

## Providing a Model for the Sustainability of Knowledge-Based Businesses in the Islamic Azad University

### ARTICLE INFO

#### Article Type

Analytical Review

#### Authors

Amir Seifi<sup>1</sup>  
Hassan Shahrakipour<sup>2\*</sup>,  
Afsaneh Saber Garkani<sup>3</sup>

#### How to cite this article

Amir Seifi, Hassan Shahrakipour, Afsaneh Saber Garkani, Providing a Model for the Sustainability of Knowledge-Based Businesses in the Islamic Azad University, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*. 2019;3(4):199-213.

1. PhD Student, Department of Educational Sciences, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran.

2. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran (Corresponding Author).

3. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran.

#### \* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: hshahrakipour44@gmail.com

#### Article History

Received: 2019/10/12

Accepted: 2019/12/09

ePublished: 2019/12/21

### ABSTRACT

**Purpose:** The aim of this study was to present a model for the sustainability of knowledge-based businesses in Islamic Azad University.

**Materials and Methods:** Research method in terms of purpose, basic-applied in terms of data type, mixed (qualitative-quantitative) of exploratory type; In terms of data collection time, it was cross-sectional and in terms of data collection method or the nature and method of research, it was a survey. The statistical population of the qualitative part of the research included all faculty members of Tehran universities. To determine the samples of this study and to determine this group of experts, purposive non-random sampling method was used for 20 people. The second group of the statistical population of this study included all the staff of Islamic Azad universities in Tehran, 2522 people, using Cochran's formula and cluster random sampling method, 310 people were selected as subjects. Semi-structured interview tools and a researcher-made questionnaire were used to collect data. The validity and reliability of the instruments were calculated, all of which were confirmed. The method of data analysis in the qualitative part was the data-based method and three-step coding. In the inferential and quantitative sections, one-sample t-test and structural equation modeling (confirmatory factor analysis) and SPSS-v21 and Smart PLS software were used to answer the research questions.

**Findings:** The results showed that individual, organizational and environmental factors affect the sustainability of business and business sustainability leads to social, economic and environmental achievements.

**Conclusion:** Finally, the model fit indices showed that the final research model had a good fit.

**Keywords:** Sustainability; Business Model; Entrepreneurship, Individual Factors.

## ارائه مدلی جهت پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی

امیر صیفی<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری، گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

حسن شهرکی پور<sup>۲\*</sup>

دانشیار، گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسئول).

افسانه صابر گرکانی<sup>۳</sup>

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

### چکیده

**هدف:** هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی بود.

**مواد و روش ها:** 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 دانشگاه های 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 دانشگاه های 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 سؤالات پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) و نرم‌افزارهای-SPSS v21 و Smart PLS استفاده شد.

**یافته‌ها:** 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 می‌شود.

**نتیجه گیری:** در نهایت شاخص های برازش مدل نشان داد که مدل نهایی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بود.

کلمات کلیدی: پایداری؛ مدل کسب و کار؛ کارآفرینی، عوامل فردی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۸

\*نویسنده مسئول: hshahrakipour44@gmail.com

### مقدمه

سلاح رقابتی سازمان‌های هزاره سوم، ابزاری قدرتمند تحت عنوان «دانش» و یا به گفته پیتز دراکر<sup>۱</sup> مفاهیمی چون کار دانشی و سازمان‌های دانشی است (۱). چرا که باور رایج این است که کلیدی ترین عامل در دهه‌های آینده، اتکاء به دانش، نیروهای فکری و فناوری‌های مبتنی بر آن در توسعه همه‌جانبه به ویژه توسعه علمی و فناوری می‌باشد که در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ نیز بر آن تأکید بسیاری شده است. توسعه دانش در محیطی مناسب و مساعد، جریان می‌یابد و با بازخورد ارزیابی لازم، تحت نظارت قرار می‌گیرد تا نتایج مورد انتظار را به دست آورد. در این عصر، جوامع صنعتی به جوامع دانش‌محور تبدیل شده و یا می‌شوند. در چنین جوامعی علم و تکنولوژی، عوامل کلیدی توسعه هستند (۲). در حقیقت، در اقتصاد دانش‌بنیان، دانش در راس سازمان قرار گرفته (۳) و توسعه و رشد سازمان به شدت انباشت دانش و فعالیت‌های نوآورانه وابسته شده است که در نهایت تولید و بهره‌برداری از دانش در سازمان‌هایی با این رویکرد، به ایجاد ثروت می‌انجامد (۴).

کسب و کار هر سازمان یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی آن سازمان است که به شدت تحت تاثیر تغییرات سریع در محیط خارجی به ویژه جمعیتی، اقتصادی و تحولات تکنولوژیکی قرار دارد. این تغییرات برجسته بر بازاریابی سازمان‌ها برای برآورده کردن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان به‌منظور حفظ خود در موقعیت رقابتی در بازار مؤثر هستند (۵). نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که سازمان‌ها به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید با نگاه اجتماعی و سازمانی برخورد نمایند (۶). در واقع، سازمان‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (۷).

کسب و کار دانش بنیان مبتنی بر نشر و اشاعه و استفاده از اطلاعات، علم، عقل و دانش و نیز خلق آن است. تعیین عوامل موفقیت برای نگاه‌های اقتصادی و نظام تجارت ملی بیشتر در چارچوب دستیابی به اثربخشی، گردآوری و استفاده از دانش است (۸). کسب و کارهای دانش بنیان، شرکت‌هایی هستند که با خلق دانش و نوآوری جهت ایجاد ارزش در محیط رقابتی به فعالیت مشغول هستند (۹). سرآغاز و منشاء پیدایش کسب و کارهای دانش بنیان در جهان با به‌کارگیری و توسعه مفاهیمی همچون کارآفرینی که شامل کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور معرفی محصولات و خدمات، روش های سازماندهی، بازارها، فرایندها و مواد اولیه

تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقاء سطح اقتصاد و رفاه، تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می‌کنند (۲۰) و اساساً حرکت به سوی نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات، در قلمر فعالیت‌های یک سازمان دانش بنیان قرار دارد (۲۱) بپردازد. سهم قابل توجهی از شروع، توسعه و پایداری کسب و کارهای دانش بنیان، به طرح‌ریزی و ارائه مدل مناسب مرتبط می‌شود. بر این اساس، طراحی و ارائه مدلی در این حوزه لازم به نظر رسید و سوال اصلی محقق بر این عنوان مطرح شد که چه مدلی جهت پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی می‌توان ارائه داد؟

#### مبانی نظری پژوهش

##### شرکت‌های دانش بنیان

شرکت‌های دانش بنیان را می‌توان به طور ابتدایی به عنوان سازمان‌هایی تعریف کرد که از دانش نسبتاً پیچیده استفاده می‌کنند یا محصولات دانش بنیان را به بازار پیشنهاد می‌دهند. این محصولات می‌تواند برنامه‌ها، طرح اولیه، نقشه پیش ساخته، محصولات با تولید انبوه باشد و این در حالی است که در این شرکت‌ها هزینه واحد تحقیق و توسعه از هزینه تولید مهم‌تر است. هسته فعالیت‌ها در شرکت‌های دانش بنیان مبتنی بر مهارت‌های عقلی است که بسیار متناسب با نیروی کار مستقر در بخش توسعه و غالباً در بخش فروش و ارائه خدمات است.

تعداد زیادی از کارمندان به طور خاص تحصیلات علمی و تجارب مناسب و مطابق با کارشان دارند. راه‌های دیگری به جز مدرک دانشگاهی برای استخدام در شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد، اما تمایل این نوع سازمان‌ها استخدام تعداد زیادی از افراد تحصیل کرده است. تحصیلات رسمی بعنوان تسهیل‌کننده توانایی‌های ضروری نظری و تحلیلی برای چنین سازمان‌هایی بسیار مفید به نظر می‌رسد. همچنین تحصیلات می‌تواند تا اندازه‌ای به عنوان میزان توانایی در به رسمیت شناختن وضعیت متخصص و حق الزحمه عالی در نظر گرفته شود. دو گروه اصلی در شرکت‌های دانش بنیان قرار دارند: شرکت‌های خدمات حرفه‌ای و تحقیق و توسعه. به عنوان مثال شرکت‌های خدمات حرفه‌ای عبارتند از: شرکت‌های حقوق و حسابداری، آژانس‌های تبلیغاتی، و بانکداری‌های سرمایه‌گذار. و شرکت‌های تحقیق و توسعه شامل شرکت‌های علم محور نظیر شرکت‌های دارویی و زیستی، و شرکت‌هایی با فناوری بالا که مبتنی بر دانش مهندسی می‌شوند. تفاوت مهمی که بین شرکت‌های خدمات حرفه‌ای و تحقیق و توسعه وجود دارد این است که شرکت‌های خدمات حرفه‌ای بیشتر با مسائل ناملموس و پیچیده مواجه‌اند و بیشتر حرفه‌ای‌ها به طور مستقیم با بازار (مشتری، کارفرما) تعامل دارند، در حالی که شرکت‌های تحقیق و توسعه به طور خاص محصول ملموسی را تولید می‌کنند و فصل مشترک بین کارمندان و مشتریانش اغلب محدودتر است بطوریکه تماس‌ها از طریق واحدهای بازاریابی انجام می‌شود. بیشتر شرکت‌های تحقیق و توسعه وظایف را بین کارگران تقسیم کرده‌اند، به این معنی که گاهی شرکت‌های تحقیق و توسعه از بازاریابی و تولید جدا می‌شوند. اما، به لحاظ فنی و تخصصی گاهی

جدید از طریق تلاش‌های سازمان یافته‌ای است که قبلاً صورت نگرفته است، شکل گرفته است (۱۰). باید اذعان کرد که بازسازی فرآیند نوآوری در سراسر جهان در جریان است و مراکز ملی و منطقه‌ای اقتصاد دانش بنیان در حال ظهور هستند و در نتیجه جریان اطلاعات و تسهیم دانش در سطح جهانی در حال سرعت گرفتن است. تنوع و عمق این تحولات، سرعت نوآوری را برای خلق فرصت‌های نوآوری در مناطق جدید افزایش می‌دهد و شکل راهبردهای شرکتی، روند و محتوای اقتصاد دانش بنیان جهان را نمایان کرده و حکمران‌ها روند این فرآیند را تسهیل می‌کنند؛ به عبارت دیگر، اقتصاد دانش بنیان و در حال ظهور جهانی در درازمدت رشد نخواهد کرد مگر اینکه مورد حمایت یک چارچوب نهادی از طرف حکمرانی جهانی قرار گیرد (۱۱).

در بسیاری از متون، سیاست‌های منجر به ارتقای عملکرد سازمان‌های دانش بنیان از سیاست‌های کارآفرینی (۱۲) و در برخی دیگر از سیاست فناوری و صنعتی منتج می‌شود. بعضی از پژوهش‌ها نیز آن را در کنار نوآوری قرار می‌دهند (۱۳) و تعدادی نیز آن را سیاست‌های کسب و کارهای کوچک می‌نامند در حالی که ترکیبی مناسب از سیاست‌های مذکور ممکن است در شکل‌گیری و ارتقای عملکرد سازمان‌های دانش بنیان تاثیرگذار باشد (۱۴). راسلا (۱۵)، جویس و آل پاکوین (۱۶) نوآوری را عامل مهم در توسعه کسب و کارهای دانش محور می‌دانند.

نتایج حاصل از مطالعات بیانگر اهمیت نقش دانشگاه در ایجاد و توسعه کسب و کارهای دانش بنیان است (۱۷). در تشریح اهداف دانشگاه به عنوان نهادی علمی اعتقاد بر آن است که هدف این نهاد، ارتقای سطح دانش و معرفت و ابداع دانش نوین؛ انتقال دانش از طریق آموزش علوم و فنون در سطح پیشرفته؛ تربیت نیروی انسانی متخصص، برای دنیای کار؛ تربیت دانشمندان، پژوهشگران و مدیران، برای ابداع، توسعه، تلاش، تکنولوژی و هماهنگی فعالیت‌ها به منظور نوسازی جامعه و ایجاد تغییرات و تحولات عمیق در نظام اقتصادی و اجتماعی جامعه است. اساساً، ماموریت دانشگاه‌ها در بستر زمان، همگام با تحولات و دگرگونی‌های جهانی و در راستای هدف پاسخگویی به نیازهای اقتصادی جوامع، دچار تحول شده و به سوی مشارکت در پارادایم کارآفرینانه در حال حرکت است (۱۸). به بیان دیگر، در دنیایی که جهانی شدن نقش مهمی را در فرآیند و تغییرات اجتماعی و اقتصادی بازی می‌کند، نقش دانشگاه‌ها با توجه به مسئولیت‌های جدید در قبال جامعه در حال تغییر مانند اقتصاد ملی، توسعه اجتماعی، کاهش منابع مالی عمومی و بازار آموزشی دگرگون شده است (۱۹).

با توجه به اهداف و ماموریت‌های مطرح شده، دانشگاه مطلوب و دارای رویکرد اقتصادمحور باید بتواند بسترهای مناسب برای پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان جهت از بین بردن فاصله و شکاف‌های موجود بین صنعت و دانشگاه که متأسفانه در کشور ما بسیار است و با توجه به سابقه حداقل هشتاد ساله تأسیس دانشگاه در ایران رشد تعداد فارغ‌التحصیلان از رشد علم در کشور به نسبت، بسیار بیشتر و بالاتر بوده است، فراهم نماید و از فرصت‌های این نظام، به طور بهتر و کاربردی‌تری در عمل استفاده کند و در این راه به ایجاد کسب و کارهای دانش بنیان که نقش مهمی در اثربخشی

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 مأموریت مشترک و متمرکز است که شرکت را یکپارچه نگاه داشته و آن را زاینده می سازد. این قبیل اصول علمی و کلان باید در فرایند پذیرش عنایت یابند و به صورت علمی بکار گرفته شوند. همین طور، وجود یک ایده محوری که کسب و کار شرکت حول آن شکل می گیرد، نقش مهمی در توفیق این کسب و کارها دارد (۲۴).

ایده‌های نو (ایده محوری)، قابلیت تجاری بودن ایده و رقابت پذیر بودن از ویژگی‌های اساسی کسب و کارهای دانش بنیان می‌باشد، که در ادامه به هریک از آنها پرداخته می‌شود:

#### ایده‌های 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 می‌کنند، سودشان نتیجه تجاری سازی ایده‌ها و نوآوری های جدیدی است که حاصل تعامل دارایی‌های فیزیکی و سرمایه دانشی است و شامل سرمایه‌های انسانی، ساختاری و رابطه‌ای می‌گردد. بنابراین مدیران کسب و کارهای دانش بنیان به خوبی واقف هستند که دارایی‌های دانشی بنگاه شان، روز بروز نقش مهمتری در بقای کسب و کار آنها ایفا می‌کند. در شرکت‌های دانش بنیان از آنجا که مجموعه‌ای از مهارت‌ها، توانایی‌ها و افراد متخصص در کنار هم هستند خلاقیت و نوآوری در این شرکت‌ها در اوج قرار می‌گیرد، و این امر در توسعه فناوری و رونق اقتصادی جامعه نقش اساسی ایفا می‌کند.

#### قابلیت تجاری بودن ایده‌ها

از آنجا که به بازار رسانیدن یک محصول تضمین کننده موفقیت و بقای سازمان‌ها می‌باشد، تجاری سازی به عنوان یک عامل حیاتی فرایند تبدیل فناوری به محصولات موفق اقتصادی مطرح 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 مبنا برای 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 (۲۵).

رقابت پذیر بودن

پروژه‌های پیچیده متضمن مشارکت نزدیک با مشتریان است. تمایز بین خدمات حرفه‌ای خالص و تحقیق و توسعه همیشه خیلی واضح نیست، چون که کار تحقیق و توسعه می‌تواند به وسیله مشاوره انجام شود. در شرکت‌های خدمات حرفه‌ای، بازاریابی، تولید، و توسعه غالباً به وسیله افراد با تخصص مشابه انجام می‌شود. برای اطمینان از انواع ترکیب مهارت‌ها و تمایل به مشتری محوری قوی، گاهی اوقات در مخارج فعالیت‌های داخلی و توسعه بلند مدت وجود افراد با تخصص مشابه ضروری است (۲۲).

#### 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 داشته اند حیاتی است (۲۳).

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 هویت ۱ نشان داده شده است که "به طور کلی معیارهای 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 کارهای دانش بنیان باید بدانیم، تعریف مأموریت و ملزومات این نوع شرکتها است. ایجاد کننده 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 شوپیتز<sup>۲</sup>، اقتصاد دان بزرگ امریکایی، نوآوری یعنی "تخریب سازنده" و باید به گونه ای نظاممند هرچه را که ریشه دوانده، عادت شده، آشنا و اسان تلقی می‌شود، خواه یک کالا باشد یا خدمات و یا یک فرایند و سلسله ای از مهارت‌ها، 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 می‌گویند کسب و کارهای دانش بنیان برای ان شکل می‌گیرند که نوآوری کنند. کار شرکت دانش بنیان ان است که دانش را در ابزار، کالاها، فرایند‌ها، و طراحی‌ها بکار می‌گیرد و سپس آنها را به عنوان فرصت‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. این در سرشت دانش است که پیوسته در تغییر باشد و چیزی که امروزه قطعی به نظر می‌رسد، فردا بیهوده جلوه می‌کند. کسب و کار دانش بنیان هنگامی موفق است که فقط روی یک رشته باریک شود. گوناگونی، ظرفیت عملکرد شرکت را نابود می‌کند. از آنجا که این کسب و کارها هر کدام در یک زمینه یا رشته باریک تخصصی کار می‌کنند، مأموریت آنها باید کاملاً شفاف باشد. شرکت باید حرف بزند، در غیر این صورت اعضا سردرگم می‌شوند و ان وقت به جای اینکه تخصص خود را در

۲ Joseph Schumpeter

۱ Howitt

بنیان علاوه بر این همچنین ظرفیت و استعداد انسانی را که این شرکت‌ها برای حل مسائل می‌فروشند را نیز انعکاس می‌دهند (۲۷). شرکت‌های خدماتی دانش بنیان با استفاده و بکارگیری یکی یا بیشتر از یکی از فعالیت‌های حل مساله برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کنند. فعالیت‌های حل به شرح ذیل است:

- یافتن مساله،
- تعریف مساله،
- حل مساله،
- انتخاب راه حل،
- اجرای راه حل انتخابی
- پیگیری راه حل (پایش)

شرکت‌های خدماتی دانش بنیان نه تنها خدمت حل مساله را می‌فروشند؛ بلکه به همان طریق خدمات مساله‌یابی، تعریف مساله، اجرای راه حل و پیش (نظارت) را نیز می‌فروشند. غالباً مساله یابی کلید به دست آوردن مشتریان (کارفرمایان) جدید است. بعد از جذب کارفرما و تعیین مساله آنها، باز هم همه مسائل توسط سازمان حل نمی‌شود. شرکت تنها تا اندازه ای می‌تواند شفاف سازی کند که مساله ای وجود ندارد (یعنی، بیمار مشکل قلبی ندارد) یا اینکه مساله بایستی به متخصص دیگری ارجاع داده شود (یعنی، بیمار نیاز به متخصص قلب دارد).

اگر مساله‌ای در شرکت حل شود، بنابراین شرکت بایستی پیاده سازی را پیگیری کند تا مطمئن شود که مساله واقعاً حل شده است (یعنی، آیا قلب بیمار هم اکنون به طور مناسب کار می‌کند؟). این امر از این واقعیت ناشی می‌شود که غالباً عدم قطعیت هم در شناسایی مساله و هم در حل مساله وجود دارد. شرکت مشاوره ای مدیریت برای طرح ریزی فرایند حل مساله در شرکت‌های خدماتی دانش بنیان استفاده می‌شود. بعد از کشف و تعیین مساله، فرایند حل مساله شروع می‌شود. حرفه‌ای‌ها متفاوت از دیگر رشته‌های تحصیلی (اقتصاد دان، بازاریابان، استراتژیست‌ها و غیره)، دارای آزادی عملی هستند که می‌توانند از مهارت‌ها و قضاوت هایشان برای تعریف مساله، تولید فرضیه به عنوان راه‌حل‌های نهایی، ارزیابی و ازمون گزینه‌ها (بدیل‌ها)، و سپس انتخاب بهترین به منظور پیاده سازی استفاده کنند. بعد از اینکه راه‌حلی انتخاب و اجرا شد، گام نهایی پیگیری چرخه مداوم مساله است که ایا حل شده یا به شرکت دیگری ارجاع داده شده است. شرکت‌های مشاوره‌ای مدیریت با فروش استعداد (صلاحیت، ظرفیت) متخصص به کارفرما (مشتریان) درآمد کسب می‌کند؛ مشتریان بر اساس ساعات روزانه و یا بر اساس راه حل در لیست یا صورت حساب ثبت می‌شوند. از دیدگاه مشتری، ارزش تحویلی تابعی است از درجه و میزانی که راه حل مساله شان را دربربگیرد و قیمت و بهایی که برای خدمات پرداخت می‌شود.

پیشینه پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش: با مرور پیشینه‌های پژوهشی، برخی پژوهشها در جهت همسو با پژوهش حاضر گام برداشته اند که به ذکر چندی اشاره می‌شود. برای نمونه ناصحی فر و سعیدی (۲۸) در پژوهش خود درک‌گذاری

سازمان‌های امروز به طور دائم در تلاشند تا خود را از رقباشان 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 (۲۶).

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 تاحد زیادی است و سلسله مراتب سازمانی کم اهمیت هستند. استفاده از روش‌های انطباقی 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.

شرکت‌های خدماتی دانش بنیان به عنوان نهادها و موسسه‌هایی است که خدمات حل مساله را می‌فروشند درجایی که راه حل برگزیده توسط متخصص مبتنی بر بازخور بلادرنگ از طرف مشتری (کارفرما) است. کارفرما شرکت‌های خدماتی دانش بنیان را برای کاهش عدم قطعیت خود حفظ و نگهداری می‌کند. کارفرما شرکت‌های خدماتی دانش بنیان را با دقت به خدمت می‌گیرد به دلیل اینکه کارفرما معتقد است این شرکت‌ها چیزهایی را می‌دانند که کارفرمایان نمی‌دانند و معتقد است که وجود این شرکت‌ها برای حل مسائل شان ضروری است درحالی که تخصص در همه شرکت‌ها ایفای نقش می‌کند، نقشش در شرکت‌های خدماتی دانش بنیان مشخص است. متخصصان غالباً حرفه ای هستند و دانش در هسته خدمات ارائه شده به وسیله این شرکت‌ها قرار دارد. نهادهای حیاتی و اساسی در فرایند حل مساله تخصص و فعالیت‌هایی هستند که به وسیله متخصصان و حرفه‌ای‌ها انجام می‌شود. در اصل، مدل‌های کسب و کار شرکت‌های خدماتی دانش

ضروری است که سازمان‌های دیجیتال اقداماتی را در دستور کار خود قرار دهند تا با بهره‌گیری از این مدل بومی، به انجام کارآفرینی فناورانه و به تبع آن، کسب منافع حداکثری (از طریق پاسخگویی به نیازهای واقعی مشتریان) بپردازند. بندریان (۳۲)، در پژوهشی دریافت که سرعت پیشرفت‌های فناورانه سازمان‌های پژوهش و فناوری را وادار به پذیرش مدل‌های کسب و کار باز کرده است. اما درک محدودی از این که سازمان‌های پژوهش و فناوری چگونه می‌توانند به طور موثر مدل کسب و کار خود را به سمت الگوهای بازتر تغییر دهند وجود دارد. بر این اساس ابتدا ارکان مدل کسب و کار سازمان‌های پژوهش و فناوری به عنوان کسب و کارهای خدماتی برای حرکت به سمت اجرای مدل‌های کسب و کار باز تبیین و ابعاد اصلی مدل کسب و کار آنها شامل مفهوم، فرایند، منابع و زیرساخت‌ها در سازمان‌های پژوهش و فناوری تشریح شده است. سپس توانمندی‌ها و فرایندهای اساسی مورد نیاز سازمان‌های پژوهش و فناوری برای اجرای مدل کسب و کار باز شامل «حس کردن» و «تصاحب» فرصت‌ها تشریح شده است. راسلا، در پژوهشی دریافت گفت که طی چندسال گذشته حجم تحقیقات در زمینه جهت‌گیری استراتژیک گسترده‌تر از گذشته شده است؛ زیرا توجه به آن می‌تواند زمینه توسعه همسو و همگام را در بخش‌های مختلف سازمان فراهم کند. از سوی دیگر، رقابت‌های همه جانبه شرکت‌ها را ملزم کرده است که برای ارزش آفرینی در سازمان خود، از تمام پتانسیل‌های سازمانی بهره‌برند. توجه به بازارگرایی در کنار نوآوری گرای، یادگیری و کارآفرینی مفهوم پیدا می‌کند و توجه صرف به مفهوم بازارگرایی را نمی‌توان به منزله اهرم رقابتی مطرح کرد؛ زیرا بازارگرایی در زمینه کسب نوآوری، شرکت‌ها را با مشکل مواجه می‌کند، موضوعی که بسیاری از شرکت‌ها برای جهت‌گیری استراتژیک کمتر به آن توجه کرده‌اند.

#### مواد و روش‌ها

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت پایدارسازی 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 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 ۳ استفاده شد. گروه دوم از جامعه

باز، در نهایت ۴۳ کد از مصاحبه‌ها استخراج و وارد مراحل بعدی شد. در کدگذاری محوری، ۵ شبکه اصلی، ۱۵ مقوله‌اصلی و ۴۳ مقوله فرعی شناسایی گردید که توسط یک مدل در کدگذاری انتخابی معرفی شد. مطابق با نتایج بدست آمده، عواملزمینه‌ای در مقوله‌های فرهنگ سازمانی، سیاست‌های کارآفرین؛ عوامل علی محیط خانوادگی کارآفرین؛ عوامل مداخله‌گر در مقوله‌های سیاست‌های دولت، شرایط سیاسی، تبلیغات؛ راهبردها در مقوله‌های نوآوری، خصوصی سازی، مدیریت پسماند و پیامدها در مقوله‌های پایداری زیست محیطی، پایداری اجتماعی، پایداری اقتصادی، تولید محصولات پایدار تقسیم بندی شدند. علمدار یولی و همکاران (۲۹) 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، ارائه رویکردی جدید در طراحی مدل‌های کسب و کار پایدار، می‌باشد. این پژوهش، به عنوان یک مورد کاربردی در دنیای واقعی، می‌تواند مبنایی جهت کمک به سازمان‌ها 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. دانشور دیلمی و همکاران (۳۰)، در پژوهشی دریافتند که پیش‌زمینه‌های سازمانی که شامل منابع انسانی تعهد محور، ارتباط میان بخش‌های سازمانی و تمرکززدایی در تصمیم‌گیری است، بر نوآوری استراتژیک مؤثر هستند. همچنین پویایی‌های محیطی و رقابت‌پذیری نیز در رابطه بین پیش‌زمینه‌های سازمانی و نوآوری استراتژیک نقش تعدیلگری ایفا می‌کنند و شدت رابطه را افزایش می‌دهند. از آنجا که در محیط پویا، دانش موجود در سازمان به سرعت منسوخ می‌شود، به همین دلیل در محیط‌های پویا و رقابت‌پذیر، سازمان‌ها در تلاش‌اند تا با افزایش فضای نوآورانه در سطح سازمان، توانایی ایجاد چارچوبی برای توسعه کسب‌وکار، بر پایه شناسایی فرصت‌های جدید و تسریع در تصمیم‌های کسب‌وکار را داشته باشند. قوامی و همکاران (۳۱)، در پژوهشی دریافتند که عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی فناورانه با تأکید بر کسب‌وکارهای الکترونیک شناسایی و با چهار گام دلفی، توسط ۲۰ نفر از خبرگان این حوزه‌ها مورد غربالگری قرار گرفت و در نهایت، مدلی مفهومی با ۱۵ عامل مؤثر بر کارآفرینی فناورانه در سازمان‌ها ارائه شد. در نتیجه مدل مفهومی کاربردی این پژوهش؛ ترکیب، ساختار بندی و تحلیل منابع مختلف داده‌ای در سازمان‌های فناوری بنیان (بالاًخص کسب‌وکارهای الکترونیک) و بهره‌برداری از هوش تجاری ایجاد شده، به کشف فرصت‌های کارآفرینانه مبتنی بر فناوری در سازمان‌ها و همچنین پاسخگویی مناسب‌تر و دقیق‌تر به مشتریان فعال در فضای دیجیتال می‌انجامد. به همین منظور،

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 به‌عنوان 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 ۳ 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 همبستگی پیرسون، آزمون تی تک نمونه‌ای، مدل‌سازی معادلات ساختاری ۴ (تحلیل عاملی تأییدی)) با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-v21، Smart PIs-v2 نیز بهره گرفته شد.

#### یافته‌ها

عوامل اثرگذار بر پایدارسازی 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.

آماری این پژوهش، شامل تمام اعضای هیات علمی‌های واحدهای استان تهران عضو مراکز رشد به تعداد ۲۵۲۲ نفر بود. با توجه به ماهیت متفاوت مناطق، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و در ابتدا از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای، ۳۵۰ نفر به‌عنوان آزمودنی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. مرحله کمی پژوهش شامل پرسشنامه است که از دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و پرسشنامه محقق ساخته پایدارسازی کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی تشکیل شده است.

روایی: برای حصول اطمینان از روایی ابزار در بخش کیفی پژوهش و به‌منظور 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، به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری ۱، محتوایی ۲ 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 نقطه‌نظر 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

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

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	ویژگی‌های جمعیت شناختی	جنسیت سن تحصیلات
		تجربه مدیریتی سابقه و تجربه کاری مهارت‌های اجرایی کیفیت دانش افراد تعهد به رشد روحیه کارآفرینی
عوامل فردی	ویژگی‌های تخصصی	تجربه تاسیس شرکت تجربه کار مشترک با سایر شرکت‌ها
		سن شرکت اندازه شرکت مالکیت شرکت موقعیت مکانی شرکت
	عوامل اقتصادی و مالی	سرمایه شرکت

۳ Composite Reliability (CR)

۴ Structural Equation Modeling (SEM)

۱ Faced Validity

۲ Content Validity

گردش مالی	
منابع مالی شرکت	
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	عوامل ارتباطی
برقراری ارتباط موثر با مشتریان	
فرهنگ یکپارچه کارآفرینانه	
کاهش بوروکراسی	
تلاش در جهت ترویج فرهنگ کارآفرینی	
ارزش آفرینی برای مشتری	فرهنگ سازمان
انطباق سازمانی برای تغییرات	
مقررات انعطاف پذیر	
تفکر استراتژیک منعطف در مقابل برنامه ریزی به شدت رسمی	
اجازه همپوشانی و یکپارچگی غیر رسمی سازمان	
-انعطاف پذیری قوانین و مقررات	
چشم اندازها و ماموریت های مبنی بر رشد	ساختار سازمانی
نظام حقوق و دستمزد	
تمایز نظارتی و مدیریتی	
تعهد و گرایش مدیریت و رهبری به کارآفرینی	
افزایش توان رهبری	
حساسیت در کار بر روی ایده های نوآورانه	مدیریت
توان ریسک پذیری	
مسئولیت های جدید اعضا	
ارائه طرح های کسب و کار	
فعالیت های جدید جهت توسعه یک فرهنگ کارآفرینی	
خلاق مشاغل جدید	
تلاش برای جذب منابع مالی	تغییرات سازمانی
شبه سازی و توسعه روابط استراتژیک	
افراد آموزش دیده بسیار واجد شرایط	
انتشار نتایج دانشگاهی	
دوره های آموزشی صنعت	
اعطای پنتنت 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	آموزش و توسعه
یادگیری دیجیتال	
میزان دسترسی به فناوری	
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	زیرساخت های حمایتی

عوامل محیطی	عوامل سیاسی و قانونی	مراکز رشد دولتی
		ساختار حقوقی و مقررات خاص
		ثبات قوانین و سیاست های حمایتی
		رفع موانع قانونی
		تشویق و حمایت دولت از سرمایه گذاری ریسک پذیر
		تنوع صنعت
		رقابت بازار
		کیفیت رقابتی محصولات
		فرصت های بازار
	ویژگی های بازار	تمرکز خریداران
		اهمیت شرکت در صنعت
		آشفته‌گی 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
		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
	مسئولیت اجتماعی	رعایت حقوق (مادی یا معنوی) کارکنان و کارگران خود کسب و کار
		اشتراک اطلاعات و تجربیات کاری با رقبا و کسب و کارهای مشابه فعال
		اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان
	اعتماد اجتماعی	اعتماد به شرکا و دیگر بنگاه ها
		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 آلودگی هوا و انتشار گازهای گلخانه ای ناشی از فعالیت های تولیدی کسب و کار
	تولیدات سالم	
		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 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
		بهبود نرخ رشد فروش کسب و کار
		بهبود نقدینگی مالی کسب و کار
		نرخ بازگشت سرمایه
		سهم بازار
		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
	استقلال مالی	
		شناسایی و ورود به بازارهای جدید برای ارائه محصولات تولیدی کسب و کار
		موفقیت در حفظ مشتریان کنونی و یا جذب مشتریان جدید
	عملکرد مشتری و بازار	

## میزان سهم بازار کسب و کار در مقایسه با کسب و کارهای رقیب در منطقه

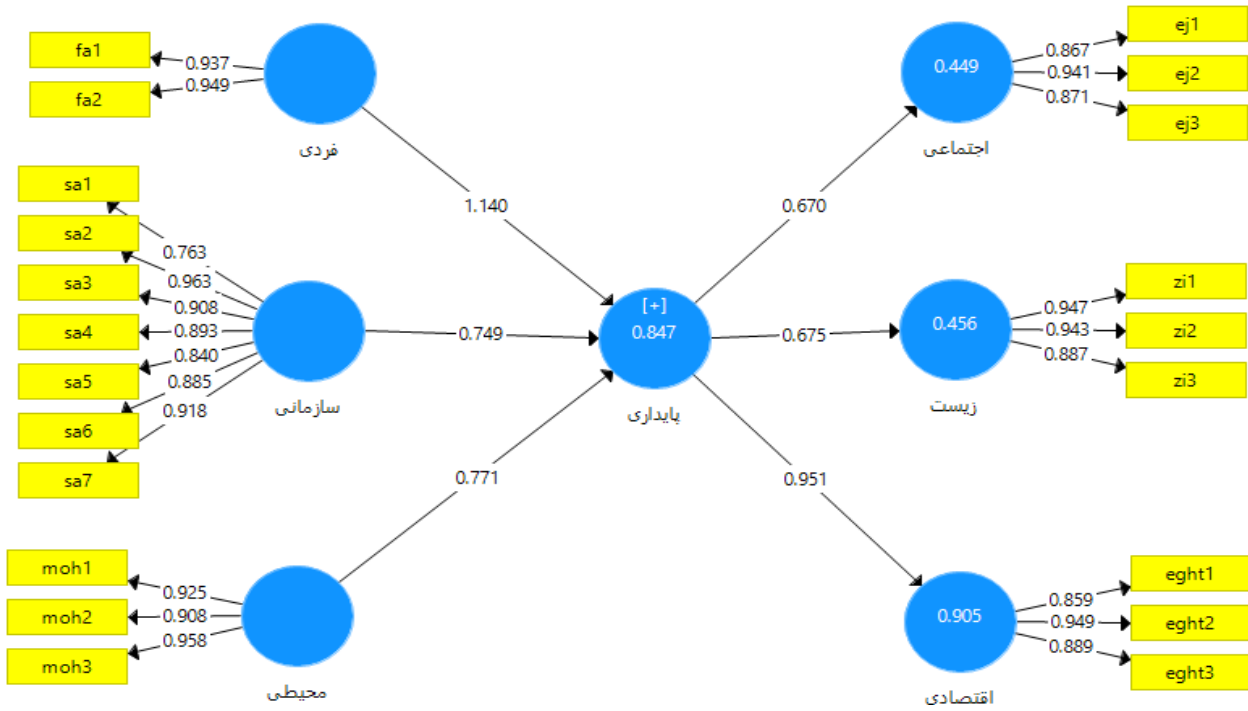
نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان می‌دهد که از میان ۱۰۱ شاخص پیشینه و نظریه‌های موجود این مولفه‌ها و ابعاد در جدول زیر نام-گویه) موجود، ۲۲ مؤلفه اصلی قابل شناسایی است. بر اساس ادبیات، گذاری شده‌اند.

جدول ۲- مولفه‌ها و ابعاد شناسایی شده بعد از استفاده از ادبیات، پیشینه و نظریه‌های موجود

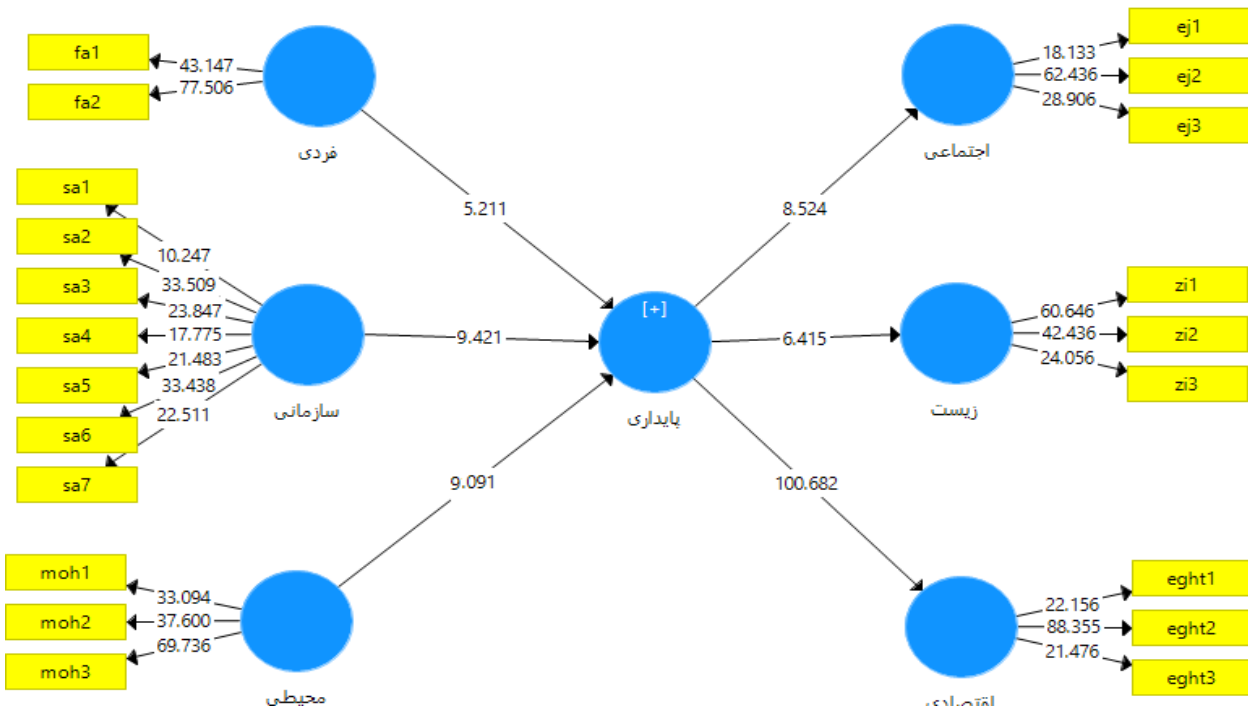
تعداد گویه	مولفه	بعد
۳	ویژگی‌های جمعیت شناختی	عوامل فردی
۸	ویژگی‌های تخصصی	
۴	ویژگی‌های شرکت	
۴	عوامل اقتصادی و مالی	
۴	عوامل ارتباطی	
۴	فرهنگ سازمان	
۷	ساختار سازمانی	
۸	مدیریت	عوامل سازمانی
۶	تغییرات سازمانی	
۱۰	آموزش و توسعه	
۵	زیرساخت‌های حمایتی	عوامل محیطی
۴	عوامل سیاسی و قانونی	
۸	ویژگی‌های بازار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

چه مدلی جهت پایداری کسب و کارهای دانش بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی می‌توان ارائه داد؟ جهت بررسی مدل پژوهش، به بررسی روابط بر اساس مدل معادلات ساختاری پرداخته شد که نتایج به شرح زیر است:

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



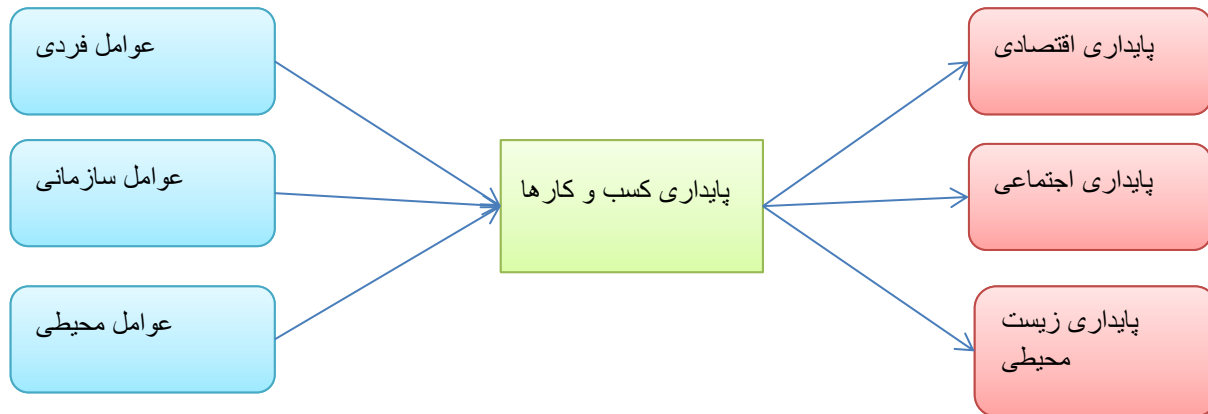
شکل ۱- ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل ۲- میزان معناداری مدل پژوهش

نشان دهنده معنادار بودن روابط است. بر همین اساس مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر ارائه می شود.

بر اساس نتایج، میزان ضرایب مسیر برای بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است. همچنین معناداری بالای ۱/۹۶



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

۳۰ نفر از متخصصان این حوزه قرار داده شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است:

درجه تناسب مدل ارائه شده به چه میزان است؟  
برای بررسی برازش مدل نهایی، پرسشنامه سنجش مدل برای تعیین درجه تناسب مدل به صورت طیف پنج‌درجه‌ای تنظیم و در اختیار

جدول ۳- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین درجه تناسب مدل پیشنهادی جهت ارائه مدل نهایی

ردیف	آیتم	سوالات	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig.
۱	تطبیق	آیا مفاهیم از داده‌های بررسی شده تولید شده است؟	۳,۶۸	۱,۲۵۱	۹,۴۵	۲۹	۰,۰۰۰
۲	قابلیت فهم	آیا مفاهیم تشخیص داده می‌شوند و به شکل کلی نظام‌مند به هم مرتبط شده‌اند؟	۳,۸۴	۱,۲۲۵	۱۱,۹۰	۲۹	۰,۰۰۰
۳	فهم	آیا مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند؟	۳,۶۶	۱,۳۳۸	۸,۶۲	۲۹	۰,۰۰۰
۴	قابلیت تعمیم	آیا نظریه چنان تبیین شده که تغییر شرایط متفاوت را در نظر بگیرد؟	۳,۸	۱,۲۵۷	۱۱,۰۵	۲۹	۰,۰۰۰
۵	کنترل	آیا شرایط کلان‌تری که ممکن است بر پدیده مورد مطالعه اثر گذارد، تشریح شده است؟	۳,۷	۱,۱۸۵	۱۰,۲۷	۲۹	۰,۰۰۰
۶	کنترل	آیا یافته‌های نظری با اهمیت به نظر می‌رسند؟	۳,۶۴	۰,۸۸۵	۱۲,۶۴	۲۹	۰,۰۰۰

### نتیجه گیری

بررسی‌ها نشان دادند سه دسته عامل می‌توانند بر پایداری کسب و کار تاثیر بگذارند. این عوامل 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. همچنین نتایج ایجاد پایداری در سازمان در ۳ دسته اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ارائه شده که پایداری اجتماعی شامل تعاملات اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و اعتماد اجتماعی است. پایداری زیست محیطی شامل تولیدات سالم، بهره‌برداری بهینه از منابع و مدیریت ضایعات، و در نهایت پایداری اقتصادی شامل عملکرد مالی، استقلال مالی و عملکرد مشتری و بازار است.

سرمایه انسانی دارای اثر مثبت بر رشد اقتصادی است و انباشت دانش و مهارت نیروی کار، منجر به افزایش درآمد سرانه در طول زمان می‌شود. مطالعات تجربی و نظری بر نقش آموزش در ارتقای قابلیت نوآوری ایده‌های جدید، محصولات جدید و فن‌آوری‌های جدید (افراد و نیز سازگاری با فناوری‌های جدید به منظور سرعت بخشیدن به رشد اقتصادی تاکید کرده‌اند). نیروی کار آموزش دیده و ماهر، نیاز اساسی یک جامعه برای خلق، کسب، انتشار و استفاده از دانش است. آموزش باعث می‌شود که افراد دائماً در حال کسب دانش‌های جدید و یا ارتقای دانش موجود باشند. این کار باعث افزایش بهره‌وری و متعاقب آن افزایش رشد اقتصادی می‌شود. سرمایه انسانی یک کشور صنعتی پیشرفته، ابزارها و ادوات صنعتی آن کشور نیست، بلکه، اندوخته دانش‌هایی است که از آزمایش به دست آمده و کارآموزان آن کشور برای بکار بردن این دانش‌هاست. سرمایه‌گذاری در آموزش، منبع مهمی برای تشکیل سرمایه انسانی، نظیر توانا ساختن نیروی کار و پیشرفت دانش فنی

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.

## References

1. Hamzehzadeh, Mohsen and Khoshsima, Reza (1396). The effect of knowledge management on the economic productivity of knowledge-based projects. *Quarterly Journal of Engineering and Construction Management*, 2 (1), 31-22.
2. Friday, Mahmoud; Isaulo, Shahabuddin; Goodarzi, Vahid and Dosti Sabzi, Behzad (2015). Development of urban development strategies with knowledge-based development approach (Case study: Arak Industrial City). *Journal of Urban Economics and Management*, 5 (4), 65-53.
3. KaisMejri, Jason (2018). 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 19 January 2018.
4. Seddighi, Hamid R. (2015). A Model of a Firm's Innovation and Growth in a Knowledge-Based Economy. *Journal of the Knowledge Economy*, 6, 2, 215-227.
5. Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. and Alnsour, M.S. (2013). Linking entrepreneurial marketing and

در تولید محسوب می شود و سرمایه انسانی را عامل مهمی در توسعه اقتصادی کشور به حساب می آورد. 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 بقاء هستند. با این حال، مهارت های بقاء 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. ناصحی فر و سعیدی (۲۸) در تحقیقات خود بر ۳ عامل زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی به عنوان پیامدهای کارآفرینی کسب و کارها اشاره کردند. همچنین علمدار بولی و همکاران (۲۹) به این موضوع اشاره کردند که تمرکز بر مدل های کسب و کار می تواند برای سازمان ها منجر به ایجاد پایداری در سه حوزه زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی شود. در راستای نتایج بدست آمده از تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می شود: پیشنهاد می شود وزارت علوم و تحقیقات و فناوری، در راستای انتخاب مدیران دانشگاه ها و طی فرایند استخدام این افراد، افرادی را برای این سمت در نظر بگیرد که بر امور مربوط به پایداری کسب و کار تسلط کامل داشته باشند. همچنین روحیه تعهد به کارآفرینی و رشد در این افراد وجود داشته باشد. کارکنان دانشگاه اعم از کارکنان بخش اداری و همچنین اساتید باید بر اساس نگرش های پایدارسازی کسب و کارها گزینش شوند. پیشنهاد می شود در راستای تقویت این روحیه در کارکنان از جلسات دوره ای آموزشی و همچنین سیستم های پاداش و انگیزش استفاده 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. 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، منابع مالی

14. Lundström, A., Almerud, M. & Stevenson, L. (2008). Entrepreneurship and Innovation Policies, Analyzing measures in European countries, *Journal of FSF*, 3, 2, 65-67.
15. Racela, O.C. (2020). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 16 – 23.
16. Joyce, Alexandre; Paquin, Raymond. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, (2016) 1e13.
17. Akbarzadeh, Najmeh and Shafieizadeh, Ehsan. (1391). Investigate the role of government in improving the process of creating and developing knowledge-based businesses. *Quarterly Journal of Parks and Growth Centers*, 9 (33), 46-53.
18. Behzadi, Nazanin; Razavi, Seyed Mostafa and Hosseini, Seyed Rasoul (1393). Designing a conceptual model of entrepreneurial university with organizational entrepreneurship approach. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 7 (4), 713-697.
19. Guerrero, M. ; Urbano, D. (2010). The development of an entrepreneurial university, *The Journal of Technology Transfer*, 37,1-11.
20. Nazarian, Zahra and Haddadi Moghaddam, Kobra (2013). Investigating the Factors Affecting Entrepreneurship Growth in Small Businesses (SMEs) based on knowledge located in Guilan Science and Technology Park. *Industry and University Quarterly*, 6, 17-5.
21. Hosseinzadeh Semnani, Masoumeh; Shirkhodaei, Meysam and Hosseini, Abolhassan (1394). Factors affecting brand equity in knowledge-based companies. *Proceedings of the First National Conference on Modern Management performance indicators in Jordanian hotel industry. Journal of Management Research*, 5, 3, 86-94.
6. Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultman, C. and Sclove, L.S. (2010). *Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status*. *Glebal Research Sym Posium. On Marketing and Entrepreneurship Boston*, 194- 202.
7. Wallnofer, M. and Hacklin, F. (2013). The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, 42, 755-764.
8. Hasnain, Sheikh Shamim (2017). *Military Knowledge Transfer Mechanisms: A Passage to Academic World*. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 7, 2, 40-45.
9. Valkokari, K., & Helander, N. (2007). Knowledge management in different types of strategic SME networks. *Management Research News*, 30, 8, 597-608.
10. Mashhadi Haji Ali, Fatemeh; Rafiei, Mojtaba and Alimiri, Mostafa (2013). Decision-making model of small and medium-sized companies based on knowledge in complex situations and deep uncertainty. *Innovation Management Quarterly*, 2 (2), 140-113.
11. Ernst, Dieter, & Hart, David (2007). *Governing the Global Knowledge Economy: Mind the Gap*. Atlanta Conference on Science, Technology and Innovation Policy. Georgia Tech.
12. Aldrich, H. E. (2012). The emergence of entrepreneurship as an academic field: A personal essay on institutional entrepreneurship, *Research Policy*, 41,7, 1240- 1248.
13. Rhee Jaehoon. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75.

moderating role of environmental dynamics and competitiveness (case study of companies present in INOTEX). *Technology Development Management Quarterly*, 7 (1), 119-161.

31. Qavami, Ali; Sarafizadeh Qazvini, Asghar; Badizadeh, Ali and Alam Tabriz, Akbar. (1398), Factors Affecting Technological Organizational Entrepreneurship: With an Electronic Business Approach. *Technology Development Management Quarterly*, 7 (3), 37-61.

32. Bandarian, Reza (1397). Explain the requirements for implementing an open business model in research and technology organizations. *Approach*, 69, 13-27.

Sciences and Socio-Cultural Planning in Iran.

22. Alvesson, M. (2004). *knowledge work and knowledge-intensive firms*. New York: Oxford University Press.

23. Gorman, G. G., & McCarthy, S. (2006). Business development support and knowledge-based businesses. *The Journal of Technology Transfer*, 31 (1), 131-143.

24. Mehdizadeh, Hamed (1391). Evaluation Framework of Knowledge-Based Companies for Admission to Aviation Technology Park, Master Thesis, Allameh Tabatabai University.

25. Entezarian, Nahid (1394). The impact of knowledge-based businesses on the country's economic growth. *Social, Economic, Scientific and Cultural Monthly of Work and Society*, 180, 20-27.

26. Sarvari, Zahra (1391). Provide a conceptual model of knowledge-based companies. *Proceedings of the National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses*, Mazandaran.

27. Sheehan, N. T. (2002). Reputation as a driver in knowledge-intensive firms.

28. Nasehifar, Vahid and Saeedi, Saeed (1400). Presenting the mental model of entrepreneurs in developing a sustainable business model, the first international conference on industrial marketing management, Tehran.

29. Alamdar Yuli, Farshad; Mohammadi, Ali; Ali Mohammadlu, Muslim and Abbasi, Abbas (1399). Designing a sustainable business model using the methodology of soft systems and ecosystem value triangle business model (Case study: Farasan Industrial Manufacturing Company), *New Research in Decision Making*, 5 (1), 95-117.

30. Daneshvar Deilami, Mohammad Reza; Taybi Abolhassani, Seyed Amir Hossein and Asadi Khaneghah, Shirin (1398). The effect of organizational backgrounds on strategic innovation with respect to the