

## Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>



Original Research Article

 10.22034/smsj.2023.393783.1833



### Presenting a platform for implementing open innovation in family businesses

**Mohammad Reza Fallah\***, Associate Professor, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

**Rasoul Abbasi**, Assistant Professor, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

**Zahra Shiri**, MA graduated, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

#### ARTICLE INFO

##### Article History

Received: 19 April 2023

Revised: 6 July 2023

Accepted: 5 August 2023

##### Keywords

Open innovation,  
Family business,  
Inclusive re-creation,  
Knowledge flow  
capacity building,  
Technical and  
knowledge advantage  
creating

##### Corresponding Author Email:

[mfallah@hmu.ac.ir](mailto:mfallah@hmu.ac.ir)

#### ABSTRACT

The main goal of this research is to provide a framework for the formation open innovation in family businesses. The approach of the current research is qualitative, in terms of its purpose, and in terms of its nature and descriptive-analytical method. The statistical population of this research consists of specialists and experts in the field of open innovation, as well as activists and owners of family businesses with at least three years of work experience. In this study, theoretical saturation was obtained by using the snowball method and interviewing 14 participants, and thematic analysis method was used to analyze the data. After analyzing the themes and coding the interviews, the factors influencing the implementation of open innovation in family businesses in the form of 50 basic themes, six organizing themes and three overarching themes "inclusive regeneration", "knowledge flow capacity building" and "technical and scientific advantage creating" were identified and labeled. According to the findings of this plan, in the process of open innovation, cooperation with the main actors of family businesses such as entrepreneurs, customers, competitors, suppliers, universities is very effective in supporting the owners of ideas and preserving intellectual and intellectual property. Also, emphasis on teamwork along with focus on customer experience, development of entrepreneurial and innovation culture, knowledge sharing and continuous use of virtual space capacities can be a suitable tool for the successful implementation of open innovation in family businesses.

#### How to cite this article:

Fallah M.R., Abbasi, R., & Shiri, Z. (2024). Presenting a platform for implementing open innovation in family businesses, *Journal of Strategic Management Studies*, 59(15), 151-179. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.393783.1833>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Introduction**

Despite the great importance of family businesses in generating wealth and sustainable employment, however, these types of businesses need new approaches and tools to survive in the current business environment, which is associated with particular complexity and dynamics. This new approach is called "open innovation" as a new paradigm. Open innovation is also defined as the use of internal and external knowledge to accelerate the company's internal innovation. Nowadays, along with the trend of globalization, the rapid growth of new technologies and the high influence of emerging phenomena such as networks and social media, home businesses are forced to use new tools such as open innovation to maintain their survival and gain a competitive advantage. In this regard, the main goal of the current research is to provide a framework for the formation of open innovation in home businesses.

### **Methodology**

Despite the great importance of home-based businesses in generating wealth and sustainable employment, however, these types of businesses need new approaches and tools to survive in the current business environment, which is associated with particular complexity and dynamics. This new approach is called "open innovation" as a new paradigm. Open innovation is also defined as the use of internal and external knowledge to accelerate the company's internal innovation. Nowadays, along with the trend of globalization, the rapid growth of new technologies and the high influence of emerging phenomena such as networks and social media, home businesses are forced to use new tools such as open innovation to maintain their survival and gain a competitive advantage. In this regard, the main goal of the current research is to provide a framework for the formation of open innovation in home businesses.

### **Results and Discussion**

After analyzing the themes and coding the interviews, the influencing factors on the implementation of open innovation in home businesses in the form of 50 basic themes, six organizing themes and three global themes "inclusive innovation", "knowledge flow capacity building" and "technical and knowledge advantage creation" were identified and tagged. Comprehensive re-creation is said to integrate and reconstruct the internal and external relations of a business unit in order to achieve cooperation and synergy. This theme has two dimensions "exogenous participation and coordination" and "endogenous cooperation and interactions" in the field of home businesses. The capacity building of the knowledge flow refers to the creation of individual capabilities and the cultural background needed for the development of knowledge, innovation and their application, which is made of two themes "development of individual capabilities" and "knowledge-oriented culture creation". In order to complete the comprehensive regeneration cycle, it is very important to pay attention to "creating technical and knowledge advantages". Technical and knowledge advantage creation refers to how knowledge and technology are managed with the aim of creating, sharing and applying knowledge and technology in the business complex. The creation of technical and knowledge advantage is the emphasis on "technological capability measurement" and "knowledge co-creation" that can empower home businesses in the formation of innovation.

### **Conclusion**

According to the findings, in the process of open innovation, participation with the main actors of family businesses such as entrepreneurs, customers, competitors, suppliers, universities is very effective in supporting the owners of ideas and maintaining intellectual and intellectual property. In addition, emphasis on teamwork along with focusing on customer experience, development of

entrepreneurial and innovation culture, knowledge sharing and continuous use of virtual space capacities can be a suitable tool for the successful implementation of open innovation in home businesses. Creating culture is defined as the rules and behavior that guide the behavior of employees and business owners; Therefore, it is very important to create a culture that fits the characteristics of each business because it affects the requirements for success. These requirements include customer service, efficiency, innovation, product reliability and quality. Another effective tool in the formation of open innovation in home businesses is paying attention to the category of knowledge-oriented culture. In this regard, the development of the culture of innovation and entrepreneurship along with the development of institutions that help produce innovation and creativity such as science and technology parks and incubators along with material and non-material support from the government can provide the main basis for the successful entry of home businesses into the field of open innovation. It is practically not possible to be present in emerging markets without paying attention to flexibility and innovative mentality along with risk acceptance. In this regard, home businesses can facilitate the process of attracting and supporting idea owners by developing factors that can increase risk acceptance and make the business environment suitable, and thus improve the capacity of forming open innovation in their businesses.

**Keywords: Open innovation, Family business, Inclusive re-creation, Knowledge flow capacity building, Technical and knowledge advantage creating**





## ارائه سکوی شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی

محمد رضا فلاح\*، دانشیار، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

رسول عباسی، استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

زهرا شبیری، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

| چکیده  | اطلاعات مقاله  |
|--|--|
| <p>کسب‌وکارهای خانگی در کنار روند جهانی‌شدن، رشد سریع فناوری‌های نوین و نفوذ بالای پدیده‌های نوظهوری مانند شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، ناگزیر به استفاده از ابزارهایی مانند نوآوری باز برای حفظ بقای خود و کسب مزیت رقابتی هستند. لذا هدف پژوهش ارائه سکوی شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی است. رویکرد پژوهش حاضر کیفی، از نظر هدف کاربردی و از نگاه ماهیت داده‌ها و روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق را متخصصان و خبرگان حوزه نوآوری باز و همچنین فعالان و صاحبان کسب‌وکارهای خانگی با حداقل سه سال سابقه کاری تشکیل می‌دهد. در این مطالعه با استفاده از روش گلوله برفی و مصاحبه با ۱۴ نفر از مشارکت‌کنندگان اشباع نظری حاصل و از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. پس از تحلیل مضمون و کدگذاری مصاحبه‌ها، عوامل اثرگذار بر به‌کارگیری، اجرا و پیاده‌سازی نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی در قالب ۵۰ مضمون پایه، شش مضمون سازمان‌دهنده و سه مضمون فراگیر «بازآفرینی فراگیر»، «ظرفیت‌سازی جریان دانشی» و «مزیت‌آفرینی فنی و دانشی» شناسایی و برجسب‌گذاری شد. مطابق یافته‌های این طرح در فرایند نوآوری باز مشارکت با بازیگران اصلی کسب‌وکارهای خانگی مانند کارآفرینان، مشتریان، رقیب، تأمین‌کنندگان و دانشگاه‌ها در کنار حمایت از صاحبان ایده و حفظ مالکیت فکری و معنوی بسیار مؤثر است. همچنین تأکید بر کار گروهی در کنار تمرکز بر تجربه مشتری، توسعه فرهنگ کارآفرینی و نوآوری، اشتراک‌گذاری دانش و میزان تداوم استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی می‌تواند ابزار مناسبی برای اجرای موفق نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی باشد.</p> | <p><b>سابقه مقاله</b><br/>           تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰<br/>           تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵<br/>           تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴</p> <p><b>واژه‌های کلیدی</b><br/>           نوآوری باز،<br/>           کسب‌وکار خانگی،<br/>           بازآفرینی فراگیر،<br/>           ظرفیت‌سازی جریان دانشی،<br/>           مزیت‌آفرینی فنی و دانشی</p> <p><b>ایمیل نویسنده مسئول</b><br/>           mfallah@hmu.ac.ir</p> |

استناد به این مقاله: فلاح محمد رضا؛ عباسی، رسول؛ شبیری، زهرا (۱۴۰۳). ارائه سکوی شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی.

مطالعات مدیریت راهبردی، ۵۹(۱۵)، ۱۷۰-۱۵۱

## ۱. مقدمه

علی‌رغم اهمیت بسیار زیاد کسب‌وکارهای خانگی در تولید ثروت و اشتغال پایدار باین‌حال، این نوع مشاغل به رویکردها و ابزارهای جدیدی برای بقا در فضای کسب‌وکار فعلی که با پیچیدگی و پویایی خاصی همراه است نیاز دارند. این رویکرد جدید «نوآوری باز» است. نوآوری باز استفاده از دانش درونی و بیرونی برای تسریع نوآوری داخلی شرکت نیز تعریف می‌شود که شامل جریان‌های دانش ورودی و خروجی متعدد ناشی از تعاملات هدفمند با دیگران است [۴۵]. نوآوری باز با پیوند دادن منابع داخلی و خارجی، مرزهای بنگاه‌ها را می‌شکند، به‌طور مداوم ایده‌های نوآورانه را به شرکت‌ها تزریق می‌کند و سطح نوآوری شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد [۹]. صرف‌نظر از تعریف، نوآوری باز بر این ایده استوار است که در شرایط رقابتی مدرن که شرکت‌ها باید در آن فعالیت کنند، برای قرار داشتن در جریان رقابت، یک سازمان واحد نمی‌تواند به‌صورت مجزا نوآوری کند؛ بلکه باید با انواع مختلف شرکا، اعم از تأمین‌کنندگان تا مشتریان و همچنین دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و رقبا به‌منظور به دست آوردن ایده‌ها و منابع از محیط خارجی، همکاری کند؛ بنابراین، بر اساس این پارادایم، مرزهای کسب‌وکار باید پیش از آن که بسته شوند، نفوذپذیر شوند [۷].

معمولاً، کسب‌وکارهای خانگی در سراسر جهان به دلیل ریسک‌پذیری آشکار و بی‌میلی نسبت به تغییر، اغلب در مقایسه با هم‌تایان غیرخانگی‌شان کمتر نوآورانه تلقی می‌شوند [۳۴]؛ بنابراین، تمرکز بر اشکال مختلف نوآوری در این مشاغل خانگی برای رشد و توسعه این نوع کسب‌وکارها بسیار اهمیت دارد. کسب‌وکار خانگی نوعی شرکت خرد است که توجه بسیاری را به خود جلب نموده و همانند سایر کسب‌وکارها، اندازه و ارزش بالقوه این نوع کسب‌وکار نیز دارای اهمیت ویژه‌ای شده است [۳۱]. مشاغل خرد اغلب مشاغل با کمتر از ۱۰ کارمند تعریف می‌شود. کسب‌وکارهای خرد به‌عنوان کسب‌وکارهای انعطاف‌پذیر، خلاق و قادر به تطبیق سریع با شرایط و فرصت‌های متغیر نیز نظریه‌پردازی شده‌اند [۱۶]. درواقع، کسب‌وکار خانگی شکلی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به‌طور خاص یک نهاد تجاری باشد که در فروش محصولات یا خدمات مشغول به فعالیت است و شخصی خود اشتغال اداره می‌کند که از املاک مسکونی و منازل خود به‌عنوان محل و پایگاه کار استفاده می‌کند [۲۵].

کسب‌وکارهای خانگی برای بقا در فضای کسب‌وکار نیازمند تغییر زوایای فکری خود در زایش جریان‌های دانشی و نوآوری هستند. در این بین، نوآوری باز راهبرد جدیدی است که محیط اطراف شرکت را در فرآیند نوآوری ادغام می‌کند. این یک تغییر زاویه فکری در حوزه نوآوری است که هدف آن اتصال و اشتراک دانش و منابع شرکت در ارائه نوآوری است [۱]. در تعریف اولیه نوآوری باز تأکید شده است که ایده‌های ارزشمند می‌توانند از داخل یا خارج از شرکت آمده و از داخل یا خارج از شرکت نیز به بازار عرضه شوند. این رویکرد، ایده‌های خارجی و مسیرهای خارجی را برای بازار در همان سطح اهمیت قرار می‌دهد که برای ایده‌ها و مسیرهای داخلی در نظر گرفته شده است [۱۲]. نوآوری باز از آنجایی اهمیت دارد که مبتنی بر آن به‌جای توجه و اتکای صرف به ایده‌ها و منابع فکری داخل یک سازمان از ذهن‌های توانا و باهوش در خارج از شرکت نیز استفاده خواهد شد. هوش جمعی، نوآوری باز شرکت‌ها را تحریک می‌کند و شرکت‌ها توانایی خود را برای نوآوری با ادغام منابع داخلی و خارجی بهبود می‌بخشد [۴۷]. پذیرش نوآوری باز در سازمان به این معنی است که فرآیند مدیریت نوآوری آن بهبود می‌یابد و ایده‌ها، مفاهیم، طرح‌ها، محصولات، خدمات و غیره در داخل و خارج از مرزهای آن جریان می‌یابند [۲]. شرکت‌هایی که از راهبرد نوآوری باز استفاده می‌کنند؛ فرصت دستیابی به مزایای رقابتی با ترکیب دانش فنی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به روش سودمند و اقتصادی را کسب می‌کنند. این مزایا مشتمل بر تطابق بهتر با نیازهای کاربران، کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه و ورود سریع به بازار است [۱۹].

شرکت‌ها و به‌خصوص کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند با اتخاذ مدل نوآوری باز که ادغام دانش پیچیده خارجی برای ایجاد نوآوری‌های مفید است، به چالش نحوه سازماندهی بنگاه‌ها در استفاده از زمان و منابع خود برای همکاری با ذی‌نفعان پاسخ دهند [۴۲]. هنگامی که کسب‌وکار تصمیم می‌گیرد در زمینه نوآوری سرمایه‌گذاری کند، باید مشخص کند که آیا می‌خواهد به‌طور کامل در داخل شرکت با ایجاد بخش یا متخصصانی که مسئول فعالیت‌های نوآوری هستند کار کنند یا کاملاً خارج از شرکت با کسب حق ثبت اختراع و یا از طریق استخدام شرکت‌های تحقیق و توسعه فعالیت کرده یا به‌صورت ترکیبی، با توسعه تحقیقات داخلی و هم‌زمان با بازار و ایجاد مشارکت و روابط مشارکتی با سایر عوامل

مربوط به سیستم نوآوری ادامه دهند [۱۸]. از این‌رو، با توجه به ظرفیت منابع مشاغل خانگی که منجر به بسته شدن مرزهای این حوزه در مقابل جریان‌های دانشی شده است، کسب‌وکارهای خانگی نیازمند استفاده از نوآوری باز در توسعه قابلیت‌های درونی خود هستند.

با این حال، با توجه به فضای به‌شدت فناورانه‌محور کسب‌وکارها، لزوم توجه کسب‌وکارهای خانگی به حوزه‌های خلاق و نوآورانه که بر جریان‌های ورودی و خروجی دانش‌محور استوار است بیش‌ازپیش آشکار شده است. کسب‌وکارهای خانگی که کار خود را از فضای خانه و با منابع اندک شروع کردند تنها زمانی می‌توانند رشد و بقای خود را تضمین نمایند که فعالیت‌های خود را در قالب فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآوری قرار دهند. با عنایت به ضعف بنیه مالی و حتی ظرفیت نیروی انسانی متخصص در کسب‌وکارهای خانگی از یک طرف و ضرورت کاربست نوآوری در پایداری این کسب‌وکارها از طرف دیگر، مسئله‌ای که وجود دارد ضعف خلق نوآوری در این کسب‌وکارهاست. پاسخ و یا راهکار رفع این مسأله، استفاده از ظرفیت‌های نوآوری موجود در محیط کسب‌وکارهای خانگی است که همان نوآوری باز است. لیکن این نوع از کسب‌وکارها نه تنها در خلق نوآوری با استفاده از ظرفیت داخلی خود ضعیف هستند بلکه در استفاده از ظرفیت‌های نوآوری موجود در محیط نیز ضعیف هستند. این امر، زمینه شکل‌گیری این پژوهش شده است؛ بنابراین، تمرکز بر نوآوری باز می‌تواند ابزار مناسبی برای سازگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار برای کسب‌وکارهای خانگی باشد. در این بین، بررسی پیشینه نظری و تجربی تحقیقات مرتبط با موضوع نوآوری باز نشان می‌دهد علی‌رغم آن که تحقیقات زیادی در زمینه نوآوری باز در کسب‌وکارها انجام گرفته ولی خلأ پژوهشی در زمینه عوامل اثرگذار بر کاربست نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد. از این‌رو، سؤال اصلی تحقیق، آن است که پیشران‌ها و عوامل مؤثر در به‌کارگیری و شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی از ظرفیت‌های دانشی و فناورانه محیطی چیست و روابط بین این عوامل چگونه است.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

در این بخش ابتدا مفهوم نوآوری باز و کارکرد آن را در جامعه بررسی کرده و در ادامه با تبیین ماهیت و نقش کسب‌وکارهای خانگی؛ پیشینه تجربی و نظری شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نوآوری باز و کارکرد آن در جامعه. نوآوری را می‌توان توسعه و به‌کارگیری راه‌های جدید و به‌طور بارزی بهبود یافته برای پاسخ‌گویی به نیازها و مسائل اجتماعی و اقتصادی تعریف کرد [۴]. در این بین، با ظهور فناوری‌های نوین، مفهوم نوآوری نیز دستخوش تغییرات مهمی شده است که می‌توان به بازتولید مفهوم نوآوری به نوآوری باز اشاره نمود. مفهوم نوآوری باز در سال‌های اخیر، توجه دانشگاهیان و متخصصان زیادی را به خود جلب کرده است [۴۸]. در این بین، نیاز به ایجاد محیطی که خلق ایده‌ها را تسهیل و منجر به عرضه محصولات جدید شود با تمرکز بر نوآوری باز ممکن شده است [۶]. نوآوری باز غالباً برای دولت‌ها، سازمان‌های تحقیقاتی، مشتریان و مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان و بازیگران تجاری کاربرد دارد و شامل ترکیب منابع انسانی، مالی، مادی، دانش و اطلاعات برای دستیابی به راه‌حل‌های ارزشمند و نوآورانه است [۵].

نوآوری باز را می‌توان در دو بعد کلی طبقه‌بندی کرد: نوآوری باز ورودی که به کسب دانش خارجی برای تقویت فرآیند نوآوری داخلی و تکمیل تحقیق و توسعه داخلی اشاره دارد [۲۷] و نوآوری باز خروجی که بر انتقال و تجاری‌سازی متعاقب دانش، فناوری یا سایر منابع توسعه‌یافته در داخل از طریق کانال‌های خارجی متمرکز است [۱۳]. نوآوری باز در واقع فرآیندی نظام‌مند است که از طریق آن ایده‌ها در بین سازمان‌ها عبور و در امتداد بردارهای مختلف بهره‌برداری حرکت می‌کنند.

گسترش ظرفیت نوآوری با باز کردن فرآیند نوآوری، چالش‌های عمده‌ای را برای شرکت‌ها به‌خصوص کسب‌وکارهای خانگی ایجاد کرده است [۳۶]. در حال حاضر، در انقلاب صنعتی چهارم، پویایی نوآوری باز با انفجار ایده‌های نوآوری باز که به معنای پیچیدگی نوآوری باز نیز می‌باشد، به‌سرعت در حال افزایش است [۴۹]. از فلسفه نوآوری باز تا فرهنگ نوآوری باز، نیاز به غلبه بر منحنی U شکل معکوس اثرات نوآوری باز وجود دارد که می‌توان آن را پارادوکس نوآوری باز نیز نامید [۲۲].



ماهیت و نقش کسب‌وکار خانگی. در حال حاضر، کسب‌وکارهای خانگی که از بخش‌های مهم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محسوب شده بیش از ۵۰ درصد کسب‌وکارها در اکثر کشورهای OECD را شامل می‌شود، نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی [۱۱] و توسعه پایدار دارند. با این وجود و علی‌رغم اهمیت توسعه کسب‌وکارهای خانگی، برخی از جوامع محلی ممکن است از رشد و بقای کسب‌وکارهای خانگی در جامعه محلی جلوگیری کنند؛ زیرا برخی از کسب‌وکارهای خانگی ترجیح می‌دهند از نظر مقامات محلی همچنان «نامرئی» باقی‌مانده و در جامعه تجارتي غیرقانونی، غیرشفاف و کمتر حرفه‌ای به نظر بیایند. این موضوع و مسائل مانند آن باعث شده تا دولت‌مردان، کسب‌وکارهای خانگی را نادیده گرفته و قابلیت کسب‌وکارهای خانگی را نیز دست‌کم بگیرند [۳۸].

ماهیت کار و خدمات کسب‌وکارهای خانگی بسیار متنوع است و شامل مراقبت از کودکان، صنایع دستی و تولید مواد غذایی و حتی مشاغلی مانند لوله‌کشی، نجاری و غیره می‌شوند [۱۵]. بنابراین کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان بسیار ناهمگن دانست به طوری که به یک حوزه تجاری خاص محدود نمی‌شوند و حوزه‌های مختلفی را در برمی‌گیرد [۲۵] با وجود این، برخی از ویژگی‌های قابل توجه مرتبط با کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد که می‌توان از جمله به گردش مالی کمتر نسبت به سایر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط [۳۹] و تمایل به تمرکز در تصمیم‌گیری اشاره کرد [۳۵].

عوامل مختلفی در رشد کسب‌وکارهای خانگی نقش دارند که در بین آن‌ها شاخص‌هایی مانند دسترسی به منابع مالی و خدمات، انگیزه و مزیت‌های رقابتی بسیار تأثیرگذار هستند [۸]. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی، همکاری درونی بین این مشاغل است. در این بین، درحالی که همکاری بین مشاغل خانگی بسیار رایج است، آنچه ناشناخته باقی‌مانده، عواملی است که این مشاغل را مستعد همکاری کرده و امکان وقوع این همکاری را فراهم می‌کند [۲۵].

شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارها. نوآوری باز به دلیل مزایای شناخته‌شده‌ای که برای عملکرد و فعالیت‌های تجاری کسب‌وکارها به ارمغان می‌آورد، موضوعی بسیار مهم و اساسی بین کارآفرینان و مشاغل مختلف محسوب می‌شود [۲۳]. در این بین، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که کسب‌وکارهای خانگی نیز جزئی از این نوع کسب‌وکارها محسوب می‌شوند به‌طور فزاینده‌ای به دنبال استفاده و بهره‌برداری از مدل‌های نوآوری باز هستند [۱۰]. با آنکه ورود به حوزه نوآوری باز فرصت‌های جدیدی را برای افراد و به‌خصوص کارآفرینان ایجاد می‌کند، اما تنها با تمرکز بر مطالعات مربوط به سیستم کسب‌وکار است که این فرصت‌ها برای کسب‌وکارها و ذی‌نفعان به ارزش تبدیل می‌شوند [۳۷]. در واقع، درحالی‌که نوآوری باز، ابزارهایی را برای بقا و رشد کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای خانگی ایجاد می‌کند، تنها نگاه و چشم‌انداز خلاقانه و کارآفرینانه است که می‌تواند این فرصت‌ها را به‌سوی توسعه پایدار و رشد فراگیر هدایت کند [۲۱].

در محیط کسب‌وکار کنونی که با تغییر سریع الگوهای کاری، پذیرش سریع فناوری‌ها برای همکاری‌های یکپارچه، رقابت شدید و عدم اطمینان بالا، کسب‌وکارهای خانگی چاره‌ای جز به حداکثر رساندن بازده سرمایه‌گذاری‌های نوآوری ندارند بنابراین، آن‌ها به یک رویکرد مبتنی بر اکوسیستم برای مدیریت نوآوری وابسته هستند که احتمال بیشتری برای ایجاد نوآوری‌ها و امکان تولید سود را در خود داشته باشد [۳۳].  
پیشینه تحقیق

ژانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در تحقیق خود با اشتراک دیدگاه تکاملی نوآوری باز، از یک چارچوب پنج مرحله‌ای شامل دانش، متقاعدسازی، تصمیم‌گیری، اجرا و تأیید استفاده کرده‌اند تا نقش‌هایی را که زیست‌بوم نوآوری باز در انتشار نوآوری دارد با حفظ اکوسیستم‌های آن نشان دهند [۴۸]. نتایج تحقیق باربلا-آنراگون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد که جو نوآوری باز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر نوآوری محصول (هم تدریجی و هم اساسی) تأثیر می‌گذارد و توجه به نوآوری‌های پنهان نیز برای به دست آوردن نوآوری محصول ضروری است [۶]. یافته‌های تحقیق آلیکسیچ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) انگیزه درونی به‌طور مثبت با رفتار همکارانه و اشتراک دانش مرتبط است و با پنهان کردن دانش ارتباط منفی دارد. در این مطالعه علاوه بر این، آن‌ها دریافتند که هرگاه اشتراک دانش افزایش می‌یابد، پنهان کردن دانش، نوآوری باز در سطح شرکت را نیز کاهش می‌دهد. همچنین در صنعت با فناوری پیشرفته، اشتراک دانش، یک عامل تعیین‌کننده حیاتی برای نوآوری باز است [۳].

<sup>1</sup> Xiong et al

<sup>2</sup> Barba-Aragón et al

<sup>3</sup> Aleksić et al

نتایج تحقیق جیاو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که فشار نهادی، دانش الکترونیکی و دانش مبتنی بر تجربه، نقش مثبتی در ارتقای نوآوری باز دارد و آن را تقویت می‌کند [۲۹]. نتایج تحقیق تیاس و هوتاما<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند از طریق نوآوری‌هایی در پذیرش فناوری شامل استفاده از وب‌سایت، رسانه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه یابند. در این بین این نوع کسب‌وکارها به استراتژی‌ها برای انتقال دانش و فناوری‌ها به چند ذی‌نفع از جمله دانشگاه و شرکت‌های بزرگ نیاز دارند [۳۰].

نتایج تحقیق فلامینی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) نشان می‌دهد با توجه به وجود رابطه معنادار نوآوری باز با کارآفرینی، سازوکارهای دقیقی که ممکن است به فرآیندهای نوآوری باز و برعکس منجر شود، هنوز به‌طور کامل شناخته نشده است. در این مطالعه از طریق توصیف پنج خوشه موضوعی مانند فرصت‌های کارآفرینی، فرصت‌های سازمانی، فرصت‌های مشارکت استراتژیک، فرصت‌های نهادی و فرصت‌های مجازی برای نوآوری باز به دنبال ارائه یک نقشه دقیق از تکامل دانش رابطه نوآوری باز - کارآفرینی و شکاف‌های جالبی است که باید در آینده پر شود [۲۱]. نتایج تحقیق تقی زاده و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که قابلیت‌های فناوری به‌طور قابل توجهی بر نوآوری باز تأثیر می‌گذارد. در این بین، پویایی محیطی نقش تعدیل‌کننده منفی در رابطه بین نوآوری باز و عملکرد عملیاتی درک شده دارد [۴۴]. آدمیدیس و کاراکاپیلیدیس<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) در تحقیق خود به نقش و قابلیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در پیاده‌سازی و اجرای نوآوری باز پرداخته‌اند. آن‌ها دو نوع قابلیت متمایز را برای نوآوری باز ترسیم کرده‌اند. قابلیت استراتژیک که باید توسعه داده شود تا سازمان بتواند از یک استراتژی برای نوآوری باز به‌طور فعال استفاده کند و قابلیت عملیاتی که برای اجرای کارآمد فرآیندهای نوآوری باز به کار می‌رود [۲].

زنجیرچی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود دریافتند که اکتساب فناوری خارجی، بهره‌برداری از فناوری خارجی و فرهنگ نوآوری، اثرات مثبت و معناداری بر نوآوری باز دارند و نوآوری باز نیز به‌خودی‌خود تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی و ایجاد ارزش خواهد داشت [۵۰]. در تحقیق هونگوند و مانی<sup>۵</sup> (۲۰۱۹)، محققان دریافتند که شرکت‌های کوچک و متوسط هر دو رویکرد نوآوری باز و نوآوری بسته را اتخاذ می‌کنند. عوامل سطح شرکت مانند سن شرکت، اندازه شرکت، مدرک تحصیلی، تجربه کاری و فرهنگ و عوامل خارجی مانند مشتریان، رقابت، پیشرفت‌های فناورانه و اکوسیستم بر اتخاذ رویکرد نوآوری باز در مقایسه با رویکرد نوآوری بسته تأثیر می‌گذارند [۲۸].

فیشر و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) دریافتند هشت بُعد بر اثربخشی نوآوری باز بین شرکتی تأثیر می‌گذارد که شامل چهار عامل داخلی ظرفیت جذب، کنترل ورودی دانش، قابلیت رابطه و قابلیت هماهنگی و ترکیب چهار عامل خارجی همچون توزیع ورودی دانش، تخصیص خروجی دانش، موقعیت شبکه و تنوع شبکه است [۲۰]. هاشمی و یوسفی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان تبیین الگوی مفهومی رهبری راهبردی و نوآوری باز در شرکت‌های با فناوری بالا دریافتند که بین رفتارهای رهبری راهبردی و نوآوری باز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ در نتیجه با ارتقای سطح رفتارهای رهبری راهبردی، میزان نوآوری در شرکت‌های دارای فناوری بالا سیر صعودی خواهد داشت [۲۴]. در نهایت هسیح و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی در توضیح نقش اقتصاد هزینه مبادلات در فرآیند نوآوری باز برای استارت‌آپ‌ها دریافتند که ویژگی‌های اختصاصی، ویژگی‌های انسانی، عدم قطعیت رفتاری، فراوانی تراکنش و مبادله اندک مالی با نوآوری باز مرتبط بوده و بر گسترش آن اثر مثبتی می‌گذارند [۲۶]. بررسی پژوهش‌های پیشین در حوزه نوآوری باز در شرکت‌ها نشان می‌دهد توصیف و تبیین مفاهیم در خصوص این متغیر به‌خوبی صورت گرفته است. در این رابطه می‌توان به مفاهیمی مانند فرایند نوآوری باز، اثرات و فواید نوآوری باز، رابطه رویکرد کارآفرینانه و نوآوری باز و عوامل مؤثر بر آن؛ چه سخت‌افزاری مانند قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و چه نرم‌افزاری مانند فرهنگ نوآوری اشاره کرد. لیکن خلأ و کمبودی که در این زمینه وجود دارد آن است که کاربست این متغیر در بستر کسب‌وکارهای خانگی که از ویژگی‌های کاملاً منحصربه‌فردی برخوردارند مورد مطالعه قرار نگرفته است. این پژوهش در پی دانش‌افزایی در این مقوله است.

<sup>1</sup> Jiao et al

<sup>2</sup> Tyas and Hutama

<sup>3</sup> Flamini et al.

<sup>4</sup> Adamide & Karacapilidis

<sup>5</sup> Hungund & Mani

<sup>6</sup> Fisher et al

<sup>7</sup> Hsieh et al



### ۳- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به این که هدف اصلی این مطالعه، ارائه سکوی به‌کارگیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی است؛ تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق را فعالان، متخصصان و خبرگان حوزه نوآوری باز به‌خصوص افرادی که تألیفات و تحقیقاتی در این زمینه داشته‌اند و صاحبان کسب‌وکارهای خانگی با حداقل سه سال سابقه کاری تشکیل می‌دهند. در این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، نمونه‌های منتخب شناسایی و داده‌ها در مصاحبه با نفر ۱۴ ام به حد اشباع رسیده است. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته است. داده‌ها در فرایند مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ خبره تحقیق گردآوری شده است. مصاحبه‌ها با هماهنگی قبلی با خبرگان و به‌صورت حضوری بوده و محتوای مصاحبه‌ها ضبط و متن آن پیاده شده است. با توجه به رویکرد کیفی این پژوهش، از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌ها است [۴۰]. این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. براون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون را ارائه نموده‌اند. در مرحله اول، آشنایی با داده‌ها صورت می‌گیرد؛ در این مرحله هدف، آشنایی با عمق محتوای داده‌ها می‌باشد. مرحله دوم به ایجاد کدهای اولیه می‌پردازد؛ کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌نمایند که به نظر محقق، جالب می‌باشد. در مرحله سوم که جستجوی مضامین اولیه نام دارد؛ هدف، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین اولیه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری می‌باشد. در مرحله چهارم مضامین سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد؛ این مرحله شامل بازبینی و تصفیه (شامل بازبینی در سطح خلاصه داده‌های کدگذاری) و شکل‌دهی به مضامین سطح بالاتر (اعتبار مضامین سازمان‌دهنده در رابطه با مجموعه داده‌ها) است. مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی یا فراگیر می‌پردازد؛ در این مرحله، مضامین اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد. سپس داده‌های هر مضمون اصلی تحلیل می‌شود. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر مضمون اصلی، کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در مرحله آخر، گزارش تهیه می‌شود؛ مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق، مجموعه‌ای از مضامین اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. در ادامه کدها و مفاهیم شناسایی شده در متن چند نمونه مصاحبه در قالب مضامین پایه، ارائه شده است. چنین کاری برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام شده است (جدول ۱).

جدول ۱: مضامین شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه

| گزاره‌های مصاحبه   | کدگذاری و مفهوم‌سازی       |
|--|----------------------------|
| نظر مشتریان برای ارتقای کار و خلق ایده‌های جدید مفید است.                            | خلق ایده با مشارکت مشتریان |
| دانش و مهارت‌ها برای ایجاد نوآوری را با کسب‌وکارهای مشابه به اشتراک بگذاریم.         | اشتراک‌گذاری دانش          |
| جاهایی باشد که در آن فرهنگ نوآوری و تأثیر آن را آموزش دهند.                          | فرهنگ نوآوری               |
| نگهداری مناسب از اطلاعات و مهارت‌هایی که مربوط به کسب‌وکارمان است                    | حفظ و نگهداری از دانش      |
| کسب دانش از طریق تبلیغات و توسعه کار فضای مجازی مثل اینستاگرام و تلگرام هم مفید است. | بهره‌مندی از فضای مجازی    |

برای مثال در یکی از این مصاحبه‌ها، مشارکت‌کننده به موضوع خلق ایده با در نظر گرفتن نظر مشتریان و بازخوردهایی که از آن‌ها دریافت شده تأکید نموده است که در این مورد، مضمون مشارکت با مشتریان در خلق ایده کدگذاری شد. در یک مصاحبه دیگر مشارکت‌کننده به موضوع تسهیم داده‌های به‌دست‌آمده از تجارب خود با دیگر بنگاه‌ها و حتی رقبا اشاره داشت که محققان مضمون اشتراک‌گذاری دانش را بر این گزاره برچسب زدند. یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان در این طرح نیز بر موضوع استفاده از رسانه و فضای مجازی را برای تبلیغات و دریافت دانش و توسعه آن مفید دانسته که مضمون بهره‌مندی از فضای مجازی به‌عنوان کد این گزاره انتخاب گردید.

در راستای روایی و پایایی نتایج تحقیق، مصاحبه‌ها با دقت نظر کافی ثبت و ضبط شده و با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان به‌طور کامل پیاده‌سازی شده است. همچنین برای اطمینان بیشتر از روایی و پایایی مصاحبه‌ها، پس از کدگذاری، از برخی خبرگان واجد شرایط که دارای

توانمندی و شایستگی لازم بودند، خواسته شد تا مجدداً به بررسی و اظهار نظر درباره مفاهیم ساخته شده بپردازند. در نهایت، مصاحبه‌ها را محقق متناسب با مبانی نظری تحقیق مجدداً کدگذاری کرد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش محاسبه توافق بین دو کدگذار استفاده شده است که جدول ۲، میزان توافقات و درصد پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۲: محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از طریق توافق بین دو کدگذار

| کد مصاحبه | تعداد کدها | تعداد توافقات | پایایی بین دو کدگذار |
|-----------|------------|---------------|----------------------|
| PA02      | ۱۴         | ۵             | ٪۷۱                  |
| PA07      | ۱۵         | ۷             | ٪۹۳                  |
| P13       | ۱۷         | ۸             | ٪۹۴                  |
| کل        | ۴۶         | ۲۰            | ٪۸۷                  |

مطابق جدول ۲، تعداد کل توافقات بین دو کدگذار ۲۰ است و تعداد کدهایی که محقق به ثبت رساند ۴۶ است و پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته طبق فرمول ذکر شده برابر با ٪۸۷ می‌باشد. با توجه به این که میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد می‌باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود [۳۲] و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی، مناسب است.

#### ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و در ادامه فرایند تجزیه و تحلیل یافته‌ها گام به گام ارائه می‌گردد. سیمای جمعیت‌شناختی. با توجه به اهمیت موضوع جمعیت‌شناختی داده‌ها در ادامه، وضعیت جامعه آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد. مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر می‌باشد (جدول ۳).

جدول ۳: مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

| مشارکت‌کننده | سن | سطح تحصیلات | استان  | شغل                    | سابقه کاری |
|--------------|----|-------------|--------|------------------------|------------|
| PA1          | ۳۸ | کارشناسی    | قم     | صندل سازی              | ۸ سال      |
| PA2          | ۳۵ | دیپلم       | اصفهان | طراحی دوخت و خیاطی     | ۱۰ سال     |
| PA3          | ۴۵ | دیپلم       | قم     | تهیه مواد خوراکی خانگی | ۱۳ سال     |
| PA4          | ۳۰ | کارشناسی    | قم     | عروسک‌سازی             | ۵ سال      |
| PA5          | ۳۹ | کاردانی     | شهرکرد | صنایع دستی             | ۹ سال      |
| PA6          | ۴۱ | دیپلم       | قم     | پرورش گل و گیاه        | ۷ سال      |
| PA7          | ۳۵ | کارشناسی    | قم     | پرورش طیور             | ۶ سال      |
| PA8          | ۳۶ | دیپلم       | اصفهان | پرورش قارچ             | ۵ سال      |
| PA9          | ۵۲ | دیپلم       | اصفهان | طراحی دوخت و خیاطی     | ۲۰ سال     |
| P10          | ۳۲ | کاردانی     | اصفهان | شیرینی‌پزی             | ۴ سال      |
| P11          | ۳۸ | دیپلم       | قم     | تهیه مواد خوراکی خانگی | ۶ سال      |
| P12          | ۴۸ | دیپلم       | قم     | صنایع دستی             | ۱۲ سال     |
| P13          | ۵۰ | سیکل        | شهرکرد | طراحی دوخت و خیاطی     | ۱۶ سال     |
| P14          | ۳۹ | دیپلم       | قم     | صندل سازی              | ۵ سال      |

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه. با مشخص شدن داده‌هایی که از آن گزاره و مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شده است، در این بخش به طبقه‌بندی این مفاهیم پرداخته و با بررسی این مفاهیم و مشاهده ویژگی‌های مشترک آن‌ها، دسته‌بندی جدیدی بر محور خصیصه‌های مشترک گزاره‌ها انجام می‌شود. در این مرحله برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون که شامل شش مرحله آشنایی با داده‌ها، مرحله ایجاد کدهای اولیه، مرحله جستجوی کدهای گزینشی، مرحله ایجاد تم‌های فرعی، مرحله تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و مرحله ششم که تهیه گزارش است، استفاده شده که به شرح زیر می‌باشد. آشنایی با داده‌ها و ایجاد کدهای اولیه. در این مرحله که آغاز فرایند کدگذاری داده‌ها و مصاحبه‌ها است محقق داده‌ها را بارها خوانده و با آن‌ها آشنا می‌شود. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است؛ بنابراین در مرحله بعد، تجزیه و تحلیل نتایج مصاحبه با تحلیل مضمون صورت گرفت و نتایج هر مصاحبه در جداول پیاده‌سازی و به صورت مفاهیم و نکات کلیدی ارائه می‌شود. در نهایت محقق به ایجاد کدهای اولیه پرداخته و در جداول به صورت ستون کدها و مضامین نمایش داده می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴: کدها و مضامین استخراج شده از مصاحبه‌ها

| منبع | کدها و مضامین پایه           | منبع | کدها و مضامین پایه                    |
|------|------------------------------|------|---------------------------------------|
| PA08 | سرمایه‌گذاری خطرپذیر         | PA01 | مشارکت با کارآفرینان                  |
| PA08 | دسترسی به منابع              | PA01 | مشارکت با مشتریان                     |
| PA08 | کسب دانش جدید                | PA01 | همکاری با شرکا                        |
| PA08 | نیروی انسانی متخصص           | PA01 | مشارکت با تأمین‌کنندگان               |
| PA09 | سرمایه‌گذاری پایدار          | PA02 | همکاری با رقبا                        |
| PA09 | محیط و فضای کار مناسب        | PA02 | زیست‌بوم (مشارکت دولت و دانشگاه‌ها)   |
| PA09 | حفظ اطلاعات و داده‌ها        | PA02 | اشتراک‌گذاری دانش و تجربه             |
| PA09 | ایده‌سازی                    | PA02 | به‌کارگیری ایده‌های خلاق نیروی انسانی |
| PA10 | تبادل دانش و مهارت           | PA03 | کار گروهی و تیم‌سازی                  |
| PA10 | تمرکز بر تجربه مشتری         | PA03 | دریافت بازخورد مستمر                  |
| PA10 | اشتراک دانش                  | PA03 | فرهنگ کارآفرینی و نوآوری              |
| PA10 | مستندسازی تجربه فردی         | PA03 | ایجاد فرهنگ مشارکت و همکاری           |
| PA10 | حفظ و نگهداری از دانش        | PA03 | تمایل به استفاده از فناوری‌های به‌روز |
| PA11 | مستندسازی تجربه خانوادگی     | PA03 | تمایل به اشتراک‌گذاری دانش            |
| PA11 | آموزش‌های نوآورانه           | PA04 | استفاده از دانش عمومی                 |
| PA11 | پرورش خلاقیت                 | PA04 | انگیزه کسب سود                        |
| PA11 | بهره‌مندی از فضای مجازی      | PA04 | انعطاف‌پذیری                          |
| PA12 | ابزارهای بازاریابی نوین      | PA04 | پذیرش دانش و فناوری‌های نوین          |
| PA12 | کیفیت اینترنت و دسترسی به آن | PA05 | تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان       |
| PA12 | ظرفیت جذب فناوری             | PA05 | روحیه ریسک‌پذیری                      |
| PA12 | زیرساخت‌های فناوری           | PA05 | ذهنیت نوآورانه                        |
| PA13 | میزان استفاده از فناوری      | PA06 | حمایت‌های دولتی                       |
| PA13 | تداوم استفاده از فناوری      | PA06 | حمایت از صاحبان ایده                  |
| PA13 | قابلیت پذیرش فناوری          | PA06 | نهادهای ایجادکننده نوآوری باز         |
| PA14 | پلتفرم‌های مناسب             | PA06 | فرهنگ نوآوری                          |
| PA14 | شناسایی فرصت‌های فناورانه    | PA07 | سیاست‌های دولت                        |
| PA14 | شرکت در نمایشگاه‌ها          | PA07 | مالکیت فکری و معنوی                   |
| PA14 | آشنایی با فناوری‌های نوین    | PA07 | مشورت و همکاری                        |
|      |                              | PA07 | اعطای تسهیلات مالی                    |

کدگذاری گزینشی و ایجاد مضامین فرعی. مرحله کدگذاری گزینشی، شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مفاهیم و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مفاهیم مشخص است. به عبارتی در این مرحله کدهای استخراجی به‌دست آمده مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت مفاهیم اصلی پژوهش تدوین می‌شود. در این مرحله محقق کدهای استخراجی که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی نسبت به هم دارند را کنار هم قرار داده و به خلق معانی و واژه‌های جدید پرداخته است که در نهایت هشت کد گزینشی احصا شده است. ایجاد تم‌های فرعی شامل دو گام بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است و مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در ادامه کلیه کدها در یک طبقه قرار گرفته و با برچسب زدن آن‌ها، مضامین فرعی و اصلی هر یک از طبقات ارائه می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵: کدگذاری گزینشی و ایجاد مضامین فرعی

| مضامین پایه  | مضامین سازمان‌دهنده      | مضامین فراگیر           |
|--|--------------------------|-------------------------|
| مشارکت با کارآفرینان<br>مشارکت با مشتریان<br>همکاری با شرکا<br>مشارکت با تأمین‌کنندگان<br>همکاری با رقبا<br>اعطای تسهیلات مالی<br>حمایت‌های دولتی<br>نهادهای ایجادکننده نوآوری باز<br>مشارکت دانشگاه‌ها<br>سرمایه‌گذارها | مشارکت و هماهنگی برون‌زا | بازآفرینی فراگیر        |
| ایده‌های خلاق<br>کار گروهی و تیم‌سازی<br>دریافت بازخورد مستمر<br>هماهنگی بین افراد<br>نیروی انسانی متخصص<br>دسترسی به منابع  | همکاری و تعاملات درون‌زا |                         |
| فرهنگ کارآفرینی و نوآوری<br>فرهنگ مشارکت و همکاری<br>استفاده از فناوری‌های به‌روز<br>استفاده از دانش عمومی<br>سیاست‌های دولت<br>مالکیت فکری و معنوی<br>حمایت از صاحبان ایده  | فرهنگ‌سازی دانش‌محور     | ظرفیت‌سازی جریان دانشی  |
| انگیزه کسب سود<br>انعطاف‌پذیری<br>توانایی تصمیم‌گیری در شرایط ابهام<br>روحیه ریسک‌پذیری<br>ذهنیت نوآورانه<br>محیط و فضای کار مناسب<br>ایده‌سازی  | توسعه قابلیت‌های فردی    |                         |
| تمرکز بر تجربه مشتری<br>مستندسازی تجربه فردی   | هم‌آفرینی دانشی          | مزیت‌آفرینی فنی و دانشی |

حفظ و نگهداری از دانش  
کسب دانش جدید  
مستندسازی تجربه خانوادگی  
حفظ اطلاعات و داده‌ها  
اشتراک دانش و تجربه با نیروی انسانی  
اشتراک‌گذاری دانش  
آموزش‌های نوآورانه

بهره‌مندی از فضای مجازی  
کیفیت اینترنت و دسترسی به آن  
ظرفیت جذب فناوری  
زیرساخت‌های فناوری  
میزان استفاده از فناوری  
تداوم استفاده از فناوری  
اولویت‌دهی به فناوری  
پلتفرم‌های مناسب  
شناسایی فرصت‌های فناورانه  
آشنایی با فناوری‌های نوین

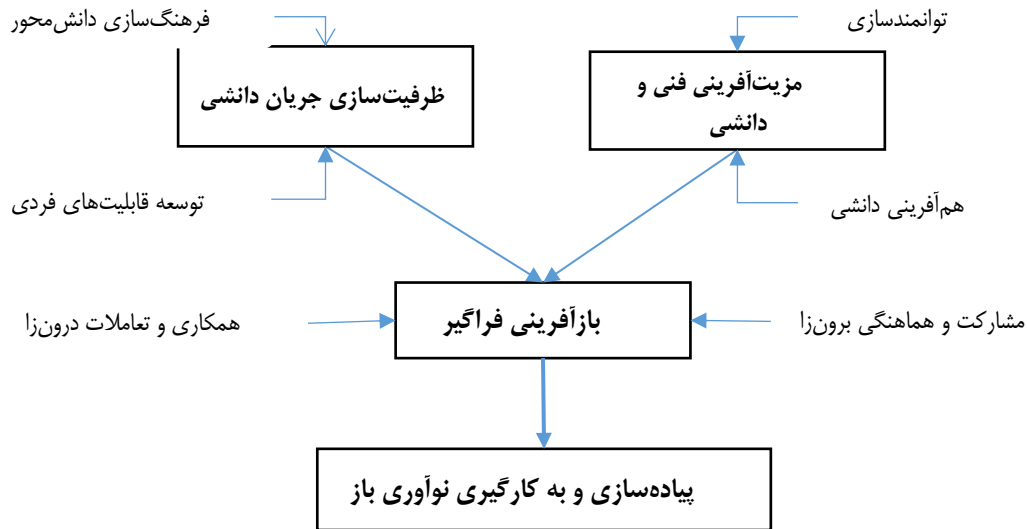
تعریف و نام‌گذاری مضامین. این مرحله به معرفی و تبیین مضامین اصلی پرداخته و مشخص می‌نماید که هر مضمون اصلی و فراگیر کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد تا تمام مضامین سازمان دهنده فرعی که همپوشانی دارند در یک گروه و طبقه قرار گیرند و با برچسب کلی تم اصلی (مضامین فراگیر) برای نام‌گذاری آن‌ها انتخاب شود. چارچوب پیشنهادی پژوهش بعد از بررسی کدهای مصاحبه ارائه می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶: کدهای سازمان‌دهنده و فراگیر

| مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر | فراوانی مضامین پایه |
|------------------------------|---------------------|
| بازآفرینی فراگیر             | ۱۴                  |
| مشارکت و هماهنگی برون‌زا     | ۸                   |
| همکاری و تعاملات درون‌زا     | ۶                   |
| ظرفیت‌سازی جریان دانشی       | ۱۷                  |
| توسعه قابلیت‌های فردی        | ۸                   |
| فرهنگ‌سازی دانش محور         | ۹                   |
| مزیت آفرینی فنی و دانشی      | ۱۹                  |
| قابلیت‌سنجی فناورانه         | ۱۰                  |
| هم‌آفرینی دانشی              | ۹                   |
| تعداد کل                     | ۵۰                  |

### چارچوب مفهومی تحقیق

این چارچوب مفهومی که آن را می‌توان سکو نامید طرح و روابط میان شاخص‌ها، پیشایندها و پیشران‌های مؤثر در به‌کارگیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی است (شکل ۱).



شکل ۱. سکوی به‌کارگیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی

یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی توجه به مضمون «بازآفرینی فراگیر» است. بازآفرینی فراگیر به یکپارچه‌سازی و ساخت مجدد و فراگیر روابط درونی و بیرونی یک واحد کسب‌وکار برای حصول همکاری و هم‌افزایی گفته می‌شود. این مضمون دارای دو بعد «مشارکت و هماهنگی برون‌زا» و «همکاری و تعاملات درون‌زا» در حوزه کسب‌وکارهای خانگی است. در «مشارکت و هماهنگی برون‌زا» کسب‌وکارهای خانگی به دنبال مشارکت با کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، شرکا و تأمین‌کنندگان و همچنین مشتریان، رقبا، دولت و دانشگاه‌ها هستند. در این بین هدف اصلی در این مشارکت و هماهنگی برون‌زا، استفاده از جریان‌های دانشی بیرونی و تبدیل این جریان‌ها به ارزش است. در «همکاری و تعاملات درون‌زا»، کسب‌وکارهای خانگی به دنبال ساخت ایده‌های خلاق، کار گروهی و تیم‌سازی، دریافت بازخورد مستمر، هماهنگی بین افراد، نیروی انسانی متخصص و دسترسی به منابع استراتژیک هستند. بنابراین کسب‌وکارهای خانگی با توسعه و رشد این عوامل قادرند تا جریان دانشی درونی کسب‌وکار خود را پرورش داده و از قابلیت‌های خود به‌طور مؤثر استفاده نمایند. در این راستا، کسب‌وکارهای خانگی با بازآفرینی پویا و فراگیر که شامل مشارکت و هماهنگی برون‌زا از یک سو و همکاری و تعامل درون‌زا از سوی دیگر اولین گام را در شکل‌گیری نوآوری باز بردارند.

بازآفرینی فراگیر نیازمند یک سری ظرفیت‌ها و قابلیت‌های ویژه است که در این مطالعه از آن با عنوان «ظرفیت‌سازی جریان دانشی» نام برده می‌شود که از دو مضمون «توسعه قابلیت‌های فردی» و «فرهنگ‌سازی دانش‌محور» ساخته شده است. ظرفیت‌سازی جریان دانشی به ایجاد قابلیت‌های فردی و زمینه فرهنگی مورد نیاز برای توسعه دانش، نوآوری و کاربست آن‌ها اشاره دارد. منظور این تحقیق از «فرهنگ‌سازی دانش‌محور» توجه به فرهنگ کارآفرینی و نوآوری، مشارکت و همکاری، استفاده از فناوری‌های به‌روز، استفاده از دانش عمومی، حمایت‌های دولتی، سیاست‌های دولت، مالکیت فکری و معنوی حمایت از صاحبان ایده است. ایجاد قابلیت‌های فوق‌باعت می‌شود تا فرهنگ تولید دانش در کسب‌وکارهای خانگی ایجاد و انگیزه لازم برای توسعه آن افزایش یابد. در این بین، «توسعه قابلیت‌های فردی» که به عوامل فردی و شخصی افراد فعال در کسب‌وکارهای خانگی مرتبط است بسیار اهمیت دارد. توجه به عواملی مانند انگیزه کسب سود، انعطاف‌پذیری، توانایی تصمیم‌گیری در شرایط ابهام، روحیه ریسک‌پذیری، ذهنیت نوآورانه، محیط و فضای کار مناسب و ایده‌سازی باعث می‌شود تا ظرفیت‌های لازم برای توسعه فعالیت‌های دانشی درون کسب‌وکارهای خانگی ایجاد شود.

برای تکمیل چرخه بازآفرینی فراگیر، توجه به «مزیت‌آفرینی فنی و دانشی» نیز بسیار اهمیت دارد. مزیت‌آفرینی فنی و دانشی به چگونگی مدیریت دانش و فناوری با هدف خلق، اشتراک و کاربست دانش و فناوری در مجموعه کسب‌وکار گفته می‌شود. مزیت‌آفرینی فنی و دانشی تأکید بر «قابلیت‌سنجی فناورانه» و «هم‌آفرینی دانشی» است که می‌تواند موجب توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی در شکل‌گیری نوآوری باز

گردد. در این بین، منظور از قابلیت‌سنجی فناورانه بهره‌مندی از فضای مجازی، کیفیت اینترنت و دسترسی به آن، ظرفیت جذب فناوری، زیرساخت‌های فناوری، میزان استفاده از فناوری، تداوم استفاده از فناوری، اولویت‌دهی به فناوری، پلتفرم‌های مناسب، شناسایی فرصت‌های فناورانه و آشنایی با فناوری‌های نوین است که منجر به استفاده از فناوری‌های نوین در شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی می‌شود. در نهایت، یکی دیگر از ارکان اصلی مزیت‌آفرینی فنی و دانشی، تمرکز بر هم‌آفرینی دانشی است. در این مطالعه شاخص‌هایی مانند تمرکز بر تجربه مشتری، مستندسازی تجربه فردی، حفظ و نگهداری از دانش، کسب دانش جدید، مستندسازی تجربه خانوادگی، حفظ اطلاعات و داده‌ها، اشتراک دانش و تجربه با نیروی انسانی، اشتراک‌گذاری دانش و آموزش‌های نوآورانه به‌عنوان هم‌آفرینی دانشی برچسب‌گذاری شده است که می‌تواند در بازآفرینی، جذب و ظرفیت‌سازی دانش درون‌زا و برون‌زا بسیار مؤثر باشد.

در این پژوهش برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش سه‌سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ فرایند «سه‌سوسازی» در این پژوهش به این صورت بوده که ابتدا سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه، گزارش‌های مرحله نخست را بازبینی کرده و نقطه نظرات آن‌ها در فرایند کدگذاری انتخابی اعمال می‌شود (تطبیق از سوی اعضا). سپس خبرگان همکار، مقوله‌های کدگذاری را بررسی و پس از اعمال اصلاحات آن‌ها در یافته‌های تحقیق (بررسی همکار)، پیشنهادهای حاصل از پژوهش به سه نفر از مشارکت‌کنندگان بازگردانده و اصلاحات آنان در چارچوب تحقیق و ارائه پیشنهادها پیرو پژوهش اعمال شده است.

### ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتیجه‌گیری. مطابق یافته‌های تحقیق یکی از بازیگران اصلی شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی «ظرفیت‌سازی جریان دانشی» است. این مضمون فراگیر که از دو مضمون سازمان‌دهنده «توسعه قابلیت‌های فردی» و «فرهنگ‌سازی دانش‌محور» ساخته شده است، به دنبال ایجاد قابلیت و توسعه جریان‌های درونی و بیرونی دانش به درون کسب‌وکارهای خانگی است. توسعه قابلیت‌های فردی باعث می‌شود تا ظرفیت‌ها و قابلیت‌های لازم برای تمرکز بر فعالیت‌های دانشی که در ماهیت و درون کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد شکوفا شده و راه را برای اقدامات آتی هموار سازد. همچنین فرهنگ‌سازی دانشی عاملی خواهد بود تا با درونی‌سازی فرهنگ تولید دانش در کسب‌وکارهای خانگی، انگیزه لازم برای ایجاد و توسعه دانش در این نوع کسب‌وکارها افزایش یابد. بررسی پیشینه نظری و تجربی تحقیق نشان می‌دهد که نتایج این قسمت با یافته‌های [۵۰، ۴۸، ۲۸، ۲۶، ۱۷، ۱۴، ۶، ۳] مطابقت دارد.

یکی دیگر از راهبردهای شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی تأکید بر مقوله «مزیت‌آفرینی فنی و دانشی» است. مضمون فراگیر مزیت‌سنجی فنی و دانشی نیز از دو مضمون سازمان‌دهنده «قابلیت‌سنجی فناورانه» و «هم‌آفرینی دانشی» تشکیل شده است. «قابلیت‌سنجی فناورانه» به استفاده مؤثر از فناوری‌های نوین در شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی تأکید داشته و هم‌آفرینی دانشی نیز که در بازآفرینی، جذب و ظرفیت‌سازی دانش درون‌زا و برون‌زا نقش دارد، می‌تواند با هم‌افزایی با سایر عوامل موجب توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی در شکل‌گیری نوآوری باز گردد. بررسی پیشینه نظری و تجربی تحقیق نشان می‌دهد که نتایج این قسمت با یافته‌های [۴۱، ۳۰، ۲۸، ۱۴، ۲] مطابقت دارد.

در نهایت مهم‌ترین ابزار شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی، «بازآفرینی فراگیر» برچسب‌گذاری شده است. این مضمون به «مشارکت و هماهنگی برون‌زا» و «همکاری و تعاملات درون‌زا» در حوزه کسب‌وکارهای خانگی اشاره دارد. هدف اصلی در «مشارکت و هماهنگی برون‌زا» استفاده از جریان‌های دانشی بیرونی و همچنین توسعه و تبدیل این جریان‌ها به ارزش‌های ادراک‌شده است. در «همکاری و تعاملات درون‌زا» نیز هدف اصلی توسعه و رشد شاخص‌ها و عواملی است که قادر باشند تا جریان دانشی درونی کسب‌وکار خود را با همکاری و تعاملات درونی پرورش داده و از قابلیت‌های خود به‌طور مؤثر استفاده نمایند. بررسی پیشینه نظری و تجربی تحقیق نشان می‌دهد که نتایج این قسمت با یافته‌های [۴۶، ۴۸، ۴۳، ۳۰-۲۸، ۲۱، ۲۰، ۱۷، ۳، ۲] مطابقت دارد.



پیشنهادها. مطابق یافته‌های تحقیق و بر اساس سه مضمون فراگیر برجسب‌گذاری شده در این طرح، پیشنهادهایی برای اجرا و پیاده‌سازی نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی ارائه شده است که به شرح زیر می‌باشد.

یکی از بهترین استراتژی‌ها که می‌تواند منجر به خلق، پیاده‌سازی، انتشار ایده و بهبود فرایند نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی شود مشارکت بیرونی با شرکت‌های نوآور، سازمان‌های مردم‌نهاد، مؤسسات پژوهشی، دانشگاه‌ها، مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و شرکای دولتی و خصوصی است. در این بین تشکیل خوشه‌هایی از کسب‌وکارهای خانگی و ایجاد تفاهم‌نامه‌های همکاری بلندمدت با تأمین‌کنندگان، دانشگاه‌ها، دولت، سرمایه‌گذارها، شرکا، مشتریان و کارآفرینان نیز در ایجاد یک اتحاد غیراستراتژیک فراگیر، بسیار مؤثر است. از این رو، همکاری با رقبا به جای رقابت مخرب می‌تواند یکی دیگر از ابزارهای شکل‌گیری نوآوری باز باشد. در این بین، تمرکز بر تأمین زنجیره تأمین با مشارکت و همکاری رقبا و همچنین استفاده از ظرفیت‌های تولید مشترک می‌تواند علاوه بر تقویت جریان‌های دانشی درونی و بیرونی موجب زایش کسب‌وکارهای جدیدی در راستای منافع توأمان باشد.

از ضعف‌های اصلی کسب‌وکارهای خانگی که در اجرای نوآوری باز بسیار تأثیرگذار است، کار تیمی و گروهی است. شرکت در دوره‌های آموزش تیم‌سازی و همچنین تلاش برای ایجاد هماهنگی بین افراد می‌تواند کمک مؤثری به این نوع کسب‌وکارها و جذب دانش درونی نماید. بنابراین همکاری واحدهای مختلف و کارکنان تأثیر مثبتی بر از بین رفتن دیوارهای وظیفه‌ای و اشتراک دانش بین بخش‌های مختلف سازمان دارد و به توسعه بصیرت در رابطه با تخصص‌ها و قابلیت‌های موجود در سازمان می‌انجامد. برای اجرا و پیاده‌سازی نوآوری باز ایجاد و تولید ایده‌های خلاق دریافت بازخورد مستمر از درون و بیرون کسب‌وکار را می‌توان حلقه گمشده کسب‌وکارهای خانگی دانست. در این راستا، استفاده از نیروهای متخصص و تحصیل کرده و همچنین ایجاد تنوع در روش‌های مختلف دسترسی به منابع مالی و فکری می‌تواند کمک مؤثری در بازتولید ایده‌های خلاق باشد.

ایجاد فرهنگ با قوانین و رفتاری تعریف می‌شود که رفتار کارکنان و صاحبان کسب‌وکار را هدایت می‌کند؛ بنابراین ایجاد فرهنگ متناسب با ویژگی‌های هر کسب‌وکاری بسیار مهم است زیرا بر الزامات موفقیت تأثیر می‌گذارد. این الزامات شامل خدمات مشتری، کارایی، نوآوری، قابلیت اطمینان محصول و کیفیت است. در این بین، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تأکید بر استفاده از فناوری و بهبود مهارت‌ها نشان‌دهنده دانش و تجربه انسان و ابزارهای مادی و فناوری‌هایی هستند که کاربرد آن‌ها در جامعه بر نحوه زندگی و نحوه تعامل اجتماعی تأثیر می‌گذارد، به گونه‌ای که از طریق فرآیند یادگیری فرهنگی و در نتیجه فرهنگ‌سازی جهت نوآوری باز انسجام و تداوم می‌بخشد. بنابراین، به کارگیری و تقویت نیروی انسانی ماهر، باانگیزه و ریسک‌پذیر عاملی کلیدی برای موفقیت شکل‌گیری نوآوری باز است و این مفهوم که شامل تمامی توجهات و ملاحظات منابع انسانی در محیط اجتماعی سازمان است عاملی مؤثر در موفقیت نوآوری باز در بسیاری از پژوهش‌ها مطرح شده است. در حال حاضر بلوغ و تکامل کسب‌وکارها و ظهور کارکنان استقلال‌طلب و خود مسئولیت‌پذیر، رویکردهای توسعه فردی را طلب می‌کند؛ بر این اساس برنامه‌ریزی برای توسعه قابلیت‌های فردی، یک ضرورت اساسی جهت شکل‌گیری نوآوری باز است.

پیشرفت در حوزه فناوری اطلاعات، شرکت‌ها را در شکل‌گیری نوآوری باز توانمندتر ساخته است و فناوری اطلاعات به ابزاری کلیدی برای توسعه نوآوری و تحول در شیوه‌های سنتی انجام کار تبدیل شده است؛ بنابراین توسعه فعالیت‌ها در فضای مجازی، تداوم استفاده از فناوری‌های نوین و همچنین تأکید بر ظرفیت جذب دانش از فناوری می‌تواند عامل مؤثری در شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی باشد.

کسب‌وکارهای خانگی اغلب تولید خود را بر اساس توانمندی‌های خود قرار می‌دهند این در حالی است که در فضای کسب‌وکار امروز، توجه به نیازها و تجربیات مشتری و همچنین مستندسازی تجربیات آن‌ها به عنوان ورودی دانش به مشاغل خانگی بسیار اهمیت دارد. در این بین حفظ اسرار استراتژیک به همراه به اشتراک‌گذاری اطلاعات به صورت توأمان با مشتری می‌تواند ابزار مناسبی برای تولید محصولات جدید و رقابتی برای این نوع کسب‌وکارها باشد.

یکی دیگر از ابزارهای مؤثر در شکل‌گیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی توجه به مقوله فرهنگ‌سازی دانش محور است. در این راستا توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی در کنار توسعه نهادهایی که به تولید نوآوری و خلاقیت کمک می‌کنند مانند پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد در کنار حمایت‌های مادی و غیرمادی دولت، می‌تواند زمینه اصلی ورود موفق کسب‌وکارهای خانگی به حوزه نوآوری باز را فراهم آورد. حضور در بازارهای نوظهور بدون توجه به انعطاف‌پذیری و ذهنیت نوآورانه به همراه پذیرش ریسک عملاً میسر نمی‌باشد. در این راستا

کسب‌وکارهای خانگی با توسعه عواملی که می‌تواند پذیرش ریسک را افزایش دهد و محیط و فضای کسب‌وکار را مناسب نماید، فرایند جذب و حمایت از صاحبان ایده را تسهیل و از این طریق ظرفیت شکل‌گیری نوآوری باز را در مشاغل خود بهبود دهند.

با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی، مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر درهم تنیدگی واژگان و پیچیدگی تفکیک و ادغام آن‌ها در راستای ساخت و تدوین واژگان جدید است که در این خصوص، پژوهشگر تلاش نموده تا از طریق تفکر عمیق بر روی محتوا و دریافت و اعمال نظرات صاحب‌نظران مختلف، بر این محدودیت غلبه نماید. محدودیت دیگری که این پژوهش با آن مواجه بوده، دشواری طبقه‌بندی و دسته‌بندی عوامل و بازیگران در مفاهیم، ابعاد و مقوله‌های مختلف است که این موضوع علاوه بر چالشی شدن کار، راه را برای پژوهش‌های آتی در راستای ارائه طبقه‌بندی‌های جدید هموار کرده است.



## منابع

1. Abouzeedan, A., & Hedner, T. (2012). Organization structure theories and open innovation paradigm. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 9(1): 6-27. DOI:10.1108/20425941211223598
2. Adamides, E., & Karacapilidis, N. (2020). Information technology for supporting the development and maintenance of open innovation capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(1): 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.07.001>
3. Aleksić, D., Rangus, K., & Slavec Gomezel, A. (2022). Microfoundations of SME open innovation: the role of help, knowledge sharing and hiding. *European Journal of Innovation Management*, 25(6): 178-203. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2020-0411>
4. Asadollah, M., Sanavifard, R., & Hamidizadeh, A. (2021). Designing an Open Banking Model Based on the Emergence of Open Innovation. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(45): 245-268. (In Persian).
5. Banu, G.S., Dumitrescu, A., Purcărea, A.A., & Isărescu, S.W. (2016). Defining open innovation concept using business process modeling. *Procedia Technology*, 22(1): 1020-1027. DOI:10.1016/j.protcy.2016.01.135
6. Barba-Aragón, M.I., Jimenez-Jimenez, D., & Valle-Mestre, L. (2022). Effects of open climate on innovation radicality in SMEs: relevance of hidden innovation. *European Journal of Innovation Management*. ahead-of-print(ahead-of-print). DOI:10.1108/JEPP-03-2019-104
7. Bigliardi, B., & Galati, F. (2017). Family firms and collaborative innovation: present debates and future research. *European Journal of Innovation Management*, 21(2), 334-358. DOI:10.1108/EJIM-05-2017-0054
8. Bin Dahari, Z., Abu Bakar, A.R., & Al-Gosaibi, S. (2019). Key Success Factors of Home-Based Business among Female Entrepreneur in Saudi Arabia. *Asia Pacific Journal of Business Review*. 3(2): 43-66.
9. Bo, S., & Kexin, B. (2021). Open Innovation Mode of Green Innovation System for Manufacturing Industry. *Mobile Information Systems*, 2021(1): 9948683. <https://doi.org/10.1155/2021/9948683>
10. Brinkerink, J., Gils, A.V., Bammens, Y., & Carree, M. (2017). Open Innovation: A Literature Review and Recommendations for Family Business Research. In book: *Routledge Companion to Family Business* (241-266) Publisher: Routledge.
11. Burgess, S., & Paguio, R. (2016). Examining ICT application adoption in Australian home-based businesses: An innovation-decision process approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2): 276-299.
12. Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business Press.
13. Chesbrough, H.W., & Crowther, A.K. (2006). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&D Management*, 36(3): 229-236.
14. Cillo, V., Rialti, R., Bertoldi, B., & Ciampi, F. (2019). Knowledge management and open innovation in agri-food crowdfunding. *British Food Journal*, 121(1): 242-258, DOI:10.1108/BFJ-07-2018-0472
15. Clark, D., & Douglas, H. (2015). Micro-enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 21(1): 82-98.
16. Daniel, E., Henley, A., & Anwar, M.N. (2019). Contemporary ethnic minority entrepreneurship in the UK: A quantitative exploration of break out and entrepreneurial quality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1(1): 1-44.
17. Aro de, E.R., & Perez, G. (2021). Identification of dynamic capabilities in open innovation. *Innovation & Management Review*, 18(2): 118-128.
18. De Vincenzi, T.B., & Cunha da, J.C. (2021). Open innovation and performance in the service sector. *Innovation & Management Review*, 18(4): 382-399.
19. Zubielqui de, G.C., Fryges, H., & Jones, J. (2019). Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 144: 334-347.
20. Fisher, G.J., & W.J. Qualls (2018). A framework of interfirm open innovation: relationship and knowledge based perspectives. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(2): 240-250.
21. Flamini, G., Pellegrini, M.M., Fakhari Manesh, M., & Caputo, A. (2022). "Entrepreneurial approach for open innovation: opening new opportunities, mapping knowledge and highlighting gaps", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5): 1347-1368. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2021-0079>
22. Formica, P., & Curley, M. (2018). In Search of the Origin of an 'Open Innovation' Culture. In *Exploring the Culture of Open Innovation, Towards an Altruistic Model of Economy*. Emerald Publishing Limited, 1-54. DOI:10.1108/978-1-78743-789-020181001
23. García-Vidales, M.Y., Maldonado-Guzmán, G., & Pinzón-Castro, S.Y. (2019). The influence of open innovation practices on business performance in Mexican family and non-family SMEs. *Estudios Gerenciales*, 35(153): 370-378.
24. Hashemi, S.H., & Yousefi, M. (2017). Clarifying the Concept Framework of Open Innovation and Strategic Leadership in High-tech Companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 8(29): 117-141. (In Persian).

25. Hastings, D., & Anwar, M.N. (2019). Home-based Businesses and the Factors Affecting their Collaborative Propensity, in *Conference of Institute for Small Business and Entrepreneurship*. UK. 1-21.
26. Hsieh, C.T., Huang, H.C., & Lee, W.L. (2016). Using transaction cost economics to explain open innovation in start-ups. *Management Decision*, 54(9): 2133-2156.
27. Huizingh, E.K.R.E. (2011). Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31(1): 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.10.002>
28. Hungund, S., & Mani, V. (2019). Benchmarking of factors influencing adoption of innovation in software product SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5): 1451-1468.
29. Jiao, H., Yang, J., & Cui, Y. (2021). Institutional pressure and open innovation: the moderating effect of digital knowledge and experience-based knowledge. *Journal of Knowledge Management*. ahead-of-print(ahead-of-print). DOI:10.1108/JKM-01-2021-0046
30. Kamargianni, M., & Matyas, M. (2017). The Business Ecosystem of Mobility-as-a-Service. In *Conference of Transportation Research Board*, Washington DC, 8-12.
31. Kapasi, I., & Galloway, L. (2019). Home-based Business: An Exploration of Business Model Heterogeneity. *Journal of Business Models*, 6(3): 63-78.
32. Karami, M., Rastgar, A.A., Azar, A., Feiz, D., & Esfidani, M.R. (2019). A Model for the Problem Identification of Entry into the B2B Online Markets. *Journal of Business Management Perspective*, 18(38): 87-108. DOI:10.29252/jbmp.18.38.87 (In Persian).
33. Koh, A., Kong, E., & Timperio, G. (2019). An analysis of open innovation determinants: the case study of Singapore based family owned enterprises. *European Journal of Family Business*, 9(2): 85-101.
34. Marín, G.S., Hernández, J.C., Valle del, I.D., & Sastre Castillo, M.A. (2016). Organizational culture and family business: A configurational approach. *European Journal of Family Business*, 6(2): 99-107.
35. Nation, E. (2014). Home Business Report, in *Enterprise Nation*. Available at: [https://static.guim.co.uk/ni/1414079504761/Home-Business-Survey-\(1\).pdf](https://static.guim.co.uk/ni/1414079504761/Home-Business-Survey-(1).pdf)
36. Rajala, R., Westerlund, M., & Möller, K. (2012). Strategic flexibility in open innovation – designing business models for open source software. *European Journal of Marketing*, 46(10): 1368-1388.
37. Randhawa, K., Wilden, R., & Hohberger J. (2016). A bibliometric review of open innovation: Setting a research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 33(6): 750-772.
38. Reuschke, D. & Houston, D. (2016). The importance of housing and neighbourhood resources for urban microbusinesses. *European Planning Studies*, 24(6): 1216-1235.
39. Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
40. Rostami, R., & Nasrollahi, M. (2021). The requirements of justice demand from the viewpoint of the Supreme Leader of Revolution. *Basij Strategic Studies*, 23(89): 5-30. (in Persian).
41. Saberfard, A. (2019). The Effect of the Open Innovation Approach on the Technology Absorptive Capacity in Defense Industries: The Case of Space Industries. *Journal of Science and Technology Policy*, 12(4): 15-30.
42. Sanchez-Henriquez, F., & Pavez, I. (2021). The Effect of Open Innovation on Eco-Innovation Performance: The Role of Market Knowledge Sources. *Sustainability*, 13(7): 3890.
43. Siadati, H., & Afshari Mofrad, M. (2019). Policies for Promoting Open Innovation. *Journal of Science and Technology Policy*, 12(2): 379-393.
44. Taghizadeh, S.K., Nikbin, D., Didarul alam, M.M., & Rahman, S.A. (2021). Technological capabilities, open innovation and perceived operational performance in SMEs: the moderating role of environmental dynamism. *Journal of Knowledge Management*, 25(6): 1486-1507. DOI:10.1108/JKM-05-2020-0352
45. Valdez-Juárez, L.E., Castillo-Vergara, M., & Ramos-Escobar, E.A. (2022). Innovative Business Strategies in the Face of COVID-19: An Approach to Open Innovation of SMEs in the Sonora Region of Mexico. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, & Complexity*, 8(1): 47. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010047>
46. Vieira, F.C., Bonfim, L.R.C., & Cruz, A.C.D. (2022). The process of opening innovation networks: open innovation at Embrapa Florestas. *Innovation & Management Review*, 19(2): 123-139.
47. Wei, N., & Li, Z. (2021). Telepresence and Interactivity in Mobile Learning System: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1): 78.
48. Xiong, B., Kuam Lim, E.T., Tan, C.W., & Zhao, Z. (2022). Towards an evolutionary view of innovation diffusion in open innovation ecosystems. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1). DOI:10.1108/IMDS-11-2021-0686
49. Yun, J., Kim, D., & Yan, M.R. (2020). Open Innovation Engineering-Preliminary Study on New Entrance of Technology to Market. *Electronics*, 9(5): 1-10. <https://doi.org/10.3390/electronics9050791>

50. Zanjirchi, S.M., Jalilian, N., & Shahmohamadi Mehrjardi, M. (2019). Open innovation: from technology exploitation to creation of superior performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3): 326-340. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2019-0005>

