

طراحی الگوی انواع خدمات هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی با رویکرد فراترکیب

محدثه مرادی‌مهر^{۱*}، علی فرهادیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸

چکیده

دنیای امروز پر از پیچیدگی‌هایی است که سازمان‌ها را در زمینه رشد و تعالی با مشکلات عدیده‌ای روبرو ساخته است. اگرچه شرکت‌های هلدینگ در بخش تجارت داری قدمت طولانی می‌باشند و در اقتصاد یک کشور نقش مهمی بر عهده دارند اما دانش کمی در مورد چگونگی خدمات هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی وجود دارد؛ بنابراین ضروری است که این شرکت‌ها که سهم بسزایی در اقتصاد ملی دارند برای موفقیت، یک الگوی جامع از خدمات و یک استراتژی مناسب داشته باشند؛ لذا در راستای این هدف، پس از مطالعه مبانی نظری، صد هلدینگ موفق نوآوری و تجاری‌سازی در سطح بین‌المللی شناسایی شدند و از جنبه‌های مختلف با استفاده از روش فراترکیب مورد مطالعه قرار گرفتند. با عنایت به مطالعات تطبیقی انجام‌گرفته، مبانی نظری و در نظر گرفتن شرایط بومی کشور ایران، الگویی از انواع خدمات در هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی در کشور ایران طراحی گردید. در نهایت ابعاد و الگوی استخراج شده به نظرخواهی خبرگان گذاشته شد و ضمن تحلیل نظرات، الگوی نهایی ارائه گردید. نتایج نشان داد که خدمات در هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی، شامل شانزده بعد اصلی است که در نهایت به چهار بعد نهایی شامل: مدیریت مالی، آموزش، تحقیق و توسعه و مرکز رشد تقسیم‌بندی شدند و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. یافته‌های حاصل از اعتباریابی الگو نشان داد که این طراحی مورد موافقت صاحب‌نظران قرار گرفته است. اکثر صاحب‌نظران معتقدند که الگو انواع خدمات سازمانی طراحی‌شده برای هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی مناسب و کاربردی است و می‌تواند باعث بهبود عملکردهای این هلدینگ‌ها گردد.

واژه‌های کلیدی: طراحی الگو، هلدینگ بین‌المللی، خدمات نوآوری، خدمات تجاری‌سازی، فراترکیب.

طبقه بندی JEL: O21، Z00.

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
(نویسنده مسئول: mohadesehmr@gmail.com).

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

مقدمه

سازمان‌های امروزی دریافته‌اند که اهمیت به خدمات ارائه‌شده، مدیریت آن‌ها و استقرار الگوی جامع خدمات می‌تواند تأثیر مهمی بر بخش‌های سازمان از جمله عملکرد آن به همراه داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو، استفاده از طراحی الگوی انواع خدمات و تبیین ابعاد آن که توصیف‌کننده استراتژی‌ها و ابعاد سازمان است، اهمیت پیدا می‌کند (اولیا و همکاران، ۱۳۹۶). این رویکرد، بر این باور استوار است که طراحی الگو در واقع مجموعه‌ای از روش‌ها و برنامه‌ریزی‌های سازمان و نیروی انسانی است که به‌عنوان یکی از راهبردهای توسعه سازمان و بهبود بهره‌وری نیروی کار به شمار می‌رود (سیدی و اکبری، ۱۳۸۸). در حال حاضر، صاحب‌نظران مدیریت، طراحی الگو را به‌عنوان ابزار و چارچوبی برای حرکت سازمان‌ها به سمت اهداف و بهبود عملکرد در سطوح مختلف سازمانی یاد می‌کنند. به‌طور کلی می‌توان گفت که طراحی الگوی انواع خدمات یک ابزار برای ارتباط میان اهداف موردنظر سازمان و سیستم‌های پیاده‌سازی اهداف است. این ابزار به مدیران سازمان یک نگاه دقیق و روشن می‌دهد تا بتوانند فعالیت‌های خود را به اهداف سازمان متصل کنند و آن‌ها را برای انجام بهتر فعالیت‌های خود هماهنگ کنند (آبهیجیت، ۲۰۰۶)؛ اما آنچه در زمینه استفاده از ابعاد تبیین شده در طراحی الگوی هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی اهمیت دارد، موضوع برقراری یک ارتباط بین ابعاد استراتژیک و رساندن این اهداف به برنامه‌های عملیاتی سازمان است. چراکه الگوی انواع خدمات عنصری مهم از شرکت است که با در اختیار گذاشتن اطلاعات به سازمان‌ها و ارگان‌ها، کمک قابل‌توجهی در تصمیم‌گیری آن‌ها می‌کند. اهمیت توجه به انواع خدمات ارائه‌شده و توسعه آن در یک سازمان، طرح تحقیقاتی مطالعه و طراحی الگوی انواع خدمات در هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی در کشور ایران را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. این تحقیق درصدد آن است تا از طریق مطالعات تطبیقی هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی در کشورهای توسعه‌یافته، مبانی نظری الگوی خدمات و نیز در نظر گرفتن شرایط بومی و منطقه‌ای ایران، الگوی انواع خدمات مطلوب هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی را طراحی کند.

در این مقاله، مراحل تدوین الگوی خدمات هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی در کشور، شامل مروری بر ادبیات نظری، مطالعه تطبیقی، مراحل روش فراترکیب، طراحی الگوی خدمات اولیه (مدل مفهومی) و تست آن در یک نمونه اولیه از خیرگان هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی ارائه می‌گردد. اگرچه پژوهش‌های متعدد دیگری نیز وجود دارند که در این زمینه‌ها به تحقیق و بررسی پرداخته‌اند اما عاملی که ناشی از یک شکاف تحقیقاتی در طی سال‌های گذشته است، شناسایی ابعاد و طراحی الگوی انواع خدمات هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی است که تاکنون در تحقیقات گذشته به بررسی این موضوع پرداخته نشده است و با توجه به اهمیت بالای این موضوع سعی شده است در این تحقیق با استفاده از روش فراترکیب تا حد زیادی این شکاف تحقیقاتی پوشش داده شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی و مرور پیشینه تحقیقات انجام‌شده می‌پردازیم. در نهایت شکاف تحقیقاتی مطرح می‌شود.

مروری بر پیشینه تحقیقات داخلی

خزاعی و جانی (۱۳۹۴) بیان می‌کنند که امروزه، شرکت‌ها برای رقابت، سعی می‌کنند تا در گروه‌های چند کسب‌وکاره به فعالیت خود ادامه دهند. در این تحقیق پس از تشریح سبک‌های مدیریتی و پیکربندی هلدینگ به بررسی ارتباط بین بخش‌ها و خدمات مختلف در یک هلدینگ سرمایه‌گذاری پرداخته‌اند و در نهایت ماتریسی ارائه داده‌شده است که این ماتریس ارتباط مطلوب انواع خدمات و تصمیمات مدیریتی را نمایان می‌سازد.

ادیب زاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز مقاله‌ای باهدف شناسایی خدمات برای سازمان‌های دولتی ایران انجام دادند. در این پژوهش از دو رویکرد کیفی و کمی استفاده‌شده است. با نظرخواهی از ۳۰ نفر از خبرگان، الگوی خدمات طراحی شد. این الگو برای سه دستگاه دولتی، شامل وزارت آموزش و پرورش، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی طراحی شد.

زارعی و ایزدخواه (۱۳۹۴) در مقاله‌ای از اهمیت مدیریت سازمان‌های چند کسب‌وکار صحبت کرده‌اند. در تحقیق خود مدلی را به‌منظور تعیین انواع خدمات و نقشه استراتژی به‌عنوان اولین مرحله در اجرای استراتژی در یک هلدینگ ارائه داده‌اند. در این تحقیق پس از شناسایی ابعاد به‌منظور ترسیم سلسله‌مراتب ابعاد و ارتباط بین آن‌ها از ابزار پرسشنامه و روش کمی مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده‌شده است. در نهایت مدلی که شامل ۱۱ بعد از خدمات در ۴ سطح است استخراج‌شده است.

خواجهی و اعتمادی جوریابی (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی انواع خدمات در هلدینگ سرمایه‌گذاری پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سه عامل منابع انسانی، راهبردهای مدیریتی و ویژگی‌های فنی بر اجرای موفق الگوی طراحی‌شده اثر قابل‌توجهی دارد.

نیازی و محمدی راد (۱۴۰۱) در پژوهشی که در شرکت همکاران سیستم استان گلستان انجام داده‌اند، با استفاده از جامعه آماری ۶۸ نفره، ارتباط تسلط بر اطلاعات، خدمات و نیازمندی‌ها در کسب و کار را با عملکرد آن بررسی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که یک رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

جدول زیر، ضمن اشاره به یافته‌های پژوهش‌های قبلی متغیرهای موردبحث در هر پژوهش را مشخص می‌کند.

جدول ۱. پیشینه تحقیقات داخلی

مؤلفه‌های موردبحث			یافته‌های پژوهش	سال	نویسنده
هلدینگ‌های تجاری سازی	هلدینگ‌های نوآوری	شناسایی انواع خدمات			
*	*		ارائه راهکارهای متناسب مدیریتی برای فعالیت‌های نوآوری و تجاری‌سازی	۲۰۰۹	انصاری

مؤلفه‌های مورد بحث			یافته‌های پژوهش	سال	نویسنده
هلدینگ‌های تجاری سازی	هلدینگ‌های نوآوری	شناسایی انواع خدمات			
		*	بررسی ارتباط الگوی خدمات در موفقیت سازمانی	۲۰۰۹	گرشاسبی
*			بررسی شیوه‌هایی برای دستاوردهای فناورانه در هلدینگ‌های تجاری سازی	۱۳۸۸	بندریان
	*	*	بررسی تأثیر ایده‌های نوآورانه در خدمات تجاری سازی هلدینگ‌ها	۱۳۹۰	میرغفوری و همکاران
	*		اندازه‌گیری نوآوری در شرکت‌های هلدینگ	۱۳۹۲	میر محمدی و همکاران
		*	توسعه مدلی برای ارائه یکپارچه خدمات در شرکت‌های مادر	۱۳۹۶	رضوی و همکاران
	*	*	بررسی فن بازار بر ایجاد خدمات نوآوری‌های سازمانی	۱۳۹۶	کمالی
*		*	بررسی تأثیر نوآوری بر خدمات هلدینگ‌های تجاری سازی	۱۳۹۸	صفدری رنجبر و قاضی نوری

مروری بر پیشینه تحقیقات خارجی

اندره^۱ (۱۹۷۱) در تحقیقی به بررسی استراتژی‌های مربوط به شرکت‌های مادر پرداخت. سپس به تدوین الگو برای تعیین انواع خدمات سازمانی پرداخت.

تیتمن و تیپلاکو^۲ (۲۰۰۷) در پژوهش خود به ارائه مدلی از انواع خدمات در شرکت‌های هلدینگ پرداخت که می‌تواند ساختار سرمایه و گزینه‌های سرمایه‌گذاری شرکت را تعدیل کند.

ماینا^۳ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای، به طراحی الگوی خدمات در یک سازمان پرداخت. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های ساختاری گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار تجزیه و تحلیل شدند.

قربل^۴ (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داد که طراحی مجموعه‌ای از خدمات تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله اندازه شرکت، ساختار سازمانی و روش‌های مدیریتی قرار دارد. همچنین به این نکته در پژوهش خود اشاره می‌کند که روابط معنی‌دار و مثبتی بین اندازه شرکت و ساختار سازمانی برای اجرای خدمات وجود دارد.

¹. Andrew

². Titman & Tsyplakov

³. Maina

⁴. Ghorbel

جدول ۲. پیشینه تحقیقات خارجی

مؤلفه‌های مورد بحث			یافته‌های پژوهش	سال	نویسنده
هلدینگ‌های تجاری سازی	هلدینگ‌های نوآوری	شناسایی انواع خدمات			
*		*	شناسایی چهار عامل مؤثر در طراحی الگوی خدمات یک شرکت تجاری‌سازی	۲۰۰۵	مارکوس و همکاران ^۱
	*	*	طراحی الگوی انواع خدمات در بخش دولتی	۲۰۱۰	لوک و همکاران ^۲
		*	استفاده از روش دیماتل فازی برای بررسی ابعاد و خدمات تأثیرگذار بر جهت‌گیری استراتژیک سازمان‌ها	۲۰۱۳	لو و همکاران ^۳
	*	*	ارائه یک چارچوب سلسله‌مراتبی از انواع خدمات در یک هلدینگ نوآوری	۲۰۱۵	تسنگ و همکاران ^۴
	*		ابعاد اثرگذار بر عملکرد هلدینگ‌های نوآوری	۲۰۱۶	گاناوان و همکاران ^۵
*		*	بر اساس پرسشنامه نظرسنجی SME‌های تولیدی در ویتنام به تبیین ابعاد خدمات مؤثر در هلدینگ‌های تجاری‌سازی پرداختند.	۲۰۱۹	ویگزات و فونویسی ^۶

پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی، الگوی خدمات این هلدینگ‌ها را به صورت کامل شناسایی نکرده‌اند و همچنین دسته‌بندی درستی صورت نگرفته است. به عنوان مثال علیپور و همکاران (۲۰۱۰) تعیین کردند که ایده پردازی و تحقیق و توسعه مهم‌ترین خدمات در هلدینگ نوآوری محسوب می‌شوند. پژوهش‌های بسیاری نیز فقط در زمینه تأمین مالی در هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی اشاره کرده‌اند. مثل پژوهش‌های ممبینی و همکاران (۱۳۹۸)، مهربان پور و همکاران (۱۳۹۸)، وارث و همکاران (۱۳۹۶)، زارعی و ایزد خواه (۱۳۹۴)، حسنوی و مرادی (۱۳۹۶)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۹)، علائی و همکاران (۱۴۰۱) لذا این پژوهش در تلاش است با استفاده از مطالعات نظری و بررسی هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی در جهان به پر کردن این شکاف تحقیقاتی بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی و توسعه‌ای، از نظر رویکرد کیفی و دارای استراتژی تحقیق فراترکیب در حوزه نوآوری و تجاری‌سازی است. همچنین این پژوهش به دنبال این است که الگوی طراحی شده از انواع خدمات را با توجه به شرایط ایران و هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی از منظر بزرگان بومی سازد؛ بنابراین به منظور تحقق این مهم، پس از بررسی روش‌های تحقیق مختلف، روش تحقیق فراترکیب برای مرحله اول پژوهش و روش پیمایش برای مرحله دوم پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. جهت انجام روش

¹. Marques

². Luke et al

³. Lu et al

⁴. Tseng et al

⁵. Gunawan et al

⁶. Vixathep & Phonvisay

فرا ترکیب، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است که گام‌های آن در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مراحل پیاده‌سازی روش فرا ترکیب

ابزاری که معمولاً برای روایی کیفیت مطالعات اولیه تحقیق کیفی استفاده می‌شود «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)» است. این برنامه شامل ۱۰ سؤال است که به محقق کمک می‌کند تا مفهوم تحقیق کیفی را دریابد. این ابزار به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق را مشخص کند. این سؤالات بر مواردی همچون: اهداف تحقیق؛ منطق روش؛ طرح تحقیق؛ روش نمونه‌برداری؛ جمع‌آوری داده‌ها؛ انعکاس‌پذیری (رابطه بین محقق و شرکت‌کنندگان)؛ ملاحظات اخلاقی؛ دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش تحقیق تمرکز دارد. در این مرحله محقق به هر کدام از این سؤالات یک امتیاز کمی می‌دهد و سپس یک فرم را ایجاد می‌کند؛ بنابراین محقق با مجموع امتیازات داده شده به هر مقاله به آسانی مقالات را بررسی کرده و نتایج ارزیابی را می‌کند.

برای ارزیابی پایایی پژوهش، از ضریب کاپا^۲ استفاده شده است. کوهن^۳ (۱۹۶۰) فرمول کاپا را برای محاسبه توافق مورد انتظار ابداع کرد. در این روش، علاوه بر محقق که اقدام به کدگذاری اولیه کرده است، محققین دیگر نیز همان متنی را که خود محقق کدگذاری کرده است، بدون آگاهی از کدهای او و جداگانه کدگذاری می‌کند. در صورتی که کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد نشان‌دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار است که بیان‌کننده پایایی تحقیق است. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا استفاده شده است. نحوه محاسبه این شاخص به صورت زیر است:

$$Kappa = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e}$$

^۱. Sandelowski & Barroso

^۲. Kappa

^۳. Cohen

p_o ، میزان توافق مشاهده‌شده و p_e ، میزان توافق مورد انتظار است. مقدار کاپا، بین صفر تا یک نوسان دارد و هر چه مقدار آن به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین کدگذاران وجود دارد.

$$p_o = \frac{a+d}{n}$$

$$p_e = \frac{a+b}{n} \times \frac{d+c}{n} + \frac{c+a}{n} \times \frac{b+d}{n}$$

جدول ۳. میزان توافقات و عدم توافقات در کدگذاری دو کدگذار

		کدگذار ۲		مجموع کدگذار ۱
		Yes	NO	
کدگذار ۱	Yes	(a)	(b)	A+B
	No	(c)	(d)	C+D
مجموع کدگذار ۲		A+C	B+D	(n)

در صورتی که عدد معنادار حاصل شده برای شاخص کاپا کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و به هم‌وابستگی کدهای استخراجی تأیید می‌گردد؛ در نتیجه می‌توان گفت که کدهای استخراجی از پایداری کافی برخوردار بوده‌اند. از نظر عددی یا کمی، در شرایط برابر، همواره کاپا مقدار کمتری نسبت به درصد توافق می‌دهد. به همین دلیل منابع و متون مقدار کاپا ۰/۶ و بالاتر را به‌عنوان توافق قابل قبول در نظر می‌گیرند (ویرا و گرت، ۲۰۰۵).

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

فراترکیب مستلزم بازنگری دقیق و عمیق نسبت به موضوع مورد مطالعه توسط محقق است که به‌وسیله ترکیب پژوهش‌های قبلی با یکدیگر انجام می‌شود (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷). در ادامه به تشریح این الگو بر روی انواع خدمات هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی می‌پردازیم.

در مرحله یک (تبیین سؤال پژوهش)، مشخص شد پژوهش حاضر به تبیین ابعاد خدمات و طراحی یک الگوی مطلوب از انواع خدمات در هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی می‌پردازد؛ در مرحله دوم (تحلیل قاعده‌مند منابع)، با در نظر گرفتن کلیدواژه‌های مدنظر در پایگاه‌ها، مقاله‌ها و پژوهش‌های مختلف برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ تعداد ۴۸۳ مقاله استخراج شد؛ در مرحله سوم (تبیین مقاله‌های مورد تأیید) به‌منظور ارزیابی کیفیت مقالات منتخب از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) استفاده شده است. در این پژوهش از بین ۱۸۷ مقاله ابتدا ۱۶۶ مقاله بر اساس عنوان، ۹۳ مقاله بر اساس چکیده، ۳۷ مقاله بر اساس محتوا حذف شد و سپس ۱۸۷ مقاله باقی‌مانده بر اساس ده معیار ذکرشده از لحاظ کیفیت مورد بررسی نهایی قرار گرفت. باتوجه به نتایج حاصل شده، حداکثر امتیاز داده‌شده به مقاله‌ها ۴۸ و حداقل امتیاز داده‌شده ۳۵ است.

¹. Viera & Garrett

در مرحله چهارم (تبیین و استخراج نتایج)، نتایج اطلاعات حاصل از بررسی صد هلدینگ نوآوری و تجاری‌سازی برتر در ایران و در سطح بین‌المللی در قالب یک جدول ذکر شد. همچنین مقالات حاصل شده از شماره ۱ تا ۱۸۷ کدگذاری شدند. این جدول در ستون اول به معرفی هلدینگ‌ها و در ستون‌های دوم و سوم به ترتیب انواع خدمات ارائه شده توسط هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی و حوزه فعالیت آن‌ها را نشان می‌دهد. در ستون چهارم با توجه به متن کامل مقالات بررسی شده و محتوای مربوط آن با هریک از هلدینگ‌های ذکر شده، به منظور نشان دادن ارتباط هر مقاله با فعالیت و خدمات هر هلدینگ، کدهای مربوط در این ستون ذکر شده است. ارائه جدول شامل صد هلدینگ از حوصله این پژوهش خارج است، لذا تنها ۱۰ هلدینگ از صد هلدینگ بررسی شده را در این مطالعه نمایش می‌دهیم.

جدول ۴. کدهای به دست آمده از مؤلفه‌های اثرگذار بر هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی

ردیف	عنوان شرکت	خدمات	حوزه فعالیت	مقالات مرتبط
۱	هلدینگ نوآوری و کارآفرینی طرفه نگار ^۱	تأمین سرمایه فضای کار جهت استقرار آموزش و مشاوره شبکه ارزش بازار هلو	فین تک و بلاک چین فناوری اطلاعات هوش مصنوعی صنایع هایتک ارائه خدمت و حمایت از تیم‌های استارت‌آپی	۳۰،۳۱،۳۲،۳۳،۳۴،۳۵،۳۶،۴۰ ۴۲،۴۳،۴۴،۴۵،۴۶،۴۸،۵۱ ۵۶،۵۷،۵۹،۶۰،۶۱،۶۲،۸۰ ۸۱،۸۲،۸۳،۸۴،۸۵،۸۷ ۸۸،۸۹،۹۰،۹۱،۹۳،۹۸،۱۰۶ ۱۰۸،۱۰۹،۱۱۰،۱۱۳،۱۱۴ ۱۳۸،۱۵۳،۱۵۵،۱۵۶
۲	هلدینگ نوآوری نکسترا ^۲	شتاب‌دهنده فضای کار اشتراکی استارت‌آپ استودیو	اکوسیستم استارت‌آپی و کارآفرینی بلاک چین اینترنت شبا ^۳ شهر هوشمند مخابرات امنیت سایبری	۳۶،۴۴،۴۵،۵۵،۶۲،۶۶ ۷۵،۷۸،۸۰،۸۱،۸۲،۸۳ ۸۵،۸۶،۸۷،۹۳،۹۹،۱۰۳ ۱۰۴،۱۰۶،۱۱۳،۱۱۵،۱۱۸ ۱۱۹،۱۲۱،۱۲۹،۱۴۶
۳	هلدینگ نوآوری و صنایع خلاق البرز ^۴	فضای کار اشتراکی شتاب‌دهی اشتغال و تجاری‌سازی	کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان اکوسیستم نوآوری	۳۰،۳۲،۳۵،۳۸،۴۰،۴۳،۴۸ ۵۰،۵۵،۵۶،۵۷،۵۸،۵۹،۶۱ ۶۲،۷۵،۸۰،۸۱،۸۴،۸۷،۹۰ ۹۳،۹۴،۱۰۶،۱۱۳،۱۲۱،۱۵۱ ۱۵۳،۱۵۴،۱۶۴،۱۶۹،۱۷۰ ۱۷۱،۱۸۰
۴	هلدینگ نوآوری ^۵	اجرای برنامه‌های شناسایی، شکل‌دهی و شتاب‌دهی استارت‌آپ	پرداخت بانک و رگولاتوری انتقال پول بین‌المللی زنجیره بلوک و رمز ارز تأمین مالی جمعی و وام‌دهی مدیریت مالی شخصی و کسب و کار مدیریت ثروت و بیمه	۷،۹،۱۲،۱۴،۱۵،۱۷، ۲۷،۲۸،۴۷،۷۶،۸۰،۸۱ ۸۲،۸۳،۸۴،۸۵،۸۷،۸۸،۸۹ ۹۵،۹۰،۹۱،۹۲،۹۳،۹۴ ۱۰۳،۱۰۴،۱۰۶،۱۰۷ ۱۱۰،۱۱۱،۱۱۲،۱۱۳ ۱۱۴،۱۳۲،۱۳۴،۱۳۹

¹. Torfe Negar

². Nextera

³. IOT

⁴. Alborz innovation factory

⁵. Ifinc

طراحی الگوی انواع خدمات هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی با ... ۷۱

ردیف	عنوان شرکت	خدمات	حوزه فعالیت	مقالات مرتبط
۵	هلدینگ نوآوری و توسعه بین‌المللی آما ^۱	نوآوری سازمانی سرمایه‌گذاری توسعه بین‌المللی برنامه‌های شکل‌دهی و شتاب‌دهی	تسهیل و بهینه‌سازی به عرصه بین‌المللی پروژه‌های نوآورانه	۳۰,۳۲,۳۵,۳۸,۴۰,۴۳,۴۸ ۵۰,۵۵,۵۶,۵۷,۵۸,۵۹,۶۱ ۶۲,۷۵,۸۰,۸۱,۸۴,۸۷,۹۰ ۹۳,۹۴,۱۰۶,۱۱۳,۱۲۱,۱۵۱ ۱۵۳,۱۵۴,۱۵۷,۱۵۸,۱۵۹,۱۶۶,۱۶۷ ۱۷۱,۱۷۲,۱۷۳,۱۷۴,۱۷۵,۱۷۶
۶	هلدینگ بین‌المللی نوآوری آپ اسکیل ^۲	مدیریت و بهره‌وری رویدادهای کارآفرینی مربی‌گری کمک به جذب سرمایه	فین تک	۸۲,۱۱۰,۱۱۱,۱۱۲,۱۱۳
۷	هلدینگ بین‌المللی سرمایه‌گذاری سیگنال ^۳	مدیریت زنجیره مالی خدمات مالی تجزیه و تحلیل بازار شبکه‌سازی	هوش مصنوعی فناوری اطلاعات نرم‌افزار	۶,۷,۹,۱۲,۱۴,۱۵,۱۷ ۲۷,۲۸,۴۷,۷۶,۸۰,۸۱ ۸۲,۸۳,۸۴,۸۵,۸۷,۸۸,۸۹ ۹۵,۹۰,۹۱,۹۲,۹۳,۹۴ ۱۰۳,۱۰۴,۱۰۶,۱۰۷ ۱۱۰,۱۱۱,۱۱۲,۱۱۳
۸	هلدینگ بین‌المللی ال مارک ^۴	سرمایه‌گذاری فرشتگان مدیریت نوآوری مدیریت و مشاوره شتاب‌دهی	فناوری اطلاعات امور مالی	۷۶,۱۱۰,۱۱۱,۱۱۲,۱۱۳ ۱۳۴,۱۲۷,۱۳۲,۱۳۹
۹	هلدینگ بین‌المللی نوآوری برد ریپلای ^۵	کمک به جذب سرمایه‌گذار کوچینگ و مربی‌گری کسب‌وکار استقرار در فضای کار اشتراکی مشاوره تخصصی استارت‌آپی	خدمات مالی فناوری اطلاعات اینترنت اشیا و خانه هوشمند	۷۶,۱۱۰,۱۱۱,۱۱۲,۱۱۳ ۱۳۴,۱۲۷,۱۳۲,۱۳۹
۱۰	هلدینگ بین‌المللی اوت لیئر ^۶	مشارکت در سرمایه‌گذاری برنامه شکل‌دهی و شتاب‌دهی شبکه ارتباطی بین تیم‌ها و سازمان‌های بزرگ	بلاک چین تجارت الکترونیک خدمات مالی بازی فناوری اطلاعات نرم‌افزار	۶,۷,۹,۱۲,۱۴,۱۵,۱۷ ۲۷,۲۸,۴۷,۷۶,۸۰,۸۱ ۸۲,۸۳,۸۴,۸۵,۸۷,۸۸,۸۹ ۹۵,۹۰,۹۱,۹۲,۹۳,۹۴ ۱۰۳,۱۰۴,۱۰۶,۱۰۷ ۱۱۴,۱۳۲,۱۳۴,۱۳۹

در مرحله پنجم (بررسی و ادغام نتایج)، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعه‌ها و هلدینگ‌های بررسی‌شده با جزئیات در نظر گرفته شد، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، مفهوم‌های مشابه با یکدیگر در یک دسته قرار می‌گیرند. پس‌از آن مؤلفه به دست می‌آیند. مؤلفه‌های حاصل شده از روش فراترکیب در جدول ۵ نمایش داده شده است.

¹. Ama

². Upscale

³. Signal

⁴. L Mark

⁵. Breed Reply

⁶. Outlier

جدول ۵. فراترکیب مؤلفه‌های اثرگذار در هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی

ردیف	خدمات	مؤلفه فرعی	مؤلفه اصلی	بعد اصلی	بعد نهایی	
۱	تأمین سرمایه	جذب سرمایه	سرمایه‌گذاری	حمایت مالی	مدیریت مالی	
۲	آماده‌سازی برای جذب سرمایه					
۳	جذب سرمایه					
۴	کمک به جذب سرمایه					
۵	کمک به جذب سرمایه‌گذار					
۶	شبکه سرمایه‌گذاران	امور مالی				
۷	تسهیل در فرایند سرمایه‌گذاری					
۸	تأمین مالی					
۹	حمایت مالی	تأمین مالی				
۱۰	مشارکت در سرمایه‌گذاری					
۱۱	سرمایه اولیه					
۱۲	سرمایه‌گذاری					
۱۳	سرمایه‌گذاری خطرپذیر					
۱۴	سرمایه‌گذاری جسورانه					
۱۵	سرمایه بذری					
۱۶	تدوین گزارش اعتبار سنجی	دوره اعتبار سنجی	اعتبار سنجی			
۱۷	دوره اعتبار سنجی					
۱۸	ارزیابی طرح و پذیرش	ارزش‌گذاری	ارزیابی و امکان‌سنجی			
۱۹	ارزش‌گذاری دارای نامشهود					
۲۰	ارزیابی و امکان‌سنجی	امکان‌سنجی	ارزیابی طرح			
۲۱	امکان‌سنجی					
۲۲	تحلیل بازارهای مالی	رصد بازار	تحقیقات بازار	تحلیل بازار		
۲۳	رصد بازار					
۲۴	بازار سازی					
۲۵	مطالعات بازار	مطالعات بازار				
۲۶	انجام مطالعات بازار					
۲۷	تحقیقات بازار					
۲۸	فن بازار	توسعه بازار	انجام مطالعات بازار			
۲۹	توسعه بازار					
۳۰	تهیه گزارش مطالعه بازار					
۳۱	تحلیل فناوری مالی	تحلیل فناوری	رصد فناوری			تحلیل فناوری
۳۲	رصد فناوری					
۳۳	آینده‌نگاری فناوری	آینده فناوری	رصد فناوری			
۳۴	فناوری					
۳۵	ارائه فناوری به صنعت	ارزیابی فناوری	ارزیابی فناوری			
۳۶	ارزیابی فناوری					

ردیف	مؤلفه‌های اثرگذار	مؤلفه فرعی	مؤلفه اصلی	بعد اصلی	بعد نهایی	
۳۷	کارگاه و خدمات آموزشی	کارگاه‌های آموزشی	برنامه‌های آموزشی	امور آموزشی	آموزش	
۳۸	آموزش و مشاوره					
۳۹	دوره آموزشی					
۴۰	سمینار آموزشی					
۴۱	آموزش	آموزش و مشاوره	خدمات آموزشی			
۴۲	امکانات آموزشی					
۴۳	کارگاه‌های آموزشی					
۴۴	برگزاری رویداد آموزشی					
۴۵	کارگاه‌های تخصصی					
۴۶	کارگاه و خدمات آموزشی					
۴۷	خانه نوآوری	کارخانه نوآوری		ایده پروری	ایده پردازی	آموزش
۴۸	کارخانه استارت‌آپی					
۴۹	ایده پردازی	حمایت از ایده‌ها	استارت‌آپ استودیو			
۵۰	ایده پروری					
۵۱	ایده کسب‌وکار	اتاق فکر	دوره توانمندی	توانمندسازی	آموزش	
۵۲	حمایت از ایده پروری					
۵۳	مدیریت و بهره‌وری	ارائه راهکار	افزایش مهارت			
۵۴	مسئله یابی					
۵۵	حل مسائل	حل مسئله	افزایش مهارت			
۵۶	کارگاه توانمندی					
۵۷	رشد استعداد	رشد	افزایش مهارت			
۵۸	شناسایی استعداد					
۵۹	نوآوری سازمانی	نوآوری	تفکر نوآوری سازمانی	نوآوری سازمانی	آموزش	
۶۰	طراحی نوآوری سازمانی					
۶۱	نوآوری باز	نوآوری باز	نوآوری در سازمان			
۶۲	نوآوری باز سازمانی					
۶۳	مهارت‌های خلق نوآوری	مهارت‌های نوآوری	نوآوری در سازمان			
۶۴	نوآوری در سازمان					
۶۵	ارائه تجاری‌سازی	امور تجاری‌سازی	تجاری‌سازی خدمات و محصولات	تجاری‌سازی	تحقیق و توسعه	
۶۶	خدمات تجاری					
۶۷	ثبت ایده	ثبت ایده‌های نوآورانه	ثبت اختراعات کارآفرینانه	ثبت پتنت		
۶۸	ثبت اختراع					
۶۹	رشد جهانی استارت‌آپ‌ها	رشد جهانی	توسعه جهانی	توسعه بین‌الملل	تحقیق و توسعه	
۷۰	دوره رشد جهانی					
۷۱	سرویس بین‌المللی شدن	بازارهای جهانی	خدمات بین‌المللی			
۷۲	فعالیت‌های برون‌مرزی					
۷۳	توسعه با شرکای تجاری	توسعه خدمات برون‌مرزی	خدمات بین‌المللی سازمان			
۷۴	توسعه بین‌المللی سازمان					
۷۵	تهیه اقلام تبلیغاتی	تبلیغات	خدمات بازاریابی	مارکتینگ		
۷۶	رسانه و تبلیغات					
۷۷	خدمات بازاریابی	حمایت در حوزه بازاریابی				
۷۸	حمایت در بازاریابی					

ردیف	مؤلفه‌های اثرگذار	مؤلفه فرعی	مؤلفه اصلی	بعد اصلی	بعد نهایی
۷۹	مشاوره	مشاوره استراتژی	منتورینگ	مشاوره و منتورینگ	مرکز رشد
۸۰	هدایت و راهنمایی				
۸۱	دریافت مشاوره فنی و تخصصی				
۸۲	منتورشیپ				
۸۳	مشاوره و منتورینگ	منتور و کوچ			
۸۴	مشاوره فنی				
۸۵	مشاوره تخصصی استارت‌آپ				
۸۶	مشاوره حضوری و آنلاین				
۸۷	جلسات مشاوره	مشاوره مالی	کوچینگ		
۸۸	ارائه خدمت منتورینگ و مشاوره				
۸۹	کوچینگ کسب و کار				
۹۰	برگزاری و میزبانی رویداد				
۹۱	مشاوره استراتژی	شناسایی ایده‌های کارآفرینانه	حمایت از ایده‌های کارآفرینانه	کارآفرینی	
۹۲	مشاوره مالی				
۹۳	مشاوره حقوقی				
۹۴	اشتغال				
۹۵	رویدادهای کارآفرینی	رویدادهای اشتغال	افزایش انگیزه کارآفرینی	کارآفرینی	
۹۶	سمینارهای کارآفرینی				
۹۷	حمایت از کارآفرینی	رویدادهای اشتغال	افزایش انگیزه کارآفرینی	کارآفرینی	
۹۸	طرح‌های اشتغال و کارآفرینی				
۹۹	پذیرش ایده‌های کارآفرینانه	اختصاص دادن دفتر کاری	تأمین فضای مورد نیاز گروه‌ها	فضای کار اشتراکی	
۱۰۰	فضای کار جهت استقرار				
۱۰۱	فضای کار تیمی	ایجاد فضای مناسب برای گروه‌ها و استارت‌آپ‌ها	تأمین فضای مورد نیاز گروه‌ها	فضای کار اشتراکی	
۱۰۲	فضای کاری				
۱۰۳	اختصاص فضای کار اشتراکی	ایجاد فضای مناسب برای گروه‌ها و استارت‌آپ‌ها	تأمین فضای مورد نیاز گروه‌ها	فضای کار اشتراکی	
۱۰۴	فضای اشتراکی				
۱۰۵	فضای استقرار	ایجاد فضای مناسب برای گروه‌ها و استارت‌آپ‌ها	تأمین فضای مورد نیاز گروه‌ها	فضای کار اشتراکی	
۱۰۶	استقرار در فضای کار اشتراکی				
۱۰۷	تأمین محل استقرار	ایجاد شبکه ارتباطی در سازمان	قابلیت‌های گروه سازی افراد	شبکه سازی	
۱۰۸	شبکه‌سازی در سازمان				
۱۰۹	شبکه ارتباطی بین گروه‌ها و شرکت‌ها	ایجاد شبکه ارتباطی در سازمان	قابلیت‌های گروه سازی افراد	شبکه سازی	
۱۱۰	برنامه پرورش کسب و کار				
۱۱۱	اعلام نیاز صنعت به فناوران	ایجاد شبکه‌ای از افراد	شبکه‌های ارتباطی	شبکه سازی	
۱۱۲	ارتباط با صنایع و مراکز علمی				

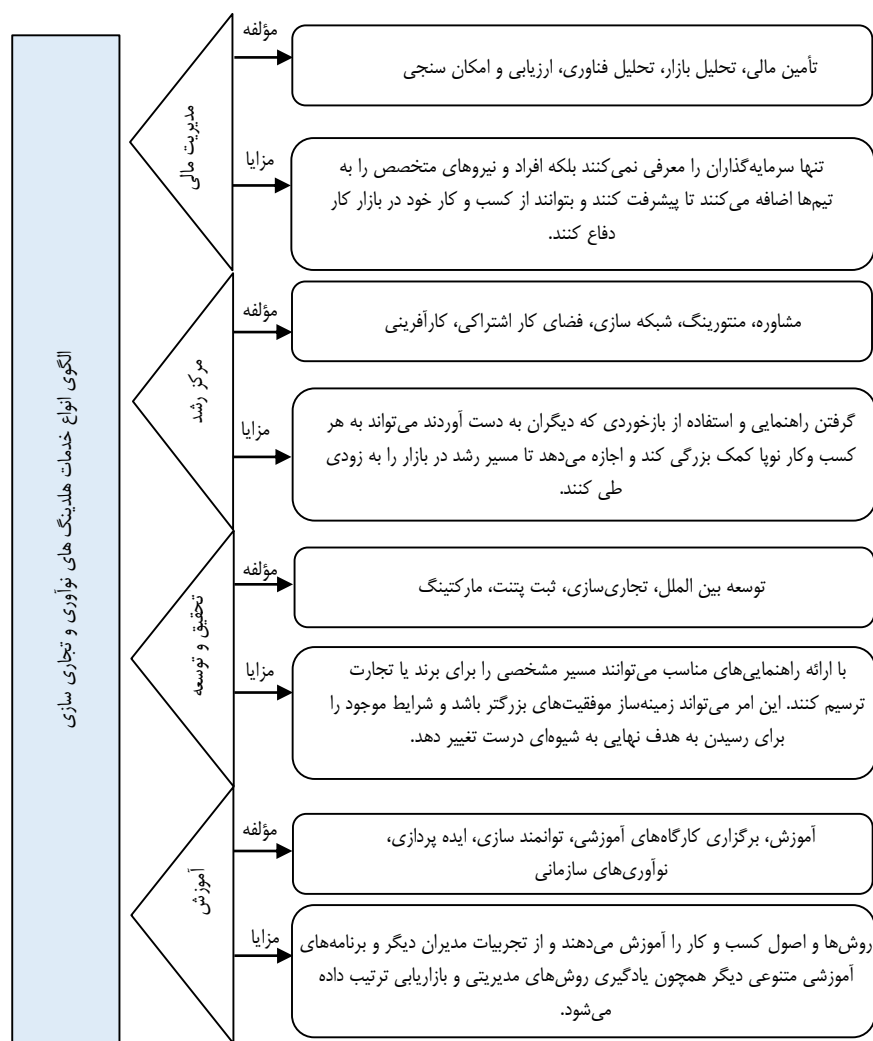
در مرحله ششم (تعیین کنترل نتایج)، جهت کنترل نتایج استخراجی، بدین صورت که شخص دیگری از خبرگان مدیریت بدون اینکه اطلاعی از نحوه ادغام کدها و مفاهیم استخراج شده داشته باشد، دسته‌بندی دیگری را انجام داده است. سپس مفاهیم جدید ایجاد شده توسط فرد خبره با مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر مقایسه شده است و در نهایت باتوجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. پس از ارزیابی، ضریب کاپا برای توانمند سازها ۰/۹۸ بیش از مقدار قابل قبول به دست آمد که نشان می‌دهد کدهای استخراجی از پایایی کافی برخوردارند.

جدول ۵. جدول متقاطع کدگذار ۲۰۱ برای محاسبه ضریب کاپا

	کدگذار ۲		مجموع کدگذار ۱
	۰	۱	
کدگذار ۱	۰	۲۲	۲۵
	۱	۳	۱۴
مجموع کدگذار ۲		۲۵	۴۲

در مرحله نظرسنجی از خبرگان، برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شده است که در این پژوهش معیارهای نمونه‌گیری قضاوتی برای انتخاب خبرگان عبارت‌اند از: داشتن تحصیلات دانشگاهی مرتبط با زمینه پژوهش یا داشتن کتاب، پایان‌نامه یا مقاله علمی معتبر در حوزه نوآوری و تجاری‌سازی، داشتن تجربه مدیریت هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی یا دست‌کم داشتن دو سال تجربه کاری در حوزه هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی و آشنایی با خدمات و حوزه فعالیت آن‌ها.

در مرحله هفتم، به‌منظور طراحی الگوی انواع خدمات هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد این خدمات تبیین می‌شود و به دلیل اینکه از روش پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شده است، با استفاده از نظر خبرگان موردبررسی و تأیید نهایی قرار می‌گیرد؛ در نهایت الگوی نهایی انواع خدمات هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی در شکل ۲ نشان داده شده است. برای طراحی این الگو تلاش شده است که ابعاد نهایی استخراج شده به گونه‌ای تنظیم شود که مدیران با استفاده از مزایای حاصل شده بتوانند به اهداف سازمان دست یابند. همچنین طراحی الگو به گونه‌ای باشد که نیاز کنونی را برطرف کند و همچنین چشم‌انداز آینده را مدنظر داشته باشد.



شکل ۲. طراحی الگوی انواع خدمات هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خروجی این پژوهش که مشتمل بر فراترکیب الگوی انواع خدمات و ابعاد ساختار سازمانی هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی بود. نتایج به‌دست‌آمده از فراترکیب الگوی انواع خدمات به ۱۶ بعد اصلی شامل تأمین مالی، فضای کار اشتراکی، شبکه‌سازی، ارزیابی و امکان‌سنجی، مشاوره و منتورینگ، آموزش، تحلیل بازار، تحلیل فناوری، ایده‌پردازی، کارآفرینی، توانمندسازی، توسعه بین‌الملل، مارکتینگ، نوآوری سازمان، تجاری‌سازی و ثبت پتنت دسته‌بندی شد. اغلب مطالعه‌های پیشین در حوزه هلدینگ‌ها بر مباحثی نظیر سرمایه‌گذاری و سازمان‌های دولتی قرار داشته است. هدف اصلی در این پژوهش ارائه الگوی از

انواع خدمات در هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی بوده است که علاوه بر شناسایی انواع خدمات، چارچوبی کارا و اثربخش از طراحی یک الگوی جامع از انواع خدمات نیز باشد که در نهایت به سازمان در خلق ارزش یاری رساند. الگوی انواع خدمات طراحی شده در این پژوهش حاصل به‌کارگیری روش کیفی فراترکیب است که به بررسی گسترده مقاله‌ها و پژوهش‌ها و هم‌چنین ۱۰۰ هلدینگ نوآوری و تجاری‌سازی در ایران و جهان مبادرت شد. یکی از ویژگی‌های این پژوهش منحصر به فرد بودن الگوی انواع خدمات هلدینگ ارائه شده در این پژوهش است که این امر در هیچ‌کدام از پژوهش‌های پیشین با این جامعیت و یکپارچگی، نمونه مشابهی ندارد. ویژگی دیگر آن تطابق آن با شرایط واقعی هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی در کشور ایران است. از ویژگی‌های دیگری که در این پژوهش وجود دارد، روش‌شناسی با استفاده از روش فراترکیب است. ویژگی دیگر آن انعطاف‌پذیری و قابلیت تعدیل آن باتوجه به این مطلب است که الگوی طراحی شده امکان بازنگری در الگوی لحاظ شده است. این پژوهش یک کار کیفی پیشگام در زمینه تعیین الگوی انواع خدمات و ابعاد سازمانی مطلوب در هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی است. حال آنکه در این مهم سعی شده است تا تمامی خدمات به صورت یک الگوی جامع ترسیم شوند و ابعاد سازمانی نیز شناسایی شوند. بی‌شک مطالعه حاضر خالی از اشکال و کاستی نمی‌باشد. برای تکمیل و تداوم این تحقیق پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

• با استفاده از طراحی الگوی انواع خدمات در هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی، اقدامات شرکت‌های زیرمجموعه هم سو با اهداف شرکت مادر باشد؛

• باتوجه به الگوی طراحی شده، بهتر است مدیران در اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمان بازنگری کنند.

• به منظور افزایش خلاقیت و بهبود کارکنان باتوجه به الگوی خدمات مطلوب هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی در جهت توانمندسازی کارکنان و افزایش ایده پردازی، گام‌هایی همچون ایجاد استارت‌آپ استودیو برداشته شود.

پیشنهاد‌های تحقیقات آینده

با توجه به نتایج حاصل شده در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

۱. به علت عدم اشاره بین تأثیر هر یک از بخش‌های الگوی طراحی شده با یکدیگر، در تحقیقات آتی بهتر است این مهم در نظر گرفته شود.
۲. باتوجه به اینکه در این تحقیق جایگاه ارتباط الگوی طراحی شده با ساختار سازمانی در هلدینگ‌های بین‌المللی نوآوری و تجاری‌سازی دیده نشده است، پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی این جایگاه مورد نظر قرار گیرد.

امید است که این نتایج این مطالعات بتواند برنامه ریزان و مدیران را جهت رسیدن به اهداف و عملکرد بهتر هلدینگ‌های نوآوری و تجاری‌سازی یاری نماید.

منابع

- اسماعیل پور، رضا؛ سلیمانی، رضا؛ اکبری، محسن و ابراهیم پور، مصطفی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، (۱)۳، ۸۳-۱۰۸.
- اولیا، محمد صالح؛ میر غفوری، سید حبیب‌الله؛ و شهوازیان، سلاله. (۱۳۹۶). تدوین نقشه استراتژی سازمان با بهره‌گیری از مدل Interpretive Structural Modeling (ISM) (مطالعه موردی: گروه تولیدی یزد بسپار). *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۴.
- بندریان، رضا. (۱۳۸۸). بازاریابی و تجاری‌سازی تکنولوژی‌های جدید: مراحل، عوامل تسهیل‌کننده و فاکتورهای کلیدی موفقیت. *فصلنامه رشد فناوری*، شماره ۱۹.
- حسینی، ابوالحسن؛ تبسمی، امیر و داد فر، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی. *نشریه چشم‌انداز مدیریت دولتی*، (۲۹)، ۱۷۱-۱۵۵.
- خزاعی، بهنام و جانی، زهرا. (۱۳۹۴). تعیین ارتباط بین پیکربندی هلدینگ و سبک‌های مدیریتی شرکت‌های تابعه آن (مطالعه موردی: شرکت سرمایه‌گذاری عمران و حمل‌ونقل تأمین). *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی*، ۱.
- رضوی، سید مصطفی؛ مختار زاده، نیما؛ احمد پور، محمود و سلیمی، مهران. (۱۳۹۶). توسعه مدلی برای ارائه راهکار یکپارچه در شرکت‌های مادر. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، (۳)۹، ۵۰۷-۵۲۶.
- زارعی، عظیم و ایزد خواه، محمد مهدی. (۱۳۹۴). الگوسازی ساختاری - تفسیری نقشه استراتژی در شرکت مادر تخصصی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، (۳)۱۹، ۱۳۵-۱۶۰.
- سیدی، سید مسعود و اکبری، علیرضا. (۱۳۸۸). مدیریت عملکرد و تأثیر آن برافزایش بهره‌وری نیروی انسانی. *دوماهنامه یادمان*، (۵)، ۱۱۰-۱۴۵.
- صفدری رنجبر، مصطفی و قاضی نوری، سید سروش. (۱۳۹۸). نقش سیاست‌های علم، فناوری و نوآوری در توسعه نظام‌های بخشی نوآوری. *فصلنامه علمی پژوهشی سیاست علم و فناوری*، ۲، ۱۵۵-۱۶۹.
- علائی طباطبائی، سید احمد رضا؛ الیاسی، مهدی؛ زند حسامی، حسام و ترابی، تقی. (۱۴۰۱). بین‌المللی یک‌باره یا تدریجی؟ مورد کاوی فرآیند بین‌المللی سه کسب‌وکار دانش‌بنیان. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، (۲)۵، ۹۳-۱۰۸.
- کمالی، یحیی (۱۳۹۶). روش‌شناسی فراترکیب و کاربرد آن در سیاست‌گذاری عمومی. *فصلنامه سیاست*، (۳)۴۷، ۷۲۱-۷۳۶.
- گرشاسبی، سعید. (۱۳۹۸). اثرات کارآفرینی و نوآوری بر رشد اقتصادی. *همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی*.
- ممبینی، حسین؛ صادقی شریف، سید جواد؛ شهریار، محمدرضا و نوروش، ایرج. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت سرمایه‌گذاری شرکت‌های هلدینگ. *فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری*، شماره ۳۲.

مهربان پور، محمدرضا؛ راعی عزآبادی، محمدابراهیم و اخلاقی فیض آثار، روزبه. (۱۳۹۸). طراحی مدل ارزیابی عملکرد در شرکت‌های هلدینگ با رویکرد سهامداری. **پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری**، ۴(۲)، ۳۶-۷۰.

میر غفوری، سیدحبی بالله؛ صادقیان، زهرا و صادق یارانی، زهرا. (۱۳۹۰). برآورد سطح نوآوری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری یزد با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی و رگرسیون. **فصلنامه مدیریت توسعه فناوری**، ۴۹-۷۱.

میر محمدی، سید محمد؛ ایزدخواه، محمد مهدی و حسینی، سید محمدحسین. (۱۳۹۲). اندازه‌گیری نوآوری در شرکت‌های هلدینگ. **مطالعات مدیریت راهبردی**، ۱۳، ۱۲۳-۱۰۱.

نیازی، عیسی و محمدی راد، جواد. (۱۴۰۱). بررسی رابطه‌ی بلوغ فناوری اطلاعات با عملکرد سازمانی و تحقق نیازمندی‌های کسب‌وکار. **نشریه زیست‌بوم نوآوری**، شماره ۴.

Abhijit, S. (2006). Balanced Scorecard: A Strategic Management tool, *Vidyaagar University journal of commerce*, Vol. 11, 1, 72-80.

Ansari, F. (2009). Valuable Employers of the Company through Innovation and Interactive Companies in (SMES), International Conference on Management in Management, Business and Economic and Economic Trade, as well as Arvin Alborz Conference Company.

Andrews, K. (1971). "The Concept of Corporate Strategy". Burr Ridge, IL: Dow-Jones, Irwin.

Ghorbel, J. (2017). "A Study of Contingency Factors of Accounting Information System Design in Tunisian SMIs", *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-30.

Gunawan, T. Jacob, J. & Duysters, G. (2016). Network ties and entrepreneurial orientation: Innovative performance of SMEs in a developing country. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 575- 599.

Khajavi, Sh. and M. Etemadi Joryabi (2010). "Investigating Factors Affecting the Successful Implementation of Accounting Information Systems for the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Financial Accounting Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 1-22.

Lu, M. T., Tzeng, G. H., & Tang, L. L. (2013). Environmental strategic orientations for improving green innovation performance in fuzzy environment Using new fuzzy hybrid MCDM model. *International Journal of Fuzzy Systems*, 15(3), 297-316.

Luke, B., Verreynne, M. L., & Kearins, K. (2010). Innovative and entrepreneurial activity in the public sector: The changing face of public sector institutions. *Innovation*, 12(2), 138-153.

- Marques, J., Dhiman, S., & King, R. (2005). Spirituality in the workplace: Developing an integral model and a comprehensive definition. *The Journal of American Academy of Business*, 7(1), 81- 91.
- Maina, J. M. (2015). Effect of Performance Management System on Employee Performance: A Study of Food and Agriculture Organization (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. *Springer publishing company*.
- Tseng, M. L., Lin, Y. H., Lim, M. K., & Teehankee, B. L. (2015). Using a hybrid method to evaluate service innovation in the hotel industry. *Applied Soft Computing*, 28, 411-421.
- Titman, S., & Tsyplakov, S. (2007). A dynamic model of optimal capital structure. *Review of Finance*, 11(3), 401-451.
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding inter observer agreement: the kappa statistic. *Fam med*, 37(5), 360-363.
- Vixathep, S., & Phonvisay, A. (2019). Human Capital, Innovation and Entrepreneurship in Micro and Small Businesses in Laos. *In Innovation in Developing Countries* (pp. 99-121). Springer, Singapore.
- Zieminski, J., & Warda, J. P. (1999). Paths to Commercialization of University Research-Collaborative Research. Expert Panel on the Commercialization of University Research.