

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایداری کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۶
امیر صیفی^۱، دکتر حسن شهرکی پور^۲ (نویسنده مسئول) و دکتر افسانه صابر گرگانی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل اثرگذار بر پایداری کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) بود؛ روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی - کاربردی برحسب نوع داده، کیفی از نوع اکتشافی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اعضای هیئت علمی دانشگاه های تهران بود. برای تعیین نمونه های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند به تعداد ۲۰ نفر استفاده شد. برای گردآوری داده ها از ابزارهای اسنادی و مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. روایی و پایایی ابزارها محاسبه شد که همگی مورد تایید قرار گرفتند. روش تحلیل داده ها، روش داده بنیان و کدگذاری سه مرحله ای بود. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که عوامل فردی، سازمانی و محیطی بر پایداری کسب و کار تاثیر دارند و پایداری کسب و کار منجر به دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی می شود.

کلمات کلیدی: عوامل اثرگذار، پایداری، کسب و کارهای دانش بنیان

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

در سال‌های اخیر شاهد رقابتی تر شدن عرصه کسب و کار در صنایع مختلف بوده ایم. بنا بر نظر محققان عرصه کسب و کار، دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب برای یک شرکت، تنها با کمک یک الگوی مناسب کسب و کار امکان پذیر است. یک مدل کسب و کار موفق، نشان دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه‌های موجود می‌باشد که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند (نورالنبی، ۱، ۲۰۱۷). مدل کسب و کار مشخص می‌کند که یک شرکت چگونه می‌تواند پول به دست بیاورد و به این منظور مشخص می‌کند، این شرکت در زنجیره ارزش در کجا قرار دارد. از نظر الدبی (۲۰۱۰) مدل کسب و کار، نمایشی انتزاعی از یک سازمان است، که می‌تواند مفهومی متنی، و یا گرافیکی، از معماری اصلی، عملیاتی، و ترتیبات مالی حال حاضر و آینده طراحی شده و توسعه یافته یک سازمان باشد، همچنین تمام محصولات و یا خدمات اصلی که سازمان ارائه می‌دهد، و یا ارائه خواهد داد، بر اساس این طرح است که برای رسیدن به اهداف استراتژیک و عینی مورد نیاز است (زندحسابی و بیات، ۱۳۹۵).

مدل کسب و کار، هسته اصلی پاسخ رقابتی هر شرکت به بازار، تعریف گزاره ارزش، فعالیت‌های مورد نیاز، منابع و شرکا و دانش از مشتریان، هزینه یا سود مرتبط با عملکرد کلی شرکت است (لیتائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). ظهور فناوری ارتباطات باعث تسهیل ارتباطات، به هم پیوستن شرکت‌ها، ایجاد شبکه‌های ارزش و کم رنگ شدن روزافزون مرزهای صنعت شد و مفهوم مدل کسب و کار را به منزله واحد تجزیه و تحلیل جایگزین صنعت کرد (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۲).

امروزه با توجه به شدت یافتن رقابت بنگاه‌ها و افزایش امکان کپی برداری از ایده‌های تجاری، داشتن یک طرح منطقی و مستحکم برای کسب و کار، به صورت یک باید درآمده است که در نبود آن، بنگاه‌ها دچار لغزش‌ها و تغییر جهت‌های مختلف خواهند شد. سهم قابل توجهی از موفقیت شرکت‌های دانش بنیان به طرح‌ریزی مدل کسب و کار آنها مرتبط می‌شود همچنین با توجه به اینکه این شرکت‌ها در ابتدای مسیر رشد و پیشرفت هستند به جهت اینکه این شرکت‌ها جزو ۹۰ درصد شرکت‌های شکست خورده قرار نگیرند انجام چنین پژوهشی در جهت انتخاب مدل کسب و کار لازم به نظر می‌رسد.

۱ Nurunnabi

۲ Al-Debei

۳ Leitão

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۱۷۷ □

در حال حاضر، اقتصاد کشورهای پیشرفته بیش از هر چیز به تولید، توزیع و استفاده از دانش متکی است. در این شرایط، موسسات آموزش عالی به عنوان تولید و توزیع دانش فقط به عنوان مرکزی برای تحقیق و آموزش در نظر گرفته نمی شوند و انتظار می رود که این مراکز نقش فعال تری در تولید اقتصاد ملی و منطقه ای داشته باشند. از آنجا که دانش به طور فزاینده ای به عنوان یکی از مولفه های مهم نوآوری در نظر گرفته می شود، دانشگاه ها به عنوان نهادی که دانش تولید و توزیع می کند، نقش بیشتری در نوآوری صنعتی دارند. در دو دهه گذشته، دولت های سراسر جهان به این پتانسیل دانشگاه به عنوان منبعی برای بهبود فضای نوآوری ملی علی رغم تفاوت بین سیستم های دانشگاهی و صنعتی توجه کرده اند. تبدیل از دانشگاه سنتی به دانشگاه کارآفرینی نقش مهمی در توسعه اقتصاد جهانی دانش بنیان خواهد داشت. در واقع، ایده پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان و برنامه های توسعه ای کشورها، مأموریت کارآفرینی را به دانشگاه ها تحمیل کرده است (سالاری و صمدی، ۱، ۲۰۱۸). در این راستا دانشگاه ها به عنوان یک سازمان مهم در راستای ایجاد و توسعه کسب و کارها نقشی اساسی دارند که این امر نیازمند بررسی های بیشتر است. با توجه به اهمیت پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان در کشور، پژوهش حاضر بر آن است تا با شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان، به دانشگاهها در این زمینه یاری کند و به این سوال پاسخ دهد که چه عواملی بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی تاثیر می گذارد؟

مبانی نظری پژوهش کسب و کار

کلاننگ و همکارانش مطرح می نمایند که مدل کسب و کار همچنان که روز به روز مبحث مهمی در علوم مدیریتی می شود اما هنوز از تعریف جامع و یکپارچه ای برخوردار نیست و برخی تعاریف همپوشانی داشته یا به برخی موارد توجه کمتری شده است. در جدول ۱-۲ برخی از تعاریف آورده شده است، در اینجا لازم است توجه داشته باشیم که دیدگاه محققان در مورد مدل های کسب و کار با مکان مورد استفاده از مدل در ارتباط است (کسب و کار الکترونیک، استراتژی، سیستم های اطلاعاتی)، و جدای از دیدگاه آنان نیست، به عقیده شافر و همکارانش ۲ (۲۰۰۹) آنها لنز های مختلف این موضوع را دیده و چیزهای مختلفی می بینند:

۱ Salari, et al

۲ Shafer, Smitha and C. linder

جدول ۱-۲- تعاریف مختلف مدل های کسب و کار از دید شافر و همکارانش (۲۰۰۹)

نویسندگان	سال	تعاریف مدل های کسب و کار
برینگر و ایرلند ^۱	۲۰۰۶	برنامه یا نمودار بنگاه برای اینکه چطور رقابت کند، از منابع استفاده نماید، روابطش را بسازد و به خلق ارزش برای بقای خود بر اساس سود دریافتی بپردازد
موریس و همکاران	۲۰۰۵	خلاصه ای از اینکه چطور مجموعه ای از متغیر های تصمیم گیری در رابطه با استراتژی های بنگاه، معماری و اقتصاد جهت ایجاد مزیت رقابتی در بازارها تعریف شده
شافر و همکاران	۲۰۰۵	بیان چگونگی منطق اساسی و انتخاب های استراتژیک جهت خلق دریافت ارزش درون یک شبکه ارزشی
دابسون و همکاران ^۲	۲۰۰۲	معماری یک بنگاه و شبکه شرکایش جهت خلق، بازاریابی و تحول ارزش ارتباط سرمایه ای یک یا بخشی از مشتریان برای ایجاد جریان های درآمدی پایدار و سودآور
ابستروالدر	۲۰۰۴	ابزاری مفهومی که شامل مجموعه ای از عناصر و ارتباط آنها بوده و منطق شرکت جهت درامدزایی را نشان می دهد. این توصیف ارزشی است که شرکتی به یک یا بخشی از مشتریان تحویل می دهد و معماری یک بنگاه و شبکه ی شرکایش جهت خلق، بازاریابی و تحول ارزش ارتباط سرمایه ای یک یا بخشی از مشتریان برای ایجاد جریان های درآمدی پایدار و سودآور
تیمرز ^۳	۱۹۹۸	معماری، محصول، خدمت و جریان اطلاعاتی شامل توصیف بازیگران مختلف و نقش های آنها و مزایای بالقوه بازیگران مختلف کسب و کار و منابع درآمدی
آمینت و زوت	۲۰۰۱	مدل کسب و کار نشان دهنده محتوا، ساختار و اداره ترا کنش های طراحی شده جهت خلق ارزش از طریق بهره برداری فرصت های کسب و کار
استوارت و ژانو	۲۰۰۰	مدل کسب کار بیانیه ای است از اینکه چطور بنگاهی درامدزایی کرده و جریان سودآوری آن را در طول زمان نگه می دارد.
بتز	۲۰۰۲	کار خلاصه کسب و کاری است که چگونگی درامدزایی و سود خود را تعیین می کند.
بجودکال ^۴	۲۰۰۹	مدل کسب و کار منطق و فعالیت هایی است که ارزش اقتصادی را خلق کرده و متناسب با آن است. جزء مدل کسب و کار عبارتند از: ارزش مشتری، بخش بندی مشتری، پیشنهاد، مدل درآمدی، منبع توزیع /فروش
چاترچی	۲۰۰۵	مهم ترین مدل کسب و کار توانایی ها است.
چسبروگ و اپلارد ^۵	۲۰۰۷	انها مفهوم مدل کسب و کار را با پدیده نوآوری باز در ارتباط دانسته و چهار منبع باز نرم افزاری مدل کسب و کار را تعیین نموده اند: صف آرای، هیبرید شدن، مکمل ها و خود سرویسی
بهان و همکاران ^۶	۲۰۰۹	انها مدل کسب و کار را تولید کننده ارزش اجتماعی دانسته و آن خلق ارزش اقتصادی می تواند به صورت دو طرفه تقویت شود.
دوز و کانسونن	۲۰۰۹	مدل کسب و کار مجموعه ای از ارتباطات عملیاتی به هم وابسته و ساختار یافته میان یک بنگاه و مشتریان، تامین کنندگان، مکمل ها، شرکا و دیگر سهامداران بنگاه است.

^۱ Barringer & Ireland

^۲ Dubosson, Torbay, Osterwalder & Pigneur

^۳ Timmers

^۴ Bjorkdahl

^۵ Chesbrough and Appleyard

^۶ Dahan et al

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۱۹۷ □

مدل کسب و کار عبارتند از برنامه های مدیریتی برای پوشش دادن هزینه و منابع سرمایه گذاری شامل بازار سرمایه است. مدل کسب و کار ارتباط بین نوآوری و هزینه را توضیح می دهد.	۲۰۰۱	فنگ و همکاران ۱
انها مدل کسب و کار را تبادل هزینه و گزینه های بیرونی می دانند.	۲۰۰۸	فایت و پاتل ۲
مدل کسب و کار نسخه ساده شده بنگاهی سودده است.	۲۰۰۵	فلوریس و والکر ۳
رویکرد ها به مدل کسب و کار به عنوان ارتباط بین درآمد و هزینه های قابل کنترل به محدودیت های فرهنگی و اجتماعی توسط سهامداران تعیین می شود	۲۰۰۹	فروند و همکاران ۴
مدل کسب و کار را چهار بلوک به هم پیوسته می داند: ارائه ارزش به مشتری، فرمول ساده، منابع کلیدی و فرایند های کلیدی	۲۰۰۸	جانسون و همکاران ۵
ترکیب عناصر موجود در زنجیره ارزش کل صنعت مدل کسب و کار را نشان می دهد. آنها اشاره دارند که جامعه مجازی می تواند مدل کسب و کار اجتماعی اقتصادی باشد.	۲۰۰۲	لنچلر و هومر ۶
نویسندگان توضیح می دهند که فعالیت های انجام شده در زنجیره ارزش یک بنگاه مدل کسب و کار یک بنگاه را تعیین می کند و پیکربندی مدل کسب و کار یا تصمیماتی که گرفته می شود تا کدام فعالیت برون سپاری شده یا درون بنگاه انجام شود، شکل می گیرد.	۲۰۰۴	مارکیدس و چاریتوس ۷
مدل کسب و کار پویا در واقع نمونه ای از انتقال دانش درون بنگاهی است. آنها مدل کسب و کار را به عنوان ساختار های شبکه ای و سازمانی که ادراک شده است و از طریق توسعه جریان عادی اداری و عملیاتی که در فعالیت های حل مساله شکل می گیرد تعریف می کند	۲۰۰۸	میسون و لیک ۸
رویکرد را برای روش های مدل سازی کسب و کار با تمرکز بر مدل کسب و کار الکترونیک ارائه داده اند. نویسندگان فرایند کسب و کار و ارزش مشتری را به عنوان اجزای یک مدل کسب و کار بر شمرند	۲۰۰۹	شین و پارک ۹
راجع به ارتباط بین مدل کسب و کار و مدیریت عملیات صحبت می کند.	۲۰۰۹	اسپرینگ و آروجو ۱۰
شش عنصر عمومی یک مدل کسب و کار را ارائه می دهد: ارائه ارزش، نقش ها، فرایند ها، عملکرد ها، کاربرد ها و ویژگی ها	۲۰۰۲	واندرواست و همکاران ۱۱
مدل کسب و کار سیستمی از فعالیت های به هم پیوسته است که به بنگاه مرکزی کمک می کند تا فراتر از مرزهای خود برود. آنها دو دسته فعالیت را در خلق ارزش توضیح می دهند: عناصر طراحی (محتوای تراکنش، ساختار، اداره تراکنش) و زمینه های طراحی (ابتکار، کارایی، مکمل ها و قفل کردن روی مشتری)	۲۰۰۹	زوت و آمیت
مدل کسب و کار ساختاری است که فرایند خلق ارزش را با انتخاب و گزینش تکنولوژی ها و ایده ها فراهم می آورد و آنها را با پیکره بندی خاص بست بندی می کند تا به بازار هدف انتخابی ارائه دهد.	۲۰۰۹	آندریز و دباچر ۱۲

لیندر ۱ و کانترل ۲ (۲۰۰۰) مدل کسب و کار را به عنوان منطق اصلی سازمان برای ایجاد ارزش تعریف کرده اند. به طور مشابه، پترویک ۳ و دیگران (۲۰۰۱) مدل کسب و کار را به عنوان منطق

۱ Feng et al

۲ Fiet and Patel

۳ Flouris and Walker

۴ Fround et al

۵ Johnson et al

۶ Lenchler and Hummel

۷ Markides and Charitous

۸ Mason and Leek

۹ Shin And Park

۱۰ Spring And Aroujo

۱۱ Vander Vorst et al

۱۲ Andries and Debackere

سیستم کسب و کار برای ایجاد ارزش تعریف کرده‌اند. آنها دریافتند که مدل کسب و کار به عنوان توصیفی از کسب و کار پیچیده ای است که مطالعه ساختار آن کسب و کار، ارتباط بین مولفه های ساختاری، و از چه طریق این کسب و کار پاسخگوی جهان واقعی است را فراهم می‌سازد. ساده سازی واقعیت‌های پیچیده یکی از ویژگی‌های مدل کسب و کار است (استه‌لر، ۴، ۲۰۰۲). دیگر ویژگی مدل کسب و کار به وسیله راپا (۲۰۰۱) شناسایی شده، که ثبات آن است، به عبارت دیگر، مدل کسب و کار روش انجام کسب و کار است که توسط آن یک شرکت می‌تواند خود را حفظ کند. هدف هر کسب و کار سود اوری و برآوردن اهداف مالی است که توسط سهام داران درآمد ها فراهم شده ضروری و مورد نیاز هستند. با در نظر گرفتن این مورد، ارزش پیشنهادی، نوع مبادله و در نتیجه درآمدها را تعیین می‌کند.

شرکت‌های دانش بنیان

کسب و کار دانش بنیان برای توسعه اقتصادی و رونق بخشی و تجدید حیات بسیاری از مناطق، مخصوصاً مناطقی که تجربه رکود در صنایع سنتی را داشته اند حیاتی است (گورمن و مک کارتی، ۶، ۲۰۰۶).

تعریف پذیرفته شده کلی از صنایع دانش بنیان یا کسب و کار دانش بنیان وجود ندارد هرچند به نظر می‌رسد توافقی مبنی بر اینکه شرکت‌های دانش بنیان نسبت بالایی از دارایی‌های نا مشهود را دارا بوده و به شدت به نوآوری به عنوان منبع مهم مزیت رقابتی متکی هستند. این مساله توسط هوویت (۱۹۹۶) نشان داده شده است که " به طور کلی معیار های تجربی پذیرفته شده ای از چنین مفاهیم کلیدی نظری به عنوان اعتبار دانش فنی، سرمایه انسانی، هزینه منابع فراگیری دانش، سرعت و میزان نوآوری یا میزان از رده خارج شدن دانش قدیمی وجود ندارد.

نخستین مطلبی که از کسب و کار های دانش بنیان باید بدانیم، تعریف ماموریت و ملزومات این نوع شرکتها است. ایجاد کننده کسب و کار های جدید دانش بنیان، کارافرینی و نوآوری است. این

۱ Linder

۲ Cantrell

۳ Petrovic

۴ Stähler

۵ Rappa

۶ Gorman & McCarthy

۷ Howitt

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۲۱۷ □
شرکت ها برای رسیدن به هدف‌های خاص تشکیل می شوند و اصولاً در یک رشته مشخص کار می کنند.

به گفته ژورف شومپتر^۱، اقتصاد دان بزرگ امریکایی، نوآوری یعنی "تخریب سازنده" و باید به گونه ای نظام مند هرچه را که ریشه دوانده، عادت شده، آشنا و اسان تلقی می شود، خواه یک کالا باشد یا خدمات و یا یک فرایند و سلسله ای از مهارت ها، روابط اجتماعی، انسانی یا حتی خود یک سازمان و بنگاه یکسره کنار بگذارد. به عبارت دیگر نوآوری پیوسته تغییر آورد و برای همین است که می گویند کسب و کارهای دانش بنیان برای ان شکل می گیرند که نوآوری کنند. کار شرکت دانش بنیان ان است که دانش را در ابزار، کالاها، فرایند ها، و طراحی ها بکار می گیرد و سپس انها را به عنوان فرصت ها مورد بررسی قرار می دهد. این در سرشت دانش است که پیوسته در تغییر باشد و چیزی که امروزه قطعی به نظر می رسد، فردا بیهوده جلوه می کند. کسب و کار دانش بنیان هنگامی موفق است که فقط روی یک رشته باریک شود. گوناگونی، ظرفیت عملکرد شرکت را نابود می -کند. از انجا که این کسب و کارها هر کدام در یک زمینه یا رشته باریک تخصصی کار می کنند، ماموریت انها باید کاملاً شفاف باشد. شرکت باید حرف بزند، در غیر این صورت اعضا سردرگم می شوند و ان وقت به جای اینکه تخصص خود را در راه رسیدن به هدف مشترک بکار گیرند، هر کس فکر خود را دنبال می کند. یعنی هر کس باورهای خود را به شرکت تحمیل می کند. تنها یک ماموریت مشترک و متمرکز است که شرکت را یکپارچه نگاه داشته و ان را زاینده می سازد. این قبیل اصول علمی و کلان باید در فرایند پذیرش عینیت یابند و به صورت علمی بکار گرفته شوند. همین طور، وجود یک ایده محوری که کسب و کار شرکت حول ان شکل می گیرد، نقش مهمی در توفیق این کسب و کار ها دارد (مهدی زاد، ۱۳۹۱).

هرچند توافق کمی درباره تعریف کسب و کار و صنایع دانش بنیان وجود دارد، درباره ویژگی های انها توافقاتی وجود دارد. بیشتر بانک ها و آژانس های دولتی توافق کرده اند که کسب و کار های دانش بنیان ویژگی هایی دارند

که عبارتند از: مهارت بالا، تحصیلات عالی نیروی کار، سطح بالای تحقیق و توسعه، صادرات محور (گرایش زیاد به صادرات)، درصد بالایی از دارایی های نامشهود، محصولات و خدمات با منحنی عمر کوتاه و حاشیه های سود ناخالص بالا. بعلاوه کسب و کار های دانش بنیان احتمالاً توجه بیشتری به کاربرد و توسعه فناوری های پیشرفته و نوآوری در محصولات، خدمات و فرایند ها یشان دارند.

فعالیت‌های حل مساله، اهمیت دانش، و نقش متخصصان در بیشتر شرکت‌ها بدیهی و آشکار است. آنچه که شرکت‌های خدماتی دانش بنیان را از دیگر شرکت‌ها متمایز می‌کند چیست؟ دو ویژگی مرتبط به هم شرکت‌های خدماتی دانش بنیان را از دیگر شرکت‌ها مخصوصاً شرکت‌های صنعتی متمایز می‌کند. اولین ویژگی فناوری ایجاد ارزش است که شرکت‌های خدماتی دانش بنیان به کار می‌گیرند. دومین ویژگی مربوط به سطوح عدم تقارن اطلاعات^۱ بین شرکت و خریدار است (فو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۲-۱- ویژگی‌های کسب و کارهای دانش بنیان

کسب و کار دانش بنیان برای توسعه اقتصادی و رونق بخشی و تجدید حیات بسیاری از مناطق، مخصوصاً مناطقی که تجربه رکود در صنایع سنتی را داشته‌اند حیاتی است (گورمن و مک کارتی^۳، ۲۰۰۶).

تعریف پذیرفته شده کلی از صنایع دانش بنیان یا کسب و کار دانش بنیان وجود ندارد هرچند به نظر می‌رسد توافقی مبنی بر اینکه شرکت‌های دانش بنیان نسبت بالایی از دارایی‌های نامشهود را دارا بوده و به شدت به نوآوری به عنوان منبع مهم مزیت رقابتی متکی هستند. این مساله توسط هوویت^۴ (۱۹۹۶) نشان داده شده است که "به طور کلی معیارهای تجربی پذیرفته شده‌ای از چنین مفاهیم کلیدی نظری به عنوان اعتبار دانش فنی، سرمایه انسانی، هزینه منابع فراگیری دانش، سرعت و میزان نوآوری یا میزان از رده خارج شدن دانش قدیمی وجود ندارد.

نخستین مطلبی که از کسب و کارهای دانش بنیان باید بدانیم، تعریف ماموریت و ملزومات این نوع شرکتها است. ایجادکننده کسب و کارهای جدید دانش بنیان، کارافرینی و نوآوری است. این شرکت‌ها برای رسیدن به هدف‌های خاص تشکیل می‌شوند و اصولاً در یک رشته مشخص کار می‌کنند.

به گفته ژورف شومپیتر^۵، اقتصاد دان بزرگ امریکایی، نوآوری یعنی "تخریب سازنده" و باید به گونه‌ای نظام‌مند هرچه را که ریشه دوانده، عادت شده، آشنا و اسان تلقی می‌شود، خواه یک کالا باشد یا خدمات و یا یک فرایند و سلسله‌ای از مهارت‌ها، روابط اجتماعی، انسانی یا حتی خود یک سازمان

۱ Information Asymmetry

۲ Fu

۳ Gorman & McCarthy

۴ Howitt

۵ Joseph Schumpeter

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۲۳۷ □

و بنگاه یکسره کنار بگذارد. به عبارت دیگر نوآوری پیوسته تغییر آورد و برای همین است که می گویند کسب و کارهای دانش بنیان برای ان شکل می گیرند که نوآوری کنند. کار شرکت دانش بنیان ان است که دانش را در ابزار، کالاها، فرایندها، و طراحی ها بکار می گیرد و سپس انها را به عنوان فرصت ها مورد بررسی قرار می دهد. این در سرشت دانش است که پیوسته در تغییر باشد و چیزی که امروزه قطعی به نظر می رسد، فردا بیهوده جلوه می کند. کسب و کار دانش بنیان هنگامی موفق است که فقط روی یک رشته باریک شود. گوناگونی، ظرفیت عملکرد شرکت را نابود می - کند. از انجا که این کسب و کارها هر کدام در یک زمینه یا رشته باریک تخصصی کار می کنند، ماموریت انها باید کاملا شفاف باشد. شرکت باید حرف بزند، در غیر این صورت اعضا سردرگم می شوند و ان وقت به جای اینکه تخصص خود را در راه رسیدن به هدف مشترک بکار گیرند، هر کس فکر خود را دنبال می کند. یعنی هر کس باورهای خود را به شرکت تحمیل می کند. تنها یک ماموریت مشترک و متمرکز است که شرکت را یکپارچه نگاه داشته و ان را زاینده می سازد. این قبیل اصول علمی و کلان باید در فرایند پذیرش عینیت یابند و به صورت علمی بکار گرفته شوند. همین طور، وجود یک ایده محوری که کسب و کار شرکت حول ان شکل می گیرد، نقش مهمی در توفیق این کسب و کارها دارد (مهدی زاد، ۱۳۹۱).

ایده های نو (ایده محوری)، قابلیت تجاری بودن ایده و رقابت پذیر بودن از ویژگی های اساسی کسب و کارهای دانش بنیان می باشد، که در ادامه به هریک از آنها پرداخته می شود:

۱- ایده های نو (ایده محوری)

ایده پردازی مقدمه فرایند نوآوری بوده، و تولید ایده های جدید یک منبع مهم نوآوری در داخل سازمان است. در این بین علاوه بر این که کسب و کارهای دانش بنیان از دارایی های دانشی خود. به عنوان مزیت رقابتی استفاده می کنند، سودشان نتیجه تجاری سازی ایده ها و نوآوری های جدیدی است که حاصل تعامل دارایی های فیزیکی و سرمایه دانشی است و شامل سرمایه های انسانی، ساختاری و رابطه ای می گردد. بنابراین مدیران کسب و کارهای دانش بنیان به خوبی واقف هستند که دارایی های دانشی بنگاه شان، روز بروز نقش مهمتری در بقای کسب و کار آنها ایفا می کند. در شرکت های دانش بنیان از آنجا که مجموعه ای از مهارت ها، توانایی ها و افراد متخصص در کنار هم هستند خلاقیت و نوآوری در این شرکت ها در اوج قرار می گیرد، و این امر در توسعه فناوری و رونق اقتصادی جامعه نقش اساسی ایفا می کند.

۲- قابلیت تجاری بودن ایده ها

از آنجا که به بازار رسانیدن یک محصول تضمین کننده موفقیت و بقای سازمان ها می باشد، تجاری سازی به عنوان یک عامل حیاتی فرایند تبدیل فناوری به محصولات موفق اقتصادی مطرح

۲۴ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال سیزدهم، شماره دوم، زمستان ۱۴۰۰

می‌شود. در فرایند تجاری سازی مطرح، فناوری عوامل متعددی موثرند که عبارت است از: فرصت‌ها، ایده، خلاقیت و نوآوری، طرح تجاری کسب و کار، مجوزها، سرمایه انسانی، شرکت، کالاها و خدمات، نام تجاری. فرصت‌ها در حقیقت اولین مبنای تولید کالاها و خدمات قابل ارائه در آینده هستند، فرصت‌ها پیدا نمی‌شوند بلکه ایجاد می‌شوند و پایدار و همیشگی نیستند. فرصت‌ها به پنج گروه خلق یا کشف مواد خام، ابداع روش‌های جدید در تولید، راه‌های نوین در سازماندهی، ابداع کالایی جدید و کسب بازار جدید تقسیم می‌شوند. یکی از ویژگی‌های مهم کسب و کارهای دانش بنیان فرصت گرایی آنهاست، که به طور دائم در محیط دور و نزدیک در جستجوی فرصت‌ها هستند (انتظاریان، ۱۳۹۴).

۳- رقابت پذیر بودن

سازمان‌های امروز به طور دائم در تلاشند تا خود را از رقبایشان متمایز سازند. در این میان شرکت‌های دانش بنیان دارای قابلیت‌های مهمی چون رقابت مثبت، زایش و توسعه هستند و متناسب با اقتصاد در حال رشد می‌باشند. مهمترین ویژگی یک سازمان دانش بنیان، پایداری آن در مقابل تحولات جهانی است. توان رقابتی این شرکت‌ها به عوامل زیادی از جمله به توانمندی‌های فناوری آنها بستگی دارد. توسعه شرکت‌های دانش بنیان به خاطر نوآوری در فناوری است که منجر به رقابت می‌شود. این شرکت‌ها بازارهای جدید با ارائه فناوری‌های نوین تسخیر می‌کنند. شرکت‌های دانش بنیان توانمندی ویژه‌ای در استفاده از فناوری برای رشد سریع دارند (سروری، ۱۳۹۱).

به نظر می‌رسد موقعیت و شرایط خاصی برای شرکت‌های دانش بنیان در مقابل دیگر سازمان‌ها در شرایط طبیعی کار و اینکه چطور مدیریت و سازماندهی می‌شوند وجود دارد. اینها شامل موارد ذیل می‌شود:

افرادی با قابلیت عالی و بسیار ماهر هستند که کار دانش بنیان انجام می‌دهند و از مهارت‌های عقلانی و رمزی ۱ در کار استفاده می‌کنند.

میزان خود گردانی و خود مختاری تا حد زیادی است و سلسله مراتب سازمانی کم اهمیت هستند.

استفاده از روش‌های انطباق پذیر معمول است و اشکال سازمانی غیررسمی است.

نیاز به گسترش ارتباطات برای هماهنگی و حل مسائل وجود دارد.

ارائه خدمات به مشتریان خاص دیده می‌شود.

عدم تقارن اطلاعات و قدرت (اغلب طرفداری و همراهی و مساعدت حرفه‌ای‌ها فراتر از مشتریان

است.)

ارزیابی کیفیت ذهنی و نا معلوم (آلوسون، ۲۰۰۴).

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۲۵۷ □
استوری ۱ (۱۹۹۴) در ارتباط با عوامل موثر بر رشد شرکت ها شش عامل موثر بر رشد شرکت ها شامل سن شرکت، اندازه، بخش / بازارها^۲، شکل حقوقی^۳ مکان و مالکیت را شناسایی کرد. دیویدسون و همکاران، با مبنا قرار دادن این شش عامل شناسایی شده توسط استوری، مطالعات تجربی جدیدتری را دنبال نمودند که در ادامه به بررسی ان ها می پردازیم (دیویدسون^۴ و همکاران، ۲۰۰۰).

عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای دانش بنیان دانشگاهی

برخی از عوامل مؤثر در توسعه کسب و کار دانش بنیان این گونه بیان شده است:

- ۱- اینترنت: که عامل هم افزایی دانش جهانی و ابزار توسعه دانایی محور می باشد؛
- ۲- دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک: که وجوه غالب در اقتصاد دانش بنیان می باشد؛
- ۳- فناوری های اطلاعات و ارتباطات: که پیشرفت و توسعه آنها باعث توسعه اقتصادی و رشد دانش می شود؛

- ۴- نیروی کار تحصیلکرده، ماهر، خلاق و نوآور: که نقشی اساسی در اقتصاد دانش بنیان دارد؛
- ۵- خط مشی های دولتی: جو حمایتی تجارت، نظام حقوقی، نظام مالیاتی و خط مشی های تنظیمی مناسب؛

- ۶- زیرساخت ها: ارتباطات از راه دور، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه های علمی،
- ۷- منابع مالی: سرمایه گذاران ریسک پذیر، سرمایه گذاری خارجی، بودجه های دولتی (استیری و مشیری، ۱۳۸۸).

سه دیدگاه درباره بررسی شرکت های جدید مبتنی بر فناوری
شرکت های دانشگاهی و کلا شرکت های جدید مبتنی بر فناوری از سه دیدگاه قابل بررسی هستند.

دیدگاه مبتنی بر منابع^۵

در این دیدگاه، منابع شرکت ها وجه تمایز آنها از هم و پیش بینی کننده مزیتی رقابتی آنها می باشد. بر این اساس در این دیدگاه منابع مالی، انسانی، اجتماعی و فناورانه شرکت های انشعابی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.

۱ Storey

۲ Sector/Markets

۳ Legal Form

۴ Davidsson, Kirchoff, Hatemi-J and Gustavsoon

۵ Resource based view

دیدگاه نهادی ۱

در تاسیس شرکت های انشعابی، فرهنگ، سیستم های تشویقی، قوانین و روش های مورد استفاده دانشگاه ها در نوع شرکت های تشکیل شده تاثیرگذار هستند. در واقع در این دیدگاه چگونگی تاثیر شرایط زمینه ای دانشگاه در نحوه شکل گیری اولیه این شرکت ها و توسعه بعدی آنها مطرح است.

دیدگاه مدل کسب و کار ۲

در این دیدگاه، جهت گیری فعالیت های شرکت ها، مدل کسب و کار استفاده شده توسط آنها، رژیم های فناورانه، تفاوت های بخش های فناورانه، تفاوت بخش های صنعتی آنها و مواردی از این قبیل وجه تمایز آنها از هم می باشند.

مطالعات انجام شده بر اساس دیدگاه کسب و کار به سه گروه تقسیم می شوند که عبارتند از: تمرکز بر نوع فعالیت شرکت ها، تمرکز بر نحوه تبدیل دانش یا فناوری به ارزش تجاری، تمرکز بر جهت گیری رشد (فکور، ۱۳۸۸).

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. علمدار یولی و همکاران (۱۳۹۹) هم در پژوهشی در تلاش بود به دو هدف اصلی یعنی: شناسایی اجزاء و عوامل کلیدی تشکیل دهنده مدل کسب و کار پایدار شرکت فراسان و همچنین، طراحی آن، به منظور کمک به ایجاد ارزش برای ذینفعان کلیدی، دست یابد. دستاورد پژوهش، از دیدگاه کاربردی، دستیابی به یک الگوی مناسب کسب و کار برای این شرکت و از دیدگاه نظری، ارایه رویکردی جدید در طراحی مدل های کسب و کار پایدار، می باشد. این پژوهش، به عنوان یک مورد کاربردی در دنیای واقعی، می تواند مبنایی جهت کمک به سازمان ها و صنایع کشور در ایجاد ارزش برای ذینفعان کلیدی مانند: سهامداران، مشتریان، کارکنان، جامعه و محیط زیست، قرار گیرد و امکان دستیابی به توسعه پایدار را بهبود بخشد. عبداللهی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت های دانش بنیان کشاورزی استان مازندران دریافتند که گرایش اکتشافی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیرگذار است. اما سایر عوامل (تشخیص فرصت، بریکلاژ کارآفرینانه، آشفته گی فناورانه) بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری ندارند. نیک بین و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی دریافتند که نخست با استفاده از ۱۳

۱ Institutional perspective

۲ Business model perspective

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۲۷۷ □

مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی و استخراج ۳۴۶ سازه اولیه از فهم شناختی آنها از مدل کسب و کار مؤثر، با یاری روش تحلیل محتوا، ۳۷ سازه ثانویه به دست آمد. در مرحله دوم با ابزار پرسشنامه نظرات خبرگان به منظور نظام مند کردن سازه‌های مدل کسب و کار مؤثر جمع‌آوری شد. مشارکت نظری این پژوهش بیان چارچوبی از مدل کسب و کار مؤثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش شبکه خزانه است. این چارچوب می‌تواند برای شروع و توسعه کسب و کار برای کارآفرینان مفید بوده و برای درک مدل کسب و کار مؤثر در تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد.

پژوهش جهرمی (۱۳۹۷)، نشان دهد که چگونه اتخاذ انواع راهبردهای نوآوری باز درون‌گرا، مدل کسب و کار شرکت‌های دانش بنیان را با توجه به محتوا (مجموعه‌ای از فعالیت‌های اصلی)، ساختار واحدهای سازمانی انجام دهنده فعالیت‌ها و راه‌هایی که این واحدها به هم مرتبط می‌شوند، و نظارت بر تعاملات (ساز و کارهایی برای کنترل واحدهای سازمانی و ارتباط بین واحدها) تحت تأثیر قرار می‌دهد. دهدشتی شاهرخ و فرج شوشتری‌پور (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات دریافتند که نخست با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی آسان، پنج شرکت تولید کننده کالاهای دانش بنیان در صنعت ICT مستقر در استان های قم و تهران برای نمونه انتخاب شد و پس از انجام مصاحبه عمیق با ۱۴ نفر از مدیران مطلع از فرایند تجاری سازی کالاهای دانش بنیان شرکت و با استفاده از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم)، به تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج روی آورده شد. در پایان، مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت ICT طراحی و ارائه شده است. مراحل اصلی الگوی مذکور عبارت اند از: تحقیقات بازاریابی (نیازسنجی)؛ ایده یابی؛ تحلیل و تأمین مالی؛ تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات؛ امکان‌سنجی جامع تولید تولید؛ آزمایش، بهبود و ارتقا؛ تدوین و اجرای استراتژی‌های قیمت‌گذاری، فروش و توزیع؛ پشتیبانی و خدمات پس از فروش. برخلاف اغلب مدل‌های مبانی نظری به خصوص مدل‌های خارجی، مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، سازگار با شرایط محیطی و بومی ایران است و می‌تواند در کشور استفاده شود. یوان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به « یک استراتژی متعادل برای یادگیری دو طرفه، قابلیت های پویا و طراحی مدل کسب و کار، اثرات تعدیل کننده مخالف پویایی محیطی » پرداختند. این پژوهش از یک نمونه بین صنعتی از ۴۹۳ شرکت چینی استفاده کرد. داده ها با استفاده از مجموعه ای از مدل های رگرسیون و روش بوت استرپ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان مداد که قابلیت های پویا واسطه اثرات مثبت

استراتژی متوازن سازی برای یادگیری دو طرفه بر طراحی مدل کسب و کار مبتنی بر تازگی و کارآمدی است. لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به «پیوند طراحی مدل کسب و کار و عملکرد عملیاتی: نقش واسطه ای ادغام زنجیره تامین» پرداختند. داده ها از ۱۳۱ شرکت تولیدی چینی برای آزمایش مدل تحقیق جمع آوری شد. نتایج نشان داد که ادغام خارجی به طور کامل واسطه تأثیر طراحی مدل کسب و کار مبتنی بر تازگی بر عملکرد عملیاتی است و طراحی مدل کسب و کار مبتنی بر بهره وری به طور مستقیم عملکرد عملیاتی را بهبود می بخشد.

روش شناسی

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) بود؛ روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی-کاربردی برحسب نوع داده، کیفی از نوع اکتشافی؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی بود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان، متخصصین و افراد آگاه به امر در زمینه پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان بود. ویژگی‌های خبرگان پژوهش که به تأیید اساتید راهنما و مشاور رسیده بود، افرادی بودند که از نظر آگاهی و اطلاعات در زمینه پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان برجسته بوده و این که بتوانند با ارائه اطلاعات دقیق نمادی از جامعه باشند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند^۲ استفاده شد. برای گردآوری داده ها در این پژوهش از مطالعات اسنادی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد.

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.

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. روش تحلیل داده‌ها کدگذاری نظری بود.

۱ Liu et al

۲ Goal oriented

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایداری کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۲۹۷ □

یافته ها

۱- عوامل اثرگذار 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

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	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
فرهنگ سازمان		فرهنگ سازمان	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
			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

۳۰ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال سیزدهم، شماره دوم، زمستان ۱۴۰۰

ساختار سازمانی	-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 سیاست های حمایت مالی
زیرساخت های حمایتی	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
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
عوامل محیطی	ویژگی های بازار تنوع صنعت رقابت بازار کیفیت رقابتی محصولات فرصت های بازار تمرکز خریداران اهمیت شرکت در صنعت

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۳۱۷ □

آشفتگی و پویایی محیطی		
محیط ریسک پذیر		
برخورداری کسب و کار از ارتباط متقابل با مشتریان و مصرف کنندگان	تعاملات اجتماعی	
میزان دسترسی کسب و کار به کانال ها و منابع اطلاعاتی		
دسترسی و ارتباط کسب و کار با مراکز و سازمان های ذیربط		
ایجاد و گسترش فرصت های شغلی برابر در منطقه	مسئولیت اجتماعی	
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		
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 اجتماعی	پایداری اجتماعی
اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان		
اعتماد به شرکاء و دیگر بنگاه ها		
تولید محصول سالم و ایمن به لحاظ ویژگی های کیفی	تولیدات سالم	
عدم ایجاد آلودگی منابع آب سطحی یا زیرزمینی ناشی از فعالیت های تولیدی		
کسب و کار		
عدم آلاینده های هوا و انتشار گازهای گلخانه ای ناشی از فعالیت های تولیدی		
کسب و کار		
اجتناب از تخریب محیط زیست و آسیب به تنوع زیستی	بهره برداری بهینه از منابع	
استفاده از فناوری ها و طرح های کاهنده مصرف انرژی در کسب و کار		
استفاده از انرژی های تجدیدپذیر		
مدیریت و کاهش میزان تولید زباله ها و ضایعات در حین تولید	مدیریت ضایعات	پایداری زیست محیطی
تفکیک و جداسازی پسماندهای حاصل از فعالیت های تولیدی کسب و کار		
فراوری و بازیافت پسماندها و زباله های غیرقابل تجزیه		
بهبود نرخ رشد فروش کسب و کار	عملکرد مالی	
بهبود نقدینگی مالی کسب و کار		
نرخ بازگشت سرمایه		
سهم بازار		
استقلال کسب و کار از نظر مالی	استقلال 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		
شناسایی و ورود به بازارهای جدید برای ارائه محصولات تولیدی کسب و کار	عملکرد مشتری و بازار	پایداری اقتصادی
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 مولفه 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		

در ادامه جهت بررسی و اطمینان از روایی سازه پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و بررسی بار عاملی و معناداری گویه ها استفاده شده است. نتایج نشان داد که برای تمامی شاخص ها میزان بار عاملی بالای ۰/۵ است که نشان دهنده شدت رابطه قوی است. همچنین معناداری بالاتر از ۱/۹۶ نشان می دهد تمامی روابط معنادار است. در همین راستا، روایی سازه پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان دادند که سه عامل مهم فردی، سازمانی و محیطی پایدارسازی شرکتهای دانش بنیان موثرند. لازم به ذکر است که استراتژی های پایداری طی چند دهه گذشته محبوبیت رو به رشدی داشته است. اکنون، در حالی که شرکت ها در تلاش برای دستیابی به سودآوری، با مشکلات فزاینده ای روبرو هستند، مدیران در حالی که همچنان محصولات و خدمات با کیفیت را حفظ می کنند، به دنبال راه هایی برای کاهش هزینه هستند. مدیران به دنبال راه هایی برای بقا هستند. با این حال، مهارت های بقا صرف امید به آینده یک شرکت نمی دهد. اینجاست که مفهوم پایداری اهمیت پیدا می کند. این مهم است که مفاهیم پایداری قادر به تولید نتایج قابل مشاهده برای شرکت هایی هستند که آنها را پیاده سازی می کنند. بدون نتایج قابل مشاهده، این احتمال وجود دارد که شرکت ها تصمیم بگیرند که این استراتژی ها را دنبال نکنند. با این حال، محققان توانسته اند راه های اطمینان از موفقیت را از طریق پایداری شناسایی کنند. مشخص شده است که می توان از طریق "تعادل بین پیشرفت اقتصادی، مسئولیت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست" مزیت رقابتی حاصل کرد. با استفاده از این فرمول برای مزیت رقابتی، شرکت های بیشتری تمایل به اجرای مفاهیم پایداری خواهند داشت

در راستای نتایج بدست آمده از تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می شود:

حمایت دولت یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار در این زمینه است. پیشنهاد می شود دولت و نمایندگان مجلس نیز در این راستا به وضع قوانین در راستای حمایت از پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان، تخصیص بودجه، کمک های فناورانه و ایجاد ارتباطات بین المللی جهت جذب دانش پردازند.

پیشنهاد می شود نهادهای مالی همچون بانک ها و موسسات مالی خصوصی با اعطای وام هایی با اقساط بلند مدت و همچنین بازپرداخت هایی با سود اندک به این فعالیت ها کمک کند.

پیشنهاد می شود دانشگاه ها از پایان نامه ها و طرح های پژوهشی دانشجویان که امکان تجاری سازی موفق را دارند حمایت کرده و یا امکان ارتباط این طرح ها را با مراکز رشد و پارک های علم و فناوری محیا کند.

همچنین در رابطه با اساتید، از آن جهت که رابطه مستقیمی با دانشجویان و آموزش آنها دارند، باید از جنبه شیوه تدریس نیز مورد بازنگری قرار گرفته و از جنبه محتوا و شیوه تدریس گرایش های پایداری لحاظ گردد.

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،

۳۴ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال سیزدهم، شماره دوم، زمستان ۱۴۰۰

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 مدیران و دست اندرکاران در امر پژوهش، دانشجویان را تشویق به کار گروهی کند. می توان با ایجاد گروه های کاری که شامل توانایی های متنوع هستند، فعالیت های هدفمند را ترتیب داده و با ایجاد هم افزایی در این گروه ها به تقویت هرچه بیشتر روحیه کارآفرینی کمک کرد. 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 پایدارسازی کسب و کار، این گرایش را برای دانشجویان به وجود آورد.

همچنین پیشنهاد می شود در ارزشیابی دانشجویان تنها از معیارهای کمی همچون نمرات پایان ترم استفاده نشود. بلکه میزان همکاری دانشجویان در فعالیت های کسب و کار و طرح های مربوط به پایدارسازی نیز در ارزشیابی دانشجویان لحاظ شود.

شناسایی عوامل اثرگذار بر پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی) ۳۵۷ □

منابع

- استیری، روح‌الله و مشیری، بنیامین (۱۳۸۸). ابزارهای تأمین مالی بنگاه های دانش بنیان. مقالات دومین کنفرانس بین المللی توسعه نظام های مالی در ایران.
- انتظاریان، ناهید (۱۳۹۴). تاثیر کسب و کارهای دانش بنیان بر رشد اقتصادی کشور. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، ۱۸۰، ۲۰-۲۷.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و فرج شوشتری پور، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۳۸-۳۳.
- زندحسامی، حسام و بیات، نرگس. (۱۳۹۵). انتخاب مدل کسب و کار برای شرکت‌های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۶، ۵۹-۶۹.
- سروری، زهرا (۱۳۹۱). ارائه مدلی مفهومی از شرکت های دانش بنیان. مقالات کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، مازندران.
- عبدالهی، حمیده؛ احمدی، عباس و مردانشاهی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی استان مازندران. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۵(۱)، ۷۷-۹۱.
- علمدار یولی، فرشاد؛ محمدی، علی؛ علی محمدلو، مسلم و عباسی، عباس (۱۳۹۹). طراحی یک مدل کسب و کار پایدار با استفاده از روش شناسی سیستم های نرم و بوم مدل کسب و کار مثلث ارزش (مطالعه موردی: شرکت تولیدی صنعتی فراسان)، پژوهش های نوین در تصمیم گیری، ۵(۱)، ۹۵-۱۱۷.
- فکور، بهمن (۱۳۸۸). شناخت شرکت های انشعابی دانشگاهی و انواع آنها. رشد فناوری، ۲، ۱۰-۱۸.
- مهدی‌زاده، حامد (۱۳۹۱). چارچوب ارزیابی شرکت های دانش بنیان برای پذیرش در پارک فناوری های صنایع هوایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- نیرومند، پوراندخت؛ رنجبر، محبوبه؛ اعرابی، سید محمد و حاج صادقی، بهناز. (۱۳۹۲). ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کسب و کار. مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۵(۴)، ۲۸۴-۲۶۷.
- نیک بین، حسین؛ بدیع زاده، علی؛ داوری، علی و حسینی نیا، غلامحسین. (۱۳۹۷). ارائه مدل کسب و کار مؤثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با روش شبکه خزانة. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۶(۱)، ۱۳۷-۱۵۹.
- Davidsson, P., Kirchoff, B., Hatemi-j, A., & Gustavsson, H. (۲۰۰۲). Empirical analysis of business growth factors using Swedish data. *Journal of small business management*, ۴۰(۴), ۳۳۲-۳۴۹.
- Fu, R., Qiu, L., & Quyang, L. (۲۰۱۵). A Networking-based View of Business Model Innovation: Theory and Method. *Communications of the IIMA*, ۶(۴), ۷.
- Gorman, G. G., & McCarthy, S. (۲۰۰۶). Business development support and knowledge-based businesses. *The Journal of Technology Transfer*, ۳۱(۱), ۱۳۱-۱۴۳.

- Leitão, A., Cunha, P., Valente, F., Marques, P. (۲۰۱۳): Roadmap for business models definition in manufacturing companies. Forty Sixth CIRP Conference on Manufacturing Systems, ۷: ۳۸۳-۳۸۸.
- Linder, J. C., & Cantrell, S. (۲۰۰۱). Five business-model myths that hold companies back. *Strategy & Leadership*, ۲۹(۶), ۱۳-۱۸.
- Liu, C., & Kong, D. (۲۰۲۱). Business strategy and sustainable development: Evidence from China. *Business Strategy and the Environment*, ۳۰(۱), ۶۵۷-۶۷۰.
- Nurunnabi, Mohammad (۲۰۱۷). Transformation from an Oil-based Economy to a Knowledge-based Economy in Saudi Arabia: the Direction of Saudi Vision ۲۰۳۰. *Journal of the Knowledge Economy*, ۸, ۲, ۵۳۶-۵۶۴.
- Rappa, M. (۲۰۰۱). Managing the digital enterprise-Business models on the Web. Rappa, M. (۲۰۰۳). *Business Models on the Web*, ۲۰۰۳.
- Salari, A. A., Samadi, H., Homberg, J. R., & Kosari-Nasab, M. (۲۰۱۸). Small litter size impairs spatial memory and increases anxiety-like behavior in a strain-dependent manner in male mice. *Scientific reports*, ۸(۱), ۱-۱۲.
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (۲۰۰۵). The power of business models. *Business horizons*, ۴۸(۳), ۱۹۹-۲۰۷.
- Stähler, P. (۲۰۰۲). Business models as an unit of analysis for strategizing. In *International Workshop on Business Models*, Lausanne, Switzerland (pp. ۴-۵).
- Yuan, C., Xue, D., & He, X. (۲۰۲۱). A balancing strategy for ambidextrous learning, dynamic capabilities, and business model design, the opposite moderating effects of environmental dynamism. *Technovation*, ۱۰۳, ۱۰۲۲۲۵.