



استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی استراوس و کوربین جهت ارائه مدلی برای شتابدهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۳۱ و حید بخردی‌نسب^۱

چکیده

کسب و کارهای خرد دارای محدودیت منابع برای راه‌اندازی و توسعه کسب و کار هستند و نیازمند دسترسی به منابع فراتر از مرز کسب و کار، از طریق روابط با شرکت‌های بزرگ هستند. شرکت‌های بزرگ با وجود دسترسی به منابع مالی با عدم انعطاف‌پذیری روبرواند. راه کار حل این مشکل، استفاده از ظرفیت سازمان‌های میانجی توسعه‌دهنده است. بر این اساس پژوهش حاضر به ارائه مدلی برای شتابدهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک پرداخته است. روش اجرای پژوهش مبتنی بر استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی استراوس و کوربین است. جامعه آماری پژوهش خبرگان توسعه کسب و کار است و نمونه پژوهش هدف‌مند شامل ۱۲ نفر از مدیران، کارشناسان، اساتید مطلع توسعه کسب و کار در مقطع زمانی ۱۳۹۹ هستند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیم ساختاریافته و گروه کانونی با خبرگان موضوع و تارسیدن به حداشباع نظری ادامه یافته است. نتایج نشان داد که دسته پایه همکاری در مرحله پیش‌شتابدهی، محیط چابک همکاری در مرحله حین‌شتابدهی و شراکت تدریجی همکاری در مرحله پس‌ازشتابدهی بر همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب‌وکارهای خرد و کوچک تاثیر معنادار دارد.

کلمات کلیدی

شتابدهی همکاری، کسب‌وکارهای خرد و کوچک، شرکت‌های بزرگ، پارادایم استراوس و کوربین، استراتژی روش تئوری داده بنیاد، کدگذاری.

۱- گروه حسابداری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران. vahid.bekhradinasab@gmail.com

از چالش‌های مهم کسب و کارهای خرد، عدم توان فروش محصولات در بازار و از چالش‌های مهم کسب و کارهای بزرگ، عدم توان تامین منابع مالی شبکه کسب و کارهای خرد است. شرکت‌های بزرگ امروزه با وجود دسترسی به منابع مالی و کانال‌های توزیع با دیوان‌سالاری و عدم انعطاف‌پذیری روبرو اند. در مقابل کسب و کارهای کوچک با وجود توانمندی و انعطاف‌پذیری، با کمبود منابع مالی و دسترسی به بازار مواجه‌اند. بخردی نسب و ژولانژاد (۱۳۹۹) و ژولانژاد و بخردی نسب (۱۳۹۹) در پژوهش‌های متفاوتی بیان نمودند که شرکت‌های دارای محدودیت مالی می‌توانند از ابزار علامت‌دهی مبتنی بر تئوری علامت‌دهی استفاده نمایند و جنبه‌های مثبت شرکت خود را به شرکت‌های فاقد محدودیت مالی سیگنال دهند. بنابراین هر کدام از کسب و کارهای بزرگ و کوچک برای حفظ موقعیت خود در فضای رقابتی بازار، نیاز به تعامل و همکاری با همدیگر دارند. از این‌رو همکاری بین شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای کوچک موضوعی پیچیده است، که نیازمند ارائه یک مدل نظام‌مند همکاری است. یکی از راهبردهای حل چالش‌های بازار کسب و کارهای خرد و تامین منابع مالی شرکت‌های بزرگ، استفاده از ظرفیت سازمان‌های میانجی توسعه‌دهنده کارآفرینی می‌باشد. با این حال اغلب پژوهش‌های پیشین بر همکاری شرکت‌ها متمرکز بوده و به موضوع شتاب‌دهی همکاری توسط سازمان‌های میانجی توجه جدی نشده است. یکی از مسائل اصلی زیست بوم توسعه کسب و کار، نرخ بالای شکست کسب و کارهای خرد می‌باشد. در گزارش سهولت انجام کسب و کار بانک جهانی^۱ (۲۰۱۹) ایران با کسب نمره ۵۶/۹۸ در رده ۱۲۸ قرار گرفته و در زیر شاخص حمایت از کسب و کارهای خرد، عملکرد بسیار ضعیفی را از خود نشان داده است. شرکت‌های بزرگ امروزه، توجه ویژه‌ای به استفاده از ظرفیت کسب و کارهای خرد، به‌عنوان یک منبع نوآوری خارجی دارند (کوهرلر^۲، ۲۰۱۶). کسب و کارهای خرد و کوچک یکی از پایه‌های اساسی توسعه کارآفرینی هر کشور هستند، که نقش ستون فقرات اقتصادی جامعه را ایفا می‌نماید و موجبات اشتغال، تولید، صادرات، کاهش فقر، توان اقتصادی و توسعه اقتصادی را فراهم می‌کنند (برانس و بوسما^۳، ۲۰۱۷). در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای موضوع توسعه کسب و کارهای خرد و کوچک مورد توجه پژوهشگران و سیاست‌گذارانی که تاثیر مثبت آن را در توسعه اقتصادی به رسمیت می‌شناسند، به خود جلب نموده است (مسی و گورره‌رو^۴، ۲۰۱۷). کسب و کارهای خرد و کوچک دارای ویژگی‌های مانند ایده‌های نویدبخش، چابکی، توانایی پذیرش ریسک و آرمان‌های رشد سریع می‌باشند (ویبلن و چسبورگ^۵، ۲۰۱۵). این‌گونه کسب و کارها با انبوهی از چالش‌ها از قبیل محدودیت منابع مالی، عدم تجربه راه‌اندازی کسب و کار، عدم توان جذب کارکنان خوب یا فقدان دانش کسب و کار مواجه هستند (یانگ و آلدریچ^۶،

۲۰۱۷). در نتیجه ممکن است بسیاری از تلاش کسب و کارهای مذکور با شکست مواجه شود (آمبوس و بیرکینشاو^۷، ۲۰۱۰). از آنجا که کسب و کارهای خرد و کوچک به تنهایی نمی‌توانند منابع کافی را برای حل چالش‌های تازه تاسیس بودن تامین کنند، می‌بایست به دنبال منابع خارج از مجموعه کسب و کار باشند (ویبلن و چسبورگ، ۲۰۱۵). یکی از منابع نوآورانه خارجی، استفاده از ظرفیت همکاری با شرکت‌های بزرگ می‌باشد (کوهرلر، ۲۰۱۶). بدون شک هر یک از کسب و کارهای کوچک و شرکت‌های بزرگ دارای ویژگی و شرایط منحصر بفرد سازمانی هستند (بلانک و دورف^۸، ۲۰۱۲). در طول سال‌های اخیر مدل‌های متنوعی برای پاسخ‌گویی به نیاز کسب و کارهای کوچک توسط سیاست‌گذاران، دانشگاه‌ها و شرکت‌های بزرگ شکل گرفته است، که با فراهم کردن منابع به میانجی‌گری رابطه بین کسب و کارها و محیط آن‌ها، به نرخ بقای کسب و کارها کمک کنند (کلایتون و فلدمن^۹، ۲۰۱۸). از این‌رو به دست آوردن بینش در مورد ویژگی مدل‌های همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ حائز اهمیت است (برابرو و کاسیلاس^{۱۰}، ۲۰۱۴). یکی از راهبردهای حل چالش‌های بازار کسب و کارهای خرد و تامین منابع مالی شرکت‌های بزرگ، استفاده از ظرفیت سازمان‌های میانجی توسعه‌دهنده کارآفرینی تحت‌عنوان شتاب‌دهنده‌ها می‌باشند. شتاب‌دهنده‌ها مراکزی هستند که افراد صاحب ایده را در مراحل ابتدایی شکل‌گیری ایده از لحاظ مالی، فکری و تجربه حمایت کرده و نکات مهم آموزشی لازم را در کم‌ترین زمان به آن‌ها ارائه می‌کند. بر این اساس یکی از نهادهای توسعه کارآفرینی که نقش موثری را در رفع چالش‌های تامین مالی و توسعه بازار کسب و کارهای خرد و کوچک با استفاده از ظرفیت شرکت‌های بزرگ ایفا نموده "مجموعه کارآفرینی امید" است. بنابراین به نظر می‌رسد که سازمان‌های میانجی، فعالیت‌ها و کارکردهای دارند، که بر نظام همکاری شرکت‌ها تاثیرگذار است، اما تاکنون تلاشی در جهت پیوند دادن سازمان‌های مذکور در توسعه همکاری در کشور انجام نشده است، از این رو پژوهش حاضر سعی شده به این سوال پاسخ داده شود که مدل شتاب‌دهی همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ در صندوق کارآفرینی امید چگونه می‌باشد. در ادامه به ادبیات نظری، روش‌شناسی، مدل و تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی اعتبار پژوهش، نتیجه‌گیری و در نهایت پیشنهادها پرداخته شده است.

مروری بر ادبیات و توسعه چارچوب نظری پژوهش

در سال‌های اخیر، موضوع توسعه کسب و کارهای خرد، مورد توجه پژوهش‌گران و سیاست‌گذاران توسعه اقتصادی قرار گرفته است. کسب و کارها باید برای کسب مزیت رقابتی، دانش و توانمندی داخلی و خارجی سازمان را با هم ادغام کرده و به سمت نوآوری در همکاری حرکت نمایند (هوگن‌هوپس و

استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی .../بخردی نسب

همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۷). در واقع محدودیت‌های شرکت‌ها مانع درونی‌سازی مجموعه دانش‌ها و قابلیت‌های موردنیاز برای نوآوری شده و به همین منظور رویکرد همکاری با توسعه طیف گسترده‌ای از شراکت‌های نوآورانه تأثیری مثبت بر موفقیت همکاری خواهد داشت (راتور^{۱۲}، ۲۰۱۹). با توجه به مزایای بیان شده به کارگیری همکاری‌های نوآورانه در شرکت‌ها به یک ضرورت تبدیل شده است، زیرا روند آتی کسب و کارها نیز به سمت بهره‌گیری از خردجمعی و دانش برون سازمانی در حال پیشروی است (مورتی و بیانکاردی^{۱۳}، ۲۰۲۰). از این رو حفظ مزیت رقابتی پایدار کسب و کارها با یک نوآوری امکان‌پذیر نیست، بلکه ضروری است برای ادامه حیات و حفظ جایگاه رقابتی به دنبال منابع خارجی نوآورانه باشند (هوگن‌هویس و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از منابع خارجی نوآورانه که توجه بسیاری از پژوهشگران توسعه کسب و کار را به خود جلب نموده، همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ می‌باشد (ریم و اسپاتسکی^{۱۴}، ۲۰۱۶). در این میان هر یک از دو گروه شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای کوچک به واسطه ویژگی‌ها و قابلیت‌های متفاوت خود به نوعی به منابع مکملی دسترسی دارند، که گروه مقابل برای نوآوری به آنها نیاز داشته و همین موضوع باعث شده است که شدت تمایل همکاری بین این دو دسته از شرکت‌ها بالا گیرد (هوگن‌هویس و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع برای بسیاری از کسب و کارهای خرد و کوچک همکاری با شرکت‌های بزرگ نه فقط یک فرصت، بلکه به عنوان یک الزام برای توسعه و تجاری‌سازی کسب و کارشان نگاه می‌کنند (بون و فاینشتن^{۱۵}، ۲۰۱۷). با این حال باید توجه داشت که فرآیند همکاری بین شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای کوچک پیچیده و تخصصی بوده و عوامل متعددی بر موفقیت این فرآیند تأثیرگذار هستند. از این رو عدم توجه و بررسی دقیق عوامل مؤثر بر فرآیند همکاری، ممکن است شانس موفقیت همکاری را به خطر بیندازد (دسای و پارادو^{۱۶}، ۲۰۱۵). در همین راستا بسیاری از سازمان‌های میانجی و بازیگران توسعه کارآفرینی سعی در پر کردن شکاف همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک دارند، که بتوانند با فراهم کردن منابع به میانجی‌گری رابطه و نرخ بقای کسب و کارها کمک کنند (کلایتون و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۸). ریم و اسپاتسکی (۲۰۱۶) ضرورت همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ را تأمین مالی، منتورینگ، منابع مشتریان آینده بیان می‌کنند. هارل و سوسان^{۱۸} (۲۰۱۷) (۲۰۱۷) در بررسی بیش از چهارصد همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ نشان دادند که شرکت‌های بزرگ به عنوان یک شریک ارجح در دستیابی به بازار، دانش فنی، دانش کسب و کار و تأمین مالی شناخته می‌شوند. همچنین چالش‌های تأمین مالی (۸۰ درصد) و دسترسی به بازار (۶۱ درصد) را در میان نیازهای اصلی کسب و کارهای خرد و کوچک رتبه‌بندی گردیدند. کوهرل (۲۰۱۶) ضمن تأکید بر اهمیت تأمین مالی کسب و

کارهای خرد و کوچک، دسترسی به بازار، اعتبار، دانش، منابع را از منافع همکاری با شرکت‌های بزرگ بیان نمودند. گولدستین و لمان^{۱۹} (۲۰۱۵) منابع، مقیاس، قدرت برند، تعالی فرآیند را از نقاط قوت همکاری با شرکت‌های بزرگ مطرح نمودند. ریم و اسپاتسکی (۲۰۱۶) ارزش اصلی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک از طریق عوامل (تحقیق و توسعه سریع و کارآمد، بازگشت اقتصادی مستقیم و جذب کسب و کارهای با استعداد بالا) به دست می‌آید. با توجه به اینکه شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک دارای ویژگی‌های منحصر بفرد و متفاوتی هستند، از این رو هر کدام از کسب و کارهای فوق دارای جذابیت‌های منحصر بفرد جهت همکاری هستند. از جذابیت‌ها و نقاط قوت کسب و کارهای خرد و کوچک می‌توان به ایده‌های خلاقانه برای تبدیل به نوآوری واقعی، ساختار چابک سازمانی و واکنش سریع در برابر تغییرات محیطی و سازگاری با شرایط جدید کسب و کار، پذیرش عدم قطعیت و ریسک‌پذیری کسب و کار، هدف‌گیری رشد سریع اشاره نمود (ایماجیناتیک^{۲۰}، ۲۰۱۶). همچنین از جذابیت‌ها و نقاط قوت شرکت‌های بزرگ می‌توان به نقش موثر در توسعه سریع بازار به مناطق و مشتریان جدید، تامین منابع مالی، نقش اعتبار برند در توسعه معاملات فروش و یافتن بودجه، کسب امتیاز مذاکره در تعاملات تجاری، تامین منابع انسانی، ارتباطات، دانش و اطلاعات، توسعه سریع فرصت‌های تجاری اشاره نمود (گولدستین و لمان، ۲۰۱۵). این نقاط قوت و منافع برای هر دو طرف شفاف به نظر می‌رسد و موجب شگفتی نیست که ۹۷٪ از کسب و کارهای خرد و کوچک مایل به توسعه شراکت‌های بلند مدت با شرکت‌های بزرگ هستند و ۸۳٪ از شرکت‌های بزرگ به تعاملات با کسب و کارهای خرد و کوچک به‌عنوان امری مهم نگاه می‌کنند (رینمولر و راواسی^{۲۱}، ۲۰۱۷). در نتیجه زمانی که نقاط قوت و منافع شرکت‌های بزرگ به کسب و کارهای خرد و کوچک متصل می‌شود، ترکیب این دو مجموعه، به یک نیروی غیرقابل توقف همکاری تبدیل می‌شود (هارل و سوسان، ۲۰۱۷). با وجود علاقه شدید به همکاری شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک، همکاری این دو مجموعه در عمل مشکل‌تر از آن چیزی است که انتظار می‌رود و بسیاری از تلاش‌ها برای شکل‌گیری برنامه‌های همکاری با شکست مواجه شده است (ویبلن و چسبورگ، ۲۰۱۵). با وجود اینکه تقریباً همه کسب و کارهای خرد و کوچک علاقه‌مند به شکل‌گیری شراکت‌های بلندمدت با شرکت‌های بزرگ هستند و ۸۳٪ از آنها تلاش کرده‌اند، تا یک ارتباط همکاری برقرار کنند، تنها ۵۷٪ از آنها در این کار موفق بوده‌اند (هارل و سوسان، ۲۰۱۷). نتایج برخی موانع و چالش‌های همکاری شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک حاکی از موثر بودن عوامل انتخاب کسب و کارهای نامناسب و یا فاقد گزاره ارزش همکاری، عدم تعریف دیدگاه روشن و شفاف در اهداف تجاری، دانش و منابع انسانی همکاری، ناهمسویی اهداف طرفین منجر

استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی .../بخردی نسب

به بن بست رسیدن همکاری، فرآیند کند و پیچیده تصمیم‌گیری شرکت‌های بزرگ، عدم پشتیبانی جامع شرکت‌های بزرگ، فقدان تمایل یا انگیزه کارکنان شرکت‌های بزرگ جهت همکاری با کسب و کارهای خرد و کوچک در شکست برنامه همکاری می‌باشد (ایماجیناتیک، ۲۰۱۶). همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای کسب و کارهای خرد و کوچک براساس منبع و مسیر همکاری در روش‌های (از درون به برون، از برون به درون) طبقه‌بندی می‌شوند. در روش درون به بیرون، از کارمندان و کارآفرینان دعوت می‌شود که ایده‌های توسعه شرکت میزبان ارائه شود. در این صورت شرکت میزبان ممکن است از محصولات و خدمات جدید یا در صورتی که ایده به سوی شرکت‌های اسپین-آف هدایت شود و مستقیماً از طریق مالکیت سهام سود ببرد. در روش همکاری برون به درون، محصولات یا خدمات جالب کسب و کارهای خرد و کوچک با جذب ایده‌های خارجی در اختیار شرکت‌های بزرگ اسپانسر قرار می‌گیرد. این مدل شرکت را در برابر رقبا پیش می‌اندازد و توسعه در مناطق "داغ" جدید را موثرتر می‌سازد (ویبلن و چسبورگ، ۲۰۱۵). یکی از ضروریات پایه برنامه همکاری شرکت‌های بزرگ با خرد و کوچک تعریف یک دستور مشخص است، به نحویکه منجر به یک همسویی استراتژیک میان طرفین همکاری شود. همچنین برای شکل‌گیری یک همکاری قوی ضروری است به اهداف، اولویت‌ها و منابع همکاری توجه شود. از دیگر ضروریات همکاری ایجاد یک محیط چابک همکاری است. این محیط می‌بایست بگونه‌ای طراحی شود که منجر به چابک‌سازی فرآیندهای تدارکاتی و حقوقی شود. جهت چابک‌سازی فرآیندهای همکاری استفاده از ظرفیت متخصصان و پرسنل ماهر شرکت‌های بزرگ به عنوان منتورهای شرکتی ضروری است. از دیگر ضروریات همکاری حرکت از یک همکاری موقت و کمتر رسمی به سوی یک همکاری رسمی با تعهد محدود است، در ادامه پس از بررسی پتانسیل‌های همکاری طرفین مورد بررسی و برای ادامه رابطه همکاری طولانی‌مدت تصمیم‌گیری می‌شود. در نهایت شرکت‌های بزرگ می‌بایست نگاهی به اکوسیستم کسب و کارهای خرد و کوچک پیرامون خود داشته و در جهت تشویق تعامل و همکاری میان مشارکت‌کنندگان تلاش کنند (هارل و سوسان، ۲۰۱۷). اولین گام همکاری شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک اینست که بصورت شفاف و روشن مشخص شود که طرفین قرار است در کدامیک از حوزه‌های توسعه محصولات مکمل، توسعه بازار همکاری داشته باشند (مشخص‌نمودن اهداف همکاری)، مهم‌ترین انتظارات همکاری در حوزه‌های دسترسی به منابع، دسترسی به بازار و تامین مالی مورد توجه قرار گیرد (همسویی اهداف همکاری)، تمرکز بخشی همکاری منجر به استفاده مؤثر از منابع مانند منتورها و توسعه فرآیند می‌شود (تاکید بر تمرکز بخشی همکاری)، در روش‌ها، فرآیندها و قراردادهای همکاری، ساده‌سازی صورت پذیرد (ساده‌سازی روش‌های همکاری)، انتخاب کسب و کار مرتبط با اهداف همکاری،

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و نه / زمستان ۱۴۰۰

منصوب کردن منتورهای شرکتی به عنوان پل‌سازان همکاری، مشارکت واحدهای تخصصی و تعهد مدیران اجرایی شرکت‌های بزرگ از مرحله انتخاب کسب و کارهای خرد و کوچک تا اتمام پروژه در فرآیند همکاری می‌باشد (کوهلر، ۲۰۱۶). همچنین برخی عوامل موفقیت همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک شامل جذب کسب و کارهای خرد و کوچک مناسب، تمرکز بخشی منجر به کارآمدی همکاری، فعالیت‌های گروهی مشارکت‌کنندگان منجر به افزایش کارایی همکاری، استفاده از مربیان با مشارکت بالا و کارآفرینان فعال جهت یادگیری بازخوردها و کشف فرصت‌ها، استفاده از ظرفیت مجموعه‌های تامین منابع مالی می‌باشد (صندوق یونیتوس^{۲۲}، ۲۰۱۷). پژوهش‌های داخلی حاکی از آن است که سازمان‌های میانجی نقش موثری در قابلیت‌سازی و ایجاد ظرفیت جذب در بنگاه‌ها را ایفا می‌کنند، اما همکاری‌ها در ایران کفایت نداشته و باید موضوعاتی از جمله محیط نهادی همکاری نیز مورد بررسی قرار گیرد که در پژوهش حاضر به آن پراخته و نقطه تمایز پژوهش بر تمرکز به بر نقش میانجی صندوق کارآفرینی امید است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر نتیجه کاربردی، از منظر هدف توصیفی و از منظر داده کیفی است. در این پژوهش با ابزارها و روش‌های کیفی از جمله مصاحبه، داده‌های کیفی از مطلعان کلیدی جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند. سپس به جهت تکمیل و استفاده بهتر و کاربردی‌تر و نیز اخذ تصمیم‌های بهتر، به صورت گروه کانونی نیز درآمده و با تعیین اولویت هر یک از آنها جامعیت بیشتری به نتایج داده شده است. استفاده از روش کیفی نشان می‌دهد که به کار بردن این روش امکان درک بهتر از پدیده‌ها را فراهم می‌کند. بنابراین برای درک جامع‌تر و همه‌جانبه اجرای استراتژی در نهادهای متولی توسعه همکاری از ترکیب روش‌های کیفی استفاده شده است. استراتژی در بخش کیفی، تئوری داده بنیاد است. تئوری داده بنیاد روالی نظام‌مند و کیفی است برای تولید نظریه‌ای که یک فرآیند، کنش یا برهم کنش را درباره یک موضوع خرد واقعی در سطح مفهومی کلی تشریح می‌کند (کریسوال^{۲۳}، ۲۰۰۵). از آن جا که شتاب دهی همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ با میانجی یک سازمان توسعه کارآفرینی فاقد مبانی نظری کافی بوده و به دلایلی چون تناسب این استراتژی پژوهش با موقعیت، کارآمدی آن، در نظر گرفتن افراد موجود در یک محیط و درک احساسات واقعی آن‌ها و پیچیدگی‌های فرآیند اجرای استراتژی و دنبال کردن یک تبیین کلی از اجرا در نهادهای متولی توسعه کارآفرینی، این روش انتخاب شده است. مراحل و فرآیند کلی انجام پژوهش ابتدا با گردآوری داده‌های کیفی شروع شده و سپس بر روی داده‌ها تجزیه و تحلیل انجام شده، با نتایج منتج شده از تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام به طبقه‌بندی

استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی .../بخردی نسب

و مدلسازی شده است و در مرحله آخر جمع‌بندی و برداشت نهایی اعلام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان توسعه کسب و کار و اساتید دانشگاهی است. نمونه پژوهش شامل ۱۲ نفر از خبرگان دارای تجربه خدمت در صندوق کارآفرینی امید (۵ نفر)، مدیران شتاب‌دهنده‌های کسب و کار (۴ نفر)، اساتید دانشگاهی مطلع توسعه کسب و کار (۳ نفر) است که با روش نمونه‌گیری هدفمند (که روشی غیرتصادفی است) و با روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. دلیل انتخاب این روش فقدان افراد متخصص به‌صورت جامع و نیز تأیید و صحت نمونه‌های بعدی توسط افراد خبره است. دو پیش شرط برای انتخاب نمونه‌ها به کار گرفته شده است که معیار پذیرش آن‌ها دو پارامتر بوده است. معیار اول داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مرتبط با موضوع و معیار دوم اشراف ایشان به موضوع‌های توسعه کسب و کار بوده است. سازمان‌های میانجی، فعالیت‌ها و کارکردهایی دارند، که بر نظام همکاری تأثیرگذار است، اما تاکنون تلاشی در جهت پیوند دادن سازمان میانجی با شرکت‌های بزرگ دارای بازار و کسب و کارهای خرد غیرفناورانه در کشور ایران انجام نشده است، از این‌رو در پژوهش حاضر سعی شده به این سوال پاسخ داده شود که الگوی جدید توسعه پایدار کسب و کارهای خرد با استفاده از ظرفیت بازار شرکت‌های بزرگ با میانجی‌گری صندوق کارآفرینی امید چگونه می‌باشد. بر این اساس سوال پژوهش به شرح زیر است.

سوال: کدام یک از مولفه‌های شتاب‌دهی همکاری کسب کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ در مدلسازی شتاب‌دهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید موثر است.

پاسخگویی به سوال پژوهش با استفاده از مدل (۱) انجام می‌شود.

مدل (۱)

$$Dependent_t = \beta_0 + \sum_{\beta_1}^{\beta_{12}} Independent + \beta_{13} Cooperation\ Development\ Mediation_t + \varepsilon_t$$

که در این مدل :

Dependent : همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک.

Independent : برداری از مولفه‌های شتاب‌دهی که شامل موارد زیر است :

مشخص نمودن اهداف استراتژیک همکاری، نقشه راه مشترک همکاری، مدل‌ها و استراتژی‌های همکاری، چابک‌سازی فرآیندهای تدارکاتی، چابک‌سازی فرآیندهای حقوقی، انتصاب منتورهای شرکتی،

درگیری مدیریت عالی و واحدهای استراتژیک و متعهد نمودن مدیران میانی، درگیر نمودن واحدهای استراتژیک شرکت بزرگ، آزمایشی همکاری، آزمودن همکاری، شراکت رسمی و شبکه‌سازی و اکوسیستم همکاری.

Cooperation Development Mediation : میانجی‌گری توسعه همکاری.

ε : خطای مدل.

یافته‌های پژوهش و مدل‌سازی شتاب‌دهی همکاری

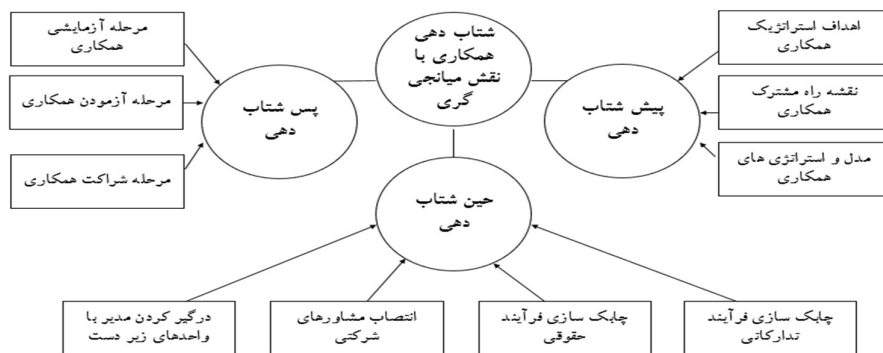
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه داده بنیاد و تعریف مفاهیم و مقوله‌ها و دستیابی به نظریه از طریق کدگذاری داده‌ها صورت می‌پذیرد. روش مورد استفاده کدگذاری در این پژوهش منطبق بر روش کدگذاری استراوس و کوربین^{۲۴} (۱۹۹۹) است. در این روش، سه حالت کدگذاری "باز، محوری و انتخابی" وجود دارد. کدگذاری باز فرآیند تحلیلی است که با آن، مفاهیم شناسایی شده و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله محقق، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را با بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. محقق مقوله‌ها را به تمام داده‌های جمع‌آوری شده بنیان می‌گذارد (کریسوال، ۲۰۰۵). بنابراین مفاهیم، واحدهای پایه‌ای تحلیل هستند، زیرا از تصویر ذهنی و مفهوم‌سازی از داده‌هاست که نظریه شکل می‌گیرد و نه به تنهایی از خودداده‌های واقعی جمع‌آوری شده، در حقیقت کدگذاری باز به آن بخش از کار اطلاق می‌شود که به طبقه‌بندی کردن پدیده‌ها از یادداشت‌های کوتاه پرداخته می‌شود و نتیجه نهایی آن، نام نهادن و طبقه‌بندی کردن مفاهیم است. طبقه‌بندی مفاهیم وقتی صورت می‌گیرد که مفاهیم را برای تشخیص دادن موارد مشابه با هم مقایسه کرده سپس آنها را با یکدیگر تجمیع کرده و یک سیستم بزرگ‌تر را ایجاد کنند. بدین ترتیب، مطالب بیان شده در مصاحبه چندین بار مورد بررسی قرار گرفته و جملات کلیدی آن کشف و مفهوم آن استخراج شده است (جلالی و حقیقی‌کفاش، ۱۳۹۷). کدگذاری محوری فرآیند ارتباط دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌هاست و دلیل نام گذاری آن به محوری این است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۹). در این مرحله، مقوله‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و در جای خود قرار می‌گیرد، تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد شود. در کدگذاری انتخابی، محقق یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری را به نگارش در می‌آورد. فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود بخشی نظریه در کدگذاری انتخابی از طریق فنونی انجام می‌شود که مقوله‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند. در اینجا محقق بررسی می‌کند که چگونه عوامل ویژه‌ای بر پدیده اثر می‌گذارند و با استفاده از راهبردهای خاص به خروجی‌های ویژه‌ای منجر می‌شوند به عبارت دیگر

استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی .../بخردی نسب

کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به سایر مقوله‌ها ربط می‌دهد و مقوله‌هایی را تکمیل می‌کند که به بهبود و توسعه بیشتر نیاز دارند (کریسوال، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به سایر مقوله‌ها ربط می‌دهد و مقوله‌هایی را تکمیل می‌کند که به بهبود و توسعه بیشتر نیاز دارند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۹). استفاده از این سه روال کدگذاری بدین معناست که نظریه‌پردازان داده‌بنیاد از روال‌های طرح‌ریزی شده برای تدوین نظریه‌شان استفاده می‌کنند. آنها به تحلیل داده‌هایشان برای تبدیل به انواع ویژه‌ای از مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری تکیه و اطمینان می‌کنند (کریسوال، ۲۰۰۵). از آنجا که در طراحی مدل پایستی نخست مولفه‌ها تعیین و سپس رابطه بین آنها تبیین گردد و پس از آن منطق انتخاب این مولفه‌ها و ارتباط بین آنها تشریح شود، در گام دوم بر اساس کدهای تولیدشده، مولفه‌های شتاب دهی همکاری کسب کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ در صندوق کارآفرینی امید موردنظر قرار گرفت، که سه مولفه (پایه همکاری، محیط چابک، شراکت تدریجی) ارائه گردید. هدف از پژوهش حاضر بررسی این سوال است که کدام یک از مولفه‌های شتاب دهی همکاری کسب کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ در مدلسازی شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید موثر است. در راستای پاسخ‌گویی به سوال پژوهش در پژوهش حاضر مدل مفهومی پژوهش (شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید) در سه مرحله پیش از همکاری (پایه همکاری)، حین همکاری (محیط چابک همکاری) و پس از شتاب دهی (شراکت تدریجی) ارائه گردیده است. در خصوص اعتبار داده‌های کیفی یک نوع اعتبار ۱- سازه‌ای از طریق بررسی داده‌ها، یافته‌ها و پیشنهادها ۲- درونی با کنترل محقق و مطلعان کلیدی ۳- بیرونی شامل استفاده از رویه‌های کدگذاری و تحلیل داده‌ها و توصیف غنی داده‌ها، به‌عنوان انواع پژوهش‌های کیفی می‌توانند در نظر قرار گیرند (آندرس^{۲۵}، ۲۰۰۳). استراوس و کوربین (۱۹۹۹) برای ارزیابی تئوری داده بنیاد، چهار معیار را بیان کرده‌اند. استراوس و کوربین (۱۹۹۹) برای ارزیابی تئوری داده بنیاد، چهار معیار ۱- تطبیق و تناسب (آیا مفاهیم از داده‌های بررسی شده تولید شده است؟) ۲- قابلیت فهم (آیا مفاهیم تشخیص داده می‌شود و به شکلی نظام مند به هم مرتبط می‌شود؟) ۳- عمومیت ۴- کنترل (آیا یافته‌های نظری به نظر با اهمیت می‌رسد؟) بیان نمودند. همه این چهار معیار از نظر خبرگان کلیدی توسعه کسب و کار و شرکت‌کنندگان پژوهش (که اساتید دانشگاهی نیز در میان آنها هستند) و خود محققان دارای پاسخ مثبت بوده که نشان از اعتبار پژوهش در بخش کیفی است.

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و نه / زمستان ۱۴۰۰

به عبارت دیگر در این پژوهش ارتباط پذیری مفاهیم و مقوله‌های پژوهش با یکدیگر به تأیید رسیده است، که نشان از اعتبار یافته‌های آن است. شواهد نشان داد که از بین مولفه‌های شتاب دهی همکاری کسب کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ در مدلسازی شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید، پایه همکاری پیش از شتاب دهی، محیط چابک همکاری حین همکاری، شراکت تدریجی همکاری پس از همکاری موثر است. کسب و کارهای خرد و کوچک با انبوهی از چالش‌ها از قبیل محدودیت تامین منابع مالی، نداشتن تجربه راه‌اندازی کسب و کار، فقدان دانش کسب و کار و دسترسی به بازار مواجه هستند و زمانی که به شرکت‌های بزرگ دارای بازار متصل شوند، بخش زیادی از چالش‌های کسب و کارهای فوق مرتفع می‌گردد. یکی از گرایش‌های نوظهور توسعه همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک با شرکت‌های بزرگ، استفاده از ظرفیت میانجی‌گری نهادهای متولی توسعه کارآفرینی یا شتاب‌دهنده‌های کسب و کار است. یکی از نهادهای توسعه کارآفرینی که به‌عنوان یک سازمان میانجی اقدامات موثری در تدوین مدل‌ها و استراتژی‌های تامین منابع مالی و دسترسی به بازار همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک با همکاری شرکت‌های بزرگ در کشور ایران را تدوین و اجرا نموده "صندوق کارآفرینی امید" است. در این پژوهش مدل شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید طراحی شده است. از این رو بر اساس مصاحبه و گروه کانونی با خبرگان توسعه کسب و کار، فرآیندهای شتاب دهی همکاری شکل (۱) به شرح مراحل "پایه همکاری (پیش از شتاب دهی)، محیط چابک همکاری (حین همکاری)، شراکت تدریجی همکاری (پس از همکاری) شناسایی گردید، که در ادامه به تشریح فرآیندهای مدل نهایی پرداخته می‌شود.



شکل ۱: مدل شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید

استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی .../بخردی نسب

نتایج برای دسته پایه همکاری یا پیش شتاب دهی

نتایج پژوهش حاکی از آن است اولین گام شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید "دسته پایه همکاری" است، در این گام ضروری است که برنامه‌های مربوط به سطح استراتژیک همکاری در سطح بسیار مهمی مورد بررسی قرار گیرد، که اطمینان حاصل شود که یک برنامه همکاری میان شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک برای طرفین همکاری سودمند خواهد بود. از این رو ضرورت دارد که موضوعات دسته پایه همکاری در ابتدای برنامه همکاری تعریف شده و به عنوان اصول راهنما به کار گرفته شوند. همچنین گام‌های کلیدی دسته پایه همکاری شامل "اهداف استراتژیک و تعریف نقشه راه مشترک همکاری، تدوین مدل‌ها و استراتژی‌های همکاری" توصیه شده است. از این رو برای رسیدن به یک نقشه راه مشترک و اهداف استراتژیک همکاری ضروری است که قبل از همکاری، یک تعریف شفاف و روشن اهداف استراتژیک میان طرفین همکاری انجام گیرد، چون ممکن است طرفین دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به مسیر برنامه همکاری داشته باشند، در صورتیکه اهداف همکاری بصورت روشن و شفاف مشخص نگردد، منجر به بوجود آمدن مسائلی از قبیل دیدگاه مبهم همکاری، اهداف نامشخص همکاری خواهد شد. بنابراین در ابتدای برنامه همکاری می‌بایست بر سهولت ادغام در ورای ارزش همکاری تاکید گردیده، تا پیچیدگی اجرای برنامه همکاری کم شود. هنگامی که برنامه همکاری به طور موفقیت آمیزی مورد آزمایش قرار گرفت، ممکن است این حوزه گسترش یابد. همچنین جهت رسیدن به یک هدف مشترک همکاری ضروری است که اهداف استراتژیک، حوزه‌های همکاری و اصول راهنما به کسب و کارهای خرد و کوچک واحدهای استراتژیک شرکت‌های بزرگ و تمام مشارکت کنندگان برنامه همکاری مطرح و مورد بررسی تطبیقی قرار گیرد. این امر مشکل دیدگاه مبهم همکاری طرفین را حل می‌کند، که چندین بار در طول مصاحبه‌ها مطرح شد. این یک توصیه استراتژیک است که در واحد ساختاری پایه همکاری جا می‌گیرد. از دیگر گام‌های پیش شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید طراحی مدل‌ها و استراتژی‌های همکاری با در نظر گرفتن سودآوری برای طرفین همکاری است. مدل‌های استراتژیک همکاری نمی‌تواند قبل از اهداف استراتژیک همکاری تدوین شود. از این رو در صورتیکه مدل‌های استراتژیک همکاری تدوین نگردد، منجر بوجود آمدن مسائلی از قبیل "مدل‌های درآمد تعریف نشده، قابلیت سودآوری ناچیز" در همکاری می‌شود. همچنین استفاده از یک برنامه شتاب دهی همکاری ممکن است نیاز به تمرین و خو گرفتن کارکنان شرکت‌های بزرگ در همکاری با کسب و کارهای خرد و کوچک داشته باشد. از این رو شرکت‌های بزرگ می‌بایست بستری را فراهم کنند که کارکنان

واحدهای استراتژیک به راحتی با کسب و کارهای خرد و کوچک همکاری کنند. یکی از راهکارهای توسعه همکاری کارکنان با کسب و کارهای خرد و کوچک " تدوین دستورالعمل‌های متنوع اشتراک درآمد " است. شایان ذکر است کارکنان شرکت‌های بزرگ به درک مدلهایی نیاز دارند، که بتوان برای کسب مزایای اقتصادی از طریق ادغام با کسب و کارهای خرد و کوچک از آنها استفاده کنند. برخی مدل‌های درآمدی مطرح شده توسط خبرگان موضوع جهت همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک شامل (فروش محصول کسب و کارهای خرد و کوچک توسط شرکت‌های بزرگ، فروش محصول کسب و کارهای خرد و کوچک تحت برند شرکت‌های بزرگ، فروش محصول کسب و کارهای خرد و کوچک توسط شرکت‌های بزرگ، بهره‌مندی کسب و کارهای خرد و کوچک از شبکه فروش شرکت‌های بزرگ،...) توصیه شده است. شایان ذکر است انتصاب و آموزش منتورهای شرکتی شرکت‌های بزرگ و ابلاغ دستورالعمل‌ها، به آنها کمک می‌کند، تا بهتر تعیین کنند که برای شتاب دهی توسعه همکاری با کسب و کارهای خرد و کوچک را در پیش بگیرند.

نتایج برای محیط چابک همکاری یا حین شتاب دهی

نتایج پژوهش حاکی از آن است دومین گام شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید " محیط چابک همکاری " است، در این گام ضروری است که برنامه‌های مربوط به چابک‌سازی و انعطاف‌پذیری رویه‌های حقوقی و تدارکاتی شرکت‌های بزرگ در سطح بسیار مهمی مورد بررسی قرارگیرد، به نحویکه رویه‌های فوق و به راحتی برای همکاری با کسب و کارهای خرد و کوچک قابل تعدیل باشند. از این رو عدم تدوین یک برنامه جامع و انعطاف‌پذیر منجر به به‌وجود آمدن مسائلی در چابک‌سازی فرآیندهای تدارکاتی و حقوقی همکاری می‌شود. همچنین گام‌های کلیدی محیط چابک همکاری شامل " چابک‌سازی فرآیندهای تدارکاتی و حقوقی همکاری، انتصاب منتورهای شرکتی، درگیر نمودن مدیریت‌عالی و واحدهای استراتژیک شرکت‌های بزرگ، آماده‌سازی بروشور راهنمای همکاری " توصیه شده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که اکثر شرکت‌های بزرگ به منظور حفاظت از خود در مسائل حقوقی در برابر کسب و کارهای خرد و کوچک سخت‌گیری می‌کنند. از این رو عدم چابک‌سازی رویه‌های حقوقی منجر به به‌وجود آمدن مسائلی از قبیل " رویه‌های حقوقی نامناسب، قراردادهای سنگین، حقوق مالکیت معنوی، ریسک مسئولیت، قطع ارتباط با بخش حقوقی " در همکاری می‌شود. همچنین یکی از دلایل اصلی طولانی‌بودن فرآیندهای حقوقی، به حداقل رساندن ریسک‌های همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک می‌باشد. ضمناً مشخص گردید که بالاترین ریسک همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در حوزه

استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی .../بخردی نسب

"تعاملات مشتریان" است. بنابراین علت اولیه اساساً حقوقی است. از این رو برای شتاب دهی توسعه همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک ضروری است که یک رابطه تدریجی حقوقی در همکاری تعریف شود. فرآیند تدریجی بدین گونه است که برای مرحله آزمایشی، یک قرارداد عمومی با بیان محرمانه بودن خواسته‌های طرفین کافی است. این قرارداد تا جایی که ممکن است ساده باشد، زیرا هیچ فعالیت با ریسک بالایی در طول این مرحله انجام نمی‌شود. مرحله آزمودن مشتریان را در آزمایشات همکاری درگیر نموده و بنابراین یک قرارداد موردی خاص در مورد مسئولیت‌ها ضروری است. از آنجا که ریسک‌ها هنوز نسبتاً پایین هستند، قراردادهای تا حد امکان سبک باقی بماند، به نحویکه توسط یک فرد بدون تخصص حقوقی قابل فهم باشد. در مرحله بعدی شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک می‌توانند به شراکت رسمی برسند و با قراردادهایی مشابه شرکای دیگر مواجه شوند، مگر اینکه بخش حقوقی قبول کند، که یک مدل قرارداد جداگانه را در این مرحله ایجاد کند. بررسی رویه‌های حقوقی حاکی آن است که اقدامات حفاظتی مانع از توسعه همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک می‌شود. بنابراین یک رویکرد بالقوه برای توسعه همکاری، "تقسیم رویه‌ها بر اساس سطح ریسک" است. این امر امکان انجام فعالیت‌های با ریسک پایین را بدون فشار حفاظتی با ریسک بالا فراهم می‌آورد. ایجاد سه دسته ریسک براساس مشارکت مشتری به عنوان نقطه شروعی برای همکاری تدریجی عمل می‌کند.

مشاهده ویژگی‌های هر دسته از ریسک‌های مطرح شده، یک پیشرفت منظم از "توسعه محصول به سمت تجاری‌سازی محصول" را نشان می‌دهد. توسعه (ریسک پایین) با اعتبارسنجی (ریسک متوسط) دنبال می‌شود، که اعتبارسنجی خود با اجرای کسب و کار (ریسک بالا) دنبال می‌شود. این مدل پیشروی ریسک سه مرحله‌ای ممکن است به‌عنوان هسته برنامه شتاب دهی همکاری عمل کند، چون به شرکت‌های بزرگ اجازه می‌دهد که با کسب و کارهای خرد و کوچک همکاری تدریجی داشته و به سوی یک شراکت رسمی حرکت کنند. در این مدل تقسیم رویه‌های همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک بر اساس سطح ریسک به این صورت است که ریسک پایین (فعالیت‌هایی که به طور رسمی، مشتریان شرکت‌های بزرگ را درگیر نمی‌کند (توسعه فنی، اعتبارسنجی غیررسمی مشتری، آزمایش کیفیت))، ریسک متوسط (فعالیت‌های آزمایشی که مشتریان شرکت‌های بزرگ را درگیر می‌کند (آزمایشات محصول، اعتبارسنجی رسمی مشتری)) و ریسک بالا (فعالیت‌های که در مقیاس وسیع مشتریان شرکت‌های بزرگ را درگیر می‌کند). (فروش، صدورمجوز، ارجاعات و هرگونه فعالیت دیگری از شرکای رسمی شرکت‌های بزرگ)) تعریف شده است. از دیگر ضروریات شتاب دهی توسعه همکاری

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و نه / زمستان ۱۴۰۰

شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک، انتصاب منتورهای شرکتی شرکت‌های بزرگ است، که به عنوان پل‌سازان همکاری با کسب و کارهای خرد و کوچک ایفای نقش می‌کنند. شایان ذکر است که بدون منتورهای مناسب شرکتی، کسب و کارهای خرد و کوچک برای برقراری ارتباط با کارکنان شرکت‌های بزرگ با مشکلات ارتباطات و سردرگمی روبرو خواهند شد. همچنین می‌بایست اطمینان حاصل شود که منتورهای شرکت‌های بزرگ درک جامعی از فرآیند، ساختار سازمانی، نقشه راه برنامه همکاری با کسب و کارهای خرد و کوچک داشته و دستورالعمل‌های کافی برای همکاری با آنها فراهم شده باشد. این دستورالعمل‌ها شامل آماده‌سازی مطالب راهنما مانند توصیف مراحل برنامه و اهداف همکاری و شفاف‌بودن برنامه همکاری و فراهم کردن اسناد و مدارک آگاهی‌دهنده در توسعه برنامه همکاری، اهداف استراتژیک همکاری، ایجاد نقشه راه همکاری، مدل‌های متنوع اشتراک درآمد، رایج‌ترین مسائل حقوقی و تدارکاتی و هر موضوع اجرایی دیگر مربوط به همکاری است. به کمک این دستورالعمل‌ها، منتورهای شرکتی شرکت‌های بزرگ می‌بایست قادر به رسیدگی به اکثر مسائل همکاری با کسب و کارهای خرد و کوچک باشند. همچنین تدوین یک بروشور راهنمای جامع جهت همکاری ضروری است، به نحویکه یک درک جامع از محیط همکاری، فرآیند پیشرفت، نقاط عطف، اهداف و دیگر جنبه‌های برنامه‌های همکاری را پوشش دهد. هدف از این کار اینست که یک شروع سریع و شفاف برای همکاری شکل گرفته و طرفین همکاری را از اهداف برنامه مطلع باشند. یکی از روش‌های توسعه همکاری، قرارگیری مشخصات، لوگو و برند طرفین همکاری در بروشور راهنمای همکاری است. در نهایت ضروری است که مدیریت عالی و واحدهای استراتژیک شرکت‌های بزرگ در فرآیند همکاری با کسب و کارهای خرد و کوچک درگیر شوند، به نحوی که زمان بیشتری برای پشتیبانی کسب و کارهای خرد و کوچک صرف کنند. همچنین ضرورت دارد که برای کارکنان فعال در حوزه همکاری، مزایا و جذابیت‌های پشتیبانی در نظر گرفته شود.

نتایج برای شراکت تدریجی همکاری پس از شتاب دهی

نتایج پژوهش حاکی از آن است که سومین گام شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید "شراکت تدریجی همکاری" است، در این گام ضروری است که مراحل فرآیند تدریجی همکاری "آزمایشی، آزمودن، شراکت" در سطح بسیار مهمی مورد بررسی قرارگیرد. هدف از فرآیند تدریجی همکاری، ایجاد یک رابطه موقت کمتر رسمی به سوی یک رابطه دائمی رسمی طرفین همکاری می‌باشد. برای پیشروی به مراحل همکاری، طرفین همکاری می‌بایست کیفیت محصول (ریسک کم) را تضمین و منافع مشتری (ریسک متوسط) را تایید کنند، تا به مراحل بالای

استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی .../بخردی نسب

ریسک (فروش) برای همکاری پیشروی کنند. اولین مرحله شراکت تدریجی همکاری "مرحله آزمایش" است. در این مرحله توسعه فنی و ادغام همراه با تست کیفیت فعالیت‌های همکاری و اعتبارسنجی بازار مورد توجه قرار می‌گیرد. این مرحله می‌تواند از طریق بحث‌های غیر رسمی با مشتریان هدف به دست آید، از آنجا که مرحله آزمایشی، مرحله شروع برنامه همکاری است، طرفین می‌بایست به موازات میزان پیشرفت همکاری، به سطح حفاظت از ریسک توجه داشته باشند، از این رو ضروری است که یک رابطه حقوقی منعطف و غیررسمی به سوی یک رابطه حقوقی رسمی در همکاری حرکت کنند. با توجه به اینکه در مرحله آزمایشی ریسک‌ها قابل چشم‌پوشی است، یک قرارداد حقوقی سطح عمومی وساده که با بیان مقاصد طرفین کافی است. همچنین با توجه به اینکه ورود کسب و کارهای خرد و کوچک به مرحله آزمودن منجر به درگیری بیشتر با مشتریان شرکت‌های بزرگ می‌شود، ضروری است که قرارداد موردی خاص برای محافظت از شرکت‌های بزرگ در برابر ریسک برند و آسیب‌های مقیاس احتمالی کسب و کارهای خرد و کوچک در آزمایشات محصول تهیه شود. دومین مرحله شراکت تدریجی همکاری "مرحله آزمودن" است. در این مرحله با انجام آزمایشات روی کیفیت محصول، کسب و کارهای خرد و کوچک برای ورود به مرحله شراکت رسمی همکاری با شرکت‌های بزرگ آماده می‌شوند. همچنین ممکن است شکل آزمایش‌ها ی کیفیت بسته به نوع محصول و مشتری هدف متفاوت باشد. درحالی‌که ریسک این نوع همکاری در مقایسه با مرحله بعدی فروش کامل به میزان قابل توجهی کمتر است، اما ریسک محبوبیت برای برند شرکت‌های بزرگ وجود دارد. برای واجد شرایط بودن برای مرحله آزمودن، می‌بایست محصول پیشنهادی مورد آزمایش خارجی و تایید اعتبار بازار غیر رسمی باید قرار گیرد، که اطمینان حاصل شود که همکاری در مسیر درست قرار دارد. سومین مرحله شراکت تدریجی "مرحله شراکت رسمی" است، در این مرحله در حوزه فعالیت‌های دارای ریسک بالاتر در حوزه تولید درآمد از قبیل فروش مجدد و صدور مجوز همکاری می‌شود. یکی از پیش‌نیازهای لازم برای پیشبرد مرحله شراکت، چابک‌سازی فرآیندهای تدارکاتی و حقوقی و تضمین کیفیت محصولات توسط مشتریان برای توزیع در مقیاس بزرگ می‌باشد. در نهایت مراحل شراکت تدریجی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در مرحله (۱) یا آزمایشی فعالیت همکاری شامل بازار، اعتبارسنجی کیفیت، توسعه مشترک، ادغام، روابط حقوقی شامل قرارداد در سطح عمومی و نقاط پیشرفت مرحله‌ای شامل تایید کیفیت، تایید منافع مشتری، در مرحله (۲) یا آزمودن، فعالیت همکاری شامل آزمایش مشتریان، توسعه مشترک، ادغام، روابط حقوقی شامل قرارداد موردی خاص، نقاط پیشرفت مرحله‌ای شامل آزمایشات موفقیت آمیز، برآورده کردن الزامات شرکت، تایید کیفیت در مقیاس بزرگ و در مرحله (۳) یا شراکت رسمی فعالیت همکاری شامل تولید

درآمد، روابط حقوقی شامل وضعیت شراکت کامل، نقاط پیشرفت مرحله‌ای شامل شکل‌گیری اکوسیستم همکاری است.

بحث و نتیجه‌گیری

هسته اصلی شتاب دهی همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک در صندوق کارآفرینی امید، پیشروی در مراحل شراکت تدریجی (آزمایشی، آزمون، شراکت) است. از این‌رو ضروری است که قبل از پیشروی مراحل همکاری، نقاط عطف استراتژیک همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک به وضوح و شفاف مشخص شود. مهم‌ترین نقطه عطف برنامه همکاری " کیفیت محصولات همکاری " است، که به محض درگیر شدن مشتریان، تبدیل به یک منبع بزرگ ریسک می‌شود. از این‌رو ضرورت دارد که طرح جامعی برای بررسی کیفیت محصول یا خدمات برون‌سپاری شده شرکت‌های بزرگ به کسب و کارهای خرد و کوچک تدوین شود. شایان ذکر است براساس نتایج پژوهش پیشروی از مرحله آزمایشی به مرحله آزمون " نیازمند تعادل بین ریسک و کیفیت " است، برای اجتناب از سوء تفاهم، می‌بایست یک تمایز روشن بین دو مرحله مدیریت و ارزیابی قرار گیرد. همچنین نقطه عطف دیگر پیشرفت " تایید اعتبار بازار " است. این امر به معنی دریافت بازخورد مثبت و باز بودن برای آزمایشات آتی از جانب مشتریان است. ضمناً بین مرحله آزمون و مرحله شراکت، تایید اعتبار موفقیت‌آمیز و یا تمایل مستقیم از مشتریان برای خرید محصول نیاز می‌باشد. در نهایت در صورتی که در مراحل سه‌گانه قبل (پایه همکاری)، حین (محیط چابک همکاری) و پس از شتاب دهی (شراکت تدریجی) همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک، اهداف استراتژیک و یک نقشه راه مشترک جامع همکاری تعریف شود، همچنین شتاب جامعی در چابک‌سازی فرآیندهای تدارکاتی، مالی و حقوقی در همکاری صورت گیرد، بگونه‌ای مدیران و کارکنان واحدهای استراتژیک شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک همکاری جامعی داشته باشند، قطعاً یک اکوسیستم همکاری کاربردی و بازارمحوری میان شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک شکل خواهد گرفت، از این‌رو شکل‌گیری مجموعه‌های میانجی توسعه کسب و کار مانند مجموعه کارآفرینی امید و شتاب‌دهنده‌های شرکتی جهت توسعه همکاری شرکت‌های بزرگ با کسب و کارهای خرد و کوچک ضروری است. در پایان پیشنهاد می‌شود با توجه به گزارش سهولت انجام کسب و کار بانک جهانی (۲۰۱۹) کشور ایران رشد مناسبی در توسعه کارآفرینی نداشته است، لذا شناخت ابزارهای سیاستی تاثیرگذار بر توسعه کسب و کار حائز اهمیت بیشتری است. از این‌رو با توجه به نتایج توصیه می‌گردد که نهادها و صندوق‌های متولی توسعه کسب و کارهای خرد و کوچک، برای افزایش نرخ پایداری کسب و کارهای جدید، با طراحی الگوهای همکاری

استراتژی روش تئوری داده بنیاد با روش کدگذاری و الگوی پارادایمی .../بخردی نسب

شرکت‌های بزرگ دارای بازار با کسب و کارهای خرد با تاکید بر تضمین بازار و تامین مالی استفاده نمایند. از آنجایی که این الگو در اکثر همکاری‌ها منجر به ایجاد کسب و کارهای پایدار بازار محور شده است، می‌تواند الگوی مناسبی برای سیاستگذاران، مدیران نهادهای متولی توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای خرد و شرکت‌های بزرگ باشد. لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به اجرایی شدن الگوی توسعه همکاری کسب و کارهای خرد و کوچک مبتنی بر ظرفیت شرکت‌های بزرگ دارای بازار با میانجیگری صندوق کارآفرینی امید، الگوی پژوهش حاضر در نهادهای متولی توسعه کسب و کارهای خرد مورد بهره برداری قرار گیرد. یافته‌ها نشان از ضرورت مولفه‌های پیش، حین و پس از شتاب‌دهی برای شکل‌گیری یک اکوسیستم همکاری دارد. همچنین توصیه می‌شود که نهادهای متولی توسعه کسب و کارهای خرد به‌عنوان نهادهای میانجی، در حد امکان ابزارهای مورد نیاز برای توسعه همکاری شرکت‌های بزرگ دارای بازار و کسب و کارهای خرد را فراهم نمایند. این پژوهش دو نوآوری ارائه می‌کند. نوآوری اول این است که سازمان میانجی (صندوق کارآفرینی امید) برای راه‌اندازی پایدار کسب و کارهای خرد، از ظرفیت بازار شرکت‌های بزرگ دارای بازار استفاده می‌کند، که دیگر مجری کسب و کار خرد، دغدغه بازار را نداشته و صرفاً در راستای تولید محصول فعالیت نماید. نوآوری دوم سازمان میانجی این است، پرداخت منابع مالی به کسب و کارهای خرد به‌صورت اعتبار اسنادی و واریز به حساب شرکت بزرگ دارای بازار می‌باشد. در این الگو، منابع مالی به‌صورت مرحله‌ای بر اساس پیشرفت راه‌اندازی کسب و کارهای خرد، به شرکت بزرگ دارای بازار پرداخت گردیده و شرکت بزرگ در قبال منابع پرداختی، تجهیزات و مواد اولیه راه‌اندازی کسب و کار خرد را تحویل می‌دهند. از مزایای این الگو، جلوگیری از عدم انحراف منابع مالی در راستای کسب و کارهای واقعی در جامعه و ایجاد یک سرمایه در گردش برای شرکت بزرگ دارای بازار است، که در نهایت این همکاری چند جانبه منجر به کسب و کارهای خرد پایدار می‌شود.

منابع

- ۱) احمدی، فرهاد، میگون پوری، محمدرضا، صادقی، حسین. (۱۳۹۸). طراحی الگوی جدید توسعه پایدار کسب و کارهای خرد مبتنی بر ظرفیت بازار شرکت‌های بزرگ با میانجی‌گری صندوق کارآفرینی امید، فصلنامه سیاستگذاری عمومی، دوره پنجم، شماره ۴، صفحات ۱۳۵-۱۱۵.
- ۲) الیاسی، مهدی، کزازی، ابوالفضل، محمدی، محمد. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر تنظیم محیط نهادی بر اثربخشی همکاری‌های فناورانه در صنایع هوافضایی کشور با تأکید بر نقش سازمان‌های میانجی، فصلنامه بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره ۳، صفحات ۱۵۸-۱۴۰.
- ۳) بحرینی زارج، محمدعلی، مبنی دهگردی، علی، میگون پوری، محمدرضا. (۱۳۹۷). نقش بنگاه جدید فناوری در توسعه محصول مشترک با شرکت صنعتی، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره یازدهم، شماره یک، صفحات ۶۰-۴۱.
- ۴) بخردی‌نسب، وحید؛ ژولانژاد، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر اقلام تعهدی بر محدودیت مالی در شرایط بحرانی بر اساس مدل سه‌عاملی فاما و فرنچ با در نظر گرفتن روند حرکت قیمت سهام. توسعه و سرمایه، ۱۵(۱)، ۱۸۵-۱۸۵.
- ۵) جلالی، محسن و مهدی حقیقی کفاش. (۱۳۹۷). تبیین مدل کنترل استراتژیک بانکداری ایران به همراه تحلیل کمی و کیفی آن، مجموعه مقالات بیست‌وهشتمین همایش سیاست‌های پولی و ارزی، بانک مرکزی.
- ۶) صمدی، عباس؛ سهرابی، روح‌الله؛ سلیمان آبادی، مهدی؛ سلیمان شرفی، محمدرضا. (۱۳۹۲). ارزیابی شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در یک خوشه صنعتی. نشریه علمی مدیریت زنجیره تأمین، ۱۵(۴۱)، ۵۰-۵۹.
- ۷) ژولانژاد، فاطمه؛ بخردی‌نسب، وحید. (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی تأثیر وابستگی متقابل فرصت‌های سرمایه‌گذاری با شرکت‌های رقیب بر ارزش بازار سهام شرکت‌های دارای محدودیت مالی نسبت به دیگر شرکت‌ها. فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۴(۱۱)، ۷۷-۹۶.
- ۸) نوروزی، عفت؛ طباطبائیان، سیدحبیب‌الله؛ قاضی‌نوری، سیدسروش. (۱۳۹۵). ارزیابی تأثیر کاردهای نهادهای میانجی در رفع ضعف‌های نظام ملی نوآوری ایران، سیاست علم و فناوری، سال هشتم، شماره ۱، ۲۶-۱۵.
- 9) Ambos, T.C. and Birkinshaw, J. (2010) How do new ventures evolve? An inductive study of archetype changes in science-based ventures. *Organization Science*, 21 (6): 1125-1140.
- 10) Andreas, M. (2003). "Validity and Reliability Tests in Case Study Research: a Literature Review with Hand-on Application for Each Research phase Qualitative
- 11) Barbero, J.L., Casillas, J.C., Wright, M., and Garcia, A.R. (2014). Do different types of incubators produce different types of innovations? *The Journal of Technology Transfer*, 39(2): 151-168.
- 12) Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch, Inc

- 13) Boon, A. V. D. & Faynshteyn, M. 2017. How Can Startups Collaborate with Large Companies? In: VANHAVERBEKE, W. (ed.) Managing Open Innovation in SMEs. Cambridge: Cambridge University Press
- 14) Bruns, K., Bosma, N., Sanders, M., & Schramm, M., (2017). Searching for the existence of entrepreneurial ecosystems: a regional cross-section growth regression approach. *Small Business Economics*, 49 (1), 31– 54.
- 15) Clayton, P., Feldman, M., and Lowe, N. (2018). Behind the scenes: intermediary organizations that facilitate science commercialization through entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 32 (1): 104-12
- 16) Creswell, J. W. (2005). "Educational Research: Planning", *Journal of Conducting*
- 17) Crichton, D. (2014). Corporate accelerators are an oxymoron. *TechCrunch* [ONLINE] Available at: <http://techcrunch.com/2014/08/25/corporate-accelerators-are-anoxymoron/>. [Accessed 18 July 2017]
- 18) Dasi-Rodríguez, S. & Pardo-Del-Val, M. 2015. Seeking partners in international alliances: The influence of cultural factors. *Journal of Business Research*, 68, 1522-1526
- 19) Goldstein A., Lehmann E. J (2015). "Design principles for building a successful Corporate Accelerator". *Deloitte Digital* [ONLINE].
- 20) Harlé, N., Soussan, P., Tour, A. (2017). "From Tech to Deep Tech" [ONLINE]. Available at: <http://media-publica>
- Hansen, M.T., Chesbrough, H.W., Nohria, N., and Sull, D.N. (2000). Networked incubators. *Harvard Business Review*, 78 (5): 74
- 21) Hogenhuis, B. N., Van Den Hende, E. A. & Hultink, E. J. 2017. Unlocking the innovation potential in large firms through timely and meaningful interactions with young ventures. *International Journal of Innovation Management*, 21, 1750009.
- 22) Imaginatic, Masschallenge (2016). The State of Startup/Corporate Collaboration 2016. [ONLINE].
- 23) Kanbach, D. K., & Stubner, S. (2016). Corporate Accelerators As Recent Form Of Startup Engagement: The What, The Why, And The How. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(6), 1761-1776
- 24) Kohler, T. (2016). 'Corporate accelerators: Building bridges between corporations and startups.' *Business Horizons*, 59 (3), 347–357.
- 25) Moretti, F., & Biancardi, D. (2020). Inbound open innovation and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.001>
- 26) Mosey, S., Guerrero, M., and Greenman, A. (2017). Technology entrepreneurship research opportunities: insights from across Europe. *The Journal of Technology Transfer*, 42 (1): 1-9
- 27) Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E., & Baumgartner, R. J. (2019). Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 226-233. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.004>
- 28) Ream, J., & Schatsky, D. (2016). "Corporate accelerators. *Deloitte University Press*". [ONLINE]. Available at: <http://www.andi.com.co>

- 29) Reinmoeller, P., and Ravasi, D. (2017). Open-system orchestration as a relational source of sensing capabilities: Evidence from a venture association. *Academy of Management Journal*, forthcoming
- 28) Unitus Seed Fund [USF]. (2017) Global Best Practices Report on Incubation and Acceleration. [ONLINE]. Available at: <https://usf.vc/wpcontent/uploads/2015/10/Unitus-Seed-Fund-2015-Global-Best-Practices-Survey-ofIncubators-and-Accelerators.pdf>. [Accessed 15 July 2017]
- 29) Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. (2015). "Engaging with startups to enhance corporate innovation". *California Management Review*, 57 (2), 66-90
- 30) Yang, T., and Aldrich, H.E. (2017). "The liability of newness" revisited: Theoretical restatement and empirical testing in emergent organizations. *Social Science Research*, 63: 36-53.

یادداشت‌ها :

-
- 1 DOING BUSINESS (<https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>).
 - 2 Kohler.
 - 3 Bruns & Bosma.
 - 4 Mosey & Guerrero.
 - 5 Weiblen & Chesbrough.
 - 6 Yang & Aldrich.
 - 7 Ambos & Birkinshaw.
 - 8 Blank & Dorf.
 - 9 Clayton & Feldman.
 - 10 Barbero & Casillas.
 - 11 Hogenhuis et al.
 - 12 Rauter.
 - 13 Moretti & Biancardi.
 - 14 Ream & Schatsky.
 - 15 Boon & Faynshteyn.
 - 16 Dasi & Pardo.
 - 17 Clayton et al.
 - 18 Harle and soussan.
 - 19 Goldstein & Lehmann.
 - 20 Imaginatic.
 - 21 Reinmoeller & Ravasi.
 - 22 Usf.
 - 23 Creswell.
 - 24 Strauss & Corbin.
 - 25 Andreas.