



موانع نوآوری و اولویت‌بندی آن‌ها در کسب‌وکارهای خانوادگی کارآفرینان

زهرا شریفی^{۱*}، محمود مرادی^۲، مصطفی ابراهیم پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳

چکیده

نوآوری به‌عنوان عامل کلیدی در رقابت‌پذیری کشورها و بنگاه‌ها شناخته می‌شود، اما بنگاه‌ها در مسیر دستیابی به نوآوری با چالش‌ها و موانعی مواجه هستند. هدف این مقاله شناسایی موانع نوآوری در کسب‌وکارهای خانوادگی و همچنین اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده در این نوع کسب‌وکارها است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی و از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی بوده و از نظر گردآوری داده‌ها، پژوهش داخلی است. پژوهش حاضر در دو مرحله انجام گرفته است. در مرحله اول برای شناسایی و طبقه‌بندی موانع نوآوری از روش نظریه داده‌بنیاد و در مرحله دوم برای اولویت‌بندی آن‌ها از روش مقایسات زوجی استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان منتخب در تحقیق حاضر، ۱۱ نفر از کارآفرینان برتر و خبرگان استان گیلان در حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی بودند که گردآوری اطلاعات از آنان از طریق مصاحبه حضوری و توزیع پرسشنامه انجام پذیرفت. نتایج بیانگر آن است که موانع نوآوری به شش مقوله: موانع مالی، موانع بازاریابی، موانع مدیریتی، موانع نیروی انسانی، موانع دانشی و موانع محیطی دسته‌بندی شدند. موانع نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را در افزایش یا کاهش بهره‌وری ایفا می‌کند که در پژوهش حاضر به‌عنوان مهم‌ترین موانع نوآوری شناخته شدند. نبود کارکنان ماهر و مقاومت کارکنان از مواردی هستند که کارآفرینان به آن اشاره کردند. در مرحله دوم پژوهش که اولویت‌بندی موانع نوآوری است، نتایج پژوهش نشان می‌دهد عامل موانع نیروی انسانی دارای بیشترین تأثیر است. در رتبه دوم، موانع محیطی بر کارآفرینان در کسب‌وکارهای خانوادگی تأثیر جدی دارند. موانع بازاریابی، مدیریتی، مالی و دانشی به ترتیب عوامل اثرگذار بعدی بر نوآوری هستند.

واژگان کلیدی: موانع نوآوری، اولویت‌بندی، کسب‌وکارهای خانوادگی، کارآفرینی

*- کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، ایران. / نویسنده مسئول مکاتبات: modir.zahra.shrifi@gmail.com

۲- دانشیار، دانشگاه گیلان، ایران.

۳- دانشیار، دانشگاه گیلان، ایران.

۱- مقدمه

سازمان‌ها همواره ناگزیر بوده‌اند برای بقا و رشد خود به تغییر آنچه به بازار عرضه می‌کنند و تغییر در روش خلق و عرضه آن بیندیشند. اگرچه نوآوری هر روز بیش‌ازپیش به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای تضمین بقا و رشد و نیز راه‌کاری مطمئن برای دفاع از موقعیت رقابتی شرکت‌ها شناخته می‌شود، ولی موفقیت آن را با هیچ روشی نمی‌توان تضمین کرد. تاریخ نوآوری در فرایندها و محصولات، مملو است از ایده‌هایی به‌ظاهر خوب که در عمل شکست خورده‌اند. مشکل اینجا است که نوآوری در واقع انجام دادن کاری است که شاید تاکنون سابقه نداشته است و تنها راه برای آگاهی از موفقیت یا عدم موفقیت آن، انجام دادن آن است (Tidd & Bessant, 2009). یک سازمان نوآور به شکل فعال و کنش‌گرانه به دنبال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید است و صرفاً بر بهره‌برداری از توانمندی‌های موجود خود تکیه نمی‌کند (Santos-vijande & Alvarez-Gnzahez, 2007).

تغییر و تحولات سریع در حوزه فناوری، افزایش هزینه‌های نوآوری، رقابت روزافزون در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار و کوتاه شدن چرخه‌ی عمر محصولات و فناوری‌ها، منجر به افزایش نیاز سازمان‌ها به تعامل با محیط و ذینفعان خارجی‌شان از طریق باز کردن مرزهای سازمان به‌منظور تبادل ایده‌های نوآورانه شده‌است و لزوم افزایش سرعت در چرخه‌ی نوآوری را بیش‌ازپیش مشخص ساخته است (Felin & Zenger, 2014). شرکت‌ها با نوآوری‌هایشان بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و برای رسیدن به عملکرد بهتر، قابلیت‌های جدیدی کسب کنند (اکبری و دیگران، ۱۳۹۷). نوآوری پدیده‌ای پیچیده و جمعی است، به همین دلیل تعیین این‌که یک بنگاه چه زمانی به نوآوری می‌پردازد و یا شدت فعالیت‌های نوآورانه آن مشخص نیست. اگرچه نوآوری هر روز بیش‌ازپیش به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای تضمین بقا و رشد و نیز راه‌کاری مطمئن برای دفاع از موقعیت رقابتی شرکت‌ها شناخته می‌شود. به‌طورکلی عواملی که از نوآوری جلوگیری یا آن را متوقف می‌کنند، موانع نوآوری نامیده شده و به دلایل مختلفی بروز می‌کند. مطالعات موانع نوآوری بر مشکلاتی تمرکز دارند که می‌توانند در فرآیند پیچیده و حساس نوآوری رخ دهند (Savona & Marzucchi, A & M Antonioli, 2017).

خانواده اولین و کوچک‌ترین سازمانی است که آدمی از بدو تولد در آن به ایفای نقش می‌پردازد. احساس امنیت و اعتماد موجب می‌شود که فرد تلاش کند و تا از طریق کسب و کارهای خانوادگی، منافع اقتصادی خود را نیز به خانواده پیوند دهد. علاوه بر این، کسب و کارهای خانوادگی، سهم زیادی از اقتصاد و کارآفرینی را در هر کشوری را به خود اختصاص می‌دهند (حنطوش‌زاده و زند حسامی، ۱۳۹۳).

کسب‌وکار خانوادگی، به کسب‌وکارها و مخاطراتی اطلاق می‌شود که فعالیت‌های اجرایی (مدیریتی و مالی) و عملیاتی آن بر عهده اعضای یک خانواده یا چند خانواده است و تصمیم‌های استراتژیک و سرنوشت‌ساز در مورد شرکت و یا کسب‌وکار به‌وسیله آن‌ها اتخاذ می‌گردد (Poutziouris, 2004). شناسایی موانع نوآوری و ارزیابی نحوه تأثیر آن‌ها بر انواع نوآوری در سازمان می‌تواند زمینه‌های ایجاد تغییر برای غلبه بر موانع و افزایش بهره‌مندی از منافع نوآوری را میسر سازد (Blanchard, P, Huiban, J, Musolesi, A. and Sevestre, P, 2013).

شناسایی و طبقه‌بندی این عوامل ضروری است، زیرا می‌توان مکانیزم‌هایی را برای کاهش یا حذف آن‌ها تعیین کرد (Coad, A Pellegrino, G. and Savona, M, 2015). شناسایی و ارزیابی موانع نوآوری به دو دلیل اهمیت زیادی دارد. نخست موانع نوآوری باید شناسایی شوند تا تغییرات لازم در سطح خارجی و داخلی سازمان برای غلبه بر آن‌ها به شیوه‌های مؤثر ایجاد شود. دوم تأثیرات هر یک از عوامل محدودکننده نوآوری برای ایجاد تعالی سازمانی ضروری است تا اهمیت نسبی هر عامل مشخص گردد (Silva, M.J, Leitão, J. and Raposo, M, 2008). همچنین کسب‌وکارهای خانوادگی یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و استخدام نیروی کار در تمام کشورهای جهان محسوب می‌شود و به دلیل اهمیت بسیار زیاد این نوع کسب‌وکارها در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین اشتغال‌زایی دارد (مقیمی و سید امیری، ۱۳۸۹). پژوهش حاضر در تلاش است تا با شناسایی موانع نوآوری و اولویت‌بندی آن در کسب‌وکارهای خانوادگی، کارآفرینان را در صدد شناخت این چالش‌ها و موانع یاری دهد تا این کسب‌وکارها موانع خود را شناسایی کرده و بتوانند در بازارهای داخلی و خارجی به موفقیت دست یابند. همچنین از آنجاکه پژوهش حاضر کسب‌وکارهای خانوادگی در صنایع مختلف را مورد بررسی قرار داده است، به دنبال این است که اصلی‌ترین موانع برای کارآفرینانی که می‌خواهند شروع به کار کنند جدا از حوزه و صنعتی خاص چه موانعی خواهد بود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مهم‌ترین موضوع در تئوری کسب‌وکار خانوادگی، تعریف کسب‌وکار خانوادگی است. کانرا^۱ و دیگران مطرح نموده‌اند که مثل هر تئوری شرکت دیگر، تئوری شرکت خانوادگی باید توضیح دهد که شرکت خانوادگی چرا وجود دارد و چه چیزی مقیاس و دامنه آن را تعیین می‌کند. پژوهش‌های زیادی در این حوزه به این موضوع پرداخته است که تفاوت شرکت خانوادگی و غیرخانوادگی در چیست، یا از دیدگاه‌های گوناگون به بررسی منافع و مزایا یا مشکلات شرکت‌های خانوادگی در

مقایسه با شرکت‌های غیر خانوادگی پرداخته شده است (مقیم‌ی و سید امیری، ۱۳۸۹). بیشتر محققان هنگام تعریف شرکت‌های خانوادگی از چهار مفهوم استفاده کرده‌اند: اول این‌که آیا گروه خانواده مالک بیش از ۵۰ درصد سهام کسب‌وکار است (Donckels, R, Frohlich, 1991)، دوم این‌که آیا اعضای یک "گروه خویشاوندی عاطفی" شرکتشان را به‌عنوان کسب‌وکار خانوادگی می‌بینند (Huston, J, Marsden, T, Winter, Gasson R, Crow G, Errington, A, 1988)، سوم این‌که آیا یک شرکت توسط اعضای یک گروه خانوادگی واحد مدیریت می‌شود (Dyer Jr, W, & Sanchez, 1992) و چهارم این‌که آیا شرکت گذر مالکیت چند نسلی در نسل دوم و یا نسل‌های بعدتر داشته است (Gasson, R, Crow, G, Errington, A, Huston, J, Marsden, T, Winter, 1988).

با توجه به توضیحات بیان‌شده، ایراندوست و همکارانش تعریفی را به‌صورت زیر بیان می‌کنند: "کسب‌وکاری که توسط یک یا چند عضو یک خانواده تأسیس شده باشد و در مدیریت و اداره آن عضو از خانواده مشارکت مستقیم و فعال داشته باشد" (ایراندوست و دیگران، ۱۳۹۲). محققان کسب‌وکار خانوادگی در مورد این مسئله که کسب‌وکار خانوادگی و غیر خانوادگی باهم متفاوت هستند، اجماع دارند و عقیده دارند که اگر بین این شرکت‌ها تفاوتی نباشد، مطالعه آن‌ها و اساساً تئوری کسب‌وکار خانوادگی هیچ‌گونه ضرورتی نخواهد داشت (Cliff & Aldrich h.E, 2003). محققان کسب‌وکار خانوادگی عقیده دارند که تأثیر خانواده بر کسب‌وکار، آن را از شرکت‌های دیگر متمایز می‌کند و هیچ شرکت خانوادگی نمی‌تواند عاری از این تأثیر باشد. مدل معروفی که از کسب‌وکار خانوادگی ارائه شده است مدل "سه دایره‌ای" است که در این مدل، کسب‌وکار از سه سیستم تشکیل شده: مدیریت، خانواده و مالکیت. این سه سیستم اجتماعی دارای ارتباطات درونی هستند و در تعامل با یکدیگر می‌باشند که استراتژی و سرانجام شرکت به تعاملات آن‌ها وابسته خواهد بود (Dyer & Sanchez, 1998).

کسب‌وکارهای خانوادگی یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و استخدام نیروی کار در تمام کشورهای جهان محسوب می‌شوند. به همین دلیل سیاستمداران بخش عمومی هر کشور توجه ویژه‌ای به بهبود، موفقیت و افزایش طول عمر این نوع کسب‌وکارها دارند. به دلیل اهمیت بسیار زیاد این نوع کسب‌وکارها در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین اشتغال‌زایی، بسیاری از کشورها برنامه‌ریزی‌های بسیار دقیق و هدف‌داری را در این زمینه انجام می‌دهند (مقیم‌ی و سید امیری، ۱۳۸۹).

طبق نظر پژوهشگران، سه مزیت بر شرکت‌های خانوادگی که شروع به کار می‌کنند، عبارتند از:

۱- حفظ اصول انسانی در محل کار. شرکت‌های خانوادگی به راحتی می‌توانند سطوح بالاتری

از حس انسان‌دوستی را نسبت به شرکت‌های معمولی از خود نشان دهند.

۲- توجه به عملکرد درازمدت. یک شرکت خانوادگی راحت‌تر از مدیران که باید سالانه حساب پس بدهند، می‌تواند به کارهای درازمدت بیندیشد.

۳- تأکید بر کیفیت. شرکت‌های خانوادگی مدت‌هاست که سند حسنه ارائه کیفیت و بها دادن به مشتری را حفظ کرده‌اند (Kellermanns, 2005). دان^۲ (۱۹۹۹) و سند و بی جگرن^۳ (۲۰۰۱) فاکتورهای خاص کسب‌وکار خانوادگی در مورد وضعیت هیئت‌مدیره، تجربه جانشینی قبلی، فرهنگ‌سازمانی، دوره کسب‌وکار، سیستم مالیاتی را بررسی کردند. یافته‌های کلیدی آن‌ها این بود که فرآیند وظایف جانشینی گواه زیادی برای مراحل چرخه عمر در کسب‌وکارهای خانوادگی است و زیرسیستم‌های مالکیت با این موضوع هم‌راستاست (مقیم‌ی و سید امیری، ۱۳۸۹). برای آن‌که کسب‌وکاری مانند شرکت خانوادگی در یک رقابت شدید بازار جهانی در قرن ۲۱ پایدار باشد لازم است بین کسب‌وکار و خانواده هم‌افزایی و همزیستی وجود داشته باشد. کسب‌وکار باید در مسیری انجام شود که برای خانواده ارزش‌آفرینی نماید و خانواده نیز باید برای کسب‌وکار ارزش‌افزوده‌ای داشته باشد که بدون خانواده امکان‌پذیر نباشد (Klein, S. B, Astrachan, J. H, & Smyrnios, 2005). ماهیت شرکت خانوادگی تشکیل شده است از:

۱- قصد حفظ کنترل ائتلاف غالب توسط خانواده.

۲- منابع منحصر به فرد، جدایی‌ناپذیر و هم‌افزا که از درگیری و تعاملات خانواده برخاسته است.

۳- تنظیم چشم‌انداز توسط ائتلاف غالب تحت کنترل خانواده و قصد داشتن برای پیگیری در طی نسل‌های دیگر.

۴- پیگیری چشم‌انداز.

جاف و برادن (۲۰۰۳)، پنج عامل برتر را برای اداره‌ی کسب‌وکارهای خانوادگی و سلامت خانواده طبقه‌بندی کردند: چشم‌انداز روشن و قوی، پرورش توانایی‌های کارآفرینانه، برنامه‌ریزی راهبردی برای تعدیل ریسک‌ها و تسخیر فرصت‌ها، ایجاد ساختار منحصر به فرد برای تعامل و ارتباط خانواده، دارایی‌ها و محیط، روشن کردن نقش‌ها و مسئولیت‌های اعضای خانواده و کمک به آن‌ها برای توسعه‌ی شایستگی‌ها و قابلیت‌هایشان، ارتباطات و ایجاد استقلال به‌ویژه در انتخاب‌های خروج (Jaffe & Braden, 2003). پزا (۲۰۰۷) سه ضرورت حیاتی رهبری کسب‌وکارهای خانوادگی را به صورت زیر بیان می‌کند:

۱. بینش، نوآوری و رشد کسب‌وکار

۲. رهبری وظیفه‌ای که نسل بعدی را توسعه دهد

۳. رهبری جانشین که راهبرد و رشد کسب‌وکارها را دوباره احیاء کند. او نشان داد که هوش احساسی خانواده، تحمل تفاوت‌ها و تعاملات، عوامل مهم در موفقیت و تداوم حیات کسب‌وکار خانوادگی هستند (poza, 2007). اوهارا^۴ (۲۰۰۴) یازده اصل مهم و مفید در رابطه با موفقیت و طولانی شدن عمر کسب‌وکارهای خانوادگی تعریف کرد از جمله: همبستگی یا اتحاد خانواده، تولید کالا یا خدمتی که نیازهای اساسی بشر را برآورده کند، حق بزرگ‌تری، نقش زنان، تعهد به ادامه‌ی میراث، استفاده از انعطاف‌پذیری به‌عنوان ابزاری برای تداوم بخشیدن مالکیت خانوادگی، تعهد به اجتماع و خدمت به مشتری، برنامه‌ریزی مستند و به‌صورت نظام‌مند اداره کردن. اوهارا، از وحدت خانواده و تعهد به تداوم میراث، به‌عنوان اصول اساسی بقاء نام می‌برد همچنین وی عنوان می‌کند که، نقش‌های رهبری که آینده را خوب ترسیم کند و عناصر انسانی و ویژگی‌های خانوادگی نقش اساسی را در موفقیت و تداوم حیات کسب‌وکارهای خانوادگی دارند. در ایران، در مطالعه‌ای که آقایان سعیدی و شیرین‌کام در بررسی زندگی خانوادگی و کاری صاحبان سرمایه و شرکت‌های خانوادگی انجام داده‌اند، مواردی از قبیل: پشتکار، بهره‌وری بالا، تداوم هم‌سویی مدیران، بهره‌گیری از آخرین فناوری روز دنیا، توجه به تبلیغات و نگاه پیوسته به تغییرات بازار و همچنین پذیرش و اقتدار و حاکمیت پدر از سوی فرزندان و نیز ایجاد نظام شرکت‌های اقماری به‌عنوان عوامل موفقیت نام برده‌اند (سعیدی و شیرین‌کام، ۱۳۸۴).

پیشرفت سریع در علم و فناوری، تحول‌ها و دگرگونی‌های زیادی در عصر حاضر به وجود آمده است. نیوبرت^۵ (۲۰۰۴) در پژوهش خود پیشنهاد می‌کند که یک شرکت می‌تواند در صورت وجود سرمایه کارآفرینی، مدیریت کارآفرینی و دسترسی به منابع با ترکیب منابع ارزشی در یک فرآیند پیچیده و در یک محیط در حال تغییر بهترین ارزش‌ها را داشته باشد. پلیتیس^۶ (۲۰۰۵) نیز نشان می‌دهد که انواع مختلف شغل‌های ایجادشده با عملکرد کارآفرینان به‌ویژه انواع دانش کارآفرینی و نحوه انتقال آن مرتبط است. چه کارآفرین با تأکید بر امکانات جدید، دانش جدید را خلق و تجربه جدیدی ایجاد می‌کند. دراکر^۷ (نقل از مقیمی، ۱۳۸۳) کارآفرینان را «جستجوگران فرصت» می‌داند و بر این باور است که، همه افراد می‌توانند کارآفرین باشند. تامپسون^۸ (۱۹۹۱) بر اساس ترکیب یافته‌های پژوهش‌های کلیدی ده نکته اساسی را درباره کارآفرینان و کارآفرینی بیان کرده است (ناظم، ۱۳۸۶): کارآفرینان افرادی هستند که خود را از دیگران متمایز می‌سازند. کارآفرینی موضع‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست. کارآفرینان منابع موردنیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها

را می‌یابند، ارزش‌افزوده ایجاد می‌کنند، شبکه‌سازان اجتماعی و مالی خوب هستند، دارای دانش عملی هستند، سرمایه مالی، اجتماعی و هنری خلق می‌کنند، توانایی مدیریت خطر را دارند، در مواجهه با ناملایمت‌ها دارای قاطعیت و اراده هستند و کارآفرینی شامل خلاقیت و نوآوری است. یک سازمان نوآور به شکل فعال و کنش‌گرانه به دنبال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید است و صرفاً بر بهره‌برداری از توانمندی‌های موجود خود تکیه نمی‌کند (Santos-Vijand, M. L, & Alvarez-Gonzalez, L, 2007).

چهار ویژگی مهم سازمان‌های نوآور عبارت‌اند از:

۱) در سازمان‌های نوآور، پرداخت به‌جای برابری درونی بر برابری بیرونی تأکید دارد و مقدار زیادی از پرداخت به ریسک‌پذیری افراد تعلق می‌گیرد.

۲) سازمان‌های نوآور، بین عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت و عملکرد فردی و گروهی تعادل ایجاد می‌کنند.

۳) سازمان‌های نوآور، زمان و تلاش زیادی را صرف یاددهی می‌کنند و بیشتر آموزش‌های گروهی را مدنظر دارند.

۴) سازمان‌های نوآور بر بازار کار بیرونی تأکید دارند و مسیرهای شغلی متنوعی را ارائه می‌کنند. حوزه نوآوری بسیار گسترده است (هم از نظر فضای کلی نوآوری و هم انبوه روش‌های متفاوتی که می‌توان به آن پرداخت). به اعتقاد جان تزگازکس^۹، مدیر فنی سرکو دو چالش اصلی نوآوری عبارت‌اند از:

۱- نوآوری معمولاً یک مسئله فنی قلمداد می‌شود. به‌بیان‌دیگر، نوآوری قلمرو محافظت‌شده مهندسان و دانشمندان است؛ بنابراین صرفاً به آن‌ها تعلق دارد، نه به ما به‌عنوان عموم جامعه. چالش ما این است که با این مسئله مقابله کنیم و درک انسان‌ها از نوآوری را تغییر دهیم و به آن‌ها بفهمانیم که نوآوری برای "همه" است.

۲- افزایش هوشیاری این افراد که درکی درست از نوآوری ندارند و نمی‌دانند نوآوری چگونه اتفاق می‌افتد.

به اعتقاد جان گیلبرت^{۱۰}، مسئول تعالی در فرآیند یوبی اس چالش‌های نوآوری را شامل:

۱- فرهنگ (تشویق افراد برای به چالش کشیدن روش انجام دادن کارها و خلق ایده‌های خلاقانه).

۲- متوازن کردن نوآوری با سطح مدیریت و کنترل ریسک لازم در یک محیط خدمات مالی.

۳- اطمینان یافتن از این‌که نوآوری به بهبود موضعی در یک حوزه و تأثیر منفی بر حوزه‌های

دیگر منجر نمی‌شود (tidd & bessant, 2009). در سال ۲۰۰۶ مطالعه‌ای برای توانمندی‌های بنگاه‌های

فعال در زمینه نوآوری صورت گرفت و مشکلاتی مانند مقولات زیر را شناسایی کرد:

- ۱- نبود فرهنگ نوآوری
- ۲- عدم وجود راهبردی که تلاش‌های نوآوری را متمرکز کند
- ۳- تعارض نوآوری با روند جاری فعالیت‌های سازمان و ارزش کافی ندادن به آن
- ۴- عدم وجود فرآیندی رسمی برای نوآوری در سازمان
- ۵- محدود بودن مهارت‌های مدیریت پروژه (Bessant, J. and A. Davies, 2007). اغلب نوآوری‌ها با آشفتگی و سردرگمی همراه هستند، آغازی پراشتباه دارند، رفت و برگشت بین مراحلشان به چشم می‌خورد، به بن‌بست می‌خورند، مراحل را به ترتیب طی نمی‌کنند و ... نوآوری قلمرو متخصصان پژوهش و توسعه، بازاریابی، طراحی یا فناوری اطلاعات تلقی می‌شود، اما همه انسان‌ها مهارت‌های خلاقیت و توانایی حل مسئله را برای نوآوری دارند. اگر بتوان سازوکارهایی برای تمرکز این توانایی‌ها در سطح سازمان یافت، یک ظرفیت نوآورانه قابل توجه ایجاد خواهد شد. افراد به تنهایی فقط می‌توانند نوآوری‌های محدود و تدریجی داشته باشند؛ ولی مجموع این تلاش‌ها می‌تواند دستاوردهایی قابل توجه برای سازمان داشته باشد (tidd & bessant, 2009). توانمندسازها و موانع فرایند نوآوری به شیوه‌های مختلفی در ادبیات موضوعی نوآوری مورد بحث قرار گرفته‌اند. در این ادبیات ابعاد مختلفی برای موانع نوآوری بیان شده است. لارسن و لویس (۲۰۰۷) موانع نوآوری را به صورت موانع مالی، بازاریابی، مدیریتی و فردی دسته‌بندی کرده‌اند (Larsen, P and Lewis, 2007).
- سگارا-بلاسکو و دیگران (۲۰۰۸) موانع نوآوری را در سه دسته موانع هزینه‌ای، دانشی و بازاری جای داده‌اند (Segarra-Blasco, A, Garcia-Quevedo, J. and Teruel-Carrizosa, M, 2008). یکی از دسته‌بندی‌های متداول در تحلیل موانع نوآوری، دسته‌بندی این موانع به موانع داخلی و خارجی است (Madrid-Guijarro, A, Domingo, G. and Van Auken, H, 2009).
- به گفته سگارا-بلاسکو و دیگران (۲۰۰۸) موانع خارجی زمانی به وجود می‌آید که بنگاه‌ها در دستیابی به اطلاعات تکنولوژیک مشکل دارند یا اعتبارات خارجی یا کارکنان ماهر برای آن‌ها تأمین نمی‌شود، یا مشکلاتی در ارتباط با شرایط بازار وجود دارد. موانع داخلی زمانی مطرح است که برای نمونه بنگاه فاقد سرمایه داخلی برای نوآوری باشد یا کارکنان آن را احساس کنند که ریسک‌ها و هزینه‌های نوآوری بسیار بالاست (Segarra-Blasco, A, Garcia-Quevedo, J. and Teruel-Carrizosa, M, 2008).
- بهور، نادری و فتاحی (۱۳۹۸) در مطالعه خود به آزادی اقتصادی و فعالیت‌های کارآفرینانه نوآورانه پرداختند. نتایج به دست آمده از این پژوهش، نشان داد، آزادی اقتصادی رابطه معناداری با سطح فعالیت‌های کارآفرینانه دارد و از بین شاخص‌های مورد بررسی تجارت خارجی، تنظیم

قوانین و مقررات و امنیت حقوق مالکیت بیشترین تأثیر را بر سطح فعالیت کارآفرینانه نوآورانه برآورد کردند (بهور، نادری و فتاحی، ۱۳۹۸). شیرازی و همکارانش به نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا با تعدیل‌گری عملکرد تجاری‌سازی فناوری پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که منابع سازمانی و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا اثر مثبت و معناداری دارند (شیرازی، هاشم زاده، رادفر و ترابی، ۱۳۹۷). تیواری (۲۰۰۷) موانع خارجی را شامل موانع تأمین، تقاضا و محیطی می‌داند. موانع تأمین دربرگیرنده مشکلات در دستیابی به دانش تکنولوژیک، مواد خام و اعتبارات است. موانع تقاضا عبارت از نیازهای مشتریان، تصورات از ریسک‌های نوآوری و محدودیت‌ها در بازارهای داخلی و خارجی است. موانع محیطی نیز دربرگیرنده مسائل قانونی و سیاسی است، همچنین موانع داخلی را با عوامل منبع محور نظیر منابع مالی بنگاه، شایستگی‌های فنی و فرهنگ و مسائل مرتبط با ماهیت انسانی نظیر گرایش‌های مدیران در مورد ریسک‌های نوآوری و مقاومت کارکنان در برابر نوآوری مرتبط می‌داند (Tiwari, 2007). موانع داخلی و خارجی که اسماعیل‌زاده و همکارانش جمع‌آوری کرده‌اند در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱): موانع داخلی و خارجی نوآوری (اسماعیل‌زاده و دیگران، ۱۳۹۷)

موانع داخلی نوآوری
کمبود منابع مالی شرکت
بالا بودن هزینه‌های نوآوری
عدم وجود ساختار سازمانی مناسب و حامی فعالیت نوآورانه
عدم وجود مدیریت پروژه پژوهش و توسعه محصول
کمبود نیروی انسانی واجد شرایط در شرکت
نبود دانش کافی نسبت به حوزه فناورانه فعالیت شرکت
نداشتن دانش مناسب نسبت به بازار
موانع خارجی نوآوری
کمبود منابع بیرونی (خارج از شرکت) تأمین مالی
تسلط چند شرکت بر بازار و نبود امکان رقابت
عدم اطمینان از وجود تقاضا برای نوآوری در بازار
نبود انعطاف‌پذیری کافی مقررات و استانداردها
ناکارایی سیاست‌های بازرگانی (گمرکی، تعرفه‌ای و...)
نداشتن دسترسی به مواد اولیه، تجهیزات، آزمایشگاه‌ها و سایر ملزومات و زیرساخت‌های موردنیاز برای نوآوری

منابع انسانی مهم‌ترین منابعی هستند که مدیران با استفاده از آن‌ها می‌توانند در جهت دستیابی به اهداف سازمان کوشش کنند. لازمه‌ی مدیریت صحیح منابع انسانی، شناخت دقیق عوامل مؤثر بر عملکرد این منابع می‌باشد. در واقع نیروی انسانی مؤثر، عامل اصلی تداوم موفقیت و تحقق اهداف سازمان است. توجه به نیروی انسانی به‌عنوان زیربنای تولید و ارائه خدمات در سازمان‌ها یکی از راهکارهای اساسی در افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان به شمار می‌رود. منابع انسانی در تمامی حوزه‌ها نظیر: گزینش، استخدام، نگهداری نیروی انسانی و درکل مدیریت منابع انسانی یکی از مواردی است که دوراندیشی، نوآوری سازمانی و تحول‌آفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لازمه مدیریت صحیح منابع انسانی، شناخت دقیق عوامل مؤثر بر عملکرد این منابع می‌باشد. (خدابخش‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). از دهه ۱۹۸۰، بحث هیجان‌انگیزی در مورد رویکرد "شایستگی" مدیریت افراد در سازمان‌ها مطرح شده‌است. تحقیقات زیادی وجود دارد که ثابت می‌کند بین عملکرد مدیریت منابع انسانی و عملکرد یک شرکت در زمینه‌های خاصی مانند معرفی استراتژی و نوآوری، رابطه مثبت و قوی وجود دارد (Singh, S.K., Singh, 2019). کاترینا پیوور-سالج^{۱۱} در مقاله خود بیان داشت، تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد که شرکت‌های صنعتی، روش‌های توسعه منابع انسانی که فقط بر نیازهای جاری تمرکز دارند، در زمینه انعطاف‌پذیری و رویکرد بلندمدت مطابقت ندارند. همچنین عدم مشارکت کارمندان در روند تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آموزش، که یکی دیگر از اصول مدیریت منابع انسانی پایدار می‌باشد، یک کاستی مشهود است. وی به این نتیجه رسید که جهت‌گیری طولانی‌مدت و اطمینان از انعطاف‌پذیری به معنای توسعه "شایستگی‌های آینده" است. این شایستگی‌ها با تمرکز بر نیروی انسانی (مهندسان) انجام می‌پذیرد. هر سازمانی باید برای آگاهی درباره مخاطبان خارجی خود، یا درباره بازار و یافتن مخاطبان خود اطلاعاتی کسب کند.

مهم‌ترین راه کسب اطلاعات بازاریابی می‌باشد. بازاریابی فرآیندی است که از تولید محصولات تا رسیدن به دست مصرف‌کننده را شامل می‌شود. سیستم‌های بازاریابی پویا، مشتری‌گرا و رقابتی هستند و دائماً در حال تغییر و بهبود می‌باشد (عنابستانی و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۷). پیتسون، منیتون، لیو و دارل^{۱۲} (۲۰۲۱) مطالعه خود را بر بازاریابی پایدار و حمایت از مشاغل پایدار متمرکز کردند. سه یافته مهم این مطالعه نشان می‌دهد:

۱) ارزش‌های مبتنی بر ذات مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر مثبت را در حمایت مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارهای پایدار دارند.

۲) بعدازآن نگرش نسبت نوع‌دوستی شرکت‌ها.

۳) و سپس نگرانی در مورد اخلاق شرکت‌ها بیشترین تأثیر را در بازاریابی داشتند.

امروزه چالش‌های مدیریت به‌طور فزاینده‌ای از شبکه پیچیده‌ای از تأمین‌کنندگان تشکیل شده‌است که می‌تواند کسب‌وکار و ایجاد فرصت‌های جدید برای مدیریت بنگاه را تهدید کند. درک ریسک‌های زنجیره‌تأمین که شرکت‌ها با آن مواجه می‌شوند، این امکان را فراهم می‌سازد تا مدیران بنگاه‌ها توانایی بهتری در تشخیص و مقابله با رخدادهای غیرمنتظره را ایجاد نمایند (زند حسامی و ساوجی، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر تشدید عدم قطعیت در مورد سیاست‌های دولت، اهمیت درک تأثیرات آن بر اقتصاد واقعی را برجسته کرده است. اغلب مطالعات نظری و تجربی، تأثیر عدم قطعیت در سرمایه‌گذاری را در چارچوب سرمایه‌گذاری برگشت‌ناپذیر بررسی می‌کنند. با در نظر گرفتن برگشت‌پذیری پرهزینه، عدم قطعیت منجر به تغییر زمان بهینه سرمایه‌گذاری به دلیل ویژگی اختیار طبیعی سرمایه‌گذاری می‌شود. با این حال شرکت‌ها باید هنگام تصمیم‌گیری در زمینه سرمایه‌گذاری در دنیای غیرقطعی و دارای اصطکاک مالی، نه تنها برگشت‌پذیری سرمایه‌گذاری را در نظر بگیرند بلکه هزینه‌های تأمین مالی را نیز باید در نظر بگیرند. تا جایی که تأمین مالی خارجی برای تأمین سرمایه نوآوری مرتبط است، شوک عدم قطعیت انباشته شده که بر هزینه‌های تأمین مالی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد، می‌تواند بر سرمایه‌گذاری در نوآوری نیز تأثیر بگذارد. فلیپیتی و گای همچنین اظهار داشتند شرکت‌هایی که بیشتر در معرض عدم قطعیت قرار دارند با افزایش بیشتری در هزینه‌های تأمین مالی روبه‌رو می‌شوند و نوآوری کمتری ارائه می‌دهند. عدم قطعیت سیاست اقتصادی همچنین تأثیر زیادی بر فعالیت‌های نوآوری شرکت‌هایی با محدودیت مالی بیشتر و شرکت‌های وابسته به تأمین مالی خارجی در یک فضای رقابتی دارد (Filippetti, Andea. Guy, Frederick, 2020).

قدرت دانش، به یکی از منابع مهم برای سازمان‌ها تبدیل شده است تا افراد بتوانند تخصص خود را گسترش داده، مشکلات را حل کنند، آموزش سازمانی را توسعه دهند و شرایط جدیدی برای افراد و سازمان‌ها در حال و آینده، فراهم شود. سرعت زیاد و ماهیت پویایی اقتصاد نوین، با پیشرفت‌های زیاد فناوری، مشوق بسیاری از سازمان‌ها است تا از دانش خود برای ایجاد ارزش‌ها در دوره ثابت زمانی استفاده کنند. اغلب شرکت‌های باید انتقال مؤثر دانش را در بخش‌های مختلف حفظ کنند تا بتوانند در فضای رقابتی در بازار، حرفی برای گفتن داشته باشند. زیرا موفقیت آن‌ها وابستگی زیادی به سرعت انتشار اطلاعات دارد. دانش ذاتاً در یک سازمان گسترش می‌یابد و در نتیجه ممکن است بین افراد مختلف با تغییراتی همراه باشد. بنابراین هماهنگ‌سازی دانش دارای اهمیت است و سبب می‌شود که دانش مناسبی در اختیار افراد قرار گیرد و از اجرای وظایف سازمانی

پشتیبانی می‌کند (Nisar, Tahir M. prabhakar, Guru. Strakova, Lubica, 2019).

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است و روش آن نیز کیفی است؛ استراتژی پژوهش حاضر، نظریه داده‌بنیاد و رویکرد پژوهش، استقرایی است. هدف پژوهش، اکتشافی و افق زمانی پژوهش، تک مقطعی است. هرگاه محقق در نظر داشته‌باشد تجارب و دیدگاه‌های افراد را به‌منظور صورت‌بندی یک نظریه مورد کاوش قرار دهد، نظریه داده‌بنیاد، شیوه مناسبی خواهد بود. محقق می‌کوشد تجربه افراد درگیر با مسئله‌ای خاص را دریابد. از سویی دیگر با استفاده از روش‌های کیفی می‌توان به شکل مطلوب‌تری به پاسخ سؤالات دست‌یافت.

قلمرو پژوهش کسب‌وکارهای خانوادگی در صنایع مختلف است و به این سؤال پاسخ می‌دهد که فارغ از نوع صنعت، اصلی‌ترین موانع برای کارآفرینانی که می‌خواهند شروع به کار کنند چیست. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های بررسی اسناد و مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه ساختار یافته و پرسشنامه مقایسه زوجی استفاده شده‌است. زمان مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۱۰۰ دقیقه متغیر بود که به شکل مصاحبه‌های رودررو و عمیق با طرح پرسش‌های باز انجام شد. انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری، یعنی مرحله‌ای که در آن داده‌های جدید در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آید، ادامه یافت. اطلاعات کسب‌شده بعد از هفت مصاحبه تکراری شدند و برای اطمینان بیشتر گردآوری داده‌ها تا ۱۱ مصاحبه ادامه پیدا کرد. کلیه مصاحبه‌های انجام‌شده ضبط و متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار اطلس‌تی^{۱۳} وارد شد. برای اولویت‌بندی مقوله‌های پژوهش، پرسشنامه مقایسه زوجی با استفاده از کدها و مقوله‌ها تهیه و از طریق نرم‌افزار اکسپرت‌چویس^{۱۴} و با روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) تحلیل شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارآفرینان و خبرنگاران کسب‌وکار خانوادگی در صنایع مختلف (شرکت نیوساد، شرکت خدماتی جام‌جمع، شرکت پویندگان بهبود کیفیت، کارخانه چای لاهیجان، قالی‌بافی، سفال‌گری، شرکت در حوزه آی تی، شیرینی‌فروشی اشهدی به‌عنوان کارآفرینان و بقیه افراد از کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی و میراث فرهنگی استان گیلان) را شامل می‌شود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند آغاز شد و با روش گلوله برفی ادامه یافت. این نمونه، شامل کارآفرینان برتر و خبرنگاران استان گیلان در نیمه دوم سال ۱۳۹۸ است.

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس دستورالعمل‌های استراس و کوربین (۱۳۹۰) انجام گرفته‌است. این روش شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری (مقوله‌ها) و کدگذاری گزینشی (بعد) است. در فرایند استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه حول یک مفهوم

گرد آمدند. مفاهیمی که معانی مشترک را در خود داشتند، در قالب مقوله‌ها که سطحی انتزاعی‌تر نسبت به مفاهیم دارند، سازمان‌دهی شدند و سرانجام، مقوله‌هایی که بار معنایی و محتوایی شان از قرابت بیشتری برخوردار بود در بعد اصلی پژوهش قرار گرفتند.

برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش، یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش، اقدامات زیر انجام شد کراسول و میلر^{۱۵} (۲۰۰۰): (۱) تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند. دیدگاه ایشان در پارادایم کدگذاری محوری و انتخابی اعمال شد.

(۲) بررسی همکار: سه نفر از اساتید مدیریت به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر درباره پارادایم کدگذاری محوری پرداختند. برای محاسبه‌ی درصد پایایی بین دو کدگذاری (شاخص تکرارپذیری) که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، از فرمول زیر استفاده‌شده (خواستار، ۱۳۸۸) و مقدار آن ۷۷ درصد به دست آمد که می‌توان گفت پژوهش از درصد پایایی قابل قبولی برخوردار است:

$$\text{درصد پایایی} = (\text{تعداد توافقات} * 2 / \text{تعداد کل کدها}) * 100$$

ضمناً تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش همراه با کارآفرینان انجام گرفته‌است.

در مرحله کدگذاری باز رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی به‌طور منظم بررسی شد. طی این فرآیند کدگذاری، ۱۸ کدباز شناسایی شد.

در کدگذاری محوری کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شدند، با یکدیگر مقایسه شده و کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه بودند، حول محور مشترکی قرار گرفتند و شش دسته مقوله محوری شناسایی شد. در کدگذاری گزینشی متغیر اصلی یا فرآیند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی، مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شود. براساس روابط به‌دست‌آمده مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری گزینشی، به یکدیگر پیوند داده شد و بعد اصلی پژوهش که موانع نوآوری بود به‌دست‌آمد.

فرآیند طی شده برای دستیابی به نظریه داده‌بنیاد با الهام از دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۵) به این شرح است:

(۱) ورود به زمینه پژوهشی: برای ورود به زمینه پژوهشی، پرو سنت نظریه‌سازی داده‌بنیاد، «مسئله» باید از گزارش‌ها و نقل و قول‌های مشارکت‌کنندگان کشف شود. ما در ابتدا با توجه به مصاحبه با کارآفرینان، مسئله را کشف کردیم.

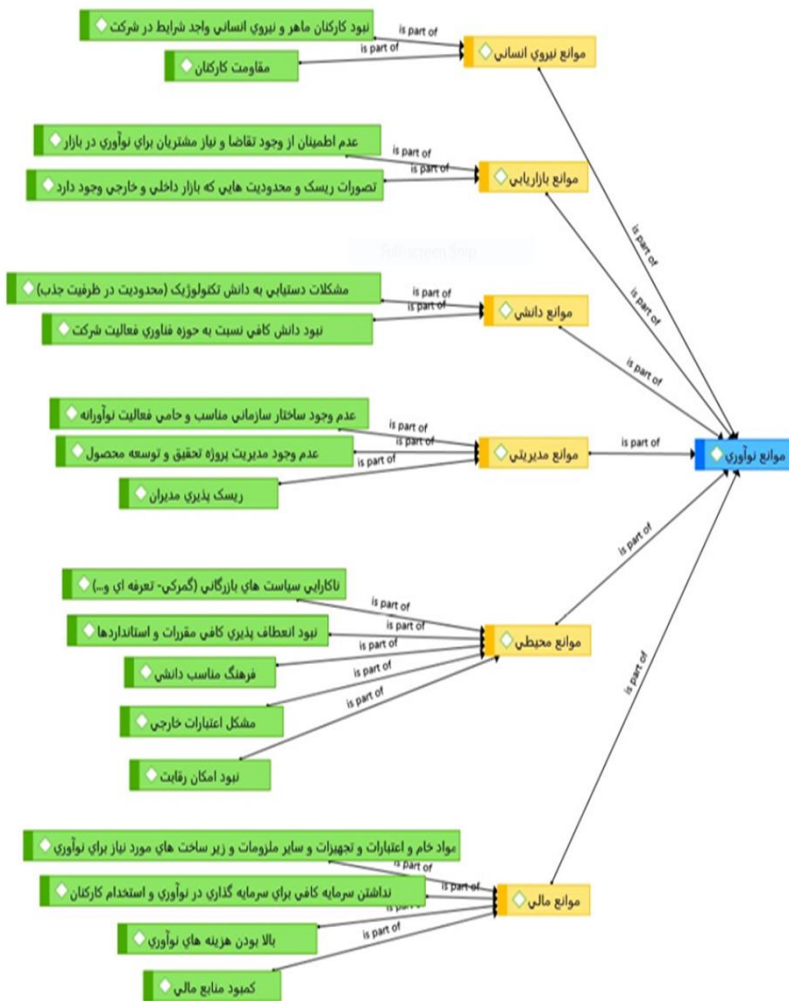
- ۲) نمونه‌برداری نظری: در این مرحله، مصاحبه و گردآوری اطلاعات تا رسیدن به اطلاعات تکراری ادامه پیدا کرد.
- ۳) کدگذاری باز: با توجه به مصاحبه هرکدام از کارآفرینان، تک تک جملات آنان در قالب یک کدباز شکل گرفت.
- ۴) یادداشت نگاری: مرحله اصلی شیوه‌شناسی نظریه‌سازی داده‌بنیاد است. گزارش‌هایی که حین کدگذاری، گردآوری و تحلیل داده‌ها ظهور یافتند که در قدم بعد، یادداشت‌ها دسته‌بندی شدند.
- ۵) کدگذاری محوری: هنگامی که کدها و یادداشت‌ها انباشته شدند، شروع به دریافتن روابط بین آن‌ها کردیم. این فرآیند، که کدگذاری محوری خوانده می‌شود، روابط کدهای باز که باهم مشابهت داشتند در یک مجموعه تحت عنوان کدهای محوری قرار گرفتند.
- ۶) کدگذاری گزینشی: بعد از آن که متغیر محوری پیدا شد، کدگذاری گزینشی با مرور و بررسی یادداشت‌های میدانی یا یادداشت‌های قبلی که تا پیش از این یک‌بار در مرحله‌ای پیشین کدگذاری شده بودند، صورت گرفت که بعد اصلی پژوهش است.
- ۷) بررسی پیشینه تخصصی موجود: پیشینه تخصصی به‌عنوان مأخذی از داده‌های بیشتر خوانده شد که با داده‌های به‌دست‌آمده موجود مقایسه شود.
- ۸) دستیابی به کفایت نظری: نظریه داده‌بنیاد به دلیل ماهیت مقایسه‌ای و تطبیقی بودن تحلیل خود، همیشه ملازم با نمونه‌برداری نظری است. گردآوری اطلاعات تا داده‌های تکراری ادامه پیدا کرد.
- ۹) نگارش (مشمتمل بر متراکم‌سازی نظری): مقوله‌های مختلف به همدیگر و به متغیر مرکزی مرتبط و شبیه نظریه نگارش شدند.

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در پژوهش حاضر ابتدا داده‌های اولیه از طریق مطالعات جمع‌آوری گردید. به‌منظور دست‌یابی به داده‌هایی که بتواند پرسش پژوهش را پاسخ دهد، مصاحبه‌هایی عمیق و ساختاریافته با ۱۱ کارآفرین و خبره انجام پذیرفت. متن مصاحبه نوشته شد و داده‌ها از طریق نرم‌افزار اطلس‌تی به رایانه وارد شدند، متن‌ها بعد از هر مصاحبه سطر به سطر کدگذاری شد که در ادبیات داده‌بنیاد به آن کدگذاری بازمی‌گویند. پس از اتمام کدگذاری همه‌ی مصاحبه‌ها، کدگذاری محوری شدند که در قالب مقوله‌ها نشان داده‌شده‌است. درنهایت مقوله به بعد موانع نوآوری دسته‌بندی شدند که همان کدگذاری گزینشی هستند. شش مقوله عمده و تأثیرگذار موانع نوآوری شامل: موانع نیروی انسانی، موانع بازاریابی، موانع دانشی، موانع محیطی و موانع مالی است که از داده‌های کیفی این پژوهش

استخراج و تبیین شد. برای تسریع در فهم بهتر مرحله کدگذاری، کدهای استخراج شده از خروجی اطلس تی در شکل (۱) نمایش داده شده است. در ابتدا کدهای باز، سپس کدهای محوری (مقوله‌ها) و در نهایت کدگزینشی (بعد) که شامل موانع نوآوری است، تعیین شد.

با توجه به شکل (۱) کدهای باز در کادرهای سبز رنگ، کدهای محوری پژوهش که همان مقوله‌های اصلی موانع نوآوری شناسایی شدند در کادرهای زرد رنگ و بعد اصلی پژوهش در کادر آبی نمایش داده شده است.



شکل(۱): ابعاد، مقوله‌ها و کدهای باز موانع نوآوری با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی

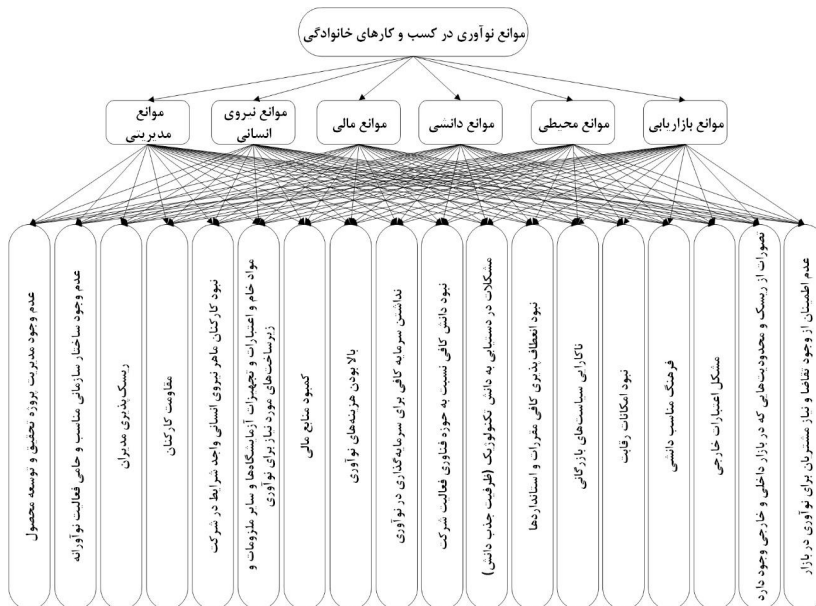
برای اولویت‌بندی مقوله‌ها و کدها از روش AHP (مقیاسات زوجی)، نرم‌افزار اکسپرت‌چویس استفاده شده است. بعد از شناسایی کدها و مقوله‌ها پرسشنامه مقیاسات زوجی در اختیار هفت

نفر از کارآفرینان و خبرگان (این تعداد به دلیل کفایت در تعداد برای انجام محاسبات در AHP و همچنین دستیابی راحت‌تر به این افراد از همان یازده نفر اول انتخاب شده‌است) قرارداد شد. اولویت‌بندی موانع نوآوری با استفاده از این روش در شکل (۲) مشاهده می‌شود:

نمودار میله‌ای اولویت‌بندی موانع نوآوری	موانع مالی	موانع بازاریابی	موانع مدیریتی	موانع نیروی انسانی	موانع دانشی	موانع محیطی
موانع مالی	۱/۲۲۷۵۴	۱/۴۰۷۴	۳/۵۸۱۵۸	۲/۹۰۹۲۸	۵/۵۶۱۵۵	
موانع بازاریابی		۱/۱۵۷۱۴	۳/۷۵۳۶۷	۲/۱۰۰۵۹	۱/۹۷۵۹۳	
موانع مدیریتی			۵/۶۲۹۵۹	۱/۷۰۰۶۴	۱/۷۷۷۲۲	
موانع نیروی انسانی				۳/۵۲۱۲۲	۳/۴۱۱۳۲	
موانع دانشی					۵/۴۰۲۹۲	
موانع محیطی						

شکل (۲): خروجی اولویت‌بندی موانع نوآوری با نرم‌افزار اکسپرت چویس

در ستون دوم شکل (۲) میزان مهم بودن هر عامل مشخص شده‌است. بیشترین مانع بر نوآوری، موانع نیروی انسانی و بعداز آن به ترتیب موانع محیطی، بازاریابی، مدیریتی، مالی و در نهایت دانشی هستند. در شکل (۳) الگوی سلسله مراتبی مقایسات زوجی آمده است که دوه‌دو باهم مقایسه شده‌اند.



شکل (۳): الگوی سلسله مراتبی مقایسات زوجی

شکل (۴) اولویت‌بندی کدهای باز موانع نوآوری را نمایش داده است. این اولویت‌بندی با استفاده از نرم افزار اکسپرت‌چویس انجام پذیرفته است.

مواد خام و سایر ملزومات و زیر ساختارها	0.039	
کدبود منابع مالی	0.031	rectangular Snip
بالا بودن هزینه های نوآوری	0.043	
نداشتن سرمایه کافی برای استخدام کارکنان	0.026	
تصورات از ریسک و محدودیت بازار	0.072	
عدم اطمینان از وجود تقاضا و نیاز مشتریان	0.072	
عدم وجود مدیریت پروژه	0.007	
عدم وجود ساختار مناسب	0.017	
ریسک پذیری مدیران	0.046	
مقاومت کارکنان	0.120	
نبود کارکنان ماهر	0.197	
نبود دانش کافی نسبت به حوزه فناوری	0.021	
مشکلات در ظرفیت جذب دانش	0.027	
نبود انعطاف پذیری کافی مقررات	0.063	
ناکارایی سیاست های بازرگانی	0.099	
نبود امکان رقابت	0.026	
فرهنگ مناسب دانشی	0.042	
مشکل اعتبارات خارجی	0.050	

شکل (۴): اولویت‌بندی کدهای باز موانع نوآوری با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت‌چویس

در جدول (۲)، فهرستی از مقوله‌های اصلی (کدهای محوری) به همراه زیر مقوله‌ها (کدهای باز) درج شده است. اثرات و روابط میان مقوله‌ها به شرح زیر است:

- الف) موانع انسانی که شامل نبود کارکنان ماهر واجد شرایط و مقاومت کارکنان است.
- ب) موانع بازاریابی که شامل عدم اطمینان از وجود تقاضا و نیاز مشتریان برای نوآوری در بازار و تصورات ریسک و محدودیت‌هایی که بازار داخلی و خارجی وجود دارد، است.
- ج) موانع دانشی که شامل مشکلات دستیابی به دانش فناورانه و نبود دانش کافی نسبت به حوزه فناوری فعالیت شرکت است.
- د) موانع مدیریتی که شامل عدم وجود ساختار سازمانی مناسب و حامی فعالیت نوآورانه و عدم وجود مدیریت پروژه تحقیق و توسعه محصول و ریسک‌پذیری مدیران است.
- ه) موانع محیطی که شامل ناکارایی سیاست‌های بازرگانی (گمرکی، تعرفه‌ای و..)، نبود انعطاف‌پذیری کافی مقررات و استانداردها، فرهنگ مناسب دانشی، مشکل اعتبارات خارجی و نبود امکان رقابت است.

(و) موانع مالی که شامل مواد خام و اعتبارات و سایر ملزومات و زیرساخت‌های مورد نیاز برای نوآوری، نداشتن سرمایه کافی برای سرمایه‌گذاری در نوآوری و استخدام کارکنان، بالا بودن هزینه‌های نوآوری و کمبود منابع مالی است.

جدول (۲): مقوله‌های حاصل از کدگذاری و اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کدهای باز	کدهای محوری (مقوله‌ها)	کدهای گزینشی (بعد)
۱۱.....۲-۱	۱. نبود کارکنان ماهر نیروی انسانی واجد شرایط در شرکت. ۲. مقاومت کارکنان	موانع نیروی انسانی	۱۱.....۲-۱
۱۱.....۲-۱	۱. عدم اطمینان از وجود تقاضا و نیاز مشتریان برای نوآوری در بازار. ۲. تصورات ریسک و محدودیت‌هایی که بازار داخلی و خارجی وجود دارد	موانع بازاریابی	۱۱.....۲-۱ ۷-۶-۵-۳-۲
۸-۴	۱. مشکلات دستیابی به دانش فناورانه (محدودیت در ظرفیت جذب) ۲. نبود دانش کافی نسبت به حوزه فناوری فعالیت شرکت	موانع دانشی	۴
۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	۱. عدم وجود ساختار سازمانی مناسب و جامعی فعالیت نوآورانه ۲. عدم وجود مدیریت پروژه تحقیق و توسعه محصول ۳. ریسک‌پذیری مدیران	موانع مدیریتی	۱۱-۹-۶-۴ ۱۱.....۲-۱
۱۱.....۲-۱	۱. ناکارایی سیاست‌های بازرگانی (گمرکی، تعرفه‌ای و...) ۲. نبود انعطاف‌پذیری کافی مقررات و استانداردها	موانع محیطی	۱۱.....۲-۱
۱۱-۱۰-۹-۶-۳	۳. فرهنگ مناسب دانشی		۱۱-۱۰-۹-۶-۳
۱۱-۹-۴-۳-۱	۴. مشکل اعتبارات خارجی ۵. نبود امکان رقابت		۱۱-۹-۴-۳-۱ ۱۱
۴-۲-۱	۱. مواد خام و اعتبارات و سایر ملزومات و زیرساخت‌های مورد نیاز برای نوآوری ۲. نداشتن سرمایه‌گذاری در نوآوری و استخدام کارکنان ۳. بالا بودن هزینه‌های نوآوری ۴. کمبود منابع مالی	موانع مالی	۴-۲-۱ ۱۱.....۲-۱ ۱۱.....۲-۱ ۱۱-۹-۸-۱

به‌منظور اشاره به میزان ریشه‌داری مفاهیم و گزاره‌های توسعه‌یافته در داده‌ها و داده‌بنیاد بودن آن‌ها، نمونه‌هایی از داده‌های واقعی، در قالب نشانه‌های کلامی در جدول (۳) ارائه شده‌است.

جدول (۳): نمونه‌هایی از نشانه‌های کلامی

ردیف	کد محوری	نمونه کدباز	نمونه نشانه کلامی	کد مصاحبه‌شونده
۱	موانع محیطی	ناکارایی سیاست‌های بازرگانی	سیستم‌های نادرست مالیاتی و فساد اداری و عدم شفافیت در نظام اقتصادی از عوامل تأثیرگذار برای کارآفرینان است.	۲
۲	موانع نیروی انسانی	نبود کارکنان ماهر	فرار نیروی انسانی ماهر به کشورهای دیگر	۵
۳	موانع مالی	نداشتن سرمایه‌گذاری در نوآوری و استخدام کارکنان	تسهیلات به افرادی پرداخت می‌شود که در حال حاضر کار می‌کنند. به افرادی که تازه شروع به کار کرده‌اند داده نمی‌شود.	۹
۴	موانع محیطی	نبود انعطاف‌پذیری کافی مقررات و استانداردها	خیلی از کسب‌وکارها به دلیل فشارهای مالیاتی و بیمه تعدیل می‌شوند.	۱۰
۵	موانع محیطی	مشکل اعتبارات خارجی	یکی از موانع افراد کارآفرین گرفتن وام است.	۴
۶	موانع مالی	بالا بودن هزینه‌های نوآوری	استفاده از فناوری‌های برتر در حوزه آی تی بسیار حساس و حیاتی است که هزینه‌های بالایی دارد.	۷

تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش، ۶ مقوله به‌عنوان عناصر تشکیل‌دهنده فرآیند مورد مطالعه، تعیین نموده است. جدول (۴)، شامل خلاصه‌ای از مراحل کدگذاری، فعالیت انجام شده و سازماندهی داده‌های گردآوری شده است.

بر این اساس، مفاهیم ذیل، مجموعه عناصر تشکیل‌دهنده موانع نوآوری در کسب‌وکارهای خانوادگی کارآفرینان را تشکیل می‌دهد.

۱. ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین (شرایط علی)

۲. شرایط خاص زمینه‌ای (شرایط زمینه‌ای)

۳. مقوله مرکزی

۴. شرایط مداخله‌گر

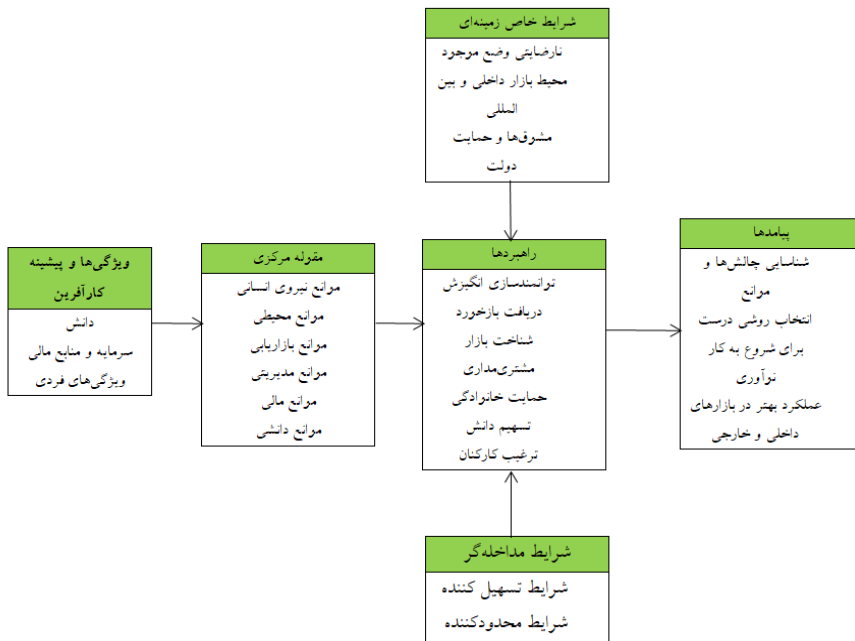
۵. راهبردها

۶. پیامد

جدول (۴) خلاصه مراحل کدگذاری

مرحله	نوع کدگذاری	فعالیت انجام شده	خروجی
۱	کدگذاری باز	کدگذاری اولیه نشانه‌های کلامی	۱۸ کدباز
۲	کدگذاری محوری	شناسایی و تعیین مقوله‌ی محوری	توسعه ۶ مقوله محوری
۳	کدگذاری گزینشی	داستان‌پردازی و تفسیر و تکوین نظریه	توسعه یک گزاره اصلی

در این بخش، الگویی برای مقابله با موانع نوآوری در کسب‌وکارهای خانوادگی در قالب نظریه داده‌بنیاد روایت می‌گردد. در شکل (۵) الگوی موانع نوآوری در کسب‌وکارهای خانوادگی کارآفرینان نشان داده شده است که شامل شرایط خاص زمینه‌ای، ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرینان، مقوله مرکزی، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها است.



شکل (۵): الگوی موانع نوآوری در کسب‌وکار خانوادگی کارآفرینان

۵- جمع‌بندی

این پژوهش گامی برای پاسخگویی به پرسش‌های مطرح‌شده در راستای موانع نوآوری برداشته

است. با توجه به سؤال اول پژوهش که شناسایی موانع نوآوری در کسب و کارهای خانوادگی است، موانع نوآوری در پنج دسته شناسایی شد که شامل: موانع مالی، موانع بازاریابی، موانع مدیریتی، موانع نیروی انسانی، موانع دانشی و موانع محیطی است.

موانع مالی شامل: ۱- مواد خام و سایر ملزومات و زیرساختارها ۲- کمبود منابع مالی ۳- بالابودن هزینه‌های نوآوری ۴- نداشتن سرمایه کافی برای استخدام کارکنان.

موانع بازاریابی شامل: ۱- تصورات از ریسک و محدودیت بازار ۲- عدم اطمینان از وجود تقاضا و نیاز مشتریان.

موانع مدیریتی شامل: ۱- عدم وجود مدیریت پروژه ۲- عدم وجود ساختار مناسب ۳- ریسک‌پذیری مدیران.

موانع نیروی انسانی شامل: ۱- مقاومت کارکنان ۲- نبود کارکنان ماهر.

موانع دانشی شامل: ۱- نبود دانش کافی نسبت به حوزه فناوری ۲- مشکلات در ظرفیت جذب دانش؛ و در انتها موانع محیطی شامل: ۱- نبود انعطاف‌پذیری کافی مقررات ۲- ناکارایی سیاست‌های بازرگانی ۳- نبود امکان رقابت ۴- فرهنگ مناسب دانشی ۵- مشکل اعتبارات خارجی.

با توجه به نظریه داده‌بنیاد که در نهایت باید نظریه‌ای مطرح شود، نتایجی که به دست آمد را می‌توانیم به عنوان نظریه این پژوهش تلقی کنیم. همچنین با توجه به مقایسات مقالات پیشین همچون مادرید- گیجارو (۲۰۰۹) به بررسی موانع نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی پرداخته‌است. موانع نوآوری را در دو بخش موانع داخلی و خارجی دسته‌بندی کردند.

موانع داخلی شامل: نداشتن سرمایه کافی برای سرمایه‌گذاری نوآوری و کارکنان.

موانع خارجی شامل: مشکل فناوریانه، مشکل ارتباط با بازار، مشکل اعتبارات خارجی، نبود کارکنان ماهر. با توجه به نتایج پژوهش حاضر که در پاییز سال ۱۳۹۸ انجام پذیرفت و تطابق آن با پژوهش پیشینان، پژوهش حاضر به اولویت‌های اول خود دست یافت. تیواری (۲۰۰۷) به بررسی مراحل اولیه نوآوری، فرصت‌ها و چالش‌ها در مشارکت خصوصی پرداخته‌است. وی موانع نوآوری را به دو بخش خارجی و داخلی دسته‌بندی کرد.

موانع خارجی شامل: تأمین، تقاضا و محیطی است که هر مؤلفه دارای ابعادی است. موانع تأمین شامل: مشکلات در دستیابی به دانش فناوریانه، مواد خام و اعتبارات.

موانع تقاضا شامل: نیازهای مشتریان، تصورات از ریسک‌های نوآوری و محدودیت‌ها در بازارهای داخلی و خارجی و موانع محیطی: مسائل قانونی و سیاسی. همچنین در دسته‌بندی موانع داخلی مؤلفه‌های آن شامل: منابع مالی بنگاه، شایستگی‌های فنی و فرهنگ، گرایش مدیران

به ریسک‌های نوآوری، مقاومت کارکنان است. در پژوهش حاضر نتایجی نزدیک به نتایج تیواری در سال ۲۰۰۷ یافت شد. با توجه به این یافته‌ها مشخص می‌شود وجود موانعی مشابه برای تمام کسب‌وکارهای خانوادگی وجود دارد.

همچنین سؤال دوم پژوهش که اولویت‌بندی موانع نوآوری بود با توجه به تحلیل داده‌ها از طریق مقایسات زوجی، نبود کارکنان ماهر به‌عنوان بیشترین عامل تأثیرگذار بر سر راه کارآفرینان برتر قرار داشت. همچنین مقاومت کارکنان، دومین اولویت در حوزه موانع انسانی شناسایی شد. از طرفی نبود سیاست‌های بازرگانی سومین ساولویت در حوزه موانع محیطی، از عوامل اثرگذار از نظر کارآفرینان برتر تلقی شد. در یک جمع‌بندی هدف هر سازمان، دستیابی به بالاترین سطح بهره‌وری است. یک شرکت خانوادگی بنای خود را بر نوآوری گذاشته، در این راستا موانعی وجود دارد. در این بین موانع نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را در افزایش یا کاهش بهره‌وری ایفا می‌کند که در پژوهش حاضر به‌عنوان مهم‌ترین موانع نوآوری شناخته شد. نبود کارکنان ماهر و مقاومت کارکنان از مواردی هستند که کارآفرینان به آن اشاره کردند. حضور در بازارهای جهانی و داخلی با شیوه موفق و کارآمد از آرزوهای هر شرکتی است که دست به نوآوری می‌زند. لذا ابتدا باید عوامل و موانع محیطی شناخته شود و در نهایت گامی را در این راستا بردارند.

با توجه به دستاوردهای پژوهش حاضر عوامل محیطی بعد از موانع محیطی به‌عنوان دومین مانع بر سر راه نوآوری شناسایی شد. ناکارایی سیاست‌های بازرگانی و نبود انعطاف‌پذیری مقررات و استانداردها به‌عنوان مهم‌ترین موانع محیطی بیان شد. علت اصلی به وجود آمدن هر تخصصی احساس نیاز به آن تخصص است. شناسایی نیازهای مشتری و شناسایی محدودیت‌های بازار از موانع بازاریابی در کسب‌وکارهای خانوادگی است که مدیریت این کسب‌وکارها باید به این موانع توجه کنند. منظور از موانع مدیریتی عواملی است که به مدیریت، قوانین و مقررات حاکم، ساختار، فرهنگ و کارکنان یک سازمان مربوط می‌شود. سازمان نوآور نیاز به مدیریتی کارآفرین دارد. با توجه به پژوهش حاضر و با توجه به گفته‌های کارآفرینان، عدم وجود ساختار حامی نوآوری، عدم مدیریت پروژه تحقیق و توسعه و ریسک‌پذیری از موانع مدیریتی شناسایی شدند.

یکی دیگر از موانع نوآوری که کارآفرینان به آن اشاره کردند، موانع مالی است. بالا بودن هزینه‌های نوآوری، زیرساخت مناسب برای سازمان نوآور، نداشتن سرمایه کافی برای استخدام نیروی ماهر از موانعی هستند که در این راستا شناسایی شدند. دانش هر سازمان، سرمایه کلیدی آن سازمان محسوب می‌شود. نبود دانش کافی در حوزه فناوری و محدودیت در ظرفیت جذب از جمله موانع دانشی در راستای پژوهش حاضر شناسایی شدند. بنابراین کارآفرینان پس از شناسایی و ارزیابی

راه‌حل‌های مسئله پیش‌رو در کسب‌وکارهای خانوادگی موانع را کنار زده و گامی موفقیت‌آمیز در حوزه‌ی کاری خود برمی‌دارند.

بر اساس نتایج یافت شده از این پژوهش می‌توان پیشنهادهای کاربردی زیر را بیان کرد:

۱- همان‌طور که مشخص شد مهم‌ترین موانع نوآوری، کمبود نیروی انسانی ماهر است. یک دلیل به وجود آمدن این مانع یعنی کمبود نیروی ماهر از دید کارآفرینان، بحث نحوه نگه‌داشت و ارتقای مهارت‌های نیروی انسانی توسط مدیران و کارآفرینان است. (هرچند که در نگاه نخست این موضوع را به مهاجرت نخبگان به خارج و یا حتی ضعف دانشگاه در تربیت نیروی متخصص و ماهر نسبت می‌دهند) در این راستا پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارآفرینان با تسلط بر روش‌ها و مکانیزم‌های مشوق ایده‌پردازی و سیستم پاداش و مشارکت در تسهیم عواید کارآمد برای ترغیب کارکنانشان، جهت ایجاد انگیزه در آن‌ها بهره‌گیرند. همچنین برگزاری جلسات منظم در زمینه تحلیل بازار و به‌ویژه بها دادن به کارکنان تحصیل‌کرده و اجرای طرح و ایده آنان به‌عنوان راه‌حلی بهتر برای دستاوردهای نوآورانه‌ی موفق پیشنهاد می‌شود.

۲- با توجه به پژوهش حاضر، موانع محیطی در مرتبه دوم از موانع نوآوری شناسایی شد. ناکارایی سیاست‌های بازرگانی و همچنین نبود انعطاف‌پذیری مقررات از بیشترین عواملی بودند که در موانع محیطی مورد تأکید قرار گرفته شد با توجه به مصاحبه صورت گرفته با کارآفرینان و خبرگان این عرصه وجود تناقض و عدم نظارت صحیح بر اجرای قوانین و سیاست‌ها بخشی از مشکلات را به همراه داشته‌است. با وجود بیان خبرگان بر وجود سیاست‌های درست و گله‌مندی کارآفرینان، به مدیران و سیاست‌گذاران دولتی پیشنهاد می‌شود تا در طراحی مکانیزم‌های سیاست‌گذاری و رگولاتوری افزایش ضمانت اجرای قوانین و حرکت برمدار قانون و قانون‌گرایی و پرهیز از قانون‌گریزی و اجرای دقیق و بدون تبعیض قوانین را فراهم آورند. همچنین افزایش شفافیت در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات دولت جهت احیاء اعتماد عمومی بین دولت و کسب‌وکارها و برقراری ثبات در سیاست‌گذاری‌ها، رعایت اعتدال و پرهیز از شتاب‌زدگی در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و خودداری دولت از تغییر ناگهانی سیاست‌های اقتصادی پیشنهاد می‌شود.

۳- همان‌طور که مشخص شد، سومین موانع نوآوری، بازاریابی است. توجه به اهمیت ریسک و محدودیت‌های داخلی و خارجی، همچنین اطمینان از تقاضا و نیاز مشتریان شرط لازم برای ورود به بازار است که یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی هستند که با توجه به تغییرات جهانی، می‌تواند توسعه اقتصادی کشور را سرعت ببخشد. موانع بازاریابی سبب می‌شوند فرآیند نوآوری با مشکلات جدی مواجه شوند که در این میان اولین قدم برای گذر از این موانع، شناخت است. شاید بتوان گفت دو مؤلفه مهم برای بازاریابی موفق، جسارت و پشتکار و مداومت است. معرفی و شناساندن تولیدکننده

و محصولات تولیدشده، ایجاد گسترش شبکه تولید و توزیع محصول، گسترش حوزه فعالیت، شناخت بازار، مشتری‌مداری، بهره‌گیری از قوانین، حمایت خانوادگی و پرورش توانمندی‌های شخصی از مهم‌ترین مواردی هستند که به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود.

۴- با توجه به پژوهش حاضر موانع مدیریتی از دیگر موانع نوآوری شناسایی شد. به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود برای مقابله با موانع مدیریتی، تلاش در جهت تقویت انگیزه و اعتماد به نفس برای به عهده گرفتن مسئولیت‌ها، اختصاص امکانات مناسب و کافی، جلب مشارکت به شیوه‌های مختلف را برای بهبود صحیح مدیریت در کسب‌وکارهای خانوادگی به کار ببندند.

۵- در پژوهش حاضر موانع مالی هم از جمله موانع نوآوری شناسایی شد. برای مقابله با این مانع به دولت پیشنهاد می‌شود که تسهیل بیشتری در مورد قواعد پذیرش، افشا و حاکمیت شرکتی شرکت‌های خانوادگی از طرف سازمان بورس اعمال شود و سازوکارها و اصول موردنیاز برای تأمین مالی را از طریق ارتباط مستقیم کسب‌وکار با سرمایه‌گذاران فراهم کند.

۶- با توجه به پژوهش آخرین مانع، مانع دانشی شناسایی شد. امروزه دارایی‌های ذهنی و دانش افراد مانند سایر دارایی‌های سازمان مهم هستند. سازمان‌هایی که به اهمیت دانش پی برده‌اند سعی در مدیریت بهینه آن دارند تا در فرآیندهای خود به نحوی اثربخش از این سرمایه کلیدی استفاده کنند. در این راستا به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود تا با مدیریت زمان، دانش سودمند، انفاق دانش، تجربیات کاری، اعتمادسازی، ارتباطات، نظم همه‌جانبه، عدالت محوری، تشویق رفتارهای تسهیم دانش و برگزاری کارگاه‌های آموزشی در این رابطه، گرفتن پروژه‌های بزرگ و تقسیم‌کار تخصصی بین شرکت‌ها و... به کار ببندند. همچنین پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی به‌قرار زیر است:

۱- در این پژوهش مصاحبه‌ها با کارآفرینان، خبرگان و مدیران بررسی شد. برای دستیابی به این‌که چه عواملی مانع و چه عواملی حمایت‌کننده نوآوری در کسب‌وکارهای خانوادگی هستند، می‌توان از مشتریان موردنظر آن کسب‌وکار و کارکنان آن‌ها مصاحبه به عمل آورد تا از دیدگاه آنان این عوامل و پیشران‌ها موردبررسی قرار گیرد.

۲- با توجه به این‌که این پژوهش مصاحبه با کارآفرینان برتر استان گیلان انجام گردیده است، مصاحبه با کارآفرینانی که با شکست مواجه شدند می‌تواند موضوع جالبی برای پژوهش‌های آتی باشد. یا این‌که برای شناسایی پیشران‌ها با کارآفرینان برتر و برای شناسایی موانع نوآوری با کارآفرینان شکست‌خورده مصاحبه صورت گیرد.

۳- یک موضوع مهم برای پژوهش‌های آینده، بررسی امکان تأثیرات متقابل عوامل شناسایی شده در این پژوهش است. چه‌بسا موانع محیطی خود باعث به وجود آمدن موانع بازاریابی و یا مالی باشد.

Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing*, 18(5), 573-596.

Antonioli, D., Marzucchi, A. and Savona, M. (2017). Pain shared, pain halved? Cooperation as a coping strategy for innovation barriers. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 841-864.

Bessant, J. and A. Davies. (2007). *Managing service innovation*. DTI Occasional paper 9: Innovation in services, Department of trade and Industry, London.

Blanchard, P., Huiban, J., Musolesi, A. and Sevestre, P. (2013). Where There Is a Will, There Is a Way? Assessing the Impact of Obstacles to Innovation. *Industrial and Corporate Change*, 22, 679-710.

Coad, A., Pellegrino, G. and Savona, M. (2015). Barriers to innovation and firm productivity. *Economics of Innovation and New Technology*, 25, 321-34.

Creswell Jw, miller DR. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*. 39:124-30.

Daily, C. & Dollinger, M. (1992). An empirical examination of ownership structure in family and professionally managed firms." *Family Business Review*, 5, 117-136.

Denison D, Lief C, Ward J. L.; (2004). "Culture in family-owned enterprises: Recognizing and leveraging unique strengths"; *Family Business Review*, Vol. 17, No. 1, pp. 61-70.

Donckels, R, Frohlich, E. (1991). Are family businesses really different? European experiences from STRATOS. *Family Business Review*, 4(2), 149-160.

Dyer Jr, W, & sanchez, M. (1998). Current state of family business theory and practice as reflected in *Family Business Review* 1988-1997. *Family Business Review*, 11(4), 287-295.

Felin, T, & Zenger, T. R. (2014). Closed or open innovation? Problem solving and the governance choice. *Research Policy*, 43(5), 914-925.

Filippetti, Andrea. Guy, Frederick,(2020). Labor market regulation, the diversity of knowledge and skill, and national innovation performance, *Journal of Cleaner Production*, 49,1-14.

Gasson, R, Crow, G, Errington,A, Huſton, J, Marsden, T, Winter, M. D. (1988). The farm as a family business: a review. *Journal of Agricultural Economics* 39,1, 1-41.

Jaffe, D, Braden, A. (2003). Best practices of successful multi-generational families. *Families in Business*, 80–82.

Katarzyna Piwowar-Sulej. (2021). Human resources development as an element of sustainable HRM e with the focus on production engineers. *Wroclaw University of Economics and Business*, Komandorska 118/120, 53-345.

Kellermanns, F. W. (2005). Family firm resource management: Commentary and extensions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 3, 313-319.

Klein, S. B, Astrachan, J. H, & Smyrnios, K. X. (2005). The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 3, 321-329.

Larsen, P. and Lewis, A. (2007). How Award-Winning SMEs Manage the Barriers to Innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16, 142–51.

Madrid-Guijarro, A, Domingo, G. and Van Auken, H. (2009). Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47, 465–88.

Nebert, S,L. (2004). Creating value through entrepreneurship: A reconceptualization, theoretical extension, and conceptual level empirical investigation of the resource based view of the firm. PH.D Dissertation Abstract. The state University of New jersey-Newark.

Nisar, Tahir M. prabhakar, Guru. Strakova, Lubica. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations, *Journal of Business Research*,94,pp 264-272.

O'Hara, W. T. (2004). Centuries of success: Lessons from the World's most enduring family businesses. Avon: MA: Adams Media.

Peterson, M. Minton, Elizabeth A. L. Liu, Richie. E. Bartholomew, Darrell,(2021), Sustainable Marketing and Consumer Support for sustainable Businesses, sustainable production and consumption, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>.

- Poutziouris.;(2004). "A commentary on family business entrepreneurial developments"; *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 10, No. 1/2, pp. 7-11.

Politis, D, (2005), Entrepreneurship, career experience and learning:Developing our understanding of entrepreneurship as an experiential learning process. PH.D Disseration Abstract. Sweden: Lunds University.

Poza, E. (2007). Family business (2nd ed.). Mason: OH: Thompson.

Silva, M.J, Leitão, J. and Raposo, M. (2008). Barriers to innovation faced by manufacturing firms in Portugal: how to overcome it for fostering business excellence? Int J Business Excellence, 1, 92–105.

Santos-Vijand, M. L, & Alvarez-Gonzalez, L. I. (2007). Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: The moderating role of market turbulence. Technovation, 27(9), 514-532.

Segarra-Blasco, A, Garcia-Quevedo, J. and Teruel-Carrizosa, M. (2008). Barriers to innovation and public policy in Catalonia. Nia International Entrepreneur Manager Journal, 4, 431–51.

Singh, S.K., Singh, A.P.,) 2019. (Interplay of organizational justice, psychological empowerment, context of circular economy. Manag. Decis. 57, 937e952. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2018-0966>.

Tiwari, R. (2007). the Early Phases of Innovation: Opportunities and Challenges in Public-Private Partnership. Asia Pacific Tech Monitor, 24, 32–7.

اسماعیل زاده؛ محمد، نوری؛ سیامک؛ علی احمدی؛ علی رضا و نورعلی زاده؛ حمیدرضا، (۱۳۹۷) بررسی تأثیر موانع نوآوری بر الگوی نوآوری در شرکت‌های حوزه انرژی‌های تجدید پذیر، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صص ۲۰۵ – ۲۲۵.
استراس، آنسلم؛ کورین، جولیت (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی؛ تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

اکبری؛ مرتضی، ذره‌پرور شجاع؛ الهام، پاداش زیوه؛ حمید و علیزاده مقدم؛ شکوه السادات، (۱۳۹۷)، تأثیر نوآوری باز وارد شونده و خارج شونده بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، فصلنامه مدیریت توسعه و فناوری، دوره ششم، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۷، صص ۱۵۷ – ۱۸۴.

ایراندوست؛ عبدالله، قوامی پور؛ محسن، ابراهیم نژاد؛ روح‌الله و حسین پور؛ داوود، (۱۳۹۲) عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت کسب‌وکارهای خانوادگی اولویت‌بندی با روش تحلیل شبکه‌ای، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره دوم، صص ۵۵ – ۷۴.

بهور؛ شهین، نادری؛ نادر، فتاحی؛ شهرام، (۱۳۹۸)، آزادی اقتصادی و فعالیت‌های کارآفرینانه نوآورانه، فصلنامه علمی مدیریت نوآوری، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۸، صص ۱ – ۲۰.

- تید، جو و بسنت، جان، (۲۰۰۹)، مدیریت نوآوری: یکپارچه‌سازی تغییرات فناورانه، بازار و سازمان (ترجمه سید کامران باقری)، تهران: انتشارات رسا.
- حنطوش‌زاده؛ مریم و زند حسامی؛ حسام، (۱۳۹۳)، طراحی مدل ارزیابی علل مؤثر بر بی‌علاقگی اعضای خانواده به حضور در کسب‌وکارهای خانوادگی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صص ۴۷ - ۶۶.
- خدابخش‌زاده؛ سعید، امیرزاده مرادی آبادی؛ سمیرا، خدابخش‌زاده؛ صادق، بنی اسدی؛ محمد، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی؛ موانع و راهکارها (مطالعه موردی: حوزه معاونت آموزشی دانشگاه علوم پزشکی بم)، فصلنامه علمی - پژوهشی توسعه‌ی آموزش جندی‌شاپور، سال ششم، شماره ۴، صص ۳۲۳-۳۳۱.
- حنیفر؛ حسین و مسلمی؛ ناهید، (۱۳۹۵)، اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی رویکردی نو و کاربردی، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- دانا‌یی‌فرد؛ حسن، الوانی؛ سید مهدی، آذر؛ عادل، (۱۳۹۵)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع، تهران: انتشارات اشراقی.
- زند حسامی؛ حسام، ساوجی؛ آوا، (۱۳۹۱)، مدیریت ریسک در مدیریت زنجیره تأمین، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، صص ۳۷-۴۴.
- سعیدی، علی اصغر و شیرین کام، فریدون. (۱۳۸۴). موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران دوره‌ی پهلوی تهران: گام نو.
- شیرازی؛ حسین، هاشم زاده خوراسگانی؛ غلام‌رضا، رادفر؛ رضا، ترابی؛ تقی، (۱۳۹۷)، به نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا با تعدیل‌گری عملکرد تجاری‌سازی فناوری، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت نوآوری، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۱۵-۱۳۴.
- عنابستانی؛ علی‌اکبر، طولابی‌نژاد؛ مهرشاد، (۱۳۹۷)، بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی، فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان، سال هشتم، شماره سی ام، صص ۵۹-۷۸.
- ناظم؛ فتاح، (۱۳۸۶)، کارآفرینی مدیران دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه روانشناسان ایرانی، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۲۵-۱۳۵.
- مقیمی؛ سید محمد و سید امیری؛ نادر، (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر رشد و توسعه شرکت‌های خانوادگی استان تهران: پژوهشی در دو صنعت نساجی و نفت، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۷۷-۹۵.

- 2- Dunn
- 3- Sund & Bjuggren
- 4- O'Hara
- 5- Nebert
- 6- Politis
- 7- Drucker
- 8- Thompson
- 9- John tregaskes
- 10- John Gilbert
- 11- Katarzyna Piwowar-Sulej
- 12- Peterso, Minton, Darrell
- 13- ATLAS.ti
- 14- Expert Choice
- 15- Creswell & Miller