae¹, Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

Seyed Mojtaba Sajadi, Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 29-10-2021

Accepted: 05-02-2022

Introduction: A review of the research backgrounds in the field of business accelerators shows that many studies have considered the effects of this process on investment, ecosystems, entrepreneurship and innovation in general. However, none of these studies focus on specific industries such as telecommunications. Also, there has been no centralized information and communication technology, so there is a research gap. It was found that there is no model to express the accelerating components of technology businesses in this field. Due to the role of advanced technology in the telecommunications industry, the increasing development in the field of silent technologies and the transfer of advanced technologies in the industry, the need for accelerators of innovation in the industry is very urgent. They need to be able to come up with innovative ideas regarding feasibility studies, testing, funding and marketing after commercialization; Therefore, it is absolutely necessary to fill the gap between the presence of a scientific model in a technological accelerator in Iranian communication services companies, most of whose technology is imported from China, Korea, etc. This is the innovative aspect of this research for the first time in Iran and in the telecommunications industry. One of the main reasons for the failure of accelerators is the lack of experience and competency of some entrepreneurs, which would promote different learning achievements and skills in a variety of fields. Therefore, the main purpose of this study is to design an accelerator model of technological businesses in the field of communication service companies.

Methodology: The present research is applied in terms of purpose and qualitative in terms of data collection. Due to the nature of the research problem, the researcher has solved it with an interpretive paradigm through a qualitative approach and inductive logic. So, the question to answer is how the accelerator model of technology businesses is formed in communication service companies.

In the first part of this research, the texts related to the concepts of accelerator and technological businesses have been extracted from library sources, and the criteria are set with regard to the keywords of accelerator, technological business and their derivatives. In the second part of the study, interviews were conducted with 19 managers of Iran's telecommunications technology in the summer of 2020. The statistical population of the study included the experts from the academic sector who had at least two articles in the field of technology business and research projects in this field. In the executive sector, there were people with a university degree and at

¹. Corresponding Author Email: bziyae@ut.ac.ir

least four years of work in the field of technological business in the field of telecommunications technology. The sampling was performed purposefully and continued until the researcher reached theoretical saturation. In this study, the interviews were semi-structured and the 5w1h technique was used to answer some questions such as how, why, what, where, who and when. The codes were extracted for 19 interviews that became saturated, and no new code was added to the previous codes during further interviews. This number of samples was enough for the interview section. In order to analyze the data, encoding was performed using the Atlas T software version 8. In this research, three methods were used to realize the validity of the research tool, including using two tools for writing questions, correcting the questions by experts, and finally reviewing the questions by conducting two preliminary interviews. This was done up to sample 19. The reliability coefficient based on the agreement between the two coders was 66%. The strategy of the present study was to better solve the problem of the data theory of the Strauss and Corbin Foundation, in which the researcher follows a process theory and describes the actions and interactions that occur over time.

Results and Discussion: In the present study, the researcher reached theoretical saturation after nineteen interviews. The interviews were briefly conducted with the question of "designing an accelerator model of technology businesses in communication service companies" (open interview). Also, two stages of open and central coding were used. The interview questions were 'What are the most important infrastructures for creating accelerators in the field of ICT?', 'What factors will accelerate the commercialization of ICT startup products in accelerators?', 'What will be the consequences of accelerating the creation of technology businesses in the field of ICT?', and 'What facilitators are involved in existing startups in the ICT accelerator?'

The research led to the identification of 11 categories and 52 selected codes. The strategic factors included organizational factors and technology development and transfer, causal factors including financing and opportunity recognition, intervening factors including entrepreneurship component, and contextual factors including managerial components, which are environmental, cultural and economic. Finally, the consequences include technological entrepreneurship and coaching.

Conclusion: The results show that the current situation in the country and its role in technology businesses to create employment and generate new opportunities in the field of economic activities are appropriate. By recognizing the accelerating areas of technology businesses in communication services, companies can create new opportunities for entrepreneurs. It can cause the economic and social progress of the society.

Keywords: Accelerator, Competitiveness, Technology businesses.



طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی

محمدرضا زارع ده‌آبادی، دانشجوی دکتری کارآفرینی گرایش فناوری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

بابک ضیاء^۱، دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

سید مجتبی سجادی، دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۷

چکیده

یکی از دلایل اصلی شکست شتاب‌دهنده‌ها، نداشتن تجربه و شایستگی‌های لازم در برخی از کارآفرینان است؛ بنابراین، هدف اصلی از این پژوهش طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در حوزه شرکت‌های خدمات ارتباطی می‌باشد. این روش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش کیفی می‌باشد. در بخش اول این پژوهش از منابع کتابخانه‌ای، متون مفاهیم شتاب‌دهنده و کسب‌وکارهای فناورانه استفاده شده است و معیار انتخاب متون نوشته شده، داشتن واژه شتاب‌دهنده و کسب‌وکارهای فناورانه و مشتقات آن بوده است. در بخش دوم با ۱۹ نفر از مدیران حوزه فناوری مخابرات ایران در تابستان ۱۳۹۹ مصاحبه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان بخش دانشگاهی که دارای حداقل دو مقاله در حوزه کسب‌وکار فناورانه و طرح پژوهشی در این زمینه باشند و در بخش اجرایی شامل افرادی است که دارای مدرک دانشگاهی و حداقل ۴ سال زمینه کاری در حوزه کسب‌وکار فناورانه در حوزه فناوری مخابرات ایران می‌باشند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند با توجه به معرفی اساتید و خبرگان این حوزه انجام گرفت و تا زمانی ادامه پیدا نمود که به اشباع نظری پژوهشگر رسید. مصاحبه‌ها با نرم‌افزار اطلس تی ۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها منجر به شناسایی ۱۱ مقوله و ۵۲ کد انتخابی گردید که عوامل راهبردی شامل عوامل سازمانی و توسعه و انتقال فناوری، عوامل علی شامل تأمین مالی و تشخیص فرصت، عوامل مداخله‌گر شامل مؤلفه کارآفرینی و عوامل زمینه‌ای شامل مؤلفه‌های مدیریتی، محیطی، فرهنگی و اقتصادی می‌باشد. سرانجام پیامدها شامل کارآفرینی فناورانه و مربی‌گری شده است. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به شرایط فعلی کشور و جایگاه مناسب کسب‌وکارهای فناورانه در ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید در زمینه فعالیت‌های اقتصادی، با شناخت زمینه‌های شتاب‌دهنده، کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی، ضمن ایجاد فرصت‌های تازه برای کارآفرینان موجب پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌گردد.

کلمات کلیدی: رقابت‌پذیری، شتاب‌دهنده، کسب‌وکارهای فناورانه.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها همواره سعی در هر چه بیشتر جهانی شدن و رقابت پذیری داشته و برای دستیابی به موفقیت همواره با چالش‌های جدیدی مواجه می‌شوند. شرکت‌های نوپا عامل و محرکی کلیدی جهت توسعه اقتصادی، انقلاب در یک صنعت و نیز نوآوری هستند (بکمن و همکاران، ۲۰۱۲). لذا عملکرد شتاب‌دهنده‌ها در اقتصاد امروز از اهمیت بسزایی برخوردار است. چنان‌که تحولات پیچیده و سریع در چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و شتاب‌دهنده‌ها را زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه در نظر بگیرند (کیشانی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین الگوی توسعه در حال حاضر توسط بسیاری از کشورهای توسعه یافته و همچنین در حال توسعه صنعتی و به ویژه برای ارتقاء رقابت‌پذیری به کار برده می‌شود (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹).

شتاب‌دهنده‌ها به واسطه قابلیت‌هایی که در ایجاد یادگیری و تجربیات واقع‌گرایانه دارند، به رسمیت شناخته شده (هالن^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) و حتی در قالب یک مکتب کسب‌وکار برای کارآفرینان تلقی شده‌اند (گونزالز-اریبه و لیتربی^۲، ۲۰۱۸). همچنین، منظور از قابلیت‌ها، مجموعه کاملی از مهارت‌ها و آگاهی هستند که نتیجه فرآیندهای سازمانی هستند و به شتاب‌دهنده این امکان را می‌دهند تا فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول جدید و ارائه خدمات را با دارایی‌های خود، هماهنگ کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). شتاب‌دهنده‌ها به واسطه فراهم آوردن شرایط لازم برای کسب تجربیات و یادگیری به صورت واقعی و عینی می‌توانند پُلی بین یادگیری و عمل مد نظر قرار گیرند (لاکئوس و میدلتون^۳، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، می‌توان بیان داشت که تمامی شتاب‌دهنده‌ها به دنبال ایجاد شایستگی‌های کارآفرینانه می‌باشند و آن‌ها این کار را بر اساس ارائه برنامه‌های کارآفرینی تعلیمی کوتاه‌مدت انجام داده است (اربانیک و زیور^۴، ۲۰۲۱). شتاب‌دهنده‌ها زمینه‌ای را برای کشف برنامه‌های مبتنی بر تجربه با به‌کارگیری مشاوره و مربی‌گری فراهم می‌آورند (رابرتز^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). فعالیت‌هایی که در یک شتاب‌دهنده به کار گرفته می‌شود، آن چیزی است که در عمل اتفاق می‌افتد و مشارکت‌کنندگان این فرصت

1. Hallen

2. Gonzalez-Urbe & Leatherbee

3. Lackeus & Middleton

4. Urbaniec & Żur

5. Roberts

را خواهند داشت تا از طریق ارزیابی‌های معتبر و بر مبنای زمینه‌های واقعی، تسلط ادراک شده خود را از شایستگی‌های کارآفرینانه منعکس نموده و برآورد نمایند (آنچینیکووا و توپولیوا^۱، ۲۰۲۱). دستاورد حاصل از تجربه شتاب‌دهنده ممکن است یکی از نتایج را برای فرد کارآفرین مبتکر به همراه داشته باشد و باعث می‌شود تا آنها با اطمینان بیشتری شروع به کار نموده و صنایع نوپا را دنبال نمایند (ماریتز^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)، بررسی پیشینه‌های پژوهشی حوزه شتاب‌دهنده‌های کسب‌وکار نشان می‌دهد که بسیاری از پژوهش‌ها بحث تأثیرات این فرآیند را بر سرمایه‌گذاری، اکوسیستم‌ها، کارآفرینی و نوآوری به شکل کلی مد نظر قرار داده است و از این رو با توجه به مبانی نظری پژوهش در حوزه فناوری روی صنعتی خاص چون حوزه مخابرات و فناوری اطلاعات و ارتباطات تمرکزی وجود نداشته است. از این نظر پژوهش دارای خلاء نظری می‌باشد؛ لذا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که مدلی که بیان‌کننده مولفه‌های تاثیرگذار در شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه باشد، در این زمینه وجود ندارد. تشکیل تعداد زیادی از شتاب‌دهنده‌ها در ایران مثل خیلی از موارد دیگری که بدون توجه به پیشینه و فلسفه، از غرب الگوبرداری شده، انجام گرفته است. در اوایل دهه ۹۰ با حمایت‌های خوب مالی دولت، شرکت‌های دانش‌بنیان زیادی شکل گرفته و شکست خوردند، چون اساتیدی که تا دیروز در آزمایشگاه، مشغول پژوهش بودند را درگیر کسب و کار و مالیات نمود و آنها نتوانستند که به پژوهش‌های خود بپردازند و یا فناوری‌شان را توسعه دهند، به همین جهت نرخ شکست بالا بود. پس شتاب‌دهنده‌هایی که در ایران شکست خورده‌اند، شتاب‌دهنده‌هایی بوده‌اند که در کنار دانشگاه‌ها، شکل گرفته و از دل صنعت بیرون نیامده‌اند (مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، با توجه به نقش فناوری پیشرفته^۳ در صنعت مخابرات و توسعه روزافزون حوزه فناوری‌های خاموش و موضوع انتقال فناوری‌های پیشرفته در صنعت یاد شده نیاز به وجود شتاب‌دهنده‌های نوآوری در صنعت یاد شده بسیار ضروری و مبرم است که بتواند ایده‌های نوآورانه را مورد مطالعه امکان‌سنجی قرار داده؛ تست آزمایشی نماید، تأمین سرمایه کند و بعد از تجاری‌سازی به بازار برساند؛ بنابراین، خلأ تجربی

1. Ovchinnikova & Topoleva

2. Maritz

3. Hightec

4. Acclerator

و شکاف حضور یک مدل علمی در یک شتاب‌دهنده فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی ایران که اکثراً فناوری آن وارداتی از کشورها است کاملاً ضروری و جنبه نوآوری این پژوهش را برای اولین بار در ایران و در صنعت مخابرات توجیه می‌نماید؛ بنابراین، هدف اصلی از این پژوهش طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در حوزه شرکت‌های خدمات ارتباطی می‌باشد.

در ادامه این پژوهش به مبانی نظری و پیشینه شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه توجه شده، سپس به بیان روش پژوهش و ذکر سوالات و اهداف پژوهش پرداخته و در ادامه با ارائه مولفه‌های تاثیرگذار در شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه، ارکان مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه استخراج شده است. در پایان مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در حوزه شرکت‌های خدمات ارتباطی از طریق نرم‌افزار اطلس تی ۸ ارائه گردیده است، همچنین به نتایج و پیشنهادات پژوهش اشاره شده است.

مبانی نظری

امروزه سازمان‌ها همواره سعی در هر چه بیشتر جهانی شدن و رقابت‌پذیری داشته و برای دستیابی به موفقیت همواره با چالش‌های جدیدی مواجه می‌شوند (سلام‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین نوآوری به طور گسترده‌ای عاملی کلیدی برای موفقیت شناخته شده است (تاج‌پور و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بر این اساس که هرگاه سازمان‌ها نوآور نباشند، عملکرد بهتری نداشته، پیوسته به دنبال پژوهش در مورد راهکارهای جدید نبوده و شکست آن‌ها قطعی خواهد بود (سلام‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه سازمان‌ها و نهادهای مختلف، و رای صنعتی که در آن فعالیت دارند، به منظور ارزش ادراک شده در زمینه خدمات ارائه شده از جانب خود و نیز توسعه حوزه‌های رقابتی مبتنی بر فعالیت‌هایشان، نیازمند اعمال نوآوری‌هایی بوده که بخشی از استراتژی کاری آن‌ها محسوب می‌شود (بیگیاردی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)، شرکت‌های نوپا عامل و محرکی کلیدی جهت توسعه اقتصادی، انقلاب در یک صنعت و نیز نوآوری هستند (تاج‌پور و همکاران، ۲۰۲۱). از این جهت که این‌گونه نهادها و سازمان‌ها پایه‌گذار ایده‌های نوآورانه‌ای می‌باشند که محصولات و خدمات جدیدی را در حوزه فعالیت موردنظر به همراه خواهند داشت (بکمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). چنین سازمان‌ها و شرکت‌هایی

1. Bigliardi

2. Beckman

به‌واسطه بازنوسازی بازار و زمینه کاری خود، رقابت را به نوعی تسهیل نموده و همچنین به ایجاد شغل کمک می‌نمایند (تاج‌پور و حسینی، ۲۰۲۱). علی‌رغم پتانسیلی که در این‌گونه شرکت‌ها و نهادها وجود دارد، بسیاری از آن‌ها در مراحل اولیه شروع کار خود با شکست مواجه شده (داهل و ریجستن^۱، ۲۰۰۷) و تنها تعداد کمی از آن‌ها فرصت لازم برای توسعه را پیدا می‌کنند (کرچاف^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). به منظور تشریح و بررسی عوامل بقا و شکست شرکت‌های تازه‌کار عوامل مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (شین^۳، ۲۰۰۱). به طور خاص، شرکت‌هایی که تازه شروع به کار نموده‌اند؛ میزان سرمایه‌گذاری محدودی را در فرآیند تحقیق و توسعه اعمال داشته (دو جانگ و فریل^۴، ۲۰۱۰) و نیز در بسیاری از آن‌ها فقدان منابع کافی برای تشکیل و ایجاد فعالیت‌های اجرایی عمومی دیده می‌شود (گریمالدی^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌ها و نهادهای کوچک و تازه‌کار از نظر میزان چابکی نسبت به شرکت‌های بزرگ دارای برتری می‌باشند و این در حالی است که شرکت‌های بزرگ دارای منابعی هستند که شرکت‌های کوچک و تازه‌کار به نوعی از آن بی‌بهره می‌باشند (ویبلن و چسبراگ^۶، ۲۰۱۵). پذیرش و باز بودن سازمان نسبت به منابع دانش بیرونی و ایجاد روابط کاری جهت نوآوری را می‌توان از عوامل اصلی و تعیین کننده جهت غلبه بر محدودیت‌های موجود در مراحل اولیه توسعه شرکت قلمداد نمود (کاسک و لیتون^۷، ۲۰۱۳). تا کنون مستندات به طور عمده‌ای بر تعامل شرکت‌های نو پا در شبکه‌های نوآوری شرکت‌های دارای موقعیت در بازار تمرکز دارد که در آن شرکت‌ها بزرگ می‌توانند مبنای فناورانه توسعه یافته توسط شرکت‌های کوچک‌تر را به کار گیرند (باتیستلا و همکاران، ۲۰۱۷)، بر همین اساس این نیاز دیده می‌شود تا برنامه‌هایی به کار گرفته شود تا روند فعالیت چنین شرکت‌هایی تسهیل شود. در چندین سال گذشته، بحث شتاب‌دهنده‌ها در فرآیندهای کسب‌وکار مطرح شده که با توجه به مستندات نظری به‌واسطه به‌کارگیری برنامه‌های مرتبط با این مفهوم، امکان رشد و توسعه شرکت‌های نوپا و نوظهور وجود دارد. در حالی که هدف اصلی شتاب‌دهنده‌ها کمک به شرکت‌های

1. Dahl & Reichstein

2. Kirchhoff

3. Shane

4. De Jong & Freel

5. Grimaldi

6. Weiblen & Chesbrough

7. Kask & Linton

نوپا در کسب سرمایه برای مراحل بعدی کاری آن‌ها می‌باشد (دمپولف^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

شتاب‌دهنده‌ها در اواسط دهه ۲۰۰۰ با هدف پاسخگویی به کاستی‌های نسل قبلی مدل‌های مراکز رشد ظهور کردند (بریونیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین شتاب‌دهنده‌ها به سرعت مانند یک پدیده در حال رشد هستند. در حال حاضر تعداد شتاب‌دهنده‌ها به بالای ۲۰۰۰ عدد می‌رسد که در ۶ قاره پوشش داده می‌شوند. تعداد بالای شتاب‌دهنده‌ها نشان‌دهنده سرعت رشد آن‌ها است (کوهن و هاچبرگ^۳، ۲۰۱۴). شتاب‌دهنده‌ها سازمان‌هایی هستند که به کسب‌وکارهای خطرپذیر نوپا از طریق فراهم کردن بودجه، منابع، خدمات مشاوره و مربی‌گری^۴ به ازای حقوق صاحبان سهام شرکت‌ها کمک می‌کنند و باعث جهش کسب‌وکارها می‌شوند. برای کسب‌وکارها ضروری است که به سوال‌هایی درباره مدل کسب‌وکارشان و بنیان‌گذارانشان پاسخ دهند (ریگمی^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). کوهن و هاچبرگ به طور خاص شتاب‌دهنده‌ها را برنامه‌هایی معرفی کردند که با مدت زمان محدود (حدوداً سه ماه) به کسب‌وکارهای خطرپذیر برای فرآیند سرمایه‌گذاری جدید کمک می‌کند و معمولاً برای تیم‌های خود یک سرمایه اولیه به علاوه فضای کار فراهم می‌کنند، شتاب‌دهنده‌ها همچنین مجموعه‌ای از شبکه‌ها، مربیان و آموزش را در اختیار کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز قرار می‌دهند (کوهن و هاچبرگ، ۲۰۱۴).

تعدادی از شتاب‌دهنده‌های ایرانی نیز از اوایل سال ۹۳ فعالیت رسمی خود را آغاز نموده‌اند. در حال حاضر دیموند، آواتک، ستاک وابسته به دانشگاه شریف، بردیا، تک و نوپایار و آیچیتا شتاب‌دهنده‌هایی هستند که در ایران شروع به کار کرده‌اند و چند دوره از فرآیند شتابدهی آن‌ها نیز گذشته است. چهار دوره از فرآیند شتابدهی شتاب‌دهنده آواتک می‌گذرد و در هر دوره که ۶ ماه به طول می‌انجامد تعداد ۱۰ کسب‌وکار وارد دوره شتابدهی می‌شوند و ۲۵ میلیون تومان سرمایه اولیه به کسب‌وکارهای نوپا داده می‌شود. شتاب‌دهنده دیموند که از سال ۹۳ فعالیت رسمی خود را آغاز کرده است برای تیم‌های خود یک دوره ده هفته‌ای برنامه پیش شتابدهی و یک

1. Dempwolf

2. Bruneel

3. Cohen & Hochberg

4. Mentoring

5. Regmi

دوره ۶ ماهه برای دوره شتابدهی برگزار می‌کند (مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا، ۱۳۹۶). تا به حال بالای ۲۵۰ طرح در دیموند بررسی شده است. تعداد کمی از کسب‌وکارها از دوره ده هفته‌ای به دوره شتابدهی ۶ ماهه می‌رسند، تعداد ۸ کسب‌وکار نوپا پذیرش و از دوره شتابدهی خارج شده‌اند. در سال ۹۳ شتاب‌دهنده دانشگاه شریف با عنوان ستاک فعالیت رسمی خود را آغاز کرده است. بالای ۱۰۰۰ ایده مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند و حدود ۳۵ کسب‌وکار نوپا حمایت شده‌اند و بر روی ۳ کسب‌وکار سرمایه‌گذاری شده است و مبلغ ۲۵ میلیون تومان بلاعوض به مدت شش ماه در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد؛ بنابراین، در نظر داشتن مدلی جامع که مبنایی برای توسعه شتاب‌دهنده‌ها در این‌گونه سازمان‌ها باشد و نیز شناسایی عوامل تعیین‌کننده کسب‌وکارهای فناورانه در این حوزه دارای اهمیت می‌باشد.

پیشینه پژوهش

با توجه به مطالعات پیشینه پژوهش داخلی و خارجی به شرح جدول ۱، است.

جدول ۱- تحلیل مقایسه ای مطالعات پیشین

پیشینه خارجی			
پژوهشگر (سال)	عنوان	روش و مواد	یافته‌ها و نتایج
نوگیورا (۲۰۲۲)	برنده شدن در بازی استارت‌آپی مطالعه‌ای در مورد طراحی شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپی اروپایی	کیفی	نتایج منعکس‌کننده اثرات مثبت یک شبکه بزرگ و متنوع از شرکا، حامیان مالی، بنیانگذاران و شرکت‌ها هستند، اما تلاش کردند تا مکانیسم‌های پشت سر موفقیت استارت آپ را به طور کامل توضیح دهند. داده‌ها به آن اجازه می‌دهند بین شتاب‌دهنده‌های بد و خوب طراحی شده تمایز قائل شوند و نشان دهند که تأثیر شتاب‌دهنده‌های ضعیف‌تر و بلندمدت قوی‌تر است و در نهایت ساختاری را برای شتاب‌دهنده‌ای پیشنهاد می‌کند که شانس موفقیت یک استارت‌آپ را به حداکثر می‌رساند.
کاستر و رزنده (۲۰۲۱)	تسریع بین‌المللی شدن استارت‌آپ‌ها از طریق شبکه‌ها: مطالعه تطبیقی	کیفی - مصاحبه نیمه ساختاریافته	نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌ها نقش نهایی را از نظر تسریع بین‌المللی شدن استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کنند. عدم قطعیت‌ها را کاهش می‌دهد، نوآوری را تقویت می‌کند و دسترسی به شرکا و سرمایه‌گذاران را آسان می‌کند. شتاب‌دهنده‌ها از مشارکت‌های سازمانی و تجاری و همچنین سمینارها و کارگاه‌ها برای تقویت شبکه‌ها استفاده می‌کنند. آنها همچنین هنگام ورود به بازارهای جدید خطرات را کاهش می‌دهند.

<p>باتیستا و همکاران (۲۰۱۶).</p>	<p>شتاب‌دهنده‌های باز برای موفقیت شرکت‌های نوپا</p>	<p>رویکرد آمیخته</p>	<p>اقدامات نوآوری باز که تحت میانجی‌گری یک شتاب‌دهنده می‌باشد، می‌تواند بقا یک شرکت نوپا را به همراه داشته باشد. از طرف دیگر، به نظر نمی‌رسد که برخی از علل شکست مانند مشخصه‌های درونی تیم‌های بنیانگذار، در رویکرد نوآوری باز مد نظر قرار گرفته و نیز در یک برنامه شتاب‌دهنده مشارکت ندارند.</p>
<p>دی و همکاران (۲۰۱۵)</p>	<p>برنامه‌های پشتیبان‌کننده چه نقشی در اکوسیستم استارت‌آپی دارند؟</p>	<p>مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته کیفی</p>	<p>ارائه تعاریف و حد و مرزهای واژگان مربوط به برنامه‌های پشتیبان از استارت‌آپ‌ها، ترسیم اکوسیستم استارت‌آپ (به خصوص در اروپا) و در نهایت، نتایجی که نشان می‌دهد ارتباطی میان چگونگی توسعه یک اکوسیستم استارت‌آپ و قابلیت برنامه‌ها وجود دارد که بر موفقیت تأثیرگذار می‌باشد.</p>
<p>کلاریس و همکاران (۲۰۱۵)</p>	<p>عملکرد شتاب‌دهنده‌ها چقدر متفاوت است؟ چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟ و چرا؟</p>	<p>مطالعه موردی کیفی مصاحبه با مدیران ۱۳ شتاب‌دهنده در اروپا (لندن، پاریس و برلین)</p>	<p>بیش‌هایی عمیق در رابطه با مدل‌های شتاب‌دهنده و ناهمگن بودن استراتژی‌ها و عملیات آنان که این موارد را فراهم می‌کند (۱) یک تعریف اقتباسی، (۲) یک مجموعه از مشخصه‌های متنوع به منظور توصیف طرح ساختاری شتاب‌دهنده (۳) الگوهای نوظهور که شتاب‌دهنده‌ها را در این دسته‌بندی‌ها جای می‌دهد: الف) سرمایه‌گذاران (بودجه خصوصی)، ب) سازندگان اکوسیستم (بودجه عمومی)، ج) دلان (بودجه شرکتی)</p>
پیشینه داخلی			
<p>حسن پور و همکاران (۱۳۹۹)</p>	<p>مرور سیستماتیک عوامل فردی موثر بر عملکرد شتاب‌دهنده‌ها</p>	<p>مرور سیستماتیک (فرا ترکیب)</p>	<p>یافته‌های پژوهش مبتنی بر ۳۵ مقاله نهایی بررسی شده منجر به استخراج ۳۹ کدباز برای مجموع عوامل فردی و پنج کد محوری شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های روانشناختی، توسعه شایستگی‌های شغلی، ابعاد شخصیتی و عوامل پویایی دهنده فردی شده است.</p>
<p>سلام زاده و همکاران (۱۳۹۷)</p>	<p>طراحی چارچوبی حمایتی برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در شتاب‌دهنده‌ها</p>	<p>کیفی - مطالعه چندموردی</p>	<p>در حالی که بسیاری از کسب‌وکارهای اجتماعی قادر به حل معضلاتی اساسی می‌باشند و تأثیر اجتماعی بالایی دارند. از طرفی، چارچوب حمایتی منسجمی برای شتاب‌دهنده اجتماعی وجود ندارد و عموماً به‌طور سلیقه‌ای خدماتی در شتاب‌دهنده‌ها ارائه می‌شوند.</p>
<p>باقری و همکاران (۱۳۹۶)</p>	<p>شناسایی نقش مرشد در راه اندازی کسب و کارهای جدید در شتاب‌دهنده‌ها</p>	<p>کیفی - مصاحبه نیمه ساختاریافته</p>	<p>کلیه کارآفرینان قبل و پس راه‌اندازی کسب و کار با چالش‌های بسیاری روبه‌رو می‌شوند و مرشدها نقش موثری در ارتقای توانمندی‌های آنان برای مقابله با این مشکلات ایفا می‌نمایند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تجمیع مقوله‌ها و مولفه‌ها، نقش‌های مرشدها به دو دسته غیرمستقیم و مستقیم، تقسیم شد. ۲۸ مقوله شناسایی شده در ۲ بعد شناختی، عاطفی، مدیریتی تعلق گرفتند و دو بعد یادگیری و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و مولفه‌های آنها به‌عنوان دو بعد جدید به چارچوب پژوهش اضافه شدند.</p>

بنابراین، بر اساس مقالاتی که در حوزه شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه انجام شده، پژوهشگران فقدان مدل یکپارچه برای مولفه‌های تاثیرگذار در شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی را مهم و حیاتی می‌دانند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف پژوهش از نوع کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع کیفی است. با توجه به ماهیت مسئله‌ی پژوهش، پژوهشگر از پارادایم تفسیرگرا و با رویکردی کیفی و منطق استقرایی به حل مسئله‌ی پژوهش اقدام نموده است. به همین دلیل پژوهشگران به دنبال پاسخگویی به این سوال هستند که مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی چگونه شکل می‌گیرد؟

در بخش اول این پژوهش از منابع کتابخانه‌ای، متون مفاهیم شتاب‌دهنده و کسب‌وکارهای فناورانه استخراج گردیده است و معیار انتخاب متون نوشته شده داشتن واژه شتاب‌دهنده و کسب‌وکارهای فناورانه و مشتقات آن بوده است. در بخش دوم با ۱۹ نفر از مدیران حوزه فناوری مخابرات ایران در تابستان ۱۳۹۹ مصاحبه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان بخش دانشگاهی که دارای حداقل دو مقاله در حوزه کسب‌وکار فناورانه و طرح پژوهشی در این زمینه باشند و در بخش اجرایی شامل افرادی است که دارای مدرک دانشگاهی، حداقل ۴ سال زمینه کاری در حوزه کسب‌وکار فناورانه در حوزه فناوری مخابرات ایران می‌باشند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند با توجه به معرفی اساتید و خبرگان این حوزه انجام گرفت و تا زمانی ادامه پیدا کرد که به اشباع نظری پژوهشگر رسید. در این پژوهش مصاحبه‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تکنیک 5w1h برای پاسخگویی به سوالاتی چون: چطور، چرا، چه چیزی، چه جایی، چه کسی و چه وقتی انجام گرفته است. کدهای استخراج شده از مصاحبه ۱۹ به بعد به حالت اشباع رسیده‌اند و انجام مصاحبه‌های بیشتر کد جدیدی به کدهای قبلی اضافه نکرد. این تعداد نمونه برای بخش مصاحبه کافی بوده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی^۱ نسخه ۸ کدگذاری انجام گرفت. در این پژوهش برای تحقق روایی ابزار پژوهش از سه روش شامل، استفاده از دو ابزار نگارش سوال‌ها، اصلاح سوال‌ها توسط خبرگان و در نهایت بازبینی سوال‌ها

^۱. Atlas.ti

با انجام دو مصاحبه مقدماتی استفاده شده و تحقق پایایی این پژوهش با رسیدن به مرحله اشباع نظری تا نمونه ۱۹ انجام شده است. ضریب پایایی بر اساس توافق بین دو کدگذار برابر با ۶۶ درصد بوده است. استراتژی پژوهش حاضر جهت حل بهتر مسئله، نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین را تشریح می‌کند که پژوهشگر در آن از یک نظریه فرآیندی پیروی می‌کند و اقدامات و تعاملاتی در طول زمان اتفاق می‌افتد.

تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌ها

در پژوهش حاضر پژوهشگر پس از انجام نوزده مصاحبه به نقطه‌ی اشباع نظری رسیده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۸۴ درصد از لحاظ جنسیت مرد و ۱۶ درصد زن می‌باشند. از لحاظ سن ۳۷ درصد سن ۳۰-۴۰ سال، ۴۷ درصد سن بین ۵۰ تا ۴۰، ۱۶ درصد سن بین ۵۰ تا ۶۰ سال داشته‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات ۲۶ درصد دانشجوی دکتری، ۴۲ درصد دارای مدرک دکتری و ۳۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند.

در این پژوهش، به طور خلاصه مصاحبه‌ها با طرح سوال در مورد «طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی» صورت پذیرفت (مصاحبه باز) و همچنین، دو مرحله کدگذاری باز و محوری به کار گرفته شد. پرسش‌های مصاحبه‌ها عبارت‌اند از: مهم‌ترین زیرساخت‌ها برای ایجاد شتاب‌دهنده‌ها در حوزه ICT کدامند؟ چه عواملی باعث سرعت بخشیدن در تجاری‌سازی محصولات استارت‌آپ‌های حوزه ICT در شتاب‌دهنده‌ها خواهد شد؟ پیامدهای ایجاد شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در حوزه‌های ICT چه خواهد بود؟ چه تسهیلهایی در استارت‌آپ‌های موجود در شتاب‌دهنده‌ی ICT نقش دارند؟ در این بخش با استفاده از مصاحبه نظری با هدف طراحی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی با ۱۹ نفر مصاحبه شد. پیش از آغاز تحلیل کیفی لازم است تا این داده‌ها به صورتی باشند که کار تحلیل به سادگی انجام پذیرد. بدین منظور در این پژوهش بررسی مصاحبه‌ها در قالب جدولی انجام شده است. پس از گوش دادن به متن مصاحبه و بررسی یادداشت‌ها مفهوم کلی مصاحبه‌ها به دست آمد. سپس به هرکدام از افراد کد A1 تا A19 اختصاص داده شد. داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها نیز با روش کدگذاری باز و محوری تجزیه و تحلیل شد. مراحل و فرآیندهای تجزیه و تحلیل داده‌ها در رویکرد گلایزری طی مراحل کدگذاری باز، یادداشت‌نگاری،

کدگذاری نظری، کدگذاری انتخابی و نگارش یا متراکم‌سازی نظری صورت می‌گیرد. در کدگذاری باز هر چیزی کدبندی می‌شود، بنابراین کدهای زیادی بدون توجه به روابط بین آن‌ها پیدا خواهد شد. در این مرحله از طریق تجمیع کدهای باز با یادداشت‌های پژوهش‌گر کدها تکمیل شده و برای ارائه به دیگران فرموله می‌شود. در مرحله بعد که کدگذاری محوری است، یکپارچه‌سازی کدها از طریق دسته‌بندی آن‌ها انجام شده و سپس به وسیله کدگذاری انتخابی روابط بین کدها تشریح می‌شود. کلیه مفاهیم پس از مطالعه و پالایش به ۱۳ مقوله و ۱۹۷ کد تعدیل شد.

جدول ۲- نمونه های جملات جهت کدگذاری باز

ردیف	کدباز	مفهوم اولیه
۱	یک بحث که وجود دارد توان شناسایی و ارزیابی ایده‌هایی است که حرف جدید برای گفتن داشته باشن یا مزیت رقابتی دارند، اکثر شتاب‌دهنده‌ها که می‌شناسم این توانمندی را یا نداشته یا اینکه دارند تلاش می‌کنند این اتفاق بشود تا با شکار آدمهایی که تو این حوزه شاخصن یا افرادی که تو اکوسیستم فعال هستند این کار را انجام دهند.	شناسایی و ارزیابی ایده‌ها شکار افراد فعال در حوزه شتاب‌دهنده‌ها دستیابی به مزیت رقابتی
۲	معمولاً شتاب‌دهنده‌ها یکسری زیرساخت نیاز دارند که بتوانند ایده‌شون را به محصول تبدیل کنند، ظاهراً مهمترین آن تامین مالی است، چون جوان‌ها ایده دارند و باید ایده را به عملیاتی تبدیل کنند، زندگی کنند تا بتوانند ایده‌هاشون را به محصول تبدیل کنند، یکی از اولویتهایی که در این حوزه تامین مالی است.	داشتن زیرساخت‌های مناسب تامین مالی مناسب
۴	از نظر من مهمترین زیرساختی که یک شتاب‌دهنده باید داشته باشد، داشتن یک تیم حرفه‌ای که بتوانند منظورکردن و راهنمایی کردن برای تیمهایی که اونجا شرکت می‌کند را برعهده بگیرند، یعنی افرادی باشند که صاحب تجربه، خودشون صنعت کسب و کار داشته باشند و بتوانند این فرایند طولانی که کسب و کارها برای رسیدن به هدفشون طی کنند.	منتور بودن داشتن تیم حرفه‌ای
۴	از جمله مواردی که در زمینه مدل کسب و کار باید مورد توجه قرار بگیرد مواردی نظیر مشتری‌مداری و شبکه ارزش فناوری و نوآوری ریسک و درآمدزایی و ایجاد سرعت و سهولت در ارائه خدمات برای مشتریان می‌باشد بدین لحاظ در شرکت‌های دانش بنیان و معمولاً عامل نوآوری و استفاده از فناوری‌های روز در اجرای این نوآوری‌ها را به‌عنوان ویژگی مشخص نسبت به سایر کسب و کارها بیشتر مورد توجه قرار دارد.	مشتری‌مداری ریسک‌پذیری درآمدزایی ایجاد سرعت و سهولت در ارائه خدمات

در مرحله اول کدگذاری باز انجام گرفت و در مرحله دو کدگذاری باز به کدهای محوری تقسیم گردید. در جدول ۳ عبارت مستخرج از جدول ۲ خلاصه و ساده‌نویسی و جملات

تکراری حذف شدند. در نهایت با توجه به نظر خبرگان دانشگاهی و عملی، ۱۱ مقوله و ۵۲ کد انتخابی احصاء گردید.

جدول ۳- مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها

ردیف	مقوله	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۱	مولفه‌های محیطی	امنیت	---
		حمایت‌های مادی و معنوی دولت	حمایت‌های مادی و معنوی دولت
		امکان‌سنجی بازار	---
		گسترش کسب‌وکار (محیط)	---
		محصول دانش‌بنیان (محیط)	محصول دانش‌بنیان (محیط)
		معاف از مالیات	---
		تعاملات دانشگاه با صنعت	---
		ادارات دولتی مانند وزارتخانه	---
		امکان‌سنجی بازار	---
		مشکلات پیش روی کسب‌وکار	مشکلات پیش روی کسب‌وکار
		قوانین مالیاتی	---
		قوانین بیمه	---
		قوانین تامین مالی	قوانین تامین مالی
		حمایت دولت	---
		شرایط اجتماعی - سیاسی	---
		صنعتی شدن جامعه	صنعتی شدن جامعه
۲	مولفه‌های مدیریتی	مشاوره با تیم حقوقی	مشاوره با تیم حقوقی
		داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت	داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت
		برنامه‌ریزی دقیق	---
		تاثیر گذاشتن ذی‌نفعان	---
		تخصص نیروی انسانی	---
		تامین نیروی انسانی متخصص	تامین نیروی انسانی متخصص
		انگیزه و اشتیاق در کسب‌وکار	انگیزه و اشتیاق در کسب‌وکار
		انگیزه در افراد	---
		جذب افراد نخبه	---
		جذب نیروی انسانی	---
		داشتن مذاکره	---
		داشتن نیروی متخصص با سطح بالا	---
		ایجاد انگیزه در بین کارکنان	ایجاد انگیزه در بین کارکنان
		داشتن روحیه تیمی	---
داشتن تجربه کافی	---		
۳	مولفه‌های کارآفرینی	ریسک‌پذیری	ریسک‌پذیری
		نوآوری	نوآوری
		شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر	---
		آموزه‌های کارآفرینی	---

	استقلال‌طلبی	استقلال‌طلبی	
	---	محصولات دانش‌بنیان	
	داشتن تخصص کارآفرینی	داشتن تخصص کارآفرینی	
	---	تحقیق و توسعه	
	داشتن ایده‌های جدید	داشتن ایده‌های جدید	
۴	---	سطح فناوری‌های بالا	توسعه و انتقال فناوری
	پارک‌های علم و فناوری	پارک‌های علم و فناوری	
	انتقال فناوری	انتقال فناوری	
	---	ارزش فناورانه	
	داشتن مدل کسب‌وکار	داشتن مدل کسب‌وکار	
	---	حرکت به سمت فناوری	
	استفاده از دانش فنی	استفاده از دانش فنی	
	ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه	ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه	
	---	تشخیص فرصت مدیریت کلان	تشخیص فرصت
	---	تشخیص فرصت کارآفرینانه	
	به دست آوردن فرصت‌های جدید	به دست آوردن فرصت‌های جدید	
	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	
	---	محصولات موجود بازار	
	تشخیص بازار هدف	تشخیص بازار هدف	
	---	شناسایی نیاز جامعه	
	---	شناسایی نیازهای جدید	
	فرصت‌های کارآفرینی فناورانه	فرصت‌های کارآفرینی فناورانه	
	شناسایی فناوری‌های نوین	شناسایی فناوری‌های نوین	
	---	ایجاد منابع جدید	
	---	استفاده از دانشجویان مستعد و توانا	
	---	شناسایی فرصت‌ها	
۶	کالای فناورانه	کالای فناورانه	کارآفرینی فناورانه
	دانشگاه‌های فناور	دانشگاه‌های فناور	
	---	شبکه ارزش فناورانه	
	---	تکنولوژی محوری	
	واحدهای فناور	واحدهای فناور	
	دانش مبتنی بر فناوری	دانش مبتنی بر فناوری	
	کسب‌وکارهای فناورانه	کسب‌وکارهای فناورانه	
۷	ارزش افزوده	ارزش افزوده	مولفه‌های اقتصادی
	قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری	
	---	استفاده از منابع عرضه‌شده	
	---	بازاریابی محصول	
	ریسک تولیدات	ریسک تولیدات	
	---	پیش‌بینی هزینه	
	رسیدن به سودهای مالی	رسیدن به سودهای مالی	
	---	معافیت‌های مالیاتی	

		فروش محصولات با قیمت پایین	---
		ساختار هزینه	ساختار هزینه
		محدودیت‌های مالی	---
۸	مولفه فرهنگی	فرهنگ قبول شکست	فرهنگ قبول شکست
		فرهنگ کار تیمی	فرهنگ کار تیمی
		ایجاد فرهنگ	ایجاد فرهنگ
		چابکی خلاق	---
۹	مربی‌گری	توسعه فردی	توسعه فردی
		بهبود ارتباطات اثربخش	بهبود ارتباطات اثربخش
		مشاوره به افراد	مشاوره به افراد
		توانایی تدوین برنامه موثر و کارا	توانایی تدوین برنامه موثر و کارا
		شناسایی نقاط قوت و ضعف فرد	---
		یادگیری مستمر فرد	یادگیری مستمر فرد
۱۰	مولفه‌های سازمانی	سهولت در ارائه خدمات برای مشتریان	سهولت در ارائه خدمات برای مشتریان
		نیروی کار ارزان (کارآموز)	---
		زیرساخت‌های شرکت (اینترنتی و مالی)	---
		مشتری مداری	---
		داشتن توانایی رشد	داشتن توانایی رشد
		تجربیات موفق جهانی	تجربیات موفق جهانی
		داشتن زیرساخت کارآفرینی	داشتن زیرساخت کارآفرینی
		رقابت‌پذیری بازار	---
		داشتن کیفیت خوب	---
		افراد متخصص در حوزه بازرگانی	افراد متخصص در حوزه بازرگانی
		بررسی نیازهای مشتریان	---
		ارائه خدمت جدید	---
		داشتن تجربه	---
		سیستم ارتباط با مشتریان	---
		نیروی متخصص با سطح بالا	---
		داشتن مهارت‌ها و توانایی‌ها	---
شناسایی نیازهای مشتری	---		
تعادل بین فعالیت‌های محرمانه و باز	---		
حق مالکیت فکری	---		
۱۱	تامین مالی	سرمایه‌گذاری داخلی	سرمایه‌گذاری داخلی
		سرمایه‌گذاری خارجی	سرمایه‌گذاری خارجی
		فرشتگان کسب و کار	فرشتگان کسب و کار
		وام و تسهیلات داخلی	وام و تسهیلات داخلی

به منظور تبیین بهتر دستاورد تحقیق مقوله‌بندی در شش دسته زیر قرار داده می‌شود.

الف) شرایط علی: این مقوله رویدادهایی را در برمی‌گیرد که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد.

ب) مقوله اصلی در فرآیند: مقوله‌ای است که همواره در داده‌ها ظاهر شود و دیگر مقوله‌های اصلی به آن مرتبط شوند.

ج) مقوله‌های محیطی: مجموعه‌ای از شرایطاند که بر شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه تاثیر می‌گذارد.

د) شرایط مداخله‌گر: عواملی که به‌عنوان تسهیلگر و کمک‌کننده بر شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه تاثیر می‌گذارند.

ه) راهبردها: اقداماتی است که برای کنترل و اداره پدیده محوری انجام می‌گیرد که در اینجا گام‌های استخراج شده و روابط بین آن‌هاست.

ز) با استنباط رابطه بین مقوله‌ها و موارد مطرح شده در بخش روش پژوهش، مدل شکل ۱ ترسیم شد (استراووس و کوربین، ۲۰۰۸). در نهایت، مضامین پایه با کمک نرم‌افزار دسته‌بندی شدند که در جدول ۴ نمایش داده شد.

جدول ۴- نتایج فرآیند کدگذاری

کد مصاحبه شونده‌ها	کد انتخابی	مؤلفه‌ها	طبقه اصلی	ردیف
A1-A5	داشتن توانایی رشد	عوامل سازمانی	عوامل راهبردی	۱
A16-A1	تجربیات موفق جهانی			
A17-A11	داشتن زیرساخت کارآفرینی			
A3	سهولت در ارائه خدمات برای مشتریان			
A6	افراد متخصص در حوزه بازرگانی			
A10	پارک‌های علم و فناوری	توسعه و انتقال فناوری		
A12-A9	انتقال فناوری			
A19	داشتن مدل کسب‌وکار			
A17	استفاده از دانش فنی			
A4-A7	ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه	تشخیص فرصت		
A3-A11	تشخیص بازار هدف			
A17	به دست آوردن فرصت‌های جدید			
A15	شبکه‌های اجتماعی			
A7	فرصت‌های کارآفرینی فناورانه			
A10	شناسایی فناوری‌های نوین	تأمین مالی		
A2	سرمایه‌گذاری داخلی			
A11	سرمایه‌گذاری خارجی			

A16	فرشتگان کسب‌وکار	مؤلفه کارآفرینی	عوامل مداخله‌گر	۲
A6	وام و تسهیلات داخلی			
A13	ریسک‌پذیری			
A5	استقلال‌طلبی			
A8	داشتن تخصص کارآفرینی			
A18	داشتن ایده‌های جدید			
A19	نوآوری	مؤلفه‌های محیطی	عوامل زمینه‌ای	۴
A1	حمایت‌های مادی و معنوی دولت			
A17	محصول دانش‌بنیان (محیط)			
A6	مشکلات پیش روی کسب‌وکار			
A4	قوانین تأمین مالی			
A19	صنعتی شدن جامعه	مؤلفه مدیریتی	عوامل زمینه‌ای	۴
A15	مشاوره با تیم حقوقی			
A14	داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت			
A5	تأمین نیروی انسانی متخصص			
A4	انگیزه و اشتیاق در کسب‌وکار	مؤلفه فرهنگی	عوامل زمینه‌ای	۴
A7	ایجاد انگیزه در بین کارکنان			
A10	فرهنگ قبول شکست			
A2	فرهنگ کار تیمی	مؤلفه اقتصادی	عوامل زمینه‌ای	۴
A11	ایجاد فرهنگ			
A16	ارزش‌افزوده	مؤلفه اقتصادی	عوامل زمینه‌ای	۴
A6	قیمت‌گذاری			
A13	ریسک تولیدات			
A5	رسیدن به سودهای مالی			
A8	ساختار هزینه	کارآفرینی فناورانه	پیامدها	۵
A7	کالای فناورانه			
A5- A2	دانشگاه‌های فناور			
A3	واحدهای فناور	مربی‌گری	پیامدها	۵
A6	دانش مبتنی بر فناوری			
A2	کسب‌وکارهای فناورانه	مربی‌گری	پیامدها	۵
A1	توسعه فردی			
A5	بهبود ارتباطات اثربخش			
A19- A4	مشاوره به افراد			
A5- A3	توانایی تدوین برنامه موثر و کارا			
A3	یادگیری مستمر فرد			

پس از استخراج کدها با نرم‌افزار اطلس تی در یک فرآیند رفت و برگشتی و تبدیل کدها به عامل‌های مفهومی‌تر در هر مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک عوامل کلیدی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی به دست آمده است.



شکل ۱- الگوی نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این پژوهش ارائه الگوی مدل شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران مرکز مخابرات ایران تشکیل می‌دهند و نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفت و تا زمانی ادامه پیدا کرد که به اشباع نظری پژوهشگر رسید. با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی ۸ داده‌های گردآوری شده مورد تحلیل قرار گرفتند و در نهایت مدل پژوهش ارائه گردید. نتایج منجر به شناسایی ۱۱ مقوله و ۵۲ کد انتخابی گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد در شتاب‌دهنده کسب و کارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی مولفه‌های کارآفرینی، سازمانی، مدیریتی، محیطی، مربی‌گری، کارآفرینی فناورانه، اقتصادی، فرهنگی، تشخیص فرصت، توسعه و انتقال فناوری و تامین مالی اهمیت دارند.

در این پژوهش عوامل راهبردی شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی شامل مؤلفه‌های سازمانی و توسعه و انتقال فناوری است، اگر تعاملات سازمانی در بدنه کسب‌وکارهای فناورانه نهادینه و نظام انگیزشی تثبیت شود می‌تواند

در افزایش کیفیت شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی اثرگذار باشد. بلتی (۲۰۱۲)، نشان داد که تحول و انتقال در فناوری سبب تغییر در انواع اطلاعات موجود در کارآفرینی شده تا جایی که از تغییرات هر چه جزئی‌تر در فناوری برای استفاده بهتر در کارآفرینی و به نوعی کسب‌وکار فناورانه می‌توان سود برد. پژوهشگران نشان دادند که کسب‌وکار فناورانه بیشترین تأثیرگذاری را بر جنبه‌های سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف داشته است. از این نقطه نظر ابعاد اجتماعی تأثیرپذیر از کسب‌وکار فناورانه را در نحوه‌ی ارتباط افراد در اقشار مختلف دانسته‌اند که با یافته‌های کوهن و هاچبرگ (۲۰۱۴) و هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان با وجود بخش‌های تحقیق و توسعه در قالب یک نهاد به تأمین نیروی انسانی متخصص و متناسب با اهداف تحقیق و توسعه برای این سازمان توجه ویژه‌ای نمود که در مسیر توسعه شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی قدم برداشت.

عامل مداخله‌گر در این پژوهش مقوله کارآفرینی است که به منظور کمک به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها مدنظر می‌باشد؛ بنابراین، در طول فرآیند کسب‌وکار فناورانه عوامل مرتبط با کشف فرصت در بازار و فناوری در نظر گرفته شده‌اند. در حالی که عوامل مرتبط با بهره‌برداری از فرصت‌ها در منابع مالی و منابع انسانی در نظر گرفته شده‌اند؛ بنابراین، توسعه و رشد بازار نقش مهمی را در کارآفرینی فناورانه دارد. بازار هم از طریق کشف فرصت‌ها و هم از جنبه‌هایی نظیر بودجه، فروش محصولات، شناسایی مشارکت‌ها و غیره، بر کارآفرینی فناورانه تأثیرگذار است. به واقع، نتیجه تحقیقات قبلی نشان دهنده آن است که فناوری، بودجه، هوشمندی و بازار عوامل مهم تعیین‌کننده‌ای در کارآفرینی فناورانه هستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۸). اگرچه اهمیت و علاقه به کارآفرینی مبتنی بر فناوری در حال افزایش است و کسب‌وکارهای فناورمحور موجب جلب توجه بسیاری (رسانه‌ها و سیاست‌گذاران) شده‌اند، با این حال دانش پژوهش‌محور آن هنوز محدود است. پژوهش‌های اخیر به ارائه برخی از مفاهیم، پاسخ‌ها و ایده‌ها پرداخته‌اند اما هنوز نیاز به انجام پژوهش‌های دیگر وجود دارد و پژوهش درباره کارآفرینی مبتنی بر فناوری هنوز موضوع جدید و خام می‌باشد.

عوامل زمینه‌ای شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی شامل مؤلفه‌های مدیریتی، محیطی، فرهنگی و اقتصادی است. بعد مدیریتی به

فعالیت‌هایی مربوط است که توسط افراد و کسب‌وکار برای توسعه یک ارزش قادر است به سرعت بازاری را تسخیر کند و احتمالاً از طریق طرح کسب‌وکاری اثبات شده انجام می‌گیرد. طی این بعد، فرصت‌ها شناسایی شده، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار فناورانه در صورت عدم حمایت مدیران و عدم برنامه‌ریزی برای تحقق فرآیند کارآفرینی فناورانه موفق نخواهند شد و نیز تغییر زود هنگام تیم مدیریت ارشد در کسب‌وکار یکی از آسیب‌های جدی در شتاب‌دهنده کسب‌وکار فناورانه می‌باشد؛ بنابراین فعالیت‌های مرتبط با اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در صورت عدم حمایت مدیران و عدم برنامه‌ریزی برای تحقق فرآیند کارآفرینی فناورانه موفق نخواهند شد و نیز تغییر زود هنگام تیم مدیریت ارشد در کسب‌وکار یکی از آسیب‌های جدی در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه می‌باشد؛ بنابراین ثبات مدیریتی و وجود مدیران با سطح دانش و آگاهی و تجربه بالا می‌تواند منجر به رشد و توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در حوزه‌های مختلف صنایع گردد. این عوامل با یافته‌های بیگیاردی و ایودومیو (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج، مؤلفه‌های محیطی یکی دیگر از عوامل موثر بر شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی هستند. عوامل محیطی شامل دولت و دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی و مشاوران می‌تواند در این راستا قرار بگیرند. در مقوله دولت می‌توان به مقوله‌های بودجه و سیاست‌گذاری و نقش حاکمیتی و تحریم‌ها اشاره نمود. بودجه ارائه شده از سمت دولت برای فعالیت‌های نوآورانه و مبتنی بر فرصت و نیز نقش سیاست‌گذاری می‌تواند راهبرد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را تحت تاثیر قرار دهد؛ بنابراین، شرایط محیطی لازم و تخصیص بودجه لازم برای اختصاص دادن به فعالیت‌های کارآفرینی فناورانه جهت برگزاری جلسات، کارگاه‌ها و همایش‌ها با هدف استقرار کسب‌وکار فناورانه اثر قابل‌ملاحظه‌ای دارد. نتایج همسو با یافته‌های هیرینگتون و همکاران (۲۰۱۴) و باتیسلا و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.

در رابطه با مؤلفه فرهنگی پژوهشگران بر این اعتقادند که توانایی شناختی افراد، دانش پیشین، صفات شخصیتی، کسب دانش به‌واسطه آموزش بین فرهنگی تسریع می‌یابد و به نوعی به فعالیت‌های کسب‌وکار فناورانه شتاب می‌دهد. ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها، مهارت‌های مرتبط با زبان خارجی، انگیزش و تجربه قبلی، توسعه مهارت‌های متقابل فرهنگی را از تجارب بین‌المللی با کیفیت بالا تسهیل می‌کنند. همچنین چگونگی واکنش

رهبران جهانی به روش‌های آموزشی، تجارب متقابل فرهنگی و یا فرصت‌های توسعه از این طریق را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتایج همسو با یافته‌های هیرینگتون و همکاران (۲۰۱۴) و باتیسلا و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. این پژوهش پیشنهاد می‌نماید که تمایزات فردی رهبران جهانی می‌تواند دستاوردهای مرتبط با رشد و شکوفایی آن‌ها را در زمینه شایستگی‌های بین فرهنگی شتاب بخشیده و یا اینکه مانعی برای آن‌ها باشد.

عوامل علی شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی تأمین مالی و تشخیص فرصت می‌باشد. تأمین مالی شتاب‌دهنده کسب‌وکار فناورانه را می‌توان منابع شخصی، فرشتگان کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری منفرد، سرمایه‌گذاران چندگانه، سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر شرکتی، سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر بانکی، دولتی و دانشگاهی نام برد. در تأمین مالی سرمایه‌های سرمایه‌گذار مالک شرکت می‌شود. در این روش ضمن اینکه ریسک تقسیم می‌شود، شاید مهمترین مزیت تأمین سرمایه این است که نباید همانند وام بازپرداخت شود، بلکه سرمایه‌گذار منتظر می‌ماند تا درصدی از عایدات آتی را به دست آورد. رایج‌ترین این نوع طبقه‌بندی به فرشتگان کسب و کار، شرکا، شرکت‌های سهامی بزرگ و شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر اشاره می‌کند. پژوهشگران معتقد هستند که شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در فضای کسب‌وکار حین انجام فعالیت‌های روزمره مهم‌ترین قابلیت یک کارآفرین موفق است. تشخیص فرصت به فرایند درک امکان‌پذیری یک کسب‌وکار جدید سودآور یا یک محصول یا خدمت جدید اشاره دارد. یعنی، یک فرصت تا تشخیص داده نشود، نمی‌تواند بهره‌برداری شود. بسیاری از کارآفرینان فرصت‌ها را به واسطه‌ی کاربردهای نوآورانه از فناوری جدید یا ترکیب فناوری‌ها پیدا می‌کنند. تغییرها و اصلاح‌های سیاست در محیط قانونی نیز منجر به تغییر می‌شود. نتایج همسو با نتایج قراشی (۲۰۱۵) و رادوجویچ-کلی و هافمن (۲۰۱۲) می‌باشد.

پیامدهای شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای فناورانه در شرکت‌های خدمات ارتباطی، کارآفرینی فناورانه و مربی‌گری است؛ بنابراین، انتقال فناوری و تجاری‌سازی و توسعه محصول جدید است که تحت عنوان موضوع کارآفرینی فناورانه نقش مهمی را در ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف متولی فناوری به عهده دارد. کارآفرینی فناورانه در قلب مذاکرات و مباحثات بسیار مهمی قرار گرفته است و شروع و رشد شرکت‌ها، توسعه اقتصادی منطقه، انتخاب ذی‌نفعان مناسب برای ایده گرفتن و تربیت

و آموزش مدیران، مهندسان و دانشمندان را شامل می‌شود. نقش اصلی کارآفرینی فناورانه یکپارچه کردن ترکیب افراد منحصربه‌فرد و دارایی‌های ناهمگون و نامتجانس از جمله ایجاد و تسخیر ارزش برای شرکت از طریق تجربیات و کشف مشترک است. کارآفرینی فناورانه کاربرد نوآورانه علم و دانش فنی توسط یک فرد یا گروهی از افراد است که کسب‌وکاری را ایجاد و مدیریت می‌کنند و ریسک‌های مالی آن را به عهده می‌گیرند تا به اهداف و چشم‌اندازهایشان دست یابند. همچنین، کارآفرینی مبتنی بر فناوری مقوله‌ای است که در طول دهه‌های اخیر بسیار مورد اهمیت واقع شده است. یکی از دلایل آن نقش مهمی که در نوسازی و رشد اقتصادی دارد، باشد.

به‌طور کلی کارآفرینی فناورانه در یک سیستم منوط بر اقدامات بازیگران مختلف آن با نقش‌های گوناگون و متداخل و نیز مجموعه‌ای از فعالیت‌های کلی و عام برای فراهم آوردن فناوری‌ها به بازار است؛ بنابراین توجه به نیروی انسانی و آموزش و یادگیری آنان با ارزش‌ترین منابع سازمانی، در اعتلای اهداف و آرمان‌های سازمان نقش اساسی ایفا می‌کند. بی‌تردید یکی از برنامه‌های کلیدی در توسعه کارکنان و به تبع آن موفقیت در محیط رقابتی، کشف استعدادهای بالقوه کارکنان و تلاش برای شکوفاسازی آن می‌باشد. بدین منظور یکی از فرایندهایی که می‌تواند برای برطرف نمودن مشکل و موانع سر راه افراد کارآفرین کمک شایانی نماید، پدیده مربی‌گری می‌باشد؛ بنابراین می‌توان چنین بیان نمود که مربی‌گری یک شیوه کامل پشتیبانی از کارآفرینی است که شامل توصیه، آموزش و یادگیری است.

پیشنهادهای. با توجه به مباحث مطرح شده پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران به این گونه می‌باشد که:

استراتژی‌های سازمان چه در خصوص طراحی و توسعه محصول و سرمایه‌گذاری برای تولید محصول و چه در خصوص بازار جهت عرضه و فروش محصولات تولیدی باید طوری طراحی و تنظیم شوند که برای روبرو شدن با تغییرات سریع و آنی پاسخگو باشند و بتوانند اولویت‌های درون سازمان را مشخص کنند و بر اساس آن بتوان تصمیمات را در پرتو پیامدهای آتی اتخاذ کرد و با حل مسائل عمده امروز سازمان منجر به بهبود عملکرد سازمان شد. همچنین، استفاده از آموزش هدفمند برای تربیت متخصصانی که بتوانند به طور تخصصی در این زمینه ارائه نظر نمایند می‌تواند موثر

باشد؛ بنابراین، با ایجاد موسسات آموزش‌دهنده‌ی مهارت‌های مربوط به این حوزه توانمندی‌ها و مهارت‌های فردی را ارتقاء داد و هم مشکل اساسی کشور که بیکاری است و هم مشکل بخش‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که نبود نیروی متخصص است را حل کرد و برای بخش عظیمی از جوانان بیکار فرصت شغلی ایجاد نمود. سرانجام، دولت می‌بایست با حمایت از تولیدات داخلی، اصلاح قوانین مالیاتی، قوانین بیمه و وضع قوانین حمایتی و همچنین بهینه‌سازی سیاست‌های فناوری، سیاست‌های مالی، سیاست‌های بازار و افزایش سیاست‌های مربوط به تعاملات بین‌الملل و میزان فرهنگ‌سازی به توسعه کارآفرینی فناورانه در این شرکت‌ها کمک کند.

محدودیت‌ها. هر پژوهش و طرحی در طی مراحل خود با مشکلات و محدودیت‌هایی مواجه می‌شود که برخی قابل حل و رفع بوده و برخی دیگر، غیرقابل حل هستند که مورد دوم بر کیفیت و کارایی پروژه اثر نامطلوب و ناخواسته را تحمیل می‌کند. محدودیت‌های این مقاله را می‌توان فقدان پژوهش‌های پیشین دانست که به صورت مستقیم در این موضوع انجام گرفته‌اند و از آنجا که این پژوهش در یک بازه زمانی محدود و در شرایط کووید ۱۹ انجام شد، امکان دارد که نتایج آن با گذشت زمان تغییر کند.

References

- Bagheri, A., Pak, F., Arasti, Z. (2017). Identifying the role of mentors in creating new businesses in accelerator. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 241-257.
- Bailletti, T. (2012). Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. *Technology Innovation Management Review*, 2(2).
- Battistella, C., De Toni, A. F., & Pessot, E. (2017). Open accelerators for start-ups success: a case study. *European Journal of Innovation Management*.20(1), 80-111.
- Beckman, C., Eisenhardt, K., Kotha, S., Meyer, A., & Rajagopalan, N. (2012). Technology entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship journal*, 6(2), 89-93.
- Bigliardi, B., Dormio, A. I., & Galati, F. (2012). The adoption of open innovation within the telecommunication industry. *European Journal of Innovation Management*.
- Bruneel, J., Ratinho, T., Clarysse, B., & Groen, A. (2012). The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations. *Technovation*, 32(2), 110-121.
- Cohen, S. L. (2013). *How to accelerate learning: Entrepreneurial ventures participating in accelerator programs* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill).
- Cohen, S., & Hochberg, Y. V. (2014). Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon.1-16.

- Dahl, M. S., & Reichstein, T. (2007). Are you experienced? Prior experience and the survival of new organizations. *Industry and Innovation*, 14(5), 497-511.
- De Jong, J. P., & Freel, M. (2010). Absorptive capacity and the reach of collaboration in high technology small firms. *research policy*, 39(1), 47-54.
- Dempwolf, C. S., Auer, J., & D'Ippolito, M. (2014). Innovation accelerators: Defining characteristics among startup assistance organizations. *Small Business Administration*, 1-44.
- Ghorashi, H. (2015). *Challenges of the Lean Startup Method: Entrepreneurial Knowledge Management during the BML-Loop* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Gonzalez-Uribe, J., & Leatherbee, M. (2018). The effects of business accelerators on venture performance: Evidence from start-up Chile. *The Review of Financial Studies*, 31(4), 1566-1603.
- Grimaldi, M., Quinto, I., & Rippa, P. (2013). Enabling open innovation in small and medium enterprises: A dynamic capabilities approach. *Knowledge and Process Management*, 20(4), 199-210.
- Hallen, B. L., Bingham, C. B., & Cohen, S. (2016). Do accelerators accelerate? The role of indirect learning in new venture development. *The Role of Indirect Learning in New Venture Development* (January, 19, 2016).
- Hassan Poor, N., Aghajani, H., kia kojouri, D., taghi pourian, M. (2020). A Systematic Review of Effective Individual Factors on Accelerators' Performance. *Journal of Executive Management*, 12(23), 13-40. (in Persian)
- Isabelle, D. (2013). Key factors affecting a technology entrepreneur's choice of incubator or accelerator. *Technology innovation management review*, 16-22.
- Kask, J., & Linton, G. (2013). Business mating: when start-ups get it right. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(5), 511-536.
- Kirchhoff, C. J., Carmen Lemos, M., & Dessai, S. (2013). Actionable knowledge for environmental decision making: broadening the usability of climate science. *Annual review of environment and resources*, 38, 393-414.
- Kishani, P., Mondalizadeh, Z., Khosravizadeh, E. (2021). The Effect of the Institutional Environment and Strategic Entrepreneurship on the Performance of Sport Businesses. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 291-317. (in Persian)
- Kuster, H., & Rezende, O. (2022). Accelerating start-ups' internationalisation through networks: a comparative study. *International Journal of Strategic Business Alliances*, 7(1), 1-22.
- Lackéus, M., & Middleton, K. W. (2015). Venture creation programs: bridging entrepreneurship education and technology transfer. *Education+ training*.
- Maritz, A., Jones, C., Foley, D., De Klerk, S., Eager, B., & Nguyen, Q. (2021). Entrepreneurship education in Australia. In *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy-2021*. Edward Elgar Publishing.
- Mohammadi, Z., Esmaeilpour, M., Hamidianpure, F. (2020). Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Orientation on the Effectiveness of Marketing through Marketing Capabilities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 339-364. (in Persian)
- Nogueira, S. P. (2022). Winning the Startup Game: A Study on the Design of European Startup Accelerators. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 55-82.

- Ovchinnikova, A., & Topoleva, T. (2021). The regional accelerator as a driver for the development of an innovative environment and technological entrepreneurship. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 116, p. 00053). EDP Sciences.
- Prodan, I. (2007). Technological entrepreneurship: technology transfer from academia to new firms.
- 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.
- Rahmani, S., Esmailpour, H., Naami, A. (2020). Presenting the Model of Exporting Clusters through International Entrepreneurship Approach. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 309-337.(in Persian)
- Regmi, K., Ahmed, S. A., & Quinn, M. (2015). Data driven analysis of startup accelerators. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(2), 54-57.
- Roberts, P., Lall, S., Baird, R., Eastman, E., Davidson, A., & Jacobson, A. (2016). What's working in startup acceleration: Insights from fifteen village capital programs. *Emory University, Aspen Network of Development Entrepreneurs, and Village Capital*. <https://www.lemelson.org/sites/default/files/Whats%20Working%20in%20Startup%20Acceleration.pdf>.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2020). Exploring the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intention. *Media Studies*, 15(48), 111-124.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., Hosseini, E., & Brahmi, M. S. (2021). Human Capital and the Performance of Iranian Digital Startups: The Moderating Role of Knowledge Sharing Behaviour. *International Journal of Public Sector Performance Management*.
- Shane, S. (2001). Technological opportunities and new firm creation. *Management science*, 47(2), 205-220.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada: Artmed.
- Tajpour, M., Hosseini, E., & Alizadeh, R., (2021). Entrepreneurship Opportunities: The Effect of Social Entrepreneurship on the Presence of Afghan Immigrant Youth in Iranian Universities, *Migration Social Entrepreneurship and Social Inclusion*, 1, 261-284.
- Tajpour, M., Hosseini, E., & Salamzadeh, A. (2020). The effect of innovation components on organisational performance: case of the governorate of Golestan Province. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(6), 817-830.
- Tajpour, M., & Hosseini, E. (2021). Towards a Creative-Oriented University. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1).
- Urbaniec, M., & Žur, A. (2021). Business model innovation in corporate entrepreneurship: exploratory insights from corporate accelerators. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(2), 865-888.
- Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California management review*, 57(2), 66-90.
- Zhang, G., Peng, X., & Li, J. (2008). Technological entrepreneurship and policy environment: a case of China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 733-751.