



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و هفتم، بهار ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۸۸-۱۰۷

## بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) برای همکاری استراتژیک با شرکت‌های بزرگ (مطالعه در صنعت آرایشی - بهداشتی)

کامبیز طالبی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

زهرا عابدینی مقانکی<sup>۲</sup>

### چکیده

تحقق اهداف چشم‌انداز بیست ساله کشور نیازمند توسعه ظرفیت خلاقیت و نوآوری است. تقویت ظرفیت نوآوری کشور، توانمندسازی شرکت‌ها و در نهایت رشد اقتصادی را به همراه دارد. امروزه با پیشرفت‌های صورت گرفته در علم و تکنولوژی و پیچیدگی آن در دنیای کسب‌وکار، توسعه دانش و تکنولوژی در حد توان یک فرد و یا شرکت کوچک و متوسط نیست بلکه نیازمند تعاملات با شرکت‌های بزرگ و همکاری‌های استراتژیک می‌باشد. هدف این تحقیق بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط آرایشی-بهداشتی برای همکاری استراتژیک با شرکت‌های بزرگ می‌باشد. به عبارتی در می‌یابیم نوآوری باز چگونه به این کسب‌وکارها کمک می‌کند تا توانمند شوند و با شرکت‌های بزرگتر مشارکت نموده و خطرات پیرامون خود را کاهش دهند. در این تحقیق از روش تحقیق کیفی و بر اساس نظریه زمینه‌ای استفاده گردیده است و مصاحبه با ۲۰ مدیر کارآفرین و نخبه صنعت آرایشی-بهداشتی انجام شده است. در این مطالعه یافته شد همکاری بین سازمانی می‌تواند محرک مهمی برای پیشرفت نوآوری و راهبردهای توانمندسازی در ابعاد متفاوت باشد.

### کلمات کلیدی

نوآوری، نوآوری باز، توانمندسازی SMEs، همکاری استراتژیک

۱- گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. [kambeizt@gmail.com](mailto:kambeizt@gmail.com)

۲- گروه کارآفرینی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران. (نویسنده مسئول) [z.abedini1396@gmail.com](mailto:z.abedini1396@gmail.com)

امروزه در نتیجه‌ی تغییرات سریع فناوری و دیجیتالی‌سازی، شرکت‌های ایجاد شده با چالش‌های متعددی در ارتباط با نوآوری و حفظ مزیت رقابتی خود و همچنین ارتباط در صنعت مربوطه روبرو هستند. از طرف دیگر شرکت‌های کوچک می‌توانند منابع مالی و یا منابع فیزیکی خود را از طریق همکاری با شرکت‌های بزرگ ارتقا دهند. منطق نوآوری باز بیان می‌کند که تمام منابع، توانایی‌ها و ایده‌ها برای توسعه و بازاریابی نوآوری نباید در داخل شرکت قرار گیرد. به عبارتی نوآوری باز یک پارادایم است که فرض می‌کند بنگاه‌ها می‌توانند و باید از ایده‌های بیرونی و مسیرهای خارجی در بازار استفاده کنند (مشنر و همکاران، ۲۰۱۷). چنین فعالیت‌های نوآورانه‌ای می‌تواند در قالب همکاری‌های استراتژیک بین شرکت‌ها تعریف گردد. همکاری استراتژیک به‌عنوان یک توافقنامه همکاری بین دو یا چند شرکت است که اجازه می‌دهد منابع خود را مکمل منابع یکدیگر نمایند. همکاری برای نوآوری در اتحادها که مربوط به نوآوری باز است به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که بهبود نوآوری خود را با بهره‌برداری از ایده‌های نوآوری خارج از شرکت دنبال کنند. این فعالیت‌های نوآورانه باز، می‌تواند در سه شکل اصلی ظاهر گردند که عبارتند از: جریان ورودی دانش از منابع خارجی، جریان‌های خروجی که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد نوآوری خود را از طریق دیگران کسب درآمد کنند و حالت دو بعدی که ترکیبی است از داخل و خارج مرز (وست، 2014). همواره موضوع همکاری‌های بین‌المللی برای گسترش جریان نوآوری در شرکت‌ها همانند اکسیژن برای حیات آدمی لازم و ضروری است (بسما و همکاران، 2008). دلایل متعددی را می‌توان برای بلا استفاده رها شدن نوآوری‌ها مورد شناسایی قرار داد که مهمترین آن‌ها، فقدان منابع و توان لازم در کسب‌وکارهای کوچک برای بهره‌برداری از نوآوری‌هایی است که به‌واسطه‌ی فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود به دست می‌آوردند. رفع این کاستی مستلزم همکاری کسب‌وکارهای کوچک با کسب‌وکارهای بزرگ و توانمند در ایجاد و بهره‌برداری از نوآوری‌ها و کسب مزیت‌های متنوع برای هر دو کسب‌وکار است. اشاعه دانش و تکنولوژی بین شرکت‌ها در ایران مقوله‌ای کاملاً مغفول است بالاخص در صناعی که نیاز به دانش آزمایشگاهی و یا کمی پیچیده دارد که صنعت آرایشی بهداشتی از مهمترین آن است. در کشوری که بهداشت در آن حرف اول سلامت را می‌زند، بسیار ضروری است که بتواند برای رفع مشکلات خود از راه‌های طی شده قبلی توسط شرکت‌های بزرگ استفاده کند (چایلد، ۲۰۰۹).

معتقد است که می‌توان از طریق همکاری‌های استراتژیک، نوآوری و درک آن را در کسب‌وکارها افزایش داد. چایلد به عبارت دیگر بیان می‌کند، فراهم شدن زیرساخت نوآوری باز می‌تواند به تحقق منافع طرفینی بین کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ کمک نماید (گرکو و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال، مرور جامع ادبیات پژوهشی در این زمینه مشخص نمود که پژوهش‌های موجود در این حوزه به طور گسترده‌ای از تبیین جایگاه نوآوری باز در توانمندی شرکت‌های کوچک و متوسط بالاخص در صنعت آرایشی-بهداشتی برای همکاری استراتژیک با شرکت‌های بزرگ باز مانده‌اند. از این رو در این مطالعه، سعی بر آن است تا جایگاه نوآوری باز در همکاری بین شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ تبیین گردد. این امر از طریق شناسایی پیش‌نیازهای تحقق نوآوری باز، مولفه‌های این مفهوم در مدل، راهبردهای به‌کارگرفته شده توسط هر دو گروه کسب‌وکارها و زمینه تاثیرگذار بر این رویدادها انجام یافته و پیامدهای ناشی از این رویداد مورد شناسایی قرار گرفت. می‌توان گفت پیامدهای خلق ارزش مشترک به‌عنوان نوآوری تحقیق به حساب می‌آید.

### چارچوب نظری

نوآوری باز: هنری چسبرو به‌عنوان مبتکر موضوع، نوآوری باز را اینگونه تعریف می‌نماید: نوآوری باز پارادایمی است که فرض می‌کند شرکت‌ها می‌توانند و باید ایده‌های خارجی را همانند ایده‌های داخلی بکار ببرند و مسیرهای داخلی و خارجی را به سمت بازار طی کنند، همان‌طور که شرکت‌ها برای پیشرفت به تکنولوژی می‌نگرند. (چسبرو، ۲۰۱۲).

توانمندسازی SMEs: توانمندسازی یک ساختار انگیزشی است که به حالت ذهن یا مجموعه‌ای از شناخت‌ها شبیه است. کانگر و کانونگو در سال ۱۹۸۸، توانمندسازی را اعتقاد به توانایی اجرای عمل توصیف کردند (لاولر، ۱۹۷۳). باتکیه بر این مفهوم‌سازی (توماس و ولتوز، ۱۹۹۰) توانمندسازی را به‌عنوان یک سطح افزایش انگیزه کار ذاتی یا تعهد درونی به یک کار مشخص کردند که در چهار ارزیابی آن کار مشهود است: "تأثیر، صلاحیت، معناداری و انتخاب." تا جایی که یک کارمند ارزیابی مثبت از این چهار جنبه‌کارداشته باشد انگیزه کار ذاتی بیشتری را احساس کرده و توانمند می‌شود (اسپریتزر، ۱۹۹۵، ۱۹۹۶).

همکاری استراتژیک: همکاری استراتژیک به نوعی توافقنامه همکاری بین دو یا چند سازمان که می‌خواهند از این راه موفقیت رقابتی کسب کنند و بواسطه‌ی آن عملکرد خود را بهبود بخشند، گفته می‌شود (رزگو و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات نشان داده‌اند که همکاری بین سازمانی می‌تواند محرک مهمی برای پیشرفت نوآوری باشد. بر این اساس، اطلاعاتی که در شبکه‌ها تعبیه شده‌اند می‌توانند از

## بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط.../طالبی و عابدینی مقانکی

محیط بیرونی خود برای دستیابی به بازده بهتر ابتکاری استفاده کنند (رادزیون و بوگرز، ۱۱، ۲۰۱۹). اشتراک منابع بین دو یا چند سازمان یکی از راه‌های کاهش هزینه‌های توسعه محصول و کاهش خطر شکست است (هاگدورن و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۴). علاوه بر این، همکاری همچنین به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با افزایش سرعت توسعه و افزایش پاسخگویی به نیازهای مشتری، سریعاً نسبت به نیازهای بازار واکنش نشان دهند. وعده چنین فواید قابل توجهی دامنه‌ی نوآوری باز را به جلو سوق داده است و از اوایل دهه ۲۰۰۰، ادبیات قابل توجهی توسعه یافته است. (لاسن و لاگن<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶)

### **پیشینه پژوهش**

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که سه مفهوم نوآوری باز، توانمندسازی کسب‌وکار و همکاری استراتژیک اگر چه نه به طور یک‌جا، اما در ترکیب‌های مختلف یا یکدیگر مرتبط می‌باشند. در بین مطالعات داخلی، (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷)، در بررسی تاثیر نوآوری باز واردشونده و خارج‌شونده بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، تعداد ۱۱۶ شرکت فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات شهر تهران را مطالعه نموده و دریافته‌اند که دو متغیر نوآوری باز خارج‌شونده و واردشونده بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. تایید رابطه‌ی مستقیم عملکرد سازمان و عملکرد نوآوری سازمان‌های فناوری اطلاعات نوآوری تحقیق مذکور بوده است. در مطالعه‌ی دیگر، (پارسی، ۱۳۹۴) به دنبال طراحی مدل استقرار نوآوری باز در فرآیند توسعه محصول جدید شرکت‌ها بوده است. ایشان از رویکرد نوآوری بسته به باز و تحلیل موردهای مطالعاتی خود، اقدام به استفاده از یک طبقه‌بندی بر اساس دو بعد اساسی، نموده است. بعد اول نحوه سازماندهی فعالیت‌های نوآوری باز در سازمان و دیگری نیز انگیزه تغییر برای پذیرش نوآوری باز می‌باشد. بعد نخست با مرور انجام شده بر ادبیات انتخاب شده که ناظر به نحوه سازماندهی و پیاده‌سازی فعالیت‌های نوآوری باز است و بعد دوم به انگیزه پذیرش و یا اتخاذ نوآوری باز ناظر است که با توجه به ادبیات می‌تواند دارای دو حالت بالا به پایین و یا پایین به بالا به سبب تطبیق با محیط باشد. در مطالعه انجام یافته توسط (شکیب‌فر و همکاران، ۱۳۸۶)، ایجاد اتحادهای استراتژیک بین صنعت و دانشگاه به‌عنوان مبنای مطالعاتی جهت بررسی جایگاه اتحادهای استراتژیک در روابط کسب‌وکاری انتخاب گردیده است. از دیدگاه این نویسندگان، ایجاد حلقه اتحاد بین صنعت و دانشگاه که بتواند امکان انتقال دستاوردها و مفاهیم تولیدی دانشگاه به صنعت را میسر سازد و از سوی

دیگر نیازها و مشکلات صنعت را برای پیدا کردن راه‌حل‌ها و یا برآوردن نیازها به صورت سیستمی به دانشگاه منتقل کند ضرورت حال حاضر می‌باشد. محورهای اساسی در ایجاد این اتحادهای استراتژیک عبارتند از: محور دسترسی به بازار، محور مدیریت مرزی، محور زیر ساخت و محور فضای عملیاتی. مطالعات انجام یافته در خارج از ایران نیز چنین وضعیت پراکنده‌ای در برقراری ارتباط بین نوآوری باز، توانمندسازی کسب‌وکار و ایجاد همکاری‌های استراتژیک دارند. (چوی و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۶) در سطح فردی نشان داده‌اند که توانمندسازی، تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر رضایت شغلی کارکنان را واسطه قرار داده است. توانمندسازی کارکنان نه تنها برای افزایش رضایت شغلی ضروری است بلکه رابطه بین رهبری تحول‌گرا و رضایت شغلی کارکنان را نیز واسطه می‌کند. نتایج این تحقیق با تقویت درک تأثیرات توانمندسازی و رهبری تحول‌آفرین بر رضایت شغلی کارکنان، به ادبیات رضایت شغلی در صنایع کمک می‌کند. این مطالعه بینش مهم سیاست را برای مدیران که به دنبال افزایش رضایت شغلی در کارکنان پرستاری خود هستند، ارائه می‌دهد. به طور مشخص‌تر، این مطالعه نشان داده است که اولاً رهبری تحول‌آفرین تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی در کارکنان دارد. دوم اینکه رهبری تحول‌آفرین تأثیر مثبتی بر توانمندسازی کارکنان دارد. و در نهایت، توانمندسازی کارکنان تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارد (آدام و تن<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶). در جدول ۱ مقایسه مطالعات انجام شده در خصوص تعیین شاخص‌های توانمندسازی را مطالعه می‌کنیم. (گنیاوالی و پارک<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۹)، نشان داده‌اند که شاخص‌های همکاری استراتژیک عبارتند از: افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه، کاهش چرخه‌های عمر محصول و هم‌گرایی فناوری‌ها عامل اصلی رقابت هم‌زمان در یک صنعت معین هستند. در سطح شرکت، پیشنهاد می‌نمایند که شرکت‌های کوچک و متوسطی که در ایجاد نقاط قوت تکنولوژیکی بسیار فعال هستند یا توسط بازیکنان بزرگ احساس چالش می‌کنند، احتمالاً درگیر رقابت مشترک هستند. همین‌طور استدلال می‌نمایند که رقابت مشترک مزایای زیادی همچون سرعت توسعه محصول، صرفه اقتصادی در مقیاس و کاهش عدم اطمینان و خطر در توسعه فناوری به همراه دارد. در عین حال، رقابت هم‌زمان هزینه‌بر است زیرا خطر نشت فناوری را ایجاد می‌کند، چالش‌های مدیریتی منحصر به فردی را به همراه دارد و می‌تواند منجر به از دست دادن کنترل شود. نیروهای صنعت احتمال رقابت هم‌زمان را شکل می‌دهند. در نهایت، اظهار داشتند که سودآوری به میزان قابل توجهی به توانایی شرکت‌ها در ایجاد و تجارت سریع و کارآمد فناوری‌های جدید بستگی دارد (گنیاوالی و پارک، ۲۰۰۹). به طور کلی راهبرد مشارکتی تلاشی است از جانب سازمان به منظور تحقق اهداف خود از طریق مشارکت با دیگر سازمان‌ها و نه از طریق رقابت با آن‌ها (چایلد، ۲۰۰۹). در این زمینه تحقیقات‌اندکی صورت گرفته است و به همین سبب در مقاله حاضر

## بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط... /طالبی و عابدینی مقانکی

به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم: تاثیر بکارگیری نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط برای همکاری استراتژیک با شرکت‌های بزرگ چیست؟

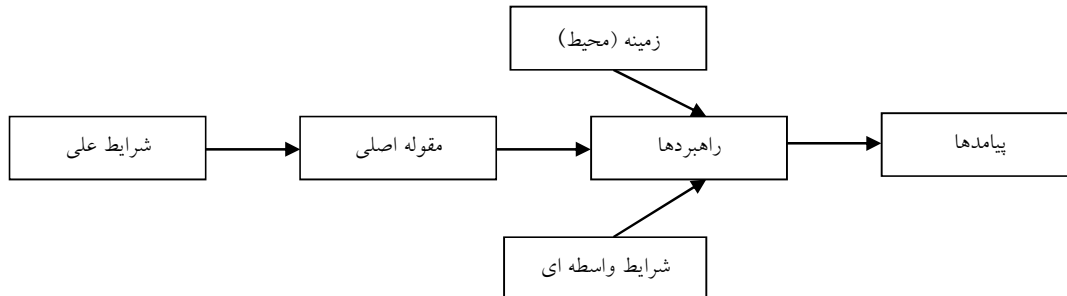
### جدول ۱- مقایسه مطالعات انجام شده در خصوص تعیین شاخص‌های توانمندسازی

نام مقاله // منبع	شاخص‌های توانمندسازی	شباهت شاخص‌ها	تفاوت شاخص‌ها	نام نویسنده / نویسندگان	سال انتشار	محل انتشار
Transformational leadership, empowerment, and job satisfaction: the mediating role of employee empowerment	اثر رهبری تحول‌گرا ارائه قدرت تصمیم‌گیری به کارمندان از بین بردن موانع رسمی کار	ارائه قدرت تصمیم‌گیری به کارمندان جهت افزایش اعتماد به نفس - مشارکت در عملکرد سازمانی و یاری کارکنان	از بین بردن موانع رسمی کار	Sang long choi, chin fai Goh, Muhammad Badrull Hisyam Adam	2016	Choi et al Human Resources for Health
Employee, Empowerment, Employee Attitudes	افزایش دانش کارکنان مشارکت در عملکرد سازمانی و یاری کارکنان	یاری کارکنان -افزایش دانش کارکنان		Sergio FernandezBloomington, Tima Moldogaziev	2013	University of South Carolina
مجمع جهانی اقتصاد	محور دسترسی به بازار		محور دسترسی به بازار	مجمع جهانی اقتصاد	2008	

(پوراشراف، ۱۳۹۹ / یافته‌های پژوهشگر)

### الگوی مفهومی پژوهش

در این پژوهش، استخراج مفاهیم و ابعاد الگو حاصل فرآیند استقرایی با استفاده از ابزارهای پژوهش کیفی نظیر بازنگری پیشینه پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با خبرگان بوده که بر آن اساس فرآیند تفصیلی چیدمان ابعاد الگو صورت خواهد گرفت. برای تبیین این فرآیند از نظریه زمینه‌ای استفاده نموده‌ایم. چارچوب مفهومی تحقیق بر اساس نظریه اشتراس و کوربین (۱۹۹۰)، طبق شکل ۱ که در حوزه نظریه زمینه‌ای است، استفاده شده است.



شکل ۱- مدل نظریه زمینه‌ای، اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰)

### اهمیت موضوع

با بررسی پیشرفت‌های صورت گرفته توسط کشورهای همچون کره، سنگاپور، تایوان و ... متوجه می‌شویم که نوآوری باز نقش کلیدی و استراتژیک در پرورش نوآوری و توسعه اقتصادی و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی برای شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری فعال در آن منطقه دارد. با افزایش روند جهانی شدن، فرصت‌های زیادی در سطح جهانی برای بنگاه‌ها به وجود آمده است که از طریق همکاری‌های تجاری و ائتلاف‌های استراتژیک می‌توانند به منابع مکمل یکدیگر دست یافته و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند (اسپیتون<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان داده که عدم همکاری و تعامل پایین بین شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ می‌تواند فرآیند توسعه اقتصادی جوامع را تحت تاثیر قرار دهد. در بسیاری از مناطق اطلاعات و دانش کم بوده و در نتیجه موقعیت رقابتی شرکت‌ها ضعیف است به همین دلیل از طریق همکاری بین شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ در قالب همکاری استراتژیک می‌توان این مشکلات را کاهش داد. از این طریق می‌توان اقدام به انتقال دانش نموده و سطح توانمندی را افزایش داد. در نوآوری باز دو طرف وجود دارد. یکی درخواست کننده و یا متقاضی دانش و طرف دیگر هم عرضه کننده دانش و نوآوری (لارنتیس<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۲) در مجموع تاکنون هیچ پژوهشی بصورت جامع به ارتباط بین نوآوری باز، توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در زمینه آرایشی-بهداشتی و همکاری‌های استراتژیک نپرداخته است. با توجه به اهمیت این موضوع، این پژوهش به دنبال پر کردن این خلا تحقیقاتی می‌باشد.

### سوال اصلی و متغیرهای پژوهش

**سوال اصلی:** بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)

برای همکاری استراتژیک با شرکت‌های بزرگ چه تاثیری دارد؟

## بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط.../طالبی و عابدینی مقانکی

متغیرهای پژوهش: متغیر میانجی: توانمندسازی // متغیر مستقل: نوآوری باز // متغیر وابسته:

همکاری استراتژیک

### روش پژوهش

پژوهش حاضر، به دنبال تشخیص مدلی بوده است که عناصر و روابط موجود در ارتباط بین نوآوری باز، توانمندسازی کسب‌وکار و ایجاد همکاری استراتژیک را یک‌کاسه نماید و از این رو از رویکرد نظریه پرداز استقرایی بهره برده و گزینه روش شناختی آن، رویکرد کیفی می‌باشد. در این مطالعه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش، راهبرد نظریه داده بنیاد<sup>۱۹</sup> به کار رفته است. افق زمانی پژوهش حاضر مقطعی است. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه، با استفاده از روش مصاحبه عمیق و با استفاده از پروتکل مصاحبه‌ای که بر اساس مرور ادبیات پژوهش توسط محقق ساخته شده بود گردآوری گردیدند. در جدول ۲ روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه را بر اساس نظرات ۷ نفر از خبرگان دانشگاهی بررسی و ارائه گردیده است:

جدول ۲- ارزیابی روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه

ارزیاب	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
نگارش و انشای سوالات مطرح شده	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۳
میزان انطباق سوالات با مدل مقدماتی پژوهش	۴	۴	۵	۳	۵	۴	۴
انطباق گزاره‌های مطرح شده با سوالات کلی پژوهش	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۳
خرد کردن مناسب سوالات پژوهش در قالب سوالات مصاحبه	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۳
نیاز به حذف و اضافه کردن گویه‌ها	۴	۴	۴	۳	۴	۵	۳
میانگین امتیازات	۴.۲	۴.۴	۴.۴	۳.۴	۴.۶	۴.۴	۳.۲
میانگین	۴.۰۸						
روایی	٪۸۱،۷۱						

(یافته‌های پژوهشگر)

روایی پروتکل مصاحبه برابر با ۸۱،۷۱ می‌باشد و این سطح از روایی از نظر (چین<sup>۲۰</sup> ۱۹۹۸)، در سطحی مطلوب می‌باشد (چایلد، ۱۹۹۸) ارزیابی پایایی ابزار، با استفاده از نرخ توافق بین دو کدگذار صورت گرفته



### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

است. از بین نتایج مصاحبه، سه مصاحبه: اول، پنجم و دهم انتخاب شده و توسط دو کدگذار مختلف به طور مستقل کدگذاری گردیده‌اند. از فرمول زیر به منظور محاسبه پایایی استفاده شده است:

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (2 * \text{تعداد کدهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج این بررسی در جدول ۳ ارائه گردیده است:

جدول ۳- پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	مصاحبه ۱	۱۶۵	۵۴	۰,۶۵۴
۲	مصاحبه ۵	۱۱۲	۴۶	۰,۸۲۱
۳	مصاحبه ۱۰	۸۷	۳۸	۰,۸۷۳
	کل	۳۶۴	۱۳۸	۰,۷۵۸

(یافته‌های پژوهشگر)

ضریب پایایی پروتکل مصاحبه، برابر با ۷۵,۸۲ درصد محاسبه گردید. از دیدگاه پژوهشگران این سطح از پایایی بالاتر از حداقل قابل قبول (۶۰ درصد) (موس و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۸) می‌باشد.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش عبارت از مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی که با کسب‌وکارهای بزرگ همکاری استراتژیک داشته‌اند. جهت نمونه‌گیری، راهبرد نمونه‌گیری نظریه محور<sup>۲۲</sup> به کار گرفته شده است. این رویکرد نمونه‌گیری، زمانی مطلوب است که پاسخ‌دهندگان، بر اساس هدف پژوهش و نه بر اساس رویکردهای ریاضی و آماری انتخاب گردند (فرنچ<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۸). در این مطالعه، نمونه‌گیری با روش گلوله‌برفی و تا دست‌بازی طبقات شناسایی شده به اشباع پیگیری گردیده است. این وضعیت (اشباع) در مصاحبه هفدهم حاصل گردید. با این حال جهت اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها ادامه یافته و به تعداد ۲۱ مصاحبه رسید. جهت تحلیل داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه، سه مرحله کدگذاری شامل: کدگذاری باز<sup>۲۴</sup>، کدگذاری محوری<sup>۲۵</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۲۶</sup> انجام یافت. در کدگذاری باز، داده‌ها به واحدهای معنایی مشخص طبقه‌بندی می‌گردند (گلدینگ<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۲). کدگذاری محوری شامل انتخاب یکی از طبقه‌ها به عنوان طبقه محوری و تعیین ارتباط سایر طبقه‌ها با آن بوده (خدایانه، ۱۳۹۴) و در گام انتخابی، یکپارچه سازی طبقات و توسعه "یک نظریه" صورت می‌پذیرد. در این مطالعه از نرم افزار Atlas.ti نسخه ۷ به منظور اجرای تحلیل‌ها استفاده شده است.

**بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط.../طالبی و عابدینی مقانکی**

**تجزیه تحلیل یافته‌ها**

اطلاعات جمعیت شناختی به این ترتیب می‌باشد: تعداد مصاحبه شوندگان ۲۱ نفر (فعال در زمینه آرایشی-بهداشتی) در سمت‌های سازمانی مدیریت در سنین ۳۳ تا ۷۰ سال و با میانگین ۴۲ سال است. تحصیلات این افراد در مقطع کارشناسی ۸ نفر، در مقطع کارشناسی ارشد ۱۰ نفر و در مقطع دکتری ۳ نفر بوده و رده‌های میانی مدیریت تا رده‌های بالای مدیریتی شرکت‌ها را در بر می‌گیرد. سابقه کاری ایشان ۶ تا ۵۰ سال (متوسط ۱۸,۵ سال) و سابقه کاری مرتبطشان ۱ تا ۳۴ سال (متوسط حدود ۱۰ سال) بوده است. در ادامه، مراحل سه گانه کدگذاری داده‌ها انجام یافته است. نخستین گام در تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری بازمی‌باشد. چنان‌که در بخش روش‌شناسی پژوهش نیز بیان گردید، کدگذاری باز عبارت است از خرد کردن داده‌ها در قالب واحدهای معنایی متمایز (مقدم، ۲۰۰۶). کدگذاری باز فرآیندی است که در آن، ایده‌های اساسی موجود در داده‌ها مورد شناسایی، نام گذاری و طبقه‌بندی قرار می‌گیرند (بسکرویل<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۹). مفاهیم اصلی یا طبقات و ویژگی‌های آنان، در این مرحله مورد شناسایی قرار می‌گیرند (بکر<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۵). خلاصه نتایج کدگذاری باز در جدول ۴ ارائه گردیده است.

**جدول ۴- خلاصه نتایج کدگذاری باز**

ردیف	کد باز	شماره مصاحبه																			
		۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱	احترام به تولید کننده	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	ادامه نوآوری پیشین توسط کسب و کار کوچک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳	ارائه بازخورد از سوی کسب و کار بزرگ	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰
ادامه																					
۲۵۰	وفاداری شرکت کوچک	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۵۱	یادگیری	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۲۵۲	یادگیری از شرکت بزرگ	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۵۳	یادگیری از شکست	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴۳۴	مجموع	۲۵	۲۸	۲۵	۱۲	۱۵	۱۵	۲۴	۱۷	۳۳	۲۴	۲۸	۱۶	۳۲	۱۹	۲۲	۱۴	۱۸	۱۳	۲۲	۳۲

(یافته‌های پژوهشگر)

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

چنان که در جدول نیز مشاهده می‌گردد، در نتیجه فعالیت‌های کدگذاری باز تعداد ۲۵۳ کد باز مقدماتی توسعه یافته است. در گام‌های بعدی تعداد کدهای باز به ۲۱۳ کد کاهش یافته است که دلیل آن هم‌پوشانی معنایی برخی کدها با یکدیگر و ضرورت ادغام این موارد بوده است.

دومین گام در تحلیل‌های نظریه داده بنیاد عبارت از کدگذاری محوری می‌باشد. کدگذاری محوری عبارت است از فهم مفاهیم بر اساس روابط پویای بین آنان. این مفاهیم بایستی مبنای لازم برای خلق تئوری را فراهم آورند. تمرکز کدگذاری محوری بر ایجاد مدلی است که شرایط خاصی را که پدیده را به وجود می‌آورند، به تفصیل مشخص نماید. هدف کدگذاری محوری، بازترکیب داده‌هایی است که طی کدگذاری باز از هم گسیخته‌اند (مقدم، ۱۳۹۶). موضوع مهم در شکل‌گیری تئوری، توسعه روابط بین طبقات محوری و مفاهیمی است که بر اساس جنبه‌های محتوایی و صوری‌شان به آن طبقات مرتبط‌اند. طبقه محوری، بر اساس روابط ۱. مکانی و زمانی، ۲. علی و معلولی، ۳. هدف-وسیله‌ای و بر اساس روابط مباحثاتی و انگیزه‌ای توسعه می‌یابد. روابط مفروض در کدگذاری محوری بایستی به طور مکرر و طی فرآیندی قیاسی و مبتنی بر داده‌های جدید کنترل گردد (بوهم، ۲۰۰۴) در جدول ۵ خلاصه نتایج کدگذاری محوری ارائه گردیده است:

**جدول ۵- خلاصه نتایج کدگذاری محوری**

ردیف	کدهای محوری	نمونه کدهای باز در طبقه
۱	پیش شرط‌های علی	ارتباط با شرکت کوچک به‌عنوان راهبرد بقای شرکت بزرگ
.		.
۵۳		تجربه فروش شرکت پذیرنده
۵۴	طبقه محوری	ادامه نوآوری پیشین توسط کسب و کار کوچک
.		.
۷۴		فروش
۷۵	راهبردهای کنش	ارائه بازخورد از سوی کسب و کار بزرگ
.		.
۱۴۴		معیارهای ارزیابی عملکرد
۱۴۵	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	استانداردهای محصول در بازار
.		.
۱۶۹		واردات نهاده‌ها
۱۷۰	پیامدها	ارتقاء دانش کارکنان
.		.
۲۱۳		توسعه تامین

(یافته‌های پژوهشگر)

### بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت های کوچک و متوسط.../طالبی و عابدینی مقانکی

آخرین مرحله در تحلیل های نظریه داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است. فرآیندی است که به واسطه ی آن، طبقات شناسایی شده، به طبقه محوری مرتبط گردیده و مبنای نهایی برای نظریه داده بنیاد را فراهم می آورند (بایچوک<sup>۳۱</sup>، ۱۹۹۶). به عبارت دیگر، فرآیندی است که در آن، یک طبقه محوری انتخاب شده و سایر طبقات به شیوه ای نظام مند به آن ارتباط داده شده، روابط اعتباربخشی شده و طبقاتی که نیاز به پالایش و توسعه بیشتر دارند پربار می گردند (اشتراوس و کوربین<sup>۳۲</sup>، ۱۹۹۰). در جدول ۶ خلاصه نتایج کدگذاری انتخابی ارائه گردیده است.

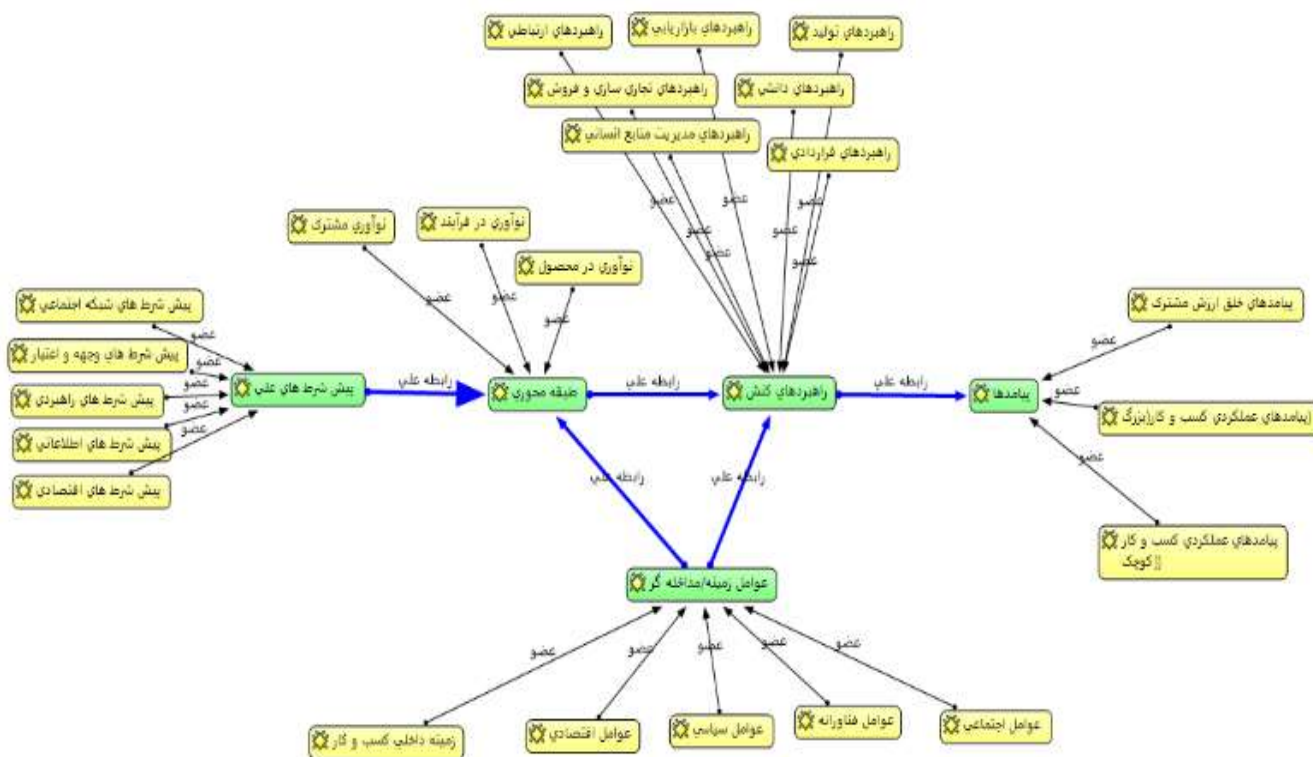
**جدول ۶- خلاصه نتایج کدگذاری انتخابی**

ردیف	طبقات اصلی	طبقات فرعی	کدهای باز
۱	پیش شرط های علی	پیش شرط های راهبردی	ارتباط با شرکت کوچک به عنوان راهبرد بقای شرکت بزرگ
۵۳		پیش شرط های امکانات تولید	بهای تمام شده کالا
۵۴	طبقه محوری	نوآوری در محصول	بازتعریف محصول
۶۹		نوآوری مشترک	شراکت
۷۰	راهبردهای کنش	راهبردهای قراردادی	ارائه راه حل های بدیل
۱۳۴		راهبردهای تولید	نظارت بر فرآیند
۱۳۵	عوامل زمینه ای و مداخله گر	زمینه داخلی کسب و کار	بازه زمانی همکاری
۱۴۰		عوامل فناورانه	تامین کنندگان
۱۵۹	پیامدها	پیامدهای عملکردی کسب و کار (کوچک)	ارتقاء دانش کارکنان
۲۰۰		پیامدهای خلق ارزش مشترک	توسعه تامین

(یافته های پژوهشگر)

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

در ادامه، نمودار ۱ مدل نهایی پژوهش، نتایج مدل مستخرج از نظریه داده بنیاد را به ما نشان می دهد.



نمودار ۱- مدل نهایی پژوهش، نتایج مدل مستخرج از نظریه داده بنیاد (یافته های پژوهشگر)

### جمع بندی و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ سوال اصلی پژوهش یعنی ارائه مدلی جهت تبیین جایگاه نوآوری باز در توانمندی شرکت های کوچک و متوسط آرایشی-بهداشتی برای همکاری استراتژیک با شرکت های بزرگ بوده است. نتایج این مطالعه مشخص نمود که تحقق نوآوری باز به منظور توانمندسازی کسب و کار کوچک و متوسط جهت همکاری استراتژیک با شرکت های بزرگ مستلزم وجود پیش شرط های مشخص می باشد. این عوامل در ۶ دسته جای می گیرند که عبارتند از: پیش شرط های راهبردی، پیش شرط های اطلاعاتی، پیش شرط های وجهه و اعتبار، پیش شرط های اقتصادی، پیش شرط های شبکه اجتماعی و پیش شرط های امکانات تولید. مرور مجدد مطالعات بررسی شده در پیشینه پژوهش نشان می دهد که می توان جایگاه راهبرد را در همکاری استراتژیک بین کسب و کارها به خوبی مشاهده نمود و نقش نوآوری

## بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط.../طالبی و عابدینی مقانکی

باز را در این میان دریافت. چنین بیان شد که سازمان‌هایی که از فرآیند ترکیبی (جفت شونده) استفاده می‌کنند، دیدگاه مرتبط با راهبرد سازمان را در این خصوص دنبال می‌کنند (چایلد، ۲۰۰۹) مطالعات نشان داده بود که همکاری بین سازمانی می‌تواند محرک مهمی برای پیشرفت نوآوری باشد. بر این اساس، اطلاعاتی که در شبکه‌ها تعبیه شده‌اند می‌توانند از محیط بیرونی خود برای دستیابی به بازده بهتر ابتکاری استفاده کنند (رادزیون و بوگرز، 2019). علاوه بر این، مشخص شده است که دانش، بسیار گسترده است و شرکت‌ها مجبورند شبکه‌های خوبی را با همکاران خارجی خود ایجاد نمایند و از آن طریق به مجموعه بسیار بیشتری از دانش دست یابند. بنابراین، جریان دو سویه دانش روش‌های درآمدزایی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (دراست و استال ۳۳، ۲۰۱۳). مفهوم نوآوری به طور عمده در ارتباط با محصول تعریف می‌گردد. نوآوری به‌عنوان یک روش، ایده یا محصول جدید تعریف شده است (آکسفرد، ۲۰۱۴) به‌طور کلی نوآوری به‌عنوان فرآیند طراحی، توسعه و اجرای یک محصول یا خدمت بدیع برای بهبود پارامترهای اقتصادی، فیزیکی و منطقی آن تعریف می‌شود (زارعی، ۱۳۹۵).

راهبردهای توانمندسازی کسب‌وکار کوچک منبعث از نوآوری در جهت همکاری استراتژیک با کسب‌وکارهای بزرگ در صنعت مربوطه، در ۷ دسته اصلی قرار می‌گیرند که شامل: راهبردهای قراردادی، راهبردهای دانشی، راهبردهای ارتباطی، راهبردهای بازاریابی، راهبردهای مدیریت منابع انسانی، راهبردهای تجاری‌سازی و فروش و در نهایت، راهبردهای تولید. جایگاه راهبرد در این رابطه همکاری، تا حدودی توسط مطالعات پیشین نیز مورد اشاره قرار گرفته بود (احمدیان، ۱۳۹۹). محققان دو هدف اصلی همکاری شرکت‌های بزرگ و کوچک با یکدیگر را از دو جنبه راهبردی و مالی مورد توجه قرار داده‌اند. منطق نوآوری باز بیان می‌کند که تمام منابع، توانایی‌ها و ایده‌ها برای توسعه و بازاریابی نوآوری نباید در داخل شرکت قرار گیرد (مشنر و همکاران، 2017). در مطالعه حاضر دریافته شد که نوآوری باز و همین‌طور اتخاذ راهبردهای توانمندسازی کسب‌وکار کوچک در جهت همکاری استراتژیک با کسب‌وکارهای بزرگ، تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، عوامل زمینه‌ای می‌توانند نوع و سطح نوآوری باز در کسب‌وکار کوچک و متوسط را که شامل نوآوری در محصول، فرآیند و نوآوری مشترک است، تحت تاثیر قرار دهند. همین‌طور این عوامل می‌توانند اتخاذ راهبردهای شناسایی شده برای همکاری استراتژیک را نیز تحت تاثیر قرار دهند. در نهایت، مدل پژوهش حاضر، به شناسایی پیامدهای حاصل از همکاری استراتژیک بین کسب‌وکار کوچک و متوسط با کسب‌وکار بزرگ و

بر اساس نوآوری باز منتج گردیده است. این پیامدها در سه گروه جای گرفته‌اند که شامل: پیامدهای عملکردی کسب و کار کوچک، پیامدهای عملکردی کسب و کار بزرگ و پیامدهای خلق ارزش مشترک. بنا به عقیده هامل نوآوری در مدیریت عبارت است از هر چیز قابل ملاحظه یا روشی که در مدیریت انجام شده است یا به طور قابل توجهی شکل متداول سازمانی را تغییر می‌دهد و موجب پیش‌برد اهداف سازمانی است. نوآوری در مدیریت روش مدیران برای آنچه که انجام می‌دهند را تغییر می‌دهد و این کار در صورتی که در مسیر درست باشد، موجب افزایش عملکرد سازمانی می‌شود (هامل<sup>۳۴</sup>، ۲۰۰۷). در نهایت، پیامدهای خلق ارزش مشترک که به تنهایی در هر یک از طبقات عملکردی کسب و کار کوچک یا بزرگ جای نمی‌گیرند، یافته جدیدی است که مورد اشاره مطالعات پیشین نبوده است.

### **پیشنهادات کاربردی**

دستیابی به مدل همکاری استراتژیک بین کسب و کار کوچک و متوسط آرایشی-بهداشتی با کسب و کار بزرگ مبتنی بر نوآوری باز دلالت‌های مختلفی برای کاربرد در صنعت، سیاست‌گذاری و همین‌طور به‌عنوان مبنای مطالعاتی برای پژوهش‌های آتی دارد. این دلالت‌ها در قالب پیشنهادهای منتج از پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تحقق نوآوری باز در راستای دستیابی به همکاری استراتژیک بین کسب و کار کوچک و متوسط و کسب و کار بزرگ، مستلزم برخورداری از پیش‌شرط‌های راهبردی است. از این رو پیشنهاد می‌گردد که قبل و حین ایجاد ارتباط بین کسب و کار کوچک و متوسط و کسب و کار بزرگ، اهداف نهایی اتحاد استراتژیک مورد انتظار از این تعامل هم از سوی کسب و کار کوچک و هم برای کسب و کار بزرگ تعریف گردد.

- یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پیش‌شرط‌های اطلاعاتی مشخصی برای تحقق ارتباط استراتژیک با کسب و کار بزرگ ضروری است. از این رو پیشنهاد می‌گردد که در کسب و کارهای کوچک و متوسطی که به دنبال اتحاد استراتژیک به‌واسطه‌ی نوآوری باز هستند، مدیریت دانش در بالاترین سطح ممکن به‌کار گرفته شده و تبادلات دانشی و ذخیره اطلاعات از طریق آن ساز و کار انجام گردد همچنین تحلیل مستمر محیط صورت گرفته و امکان به اشتراک‌گذاری دانش محیطی با کسب و کار بزرگ مورد چانه‌زنی قرار گیرد.

- با توجه به اینکه وجهه و اعتبار کسب و کار عامل جذب کسب و کار کوچک و بزرگ به یکدیگر می‌شود، پیشنهاد می‌گردد که کسب و کار کوچک و متوسط که به دنبال ایجاد رابطه استراتژیک با کسب و کار بزرگ می‌باشند، اطلاع‌رسانی کافی در مورد فعالیت‌های خود و سوابق فعالیت خود به کسب و کار

## بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط... /طالبی و عابدینی مقانکی

بزرگ انجام دهد.

- نظر به اهمیت شبکه اجتماعی در ایجاد روابط استراتژیک بین کسب و کار کوچک و متوسط و کسب و کار بزرگ، پیشنهاد می‌گردد که کسب و کارهای کوچک و متوسط، از طریق شرکت در مجامع حرفه‌ای و نمایشگاه‌ها به ایجاد رابطه با کسب و کارهای بزرگ بپردازند.

- با توجه به اهمیت امکانات تولید کسب و کار کوچک و متوسط در ایجاد ارتباط استراتژیک بین کسب و کارهای کوچک و متوسط و کسب و کار بزرگ، پیشنهاد می‌گردد که هنگام تامین امکانات تولید، کسب و کار کوچک و متوسط، الزامات همکاری آتی با کسب و کار بزرگ را لحاظ نموده و تامین امکانات بر اساس پروژه مورد نظر صورت گیرد.

- یافته‌های مطالعه حاضر مشخص نمود که راهبردهای قراردادی از جمله مهمترین راهبردهای به‌کارگرفته شده در ایجاد رابطه استراتژیک بین کسب و کار کوچک و متوسط با کسب و کار بزرگ می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌گردد که هنگام ورود به چنین ارتباطی، مفاد قراردادی روشن و بدون ابهام بین دو کسب و کار تنظیم و به‌کارگرفته شود.

- با توجه به اهمیت راهبردهای دانشی در ایجاد ارتباط استراتژیک، پیشنهاد می‌گردد که به اشتراک گذاری دانش در بین اعضای کسب و کار کوچک و همین‌طور کسب و کار کوچک و متوسط و کسب و کار بزرگ به‌طور بدون واسطه و مستقیم صورت گیرد.

- نظر به اهمیت راهبردهای ارتباطی، پیشنهاد می‌گردد که ارتباط بین واحدهای تحقیق و توسعه در هر یک از کسب و کارها برقرار شده و در فواصل زمانی مختلف به روزرسانی گردد.

- با توجه به این که مطالعه حاضر در زمینه ارتباط استراتژیک بین کسب و کارهای کوچک و متوسط و کسب و کارهای بزرگ انجام یافته استف پیشنهاد می‌گردد که در مطالعات آتی، دیدگاه عکس این مطالعه یعنی جستجوی برون‌سپاری از سوی کسب و کار بزرگ به کسب و کار کوچک نیز مورد بررسی قرار گیرد.

- با توجه به این که مطالعه حاضر در زمینه کسب و کارهای تولیدی انجام یافته است، پیشنهاد می‌گردد که در مطالعات آتی، مدل پژوهش حاضر، در زمینه کسب و کارهای خدماتی نیز مورد اعتبارسنجی قرار گیرد.



## منابع

- ۱) احمدیان، یاسمین، (۱۳۹۹)، عوامل موثر بر انتقال دانش و تاثیر آن بر عملکرد نوآوری اتحادهای استراتژیک بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارویی، به راهنمایی: دکتر بابک ضیا، دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد، کارآفرینی گرایش بین‌الملل.
- ۲) اکبری، مرتضی. ذره پرور شجاع (۱۳۹۷)، تاثیر نوآوری باز واردشونده و خارج‌شونده بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، به راهنمایی: مرتضی اکبری، دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد.
- ۳) پارسی، شکیب، (۱۳۹۴)، طراحی مدل استقرار نوآوری باز در فرآیند توسعه محصول جدید شرکت‌ها، به راهنمایی: بابک ضیا، دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد، کارآفرینی گرایش فناوری اطلاعات
- ۴) پوراشرف، یاسان‌الله، (۱۳۹۹)، ارائه الگوی توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط، بررسی‌های بازرگانی، شماره (۱۹۲)، ۱۳۹۹، ۹۳-۱۱۲.
- ۵) زارعی، هادی، (۱۳۹۵)، تدوین چارچوب تاثیرات نظام نوآوری منطقه ای (RIS) بر شکل‌گیری و توسعه اتحادهای استراتژیک، به راهنمایی: دکتر احمد جعفرنژاد، دانشگاه تهران، دکتری، مدیریت تکنولوژی.
- ۶) شکیب فر، سعید؛ آذری خجسته و کیانفر (۱۳۸۶)، ایجاد اتحادهای استراتژیک بین صنعت و دانشگاه، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع.
- ۷) علیزاده مقدم، شکوه سادات، (۱۳۹۴)، تاثیر رویکردهای نوآوری باز بر عملکرد در صنعت بانکداری ایران، به راهنمایی: مرتضی اکبری، دانشگاه تهران، کارآفرینی گرایش فناوری.
- 8) Adam, M. B. H., & Tan, O. K. (2016). Transformational leadership, empowerment, and job satisfaction: the mediating role of employee empowerment. *Human resources for health*, 14(1), 1-14.
- 9) Baskerville, R., & Pries-Heje, J. (1999). Grounded action research: a method for understanding IT in practice. *Accounting, Management and Information Technologies*, 9(1), 1-23.
- 10) Babchuk, W. A. (1996). Glaser or Strauss? Grounded theory and adult education. *Proceedings of the 15th Annual Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- 11) Becker, T. E. (2005). Potential problems in the statistical control of variables in organizational research: A qualitative analysis with recommendations. *Organizational Research Methods*, 8(3), 274-289.
- 12) Bohm, A. (2004). 5.13 Theoretical Coding: Text Analysis in Grounded Theory. *A companion to qualitative research*, 270.

بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت های کوچک و متوسط... /طالبی و عابدینی مقانکی

- 13) Bosma, N.S., Jones, K., Autio, E. and Levie, J. (2008): Global Entrepreneurship Monitor; 2007 Executive Report, Babson College, London Business School, and Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- 14) Child, J., Faulkner, D & Tallman, S(2009), Cooperative strategy, Managing Alliance, Networks and Joint venture, Oxford University press, second edition
- 15) Chesbrough, h. (2012). Open Innovation. Research Technology Management, 55(4), 20-27
- 16) Choi, S. L., Goh, C. F., Adam, M. B. H., & Tan, O. K. (2016). Transformational leadership ,empowerment, and job satisfaction: the mediating role of employee empowerment. Human resources for health, 14(1), 1-14 .
- 17) Durst, S., Stähle, P. (2013). Success Factors of Open Innovation - A Literature Review. International Journal of Business Research and Management (IJBRM), 4(4)
- 18) French, M. L. (2008). Improving sustainability through effective reuse of product returns: minimizing waste in a batch blending process environment. Journal of cleaner production, 16(15), 1679-1687.
- 19) Greco, M., Grimaldi, M., & Cricelli, L. (2016). An analysis of the open innovation effect on firm performance. European Management Journal, 34(5), 501-516.
- 20) Gnyawali, D. R., & Park ,B. j. 2009. Co-opetition and technological innovation in small and medium-sized enterprises: A multilevel conceptual model. Journal of Small Business Management, 47(3), 308-330 .
- 21) Hagdorn-van der Meijden, L., & van Nunen, J. A. (1994). Decision Support in International Logistics—from operational data to decision support for management—. In Operations Research Proceedings 1993 (pp. 212-218). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 22) Hummels, D. (2007). Transportation costs and international trade in the second era of globalization. Journal of Economic perspectives, 21(3), 131-154.
- 23) Lawler, E. E., III (1973). Motivation in work organizations. Brooks/Cole Publishing Company: Monterrey, CA.
- 24) Lassen Astrid Heidemann, Laugen Bjørge Timenes.(2016). Open innovation: on the influence of internal and external collaboration on degree of newness, (2016), 1129-1140.

- 25) Laurentis, C (2012) Renewable Energy Innovation and Governance in Wales: A Regional Innovation System Approach, *European Planning Studies*, 20:12, 1975-1996: 10.1080/09654313.2012.665041.
- 26) Moschner, S. L., & Herstatt, C. (2017). All that glitters is not gold: how motives for open innovation collaboration with startups diverge from action in corporate accelerators (No. 102). Working paper.
- 27) Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., Turner, S., & Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- 28) Parsi, Shakib, (۲۰۱۵), Designing an Open Innovation Establishment Model in the New Product Development Process of Companies, Supervised by: Babak Zia, University of Tehran, M.Sc., Entrepreneurship, IT Orientation.
- 29) Rezgui Y, Hopfe CJ, Vorakulpipat C,(۲۰۱۰) Generations of knowledge management in the architecture, engineering and construction industry: An evolutionary perspective, *Advanced Engineering Informatics*, 24 (2) (2010) 219-228 ISSN 1474-0346 10.1016/2009.12.001.
- 30) Radziwon, Agnieszka. Bogers Marcel. (2019). Open innovation in SMEs: Exploring inter-organizational relationships in an ecosystem, *Technological Forecasting & Social Change*, (2019), 573-585.
- 31) Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- 32) Spithoven, A., Vanhaverbeke, W., & Roijackers, N. (2013). Open innovation practices in SMEs and large enterprises. *Small business economics*, 41(3), 537-562.
- 33) Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research* (Vol. 15): Sage Newbury Park, CA.
- 34) West, J. (2014). *A strategy to accelerate innovation in NSW: Outline for policy development*. Hobart: Australian Innovation Research Centre.

1. Moschner et al.
2. West
3. Bosma et al.
4. Child

بکارگیری مدل نوآوری باز در توانمندسازی شرکت های کوچک و متوسط... /طالبی و عابدینی مقانکی

5. Greco et al,
6. Chesbrough
7. Lawler
8. Thomas & Velthouse
9. Spreitzer
10. Rezgui, Y et al.
11. Radziwon & Bogers
12. Hagdorn et al,
13. Lassen & Laugen
14. Choi et al
15. Adam & Tan
16. Gnyawali & Park
17. Spithoven
18. Laurentis
19. Grounded Theory
20. Chin
21. Moss et al
22. Theoretical sampling
23. French
24. Open Coding
25. Axial Coding
26. Selective Coding
27. Goulding
28. Baskerville
29. Becker
30. Bohm
31. Babchuk
32. Strauss & Corbin
33. Durst, S & Stähle
34. Hummels