

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۶، بهار ۱۳۹۷، ۲۵-۱

ارائه مدل سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند برای شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر فعال در حوزه تجارت الکترونیکی (بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها)

امیر اخلاصی*

مرضیه انصاری چهارسوقی** نادر سیدامیری***

پذیرش: ۹۶/۱۲/۵

دریافت: ۹۶/۷/۲۶

کارآفرینی سازمانی / سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند / شرکت‌های سرمایه‌گذار
خطرپذیر / تجارت الکترونیکی

حکیده

الزامات دنیای امروز، ضرورت هم‌سویی با دیگر کشورها و نیز کسب موفقیت در بازارهای داخلی و جهانی، شرکت‌ها را وادار می‌کند از توانمندی‌های استارت‌آپ‌ها - به‌ویژه استارت‌آپ‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی - بهره‌مند شوند. با این حال، ایجاد مشارکت بین شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر و استارت‌آپ‌ها نیازمند به‌کارگیری راهکارهای مدیریتی قوی و صحیح است. تحقیقات و مدل‌های قبلی فرایند سرمایه‌گذاری VC و CVC بیشتر فاکتورهای اصلی مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری سرمایه‌گذاری خطرپذیر را توسعه داده‌اند و تاکنون کمتر در مطالعات به ارائه یک مدل جامع با تمام جنبه‌های مؤثر بر آن

amekhlasi@ut.ac.i

marziyeh.ansari@ut.ac.ir

nadersa@ut.ac.ir

*. استادیار گروه کسب‌وکار جدید دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

*** استادیار گروه کارآفرینی سازمانی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

■ امیر اخلاصی، نویسنده مسئول.

و به شکل ویژه در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران توجه شده است. بنابراین، این مقاله با استفاده از روش تحقیق کیفی نظریه مبتنی بر داده‌ها و به واسطه مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران و کارشناسان شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر و به منظور شناسایی فاکتورهای مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند (SBV)، در داخل کشور انجام شده است. همچنین، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها از طریق ۱۸ فاکتور در داخل شش مقوله مرتبط با پدیده اصلی شامل شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط واسطه‌ای یا مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات و پیامدها نشان داده شده‌اند.

نتایج این تحقیق به تمام ذی‌نفعان فعال در اکوسیستم کمک می‌کند تا با همکاری یکدیگر زمینه‌های مناسب برای اقدامات درست در شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر فعال در حوزه تجارت الکترونیکی را ایجاد کنند.

طبقه‌بندی JEL: G11, G24, L26, L81, M13



مقدمه

در دهه اخیر، شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر (VC)، شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر شرکتی (CVC) و نیز استارت‌آپ‌های مرتبط با آن‌ها، پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند^۱. برخی شرکت‌ها برای سرعت بخشیدن به توسعه بخش‌های تکنولوژیکی جدید، از سیاست‌هایی بهره می‌برند که به ایجاد شرکت‌های استارت‌آپ جدید و نوآوری‌های کارآفرینانه منجر می‌شود^۲. برندهای کارآفرین، از جمله نوآوری‌های کارآفرینانه‌ای است که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است و امروزه قوی‌سازی پرتفوی، به واسطه برندهایی با ویژگی ساختار شکنانه، منبع مهم مزیت رقابتی برای شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شود^۳. با این وجود، برندهای قدرتمند به راحتی ساخته نمی‌شوند و توسعه و نگهداری‌شان پرهزینه و پیچیده است^۴. به همین منظور، سازمان‌ها برای رفع مشکل وجود انگیزه کارآفرینی در ایجاد برند جدید و نیز در ساختارهای مدیریت برند خود، به «خرید برند» به عنوان ابزاری برای قوی‌سازی پرتفوی‌شان متوسل می‌شوند^۵. این در حالی است که خرید برند، نه تنها پرهزینه و گران است، بلکه ریسک قابل ملاحظه‌ای دارد. علاوه بر این، عدم تمایل در یکپارچگی فرهنگ و روح برند در بسیاری از خریدهای صورت گرفته، با شرکت مادر و نیز ساختارهای مدیریت برند بروکراتیک می‌تواند بعد از مدت کوتاهی به رها شدن برند منجر شود^۶. بنابراین، برخی شرکت‌ها از گزینه‌های معمول مثل ساخت برند، خرید برند و یا بسط برندها استفاده نکرده و از طریق برندهای نو و بدیع ایجاد شده توسط کارآفرینان و همچنین سرمایه‌گذاری خطرپذیر خارجی شرکت، از یک استراتژی استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها به منظور بهره‌گیری از برندهای کارآفرینانه خارجی، از سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند (SBV^۷) استفاده می‌کنند که شکلی از فعالیت‌های شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر شرکتی (CVC) است^۸. اعمال این استراتژی، خود نشانگر مسیر

1. Hellmann & Thiele (2015); Anokhin et al. (2016); Laperche and Liu (2013).

2. Autio et al. (2014).

3. Van Rensburg (2014).

4. Van Rensburg (2013, 2015).

5. Van Rensburg (2015).

6. Van Rensburg (2015, 2013 and 2014).

7. Strategic Brand Venturing.

8. Van Rensburg (2014).

جدیدی برای انواع رشد برند است.^۱ وان رینزبرگ (۲۰۱۱)، SBV را به عنوان یک استراتژی و قابلیت سرمایه گذاری خطرپذیر با کارآفرینان به منظور دستیابی به برندها و دانش و فن بازاریابی که ارزش مخرب دارد، تعریف می کند. بنابراین، شناسایی همه فاکتورهای مؤثر برای پیاده سازی این استراتژی ضروری است. این در حالی است که تاکنون مدل های مطرح در این حوزه بیشتر به ارزیابی برخی جنبه های مدل های فرآیند سرمایه گذاری CVC و VC ها و همچنین مراحل اصلی شکل گیری آن پرداخته اند^۲ و مدل های بعدی ارائه شده توسط محققان بعدی نیز تفاوت چندانی با آنها ندارد^۳ و در نتیجه، کمتر به همه شرایط مرتبط با فرآیند سرمایه گذاری توجه شده است. در حال حاضر، مدل مطرح شده توسط وان رینزبرگ (۲۰۱۵) شاید تنها مدل ارائه شده برای فرآیند SBV باشد که در آن به تعدادی از جنبه های مرتبط با سرمایه گذاری SBV در صنعت CPG پرداخته شده است. بنابراین، هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه یک مدل جامع SBV به شکل ویژه در حوزه تجارت الکترونیکی در ایران است. در نهایت، برای تحقق هدف مورد نظر از رویکرد تئوری مبتنی بر داده ها برای طراحی مدل استفاده شده تا بتواند در صنایع مختلف به کار رود.

۱. مرور ادبیات

شرکت های بزرگ در پاسخ به تهدیدات محیطی مخربها و نیز برای قوی سازی پرتفوی برندشان برندهای موجود خود را بسط داده و یا برندهای جدید و خارجی می خرند^۴. به طور معمول برندها در داخل یک بخش بازاریابی و در سطح مدیر برند مدیریت می شوند^۵ و مدیران برند برای رشد آنها تلاش می کنند^۶. از جمله استراتژی های مرسوم رشد پرتفوی برند می توان به خرید برند، بسط خط و برند، توسعه برند داخلی، ایجاد برند جدید و برندسازی مشترک اشاره کرد^۷. در بسط برند به عنوان یک استراتژی رشد، از یک نام برند

1. Van Rensburg (2013).
2. Yates and Roberts (1991).
3. Klonowski (2007); Poser (2012).
4. Van Rensburg (2015).
5. Van Rensburg (2013).
6. Olsen & Lanseng (2012).
7. Van Rensburg (2015, 2013).

موجود برای محصولات جدید در دسته‌بندی‌های محصول جدید و فعلی استفاده می‌شود؛ درحالی‌که بسط خط شامل استفاده از نام یک برند موجود برای معرفی محصولات جدید در همان طبقه محصول است. بسط زمانی موفق و سودمند خواهد بود که هزینه معرفی محصول جدید را کاهش دهد^۱. از طرف دیگر، خرید برند سرعت بیشتری نسبت به بسط برند دارد. با این وجود شواهد تجربی بررسی شده توسط برخی محققان نشان می‌دهد که بیشتر خریدها با شکست مواجه شده است^۲. در مطالعه وان رینزبرگ (۲۰۱۲)، علاوه بر دیگر استراتژی‌های رشد برند، گزینه سرمایه‌گذاری خطرپذیر نیز به‌عنوان یک استراتژی رشد در نظر گرفته شده که خود شامل سه زیرمجموعه مدل‌های کسب‌وکار جدید، کارآفرینی درون‌سازمانی و سرمایه‌گذاری سهامی است^۳. از دیدگاه وی، سرمایه‌گذاری سهامی نوعی سرمایه‌گذاری خطرپذیر خارجی بوده و شرکت‌های بزرگ به‌واسطه آن محدوده نوآوری‌هایشان را از طریق دریافت سهام شرکت‌هایی بسط می‌دهند که برندهای جدید دارند و توسط کارآفرینان ایجاد شده‌اند.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر خارجی (ECV) یکی از انواع کارآفرینی سازمانی است^۴. کارآفرینی سازمانی در شرکت‌ها یا به‌واسطه شرکت‌های مشتق شده از سازمان (CVC) و یا از طریق کارآفرینی استراتژیک (SE) انجام می‌شود^۵. شرکت‌ها روش‌های متفاوت سازمانی از سرمایه‌گذاری خطرپذیر مانند سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر شرکتی (CVC)، اتحادها، اتحادهای غیرسرمایه‌ای، سرمایه‌گذاری مشترک و اکتسابات (خریدها) را به کار می‌گیرند^۶. در میان حالت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر خارجی، CVC توان ایجاد و دستیابی به اهداف مالی و استراتژیک را برای شرکت‌های بزرگ فراهم می‌سازد؛ در نتیجه، شرکت‌های تثبیت شده برای کسب منافع استراتژیک، با خرید سهام شرکت‌های کارآفرینانه با مالکیت خصوصی‌ای سرمایه‌گذاری می‌کنند که به آن CVC گفته می‌شود^۷. درحالی‌که CVC در

1. Olsen & Lanseng (2012).

2. Vaidyanathan & Aggarwal (2000).

3. Van Rensburg (2015).

4. Van Rensburg (2012).

5. Sakhdari (2014).

6. Kuratko, et al. (2011).

7. Anokhin et al. (2016); Sakhdari (2014).

8. Sakhdari (2014).

9. Kann (2000).

اصل براساس اقدامات VC مدل شده است ولی بین VC و CVC های سنتی تفاوت‌های کلیدی وجود دارد که می‌تواند بر استراتژی، ساختار و فاکتورهای فرآیندی مؤثر باشد^۱. محققان سه تفاوت برای این دو در نظر می‌گیرند: الف) شرکت‌های مختلط غیرسهامی VC مستقل‌اند، درحالی‌که CVCها بر حمایت مستمر صاحبان شرکت متکی هستند. ب) مدیران CVC معمولاً شبیه به هم‌درجه سازمانی خود پاداش می‌گیرند و با VCها که عموماً ۱ تا ۲ درصد از حقوق ثابت به اضافه ۲۰ درصد سود سرمایه را دریافت می‌کنند، تفاوت دارند. پ) CVCها در داخل مرزها و استراتژی‌های کسب‌وکار شرکت مادر حرکت کرده و در محدوده نزدیک به محصول و تکنولوژی آن فعالیت می‌کنند، بنابراین پرتفوی آن‌ها تنوع کمتری دارد؛ درحالی‌که VCها بیشتر به شکل مستقل اقدام می‌کنند^۲.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر ایجادشده توسط VC و CVCها بیشتر در زمینه‌های نرم‌افزار، بیوتکنولوژی، تجهیزات پزشکی است^۳ و بررسی‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم انجام سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های صنایع مختلف، مثال‌های کمی از سرمایه‌گذاری خطرپذیر با برندها وجود دارد و ادبیات مرتبط با سرمایه‌گذاری خطرپذیر برند محدود است. بنابراین، محققان به‌ندرت درباره سرمایه‌گذاری خطرپذیر سهامی با کارآفرینان برند بحث کرده‌اند^۴. بر همین اساس، یکی از برندهای مطرح در کسب‌وکارهای مخاطره‌پذیر که به‌تازگی در تحقیقات از آن یاد می‌شود، برند کارآفرینانه است.

براساس تعریف محققان، برند کارآفرینانه برندی است که توسط یک کارآفرین ایجاد شده و توانایی ساختار شکنی خلاقانه را داشته باشد^۵. شومپیتر توانایی تخریب خلاق را به‌عنوان چالشی برای شرکت‌های بزرگ مطرح می‌کند که کارآفرینان آن را به‌موجب معرفی محصولات، خدمات و فرآیندهایی نشان می‌دهند که اساساً برای بازارها جدیدند^۶. بنابراین، در اینجا اصطلاح ساختار شکنانه برای برند جدیدی استفاده می‌شود که یک دسته یا ایده بازاریابی جدید را در جهان یا در صنعت ایجاد می‌کند^۷. ساخت برند کارآفرینانه مربوط

1. Naude & Easingwood (2014).

2. McCahery, et al. (2012).

3. Macmillan, et al. (2008).

4. Van Rensburg (2012, 2015).

5. Van Rensburg (2012, 2015).

6. Autio et al. (2014).

7. Van Rensburg (2012).

به حوزه‌ای است که عمر و قدمت چندانی ندارد و ماهیت کارآفرینانه آن عموماً برگرفته از محدودیت‌های جدی در دسترسی به منابع است.^۱ بنابراین، حتی با وجود بودجه‌های محدود، کارآفرینان می‌توانند یک برند قوی بسازند.^۲ کارآفرینان با داشتن «قدرت نرم» برندسازی بر «قدرت سخت» اعتبارات و مقادیر موجود در ترازنامه غلبه می‌کنند. این قدرت نرم شامل دارایی‌های ناملموسی است که باعث جذب افراد به برند می‌شود.^۳ یکی از اشکال اصلی ارتباط بین شرکت‌های بزرگ و کوچک در فعالیت‌های نوآورانه در زمینه برندهای کارآفرینانه، سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها از طریق سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند (SBV) است.^۴ برند کارآفرینانه به این دلیل مورد بحث قرار می‌گیرد که اولاً برند یک دارایی ناملموس قدرتمند است که می‌تواند ارزش سهامی قابل ملاحظه‌ای ایجاد کند و اهرم نفوذ برای یک شرکت از نقطه‌نظر مدیریت استراتژیک و بازاریابی فراهم آورد. دوم این که شناسایی به موقع برندها در مراحل ابتدایی چرخه عمرشان، شاید بتواند به عنوان گزینه‌ای در نظر گرفته شود که بیشترین اثربخشی در هزینه‌ها را دارد. و در نهایت، برندهای کارآفرینانه توسط کارآفرین ساخته شده و توسط مجموعه کارمندان حمایت می‌شود که به برند وابسته‌اند.^۵ لذا، موفقیت حاصل از آن بسیار بیشتر خواهد بود. علاوه بر این، علی‌رغم نرخ بالای شکست کارآفرینان، تعداد قابل توجهی از آن‌ها برنشان را تصحیح کرده و بهبود می‌بخشند و می‌کوشند احتمال شکست برند را به حداقل برسانند.^۶ سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند، به عنوان یک استراتژی توسعه کسب و کار، در داخل طیفی از استراتژی‌های مشارکت قرار گرفته و به کارآفرین به عنوان یک ساختار شکن خلاق توجه می‌کند.^۷ این رویکرد تا حدودی سرمایه‌گذاری خطرپذیر خارجی برند (انجام سرمایه‌گذاری سهامی در شرکت‌های مستقل کارآفرین برند) و سرمایه‌گذاری خطرپذیر داخلی برند (پرورش و بارور کردن کارآفرینان درون‌سازمانی برند با تمرکز بر ساخت برند جدید براساس پرتفوی

1. Boyle (2003).

2. Juntunen (2012).

3. Kaputa (2012).

4. Van Rensburg (2013, 2014, 2015).

5. Van Rensburg (2012).

6. Van Rensburg (2013).

7. Van Rensburg (2012, 2015).

برند جاری) را در بر می‌گیرد.^۱ در نتیجه، SBV یک پاسخ کارآفرینی سازمانی است که هم‌زمان، هم بر مدیریت برندهای موجود و هم بر کشف برندهایی با ویژگی ساختارشکنانه تأکید می‌کند.^۲ شکل‌گیری یک تیم سرمایه‌گذار خطرپذیر در داخل بخش بازاریابی سازمان موضوع جدیدی نیست.^۳ با این وجود، پیاده‌سازی SBV نیازمند ساختار سازمانی مجزایی است که توانایی ترکیب مهارت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری خطرپذیر شامل مهارت‌های اجتماعی کارآفرینانه، مهارت‌های بازاریابی و نوآوری برند و مهارت‌های تجاری کارآفرینانه را داشته باشد.^۴ همچنین، SBV را می‌توان به‌عنوان یکی از انواع ساختارهای پرتفوی برند مانند برندسازی اجزای محصول^۵ و برندسازی مشترک معرفی کرد.^۶

برای توضیح درباره منطق ایجادکننده SBV از اصطلاح فصل مشترک^۷ استفاده می‌شود.^۸ فصل مشترک را می‌توان به‌عنوان مفهومی خلاقانه معرفی کرد که به ارتباط مفاهیم موجود در یک حوزه، با مفاهیم در دیگر حوزه‌ها منجر می‌شود.^۹ فصل مشترکی که به شکل‌گیری SBV ختم شده است حاصل ارتباط ایجاد شده بین سه حوزه مدیریتی: بازاریابی استراتژیک، بازاریابی کارآفرینانه و کارآفرینی استراتژیک می‌باشد. این حوزه‌ها فضایی فراهم می‌سازند که امکان دستیابی به رفتارهای فرصت‌جویانه کارآفرینانه، رفتارهای مزیت‌طلبانه مدیریت استراتژیک و منافع حاصل از ارتباط با مشتری در بازاریابی کارآفرینانه محقق شوند.^{۱۰} بنابراین، مدیریت استراتژیک چارچوبی سودمند برای اتحاد فعالیت‌های سازمانی فراهم می‌آورد. همچنین، بازاریابی کارآفرینانه از طریق ایجاد یک چشم‌انداز کارآفرینانه و نیز تصورات خلاقانه نیز به روشن شدن استراتژی‌ها منجر می‌شود.^{۱۱} این سه فصل مشترک بسیار مهم‌اند زیرا هر سه به‌طور معمول در متغیرهای وابسته‌ای مانند عملکرد شرکت، مزیت رقابتی، نوآوری، ایجاد ارزش و ثروت نقش داشته و بر آن‌ها مؤثرند. هدف

1. Van Rensburg (2014).
2. Van Rensburg (2013).
3. Van Rensburg (2013, 2014).
4. Van Rensburg (2013).
5. Ingredient Branding.
6. Ugglå (2015).
7. Intersection.
8. Van Rensburg (2013).
9. Johansson (2017).
10. Van Rensburg (2013).
11. Lynch (1994).

اصلی این مقاله طراحی چارچوبی برای شکل‌گیری فرایند سرمایه‌گذاری SBV در حوزه تجارت الکترونیکی در ایران است و براساس آن، در ادامه به توضیح خلاصه‌ای از مهم‌ترین مدل‌های مرتبط در ادبیات پرداخته می‌شود.

۲. مدل‌های فرآیندی VC و CVC و ابعاد آن

در این مطالعه در میان مدل‌های فرآیندی به‌طور خلاصه به توضیح دو مدل CVC بیتس و رابرتس^۱ و پوسر^۲ و نیز مدل SBV ارائه‌شده توسط وان رینزبرگ (۲۰۱۵) می‌پردازیم.

بیتس و رابرتس (۱۹۹۱) در مطالعه خود برای مدیریت برنامه CVC چهار بخش فرآیندی پیشنهاد می‌کنند که هر یک در خود زیرفرآیندهایی دارد. چهار فرآیند اصلی عبارتند از: (۱) توسعه برنامه سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر؛ (۲) آغاز سرمایه‌گذاری‌ها؛ (۳) مدیریت پرتفوی سرمایه‌گذاری و (۴) جذب سرمایه‌گذاری‌ها در کسب‌وکار.

پوسر (۲۰۱۲) نیز در مطالعه خود به بررسی تأثیر CVC بر مزیت رقابتی پایدار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها پرداخته و فرآیندهای CVC را به مراحل/گام‌هایی تقسیم می‌کند که در آن فعالیت مورد نیاز برای استقرار و راه‌اندازی CVC قرار می‌گیرد. استقرار یک فعالیت CVC در یک شرکت بزرگ شامل پنج مرحله است: (۱) وضع اهداف CVC؛ (۲) تعریف رویکرد سرمایه‌گذاری؛ (۳) تعیین وسیله ارتباط سازمانی؛ (۴) تشکیل پرسنل ستادی و طراحی جبران خدمات و (۵) استقرار مکانیزم نظارتی.

زمانی که بسیاری از این گام‌ها انجام شد، توجه به فعالیت‌های مربوط به راه‌اندازی CVC جلب می‌شود. گام‌های شش‌گانه این فعالیت عبارتند از (۱) ایجاد جریان معامله؛ (۲) ارزیابی فرصت‌های سرمایه‌گذاری؛ (۳) سرمایه‌گذاری؛ (۴) تعامل با استارت‌آپ؛ (۵) خروج از سرمایه‌گذاری؛ (۶) نظارت بر موفقیت CVC. در نهایت، فرآیند مدل‌شده توسط وان رینزبرگ (۲۰۱۵) به‌شکل ویژه درباره فرآیند SBV بحث کرده و به توضیح فاکتورهای مؤثر مرتبط با آن می‌پردازد. این مدل دربرگیرنده الف) شرایط پیشاینندی منحصربه‌فرد در زمینه فعالیت تحقیق؛ ب) فاکتورهای درونی مؤثر بر نتایج؛ پ) دینفعان بیرونی در اکوسیستم

1. Yates and Roberts (1991).

2. Poser (2012).

3. Poser (2012).

کارآفرینانه به عنوان فاکتور تعدیل کننده و در نهایت پ) ارزش ایجاد شده به عنوان نتیجه مشارکت SBV است. بر اساس دیدگاه وان رینزبرگ، نتیجه این فرآیند ایجاد ارزش مالی و استراتژیک برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، چارچوب نهایی این مقاله به طور کلی به مدل وان رینزبرگ نزدیک تر است.

۳. روش تحقیق: نظریه برخاسته از داده‌ها

پژوهشگران کیفی به منظور پیشبرد صحیح تحقیقات اجتماعی از رویکردهای تئوری مبتنی بر داده‌ها استفاده کرده^۱ و در نتیجه یک قاعده علمی را با دیگر محققان در میان می‌گذارند.^۲ بر همین اساس روش تحقیق این پژوهش رویکرد تئوری مبتنی بر داده‌ها می‌باشد. همان‌طور که استراوس و کوربین^۳ (۱۹۹۴) بیان می‌کنند روش تحقیق تئوری مبتنی بر داده‌ها برای توسعه تئوری برخاسته از داده‌هایی کاربرد دارد که با روش معین جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده باشند. روش‌های تئوری مبتنی بر داده‌ها می‌توانند دانش محقق را از طریق شیوه جمع‌آوری داده‌ها و تصحیح آن‌ها افزایش دهند. به شکل معمول استراتژی‌های تئوری مبتنی بر داده‌هایی است که عبارتند از مراحل جستجوی داده‌ها، توصیف رخدادها مشاهده شده، پاسخ به پرسش‌های بنیادی درباره آنچه اتفاق افتاده و دسته‌بندی نظری آنچه درک شده است.^۴

در بیشتر مدل‌های CVC موجود در ادبیات، روند اصلی شکل‌گیری CVC دنبال شده و کمتر به ارائه چارچوبی توجه شده است که همه جنبه‌های مؤثر بر فرآیند سرمایه‌گذاری را پوشش می‌دهد. بنابراین، این مقاله می‌کوشد یک مدل جامع فرآیند سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند (SBV) به شکل ویژه در زمینه تجارت الکترونیکی از طریق یک رویکرد تئوری مبتنی بر داده‌ها ارائه دهد.

1. Charmaz (2011); p.359.

2. Corbin & Strauss (1990).

3. Strauss and Corbin.

4. Charmaz (2014); p.26.

۴. جمع‌آوری داده‌ها

در میان ابزارهای جمع‌آوری داده‌های کیفی، محقق برای شناسایی نمونه نظری و نیز برای طراحی پرسش‌های مصاحبه‌های اولیه و نیمه‌ساختاریافته از ادبیات مروری استفاده کرده است. مصاحبه‌شوندگان، معمولاً مدیران و متخصصان شرکت‌های VC و CVC فعال در حوزه تجارت الکترونیکی هستند که به شکل هدفمند انتخاب شده‌اند - به‌ویژه افرادی برای مصاحبه انتخاب شده‌اند که بیشتر به‌صورت مستقیم و در سطوح بالای مدیریتی و نیز تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌گذاری قرار دارند (در جدول ۱ جایگاه سازمانی هر کدام ذکر شده است). به‌طور کلی ۱۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته که همه آن‌ها در نهایت ضبط و به دقت یادداشت شده‌اند. همان‌طور که استراوس و کوربین (۱۹۹۴) توضیح داده‌اند، ویژگی اصلی رویکرد تحلیلی، مقایسه مستمر و متقابل بین جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها است و بر همین اساس، پرسش‌های مصاحبه در طی جمع‌آوری داده‌ها تصحیح شده است.

جدول ۱. جزئیات مصاحبه‌شوندگان

تعداد افراد مصاحبه شده	تحصیلات	تعداد افراد مصاحبه شده	حوزه کاری
۱	دکتری	۱	دبیر انجمن VC/CVC
۱۱	فوق لیسانس	۲	مدیر بازاریابی شرکت VC/CVC
		۲	مدیر سرمایه‌گذاری شرکت VC/CVC
		۱	تحلیل‌گر ارشد شرکت VC/CVC
		۱	مدیر توسعه شرکت VC/CVC
		۴	عضو تیم سرمایه‌گذار شرکت VC/CVC
		۱	مدیر مالی شرکت VC/CVC
۱	لیسانس	۱	مدیر عامل شرکت VC/CVC
۱۳	جمع کل	۱۳	جمع کل

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در روش تئوری مبتنی بر داده‌ها، تجزیه و تحلیل شامل سه مرحله اصلی فرآیند کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است^۱ که دربرگیرنده گام‌های (۱) بخش‌بندی داده‌ها، (۲) مفهوم‌سازی آن‌ها، (۳) توسعه مفاهیم در محدوده ویژگی‌ها و ابعادشان و سپس (۴) یکپارچه کردن مفاهیم در محدوده یک دسته اصلی است^۲.

۵-۱. گام اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله در فرآیند تفسیر داده‌ها است^۳. در این مرحله از فرآیند کدگذاری، داده‌های جمع‌آوری شده برای بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. هر کدام از فاکتورهای مرتبط با پدیده (شکل‌گیری فرآیند سرمایه‌گذاری SBV)، از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها، بخش‌بندی، نام‌گذاری، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی شده‌اند و داده‌های جمع‌آوری شده شامل رخدادهای اقدامات و کنش‌ها توسط یک عنوان مشخص می‌شوند. سپس، مفاهیم براساس شباهتشان در طبقه مشابه قرار گرفته، توسعه داده شده و عنوانی انتزاعی تر می‌گیرند. به‌طور کلی در این مرحله از ۱۳ مصاحبه انجام شده و تحلیل داده‌های حاصل از آن‌ها، ۴۷۷ کد به‌دست آمده است که با طبقه‌بندی آن‌ها، در نهایت به ۵۹ مفهوم انتزاعی تر دست یافتیم. این مقوله‌ها در جدول (۲) نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم

مفهوم	مقوله
فضای رقابتی فعال	شرایط کلی مطلوب سرمایه‌گذاری
جذابیت بازار	
ظهور ایده‌های نوآورانه	
مقیاس‌پذیری بالا	شرایط ویژه مطلوب سرمایه‌گذاری
جذابیت بالای سرمایه‌گذاری	
افزایش خریدهای اینترنتی	

1. Strauss & Corbin (1998).

2. Corbin (2017).

3. Corbin & Strauss (1990).

مفهوم	مقوله
رصد مستمر بازار داخلی و خارجی	جست‌وجوی مستمر
ارزیابی چند مرحله‌ای	ارزیابی فرصت
غریبالگری	
انتخاب براساس منشور سرمایه‌گذاری	انتخاب و سازماندهی استراتژیک
ورود در مرحله رشد تیم	
تعیین مسیر برنامه‌های آینده	
جذب تیم براساس نتایج کاری	
ارزش‌گذاری با شاخص‌های مالی و غیرمالی	
توانایی تأمین منابع	
سرمایه‌گذاری سهامی	سرمایه‌گذاری استراتژیک
مدیریت استراتژیک کلی و جزئی	مدیریت هوشمندانه استراتژیک
مدیریت هوشمندانه	
استقلال کاری و مدیریتی	
تغییر رویه براساس نتایج و نیاز تیم	
نظارت مستمر برفعالیت‌ها	
مشاوره در زمینه‌های مختلف	
ایجاد شبکه ارتباطی	شبکه ارتباطی
ایجاد و حفظ اعتماد طرفین	
تمایل به برنند شدن	برنندسازی
سرمایه‌گذاری با کیفیت	سرمایه‌گذاری با کیفیت
تجربه و دانش داخلی	
انتخاب هوشمندانه	
تحقق اهداف مورد نظر	
شناسایی و سرمایه‌گذاری مشترک	
اکوسیستم کسب‌وکار	اکوسیستم کسب‌وکار
ریسک شکست تیم	ریسک طرفین
ریسک پول و زمان و اعتبار	
ریسک محیطی	
ریسک سرمایه‌پذیر	

مفهوم	مقوله
چالش اقتصادی و سیاسی	وضعیت اقتصادی و سیاسی
تعامل منطقی طرفین	تعامل منطقی
انعطاف پذیری در کار	
همسویی فرهنگ سازمانی	
هم افزایی بین تیم‌ها	
بهره‌مندی از تجربه جهانی	تجربه جهانی
کمی تجربه و علم مدیریتی	محدودیت در سرمایه‌گذاری استراتژیک
عدم دسترسی به منابع	
ارتباط غیرارگانیک اکوسیستم	
محدودیت در سرمایه‌گذاری استراتژیک	
شلوغی فضای کسب و کار	
ارزش‌گذاری متفاوت	
عدم تحقق اهداف	
نبود درک متقابل	
خلأهای قانونی و حقوقی	
ارزش مالی	
خروج از سرمایه‌گذاری	ارزش غیرمالی
انجام رفتار حرفه‌ای	
ارتقای مدل تعاملی	
چابکی و رشد بالا	
ارزش غیرمالی	
شفافیت مسیر سرمایه‌گذاری	
انتقال تجربه و دانش	
کسب و ارتقای دانش	

۵-۲. گام دوم: کدگذاری محوری

از دیدگاه کوربین و استراوس (۱۹۹۰)، در کدگذاری محوری، مقوله‌ها با مفاهیم به‌دست‌آمده در مرحله کدگذاری باز مرتبط شده و این ارتباطات از طریق داده‌ها بررسی می‌شود. همچنین، توسعه مقوله‌ها و تعمیم نتایج آن‌ها، فرآیندی انتزاعی در طول تحقیق

است. در این مقاله نتایج حاصل از کدگذاری محوری در شکل (۱) نشان داده شده است. مقوله اصلی در واقع همان فرآیند شکل‌گیری سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند در حوزه تجارت الکترونیکی در ایران است و با محور قرار دادن مقوله اصلی، مقولات فرعی از جمله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات و پیامدهای آن نیز تعریف می‌شوند.

۵-۳. گام سوم: کدگذاری انتخابی

در این مرحله از فرآیند کدگذاری، تمام ۱۸ مقوله شناسایی شده پیرامون مقوله اصلی که همان «فرآیند شکل‌گیری SBV در حوزه تجارت الکترونیکی در ایران» است با یکدیگر متحد و یکی می‌شوند. علاوه بر این، مقوله‌هایی که به توضیح بیشتری نیاز دارند همراه با جزئیات بیان می‌شوند.^۱ به‌طور خلاصه، رویه تحلیل داده‌ها که به ایجاد مدل نظری منجر می‌شود شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها هستند که پدیده اصلی یعنی مدل فرآیندی سرمایه‌گذاری خطرپذیر استراتژیک برند در شرکت‌های سرمایه‌گذار فعال در حوزه تجارت الکترونیکی را تشریح می‌کنند.

۶. ارزشیابی پژوهش

روایی و پایایی اصطلاحات اصولی هستند که صحت و اعتبار مطالعه را نشان می‌دهند^۲ و در تحقیقات کیفی، شکل‌گیری ایده‌های منحصربه‌فرد و درک رخدادهای مهم‌تر از تعمیم‌پذیری یافته‌ها در نظر گرفته می‌شوند^۳. بنابراین، در این تحقیقات پژوهشگران از چهار معیار کیفی شامل روایی سازه، روایی درونی، روایی بیرونی و پایایی استفاده می‌کنند^۴. به شکل خلاصه، در این مطالعه ترکیبی از روش‌های بالا استفاده شده است. همچنین، برای ارتقای پایایی و روایی ساختاری از نمایش عملیات تحقیق و نیز روش‌ها و منابع مختلف در گام‌های جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده^۵ و از طریق رویه‌های مثلثی،

1. Corbin & Strauss (1990).

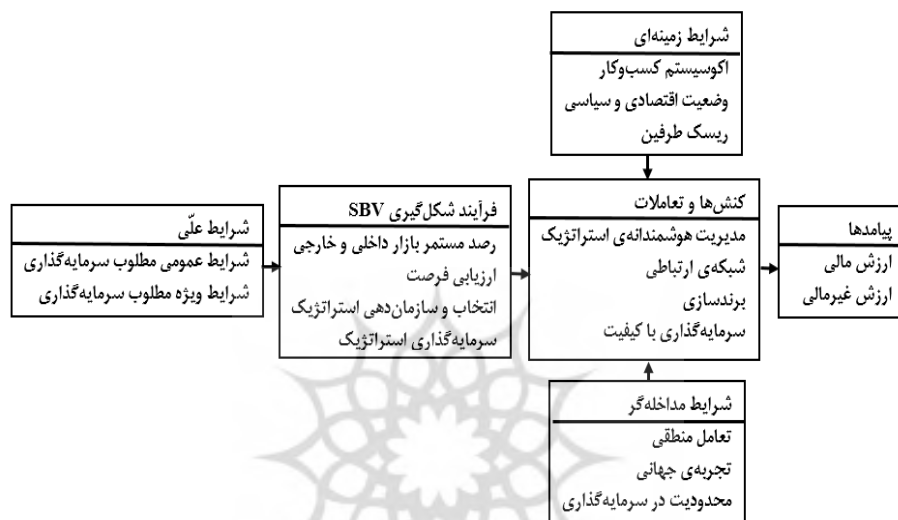
2. Silverman (2016).

3. Kolb (2012).

4. Pandit (1996).

5. Divandari, et al. (2014); Pandit (1996).

پذیرش مصاحبه‌شوندگان و چک اعضا و نیز مقایسه با چارچوب‌های متناقض، دقت و صحت داده‌ها یا روایی درونی تحقیق ارزیابی شده است.^۱ در آخر، روایی بیرونی نیز از طریق مقایسه با چارچوب‌های مشابه و استفاده از چندین موضوع مورد مطالعه برای رسیدن به اشباع نظری بررسی شد.^۲



شکل ۱- مدل یکپارچه فرآیندی SBV

۷. یافته‌های پژوهش

شکل (۱) مدل ارائه‌شده حاصل از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها است که فاکتورهای اصلی فرآیند سرمایه‌گذاری SBV و زیرمجموعه‌های آن را دربرمی‌گیرد. این مدل به واسطه شش مقوله اصلی شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و اقدامات و در آخر نتایج شکل گرفته و هر یک از این مقوله‌ها در ادامه به تفصیل تشریح شده‌اند.

1. Divandari, et al. (2014); Kolb (2012); Pandit (1996).

2. Pandit (1996).

۷-۱. پدیده محوری: فرآیند شکل‌گیری سرمایه‌گذاری SBV در حوزه تجارت الکترونیک در ایران

از ۱۰ مفهوم اصلی استخراج شده حاصل از کدگذاری محوری، چهار عامل در داخل مقوله محوری قرار می‌گیرند. فرآیند شکل‌گیری سرمایه‌گذاری مهم‌ترین دسته می‌باشد و همان‌طور که در مرور ادبیات ذکر شد بیشتر مطالعات به توضیح گام‌های متفاوت این مقوله پرداخته‌اند. بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت این مقوله، به منظور دستیابی به موفقیت در فرایند شکل‌گیری سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاران نیازمند ارزیابی دقیق همه فاکتورهای مرتبط و نیز استفاده درست در شرایط زمانی و مکانی مطلوب می‌باشند. در پژوهش حاضر مقوله اصلی متشکل از چندین مرحله شامل جستجوی مستمر بازار داخلی و خارجی، ارزیابی فرصت، انتخاب و سازماندهی استراتژیک و سرمایه‌گذاری استراتژیک به شکل ویژه در کشور در حال توسعه ایران است. هر کدام از این فاکتور برگرفته از یک یا چند مفهوم می‌باشند که در جدول (۲) ارائه شده است.

۷-۲. شرایط علی

شرایط علی به مجموعه‌ای از رخدادها و اتفاقاتی گفته می‌شود که به خلق موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مؤثر بر پدیده ختم می‌شوند. دو مقوله شامل شش مفهوم شناسایی شده شرایط علی را شکل داده‌اند و شرایط کلی و ویژه مطلوب سرمایه‌گذاری عوامل تشکیل‌دهنده این مقوله‌اند. معمولاً در بیشتر صنایع، شرایط کلی مجموعه فاکتورهایی است که عموماً در محیط رقابتی وجود دارند، در حالی که شرایط ویژه، فاکتورهای خاص هر صنعت است که سرمایه‌گذاران را برای انجام سرمایه‌گذاری خطرپذیر تشویق می‌کنند. زیرمجموعه‌های معرفی شده برای شرایط کلی نیز عبارتند از: فضای رقابتی فعال، ظهور ایده‌های نوآورانه و جذابیت بازار. همچنین، شرایط ویژه در حوزه تجارت الکترونیکی مفاهیمی چون مقیاس‌پذیری بالا، افزایش خریدهای اینترنتی و جذابیت بالای سرمایه‌گذاری در این حوزه را در برمی‌گیرد.

۷-۳. شرایط زمینه‌ای

این شرایط شامل مجموعه شرایط خاصی هستند که بر استراتژی‌ها و اقدامات مؤثر بوده و در

اجرای کردن پدیده اصلی به کار می‌روند. در مجموع از تجزیه و تحلیل داده‌ها سه مقوله از ۶ مفهوم به دست آمده است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که فاکتورهایی نظیر موقعیت اقتصادی و سیاسی، ریسک دو طرف و اکوسیستم کسب و کار می‌توانند بر استراتژی‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری خطرپذیر مؤثر باشند. ریسک سرمایه‌گذار و استارت‌آپ‌ها تا حدودی دربرگیرنده ریسک‌هایی همچون ریسک شکست تیم، ریسک پول و زمان و اعتبار، ریسک محیطی، به‌طور خلاصه ویژگی‌های موجود در اکوسیستم کسب و کار و چالش‌های اقتصادی و سیاسی در کشورها به ویژه در کشورهای در حال توسعه، می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر اقدامات داشته باشد.

۷-۴. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عامی هستند که تأثیر شرایط علی را بر پدیده و کنش‌ها و اقدامات تسهیل یا محدود می‌کنند. از میان ۱۴ مفهوم شناسایی شده ۳ مقوله معرفی شده‌اند. در این پژوهش عواملی چون تعامل منطقی، تجربه جهانی به‌عنوان فاکتورهای تسهیل‌کننده در نظر گرفته شده‌اند، در حالی که فاکتور محدودیت در سرمایه‌گذاری استراتژیک به‌عنوان عامل محدودکننده معرفی شده است. استفاده از تجربه دیگر کشورها، به شرکت‌ها در اجرای یک مدیریت هوشمندانه در ارتباط با برندهای کارآفرینانه کمک کرده و سرعت تحقق استراتژی‌ها و اهداف مورد نظر مطلوب سرمایه‌گذاری را افزایش خواهد شد. همچنین مجموعه‌ای از عوامل شامل کمی تجربه و علم مدیریتی، عدم دسترسی به منابع، شلوغی فضای کسب و کار، ارزش‌گذاری‌های متفاوت و خلاءهای قانونی و حقوقی می‌توانند مانعی بر سر راه تحقق استراتژی‌ها باشند.

۷-۵. کنش‌ها و تعاملات

اصطلاح کنش‌ها و تعاملات یک مفهوم بسیار مهم است. اقدامات و استراتژی‌ها در پاسخ به پدیده اصلی و کمک‌کننده به آن می‌باشند و رفتارها و تعاملات هدفمندی را بروز می‌دهند. در مرحله کدگذاری چهار مقوله شامل ۱۴ مفهوم مشخص شده‌اند. استراتژی‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری SBV شامل مدیریت هوشمندانه استراتژیک، شبکه ارتباطی، برندسازی و سرمایه‌گذاری با کیفیت است. شرکت‌ها بعد از انجام سرمایه‌گذاری خطرپذیر، برای

تحقق اهداف سرمایه‌گذاری، آن را مدیریت می‌کنند. این فعالیت اقداماتی چون مدیریت کلی و جزیی استراتژیک، مدیریت هوشمندانه، تغییر رویه براساس نتایج و نیاز تیم، مشاوره و نظارت مستمر را در بر می‌گیرد. یکی دیگر از استراتژی‌های شرکت‌ها برندسازی است. در SBV سرمایه‌گذاران به دنبال برندهایی می‌باشند که توان بزرگ شدن و توسعه را هم برای خود و هم برای آن‌ها فراهم آورند. همچنین استراتژی شبکه ارتباطی یکی دیگر از استراتژی‌هایی است که خود از دو مفهوم ایجاد شبکه ارتباطی و حفظ اعتماد طرفین تشکیل شده است و دربرگیرنده تعامل و ارتباط استارت‌آپ‌های شرکت با یکدیگر و تعامل تک تک استارت‌آپ‌ها به تنهایی با شرکت می‌باشد. و در آخر اصطلاح سرمایه‌گذاری با کیفیت که برگرفته از استراتژی شرکت‌های سرمایه‌گذار در نحوه شکل‌دهی به قرارداد مشارکت با برندهای کارآفرینانه و استارت‌آپ‌ها می‌باشد. این عبارت در واقع شبیه به استراتژی این شرکت‌ها با عنوان «smart money» یا «minority stakes» یعنی دریافت سهام کم اما نظارت مستمر است، به شکلی که انگیزه لازم در استارت‌آپ‌ها از بین نرفته و در عین حال بتوانند از آن‌ها حمایت کنند. برای انجام درست این استراتژی شرکت‌ها از تجربه و دانش داخلی خود برای، شناسایی و سرمایه‌گذاری مشترک و نیز یک انتخاب هوشمندانه به منظور تحقق اهداف مورد نظر خود استفاده می‌کنند.

۷-۶. پیامدها

پیامدهای مشهود و نامشهودی که در اثر اجرای فرآیند SBV برای سازمان و جامعه مرتبط با آن ایجاد می‌شوند، پیامدهای حاصل از پدیده معرفی می‌شوند. به صورت کلی ^{۱۰} مفهوم در قالب دو مقوله در مرحله کدگذاری شناسایی و ارائه شدند. شرکت‌های بزرگ با سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها نه تنها به دنبال دستیابی به اهداف مالی بلکه می‌کوشند به اهداف توسعه‌ای کم‌هزینه و کم‌ریسک دست یابند. بنابراین، دو مقوله شناسایی شده در این پژوهش ارزش مالی و غیرمالی‌اند که سرمایه‌گذار از آن‌ها برای تحقق اهداف مالی و استراتژیک خود بهره می‌برد. تصمیم‌گیری برای خروج از سرمایه‌گذاری یکی از اقداماتی است که باعث کسب اهداف مالی می‌شود و ممکن است به روش‌های مختلفی صورت گیرد. همچنین، فاکتورهایی مانند چابکی و رشد بالا، شفافیت در مسیر سرمایه‌گذاری، انتقال

تجربه و دانش و ارتقای کسب و کار می‌توانند به‌عنوان ارزش‌های غیرمالی یا استراتژیکی معرفی می‌شوند که در اثر ارتباط با استارت‌آپ‌ها شکل گرفته‌اند.

جمع‌بندی و ملاحظات

هدف این مطالعه ارائه یک چارچوب جامع و یکپارچه از فرایند سرمایه‌گذاری SBV با تأکید بر زمینه تجارت الکترونیکی است. مدل پیشنهادی می‌تواند تمام جنبه‌ها و شرایط مرتبط با این فرآیند را پوشش داده و در صنایع مختلف کاربرد داشته باشد. در این مطالعه برای توضیح مدل از رویکرد تئوری مبتنی بر داده‌ها استفاده شده است و مصاحبه‌ها با ۱۳ نفر از مدیران و متخصصان در حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران صورت گرفته است. شکل (۱) فاکتورهای اصلی مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری سرمایه‌گذاری SBV را در حوزه تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، شرایط کلی مطلوب سرمایه‌گذاری در دسته شرایط علی، به‌عنوان فاکتورهای تشویق‌کننده سرمایه‌گذاری خطرپذیر برای بیشتر صنایع مختلف در نظر گرفته می‌شوند. همچنین، براساس چارچوب ارائه شده توسط وان‌رینزبرگ (۲۰۱۵) چندین پیش‌بینی داخلی و خارجی مانند اقدام رقابتی، موهبت محیطی و افزایش فعالیت کارآفرینان در ارتباط با SBV وجود دارند که شبیه فاکتورهای موجود در شرایط کلی سرمایه‌گذاری در این پژوهش هستند. گام مهم بعدی مقوله محوری است که فاکتورهای مهم مؤثر بر پدیده اصلی را نشان می‌دهند. چگونگی شکل‌گیری فرآیند سرمایه‌گذاری، بیشترین موضوع جذاب برای محققان در سال‌های گذشته بوده که معمولاً تفاوت چندانی بین آن‌ها دیده نمی‌شود و اکثراً روندی نزدیک به هم دارند. در نتیجه در مدل پیشنهادی پژوهش حاضر نیز تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای بین گام‌های پدیده محوری با مدل‌های ارائه شده قبلی وجود ندارد و تنها تفاوت در برخی گام‌ها و یا ترتیب آن‌ها است. برای مثال به‌جای فاکتور مدیریت هوشمندانه استراتژیک ارائه شده در دسته استراتژی‌های مدل مقاله، در مدل بیتس و رابرتس (۱۹۹۱)، از واژه «مدیریت پرتفوی سرمایه‌گذاری» و در مدل پوسر (۲۰۱۲)، از عبارت «تعامل با استارت‌آپ‌ها» استفاده شده است که خود این فاکتور نیز دو زیرمجموعه نظارت و حمایت و نیز تحقق منافع استراتژیک را در خود جای می‌دهد. برن‌سازی در چارچوب پیشنهاد شده تحقیق به‌عنوان

یکی از استراتژی‌های فرآیند SBV ذکر شده است. وان رینزبرگ (۲۰۱۵) تأکید می‌کند که شرکت‌ها برای عملیاتی کردن SBV، به مهارت و هوشیاری درباره کانال‌های توزیع، مدیریت برندها و به شکل خاص به سرمایه‌گذاری خطرپذیر با برندها وابسته‌اند و باید بیشتر از اختراع تکنولوژی صرف بر نوآوری مبتنی بر ویژگی‌های ناملموس برند و دانش بازاریابی تأکید کنند. در نتیجه، تأکید در این مدل از سرمایه‌گذاری، به شکل ویژه بر برند و نیز برندهای نوآورانه است و برندسازی جز جدایی‌ناپذیر از این فرآیند تلقی می‌شود. علاوه بر این، استراتژی ایجاد و حفظ شبکه ارتباطی به نوعی همان، شکل‌گیری تعامل و ارتباط مناسب برای کسب اهداف مطلوب مطرح در مدل پوسر (۲۰۱۲) است. همچنین، در مدل وان رینزبرگ (۲۰۱۵) نیز واحدی مشخص برای SBV مطرح می‌شود که وظیفه مدیریت ارتباط با کسب و کارهای خطرپذیر خارجی را بر عهده دارد و به شرکت در اجرای تعهداتش با کارآفرینان کمک می‌کند. در نهایت دسته پیامدها که در برگیرنده فاکتورهای موفقیت فرآیند SBV در نظر گرفته می‌شوند. براساس گفته وان رینزبرگ (۲۰۱۵) در حقیقت ایجاد ارزش، متغیر وابسته‌ای است که خود از دو زیرمجموعه ارزش‌های مالی و استراتژیک تشکیل شده است. به‌طور کلی، از دیدگاه وی هدف نهایی شرکت‌های بزرگ برای اقدام به سرمایه‌گذاری، ساخت یک مزیت رقابتی و دستیابی به رشد بالای پرتفوی برند با بازگشت مالی قوی است. وان رینزبرگ برای کسب و کارهای مخاطره‌پذیر کارآفرینانه، عواملی چون تقویت بقا، خروج از کسب و کار مخاطره‌پذیر و افزایش امید به ایجاد یک برند آینده‌ال از طریق ارتباط با یک شرکت بزرگ معتبر را محرک اصلی معرفی می‌کند.

در مجموع، نتایج حاصل می‌تواند برای هر دو شرکت سرمایه‌گذار و برند کارآفرینانه منافع نظری و عملی سودمندی فراهم کند، زیرا براساس دیدگاه تئوری ظرفیت جذب، در صورت انجام مشارکت بین دو شرکت سرمایه‌گذار و کارآفرینانه، احتمالاً دانش کارآفرینانه در داخل واحدهای سازمانی افزایش می‌یابد^۱ و در نتیجه منجر به توسعه توانایی یادگیری اقدامات کارآفرینانه جدید و نیز افزایش موفقیت برندهای در حال رشد در اقدامات خطرپذیر می‌شود. مدل‌های ارائه شده در مطالعات پیشین بیشتر به فرآیند شکل‌گیری CVC توجه کرده‌اند^۲ و شاید بتوان مدل وان رینزبرگ (۲۰۱۵) را تنها مدلی معرفی کرد که به شکل

1. Wales, et al. (2013).

2. Yates and Roberts (1991); Poser (2012).

ویژه فرآیند شکل‌گیری SBV را توسعه داده و به جنبه‌های بیشتری از آن پرداخته است. بنابراین تحقیق حاضر به همه فاکتورهای اصلی از جمله شرایط علی منجر به شکل‌گیری SBV، پدیده محوری فرآیند، استراتژی‌های اجرایی کردن SBV، شرایط مداخله‌گر به‌عنوان تسهیل‌کننده و محدودکننده استراتژی‌ها، همچنین شرایط زمینه‌ای و پیامدها توجه کرده است. با وجود این که بحث درباره سرمایه‌گذاری CVC به سرعت در کشورهای در حال توسعه مانند ایران در حال رشد می‌باشد، اما تاکنون هیچ تلاشی برای بررسی این فاکتورها در مفهوم SBV صورت نگرفته است. همچنین، به‌منظور ایجاد یک چارچوب جامع و یکپارچه برای شکل‌گیری SBV، از داده‌های کیفی به دست آمده از طریق مصاحبه با شرکت‌های ایرانی استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نه تنها می‌تواند درک ما را از فاکتورهای مؤثر بر این نوع سرمایه‌گذاری در شرایط مختلف ارتقا دهد، بلکه می‌تواند به فعالان صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر شامل شرکت‌های سرمایه‌گذاری، استارت‌آپ‌ها و برندهای نوآورانه، در شکل‌گیری مشارکت به شکل صحیح کمک کند.

محدودیت‌های پژوهش

همانند دیگر مطالعات، محدودیت‌ها و مشکلات در این تحقیق نیز فرصت‌هایی را برای انجام تحقیقات در آینده فراهم می‌آورند. در ابتدا به دلیل استفاده از رویکرد تئوری مبتنی بر داده‌ها، به منظور جمع‌آوری و نیز تجزیه و تحلیل آن‌ها، در این مطالعه امکان تعمیم‌پذیری آماری برای نتایج وجود ندارد. در نتیجه محققان در تحقیقات آینده می‌توانند یافته‌های این پژوهش را از طریق یک رویکرد کمی بررسی و ارزیابی کنند. دوم این که در این مطالعه به شکل ویژه، حوزه تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته است و یافته‌ها به این بخش محدود شده‌اند. بنابراین انجام تحقیق یا ارزیابی یافته‌ها توسط پژوهشگران برای تحقیقات بعدی، می‌تواند در دیگر حوزه‌ها صورت پذیرد. به طور کلی هدف از انجام این مطالعه کسب نتایج ارزشمندی است تا دیگر محققان و افراد فعال در حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر بتوانند از آن‌ها به شکل سودمند و کاربردی بهره‌مند شوند.

منابع

- Anokhin, S., Peck, S., & Wincent, J. (2016); "Corporate Venture Capital: The Role of Governance Factors", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No.11, pp. 4744–4749.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & M. Wright (2014); "Entrepreneurial Innovation: The Importance of Context", *Research Policy*, Vol.43, No.7, pp. 1097–1108.
- Bliss, R. T. (1999); "A Venture Capital Model for Transitioning Economies: The Case of Poland", *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Vol.1, No.3, pp. 241–257.
- Boyle, E. (2003); "A Study of Entrepreneurial Brand Building in the Manufacturing Sector in the UK", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.2, pp. 79–93.
- Charmaz, K. (2014); *Constructing Grounded Theory*, (2nd ed.).
- Charmaz, K. (2011); "Grounded Theory Methods in Social Justice Research In N.K. Denzin & Y.S". Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 359-380). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Corbin, J., & A. Strauss (1990); "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria", *Qualitative Sociology*, Vol.13, No.1, pp. 3–21.
- Corbin, J. (2017); "Grounded Theory", *The Journal of Positive Psychology*, Vol.12, No.3, pp. 301–302.
- Divandari, A., Ekhlassi, A., & K. Rahmani (2014); "Devising a Branding Model for Multipurpose Mega-projects in Entertainment, Residential, Tourism, and Sport in Iran", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.20, No.1, pp. 73–91.
- Hellmann, T., & V. Thiele (2015); "Friends or Foes? The Interrelationship between Angel and Venture Capital Markets", *Journal of Financial Economics*, Vol.115, No.3, pp. 639–653.
- Johansson, F. (2017); *The Medici Effect, with a New Preface and Discussion Guide: What Elephants and Epidemics Can Teach Us about Innovation?* (1st ed.). Harvard Business Review Press, Boston, MA.
- Juntunen, M. (2012); "Co-creating Corporate Brands in Start-ups", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.30, No.2, pp. 230–249.
- Kann, A. (2000); "Strategic Venture Capital Investing by Corporations: A Framework for Structuring and Valuing Corporate Venture Capital Programs", Doctoral dissertation, Stanford University.
- Kaputa, C. (2012); *Breakthrough Branding: How Smart Entrepreneurs and Intrapreneurs Transform a Small Idea into a Big Brand*, First Edition, Nicholas Brealey Publishing, Boston, MA.
- Klonowski, D. (2007); "The Venture Capital Investment Process in Emerging Markets: Evidence from Central and Eastern Europe", *International Journal of Emerging*

- Markets*, Vol.2, No.4, pp. 361–382.
- Kolb, S. M. (2012); “Grounded Theory and the Constant Comparative Method: Valid Research Strategies for Educators”, *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies*, Vol.3, No.1, pp. 83–86.
- Laperche, B., & Z. Liu (2013); “SMEs and Knowledge-capital Formation in Innovation Networks: A Review of Literature”, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol.2, No.1, pp. 1–16.
- Lynch, J. E. (1994); “Only Connect: The Role of Marketing and Strategic Management in the Modern Organisation”, *Journal of Marketing Management*, Vol.10, No.6, pp. 527–542.
- Macmillan, I., Roberts, E., Livada, V., & A. Wang (2008); *Corporate Venture Capital (CVC): Seeking Innovation and Strategic Growth*. U.S. Department of Commerce National Institute of Standards and Technology, June 2008.
- McCahery, J. A., Vermeulen, E. P., & A. M. Banks (2012); *Corporate Venture Capital: From Venturing To Partnering in Cumming, D. (Ed.), The Oxford Handbook of Venture Capital* (pp 211-245). Oxford University Press.
- Morris, M. H., & Kuratko, D. F., & J. G. Covin (2011); *Corporate Entrepreneurship and Innovation: Entrepreneurial Development within Organizations*, Third Edition, South-Western Pub, Mason, OH.
- Naude, P., & C.C. Easingwood (2014); “Strategic Brand Venturing as Corporate Entrepreneurship”, Doctor of Business Administration Thesis, University of Manchester.
- Olsen, L.E. & E. J. Lanseng (2012); “The Attitudinal Response to Alternative Brand Growth Strategies”, *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.1/2, pp. 177–191.
- Pandit, N. R. (1996); “The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method”, *The Qualitative Report*, Vol.2, No.4, pp. 1-15.
- Peräkylä, A. (2016); “Validity in Qualitative Research In D. Silverman (Ed.)”, *Qualitative Research* (pp. 413-427). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Poser, T. B. (2012); “The Impact of Corporate Venture Capital: Potentials of Competitive Advantages for the Investing Company”, (Vol. 1). Retrieved from <http://books.google.com/books>.
- Sakhdari, K. (2014); “Externally Oriented Capabilities and Corporate Entrepreneurship: Institutional and Managerial Contingencies”, Doctoral Dissertation, Queensland University of Technology.
- Strauss, A., & J. Corbin (1998); *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory Techniques* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strauss, A., & J. Corbin (1994); “Grounded Theory Methodology: An Overview in N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.)”, *Handbook of Qualitative Research* (pp. 273-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thousand Oaks, CA: Sage.

- Uggla, H. (2015); "Aligning Brand Portfolio Strategy with Business Strategy". *IUP Journal of Brand Management*, Vol.12, No.3, pp. 7-17.
- Vaidyanathan, R., & P. Aggarwal (2000); "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.4, pp. 214-228.
- Van Rensburg, D. J. (2012); "Strategic Brand Venturing: The Corporation as Entrepreneur", *Journal of Business Strategy*, Vol.33, No.3, pp. 4-12.
- Van Rensburg, D. J. (2013); "Strategic Brand Venturing: An Intersectional Idea", *Management Decision*, Vol.51, No.1, pp. 200-219.
- Van Rensburg, D. (2014); "Brand Intrapreneurs and Brand Managers: In Search of Disruption", *Journal of Business Strategy*, Vol.35, No.4, pp. 29-36.
- Van Rensburg, D. J. (2015); "In-sourcing Disruptive Brands as a Corporate Entrepreneurship Strategy", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol.11, No.4, pp. 769-792.
- Wales, W. J., Parida, V., & P. C. Patel (2013); "Too Much of a Good Thing? Absorptive Capacity, Firm Performance, and the Moderating Role of Entrepreneurial Orientation", *Strategic Management Journal*, Vol.34, No.5, pp. 622-633.
- Yates, I.C. and E. B. Roberts (1991); "Initiating Successful Corporate Venture Capital Investments", Working paper, 3308-91-BPS, MIT Sloan School of Management, Boston.

