

طراحی چارچوبی حمایتی برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در شتاب‌دهنده‌ها

آیدین سلام‌زاده^۱، زهرا آراستی^{۲*}، قنبر محمدی الیاسی^۲

۱. دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۱۳)

چکیده

با توسعه روزافزون سازوکارهای حمایتی و نظر به تأثیر بسزای آن‌ها در کاهش نرخ شکست کسب‌وکارهای نوپا، امروز شتاب‌دهنده‌های کسب‌وکار در سراسر جهان رشد نمایی داشته‌اند. اما متأسفانه، اغلب رویکرد این شتاب‌دهنده‌ها متمرکز بر ایده‌های اقتصادی و نه اجتماعی است. 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. بنابراین، تحقیق حاضر با هدف طراحی چارچوبی حمایتی برای شتاب‌دهنده‌های اجتماعی کسب‌وکارهای نوپا در مراحل مختلف انجام شده و بدین منظور هفت شتاب‌دهنده اجتماعی شناخته‌شده از اقصی نقاط جهان انتخاب و بررسی شده‌اند. پژوهش حاضر کاربردی بوده و از نظر رویکرد تحقیق کیفی - مطالعه چندموردی است. نتایج تحقیق نشان داد بازدید از کسب‌وکارهای اجتماعی و معرفی کارآفرینان در «مرحله ورود»، آشنایی با مسائل اجتماعی، ساخت بازار اولیه، و مشروعیت و اعتمادسازی در «مراحل پیش‌شتاب‌دهی و شتاب‌دهی»، و مشروعیت‌بخشی، جذب ذی‌نفعان، و اخذ مجوزهای ابتدایی لازم در «مرحله خروج» اهمیت زیادی دارند و کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

کلیدواژگان

تأثیر اجتماعی، شتاب‌دهنده، کسب‌وکار اجتماعی، کسب‌وکار نوپا.

* نویسنده مسئول، رایانامه: arasti@ut.ac.ir

مقدمه

با توسعه جوامع و پررنگ تر شدن نقش کسب و کارها در پاسخگویی به نیازهای گوناگون بشر، امروزه مقوله ایجاد کسب و کارهای جدید به مسئله‌ای مهم تبدیل شده است. مسئله‌ای که حل کننده بحران‌های اقتصادی کشورهای مختلف بوده و مشکلات عدیده‌ای را حل کرده است. از طرفی، در سطح کلان، رشد اکوسیستم‌های کارآفرینانه و توسعه کسب و کارهای جدید در جوامع توسعه یافته و اقتصادهای نوظهور به یکی از اولویت‌های برجسته در آن کشورها تبدیل شده است. همچنین، با توسعه روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، امروزه شاهد رشد کسب و کارهای فعال در این حوزه در اکوسیستم کارآفرینانه کشورها می‌باشیم (Harrington, 2016). از طرف دیگر، در سطوح میانی و خرد، چالش‌های متعددی پیش روی افرادی است که قصد راه‌اندازی کسب و کارهای جدید را دارند. همچنین، دولت‌ها، بخش خصوصی و افراد فعال در حوزه‌های اجتماعی در راستای پویا تر شدن شرایط اقتصادی و توسعه فعالیت‌هایشان گام‌های متفاوتی را در این راستا برمی‌دارند. اما همچنان ایجاد کسب و کار جدید مقوله‌ای چالش برانگیز است. یکی از راهکارهای فائق آمدن بر این چالش، توسعه کارآفرینی از طریق ایجاد مراکزی است که از راه‌اندازی کسب و کارها حمایت می‌کنند. در این راستا، در کشورهای مختلف جهان و نیز ایران راهکارهایی مانند راه‌اندازی مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، مراکز توسعه کسب و کارهای کوچک و جز آن ارائه شده است. راهکارهایی که به‌طور عمده، با توجه به دخالت دولت‌ها، جنبه دولتی و حمایتی داشته و سودآوری زیادی از تأسیس این مراکز به‌طور مستقیم مد نظر نبوده است (Corno et al., 2015). از طرف دیگر، نارسایی‌هایی در این حوزه وجود داشت که ایجاد مراکزی کارا تر و اثربخش تر را ضروری می‌نمود (Betz et al., 2015).

یکی از مؤثرترین مراکزی که توانست بسیاری از ناکارآمدی‌های موجود تا آن زمان را برطرف کند، شتاب‌دهنده بود. شتاب‌دهنده‌ها مراکزی‌اند متشکل از گروهی از افراد متخصص کسب و کار که به شرکت‌های نوپا، بر حسب نیاز، خدمات، فضای دفتری، راهنمایی، مربیگری، شبکه‌سازی، خدمات مدیریتی، دانش، و تخصص ارائه می‌دهند تا به آن‌ها کمک کنند در مراحل اولیه عمر کسب و کار مخاطره آمیزشان موفق شوند (Fishback et al., 2007; Dempwolf et al., 2015). در سال

۲۰۰۵، اولین شتاب‌دهنده با نام Y Combinator توسط پائول گراهام در کمبریج ماساچوست تأسیس شده، و به سرعت در دره سیلیکن مستقر شد. چند سال بعد، دیوید کوهن و برد فلد (۲۰۰۷)، دو سرمایه‌گذار کسب‌وکارهای نوپا، شرکت TechStars را در بولدر کالرادو تأسیس کردند، تا بتوانند اکوسیستم کسب‌وکارهای نوپا را در قالب ساختار شتاب‌دهنده ارتقا دهند. در آن زمان تعداد اندکی از این شتاب‌دهنده‌ها فعالیت می‌کردند؛ اما امروزه تعداد شتاب‌دهنده‌ها در شش قاره، بین ۳۰۰ تا بیش از ۲۰۰۰ عدد برآورد می‌شود. این تعداد در حال رشد بوده و در همه قاره‌ها تبدیل به راهکاری مناسب برای ایجاد کسب‌وکارهای نوپا شده است (Cohen & Hochberg, 2014).

در ایران نیز نخستین شتاب‌دهنده، به نام آواتک، فعالیت خود را در اواخر سال ۱۳۹۲ آغاز کرد و تا کنون حدود ۴۰ کسب‌وکار را حمایت کرده است. همچنین، شتاب‌دهنده‌های دیموند و میس نیز دنباله‌رو این حرکت بودند که در سال ۱۳۹۳ پا به عرصه وجود گذاشتند. اما با وجود جدیدبودن این مراکز، استقبال شایان توجهی از آن‌ها در کشور انجام گرفت و هم اکنون شاهد شکل‌گیری بیش از ۵۰ شتاب‌دهنده جدید در کشور هستیم. همچنین، با توجه به اولویت‌های سیاست‌گذاری، می‌توان مشاهده کرد مسئولان و متولیان به این مسئله پی برده‌اند و این موضوع به موضوعی داغ در ایران، تبدیل شده است. به طوری که نهاد ریاست جمهوری و بسیاری از نهادهای دیگر به طور مستقیم درگیر راه‌اندازی این مراکز شده‌اند.

به طور کلی، شتاب‌دهنده‌ها حمایت‌های متعددی را از کسب‌وکارهای نوپا می‌کنند که مهم‌ترین این حمایت‌ها عبارت‌اند از مشاوره مالی و حقوقی، تأمین سرمایه اولیه^۱، مشاوره منابع انسانی، تأمین فضای کار و خدمات اداری، مشاوره و آموزش کسب‌وکار، جذب سرمایه مخاطره‌پذیر، مشاوره‌های تخصصی، مربیگری^۲، و نیز حمایت‌های ارتباطی و لابی‌گری (Cohen, 2013; Hallen et al., 2013). در حقیقت، شتاب‌دهنده‌ها می‌کوشند کارآفرینان و علاقه‌مندان به راه‌اندازی

1. Seed finance
2. Mentorship

کسب‌وکار را از بسیاری دغدغه‌ها رها کرده و تمرکز آن‌ها را بر توسعه محصول یا خدمتشان دوبرابر کنند (Winston-Smith & Hannigan, 2013). بدین منظور، الگویی را پیش روی کسب‌وکارها می‌گذارند که شامل چهار مرحله است: ورود، پیش‌شتاب‌دهی، شتاب‌دهی، و خروج (Dempwolf, et al., 2015).

از طرفی، همان‌طور که می‌توان در متون نظریه‌های این حوزه مشاهده کرد، به‌طور عمده، شتاب‌دهنده‌ها در حوزه کسب‌وکارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات -یا سایر حوزه‌های مبتنی بر فناوری- فعالیت می‌کنند. در ایران نیز شتاب‌دهنده‌ها فعالیت خود را در حوزه همین کسب‌وکارها آغاز کرده‌اند. این مسئله دلایل متعددی دارد. اول اینکه، این کسب‌وکارها به‌طور عمده توسط متخصصان فناوری، و نه کسب‌وکار، راه‌اندازی شده، و این افراد نوعاً توانایی و دانش راه‌اندازی، مدیریت و رشد کسب‌وکار را ندارند. بنابراین، بازار خوبی برای دریافت خدمات شتاب‌دهنده‌ها می‌باشند (Drobysheva, 2016). دوم اینکه، به‌طور عمده، این کسب‌وکارها به سرمایه‌اندکی برای راه‌اندازی نیاز داشته و با دریافت خدمات اولیه و سرمایه‌گذاری ابتدایی پایین به‌سرعت قابل راه‌اندازی و راهبری می‌باشند (Weiblen & Chesbrough, 2015). سوم، فناوری‌ها -به‌ویژه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات- بازارهای جذابی را پیش رو داشته‌اند و در زمان کوتاه‌تری به سود منتهی می‌شوند (Kim & Wagman, 2014). البته اینها صرفاً مهم‌ترین دلایل انتخاب این کسب‌وکارها می‌باشند. بنابراین، در این مقاله نیز بر کسب‌وکارهای نوپای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات تکیه داریم.

اما شتاب‌دهنده‌های گوناگون حمایت‌های کارآفرینانه متفاوتی را در مراحل مختلف اعمال می‌کنند و هر یک بر ارائه دسته‌ای از خدمات تأکید دارند؛ که عموماً از یک شتاب‌دهنده به شتاب‌دهنده دیگر متفاوت‌اند (Small Business Administration, 2014). از طرف دیگر، ماهیت، اهداف، الزامات و نیازمندی‌های کسب‌وکارهای اجتماعی و اقتصادی با یکدیگر متفاوتند (Koh & Moon, 2014). کوه و مون (۲۰۱۴) در مقاله خود مدل فرایندی کارآفرینی اجتماعی را از مدل فرایندی کارآفرینی تجاری تمییز دادند. بنابراین، احتمالاً شتاب‌دهنده‌های مرسوم و شتاب‌دهنده‌های اجتماعی تمایزاتی در حوزه حمایت‌های کارآفرینانه‌ای که در راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا اعمال

می‌کنند، دارند. شکل‌گیری شتاب‌دهنده‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۱ می‌تواند گواهی بر این ادعا باشد (Basaiaawmoit & Wagner, 2015). از این رو، جمع‌بندی از حمایت‌های کارآفرینانه شتاب‌دهنده‌ها در مراحل مختلف راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا و اینکه هر یک از این حمایت‌های کارآفرینانه در کدام مرحله باید در نظر گرفته شوند، هدف اصلی تحقیق حاضر است. مشارکت نظری اصلی تحقیق حاضر را می‌توان در طراحی الگوی شتاب‌دهی مرحله‌ای، رویکرد متمایز به راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی، و بررسی پدیده شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف دانست. پرسش اصلی تحقیق حاضر نیز عبارت است از اینکه «چارچوب حمایتی برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در شتاب‌دهنده‌ها چگونه است؟».

بدین منظور، ابتدا سازوکارهای حمایتی شتاب‌دهنده‌های اجتماعی موجود در سراسر دنیا - که تعداد آن‌ها بسیار اندک است - با هدف بررسی بسته‌های حمایتی‌شان مرور شده، سپس، با توجه به الزامات مطرح‌شده از جانب متولیان شتاب‌دهنده‌های مورد بررسی که در حوزه اجتماعی فعالیت داشته‌اند، مدل یادشده بازنگری خواهد شد. در انتها، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی بیان شده، و یافته‌های اصلی تحقیق مطرح می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

به‌طور کلی، می‌توان مشاهده کرد که الگوی شکل‌گیری کسب‌وکار نوپای اجتماعی، به دلایل مختلفی، مانند تمایز در استراتژی‌ها، هنجارها، ارزش‌ها (Dart, 2004)، مدل کسب‌وکار (Sullivan, 2003)، مالکیت، کنترل، استفاده از مازاد تجارت، زمینه شکل‌گیری (Peredo & Chrisman, 2006) و جز آن، برخلاف تشابهات، متمایز از الگوی ایجاد کسب‌وکارهای نوپای اقتصادی است. بنابراین، در این بخش، پس از مرور منطق فرایندی شتاب‌دهنده‌ها، ابتدا تمایزهای موجود در شکل‌گیری کسب‌وکار نوپای اجتماعی و اقتصادی، سپس، شتاب‌دهنده‌های اجتماعی بررسی خواهد شد.

مدل فرایندی حمایت شتاب‌دهنده‌ها

یکی از موضوعات مهم در فرایند ایجاد کسب‌وکارهای نوپا، وجود تفاوت شکل‌گیری

کسب‌وکارهای نوپا در محیط‌های غیرحمایتی و حمایتی است (Sebora & Li, 2006). برای مثال، کسب‌وکارهایی که در محیط‌های حمایتی مانند انکیباتورها، پارک‌های فناوری، شتاب‌دهنده‌ها و امثالهم شکل می‌گیرند، به دلیل وجود اهرم‌های حمایتی ریسک شکست کمتری دارند، یا حداقل با ثبات بیشتری مواجهند. از طرف دیگر، سازوکارهای حمایتی، فضایی امن‌تر را برای کسب‌وکار نوپا به وجود می‌آورند تا بتوانند با تمرکز بیشتر، به ارتقای ایده بپردازند (Stagars, 2015). در این میان، شتاب‌دهنده‌ها سازوکارها و نقش‌های متعددی را در راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا ایفا می‌کنند، که عمده آن‌ها در زمینه انتخاب این حمایت‌های کارآفرینانه و مرحله مورد نظر به طور سلیقه‌ای عمل می‌کنند و بنابراین، رویکردهای مختلفی دارند (Dempwolf et al., 2015). در حالی که شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند نقشی اصلی در شتاب‌دهی کسب‌وکارهای نوپا داشته باشند (Casasnovas & Bruno, 2013). برای مثال، می‌توانند مشکلات سودآوری و تبیین مدل‌های کسب‌وکار پایدار را مرتفع کنند، تجارب لازم را از طریق مربیان به مؤسسان کسب‌وکارها نوپا انتقال دهند، سرمایه‌گذاران متناسبی را برای سرمایه‌گذاری جذب کرده، و نیز حمایت‌های لازم را برای رشد این کسب‌وکارها فراهم کنند (Cohen & Hochberg, 2014). در تحقیق حاضر نیز با رویکردی جامع به مسئله شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در محیط حمایتی و غیرحمایتی پرداخته می‌شود. همچنین، فرایند متداول در شتاب‌دهنده‌ها را برای بررسی پدیده مورد بحث به کار گیرند. این فرایند شامل گام‌های زیر است: ۱. ورود؛ ۲. پیش‌شتاب‌دهی؛ ۳. شتاب‌دهی؛ ۴. خروج.

جدول ۱. گام‌های شتاب‌دهی کسب‌وکارهای نوپا در شتاب‌دهنده‌ها

مراحل	مراجع
ورود	بلیمل و همکاران (۲۰۱۶)؛ هاینس (۲۰۱۶)؛ دمپ ولف و همکاران (۲۰۱۵)؛ بلیمل و فلورس (۲۰۱۵)؛ رادویچ کلی و هافمن (۲۰۱۲)؛ داویلا و همکاران (۲۰۱۰)
پیش‌شتاب‌دهی	باربا (۲۰۱۶)؛ کویو و همکاران (۲۰۱۶)؛ بلیمل و همکاران (۲۰۱۶)؛ هاینس (۲۰۱۶)؛ بلیمل و فلورس (۲۰۱۵)؛ مرچان هیگوئرا (۲۰۱۴)
شتاب‌دهی	باربا (۲۰۱۶)؛ کویو و همکاران (۲۰۱۶)؛ بلیمل و همکاران (۲۰۱۶)؛ هاینس (۲۰۱۶)؛ دمپ ولف و همکاران (۲۰۱۵)؛ بلیمل و فلورس (۲۰۱۵)؛ مرچان هیگوئرا (۲۰۱۴)؛ رادویچ کلی و هافمن (۲۰۱۲)؛ داویلا و همکاران (۲۰۱۰)
خروج	باربا (۲۰۱۶)؛ بلیمل و همکاران (۲۰۱۶)؛ دمپ ولف و همکاران (۲۰۱۵)؛ بلیمل و فلورس (۲۰۱۵)؛ مرچان هیگوئرا (۲۰۱۴)؛ رادویچ کلی و هافمن (۲۰۱۲)؛ داویلا و همکاران (۲۰۱۰)

شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی و اقتصادی

کسب‌وکارهای اجتماعی از دیرینه موجود بوده‌اند، اما حوزه تحقیقاتی تخصصی مربوطه عمری کمتر از یک دهه دارد (Dacin et al., 2011). همچنین، با وجود گذشت این سال‌ها، هنوز اجماع بر سر تعریف‌های این پدیده به‌دست نیامده است (Anglin et al., 2014). به‌طور کلی، در تعریف کسب‌وکارهای اجتماعی می‌توان سه معیار را در نظر گرفت: ۱. هدف اصلی این کسب‌وکارها، برطرف کردن مشکلات اجتماعی بوده و بر خلاف کسب‌وکارهای تجاری که به‌منظور حداکثرسازی سود برای صاحبان خود تأسیس می‌شوند، این کسب‌وکارها ایجاد می‌شوند تا یک یا چند مشکل جامعه را برطرف کنند؛ ۲. از نظر اقتصادی خودگردان هستند؛ ۳. در این کسب‌وکارها سودی میان سهامداران تقسیم نمی‌شود، بلکه برای گسترش دامنه فعالیت‌های اجتماعی مجدداً در کسب‌وکار اجتماعی، سرمایه‌گذاری می‌شود (Yunus, 2009). به زعم کوه و مون (۲۰۱۴) با وجود تشابهات بسیار بین این دو، تفاوت‌های شایان توجه و تعیین‌کننده‌ای وجود دارد. به‌منظور تبیین این تفاوت، این دو اندیشمند موارد متعددی را مطرح کردند، که عبارت‌اند از: ۱. تأثیر اجتماعی در مقابل سود اقتصادی؛ ۲. پایداری در مقابل رشد؛ ۳. قابلیت مقیاس‌شدن در مقابل رشد منفرد؛ ۴. تصمیم‌های ارزش‌محور در مقابل تصمیم‌های کارایی‌محور. همچنین، تحقیقات نشان می‌دهند در ایجاد کسب‌وکار اجتماعی نوپا موارد متعددی اهمیت زیادی دارند که شاید در کسب‌وکارهای اقتصادی به این اندازه مهم به شمار نمی‌آیند. جدول ۲ مهم‌ترین این موارد را نشان می‌دهد.

جدول ۲. عوامل مهم در راه‌اندازی کسب‌وکارهای اجتماعی و اقتصادی

کسب‌وکارهای اجتماعی	کسب‌وکارهای اقتصادی
۱. نزدیک‌بودن به مسئله اجتماعی؛ ۲. حساسیت به مسئله و دغدغه اجتماعی؛ ۳. نحوه بهره‌برداری از فرصت که عموماً غیرانتفاعی است؛ ۴. هدف‌گذاری کارایی‌محور؛ ۵. کاهش تنش غیرانتفاعی‌بودن و عدم سودآوری در برخی کسب‌وکارهای اجتماعی؛ ۶. نحوه مدیریت مشارکتی و شبکه‌ای؛ ۷. تغییرات سازمانی مبتنی بر تغییرات اجتماعی؛ ۸. بی‌علاقه‌بودن سرمایه‌گذاران به برخی کسب‌وکارهای اجتماعی کم‌بازده؛ ۹. علاقه شدید برخی دیگر از سرمایه‌گذاران به کسب‌وکارهای اجتماعی فارغ از سودآوری؛ ۱۰. حمایت‌های عمومی گسترده‌تر.	۱. داشتن کانال‌های درآمدی متعدد تا حد امکان؛ ۲. تضمین همسو شدن اهداف افراد در جهت اهداف کسب‌وکار اقتصادی و کسب سود اقتصادی مد نظر؛ ۳. توجه به فرصت‌های اقتصادی بااهمیت؛ ۴. حداکثرسازی سود سهامداران خود؛ ۵. رشد شاخص‌های سودآوری و بازده سرمایه‌گذاری

از طرفی، همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، عمده مدل‌های موجود در زمینه ایجاد کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی - که شمار بسیار اندکی نیز دارند - مبتنی بر مرحله بوده و براساس نظریه فرصت شین و ونکاتارامن (۲۰۰۱) تبیین شده‌اند. در حالی که پدیده شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی در شتاب‌دهنده‌ها نیز می‌تواند از چنین مدلی تبعیت کند، هنوز در متون نظری مربوطه چنین رویکردی به کار برده نشده است. در تحقیق حاضر نیز از منطق موجود - و نه خود نظریه فرصت - بهره برده شده است. همچنین، بررسی این مدل‌ها کمک می‌کند تا مشارکت نظری این تحقیق بهتر مشخص شود.

جدول ۳. مدل‌های ایجاد کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی

محقق/محققان	عنوان پژوهش	اجزا/عوامل/مراحل/حوزه‌ها
هاف (۲۰۰۷)	ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌پذیر اجتماعی مبتنی بر اجتماعات	شناسایی فرصت، شکل‌بندی ایده، مالکیت ایده، بسیج ذی‌نفعان، بهره‌برداری از فرصت، و بازتاب ذی‌نفعان
هاف (۲۰۰۷)	کارآفرینی اجتماعی غیرانتفاعی	تشخیص فرصت، نوآوری، جذب منابع، بهره‌برداری از فرصت و ایجاد کسب‌وکار
پرینی و همکاران (۲۰۱۱)	دیدگاهی فرایندمحور به کارآفرینی اجتماعی: از شناخت فرصت تا رشد مقیاس تغییرات اجتماعی درباره مطالعه سن پاتریگنانو	شناسایی، ارزیابی، رسمی‌سازی، بهره‌برداری، و بسط فرصت
مونوز و همکاران (۲۰۱۴)	فرایندهای توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی مبتنی بر اجتماعات: یادگیری‌ها از زمینه‌ای روستایی	مشروعیت، تشخیص نیاز/فرصت، تشکیل گروه، استقرار سازمانی، عملیات کسب‌وکار اجتماعی
کوه و مون (۲۰۱۴)	کارآفرینی اجتماعی: به سوی یک نظریه از دیدگاه‌های فرایندی	وجود فرصت، کشف فرصت، بهره‌برداری از فرصت، توسعه فرصت
لانتری (۲۰۱۵)	ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی: درس‌هایی از لبنان	فرایند کلی (شامل تشخیص فرصت، برنامه‌ریزی، رشد، و ...)، کارآفرینان اجتماعی نوپا (شامل شخصیت، انگیزه، سرمایه اجتماعی و ... مربوط به آن‌ها)، فعالیت‌ها (شامل تأمین مالی، نوآوری، ساختن شبکه شرکا، و ...)، سازمان (شامل مؤسسان، شکل قانونی، پایداری، و ...)
کاتر و سالپانانت (۲۰۱۲)	کسب‌وکارهای اجتماعی استارت‌آپی: ترکیب رفتارهای ستودنی از دو مؤسسه موفق در زمینه کارآفرینی	مفهوم‌سازی فرصت اجتماعی و کسب‌وکار، محصولات یا خدمات نوآورانه، راه‌اندازی و کارکرد مستمر کسب‌وکار مخاطره‌آمیز

شتاب‌دهنده‌های اجتماعی

مرور متون نظری شتاب‌دهنده‌ها نشان می‌دهد حوزه شتاب‌دهنده‌های اجتماعی، حوزه‌ای نوظهور و جدید است. بررسی متون نظری همچنین، حاکی از این است که بیل درایتون احتمالاً پیشرو مدل شتاب‌دهی بوده که مدل خود را در برنامه بنیاد آشوکا از سال ۱۹۸۱ به مذاقه آزمون گذارده است. البته، در آن زمان مدل آشوکا یک مدل شتاب‌دهی به شمار نمی‌رفت زیرا، سازوکارهای شتاب‌دهی از سال ۲۰۰۵ و در ایالات متحده آمریکا- به شکل امروزی‌شان- مطرح شدند (Pandey et al., 2017). کاساسنواس و برونو^۱ (۲۰۱۳) انکیباتورها و شتاب‌دهنده‌های اجتماعی را بررسی کردند؛ اما با مرور مقاله ایشان می‌توان مشاهده کرد که عمده تمرکز بر انکیباتورها و نه شتاب‌دهنده‌ها بوده است. آن‌ها معتقدند این مراکز چهار منبع اصلی را در اختیار کسب‌وکارهای نوپا قرار می‌دهند که عبارت‌اند از: ۱. آموزش؛ ۲. مربیگری؛ ۳. شبکه‌سازی؛ ۴. دسترسی به منابع مالی. لوینسن^۲ (۲۰۱۴) نیز به بررسی نقش شتاب‌دهنده‌ها در پرورش کارآفرینان اجتماعی می‌پردازد. وی به شتاب‌دهنده‌های اجتماعی به عنوان «برنامه‌های غیررسمی آموزش کارآفرینی» اشاره می‌کند و معتقد است این مراکز به تسریع فرایند یادگیری کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی کمک می‌کنند. در تحقیق پاندي^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، مزایای شتاب‌دهنده‌های اجتماعی به شرح ذیل طبقه‌بندی شده‌اند: ۱. مزایای آموزشی؛ ۲. مزایای مربیگری؛ ۳. مزایای شبکه‌سازی؛ ۴. مزایای تأمین مالی؛ ۵. مزایای آگاه‌سازی و اعتباریابی. این تحقیق که از جمله نخستین تحقیقات کاملاً مرتبط این حوزه به شمار می‌آید، صرفاً به ارائه یک طبقه‌بندی کلی از ارزش‌های پیشنهادی و مزایای شتاب‌دهنده‌های اجتماعی می‌پردازد. بنابراین، در این مقاله، مبنای بررسی شتاب‌دهنده‌های اجتماعی، «مدل فرایندی حمایت شتاب‌دهنده‌ها» است که پیش از این مورد بحث قرار گرفت.

1. Casanovas & Bruno

2. Levinsohn

3. Pandey

روش تحقیق

در مقاله حاضر روش مطالعه چندموردی (Yin, 2014) برای طراحی چارچوبی حمایتی برای کسب و کارهای نوپای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در شتاب‌دهنده‌های اجتماعی به کار گرفته شده است. به این منظور، از میان شتاب‌دهنده‌های اجتماعی موجود در سراسر جهان، هفت شتاب‌دهنده با توجه به موقعیت جغرافیایی‌شان انتخاب شدند. بدین منظور، معیارهای مختلفی به کار گرفته شد که عبارت‌اند از: ۱. فعالیت صرف در زمینه حل معضلات اجتماعی؛ ۲. پیشگام‌بودن در کشور/قاره منتخب؛ ۳. فعالیت با رویکردی جهانی در برنامه شتاب‌دهی و قابلیت مقیاس‌کردن کسب و کار نوپا در سطح منطقه/جهان (جدول ۴). سپس، طی مطالعه‌ای اسنادی با استفاده از منابع مختلف، شامل منابع اولیه (اطلاعات حاصل از مصاحبه با مؤسسان شتاب‌دهنده‌ها) و ثانویه (شامل اطلاعات موجود در رسانه‌ها، وبسایت، بولتن‌ها، گزارش‌های منتشرشده توسط شتاب‌دهنده‌ها، گزارش‌های منتشرشده درباره شتاب‌دهنده‌ها) خدمات قابل ارائه در دوره شتاب‌دهی این شتاب‌دهنده‌ها بررسی شد. همچنین، یک پایگاه داده از داده‌های جمع‌آوری‌شده به وجود آمد تا پایایی مطالعه تأمین شود (Yin, 2014). همچنین، برای اطمینان از روایی ابزار تحقیق، پرسش‌های اصلی مصاحبه‌ها به تأیید خبرگان حوزه مربوطه رسید. شایان ذکر است که از «مدل فرایندی حمایت شتاب‌دهنده‌ها» که پیش از این مورد بحث قرار گرفت، جهت تعریف گام‌های مدل استفاده گردید. در ادامه، تجزیه و تحلیل داده‌ها با تخصیص خدمات قابل ارائه به کسب و کارهای نوپا در هر گام، با توجه به عملکرد شتاب‌دهنده‌های اجتماعی منتخب صورت گرفته و مدل نهایی حاصل شد. همچنین، با کدگذاری مقوله‌های محوری روایات، ابعاد هر مرحله حاصل شدند. در ادامه، وجود هر یک از این ابعاد در شتاب‌دهنده‌های مورد بررسی، مشخص شد. به طور کلی، تعداد شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در دنیا محدود بوده و در ایران نیز نمونه‌ای مستقل به عنوان شتاب‌دهنده اجتماعی هنوز ظهور نکرده است. با وجود این، در مقاله حاضر، هفت شتاب‌دهنده اجتماعی شناخته‌شده - طبق معیارهای یادشده - از اقصی نقاط دنیا بررسی می‌شوند. جدول ۴ مشخصات کلی این شتاب‌دهنده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ویژگی‌های هفت شتاب‌دهنده اجتماعی منتخب

نام شتاب‌دهنده	سال تأسیس	جایگاه و حوزه فعالیت	کشور/منطقه	اثر اجتماعی همپایان	فصلی کاری	مدت شتاب‌دهی	انتخاب متغیر	تأثیر قابل مشاهده
Accelerating Appalachia	۲۰۱۳	اولین شتاب‌دهنده مبتنی بر طبیعت در جهان	ایالات متحده آمریکا	عمدتاً متمرکز	تا ۱ سال	دارد	دارد	دارد
Agora Partnerships	۲۰۰۵	اولین شتاب‌دهنده اجتماعی آمریکای لاتین	آمریکای لاتین	متمرکز	۶ تا ۸ ماه	دارد	دارد	مراحل هسته و اولیه
Impact 8	۲۰۱۳	اولین شتاب‌دهنده محیط زیستی و اجتماعی کانادا	کانادا	عمدتاً غیرمتمرکز	تا ۲ سال	دارد	دارد	مرحله اولیه
Village Capital	۲۰۰۹	اولین شتاب‌دهنده مبتنی بر مشکلات اجتماعی جهانی - صرفاً در مرحله هسته‌ای	بین‌المللی	متمرکز	۶ ماه	دارد	دارد	مراحل هسته و اولیه
Unreasonable Institute East Africa	۲۰۱۳	اولین شتاب‌دهنده متمرکز بر مشکلات اجتماعی کشورهای آفریقایی	اوگاندا، کنیا، تانزانیا	متمرکز	تا ۱ سال	دارد	دارد	مراحل هسته و اولیه
USADF	۲۰۱۴	اولین شتاب‌دهنده آمریکایی متمرکز بر مسائل زیستی و اجتماعی آفریقا	آفریقای سیاه یا زیرصحرایی	عمدتاً غیرمتمرکز	تا ۱ سال	دارد	دارد	مراحل هسته و اولیه
Yunus Social Business	۲۰۱۱	شتاب‌دهنده پیشرو چندشعبه‌ای - تأسیس توسط محمد یونس	آلبانی، برزیل، کلمبیا، کاستاریکا، هایتی، هند، تونس، اوگاندا	عمدتاً غیرمتمرکز	تا ۱ سال	دارد	دارد	مراحل هسته، اولیه و رشد ابتدایی

در ادامه، طبق بررسی انجام گرفته در زمینه این شتاب‌دهنده‌ها، خدمات عرضه‌شده توسط این شتاب‌دهنده‌ها مشخص شده‌اند.

یافته‌های تحقیق

مرحله ورود

مرحله ورود شامل خدماتی است که به جذب تیم‌های مستعد منجر می‌شود. اهم این خدمات در قالب جدول ۵ آمده است. همان‌طور که در جدول ۵ نیز مشخص شده است، فراخوان‌های سختگیرانه و بررسی محیطی از مهم‌ترین شیوه‌های جذب در مرحله ورود می‌باشند. همچنین، چهار مورد مطالعه آخر از طریق شعب محلی نیز اقدام به جذب می‌کنند. به زعم سارا دی ایونز^۱، مؤسس Accelerating Appalachia، «نقطه کلیدی شروع کار شتاب‌دهنده مذاکره با کارآفرینان اجتماعی، درگیر شدن در کمک به افشار خاص، و بازدید از کسب‌وکارهای اجتماعی است». وی معتقد است این سه کلید موفقیت در جذب کسب‌وکارهای اجتماعی هستند. همچنین، بن پاول^۲، مؤسس Agora Partnerships، دلیل متمایز بودن شتاب‌دهنده خود را سه چیز می‌داند: «فراخوان‌ها و سیستم‌های ارزیابی سخت‌گیرانه، طرح کسب‌وکار موجه، و توان خلق تأثیر اجتماعی و نه صرف بازده سهامداران».

جدول ۵. خدمات شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در مرحله ورود

معرفی کارآفرینان	بررسی محیطی	شعب محلی	شرکای کلیدی	فراخوان‌های سختگیرانه	بازدید از کسب‌وکارهای اجتماعی	بازگزارای رویدادها	
*	*		*			*	Accelerating Appalachia
	*			*		*	Agora Partnerships
*	*			*	*	*	Impact 8
		*		*			Village Capital
*	*	*	*	*			Unreasonable Institute East Africa
*	*	*	*	*			USADF
	*	*	*	*	*		Yunus Social Business

1. Sara Day Evans
2. Ben Powell

مرحله پیش‌شتاب‌دهی و شتاب‌دهی

این دو مرحله، در اغلب شتاب‌دهنده‌های مورد بررسی به‌وضوح تفکیک نشده‌اند. بنابراین، در مقاله حاضر این دو مرحله به عنوان یک مرحله در نظر گرفته شده‌اند. عمده اهمیت این دو مرحله نیز در غربالگری است که بین دو مرحله صورت می‌پذیرد. در اغلب موارد، تیم‌هایی وارد شتاب‌دهی می‌شوند که از حداقل‌های مورد نیاز برخوردار بوده و شرایط احراز ثانویه شتاب‌دهنده‌ها را نیز تأمین کرده باشند. جدول ۶ خدمات اصلی شتاب‌دهنده‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۶ می‌توان مشاهده کرد، خدمات آموزشی، مربیگری، شبکه‌سازی، تأمین مالی، و توانمندسازی در همه مورد‌های مطالعه‌شده عرضه می‌شود، اما مشروعیت و برندسازی و ساخت بازار اولیه کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. محمد یونس، مؤسس Yunus Social Business، شبکه‌سازی و تعامل با ذی‌نفعان کلیدی را به‌منظور تحقق ایده‌ها با اهمیت می‌داند. همچنین، بن پاول، مؤسس Agora Partnerships، در مصاحبه‌ای می‌گوید: «آشنایی با مسائل اجتماعی و فراهم کردن بازارهای بالقوه تأثیر بسزایی در شتاب‌دهی کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی دارند». یوکیم اوچو^۱، مدیر عامل Unreasonable Institute East Africa، می‌گوید: «اکوسیستم کسب‌وکار اجتماعی اینجاست... مقیاس‌پذیری استارت‌آپ‌ها بدون اکوسیستم همکاری و بازارسازی ممکن نیست».

جدول ۶. خدمات شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در مراحل پیش‌شتاب‌دهی و شتاب‌دهی

آموزشی	مربیگری	شبکه‌سازی	تأمین مالی	برندسازی	توانمندسازی	مسائل اجتماعی	بازار اولیه	استعدادسازی
*	*	*	*	*	*	*	*	*
Accelerating Appalachia	*	*	*	*	*	*	*	*
Agora Partnerships	*	*	*	*	*	*	*	*
Impact 8	*	*	*	*	*	*	*	*
Village Capital	*	*	*	*	*	*	*	*
Unreasonable Institute East Africa	*	*	*	*	*	*	*	*
USADF	*	*	*	*	*	*	*	*
Yunus Social Business	*	*	*	*	*	*	*	*

مرحله خروج

مرحله خروج یکی از مهم‌ترین مراحل شتاب‌دهی به شمار می‌آید. زیرا، حاصل همه فعالیت‌های شتاب‌دهنده و کسب‌وکار نوپا در این مرحله ارزشگذاری می‌شود و سرمایه‌گذاری اصلی صورت می‌پذیرد. بنابراین، توجه به نکات مختلف در این مرحله اهمیت دارد. جدول ۷ مهم‌ترین خدمات شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در این فاز را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۷ می‌توان مشاهده کرد، ارائه‌های آزمایشی، ارزشگذاری، راستی‌آزمایی، جذب سرمایه‌گذاران، و برگزاری رویدادهای ارائه توسط همه شتاب‌دهنده‌های اجتماعی مورد مطالعه انجام می‌گیرد؛ در حالی که مشروعیت‌بخشی و اخذ مجوزهای لازم اولیه کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. محمد یونس می‌گوید: «تفاوت بین کسب‌وکار اجتماعی و اقتصادی، در منطق درآمدزایی است... کسب‌وکار اجتماعی از ایده کسب سود شخصی مجزاست». وی این منطق را در شتاب‌دهنده خود نیز بسط داده و جذب ذی‌نفعان و مشروعیت‌بخشی را مهم‌تر می‌داند. باب پاتیلو^۱، مؤسس Village Capital، می‌گوید: «موضوع، آمادگی است، و نه ارزشمندبودن اقتصادی. هر فردی که وارد مجموعه ما می‌شود، ارزش سرمایه‌گذاری دارد. مسئله انتخاب تیم آماده‌تر و مشروع‌تر است».

جدول ۷. خدمات شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در مراحل پیش‌شتاب‌دهی و شتاب‌دهی

آموزش ارائه نهایی	ارائه‌های آزمایشی	ارزشگذاری	راستی‌آزمایی	مشروعیت‌بخشی	جذب ذی‌نفعان	سرمایه‌گذاران جذب	رویدادها	برگزاری	اخذ مجوزهای لازم
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Accelerating Appalachia	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Agora Partnerships	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Impact 8	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Village Capital	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Unreasonable Institute East Africa	*	*	*	*	*	*	*	*	*
USADF	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Yunus Social Business	*	*	*	*	*	*	*	*	*

1. Bob Pattillo

به‌طور کلی، می‌توان چارچوب حمایتی را برای یک شتاب‌دهنده اجتماعی نوعی ارائه کرد (شکل ۱). در این چارچوب سه گام مختلف با توجه به خدمات پیشنهادی یک شتاب‌دهنده اجتماعی ترسیم شده است. شایان ذکر است این چارچوب براساس موردهای مطالعه‌شده پیشنهاد شده است. طبق این چارچوب، یک شتاب‌دهنده اجتماعی نوعی باید در مرحله ورود، با برگزاری رویدادهای هدفمند متمرکز بر گروه‌های هدف، برگزاری بازدیدهای هدفمند از کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا، و فراخوان‌های هدفمند سختگیرانه، به جذب تیم‌های مستعد بپردازند، و با استفاده از شرکای کلیدی خود، شعب محلی نزدیک به مسائل اجتماعی، انجام‌دادن بررسی‌های محیطی و معرفی کارآفرینان اجتماعی حوزه مد نظرشان اقدام به بهبود ورودی‌های خود کنند. همچنین، در مراحل پیش‌شتاب‌دهی و شتاب‌دهی، خدماتی نظیر خدمات آموزشی، مربیگری، شبکه‌سازی، تأمین مالی، برندسازی، و توانمندسازی تیم‌ها را ارائه دهد، و با تمرکز بر مسئله اجتماعی، بازار اولیه‌ای را برای تیم‌های مستعد ایجاد کند و این کار را تا زمان کسب مشروعیت لازم توسط کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی ادامه دهد. در نهایت، تیم‌های شتاب‌دهی‌شده، باید آموزش‌های ارائه‌نهایی طرح‌هایشان را پشت سر گذارند، مجوزهای لازم را اخذ کنند، ارزشگذاری و راستی‌آزمایی شوند و مشروعیت لازم را کسب کنند تا ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران علاقه‌مند جذب طرح ایشان شده و در ارائه‌نهایی‌شان به جذب سرمایه لازم موفق شوند.



شکل ۱. چارچوب حمایتی شتاب‌دهنده اجتماعی کسب‌وکارهای نوپا

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر به دنبال ارائه چارچوبی حمایتی برای شتاب‌دهنده‌های اجتماعی کسب‌وکارهای نوپا بود تا با در نظر گرفتن تمایزات موجود بین نیازمندی‌ها و الزامات کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی و اقتصادی، به عنوان چارچوبی موجه توسط فعالان حوزه به کار گرفته شود، همچنین، توجه محققان این حوزه را به این موضوع جلب کند. شایان ذکر است این کوشش در پی تلاش‌های متعدد انجام گرفته در داخل کشور به منظور راه‌اندازی چنین سازوکار حمایتی (Salamzadeh et al., 2017) و نیز همزمان با برجسته شدن این موضوع در جهان به عنوان مقوله‌ای نوظهور انجام گرفته است (Pandey et al., 2017). در این زمینه، تحقیق حاضر به بسط دانش موجود پرداخته است و خدمات عرضه شده محدود به آموزش، مربیگری، شبکه‌سازی، و دسترسی به منابع مالی را که عموماً برای مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در نظر گرفته شده بود (Casasnovas & Bruno, 2013) را تدقیق کرد؛ به طوری که الزامات این کسب‌وکارهای نوپا بهتر و دقیق‌تر دیده شود. همچنین، با طراحی چارچوب فرایندی شتاب‌دهی، چارچوبی منسجم را فراهم کرد. در این راستا، یافته‌های تحقیق حاکی از نکات جالبی است که در تحقیقات موجود کمتر بررسی شده است. برای مثال، بازدید از کسب‌وکارهای اجتماعی (Toivonen, 2016) و معرفی کارآفرینان (Pandey et al., 2017) در «مرحله ورود»، آشنایی با مسائل اجتماعی (O'Driscoll, 2015)، ساخت بازار اولیه (Casasnovas & Bruno, 2013)، و مشروعیت و اعتمادسازی در «مراحل پیش‌شتاب‌دهی و شتاب‌دهی»، و مشروعیت بخشی (Toivonen, 2016)، جذب ذی‌نفعان (Malmström & Johansson, 2015)، و اخذ مجوزهای ابتدایی لازم (Carvalho, 2016) در «مرحله خروج» که از مشارکت‌های کلیدی این تحقیق به شمار می‌آیند.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

باید در نظر گرفت که تحقیق حاضر با محدودیت وجود شتاب‌دهنده اجتماعی در داخل کشور مواجه بود که به دلیل ناکام‌ماندن نمونه‌هایی بود که طی دو سال گذشته قصد ورود به بازار را داشتند. البته، نباید فراموش کرد بخشی از شکست این شتاب‌دهنده‌ها به دلیل دانش ناکافی آن‌ها در

این زمینه و برخورد یکسان با کسب‌وکارهای نوپای اقتصادی و اجتماعی از جانب مؤسسان آن‌ها بود. به محققان آتی در این حوزه پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن الزامات کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا به تدقیق نیازمندی‌های آن‌ها بپردازند و سعی کنند تا حمایت‌های پیشنهادی را تکمیل و بروزرسانی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود محققان علاقه‌مند به این حوزه، با بررسی نمونه‌های علاقه‌مند به ورود به شتاب‌دهنده‌های اجتماعی نیازمندی‌ها را بررسی کنند و الزامات محیط غیرحمایتی را نیز در چارچوب لحاظ کنند. به علاوه، پیشنهاد می‌شود شتاب‌دهنده‌های علاقه‌مند به این حوزه، توجه بیشتری به نکاتی که می‌توانند برای کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی مفیدتر باشند (نظیر بازدید از کسب‌وکارهای اجتماعی، معرفی کارآفرینان، خدمات مربیگری، آشنایی با مسائل اجتماعی، مشروعیت و اعتمادسازی، و جذب ذی‌نفعان در نهایت، به فعالان حوزه) داشته باشند. پیشنهاد می‌شود، حتی در شتاب‌دهنده‌های موجود، الزامات و تفاوت‌های کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا با هم‌تایان اقتصادی‌شان را در نظر بگیرند تا بدین ترتیب نرخ شکست را کاهش دهند.

منابع و مأخذ

1. Anglin, A., Allison, T. H., McKenny, A. F., & Busenitz, L. W. (2014). The application of computer-aided text analysis in social entrepreneurship research. *Academy of Management Proceedings*, 14(1), 10-17.
2. Barba, J. (2016). *Startup accelerators models*. Doctoral Dissertation, NOVA School of Business and Economics.
3. Basaiawmoit, R. V., & Wagner, K. (2015). An auto-ethnographic perspective of social entrepreneurship focused student case-competitions. In the 3rd *International Conference on Innovation and Entrepreneurship: ICIE 2015* (p.54): Academic Conferences Limited.
4. Betz, F., Carayannis, E., Jetter, A., Min, W., Phillips, F., & Shin, D. W. (2015). Modeling an innovation intermediary system within a helix. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 1-13.
5. Bliemel, M. J., & Flores, R. G. (2015). *Defining and differentiating accelerators: insights from the Australian context*. UNSW Business School: Research Paper No. 2016MGMT01.
6. Bliemel, M. J., Flores, R. G., de Klerk, S., Miles, M. P., Costa, B., & Monteiro, P. (2016). *The role and performance of accelerators in the Australian startup ecosystem*. Final report for the Department of Industry, Innovation & Science: February, 2016.
7. Carvalho, A. (2016). *Digital startups accelerators: characteristics and evolution trends*. Doctoral dissertation: Universidade Nova de Lisboa.
8. Casasnovas, G., & Bruno, A. V. (2013). Scaling social ventures: an exploratory study of social incubators and accelerators. *Journal of Management for Global Sustainability*, 1(2), 173-197.
9. Cohen, S. L. (2013). *How to accelerate learning: Entrepreneurial ventures participating in accelerator programs*. Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill.
10. Cohen, S., & Hochberg, Y. (2014). *Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon*, Working paper: University of Georgia.
11. Corno, F., Lal, R., & Colombo, S. (2015). Entrepreneurship and new venture creation in Italy: Key issues and policy directions, in *Entrepreneurship in BRICS* (pp.125-140): Springer International Publishing.
12. Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
13. Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit management and leadership*, 14(4), 411-424.
14. Davila, A., Foster, G., & Jia, N. (2010). Building sustainable high-growth startup companies: Management systems as an accelerator. *California Management Review*, 52(3), 79-105.
15. Dempwolf, C. S., Auer, J., & D'Ippolito, M. (2015). *Innovation Accelerators: Defining*

- Characteristics among Startup Assistance Organizations. Small Business Administration*. Optimal Solutions Group, LLC. College Park, MD 20740.
16. Drobysheva, E. (2016). *Acceleration of go-to-market for technology-based start-ups*. Masters' Thesis, Lappeenranta University of Technology.
 17. Fishback, B., Gulbranson, C. A., Litan, R. E., Mitchell, L., & Porzig, M. A. (2007). *Finding Business' Idols: A New Model to Accelerate Start-Ups*. Kauffman Foundation Report.
 18. Haines, T. (2016). Developing a startup and innovation ecosystem in regional Australia. *Technology Innovation Management Review*, 6(6), 1-24.
 19. 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*, 14(1), 12-55.
 20. Harrington, K. (2016). Is your entrepreneurial ecosystem scaling? an approach to inventorying and measuring a region's innovation momentum. *Innovations*, 11(1-2), 126-142.
 21. Katre, A., & Salipante, P. (2012). Start-up social ventures: Blending fine-grained behaviors from two institutions for entrepreneurial success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 967-994.
 22. Kim, J. H., & Wagman, L. (2014). Portfolio size and information disclosure: An analysis of startup accelerators. *Journal of Corporate Finance*, 29, 520-534.
 23. Koh, Y. S., & Moon, C. W. (2014). Social Entrepreneurship: Toward a Theory of Process Perspectives. In 2014 *International Congress on Economy, Finance, and Business: Nagoya*.
 24. Kojo, I., Kojo, I., Nenonen, S., & Nenonen, S. (2016). Typologies for co-working spaces in Finland—what and how?. *Facilities*, 34(5/6), 302-313.
 25. Levinsohn, D. (2014). *The Role of accelerators in the development of the practising social entrepreneur*. In Institute for Small Business and Entrepreneurship: The Future of Enterprise: The Innovation Revolution; Manchester: UK.
 26. Malmström, M. M., & Johansson, J. (2015). Social exchange in collaborative innovation: maker or breaker. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1), 4-19.
 27. Merchán Higuera, F. (2014). *Design of a best-practice start-up accelerator for the Granada Health Technology Park*. Doctoral Dissertation: Massachusetts Institute of Technology.
 28. O'Driscoll, F. (2015). *Understanding impact readiness in Portugal's social sector and designing a framework for capacity-building for social impact*. Doctoral dissertation: NOVA School of Business and Economics.
 29. Pandey, S., Lall, S., Pandey, S. K., & Ahlawat, S. (2017). The appeal of social accelerators: what do social entrepreneurs value?. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(1), 88-109.
 30. Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.
 31. 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.

32. Salamzadeh, A., Arasti, Z., & Elyasi, G. M. (2017). Creation of ict-based social start-ups in iran: a multiple case study. *Journal of enterprising culture*, 25(1), 97-122.
33. Sehora, T., & Li, W. (2006). The effects of economic transition on chinese entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 2(3), 26-44.
34. Smith, S. W., Hannigan, T. J., & Gasiorowski, L. (2015). Peering inside: How do peer effects impact entrepreneurial outcomes in accelerators?. *In Academy of Management Proceedings*, 15(1), 61-72.
35. Stagars, M. (2015). Incubators and accelerators. *In University Startups and Spin-Offs* (pp. 131-136). Apress.
36. Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 8(1), 76-88.
37. Toivonen, T. (2016). What is the social innovation community? Conceptualizing an emergent collaborative organization. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 49-73.
38. Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California Management Review*, 57(2), 66-90.
39. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). London: Sage.
40. Yunus, M. (2009). *Building social business: The new kind of Capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York: Public Affai.