

## فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی

سال دوازدهم، شماره سوم، تابستان ۱۴۰۰ (پیاپی ۴۸)

شناسایی و ارزیابی فاکتورهای موثر بر پایداری کسب و کارهای دانش  
بنیان در دانشگاه آزاد اسلامیامیر صیفی<sup>۱</sup>، دکتر حسن شهرکی پور<sup>۲</sup> (نویسنده مسئول)، دکتر افسانه صابر گرکانی<sup>۳</sup>

## چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و ارزیابی فاکتورهای موثر بر پایداری کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی بود؛ روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی - کاربردی برحسب نوع داده، آمیخته (کیفی - کمی) از نوع اکتشافی؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، پیمایشی بود. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل کلیه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های تهران بود. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند به تعداد ۲۰ نفر استفاده شد. گروه دوم از جامعه آماری این پژوهش، شامل کل کلیه کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران به تعداد ۲۵۲۲ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه بندی شده، ۳۱۰ نفر به‌عنوان آزمودنی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی و پایایی ابزارها محاسبه شد که همگی مورد تایید قرار گرفتند. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی روش داده بنیان و کدگذاری سه مرحله ای بود. در بخش استنباطی و کمی برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که عوامل فردی، سازمانی و محیطی بر پایداری کسب و کار تاثیر دارند.

کلمات کلیدی: فاکتورهای موثر، پایداری، دانش بنیان، دانشگاه آزاد اسلامی

۱- دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن، ایران.

۲- دانشیار، گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن، ایران.

۳- استادیار، گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن، ایران.

## مقدمه

شکاف توسعه اقتصادی ایران و کشورهای توسعه یافته در دهه گذشته افزایش بسیاری یافته است. بنابراین، لازم است تا اقتصاد ایران به اقتصاد مبتنی بر دانش یعنی اقتصادی که مستقیماً بر اساس دانش تولید شده، توزیع می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد، تبدیل شود (انتظاری، ۱، ۲۰۱۵). چرا که در حال حاضر، نظام اقتصادی همه کشورهای توسعه یافته بر پایه دانش و اطلاعات است و همه آنها به نوعی به عنوان کشورهایی که دارای رویکرد کسب و کار دانش بنیان هستند، به شمار می‌آیند (وسلا و کلیمووا، ۲، ۲۰۱۴). واقعیت هزاره پرتحول سوم آن است که، اصلی‌ترین و مهمترین عامل پیشرفت در عرصه‌های مختلف صنعت و اقتصاد، وجود «دانش» است که سبب ایجاد خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در جوامع می‌شود. اساساً هر اندازه سازمانی از دانش در ساختار خود بیشتر استفاده کند، بر ارزش آن افزوده شده و چرخه تکامل یافته‌تری از بالندگی به وجود می‌آورد (انصاری و حق شناس گرگابی، ۱۳۹۵) و اساساً اهمیت دانش به عنوان یک ارزش در جهت رسیدن به بهره‌وری و ترویج رشد اقتصادی برای تمامی سازمان‌ها به خوبی شناخته شده است (کارایانسیا، ۳، ۲۰۱۸).

اقتصاد یک کشور زمانی به مرحله رشد و شکوفایی می‌رسد که بسترهای لازم جهت حضور در بازارهای رقابتی جهانی به واسطه حرکت به سوی کارآفرینی و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات فراهم گردد و این امر در سایه توجه به کسب و کار دانش بنیان میسر می‌شود. هدف از تاسیس کسب و کار دانش بنیان، کمک به هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، گسترش اختراعات و نوآوری‌ها و کاربرد آنها برای تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه اختراعات و کاربردی کردن آنها می‌باشد. از دیگر اهداف تاسیس اینگونه کسب و کارها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد زمینه به کارگیری هر چه بیشتر توانایی‌های دانشگاه و واحدهای پژوهشی در جامعه
  - تجاری سازی یافته‌های پژوهشی
  - ترغیب اعضای هیات علمی دانش‌گاه‌ها و واحدهای پژوهشی برای فعالیت‌های بیشتر در رفع نیاز جامعه و امکان افزایش درآمد آنها
  - افزایش درآمدهای اختصاصی واحدهای پژوهشی (اکبرزاده و شفیع‌زاده، ۱۳۹۱).
- پیروی از راهبرد توسعه مبتنی بر دانش به معنی توسعه اقتصاد دانش، به مثابه زیر نظامی از نظام اقتصادی و نیرو محرکه توسعه است. تحلیل‌های صورت گرفته از اقتصاد دانش ایران حکایت از آن

۱ Entezari

۲ Veselá & Klimová

۳ Carayannisa

دارد که مهمترین ضعف این اقتصاد در تولید و بهره برداری از ایده و دانش جدید است که با مکانیسم‌های نوآوری و کارآفرینی صورت می‌گیرد (انتظاری، ۲۰۱۵). برخی مطالعات به صراحت نشان داده اند که دستیابی به اقتصاد مبتنی بر دانش نیازمند ایجاد اکوسیستم های نوآوری و کارآفرینی مبتنی بر دانش در سطح محلی و ملی است (المبارکی، ۲۰۱۵). که این سطح محلی و ملی از دانشگاه‌ها نشات می‌گیرد؛ اما با مرور مبانی نظری مشخص شد که طراحی الگو و مدل مفهومی در این زمینه در کشور صورت نگرفته است.

لزوم توجه به نخبگان در دستیابی به اقتصاد دانش بنیان در بیانات مقام معظم رهبری بارها مورد تاکید قرار گرفته است و از نظر ایشان، نخبه‌های جوان در اقتصاد دانش بنیان، ستون اصلی اقتصاد مقاومتی هستند. آیت الله خامنه‌ای، در مورد لزوم توجه به سازمان‌های دانش بنیان فرموده‌اند که: «اگر ما ان شاء الله بتوانیم بنیانگذاری کارهای اقتصادی بر پایه دانش را پیش ببریم و به وجه غالب اقتصاد کشور تبدیل کنیم، این نه تنها به کشور قدرت اقتصادی خواهد داد، بلکه قدرت سیاسی هم خواهد داد، قدرت فرهنگی هم خواهد داد. وقتی یک کشوری احساس کرد که با علم خود، با دانش خود می‌تواند زندگی خود را و ملت خود را اداره کند و به دیگر ملت‌ها خدمت برساند، احساس هویت می‌کند، احساس شخصیت می‌کند؛ این درست همان چیزی است که ملت‌های مسلمان امروز به آن احتیاج دارند» (ایرنا، ۱۳۹۴).

در جهت تکمیل دلایل ضرورت توجه به کسب و کار دانش بنیان، ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که اساسا، با شروع و توسعه کسب و کار دانش بنیان و توجه به ایده‌های نوآورانه و خلاق در نظام دانشگاهی می‌توان علاوه بر رسیدن به توسعه اقتصادی، از مهاجرت و خروج نخبگان به خارج از کشور جلوگیری به عمل آورده و زمینه رشد، توسعه و بالندگی را در عرصه های مختلف فراهم نمود و در عین حال، از اقتصاد تک محصولی دوری جست و قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را به دست آورد.

### مبانی نظری پژوهش

در ادبیات مدیریتی تعاریف مختلفی از مدل کسب و کار ارائه شده و همچنین از زوایا و با رویکردهای مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. زوت، امیت و ماسا با مرور ۱۰۳ مطلب (کتاب، مقاله، ..) منتشر شده در مورد مدل کسب و کار به این نتیجه رسیده‌اند که «در یک سطح عمومی، مدل کسب و کار به یک حالت، یک نسخه، یک ارائه، یک معماری، یک مدل یا ابزار مفهومی، یک الگوی ساختاری، یک روش، یک چارچوب، یک الگو و یک مجموعه منسوب شده است

۲۴۲ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۰

(زوت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). برخی از نویسندگان مدل کسب و کار را با مفاهیم مختلف بیان می‌کنند. دوز و کوسون<sup>۲</sup> توضیح می‌دهند که مدل‌های کسب و کار می‌توانند به صورت مفعولی توصیف شوند که در این حالت مجموعه‌ای از ساختارها و ارتباطات عملیاتی وابسته بین سازمان و ذینفعان و بین واحدها و دپارتمان‌های داخلی می‌باشند و در حالت دوم و برای مدیریت سازمان مدل‌های کسب و کار به صورت یک تمثال فاعلی از این مکانیسم‌ها بوده و ارتباطات سازمان را با محیط‌اش ترسیم می‌کنند (دوز و همکاران، ۲۰۱۰).

ویل و ویتال<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) مطرح کردند که تعداد محدودی از مدل‌های کسب و کار الکترونیکی بنیادین وجود دارد که روش متفاوتی را برای انجام کسب و کار الکترونیکی می‌پذیرند. سازمان‌ها می‌توانند این مدل‌های پایه‌ای کسب و کار را به عنوان بلوک‌های سازنده برای ساختن مدل‌های کسب و کار الکترونیکی و نوآوری‌ها با استفاده از شایستگی‌های خود به عنوان هدایت‌کننده این موضوع ترکیب کنند. ویل و ویتال (۲۰۱۳) مدل کسب و کار را اینگونه توصیف می‌نمایند:

“توصیف نقش‌ها و ارتباطات میان مصرف‌کنندگان، مشتریان، همکاران و تامین‌کنندگان است که جریان اصلی محصول، اطلاعات و پول و سود شرکت کنندگان را تعیین می‌کنند.”

اما کار ویل و ویتال از آن جهت اهمیت دارد که آنها مدل کسب و کار سنتی را به مدل کسب و کار الکترونیکی تبدیل نموده‌اند که به سه عنصر تاکید دارد:

شرکت کنندگان (بنگاه‌ها، مشتریان، تامین‌کنندگان، اتحادیه‌ها)، ارتباطات (شامل تمامی ارتباطات الکترونیکی و غیر الکترونیکی)، جریان‌ها (شامل جریان سرمایه، جریان اطلاعات و جریان خدمات و محصولات).

ویل و ویتال (۲۰۱۳) تحلیل عملی و سیستماتیک ۸ تایی ارائه داده‌اند که به مدل‌های اتمی کسب و کارهای الکترونیکی معروفند. آنها عبارتند از: ۱) ارتباط مستقیم با مشتری (فروش مستقیم به مشتریان<sup>۴</sup>)، ۲) تامین‌کنندگان خدمت کامل<sup>۵</sup>، ۳) کل سازمان<sup>۶</sup> (پرتال‌ها، اژانس‌ها، حراج‌ها، گردآورنده‌گان و ویدیگر واسطه‌ها<sup>۷</sup>)، ۵) زیرساخت مشترک<sup>۱</sup>، ۶) جامعه مجازی<sup>۲</sup>، ۷) یکپارچه‌سازی شبکه ارزش<sup>۳</sup>، و ۸) تامین‌کننده محتوا<sup>۴</sup> (ویل و ویتال<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳).

۱ Zott

۲ Doz & Kosonen

۳ Weill & Vitale

۴ Direct to Customer

۵ Full-Service Provider

۶ Whole of Enterprise

۷ Intermediaries

یکی از پژوهشگران مراحل شکل‌گیری یک کسب‌وکار دانش‌بنیان دانشگاهی را به این ترتیب بیان می‌کند:

۱- مرحله پیش‌رشد:

دوره زمانی مربوط به مراجعه کارآفرین به دانشگاه مادر برای اظهار نمودن و بیان پروپوزال کسب‌وکار در مرکز نوآوری و کارآفرینی دانشگاه مربوط است و طی این مدت اولین متون و نسخه دریافت پروژه اولیه تهیه و آماده می‌شود. در خلال این مدت پرسش‌های مختلفی مطرح می‌شود که یا پاسخ مناسب برای آن وجود دارد و یا کارآفرین باید در جستجوی پاسخ برخی از ابهام‌های ایجاد شده باشد و در نتیجه ایده‌های طرح شده پرورانه می‌شود و کمک کارشناسان و مشاوران مرکز نقش مهمی را در این امر ایفا خواهد نمود. طی این فاز، تحلیل نقاط ضعف/قوت و فرصت‌ها/تهدیدهای پیش روی شرکت در مرکز انجام می‌شود و فاز رسمی مطالعه‌ی امکان‌سنجی کامل می‌شود. طرح توجیهی شامل مواردی چون جوانب حقوقی و ملاحظات کسب‌وکار، تحقیق بازار و محصول، طرح بازاریابی، تأمین مالی و اعتبار مورد نیاز، طرح عملیاتی و استراتژیک کسب‌وکار است.

۲- مرحله دوره رشد:

در طی این دوره بنگاه استقلال عملیاتی خود را آغاز می‌کند. فرآیند رشد کسب‌وکار یک فرآیند پویا و رو به جلو در حوزه توسعه بنگاه است. کار مراکز رشد و انکوباتورها ارائه خدماتی در زمینه مدیریت و مشاوره، ارائه تسهیلات مالی و بازرگانی، مشاوره حقوقی و تجاری و خدمات حمایتی در زمینه‌های عمومی مورد نیاز یک شرکت در حال توسعه همچون اتاق و فضاهای کاری، سخت افزار و شبکه‌ی رایانه‌ای و تمام تجهیزات مورد تقاضای کارکنان شرکت نوپا است. طی این مدت رشد در دو محور، توسعه‌ی کسب‌وکار و حمایت‌های مالی و اعتباری رخ می‌دهد (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹). در تحقیق دیگری در اندونزی چهار مرحله‌ای که تحقیقات آکادمیک تجاری می‌شوند را به این طریق دسته‌بندی کردند:

۱- انتشار و تولید ایده‌های کسب‌وکار برآمده از تحقیقات.

۲- نهایی کردن یک پروژهی مخاطره‌های جدید از ایده‌ها.

۳- راه‌اندازی یک شرکت انشعابی از پروژه‌ها.

۲۴۴ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۰

۴- ایجاد ارزش اقتصادی (گینایزن و ستانتو، ۲۰۱۱).

عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای دانش بنیان دانشگاهی

عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای دانش بنیان را می توان در دو بخش کلی عوامل محیطی و عوامل ساختاری تقسیم کرد. عوامل محیطی شامل دولت، قوانین دولتی، دانشگاه مادر و شرایط جغرافیایی که شرکت در آن شکل می گیرد و عوامل ساختاری شامل خصوصیات خود شرکت مانند دانش فنی، ویژگی های شخصیتی و مدیریت است. به طور کلی، مدل کسب کارهای دانش بنیان را با توجه به ویژگی های جامعه دانش بنیان می توان به صورت شکل شماره ۱ مطرح نمود. این مدل نحوه شکل گیری کسب کارهای دانش بنیان را با توجه ویژگی های جامعه دانش بنیان (مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی، مبانی معرفتی و زیر ساخت ها) بیان می کند. این مدل بیان می کند که برای شکل گیری یک کسب و کار دانش بنیان عوامل متعددی تاثیر دارد، در مرحله اول نوع دانشی که در جامعه غالب هست، بر دانش شهر تاثیر دارد و بالعکس که فلش های آبی نشان این ارتباط است و همچنین جامعه دانش بنیان بر نحوه شکل گیری کسب و کار تاثیر دارد که فلش های سیاه نشان دهنده تعامل دوطرفه بین این عوامل و جامعه دانش بنیان هست در مرحله بعد ویژگی های و عوامل موجود در شهر و نوع دانش غالب در شهر بر شکل گیری کسب و کار دانش بنیان تاثیر می گذارد که فلش های سبز رنگ نشان دهنده نوع ارتباط دو سویه بین این عوامل و شهر دانشی می باشد (ملایی، ۱۳۹۵).

### پیشینه پژوهش های انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش:

با مرور پیشینه های پژوهشی، برخی پژوهشها در جهت همسو با پژوهش حاضر گام برداشته اند که به ذکر چندی اشاره می شود. برای نمونه ناصحی فر و سعیدی (۱۴۰۰) در پژوهش خود در کدگذاری باز، در نهایت ۴۳ کد از مصاحبه ها استخراج و وارد مراحل بعدی شد. در کدگذاری محوری، ۵ شبکه اصلی، ۱۵ مقوله اصلی و ۴۳ مقوله فرعی شناسایی گردید که توسط یک مدل در کدگذاری انتخابی معرفی شد. مطابق با نتایج بدست آمده، عوامل زمینه ای در مقوله های فرهنگ سازمانی، سیاست های کارآفرین؛ عوامل علی در مقوله های ویژگی های شخصیتی کارآفرین، هوشمندی کارآفرین، محیط خانوادگی کارآفرین؛ عوامل مداخله گر در مقوله های سیاست های دولت، شرایط سیاسی، تبلیغات؛ راهبردها در مقوله های نوآوری، خصوصی سازی، مدیریت پسماند و پیامدها در مقوله های پایداری زیست محیطی، پایداری اجتماعی، پایداری اقتصادی، تولید محصولات پایدار تقسیم بندی شدند. امینی و فتاحی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان طراحی الگوی

بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش بنیان مبتنی بر نانو دریافتند که مقوله اصلی که به تحریک کسب و کار برای ورود به بازارهای بین‌المللی منجر شده، مزیت رقابتی پایدار است. در این میان عوامل علی مؤثر در این فرایند شامل مؤلفه‌های سازمانی و مؤلفه‌های فردی؛ عوامل محیطی شامل ویژگی‌های محیطی و ویژگی‌های بنگاه؛ عوامل واسطه‌ای شامل شرایط مدیریتی و شرایط سازمانی، ورود قدرتمند و برنامه‌ریزی و تحلیل بازار راهبرد فرایند و پیامدهای بین‌المللی‌سازی شامل توانمندسازی کارکنان، توسعه فناوری، گسترش نام تجاری و برند و رشد سرمایه می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد قابلیت آغاز فرایند بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط، وجود مزیت رقابتی پایدار در کلاس جهانی با پیشران‌های موجود در نهاد فرد کارآفرین و همچنین در بطن کسب و کار است و بسته به وضعیت بازار، میزان رقابت داخلی و همچنین اندازه بنگاه و سوابق تجربی موجود شرکت تشدید خواهد شد.

حیبی و میرا (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان طراحی و تبیین مدل جهت‌گیری استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان ایران دریافتند که یافته‌های تحقیق، شناسایی ابعاد آینده‌گرایی، بازارگرایی، هزینه‌گرایی، یادگیری، رسمیت‌گرایی، برندگرایی، نوآوری، کارآفرینی و در نهایت سلطه‌گرایی است. نتایج تحقیق به شناسایی این مقوله‌ها انجامید: در زمینه شرایط علی، آینده‌گرایی؛ در زمینه پدیده اصلی، بازارگرایی؛ در رابطه با شرایط مداخله‌گر، هزینه‌گرایی و یادگیری‌گرایی؛ در بخش بستر حاکم، رسمیت‌گرایی و در رابطه با راهبرد اصلی، مقوله‌های برندگرایی، نوآوری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی شناسایی شد. شایان ذکر است که پیامد اصلی مدل، سلطه‌گرایی در بازار بود.

زارعی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان مدل کسب و کار و نوآوری فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان، نقش تعدیلگر مدیریت ثبت اختراع (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه سمنان) دریافت که میان مدل کسب و کار و نوآوری فناورانه رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد، اما نقش تعدیلگری مدیریت ثبت اختراع در رابطه‌ی مذکور تایید نمی‌شود. همچنین نتایج رابطه‌ی مثبت و معناداری را بین مدیریت ثبت اختراع و نوآوری فناورانه نشان می‌دهند. بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهاداتی از قبیل طراحی مناسب مدل کسب و کار، توجه به ابعاد مدل کسب و کار بخصوص مشتریان، آشنایی با حقوق مادی و معنوی ثبت اختراع، برآورد واقعی امکان موفقیت ثبت اختراع و توجه به هر دو مولفه‌ی نوآوری فناورانه شامل محصول و فرآیند به مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش بنیان ارائه شده است.

ندافی و احمدوند (۱۳۹۶)، در پژوهشی دریافتند که دیدگاه شرکت‌کنندگان به دو الگوی متفاوت قابل تفکیک است. الگوی اول بر سرعت عمل، تیم‌کاری، ذات ایده و فرصت‌سنجی و الگوی دوم بر

مشتری، رقبا، شریک سرمایه گذار و حمایت‌ها تأکید دارد. در الگوی اول، توجه بر پرورش خلاقیت و ایجاد زمینه‌های بروز نوآوری‌ها در افراد مستعد از طریق آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی در جامعه مورد اشاره است. در الگوی دوم نیز حمایت از ظرفیت‌های بالقوه، تأمین امنیت سرمایه‌گذاری و فرهنگ سازی کار گروهی در کسب و کارهای مورد نظر است. جعفری کلیجی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی دریافته‌اند که بدون شک توسعه محصول جدید مقدمه‌ای برای ورود به این مرحله می‌باشد، اغلب شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهمترین عاملی که باعث توفیق و برتری آنها در بازار رقابتی جهانی می‌گردد، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریع تر و موثرتر از سایر رقبا می‌باشد. توسعه محصول جدید و بهبود محصول موجود نقش خون برای ادامه حیات بسیاری از تولید کنندگان موفق را ایفا می‌نمایند. توجه به ابعاد مختلف خواسته‌ها و نیازمندی‌های مشتریان، اصلی‌ترین عامل انگیزشی برای ارائه محصول یا خدمت جدید نزد سازمان‌هاست. فرآیند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمان‌های تولیدی / خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود. اگرچه شرکت‌ها با اشتیاق فراوان به سوی توسعه محصولات جدید می‌روند، اما اطمینان کاملی به موفقیت وجود ندارد و تحقیقات بسیاری نشان داده است که مهمترین عامل موفقیت یا شکست محصولات جدید مربوط به مدیریت این محصولات است، لذا مدیریت فرآیند توسعه محصول جدید نیز نیازمند بکارگیری رویکردهای جدید مدیریتی می‌باشد. نوآوری، R&D و تکنولوژی‌های جدید عوامل حیاتی در توسعه محصولات جدید هستند، همچنین یکپارچه‌سازی میان فرایندهای توسعه محصول جدید از یکسو و برقراری ارتباط مناسب بین مجموعه فرایندهای توسعه محصول جدید و دیگر فرایندهای جاری سازمانی از سوی دیگر، نکته مهم در موفقیت فرآیند توسعه محصولات جدید است. توجه کافی نسبت به تحلیل محیط رقابتی، انواع روندها شامل روند تکنولوژی در بازار، روند پیشرفت و توسعه رقبا موجود و ... از مسائل دیگری است که هوشمندی سازمان را نسبت به فرصت‌های توسعه‌ای افزایش می‌دهد و به پیشرو بودن سازمان کمک خواهد کرد.

جویس و آل پاکوین (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که چگونه یک سازمان به تولید انواع متعددی از ارزش اقتصادی، زیست محلی و اجتماعی می‌پردازد. بصری، بوم مدل کسب و کار از طریق این ابزار با پشتیبانی از آرا در حال توسعه و برقراری ارتباط یک دیدگاه جامع و یکپارچه از مدل کسب و کار را نمایش می‌دهد؛ که پشتیبانی از نوآوری خلاقانه به سمت مدل‌های کسب و کار پایدار تر است. این ابزار جدید با ارائه یک ابزار طراحی مسائل ساختارهای پایداری در نوآوری مدل کسب و کار در پژوهشات مدل کسب و کار پایدار را کمک می‌کند. همچنین، دو پویای جدید برای تجزیه و تحلیل را ایجاد می‌کند: انسجام افقی و انسجام عمودی. باسیل و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با رویکرد به



مدل کسب و کار نوآوری و طراحی برای توسعه پایدار استراتژیک پرداخته اند. در کسب و کار موفق به طور فزاینده در مورد درک چالش ها و فرصت های مرتبط با انتقال جامعه به سمت پایداری که قادر به نوآوری، طراحی و ساخت مدل های کسب و کار که در این زمینه کاربردی می باشد. الیزابت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی نشان می دهد که یک بنگاه چه مجموع فعالیت هایی را، چگونه و در چه زمانی می باید انجام دهد تا مشتریان از آنچه که از بنگاه انتظار دارند بهره مند شوند و بنگاه نیز به سود دست یابد. کیسمیری<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان داده است که سازمان های مورد مطالعه، تلاش زیادی دارند تا سازمان خود را بر اساس دانش نوظهور هزاره سوم پیکره بندی نمایند و اساسا، دانش را در راس سازمان خود قرار داده اند.

### روش شناسی

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی و ارزیابی فاکتورهای موثر بر پایداریسازی کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی بود؛ روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی-کاربردی برحسب نوع داده، آمیخته<sup>۲</sup> (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده ها و یا ماهیت و روش پژوهش، پیمایشی بود. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل خبرگان، متخصصین و افراد آگاه به امر در زمینه پایداریسازی کسب و کارهای دانش بنیان بود. ویژگی های خبرگان پژوهش که به تأیید اساتید راهنما و مشاور رسیده بود، افرادی بودند که از نظر آگاهی و اطلاعات در زمینه پایداریسازی کسب و کارهای دانش بنیان برجسته بوده و این که بتوانند با ارائه اطلاعات دقیق نمادی از جامعه باشند. برای تعیین نمونه های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند<sup>۳</sup> استفاده شد. گروه دوم از جامعه آماری این پژوهش، شامل تمام اعضای هیات علمی های واحدهای استان تهران عضو مراکز رشد به تعداد ۲۵۲۲ نفر بود. با توجه به ماهیت متفاوت مناطق، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) و در ابتدا از طریق نمونه گیری طبقه ای، ۳۵۰ نفر به عنوان آزمودنی انتخاب شد. برای گردآوری داده ها در بخش کیفی این پژوهش از مصاحبه های نیمه ساختاریافته استفاده شد. مرحله کمی پژوهش شامل پرسشنامه است که از دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و پرسشنامه محقق ساخته پایداریسازی کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی تشکیل شده است.

---

۱ KaisMejri

۲ Mixed

۳ Goal oriented

روایی: برای حصول اطمینان از روایی ابزار در بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. در بخش کمی، به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری<sup>۱</sup>، محتوایی<sup>۲</sup> استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهشگر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم‌های CVI و CVR و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه‌شونده، خبرگان دانشگاهی، چند نفر از آزمودنی‌ها و ... محتوای پرسشنامه از نظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت. فرم CVI نشان داد که همه سؤال‌های کسب و کارهای دانش بنیان بر آن از نقطه نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند (میزان این ضریب برای هر یک از سؤال‌ها بالاتر از ۰.۷۹ بود)؛ همچنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سؤال‌ها بالای ۰.۶۲ به دست آمد هیچ سؤالی نیاز به حذف شدن نداشت.

پایایی: در بخش کیفی، برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری شد. در این پژوهش ضریب پایایی بین کدگذاری‌های انجام شده ۷۹ درصد به دست آمد که بیانگر قابل قبول بودن آن است. در بخش کمی، نیز پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> محاسبه می‌شود. مقادیر این دو ضریب برای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود.

روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی کدگذاری نظری بود. در بخش کمی با توجه به سؤال‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون‌هایی نظیر آزمون تی تک نمونه‌ای)، نیز بهره گرفته شد.

### یافته‌ها

۱- فاکتورهای موثر بر پایداری کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟ برای پاسخ به سوال فوق، از کدگذاری نظری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

جدول ۱. لیست کلیه مفاهیم استخراج شده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان

- 
- ۱ Faced Validity
  - ۲ Content Validity
  - ۳ Composite Reliability (CR)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل فردی	ویژگی های جمعیت شناختی	جنسیت
		سن
		تحصیلات
	ویژگی های تخصصی	تجربه مدیریتی
		سابقه و تجربه کاری
		مهارت های اجرایی
		کیفیت دانش افراد
		تعهد به رشد
		روحیه کارآفرینی
		تجربه تاسیس شرکت
تجربه کار مشترک با سایر شرکت ها		
عوامل سازمانی	ویژگی های شرکت	سن شرکت
		اندازه شرکت
		مالکیت شرکت
		موقعیت مکانی شرکت
	عوامل اقتصادی و مالی	سرمایه شرکت
		گردش مالی
		منابع مالی شرکت
	عوامل ارتباطی	داشتن سرمایه اولیه کافی جهت راه اندازی کسب و کار
		ارتباطات قوی با سایر شرکت ها
		ارتباط با مشاوران و متخصصان در فرایند تولید و بازاریابی محصول
گردآوری مستمر اطلاعات مرتبط با انتظارات و نیازهای مشتریان		
برقراری ارتباط موثر با مشتریان		
فرهنگ سازمان	فرهنگ یکپارچه کارآفرینانه	
	کاهش بوروکراسی	
	تلاش در جهت ترویج فرهنگ کارآفرینی	
ساختار سازمانی	ارزش آفرینی برای مشتری	
	انطباق سازمانی برای تغییرات	
	مقررات انعطاف پذیر	
	تفکر استراتژیک منعطف در مقابل برنامه ریزی به شدت رسمی	
		اجازه همپوشانی و یکپارچگی غیر رسمی سازمان

۲۵۰ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۰

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
		-انعطاف پذیری قوانین و مقررات	
		چشم اندازها و ماموریت های مبنی بر رشد	
		نظام حقوق و دستمزد	
	مدیریت		تمایز نظارتی و مدیریتی
			تعهد و گرایش مدیریت و رهبری به کارآفرینی
			افزایش توان رهبری
			حساسیت در کار بر روی ایده های نوآورانه
			توان ریسک پذیری
	تغییرات سازمانی		مسئولیت های جدید اعضا
			ارائه طرح های کسب و کار
			فعالیت های جدید جهت توسعه یک فرهنگ کارآفرینی
			خلق مشاغل جدید
			تلاش برای جذب منابع مالی
			شبکه سازی و توسعه روابط استراتژیک
	آموزش و توسعه		افراد آموزش دیده بسیار واجد شرایط
انتشار نتایج دانشگاهی			
دوره های آموزشی صنعت			
اعطای پتنت و لیسانس			
آموزش مهارت های شغلی و مدیریتی			
آموزش کارآفرینانه و آموزش سرمایه گذاری			
تاکید بر آموزش های کاربردی به جای تکیه صرف بر آموزش های نظری			
دعوت از کارآفرینان برتر در دانشگاه و جلسات سخنرانی			
یادگیری دیجیتال			
میزان دسترسی به فناوری			
عوامل محیطی	زیرساخت های حمایتی	سیاست های حمایت مالی	
		وجود مشوق های مالیاتی، بیمه ای و گمرکی	
		وجود زیرساخت های عمرانی مورد نیاز برای توسعه	
		وجود مراکز و زیرساخت های پشتیبانی فنی، آموزشی، اطلاعاتی و پژوهشی	
		مراکز رشد دولتی	

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	عوامل سیاسی و قانونی	ساختار حقوقی و مقررات خاص
		ثبات قوانین و سیاست های حمایتی
		رفع موانع قانونی
		تشویق و حمایت دولت از سرمایه گذاری ریسک پذیر
	ویژگی های بازار	تنوع صنعت
		رقابت بازار
		کیفیت رقابتی محصولات
		فرصت های بازار
		تمرکز خریداران
		اهمیت شرکت در صنعت
		آشفته گی و پویایی محیطی
		محیط ریسک پذیر
تعاملات اجتماعی	پایداری اجتماعی	برخورداری کسب و کار از ارتباط متقابل با مشتریان و مصرف کنندگان
		میزان دسترسی کسب و کار به کانال ها و منابع اطلاعاتی
		دسترسی و ارتباط کسب و کار با مراکز و سازمان های ذیربط
	مسئولیت اجتماعی	ایجاد و گسترش فرصت های شغلی برابر در منطقه
		کمک به کاهش فقر و بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم محلی منطقه
		کاهش شکاف طبقاتی و افزایش مساوات اجتماعی در بین مردم محلی
اعتماد اجتماعی		رعایت حقوق (مادی یا معنوی) کارکنان و کارگران خود کسب و کار
		اشتراک اطلاعات و تجربیات کاری با رقباء و کسب و کارهای مشابه فعال
		اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان
		اعتماد به شرکاء و دیگر بنگاه ها
تولیدات سالم		تولید محصول سالم و ایمن به لحاظ ویژگی های کیفی
		عدم ایجاد آلودگی منابع آب سطحی یا زیرزمینی ناشی از فعالیت های تولیدی کسب و کار
		عدم آلاینده گی هوا و انتشار گازهای گلخانه ای ناشی از فعالیت های تولیدی کسب و کار

۲۵۲ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۰

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پایداری زیست محیطی	بهره برداری بهینه از منابع	اجتناب از تخریب محیط زیست و آسیب به تنوع زیستی
		استفاده از فناوری ها و طرح های کاهنده مصرف انرژی در کسب و کار
		استفاده از انرژی های تجدیدپذیر
مدیریت ضایعات		مدیریت و کاهش میزان تولید زباله ها و ضایعات در حین تولید
		تفکیک و جداسازی پسماندهای حاصل از فعالیت های تولیدی کسب و کار
		فراوری و بازیافت پسماندها و زباله های غیرقابل تجزیه
عملکرد مالی		بهبود نرخ رشد فروش کسب و کار
		بهبود نقدینگی مالی کسب و کار
		نرخ بازگشت سرمایه
		سهم بازار
پایداری اقتصادی	استقلال مالی	استقلال کسب و کار از نظر مالی
		پس انداز مالی فعلی کسب و کار
		توانایی کسب و کار برای ادامه فعالیت در صورت بروز نوسانات محیطی به ویژه نبود ثبات اقتصادی
عملکرد مشتری و بازار		شناسایی و ورود به بازارهای جدید برای ارائه محصولات تولیدی کسب و کار
		موفقیت در حفظ مشتریان کنونی و یا جذب مشتریان جدید
		میزان سهم بازار کسب و کار در مقایسه با کسب و کارهای رقیب در منطقه

نتایج حاصل از تحلیل ها نشان می دهد که از میان ۱۰۱ شاخص (گویه) موجود، ۲۲ مؤلفه اصلی قابل شناسایی است. بر اساس ادبیات، پیشینه و نظریه های موجود این مؤلفه ها و ابعاد در جدول زیر نام گذاری شده اند.

جدول ۲- مولفه ها و ابعاد شناسایی شده بعد از استفاده از ادبیات، پیشینه و نظریه های موجود

تعداد گویه	مولفه	بعد	
۳	ویژگی های جمعیت شناختی	عوامل فردی	
۸	ویژگی های تخصصی		
۴	ویژگی های شرکت	عوامل سازمانی	
۴	عوامل اقتصادی و مالی		
۴	عوامل ارتباطی		
۴	فرهنگ سازمان		
۷	ساختار سازمانی		
۸	مدیریت		
۶	تغییرات سازمانی		
۱۰	آموزش و توسعه		
۵	زیرساخت های حمایتی		عوامل محیطی
۴	عوامل سیاسی و قانونی		
۸	ویژگی های بازار		
۳	تعاملات اجتماعی	پایداری اجتماعی	
۴	مسئولیت اجتماعی		
۳	اعتماد اجتماعی		
۳	تولیدات سالم	پایداری زیست محیطی	
۳	بهره برداری بهینه از منابع		
۳	مدیریت ضایعات		
۴	عملکرد مالی	پایداری اقتصادی	
۳	استقلال مالی		
۳	عملکرد مشتری و بازار		

۲- وضعیت موجود فاکتورهای اثرگذار بر پایداریسازی کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی چگونه است؟

در این قسمت با توجه به اینکه مقیاس ۵ درجه‌ای است، ارزش عددی برای مقایسه با آماره تی را عدد ۳ در نظر گرفتیم. در ادامه فرض صفر و پژوهش برای این سوال آورده شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- آزمون تی تک نمونه‌ای به منظور بررسی وضعیت موجود

ارزش آزمون = ۳		اختلاف میانگین	Sig.	مقدار تی	مولفه	بعد
فاصله اطمینان ۹۵٪ از اختلاف	حد پایین					
۳.۰۵۴	۲.۷۸۹	۲.۹۲۱	۰.۰۰۰	۴۳.۴۶۹	ویژگی های جمعیت شناختی	عوامل فردی
۳.۱۳۱	۲.۹۰۸	۳.۰۲۰	۰.۰۰۰	۵۳.۴۸۷	ویژگی های تخصصی	
۳.۷۲۲	۳.۵۳۴	۳.۶۲۸	۰.۰۰۰	۷۶.۱۶۵	ویژگی های شرکت	عوامل سازمانی
۳.۳۱۸	-۳.۵۱۸	۳.۰۰۸	۰.۵۴۸	۰.۲۰۰	عوامل اقتصادی و مالی	
۳.۴۶۴	۳.۲۲۸	۳.۳۴۶	۰.۰۰۰	۵۵.۸۳۸	عوامل ارتباطی	
۳.۱۵۶	-۲.۸۸۱	۳.۰۱۸	۰.۵۰۲	۰.۴۱۲	فرهنگ سازمان	
۲.۹۳۶	۲.۶۹۴	۲.۸۱۵	۰.۰۰۰	۴۵.۹۴۴	ساختار سازمانی	
۳.۲۵۴	۳.۰۲۸	۳.۱۴۱	۰.۰۰۰	۵۴.۸۹۲	مدیریت	
۳.۶۱۴	۳.۴۳۰	۳.۵۲۲	۰.۰۰۰	۷۵.۷۱۸	تغییرات سازمانی	
۳.۳۳۸	۳.۱۱۷	۳.۲۲۸	۰.۰۰۰	۵۷.۴۸۱	آموزش و توسعه	
۳.۰۴۴	۲.۷۹۹	۲.۹۲۱	۰.۰۰۰	۴۷.۰۸۰	زیرساخت های حمایتی	
۳.۱۹۸	۲.۹۸۳	۳.۰۹۱	۰.۰۰۰	۵۶.۵۶۴	عوامل سیاسی و قانونی	
۳.۷۶۶	۳.۵۸۴	۳.۶۷۵	۰.۰۰۰	۷۹.۴۸۵	ویژگی های بازار	
۳.۵۸۷	۳.۳۹۳	۳.۴۹۰	۰.۰۰۰	۷۰.۹۰۴	تعاملات اجتماعی	پایداری اجتماعی
۳.۵۲۸	-۳.۲۸۷	۳.۰۰۷	۰.۳۰۱	۰.۸۲۰	مسئولیت اجتماعی	
۳.۲۲۰	۲.۹۵۴	۳.۰۸۷	۰.۰۰۰	۴۵.۸۷۵	اعتماد اجتماعی	
۳.۱۲۶	۲.۸۳۲	۲.۹۷۹	۰.۰۰۰	۳۹.۹۲۵	تولیدات سالم	پایداری زیست محیطی
۳.۷۶۳	۳.۵۸۰	۳.۶۷۲	۰.۰۰۰	۷۹.۱۰۹	بهره برداری بهینه از منابع	
۳.۱۰۶	۲.۸۸۵	۲.۹۹۶	۰.۰۰۰	۵۳.۶۰۸	مدیریت ضایعات	
۳.۰۹۸	۲.۸۵۳	۲.۹۷۵	۰.۰۰۰	۴۷.۸۷۶	عملکرد مالی	پایداری اقتصادی
۲.۹۶۷	۲.۷۱۷	۲.۸۴۲	۰.۰۰۰	۴۴.۸۱۵	استقلال مالی	
۳.۳۷۶	۳.۱۲۰	۳.۲۴۸	۰.۰۰۰	۵۰.۰۴۲	عملکرد مشتری و بازار	

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، سطح معناداری در همه مولفه‌ها (بغیر از عوامل اقتصادی و مالی، فرهنگ سازمان و مسئولیت اجتماعی) کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد و بنابراین فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان برای این مولفه‌ها رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، وضعیت این مولفه‌ها در حد مطلوب (با توجه به اختلاف میانگین که اعدادی مثبت هستند) است. برای مولفه‌های



اقتصادی و مالی، فرهنگ سازمان و مسئولیت اجتماعی با توجه به اینکه اختلاف میانگین آنها از عدد ۳ اختلاف ناچیزی دارد، می‌توان گفت وضعیت این مولفه‌ها در حد متوسط می‌باشد.

### بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر در ابتدای امر به بررسی فاکتورهای موثر بر پایداری کسب و کار پرداخته شد. طبق یافته‌های پژوهش، این فاکتورها عبارتند از: عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی. بررسی‌ها نشان داد عوامل فردی شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی و ویژگی‌های تخصصی است. عوامل سازمانی شامل ویژگی‌های شرکت، عوامل اقتصادی و مالی، عوامل ارتباطی، فرهنگ سازمان، ساختار سازمانی، مدیریت، تغییرات سازمانی و آموزش و توسعه است. در نهایت عوامل محیطی شامل زیرساخت‌های حمایتی، عوامل سیاسی و قانونی و ویژگی‌های بازار است. بررسی‌های حاصل از آزمون t تک نمونه جهت تعیین وضعیت شاخص‌ها نشان داد تمامی شاخص‌ها از دید کارکنان در شرایط مطلوبی قرار دارند اما عوامل اقتصادی و مالی، فرهنگ سازمان و مسئولیت اجتماعی در حد متوسط قرار دارند. بر این اساس می‌توان گفت این عوامل نیازمند بهبود هستند.

کلید رسیدن به یک سازمان موفق، داشتن فرهنگی است مبتنی بر باورهای قوی مشترک که مورد تایید ساختار و استراتژی سازمان هستند. وقتی سازمانی از فرهنگ قدرتمندی برخوردار باشد سه اتفاق خواهد افتاد: کارکنان با خواسته‌های مدیران ارشد در واکنش به موقعیت‌ها آشنا هستند، کارکنان معتقدند که پاسخ و واکنش پیش‌بینی شده بهترین و مناسب‌ترین است، و کارکنان می‌دانند که در ازای نشان دادن ارزش‌های سازمان مورد تقدیر و تجلیل قرار می‌گیرند. فرهنگ سازمانی، انرژی‌ای اجتماعی است که موجب تهییج سازمان می‌شود یا در این امر شکست می‌خورد. فرهنگ سازمانی پدیده پیچیده‌ای است که شاید توصیف آن دشوار باشد. فرهنگ‌ها در توانمندسازی افراد دانشگاه نیز اهمیت دارند و به آن‌ها امکان می‌دهند خلاقانه عمل کنند و از قابلیت‌های خود بهره ببرند. زمانی که از تمرکز قدرت و مسئولیت‌پذیری کاسته شود، کارکنان می‌توانند در مورد منافع شرکت بهتر تصمیم بگیرند و همچنین درباره نتیجه فعالیت‌های‌شان نیز پاسخگو هستند. در نتیجه فرهنگ عامل مهمی است که باید بیشتر مدنظر قرار بگیرد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر به دغدغه‌ای جهانی و رو به افزایش در میان دولت‌ها و مدیران شرکت‌ها مبدل گشته است. حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی در سطح جهانی از رشد جهانی شرکت‌ها نشأت می‌گیرد. امروزه سازمان‌ها بیش از گذشته، به اهمیت مسئولیت اجتماعی خود پی برده‌اند. این مفهوم در سطح وسیعی مورد پذیرش قرار گرفته و معنای آن حوزه‌هایی چون ایمنی، محصول، صداقت در تبلیغات، حقوق کارکنان،

۲۵۶ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۰

پایداری محیط زیست، رفتار اخلاقی و مسئولیت های جهانی را دربر می گیرد و ذینفعان وسیعی از کارکنان، مشتریان، جوامع، محیط زیست، رقبا، شرکای تجاری، سرمایه گذاران، سهامداران و دولت ها را شامل می شود. در عرصه رقابت شرکت ها برای کسب مزیت رقابتی، خلق ارزش برای مشتریان و جلب رضایت آنها، بحث مسئولیت پذیری اجتماعی موضوع مهم و تعیین کننده در سال های اخیر بوده است. به طوری که نهادهای مهم مرتبط با کیفیت در دنیا، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان یکی از ارزش های تعالی و ارزیابی خود برای سازمان ها قرار داده اند. در نتیجه نبود این امر می تواند تاثیرات منفی برای پایداری کسب و کارها داشته باشد. در راستای نتایج بدست آمده از تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می شود:

پیشنهاد می شود کارکنان طی دوره هایی از لحاظ ویژگی های تخصصی سنجش شوند و با استفاده از سیستم های ارزیابی عملکرد، عملکرد آنها ارزیابی شود و میزان مطابقت عملکردها با استانداردهای طراحی شده سنجیده شود و در جهت بهبود آنها فعالیت هایی اختصاص داده شود. به مدیران و کارکنان بخش مالی و همچنین سایر افرادی که در امور مالی دانشگاه فعال هستند پیشنهاد می شود با همفکری و استفاده از منابع موجود در دانشگاه برای انجام فعالیت های پایداری، منابع مالی جذب کنند. این فرایندها می تواند از طریق ایجاد اتحاد استراتژیک با سازمان های خارجی و صنایع باشد. همچنین انجام امور پژوهشی برای سازمانی هایی که قصد برونسپاری فعالیت های پژوهشی خود را دارند، می تواند راه مفیدی برای کسب درآمد باشد. پیشنهاد می شود ارتباط دانشگاه با صنعت افزایش پیدا کند. در این راستا به دانشگاه پیشنهاد می شود با ایجاد قراردادهایی با سایر شرکت ها و دانشگاه های فعال در امر پایداری کسب و کار، این گرایش را برای دانشجویان به وجود آورد.

## منابع

- اکبرزاده، نجمه و شفیعی زاده، احسان. (۱۳۹۱). بررسی نقش دولت در بهبود روند ایجاد و توسعه کسب و کارهای دانش بنیان. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، ۹(۳۳)، ۴۶-۵۳.
- امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش بنیان مبتنی بر نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۸۳-۶۰۲.
- انصاری، منوچهر و حق شناس گرگابی، محمد (۱۳۹۵). شناسایی و تبیین عوامل کلیدی موفقیت دانش محور شدن شرکت های تولیدی ایران بر اساس روش نظریه زمینه ای. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۳(۵)، ۷۴-۴۱.
- ایرنا (۱۳۹۴). اقتصاد دانش بنیان؛ پایه و اساس اقتصاد مقاومتی. خبرگزاری ایرنا، کد خبر: ۸۱۹۷۲۶۳۲. قابل دسترسی در وبسایت [www.irna.ir](http://www.irna.ir)
- حبیبی، سعید و میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل جهت گیری استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۰۳-۶۲۲.
- زارعی، علی اصغر. (۱۳۹۶). مدل کسب و کار و نوآوری فناورانه در شرکت های دانش بنیان، نقش تعدیلگر مدیریت ثبت اختراع (مورد مطالعه: شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه سمنان). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری.
- عربیون، ابوالقاسم، تاج الدین، مسعود و توکل پناه، حمید (۱۳۸۹). نقش توسعه شرکت های انشعابی در چشم انداز دانشگاهی ایران ۱۴۰۴. مجموعه مقالات همایش ملی کارآفرینی در ایران ۱۴۰۴.
- ملایی، مصطفی؛ حبیبیان، سجاد و جانعلی زاده چوبستی، معصومه (۱۳۹۵). ارائه مدلی تعاملی در جامعه دانایی محور در خصوص شکل گیری کسب و کارهای دانش بنیان در افق ۱۴۰۴. مجموعه مقالات کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- ناصحی فر، وحید و سعیدی، سعید (۱۴۰۰). ارائه الگوی ذهنی کارآفرینان در تدوین مدل کسب و کار پیدار، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی صنعتی، تهران.
- ندافی، راضیه؛ احمدوند، مصطفی. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت آپ‌ها) با استفاده از روش شناسی کیو. توسعه کارآفرینی، ۱۰(۳)، ۵۳۴-۵۱۷.
- Al-Mubarak, Hanadi Mubarak., Muhammad, Ali Husain., Busler, Michael (۲۰۱۵). Innovation and Entrepreneurship Powerful Tools for a Modern Knowledge-Based Economy. Springer.
- Carayannisa, Elias, G (۲۰۱۸). MCDA in knowledge-based economies: Methodological developments and real world applications. Procedia - Social and Behavioral Sciences, ۱۵۰, ۶۳۷-۶۴۷.

- Desmarchelier, B., Djellal, F., & Gallouj, F. (۲۰۱۳). Knowledge intensive business services and long term growth. *Structural Change and Economic Dynamics*, ۲۵, ۱۸۸-۲۰۵.
- Elizabeth C. Kurucz, Associate Professor, Barry A. Colbert (۲۰۱۶) Antony Upward, Sustainability Business Architect, Principal, Bob Willard, Principal, *Journal of Cleaner Production*.
- Entezari, y. (۲۰۱۵). Bulding knowledge-base entrepreneurship ecosystem:case study iran. world conference on technology,innovation & entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۱۹۵, ۱۲۰۶-۱۲۱۵.
- Geenhuizen, M.V., Soetanto, D.P. (۲۰۱۱). Academic spin-offs at different ages: A case study in search of key obstacles to growth. *Technovation*
- Joyce, Alexandre; Paquin, Raymond. (۲۰۱۶). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, (۲۰۱۶) ۱e۱۳.
- KaisMejri, Jason (۲۰۱۸). Knowledge configurations of small and medium-sized knowledge-intensive firms in a developing economy: A knowledge-based view of business-to-business internationalization. *Industrial Marketing Management*, Available online ۱۹ January ۲۰۱۸.
- Veselá, Dagmar., Klimová, Katarína (۲۰۱۴). Knowledge-based Economy vs. Creative Economy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۱۴۱, ۴۱۳ – ۴۱۷.
- Weill, P., & Vitale, M. (۲۰۱۳). *Place to space: Migrating to eBusiness Models*. Harvard Business Press.
- Zott,C., Amit,R., and Massa,L. (۲۰۱۱). The Business Model:Recent Developments and Future Research, *Journal of Management*, ۳۷(۴), ۱۰۱۹-۱۰۴۲.