



שלום רב
שלום רב





نهادهای حامی کارآفرینی

چارچوب نهادی حمایت از کارآفرینی و نوآوری در ایران

منیژه طبیبی جبلی

معین سلیمانی

آذر براری جیرندهی





نهادهای حامی کارآفرینی (چارچوب نهادی حمایت از کارآفرینی و نوآوری در ایران)
منیژه طبیبی جبلی، معین سلیمانی، آذر براری جیرندهی
مرکز نوآوری و شتابدهی صادرات اتاق ایران
محمد شریفی
۵۰۰
۸۰۰،۰۰۰ تومان
اول؛ زمستان ۱۴۰۴
دادبانان دانا

سرشناسه:
عنوان و نام پدیدآور:
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:
وضعیت فهرست نویسی:
یادداشت:
موضوع:
موضوع:
موضوع:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
رده بندی کنگره:
رده بندی دیویی:
شماره کتاب شناسی ملی:

فهرست مطالب



۱۳	سخن نویسندگان
۱۵	مقدمه
	◆ بخش ۱. کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی و جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در آن
۱۹	درباره بخش
	◆ فصل یکم: مقدمه‌ای بر کارآفرینی
۲۵	۱-۱. مقدمه
۲۶	۲-۱. مفهوم کارآفرینی
۲۸	۳-۱. اهمیت و ضرورت کارآفرینی
۳۰	۴-۱. رویکردهای نظری در کارآفرینی
۳۲	۵-۱. منابع فصل
	◆ فصل دوم: اکوسیستم کارآفرینی
۳۷	۱-۲. مقدمه
۳۸	۲-۲. زمینه مکانی کارآفرینی
۳۹	۳-۲. مفهوم اکوسیستم کارآفرینی
۴۲	۴-۲. مهمترین مولفه‌های اکوسیستم کارآفرینی
۴۵	۵-۲. منابع فصل
	◆ فصل سوم: جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در اکوسیستم کارآفرینی
۴۹	۱-۳. مقدمه
۵۰	۲-۳. جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در اکوسیستم کارآفرینی
۵۲	۳-۳. تأثیر نهادهای حمایتی بر انواع کارآفرینی
۵۳	۴-۳. ضرورت شناخت نهادهای حامی کارآفرینی برای کارآفرینان
۵۵	۵-۳. منابع فصل
۵۹	◆ جمع‌بندی بخش یکم

◆ بخش ۲: نهادهای عمومی حامی کارآفرینی

درباره بخش

۶۳

◆ فصل چهارم: معرفی مهمترین نهادهای عمومی حامی کارآفرینی

۶۷

۱-۴. مقدمه

۶۸

۲-۴. دسته‌بندی نهادهای عمومی حامی کارآفرینی

۶۸

۱-۲-۴. نهادهای حاکمیتی و سیاست‌گذار

۶۸

۱-۱-۲-۴. معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری

۷۰

۲-۱-۲-۴. معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

۷۱

۳-۱-۲-۴. معاونت هماهنگی و محیط کسب و کار وزارت صمت

۷۲

۴-۱-۲-۴. هیئت حمایت از صنایع

۷۴

۵-۱-۲-۴. شورای برنامه ریزی و توسعه استان (کارگروه اشتغال و سرمایه گذاری)

۷۵

۶-۱-۲-۴. شورای رقابت

۷۷

۷-۱-۲-۴. هیئت مقررات زدایی و بهبود محیط کسب و کار

۷۸

۸-۱-۲-۴. شورای گفت وگوی دولت و بخش خصوصی

۷۹

۹-۱-۲-۴. کمیته حمایت از کسب و کار (ماده ۱۲)

۸۱

۲-۲-۴. نهادهای اجرایی و توسعه‌دهنده

۸۱

۱-۲-۲-۴. سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران

۸۳

۲-۲-۲-۴. ستاد تسهیل و رفع موانع تولید

۸۴

۳-۲-۲-۴. نهضت احیا

۸۵

۴-۲-۲-۴. سازمان بسیج سازندگی

۸۷

۵-۲-۲-۴. صندوق کارآفرینی امید

۸۸

۶-۲-۲-۴. سازمان گسترش و نوآوری صنایع ایران

۹۰

۳-۲-۴. نهادهای حمایت‌گر و پشتیبان با رویکرد اجتماعی

۹۰

۱-۳-۲-۴. بنیاد حیات کمیته امداد امام خمینی

۹۲

۲-۳-۲-۴. بنیاد برکت ستاد اجرایی فرمان امام

۹۳

۳-۳-۲-۴. بنیاد علوی

۹۵

۴-۲-۴. نهادهای علمی، پژوهشی و مشاوره‌ای

۹۵

۱-۴-۲-۴. سازمان نظام مشاوره مدیریت (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی)

۹۶

۲-۴-۲-۴. بنیاد ملی نخبگان کشور

۹۷

۳-۴-۲-۴. معاونت پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

۹۹	۴-۴-۲-۴. دفتر همکاری‌های فناوری ریاست جمهوری
۱۰۲	۴-۴-۲-۵. سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران
۱۰۴	۴-۲-۵. نهادهای مالی و بانکی
۱۰۴	۴-۲-۵-۱. بانک‌ها
۱۰۶	۴-۲-۵-۲. صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک
۱۰۷	۴-۲-۵-۳. صندوق حمایت از پژوهشگران کشور
۱۰۸	۴-۲-۵-۴. صندوق مالی توسعه تکنولوژی
۱۱۰	۴-۲-۵-۵. صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع الکترونیک
۱۱۱	۴-۲-۵-۶. صندوق ضمانت صادرات ایران
۱۱۲	۴-۲-۵-۷. صندوق‌های پژوهش و فناوری غیر دولتی
۱۱۷	♦ جمع‌بندی بخش دوم

♦ بخش ۳: نهادهای تخصصی حامی کارآفرینی

۱۲۱	درباره بخش
-----	------------

♦ فصل پنجم: پارک علم و فناوری

۱۲۵	۵-۱. مقدمه
۱۲۵	۵-۲. تعریف پارک‌های علم و فناوری
۱۲۸	۵-۳. تاریخچه پارک‌های علم و فناوری
۱۲۸	۵-۳-۱. پارک‌های علمی
۱۲۹	۵-۳-۲. پارک‌های فناوری
۱۳۱	۵-۳-۳. پارک‌های علم و فناوری
۱۳۲	۵-۳-۴. پارک‌های علم و فناوری در ایران
۱۳۲	۵-۴. دلایل شکل‌گیری پارک‌های علم و فناوری
۱۳۵	۵-۶. اهمیت و اهداف پارک‌های علم و فناوری
۱۳۷	۵-۷. کارکردها و نقش‌های پارک‌های علم و فناوری
۱۴۰	۵-۸. انواع پارک‌های علم و فناوری
۱۴۷	۵-۹. نقش‌آفرینان پارک‌های علم و فناوری
۱۵۱	۵-۱۰. آیین‌نامه تأسیس و راه‌اندازی پارک‌های علم و فناوری
۱۶۰	۵-۱۱. اساسنامه پارک‌های علم و فناوری
۱۶۷	منابع فصل

◆ فصل ششم: کارخانه نوآوری

- ۱۷۳ ۱-۶. مقدمه
- ۱۷۴ ۲-۶. تعریف کارخانه نوآوری
- ۱۷۶ ۳-۶. تاریخچه کارخانه نوآوری
- ۱۷۸ ۴-۶. دلایل شکل‌گیری کارخانه‌های نوآوری
- ۱۸۰ ۵-۶. مهم‌ترین اهداف کارخانه‌های نوآوری
- ۱۸۲ ۶-۶. کارکردها و نقش‌های کارخانه‌های نوآوری
- ۱۸۴ ۷-۶. انواع کارخانه‌های نوآوری
- ۱۸۶ ۸-۶. ذی‌نفعان کارخانه نوآوری
- ۱۸۸ ۹-۶. مدل درآمدی کارخانه نوآوری
- ۱۹۱ ۱۰-۶. دستورالعمل حمایت از ایجاد، توسعه فعالیت و اعتباربخشی به کارخانه‌های نوآوری
- ۲۰۱ منابع فصل

◆ فصل هفتم: مرکز نوآوری

- ۲۰۷ ۱-۷. مقدمه
- ۲۰۹ ۲-۷. تعریف مرکز نوآوری
- ۲۱۱ ۳-۷. تاریخچه مراکز نوآوری
- ۲۱۳ ۴-۷. دلایل شکل‌گیری مراکز نوآوری
- ۲۱۵ ۵-۷. اهداف، کارکردها و نقش‌ها
- ۲۱۷ ۶-۷. انواع مراکز نوآوری
- ۲۲۰ ۷-۷. ذی‌نفعان مراکز نوآوری
- ۲۲۲ ۸-۷. مدل درآمدی مراکز نوآوری
- ۲۲۵ ۹-۷. دستورالعمل ایجاد، توسعه فعالیت و اعتباربخشی به مراکز نوآوری
- ۲۳۶ منابع فصل

◆ فصل هشتم: شتاب‌دهنده

- ۲۴۱ ۱-۸. مقدمه
- ۲۴۳ ۲-۸. تعریف شتاب‌دهنده‌ها
- ۲۴۶ ۳-۸. تاریخچه شتاب‌دهنده‌ها
- ۲۴۸ ۴-۸. دلایل شکل‌گیری شتاب‌دهنده‌ها
- ۲۵۰ ۵-۸. کارکردها و نقش‌های شتاب‌دهنده‌ها
- ۲۵۲ ۶-۸. انواع شتاب‌دهنده‌ها

۲۵۵	۷-۸ . ذی نفعان شتاب‌دهنده‌ها
۲۵۸	۸-۸ . مدل‌های درآمدی شتاب‌دهنده‌ها
۲۵۹	۹-۸ . دستورالعمل حمایت از توسعه فعالیت و اعتباربخشی به شتاب‌دهنده‌های نوآوری
۲۶۹	منابع فصل

◆ فصل نهم: مرکز رشد

۲۷۵	۹-۱ . مقدمه
۲۷۶	۹-۲ . معرفی مرکز رشد
۲۷۸	۹-۳ . تاریخچه شکل‌گیری مراکز رشد
۲۷۹	۹-۴ . اهداف و خدمات مهم مراکز رشد
۲۸۲	۹-۵ . انواع مراکز رشد
۲۸۶	۹-۶ . کارکردها و نقش‌های مراکز رشد
۲۸۹	۹-۷ . ذی نفعان مراکز رشد
۲۹۱	۹-۸ . مدل درآمدی مراکز رشد
۲۹۴	منابع فصل

◆ فصل دهم: استارت‌آپ استودیو

۳۰۱	۱۰-۱ . مقدمه
۳۰۳	۱۰-۲ . تعریف استارت‌آپ استودیوها
۳۰۵	۱۰-۳ . تاریخچه و تکامل استارت‌آپ استودیوها
۳۰۶	۱۰-۴ . دلایل شکل‌گیری استارت‌آپ استودیوها
۳۰۸	۱۰-۵ . انواع استارت‌آپ استودیوها
۳۱۰	۱۰-۶ . کارکردها و نقش‌های استارت‌آپ استودیوها
۳۱۲	۱۰-۷ . مدل درآمدی استارت‌آپ استودیوها
۳۱۳	۱۰-۸ . چالش‌های پیش‌روی استارت‌آپ استودیوها
۳۱۵	منابع فصل

◆ فصل یازدهم: فضای کار اشتراکی

۳۱۹	۱۱-۱ . مقدمه
۳۲۰	۱۱-۲ . تعریف فضای کار اشتراکی
۳۲۱	۱۱-۳ . تاریخچه فضای کار اشتراکی
۳۲۴	۱۱-۴ . دلایل شکل‌گیری فضاهای کار اشتراکی
۳۲۶	۱۱-۵ . کارکردها و نقش‌های فضای کار اشتراکی

۳۲۹	۱۱-۶. ارائه‌دهندگان فضای کار اشتراکی
۳۳۰	۱۱-۷. انواع فضاهای کار اشتراکی
۳۳۳	۱۱-۸. ذی‌نفعان فضاهای کار اشتراکی
۳۳۶	۱۱-۹. مدل درآمدی فضاهای کار اشتراکی
۳۳۸	۱۱-۵. چالش‌های کار کردن در فضاهای کار اشتراکی
۳۴۱	منابع فصل
۳۴۷	♦ جمع‌بندی بخش سوم
۱	



◆ سخن نویسندگان

کارآفرینی در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین پيشران‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فناورانه کشورها تبدیل شده است. تجربه‌های جهانی و ملی نشان می‌دهد که رشد پایدار کارآفرینی، نه حاصل تلاش فردی کارآفرینان به تنهایی، بلکه نتیجه تعامل پیچیده و هوشمندانه مجموعه‌ای از بازیگران، نهادها، سیاست‌ها و زیرساخت‌ها در قالب «اکوسیستم کارآفرینی» است. در این میان، نهادهای حامی کارآفرینی نقشی کلیدی و گاه تعیین‌کننده در تسهیل مسیر خلق، بقا و رشد کسب‌وکارهای نوآورانه ایفا می‌کنند.

با وجود گسترش ادبیات کارآفرینی در کشور، خلأ یک منبع منسجم، کاربردی و بومی‌سازی شده که به‌طور نظام‌مند به معرفی، تبیین کارکردها و جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در اکوسیستم کارآفرینی ایران پردازد، همچنان احساس می‌شد. این کتاب با هدف پاسخ به این نیاز و با اتکا به تجربه آموزشی، پژوهشی و اجرایی نویسندگان در حوزه کارآفرینی تدوین شده است.

کتاب حاضر تلاش دارد در گام نخست، با ارائه مبانی نظری کارآفرینی و اکوسیستم کارآفرینی، چارچوبی مفهومی برای درک نقش نهادهای حامی فراهم آورد. سپس با رویکردی تحلیلی-توصیفی، مهم‌ترین نهادهای عمومی حامی کارآفرینی در کشور معرفی و دسته‌بندی شده‌اند؛ نهادهایی که هر یک به‌نحوی در سیاست‌گذاری،

تأمین مالی، توانمندسازی، تسهیل‌گری و حمایت از کارآفرینان نقش‌آفرینی می‌کنند. در ادامه، به‌صورت ویژه به بررسی نهادهای کلیدی و تخصصی اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی که در خط مقدم توسعه کسب‌وکارهای نوپا و دانش‌بنیان قرار دارند، از جمله پارک‌های علم و فناوری، کارخانه‌های نوآوری، شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد، استارت‌آپ استودیوها و فضاهای کار اشتراکی پرداخته شده است.

رویکرد این کتاب صرفاً توصیفی نیست؛ بلکه تلاش شده است ضمن تبیین مفاهیم، تاریخچه، کارکردها، ذی‌نفعان و مدل‌های درآمدی هر یک از نهادهای حامی، چالش‌ها و الزامات موفقیت آن‌ها در بستر اقتصاد و ساختار نهادی ایران نیز مورد توجه قرار گیرد تا کارآفرین بتواند با توجه به نیاز کسب‌وکاری خود، به هر کدام از این نهادها رجوع کند. از این رو، کتاب می‌تواند برای طیف متنوعی از مخاطبان، از جمله دانشجویان و پژوهشگران رشته‌های کارآفرینی، مدیریت و اقتصاد، کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای نوپا، مدیران نهادهای حمایتی و همچنین سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه اشتغال و نوآوری، سودمند باشد.

امید است این اثر بتواند گامی هرچند کوچک در جهت ارتقای شناخت نظری و عملی از نهادهای حامی کارآفرینی، تقویت پیوند میان مراکز علمی، صنعت و دولت، و در نهایت، بهبود کارکرد اکوسیستم کارآفرینی کشور بردارد. بدیهی است که این مسیر نیازمند نقد، تکمیل و به‌روزرسانی مستمر است و نویسندگان با آغوش باز پذیرای دیدگاه‌ها و پیشنهادهاى صاحب‌نظران و خوانندگان گرامی خواهند بود.

با آرزوی آن‌که این کتاب بتواند الهام‌بخش کارآفرینان امروز و فردای این سرزمین باشد.



کارآفرینی، در جهان امروز، صرفاً یک انتخاب فردی یا یک مسیر شغلی نیست؛ کارآفرینی یک راهبرد ملی برای افزایش تاب‌آوری اقتصاد، ارتقای بهره‌وری، خلق ارزش افزوده، و ساختن مزیت رقابتی پایدار است. اما تجربه جهانی و نیز واقعیت‌های ایران به ما می‌آموزد که «کارآفرین تنها» یک افسانه الهام‌بخش است، نه یک مدل عملیاتی. کارآفرین موفق، محصول یک اکوسیستم است؛ اکوسیستمی که اگر درست طراحی و هماهنگ شود، ریسک را قابل مدیریت می‌کند، یادگیری را شتاب می‌دهد، و مسیر دسترسی به بازار را کوتاه‌تر و هوشمندانه‌تر می‌سازد.

در همین نقطه است که اهمیت «نهادهای حامی کارآفرینی» آشکار می‌شود. این نهادها، از سیاست‌گذار و تنظیم‌گر تا تامین‌کننده مالی، از تسهیل‌گر و آموزش‌دهنده تا شبکه‌ساز و اعتباربخش، هر یک قطعه‌ای از پازل اکوسیستم هستند. اگر این قطعات درست کنار هم ننشینند، نتیجه چیزی جز اتلاف منابع، تکرار موازی‌کاری، سردرگمی کارآفرین، و فرسایش امید نخواهد بود. اما اگر نقش‌ها شفاف، مسیرها قابل فهم، و خدمات‌ها قابل دسترس شود، همان اکوسیستم می‌تواند ایده را به کسب‌وکار، و کسب‌وکار را به صادرات، رشد و اثرگذاری ملی تبدیل کند.

مرکز نوآوری و شتابدهی صادرات اتاق ایران، با اتکا به ظرفیت بخش خصوصی و شبکه گسترده اتاق‌های بازرگانی در سراسر کشور، مأموریت خود را در سه محور تعریف می‌کند: «توانمندسازی بنگاه‌های نوپا و شرکت‌های صادرات‌گرا»، «اتصال هدفمند به بازارهای داخلی و بین‌المللی»، و «تسهیل‌گری نهادی برای کاهش اصطکاک‌های مسیر رشد». در چنین مأموریتی، داشتن یک نقشه روشن از نهادهای حامی کارآفرینی، یک ضرورت اجرایی است؛ نه یک بحث صرفاً نظری. کارآفرین باید بداند برای هر نیاز مشخص، از تامین مالی تا مقررات، از فضای استقرار تا متورینگ، از اعتبارسنجی تا پیوند با مشتری اولیه، کدام نهاد مناسب‌تر است و چگونه باید با آن تعامل کند.

کتابی که پیش رو دارید، دقیقاً در پاسخ به همین نیاز شکل گرفته است: ارائه تصویری منسجم و طبقه‌بندی‌شده از نهادهای حامی کارآفرینی در ایران، همراه با چارچوب مفهومی لازم برای فهم جایگاه هر نهاد در اکوسیستم. ارزش این اثر در آن است که مخاطب را از کلی‌گویی‌های رایج دور می‌کند و به یک درک ساختارمند نزدیک می‌سازد؛ درکی که هم برای کارآفرین و مدیر کسب‌وکار مفید است و هم برای سیاست‌گذار و مدیر نهادی.

امید دارم این کتاب، برای کارآفرینان کشور نقش یک «نقشه راه» را ایفا کند؛ نقشه‌ای که مسیر را کوتاه‌تر، انتخاب‌ها را دقیق‌تر، و تصمیم‌ها را کم‌هزینه‌تر کند. همچنین امیدوارم برای مدیران و تصمیم‌گیران، یادآور این حقیقت باشد که کیفیت اکوسیستم، نه با افزایش تعداد نهادها، بلکه با افزایش هماهنگی، پاسخگویی، و اثربخشی آن‌ها سنجیده می‌شود.

با آرزوی شکوفایی کارآفرینی مولد، و توسعه صادرات دانش‌بنیان و نوآورانه ایران.

محمد شریفی

رئیس مرکز نوآوری و شتابدهی صادرات اتاق ایران

بخش یکم
کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی و
جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در آن



◆ درباره بخش

بخش نخست این کتاب با عنوان «کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی و جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در آن» در حکم زیربنای نظری و مفهومی این کتاب عمل می‌کند و مقدمه‌ای ضروری برای ورود به مباحث تفصیلی پیرامون نهادهای حامی کارآفرینی به شمار می‌آید. در این بخش تلاش می‌شود ضمن معرفی مفاهیم بنیادین کارآفرینی و تبیین ضرورت آن در جهان امروز، به بررسی چارچوب مفهومی اکوسیستم کارآفرینی پرداخته و در نهایت جایگاه و نقش نهادهای حامی در این بستر را بررسی خواهیم کرد. چنین رویکردی به خواننده این امکان را می‌دهد که در ادامه، هنگام مطالعه فصل‌های مرتبط با معرفی و بررسی نهادهای حامی مختلف، تصویری کلان و نظام‌مند از بستر فعالیت آن‌ها در ذهن داشته باشد و ارتباط میان اجزای مختلف کتاب را بهتر درک کند.

فصل نخست با عنوان «مقدمه‌ای بر کارآفرینی» به مفهوم‌پردازی و تبیین اهمیت کارآفرینی اختصاص یافته است. در این فصل ابتدا به چستی کارآفرینی پرداخته می‌شود و تلاش می‌شود ضمن مرور دیدگاه‌های علمی مطرح، ویژگی‌ها و ابعاد کارآفرینی به‌طور جامع تشریح گردد. سپس اهمیت و ضرورت کارآفرینی در سطوح مختلف فردی، سازمانی و ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این

چارچوب، نقش کارآفرینی در نوآوری، ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و ارتقای رقابت‌پذیری کشورها توضیح داده خواهد شد. هدف این فصل آن است که نشان دهد چرا کارآفرینی نه صرفاً یک فعالیت اقتصادی، بلکه به‌مثابه یک نیروی تحول‌آفرین اجتماعی و فرهنگی اهمیت دارد و به همین دلیل مستلزم حمایت و پشتیبانی ساختاری است.

فصل دوم با عنوان «اکوسیستم کارآفرینی» وارد سطحی عمیق‌تر می‌شود و تلاش می‌کند بستر و محیطی را که در آن فعالیت‌های کارآفرینانه شکل می‌گیرند، تشریح نماید. در ابتدا مفهوم «زمینه مکانی کارآفرینی» توضیح داده می‌شود تا نشان داده شود که کارآفرینی در خلأ رخ نمی‌دهد، بلکه به‌شدت متأثر از ویژگی‌های جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی محیط پیرامونی است. سپس مفهوم «اکوسیستم کارآفرینی» به‌عنوان یک چارچوب تحلیلی کل‌نگر معرفی می‌شود. این مفهوم بر آن است که کارآفرینی محصول تعامل پیچیده میان عوامل گوناگون شامل بازار، سرمایه، نهادها، سیاست‌ها، دانشگاه‌ها، فناوری، فرهنگ و شبکه‌های اجتماعی است. بخش پایانی این فصل به «مهم‌ترین مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی» اختصاص دارد که در آن هر یک از اجزای اصلی مانند سرمایه انسانی، زیرساخت‌های مالی، حمایت‌های نهادی، شبکه‌های کارآفرینانه و محیط قانونی و فرهنگی بررسی می‌شوند. هدف این فصل فراهم کردن درکی جامع از این واقعیت است که رشد و موفقیت کارآفرینی تنها در صورتی امکان‌پذیر است که اکوسیستمی پویا و متوازن در پیرامون آن شکل گرفته باشد.

در فصل سوم با عنوان «جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در اکوسیستم کارآفرینی» پیوند میان مباحث فصل‌های پیشین و موضوع محوری کتاب برقرار می‌شود. در این فصل ابتدا جایگاه نهادهای حمایتی در چارچوب اکوسیستم کارآفرینی تبیین می‌گردد و نشان داده می‌شود که این نهادها چگونه به‌عنوان یکی از عناصر اصلی، کارکردی حیاتی در تسهیل و پشتیبانی از فرآیند کارآفرینی دارند. سپس تأثیر

نهادهای حامی بر انواع کارآفرینی، اعم از کارآفرینی فناورانه، اجتماعی، سازمانی و بومی تحلیل خواهد شد. این بررسی روشن می‌کند که نهادهای حمایتی صرفاً پشتیبان مالی نیستند، بلکه با ایفای نقش‌هایی همچون ظرفیت‌سازی، شبکه‌سازی، سیاست‌گذاری، آموزش و مشاوره، به تقویت کل زنجیره ارزش کارآفرینی کمک می‌کنند.

به‌طور کلی، بخش اول کتاب در مقام مقدمه‌ای نظری و مفهومی عمل می‌کند که زمینه فهم فصل‌های بعدی را فراهم می‌آورد. این بخش با ترسیم یک مسیر منطقی از «چیستی و اهمیت کارآفرینی» به «چارچوب اکوسیستم کارآفرینی» و نهایتاً به «نقش نهادهای حامی در این اکوسیستم»، انسجام لازم را برای کل کتاب ایجاد می‌کند. بدین ترتیب، خواننده نه تنها با مفاهیم پایه‌ای آشنا می‌شود، بلکه درکی کلان از جایگاه نهادهای حامی در زیست‌بوم کارآفرینی پیدا می‌کند و می‌تواند مطالب فصل‌های بعدی را در چارچوبی علمی و تحلیلی دنبال کند.

فصل یکم

مقدمه ای بر کارآفرینی



◆ فصل یکم: مقدمه‌ای بر کارآفرینی

۱-۱. مقدمه

مطالعات اولیه در حوزه کارآفرینی بیش از هر چیز بر شناسایی ویژگی‌های فردی کارآفرینان و تمایز آن‌ها از سایر اعضای جامعه تمرکز داشتند. پژوهشگران تلاش کردند نشان دهند که کارآفرینان افرادی با خصیصه‌های خاص، مانند تمایل به ریسک‌پذیری یا نیاز به توفیق، هستند (مک‌کله‌لند^۱، ۱۹۶۱؛ بروکهاوس^۲، ۱۹۸۰). با این حال، رویکرد صرفاً فردگرایانه به‌مرور ناکافی تشخیص داده شد، زیرا شواهد نشان داد که فعالیت‌های کارآفرینانه در خلأ شکل نمی‌گیرند و شدیداً متأثر از زمینه‌های نهادی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی‌اند (آلدریچ و کلیف^۳، ۲۰۰۳).

از منظر جدید، کارآفرینی فرایندی پویا است که تعامل میان فرد و محیط را در بر می‌گیرد. در سطح خرد، نگرش‌ها، ایده‌ها و فرصت‌هایی که کارآفرینان در زندگی روزمره با آن مواجه می‌شوند، مسیر کارآفرینی آنان را شکل می‌دهد. در سطح کلان، موقعیت مکانی و شرایط ساختاری، از جمله سیاست‌های دولتی، کیفیت محیط کسب‌وکار، سرمایه اجتماعی و دسترسی به منابع، بر نوع کارآفرینی

1-McClelland

2-Brockhaus

3-Aldrich & Cliff

فصل دوم

اکوسیستم کارآفرینی



◆ فصل دوم: اکوسیستم کارآفرینی

۱-۲. مقدمه

کارآفرینی، همان‌طور که در فصل نخست توضیح داده شد، صرفاً نتیجه ویژگی‌های فردی یا تصمیمات شخصی نیست، بلکه در بستر نهادی، فرهنگی و اقتصادی گسترده‌تری شکل می‌گیرد. پژوهش‌های نوین نشان می‌دهند که موفقیت یا ناکامی کارآفرینان به میزان زیادی وابسته به محیطی است که در آن فعالیت می‌کنند؛ محیطی که شامل دسترسی به منابع مالی، حمایت‌های سیاستی، شبکه‌های اجتماعی، زیرساخت‌های فناورانه و حتی نگرش‌های فرهنگی نسبت به ریسک و نوآوری است (آیزنبرگ^۱، ۲۰۱۱). از این منظر، مفهوم «اکوسیستم کارآفرینی» به‌عنوان چارچوبی تحلیلی برای درک پویایی‌های محیطی و نقش آن‌ها در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه مطرح شده است.

اکوسیستم کارآفرینی به مجموعه‌ای از کنشگران، نهادها و عوامل زمینه‌ای اطلاق می‌شود که با تعامل پویا و چندسویه، شرایط لازم برای ظهور و رشد کسب‌وکارهای جدید را فراهم می‌آورند (استم، ۲۰۱۵). در این چارچوب، کارآفرینان تنها بازیگران اصلی نیستند، بلکه سیاست‌گذاران، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاران خطرپذیر، نهادهای مالی، نهادهای حامی و حتی فرهنگ عمومی جامعه نیز نقش

تعریف	پژوهشگر(ان)
شبکه‌ای از بازیگران به هم پیوسته در یک بستر جغرافیایی محلی که از ایجاد و رشد سرمایه‌گذاری‌های جدید حمایت می‌کنند.	کوهن (۲۰۰۶)
مجموعه‌ای از عناصر مکمل نظیر رهبری، فرهنگ، سرمایه و بازارها که در تعامل پیچیده با یکدیگر محیط مساعد کارآفرینی ایجاد می‌کنند.	آیزنبرگ (۲۰۱۰)
مجموعه‌ای از کارآفرینان، سازمان‌های حمایتی (دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران، نهادهای مالی) و فرآیندهای کارآفرینی که در یک منطقه به‌طور رسمی و غیررسمی به هم پیوند خورده‌اند.	مایسون و براون (۲۰۱۴)
ترکیبی از عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک منطقه که از ابتکارات نوآورانه و رشد کسب‌وکارهای نوپا حمایت می‌کنند.	اشپیگل (۲۰۱۷)
سیستمی پویا از بازیگران و عوامل وابسته به هم که کارآفرینی مولد را در یک قلمرو جغرافیایی خاص امکان‌پذیر می‌کنند.	استام و اشپیگل (۲۰۱۷)
جامعه‌ای خودسازمان‌یافته و تطبیقی که تعاملات غیرخطی میان عوامل آن به شکل‌گیری و پایداری سرمایه‌گذاری‌های جدید منجر می‌شود.	راندی و همکاران، (۲۰۱۸)
مجموعه‌ای از سیستم‌ها، شبکه‌ها و نهادها که با قوانین و روابط خود افراد متعهد را به سمت ایجاد و رشد کسب‌وکارهای جدید سوق می‌دهند.	بهاوی و زهرا (۲۰۱۹)

جدول ۱. تعاریف اکوسیستم کارآفرینی

با مرور تعاریف ارائه‌شده، می‌توان دریافت که مفهوم اکوسیستم کارآفرینی بر سه بنیان اصلی استوار است: نخست، ماهیت مکانی و جغرافیایی که تأکید دارد کارآفرینی همواره در بستری خاص از تعاملات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و بدون توجه به زمینه فضایی، قابل فهم نیست (کوهن، ۲۰۰۶؛ اسپیکل، ۲۰۱۷). دوم، ترکیب متنوعی از بازیگران و نهادها شامل کارآفرینان، شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران، نهادهای دولتی و سازمان‌های میانجی است که با هم شبکه‌ای پیچیده از روابط ایجاد می‌کنند (آیزنبرگ، ۲۰۱۰؛ میسون و براون، ۲۰۱۴). سوم، پویایی و تکامل مستمر تعاملات است؛ بدین معنا که اکوسیستم کارآفرینی یک سیستم ایستا نیست بلکه همچون یک موجود زنده، در گذر زمان با تغییر عوامل محیطی و تعاملات میان بازیگران تکامل می‌یابد (استم، ۲۰۱۵؛ راندی و همکاران، ۲۰۱۸).

فصل سوم

جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در اکوسیستم کارآفرینی



◆ فصل سوم: جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در اکوسیستم کارآفرینی

۳-۱. مقدمه

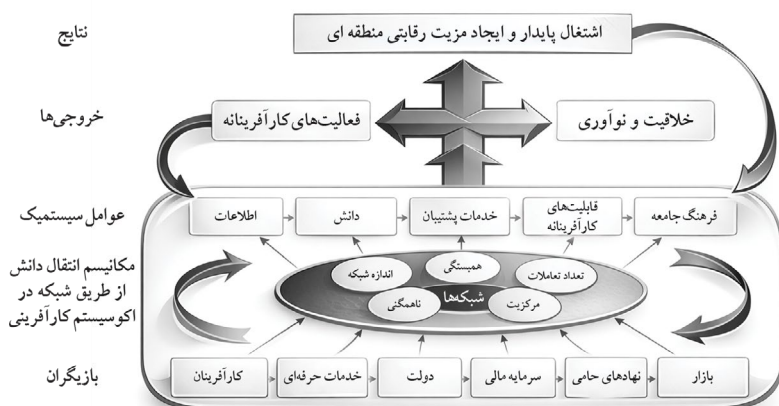
همان‌گونه که در فصل پیش توضیح داده شد، اکوسیستم کارآفرینی مجموعه‌ای پیچیده و پویا از عوامل انسانی، نهادی، اقتصادی و فرهنگی است که در تعامل با یکدیگر زمینه‌ساز شکل‌گیری، رشد و پایداری فعالیتهای کارآفرینانه می‌شود. در میان مولفه‌های این اکوسیستم، نهادهای حامی کارآفرینی نقشی اساسی دارند؛ چرا که با مداخله مستقیم یا غیرمستقیم، موانع موجود در مسیر کارآفرینان را کاهش داده و امکان بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌های نوآورانه را فراهم می‌سازند (آیزنبرگ، ۲۰۱۱؛ اسپینگل، ۲۰۱۷).

این نهادها به‌طور کلی شامل سازمان‌های دولتی، خصوصی، و حتی نهادهای اجتماعی هستند که مأموریت مشترک آنها ایجاد محیطی مساعد برای پرورش کارآفرینان و کسب‌وکارهای نوپا است (میسون و براون، ۲۰۱۴). اهمیت این نهادها به‌ویژه در کشورهایی با اقتصاد در حال گذار یا وابسته به منابع طبیعی، دوچندان است. در چنین شرایطی، نهادهای حامی می‌توانند با کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، ارتقای دسترسی به منابع مالی و دانشی، و ایجاد پیوند میان دانشگاه، صنعت و

که ارتباط میان کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، دانشگاه‌ها، دولت و سایر ذی‌نفعان را برقرار کرده و با ارائه خدمات مالی، آموزشی، مشاوره‌ای و زیرساختی به کاهش هزینه‌ها و ریسک‌های کارآفرینی کمک می‌کنند (راتیج و همکاران، ۲۰۱۸).

راتیج و همکاران (۲۰۱۸) در چارچوب مفهومی خود حداقل شش دسته بازیگر و پنج عامل سیستمیک را به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی اکوسیستم معرفی کرده‌اند. در این میان، نهادهای حامی کارآفرینی حلقه پیونددهنده‌ای هستند که تعامل این بازیگران و عوامل را امکان‌پذیر می‌سازند و به انسجام اکوسیستم کمک می‌کنند. از منظر شبکه‌ای، ساختار روابط میان نهادهای حامی و سایر بازیگران، تعیین‌کننده میزان کارایی اکوسیستم است. به بیان دیگر، چگونگی اتصال شبکه‌های اجتماعی و نهادی، نقشی مستقیم در دسترسی کارآفرینان به منابع مالی، دانش، بازار و حمایت‌های قانونی دارد. به همین دلیل، نهادهای حامی را می‌توان تسهیل‌گرانی دانست که با پر کردن «شکاف‌های ساختاری» در شبکه، امکان بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های نوآورانه و خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی را فراهم می‌سازند.

بنابراین، جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در اکوسیستم نه صرفاً در قالب ارائه خدمات پشتیبان، بلکه به‌عنوان کنشگران شبکه‌ای است که پیوند میان سطوح مختلف فردی، سازمانی و نهادی را برقرار کرده و مسیر توسعه کارآفرینی مولد را هموار می‌سازند.



شکل ۲. مدل ترکیبی راتیج و همکاران (۲۰۱۸) و جایگاه نهادهای حامی کارآفرینی در ایجاد کارآفرینی



نهادهای حمایتی که بیشتر اقشار با درآمد پایین را هدف قرار می‌دهند، مدل مفهومی زیر ارائه نمود.



شکل ۳. تأثیر نهادهای حمایتی بر انواع کارآفرینی

نکته مهم آن است که نوع و شدت تأثیر نهادهای حمایتی بر اساس بستر اقتصادی و اجتماعی هر منطقه متفاوت است. در مناطقی با چالش‌های ساختاری، نظیر نرخ بالای بیکاری جوانان یا ضعف در سرمایه انسانی، نهادهای حمایتی عمدتاً با تمرکز بر کارآفرینی ضرورت‌گرا، نقش تثبیت‌کننده‌ای در ایجاد اشتغال ایفا می‌کنند. اما در مناطق توسعه‌یافته‌تر، مأموریت این نهادها بیشتر بر حمایت از کارآفرینی فرصت‌گرا و ارتقای نوآوری معطوف است. به بیان دیگر، سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی کارآمد باید بتوانند همزمان دو کارکرد را دنبال کنند: کاهش فشارهای اقتصادی از طریق حمایت از کارآفرینان ضرورت‌گرا، و ایجاد بسترهای نوآورانه برای رشد کارآفرینان فرصت‌گرا.

۳-۴. ضرورت شناخت نهادهای حامی کارآفرینی برای کارآفرینان

در اکوسیستم کارآفرینی، نهادهای حامی کارآفرینی می‌توانند مسیر موفقیت یا شکست بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا را رقم بزنند. این نهادها با ارائه خدمات مالی، مشاوره‌ای، آموزشی، قانونی و شبکه‌ای، محیطی ایجاد می‌کنند که کارآفرین

جمع بندی بخش یکم



بخش دوم
نهادهای عمومی حامی کارآفرینی



فصل چهارم

معرفی مهمترین نهادهای عمومی

حامی کارآفرینی



جمع بندی بخش دوم



◆ جمع‌بندی بخش دوم

بخش دوم این کتاب بر معرفی و تحلیل نهادهای عمومی تمرکز دارد که به‌عنوان ستون‌های اصلی اکوسیستم کارآفرینی، زمینه‌ساز شکل‌گیری، رشد و توسعه کسب‌وکارهای نوپا و نوآور در کشور هستند. این نهادها با در اختیار داشتن ابزارهای سیاست‌گذاری، قانونی، مالی و اجرایی، نقش بنیادین در کاهش موانع ساختاری، ارتقای محیط کسب‌وکار و ارائه خدمات حمایتی هدفمند ایفا می‌کنند. همان‌طور که در بخش یک کتاب گفته شد، اکوسیستم کارآفرینی از دو دسته نهاد تشکیل شده است: نهادهای عمومی و نهادهای تخصصی. شناخت نهادهای عمومی حامی، برای کارآفرینان بسیار ضروری است، چرا که بسیاری از سیاست‌ها، تسهیلات مالی، خدمات مشاوره‌ای و زیرساخت‌های توسعه فناوری از سوی این نهادها طراحی و اجرا می‌شود. آشنایی با نهادهای عمومی به کارآفرینان امکان می‌دهد تا از فرصت‌های حمایتی موجود بهره‌برداری کنند، تعامل مؤثر با نهادها برقرار نمایند و مسیر رشد کسب‌وکار خود را هموارتر کنند. این بخش با دسته‌بندی نهادهای عمومی به پنج گروه اصلی شامل نهادهای حاکمیتی و سیاست‌گذار، نهادهای اجرایی و توسعه‌دهنده، نهادهای حمایت‌گر اجتماعی، نهادهای علمی و پژوهشی و نهادهای مالی و بانکی، تصویری جامع و روشن از نقش و جایگاه هر یک از بازیگران کلیدی در اکوسیستم کارآفرینی ارائه می‌کند.

فصل ششم

کارخانه نوآوری



◆ فصل ششم: کارخانه نوآوری

۱-۶. مقدمه

کارخانه نوآوری را می‌توان طراحی سازمانی هدفمند برای تولید نظام‌مند نوآوری دانست؛ جایی بیش و پیش از یک مکان فیزیکی که ایده‌ها در قالب یک فرایند استاندارد و تکرارشونده از کشف مسئله به اعتبارسنجی، ساخت نمونه، تناسب محصول و بازار و نهایتاً مقیاس‌سازی یا جداسازی رسانده می‌شوند. این نهاد با ترکیب سه لایه مکمل - زیرساخت‌های مشترک (مهندسی محصول، داده، حقوقی یا تنظیمی، رشد)، شبکه خبرگان و مربیان و حاکمیت پرتفو (انتخاب مرحله‌محور، بودجه‌گذاری مبتنی بر نقاط عطف، سنجش عملکرد) - ریسک و هزینه نوآوری را کاهش می‌دهد و نرخ تبدیل ایده به کسب‌وکار را بالا می‌برد.

کارخانه نوآوری غالباً ایده و تیم را درون خود تولید یا تکمیل می‌کند، مجموعه‌ای از پروژه‌ها را به‌صورت پرتفوی مدیریت می‌کند و تا رسیدن هر تیم به آستانه مقیاس‌پذیری به‌طور عملیاتی درگیر می‌ماند. همین «نگاه پرتفو» با قیف انتخاب رقابتی، توقف به‌هنگام پروژه‌های کم‌اثر و انتقال منابع به گزینه‌های برنده - سبب می‌شود مسیر نوآوری از رخدادی مقطعی به فرایندی قابل مدیریت و تکرارپذیر ارتقا یابد.

از منظر جایگاه در اکوسیستم، کارخانه نوآوری همانند پلی میان دانش و بازار

است؛ با دسترسی ساختاریافته به دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌ها (برای ایده‌های نو و مالکیت معنوی)، به سرمایه‌گذاران مرحله‌ای (برای ریسک‌پذیری هوشمند)، به شرکت‌های مادر یا صنایع (برای دارایی‌های مکمل مانند داده، برند و کانال‌های توزیع) و به نهادهای تنظیم‌گر (برای تأییدیه‌ها و انطباق)، «دره مرگ» تجاری‌سازی را باریک می‌کند. در صنایع دیپ‌تک - مانند سلامت، انرژی‌های نو، مواد پیشرفته - همین معماری با افزودن زیرساخت‌های آزمایشگاهی، مدیریت مالکیت معنوی و مسیرهای تنظیم‌گری تقویت می‌شود؛ در حوزه‌های دیجیتال یا پلتفرمی، تمرکز بر چرخه‌های اعتبارسنجی سریع، راهنماهای رشد و دارایی‌های نرم (داده یا ابزار) پررنگ‌تر است.

۶-۲. تعریف کارخانه نوآوری

در ادبیات مدیریتی، «کارخانه نوآوری»^۱ به‌مثابه یک طراحی سازمانی هدفمند تعریف می‌شود که به‌طور سیستماتیک و تکرارشونده ایده‌ها را تولید، اعتبارسنجی و به محصولات یا کسب‌وکارهای مقیاس‌پذیر تبدیل می‌کند؛ هسته این طراحی بر فرآیندهای استانداردشده، منابع مشترک، تیم‌های میان‌رشته‌ای و حاکمیت پرتفوی استوار است تا جریان نوآوری از مرحله کشف تا تجاری‌سازی را پیوسته و قابل تکرار سازد. به بیان دقیق‌تر، «کارخانه» در این جا استعاره‌ای از خط‌جریان نوآوری است: سازوکاری که چهار عمل درهم‌تنیده دریافت و ثبت ایده‌ها، زنده نگه‌داشتن ایده‌ها، بازکاربرد ایده‌ها در زمینه‌های نو، و انتقال منضبط مفاهیم امیدبخش به اجرا را به‌صورت روتین سازمانی نهادینه می‌کند تا تولید نوآوری «قابل اتکا» شود (هارگادان و ساتون^۲، ۲۰۰۰).

◆ فصل هفتم: مرکز نوآوری

۱-۷. مقدمه

مرکز نوآوری نهادی میان‌سطحی در اکوسیستم کارآفرینی است که مأموریت اصلی آن هدایت، تسهیل و تقویت فرایندهای نوآوری در چارچوب راهبردی یک سازمان، صنعت یا قلمرو دانشی مشخص می‌باشد (موریسون^۱، ۲۰۱۹). این مراکز برخلاف شتاب‌دهنده‌ها یا کارخانه‌های نوآوری که بیشتر بر تولید محصول و تجاری‌سازی مستقیم ایده‌ها تمرکز دارند، نقش هماهنگ‌کننده و تسهیل‌گر نظام نوآوری را ایفا می‌کنند؛ نهادی که با تعریف مسائل کلیدی، تنظیم اولویت‌ها و فعال‌سازی شبکه‌های مختلف، ظرفیت نوآوری را درون و پیرامون سازمان افزایش می‌دهد (راویچندرن و دیکسیت^۲، ۲۰۲۴).

در ادبیات نوآوری، مراکز نوآوری اغلب به‌عنوان نهادهای واسطه‌ای و سازوکارهای نوآوری باز شناخته می‌شوند که امکان دسترسی سازمان‌ها به دانش، فناوری و ایده‌های بیرونی را فراهم می‌آورند (گامیدولواوا^۳، ۲۰۱۸؛ کارایانیس و کمپل^۴، ۲۰۰۹). این مراکز معمولاً به یک سازمان مادر مانند شرکت بزرگ، دانشگاه، نهاد عمومی یا کنسرسیوم صنعتی وابسته‌اند و هدف آن‌ها نه الزاماً خلق استارت‌آپ مستقل،

1 Morisson

2 Ravichandran & Dixit

3 Gamidullaeva

4 Carayannis & Campbell

بلکه توسعه قابلیت‌های نوآورانه، حل چالش‌های راهبردی و تسریع یادگیری سازمانی است (موریسون، ۲۰۱۹).

از منظر کارکردی، مرکز نوآوری در تقاطع راهبرد، دانش و شبکه قرار دارد. این نهاد با طراحی برنامه‌های نوآوری مسئله‌محور، جذب و ارزیابی ایده‌ها، حمایت از تیم‌های نوآور و اتصال آن‌ها به منابع مکمل شامل دانش فنی، سرمایه و بازار، بستری برای جریان‌یافتن نوآوری فراهم می‌کند (کالوفی و همکاران^۱، ۲۰۲۳). در این معنا، مرکز نوآوری بیش از آنکه «محل تولید محصول» باشد، سکوی تصمیم‌سازی و هم‌افزایی نوآوری است.

تمایز اصلی مرکز نوآوری با شتاب‌دهنده یا کارخانه نوآوری در سطح مداخله و افق زمانی آن است. مرکز نوآوری عمدتاً در مراحل بالادستی چرخه نوآوری فعال است؛ از کشف فرصت و تعریف مسئله تا شکل‌دهی مفاهیم و اعتبارسنجی اولیه. خروجی آن می‌تواند شامل پروژه‌های نوآورانه، همکاری‌های فناورانه، انتقال فناوری یا ارجاع به سایر نهادهای حمایتی باشد. از این رو، مرکز نوآوری نه جایگزین، بلکه مکمل راهبردی شتاب‌دهنده‌ها و کارخانه‌های نوآوری در معماری نهادی حمایت از کارآفرینی محسوب می‌شود.

در سطح اکوسیستم، مراکز نوآوری نقش مهمی در کاهش عدم قطعیت، هم‌ترازی منافع بازیگران و افزایش قابلیت جذب دانش ایفا می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده است که سازمان‌هایی که از طریق مراکز نوآوری به‌صورت ساختاریافته با استارت‌آپ‌ها، دانشگاه‌ها و سایر نهادهای دانشی تعامل دارند، در مقایسه با رویکردهای پراکنده و پروژه‌ای، موفقیت بیشتری در نوآوری و تجاری‌سازی دارند (روسادوکابرو و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

بر این اساس، در این فصل تلاش شده است تا با تمرکز بر مفهوم مرکز نوآوری

1-Caloffi et al.

2-Rosado-Cubero et al.

فصل نهم

مرکز رشد



◆ فصل نهم: مرکز رشد

۹-۱. مقدمه

«مرکز رشد»^۱ نهادی است که با کاهش ریسک‌های آغازین و افزایش نرخ بقای شرکت‌های نوپا، گذار ایده به کسب‌وکار را تسهیل می‌کند. این نهادها معمولاً ترکیبی از فضای کاری یارانه‌ای/انعطاف‌پذیر، خدمات مشترک عملیاتی (اداری، آزمایشگاهی، حقوقی)، مربی‌گری و مشاوره کسب‌وکار و شبکه‌سازی با بازار و سرمایه را ارائه می‌کنند و از این طریق «شکست‌های هماهنگی» و هزینه‌های جست‌وجو برای تیم‌های نوپا را کاهش می‌دهند (آلن و مک‌کلاسکی^۲، ۱۹۹۱؛ هکت و دیلتز^۳، ۲۰۰۴). برخلاف شتاب‌دهنده‌ها که برنامه‌هایی کوه‌ورتی، فشرده و زمان‌مند با سهام‌گیری رایج دارند، مراکز رشد عموماً اقامت طولانی‌تر و انعطاف‌پذیرتر (اغلب ۲ تا ۳ سال)، تمرکز قوی بر زیرساخت فیزیکی و خدمات پشتیبان و اتکای کمتر به سهام‌گیری مستقیم دارند؛ منطق درآمدی آن‌ها نیز بیشتر بر اجاره فضا و خدمات است تا بازده پرتفوی (میان^۴، ۱۹۹۶؛ هکت و دیلتز، ۲۰۰۴؛ هابز و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

1-Business Incubator

2-Allen & McCluskey

3-Hackett & Dilts

4-Mian

5-Hobbs et al.

از منظر تاریخی، ریشه الگوی مدرن مراکز رشد به اواخر دهه ۱۹۵۰ در آمریکا و سپس گسترش در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در اروپا بازمی‌گردد؛ جایی که سیاست‌های توسعه منطقه‌ای و انتقال فناوری، انکوباتورها را به ابزارهای مکمل پارک‌های علمی و خوشه‌های فناورانه بدل کرد (کامپل^۱، ۱۹۸۹؛ هکت و ديلتز، ۲۰۰۴؛ هابز و همکاران، ۲۰۱۷).

از منظر نقش و کارکرد، مراکز رشد را می‌توان میانجی‌های نهادی در نظام نوآوری دانست: آن‌ها با انتقال دانش میان دانشگاه-صنعت، مشاوره مدل کسب‌وکار و بازار، توانمندسازی مدیریتی/فناورانه و اتصالات شبکه‌ای (به مشتریان اولیه، سرمایه‌گذاران فرشته و صندوق‌های بذرمایه)، احتمال عبور تیم‌ها از «دره مرگ تجاری‌سازی» را افزایش می‌دهند (هکت و ديلتز، ۲۰۰۴).

۹-۲. معرفی مرکز رشد

«مرکز رشد» یا انکوباتور کسب‌وکار نهادی است که با گزینش تیم‌های مستعد و ارائه بسته‌ای از خدمات (فضای کاری و آزمایشگاهی، مربیگری مدیریتی/فنی، دسترسی به شبکه‌ها و بعضاً تأمین مالی خرد) ریسک مراحل آغازین را کاهش داده و احتمال بقا و رشد استارت‌آپ‌ها را افزایش می‌دهد. در ادبیات دانشگاهی، انکوباتور یک سازمان دارایی‌محور است که هسته‌ی خدماتش «انتخاب، پشتیبانی و فارغ‌سازی» شرکت‌های نوپا است و صرفاً «اجاره فضا» تلقی نمی‌شود. این مفهوم به تدریج به حوزه کسب‌وکارها وارد شد و به نهادهایی اطلاق می‌شود که با ارائه خدمات حمایتی، به رشد و بقای کسب‌وکارهای نوپا کمک می‌کنند. در ایران، این مراکز اغلب به عنوان «انکوباتورهای دانشگاهی» شناخته می‌شوند که هدف اصلی آنها تبدیل دانش و نوآوری به محصولات تجاری است. انکوباتورهای کسب‌وکار در دهه‌های اخیر به عنوان سازوکاری مؤثر برای افزایش

رشد و میزان بلوغ دسته‌بندی می‌کنند. دوره استقرار این واحدها معمولاً بین ۳ تا ۵ سال محدود می‌شود تا از وابستگی طولانی‌مدت جلوگیری شود. پذیرش در مراکز رشد معمولاً رقابتی سختگیرانه ندارد. تیم‌ها می‌توانند در صورت وجود ظرفیت، با ارائه‌ی شرح مختصری از طرح تجاری خود به هیأت داوری مرکز، وارد فرایند رشد شوند. معیار اصلی انتخاب معمولاً توان علمی تیم (به‌ویژه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی) و تناسب ایده با نیازهای بازار یا صنایع بزرگ است. در ایران، تجربه عملی نیز بر پیش‌رشد - رشد - پسارشد/همکار تأکید دارد (صف‌آرا و همکاران، ۱۳۸۲؛ عنایت‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

نوع واحد	شرایط پذیرش	دوره استقرار	اهداف حمایتی
واحدهای پیش‌نویا (پیش‌رشد)	ایده دانش‌بنیان با طرح اولیه (فاقد شخصیت حقوقی)	معمولاً ۶ تا ۹ ماه	اعتبارسنجی مسئله/راه‌حل، ساخت حداقل محصول پذیرفتنی و ثبت شرکت
واحدهای نوپا (رشد)	شرکت ثبت‌شده با طرح تجاری مصوب	معمولاً ۳۶ تا ۴۸ ماه	توسعه بازار، جذب سرمایه، مقیاس‌پذیری عملیات
واحدهای همکار/پسارشد	شرکت‌های بالغ همکار دانشگاه/ پارک پژوهشی	متغیر (با بازنگری دوره‌ای)	انتقال دانش، دسترسی به نیروی متخصص/ امکانات پژوهشی

جدول ۲. انواع واحدهای دارای شرایط پذیرش در مراکز رشد

این طبقه‌بندی انعطاف‌پذیر، به مراکز رشد اجازه می‌دهد تا منابع خود را به‌صورت کارآمد تخصیص دهند و از خروج به موقع شرکت‌های بالغ اطمینان حاصل کنند. همچنین، سیاست تعرفه‌های ترجیحی (تا ۳۰٪ کمتر از نرخ بازار) جذابیت این مراکز را برای کارآفرینان افزایش می‌دهد (عنایت‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

◆ فصل دهم: استارت آپ استودیو

۱۰-۱. مقدمه

استارت‌آپ استودیوها نهادهایی هستند که ایده‌پردازی، اعتبارسنجی، تیم‌سازی و راه‌اندازی شرکت‌های نوپا را در داخل خود به صورت تکرارشونده و پرتقومحور انجام می‌دهند. در این الگو، برخلاف شتاب‌دهنده‌ها و انکوباتورها که عمدتاً بر پشتیبانی از تیم‌های بیرونی تکیه دارند، منشأ فرصت‌ها غالباً درون‌زاست و استودیو با تکیه بر منابع مشترک، هسته کارآفرینان مقیم، سرمایه اولیه سازمان‌یافته و فرایندهای استاندارد، چندین شرکت را به صورت موازی یا متوالی می‌سازد (لورنس و همکاران^۱، ۲۰۱۹). نتیجه این معماری، انتقال بخشی از ریسک‌ها از کارآفرین فردی به سازمان کارآفرین و خلق مقیاس‌های اقتصادی در یادگیری و اجراست.

ادبیات نوظهور پیرامون استودیوها نشان می‌دهد که آن‌ها را می‌توان «کارخانه‌های تولید کسب‌وکار» دانست: سازمان‌هایی که با تکرار چرخه «ایده-کمینه محصول پذیرفتنی-تناسب مسأله و راه‌حل-اسپین‌اوت یا سرمایه‌پذیری»، یادگیری تجمعی می‌سازند و این یادگیری را در پروژه‌های بعدی به کار می‌گیرند (باومن و همکاران^۲،

1-Lawrence et al.

2-Baumann et al.

جمع بندی بخش سوم



ویژگی / نهاد حمایتی	پارک علم و فناوری	کارخانه نوآوری	مرکز نوآوری	شتاب‌دهنده	مرکز رشد	استارت آپ استودیو	فضای کار اشتراکی
مناسب	استارت‌آپ‌های فناوری محور و تحقیق و توسعه	تیم‌های در حال توسعه محصول و تجاری سازی	تیم‌های نوآور سازمانی یا برون سازمانی	تیم‌هایی که حداقل کمینه محصول پذیرفتنی را دارند و به رشد سریع نیاز دارند	تیم‌های نوپا که در مراحل اولیه و راه‌اندازی هستند	تیم‌هایی که به نیروی متخصص مکمل و منابع کافی نیاز دارند	تیم‌های کوچک، فریلنسرها و تیم‌های پروژه ای
ویژگی اصلی	دسترسی به ملزومات تحقیق و توسعه تجهیزات تخصصی و مشاوره علمی	منابع تخصصی، منتورینگ و حمایت از تجاری سازی	همراهی شبکه حل چالش‌های نوآورانه، افزایش ظرفیت نوآوری	شتابدهی و رشد سریع، جذب سرمایه گذاری اولیه	مشاوره و منابع برای راه‌اندازی کسب و کار	ساخت استارت آپ از صفر تیم‌های داخلی و منابع زیاد	فضای کاری منتهض و ارزان فرصت‌های شبکه سازی
زمان مشارکت	معمولاً طولانی مدت (یک تا چند سال)	کوتاه مدت و بلندمدت (بسته به مراحل رشد)	متغیر، بسته به پروژه و چالش‌ها	کوتاه مدت (۳-۶ ماه)	متغیر (۶ ماه تا ۲۴ ماه)	بلندمدت (پیوسته تا رشد تیم)	منتهض و کوتاه مدت (بسته به نیاز)
هدف اصلی	انتقال فناوری و تجاری سازی تحقیقات	تجاری سازی ایده‌ها و ایجاد پیوندهای صنعتی	افزایش ظرفیت نوآوری و هم‌افزایی میان بازیگران	رشد سریع و جذب سرمایه‌گذاری	راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا	تولید و توسعه استارت‌آپ‌ها از درون سازمان	انعطاف‌پذیری و همکاری در فضاهای مشترک فراهم شده
اهم حمایت‌های ارائه‌شده	زیرساخت‌های تخصصی، مشاوره علمی و تحقیقاتی	خدمات زیر ساختی، منتورینگ، شبکه سازی صنعتی	طراحی برنامه های نوآوری، منتورینگ، اتصال به منابع	سرمایه‌گذاری، منتورینگ، آموزش و شبکه‌سازی	مشاوره، فضای کاری، منابع اولیه و کمک مالی	منابع انسانی، مالی، مشاوره و شبکه‌سازی	فضای کاری، خدمات اداری، فرصت‌های شبکه‌سازی
زمان رسیدن به اهداف	طولانی مدت (تمرکز بر تحقیق و توسعه)	میان مدت (توسعه محصول و تجاری سازی)	میان مدت	(هدف دستیابی به نقاط عطف در ۳-۶ ماه)	کوتاه مدت و میان مدت (کمک به راه‌اندازی)	بلندمدت (دوره ایجاد، توسعه و رشد مستمر)	میان مدت (فرصت به رشد بدون فشار زمان)
هزینه‌ها	معمولاً بالا (زیرساخت‌ها)	هزینه‌های بالا برای توسعه و تجاری سازی	متغیر، بسته به خدمات و منابع ارائه شده	معمولاً هزینه کم برای تیم‌های پذیرفته شده	هزینه‌های اولیه کم و کمک مالی از منابع مختلف	معمولاً درازای سهام شرکت‌ها یا هزینه‌های جزئی	هزینه‌های انعطاف‌پذیر (براساس نیاز و زمان)
شبکه سازی و همکاری	شبکه‌های تحقیقاتی و علمی، همکاران صنعتی	شبکه‌های صنعتی و تجاری سازی	تعامل میان‌بخشی، دانشگاه، صنعت و سرمایه‌گذاران	ارتباط با سرمایه گذاران، همکاران صنعتی و شتاب‌دهنده‌ها	شبکه‌سازی با صنعت و کار آفرینان محلی	همکاری با تیم‌های داخلی و مشاوران حرفه‌ای	شبکه‌سازی با کارآفرینان و تیم‌های پروژه‌ای دیگر

جدول ۳. نهاد حمایتی بر اساس ویژگی‌ها و نیازهای کسب‌وکار

انتخاب نهاد حمایتی مناسب بستگی به شرایط، نیاز به منابع و حمایت‌های خاص، و اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت کارآفرین دارد. پارک‌های علم و فناوری بیشتر برای استارت‌آپ‌های تحقیقاتی و فناوری محور مناسب هستند، در حالی که استارت‌آپ استودیوها برای کارآفرینانی که از صفر شروع می‌کنند مناسب‌اند. شتاب‌دهنده‌ها برای کسب‌وکارهایی که به دنبال رشد سریع و جذب سرمایه‌گذاری هستند، و مراکز رشد برای تیم‌های نوپا و نیازمند مشاوره در مراحل ابتدایی، مناسب‌تر هستند. کارخانه‌های نوآوری برای کسب‌وکارهایی که