

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه عادت‌واره کسب و کار اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان

دکتر سید علیرضا انوری^۱، دکتر محمد مظلوم خراسانی^۲ و دکتر محسن نوغانی دخت بهمنی^۳

تاریخ وصول: ۱۴۰۱/۳/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۱۸

چکیده:

مقاله حاضر به بررسی نقش عوامل مؤثر بر عادت‌واره کسب و کار اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان مرکز رشد دانشگاه فردوسی مشهد می‌پردازد. حجم نمونه ۲۰۴ است و متغیرهای تحقیق شامل اعتماد اجتماعی، مالکیت فکری، بوروکراسی اداری، آموزش‌های رسمی و غیر رسمی و نهاد کسب و کار می‌باشند. متغیرها بر اساس مطالعات و پیشینه‌های بررسی شده بدست آمده‌اند. روابط همبستگی نشان می‌دهد که با افزایش متغیرهای مستقل میزان عادت‌واره کسب و کار نیز افزایش می‌یابد. بر اساس تحلیل رگرسیون گام به گام تأثیر چهار متغیر نهاد کسب و کار، آموزش رسمی، اعتماد اجتماعی و آموزش غیر رسمی بهترین معادله تأثیرگذار بر افزایش عادت‌واره کسب و کار می‌باشد. برای تقویت عادت‌واره کسب و کار و کمک به کارآفرینان، اعتمادسازی در محیط کسب و کار با کیفی‌سازی و استانداردگرایی و توسعه قراردادهای، تسهیل قوانین و مقررات برای کاهش بوروکراسی اداری، توسعه آموزش‌های تخصصی مرتبط با کسب و کار، تشکیل و توسعه نهاد کسب و کار از طریق سازمان‌های کسب و کار، قوانین و فرهنگ‌سازی و برنامه‌های حفظ مالکیت فکری پیشنهاد می‌گردد.

مفاهیم کلیدی: عادت‌واره، اعتماد اجتماعی، آموزش، مرکز رشد، دانشگاه فردوسی

^۱ دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) ali.anvary@yahoo.com

^۲ استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران mmkhorasani@ferdowsi.um.ac.ir

^۳ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران noghani@ferdowsi.um.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

امروزه، حذف اقتصاد تک‌محصولی و رسیدن به اقتصاد دانش‌بنیان از طریق ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان، هدف جوامع پیشرفته و کشورهای در حال توسعه است. طی سال‌های گذشته کشورهای دارای اقتصاد تک‌محصولی نیز حرکت به سمت اقتصاد دانش را از مسیر بازنگری در روابط بین آموزش، علم، یادگیری، تولید و ارائه خدمات نوآورانه در پیش گرفته‌اند. مجموعه‌ای از تحقیقات پویا در مورد اقتصاد دانش نشان می‌دهد که اثربخشی آن در ایجاد تحول به میزان سازگاری آن با زمینه‌های اجتماعی - مکانی و نهادی بستگی دارد (Bafarasat & Oliveira, 2021). کشور ایران نیز برای رسیدن به اقتصاد دانش‌بنیان در مرحله گذر از اقتصاد تک‌محصولی به سمت اقتصاد دانش‌بنیان است که یکی از زیرشاخه‌های اقتصاد مقاومتی هم محسوب می‌شود و از طریق ارتقا کسب و کار فناورانه شرکت‌های دانش‌بنیان و افزایش سهم آنها در عرصه اقتصاد و رونق تولید ملی شکل می‌گیرد (Ramezanpour & et. al, 2012: 349-351). شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم اقتصاد مقاومتی می‌توانند تأمین‌کننده امنیت ملی، گسترش صادرات، حذف اقتصاد متکی به نفت باشند (Office of Policy, Public Relations and Information of the Vice President for Science, 2012). در اهداف بالادستی نظام و اسناد راهبردی مختلف، تأکید بسیاری بر رسیدن به اهداف اقتصاد دانش‌بنیان شده و طی سال‌های گذشته رشد و راه‌اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان گسترش زیادی پیدا کرده است. شواهد نشان می‌دهد که در زمینه تولید علم و دانش فنی پیشرفت شگفت‌انگیزی در کشور ایجاد شده است اما در زمینه فاصله بین تبدیل ایده به محصول بخصوص محصولات مورد نیاز مردم که اشتغال و رونق اقتصادی را نیز به همراه دارد برنامه‌ریزی جدی مورد نیاز است (Baghdadi & Shavardi, 2012: 38-39). مؤسسات آموزش عالی به‌عنوان عوامل کلیدی ایجاد جامعه دانش‌بنیان و اقتصاد دانش‌محور شناخته می‌شوند. در این زمینه، آماده‌سازی دانشجویان تحصیلات تکمیلی برای مشاغل در بخش‌های مختلف جامعه یک وظیفه کلیدی است. اخیراً نقش تحصیل در تحصیلات تکمیلی به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است. طی سال‌های گذشته آنها را به‌عنوان ورودی برای یک حرفه دانشگاهی تلقی می‌کردند، اما امروزه اهمیت تحصیلات تکمیلی در حوزه‌های مختلف جامعه شناخته شده است. فارغ‌التحصیلان که زمانی نخبه محسوب می‌شدند، امروزه با رقابت فزاینده‌ای روبرو هستند. بنابراین هنگام تصمیم‌گیری برای حضور در این مقطع باید علایق خود و نیازها و خواسته‌های بازار کار برای آنها در نظر گرفته شود (Leser & et. al, 2018).

در حالی که طبق سند سیاست‌های کلان علم و فناوری باید تا پایان چشم‌انداز ۱۴۰۴، حداقل ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی از محصولات دانش‌بنیان محقق شود (Comprehensive Scientific Map of the Country, 2011)؛ اما در حال حاضر سهم اقتصاد دانش‌بنیان در اقتصاد کلان کشور بر اساس آمارهای مختلف بسیار پایین است که نشان می‌دهد برای رسیدن به اهداف بالادستی نظام فاصله زیادی وجود دارد (Karimi & Hassanpour, 2011: 100-101). آمارهای مؤسسه تحقیقاتی گزارش اقتصاد دانش^۱ در خصوص وضعیت اقتصادهای مبتنی بر دانش براساس نشانگرهای سال ۲۰۱۳ ایران را با امتیاز ۳.۹۱ در رتبه ۹۴ در میان کشورهای جهان نشان می‌دهد. در این رده‌بندی سوئد به‌عنوان کشور برتر جهان در اقتصاد دانش‌بنیان دارای امتیاز ۹.۴۳ است (Knowledge Economy Report, 2012). پیش‌بینی شاخص اقتصاد دانش در بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۷ نیز نشان می‌دهد که ایران اگر چه در حوزه آموزش، منابع انسانی، سیستم‌های نوآوری و ارتباطات و فناوری اطلاعات در این سال‌ها رشد مناسبی داشته است اما از نظر تسهیل‌کننده‌های اقتصادی و شبکه نهادی (قوانین کسب و کار و ...) هنوز شرایط مطلوبی نداشته و نتوانسته دانش نظری و عملی را به خوبی به دانش کاربردی و تجاری تبدیل نماید (Andres & et. al, 2021). به همین دلیل با وجود مکانیزم‌های تشویقی برای شرکت‌های دانش‌بنیان که از سوی نهادهای مرتبط مانند معاونت علمی فناوری رئیس‌جمهور، محقق شده است موضوع تقویت توانایی‌های کسب و کار اعضای این شرکت‌ها می‌تواند یکی از سیاست‌های فعلی برای توسعه و رشد این شرکت‌ها باشد. چون مسأله اصلی این است که اعضای این شرکت‌ها که عموماً دانش‌آموخته دانشگاه هستند آشنایی لازم را با روند بازار و توسعه محصولات جدید نداشته و در نتیجه اکثر آنها آمادگی و توانایی لازم برای توسعه کسب و کار خود را ندارند. به همین دلیل توجه به تقویت توانایی‌های اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه کسب و کار اهمیت زیادی دارد.

نظریه‌های جامعه‌شناسی توسعه بر نقش عوامل جامعه‌شناختی بر توسعه اقتصاد دانش تأکید دارند. برخی نظریات مثل لفت و بیچ توجه به رشد و توانایی منابع انسانی را از ضرورت‌های توسعه اقتصاد دانش می‌دانند (Untachai & Dullayaphut, 2013). همچنین دگرگونی‌های ساختاری در آموزش و کار و توجه به اعتماد اجتماعی در روابط کاری و رشد نهادهای حامی کسب و کار اهمیت دارد (Aghaee & Akbarian, 2011). به این ترتیب توجه به نقش عوامل مؤثر در تقویت توانمندی‌های کسب و کار که در تحقیق حاضر عادت‌واره

¹ knowledge economy report

کسب و کار نامیده می‌شود به خصوص در شرکت‌های نوپا و نوآور اهمیت زیادی دارد. عادت‌واره کسب و کار بر اساس نظریه بورديو تدوین شده است. بورديو به دنبال غلبه بر تقسیم‌بندی‌های ساختار و عاملیت و غلبه بر دوگانه‌انگاری از طریق نوعی نظریه ساختاری بود. وی نقش ساختارها را هدایت و مهار کنش‌ها می‌داند یعنی ساختارها به نوعی ساختاردهنده هستند و با نظریه خود تأکید بر دیالکتیک بین ساختار و کنش دارد (Ritzer, 2011: 272). عادت‌واره مد نظر بورديو نشان‌دهنده خصلت‌ها و رفتارهایی است که در فضای اجتماعی خاص خود معنی پیدا می‌کنند و جامعه فضای اجتماعی مرکبی است از مجموعه به هم پیوسته میدان‌ها (ساختارها) و افرادی که عادت‌واره‌هایی مرتبط با میدان دارند و به‌عنوان کنشگر بر اساس قواعدی که بر میدان‌های اجتماعی حاکم است با هم تعامل و رقابت دارند (Abdullahi, 2010: 15). در واقع عادت‌واره‌ها واسطه کنشگر با ساختار هستند و فعالیت‌های کنشگر در میدان‌های مختلف از طریق عادت‌واره‌های مربوط به میدان مورد نظر انجام می‌شود. در میدان کسب و کار دانش‌بنیان نیز عادت‌واره‌های کنشگران در زمینه کسب و کار تحت تأثیر عوامل مختلف میدان بوده و می‌تواند توسعه پیدا کند.

به این ترتیب تحقیق حاضر به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر عادت‌واره کسب و کار در بین اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی مشهد می‌پردازد. برای سنجش عادت‌واره با توجه به اینکه بر اساس نظریه بورديو عادت‌واره در ارتباط با چهار سرمایه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین در میدان فعالیت می‌کند چهار بعد مرتبط در نظر گرفته می‌شود. ابعاد فوق به این ترتیب بررسی می‌شوند که توانایی نوآوری در محصولات یا خدمات، توانایی ارتباطی مناسب با مشتریان و گروه‌های مرتبط با کسب و کار، توانایی بازاریابی به منظور مشتری‌مداری و شناخت مناسب بازارهای هدف و رقبا و آشنایی با طرح‌های کسب و کار مناسب که در نهایت به افزایش توانایی کسب و کار اعضای واحدهای رشد و دانش‌بنیان منجر می‌شود. اهمیت این امر در حد توسعه پایدار این شرکت‌ها و یا توسعه سریع‌تر این شرکت‌ها می‌باشد چرا که ممکن است بر اساس مشکلاتی که در زمینه این شرکت‌ها ذکر شد بعد از چند سال نتوانند به مسیر خود ادامه دهند.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

جدول ۱ خلاصه پیشینه‌های داخلی را نشان می‌دهد. پیشینه‌های داخلی بیشتر به اهمیت نقش ساختارهای اقتصادی و اجتماعی با تأکید بر توجه به نهادهای کسب و کار،

آموزش رسمی و غیر رسمی، اعتمادسازی و موانع کسب و کار مثل بوروکراسی اداری می‌پردازند.

جدول ۱: خلاصه پیشینه‌های داخلی بررسی شده

Table 1: Summary of Internal Backgrounds Reviewed

متغیرهای اصلی	هدف اصلی تحقیق	سال	نام محقق
<i>Main Variables</i>	<i>The Main Purpose of the Research</i>	<i>Year</i>	<i>The Name of the Researcher</i>
اعتماد اجتماعی	تأثیر اعتماد بر تجاری‌سازی دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان	۱۴۰۰	بیات و همکاران
آموزش‌های رسمی	رابطه آموزش دانش‌بنیان و تجاری‌سازی دانش	۱۳۹۹	چراغعلی و همکاران
عادت‌واره کسب و کار (بازارگرایی)	تأثیر کارآفرینی و بازار محوری بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان	۱۳۹۸	اسماعیل‌پور و همکاران
نهادهای حامی کسب و کار	تأثیر نهادها در اقتصاد دانش‌بنیان	۱۳۹۸	میرزاییان و همکاران
مالکیت فکری، بوروکراسی اداری	الگوهای تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان	۱۳۹۸	کریمی و همکاران
عادت‌واره کسب و کار (نوآوری، تعامل)	تأثیر شایستگی‌های کارآفرینانه بر نوآوری و عملکرد	۱۳۹۵	قلیچ و ماکانی
نهادهای کسب و کار، نظام آموزشی	رابطه ساختار اقتصادی با رشد و توسعه اقتصاد دانش‌بنیان	۱۳۹۳	میرانی و همکاران
نهادهای کسب و کار دانش‌بنیان، قوانین کارآمد (بوروکراسی اداری)	بررسی نقش و اهمیت دولت در توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان	۱۳۹۱	اکبرزاده و شفیع‌زاده
عادت‌واره کسب و کار (توانایی نوآوری، توانایی ارتباطی)	رابطه سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعاد آن در گرایش به نوآوری سازمانی	۱۳۹۰	رضوانی و طغرایی

بررسی پیشینه‌های خارجی

جدول ۲ پیشینه‌های خارجی نیز نقش متغیرهای مختلف را بر توسعه توانایی‌های کسب و کار نشان می‌دهد. متغیرهایی مانند مالکیت فکری، آموزش، اعتماد اجتماعی، بوروکراسی اداری و نهادهای حامی کسب و کار بر توسعه منابع و توانایی‌های انسانی در کشورهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر گذار بوده‌اند. عادت‌واره کسب و کار نیز بر اساس ابعاد مختلف نوآوری، بازارگرایی، تعامل و طرح‌های تجاری مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۲: خلاصه پیشینه‌های خارجی بررسی شده

Table 2: Summary of Reviewed Foreign Backgrounds

متغیرهای اصلی	هدف اصلی تحقیق	سال	نام محقق
<i>Main Variables</i>	<i>The Main Purpose of the Research</i>	<i>Year</i>	<i>The Name of the Researcher</i>
نهادهای حامی کسب و کار، عادت‌واره کسب و کار (استراتژی‌های کسب و کار)	وضعیت اقتصاد دانش‌بنیان در کارخانه‌های صنعتی	2022	Soraya & et. al.
مالکیت فکری	بررسی وضعیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس مدیریت دانش	2022	Liu & Du
آموزش، عادت‌واره کسب و کار (نوآوری)	بررسی تأثیر نوآوری‌های آموزشی بر رشد اقتصادی شرکت‌های دانش‌بنیان	2021	Yeo & Lee
آموزش، عادت‌واره کسب و کار (توانایی بازاریابی)	تأثیر شبکه دانش و بازاریابی بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان	2018	Kais & et. al.
نظام آموزشی، بازارگرایی	عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های دانش‌بنیان	2015	Kemayel
توانایی نوآوری، زمینه‌های خلاقیت و نوآوری	تأثیر نوآوری و کارآفرینی بر رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان	2015	Cingitas & Ecevit
شبکه حمایتی	تأثیر الگوهای مدیریت دانش در توانایی کسب و کار منابع انسانی شرکت‌های دانش‌بنیان	2015	Saide & Mahendrawathi
بعد تعاملی عادت‌واره	بررسی انگیزه‌های اصلی راه اندازی کسب و کار، عوامل مؤثر بر موفقیت در کسب و کار و موانع موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در کسب و کار	2015	Hazudin & et. al.
مالکیت فکری، اعتماد اجتماعی، نظام آموزشی،	بررسی نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در رشد اقتصاد دانش در اروپا (رومانی)	2014	Fucec & Corina

متغیرهای اصلی	هدف اصلی تحقیق	سال	نام محقق
<i>Main Variables</i>	<i>The Main Purpose of the Research</i>	<i>Year</i>	<i>The Name of the Researcher</i>
نهادهای حامی کسب و کار دانش‌بنیان			
نهادهای حامی کسب و کار، بوروکراسی اداری	بررسی موانع و عوامل گسترش شرکت‌های دانش‌بنیان و کسب و کار آنها	2014	<i>Pellesová & Sykorová</i>
مالکیت فکری	تأثیر مالکیت فکری بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های دانش‌بنیان	2014	<i>Sukarmijan & Sapong</i>
نهادهای کسب و کار	عوامل مؤثر بر رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان	2013	<i>Kanellos</i>
عادت‌واره توانایی کسب و کار (توانایی ارائه طرح‌ها و استراتژی‌های کسب و کار)	بررسی چگونگی ساختن و ارائه طرح‌های کسب و کار در شرکت‌های دانش‌بنیان	2012	<i>Musso & Francioni</i>

نظریه‌های مرتبط با پژوهش

برای بررسی عادت‌واره کسب و کار که فرض اصلی تحقیق می‌باشد از مفاهیم عادت‌واره و میدان بورديو استفاده شده است. به همین دلیل ابتدا به معرفی نظریه بورديو در این زمینه و مفاهیم مرتبط پرداخته و در ادامه ابعاد مختلف عادت‌واره توانایی کسب و کار بررسی می‌شود.

۱- نظریات بورديو

مهم‌ترین مفاهیم نظریه بورديو عبارتند از: میدان، هابیتاس (عادت‌واره)، سرمایه که در این تحقیق در ارتباط با یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند.

هابیتاس (عادت‌واره): به نظر بورديو عادت‌واره مجموعه منسجمی از تمایلات است که شخصیت کنشگر را شکل داده است و به او در مواجهه با موقعیت‌های مختلف جهت می‌دهد و می‌توان آن را قاعده الزامی برای هر انتخاب، ناخودآگاه فرهنگی، اصل هماهنگ‌کننده اعمال و الگوی ذهنی و جسمی ادراک و ارزیابی و کنش نام‌گذاری نمود. به همین دلیل عادت‌واره نظامی است از تمایلات گذرا که به تدریج ماندگار شده و پایه‌ای برای تولید اعمال ساختمند می‌باشد. یعنی شبکه منسجمی است از مجموعه ادراکات، ارزیابی و اعمال که خصلت و رفتاری را که در فضای اجتماعی معنی پیدا می‌کند را تبیین می‌کند (Jamshidiha, G, Parastesh, 2007: 11). عادت‌واره محصول تجربیات دوران زندگی و جامعه‌پذیری فرد در

محیط‌های مختلف اجتماعی است که به‌طور دائم در مواجهه به جهان اجتماعی اصلاح و تغییر می‌یابد (Reay & et. al, 2009:1105).

میدان: بورديو جامعه را مجموعه‌ای از میدان‌های اجتماعی می‌داند. میدان^۱، فضا یا پهنه اجتماعی محدودی است که قوانین و منطق خاص خود را دارد و عاملان اجتماعی که در این میدان‌ها جایگاه‌های خاصی را تصرف کرده‌اند بایستی این قوانین را فرا گرفته و پذیرفته باشند، زیرا هر میدان در صورتی می‌تواند کار کند که عاملان اجتماعی حاضر باشند از لحاظ اجتماعی به‌عنوان کنشگران مسئول در آن میدان فعالیت کنند (Bourdieu, 2009: 44). از نظر او میدان عرصه‌ای است اجتماعی برای نزاع بر سر منابع، منافع و دسترسی به آنها. می‌توان میدان را جنبه ساختاری کار بورديو دانست. میدان‌ها ارائه‌کننده منابع گوناگون سرمایه هستند و در جامعه میدان‌های متعددی مثل میدان قدرت، اقتصاد، آموزشی، هنر و ... وجود دارد (Bourdieu & Wacquant, 1992:16).

سرمایه: از نظر بورديو سرمایه یک منبع عام است که می‌تواند شکل پولی و غیر پولی و همچنین ملموس و غیر ملموس به خود گیرد. او معتقد است که هر فرد میزانی از سرمایه را در اختیار دارد، به‌طوری که تمامی افراد دارای حجم و ترکیب خاصی از سرمایه‌ها هستند و این سرمایه کلی افراد است که جایگاه آنها را در میدان مشخص می‌کند و بدین ترتیب آنها در میدان به رقابت و مبارزه می‌پردازند. بورديو چهار نوع سرمایه را مشخص می‌کند که عبارت است از: سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه نمادین (Grenfell, 2010: 153). از نظر بورديو سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین به مثابه بخشی پویا از جهان اجتماعی به طرق مختلف قابل تبدیل به هم دیگر هستند. سرمایه نقش روان‌سازی حرکت مکانیسم‌های اجتماعی را دارد (Grenfell, 2010: 311).

۱-۱- تعریف عادت‌واره کسب و کار

با توجه به نظریه بورديو می‌توان عنوان کرد که هر فردی که در شرکت‌های دانش‌بنیان فعالیت می‌کند باید دارای یک عادت‌واره مربوط به توانایی کسب و کار باشد و در میدانی مرتبط با این فضا فعالیت می‌کند. ابعاد این عادت‌واره را بر اساس مفهوم سرمایه بورديو و رابطه آن با عادت‌واره در حوزه کسب و کار دانش‌بنیان می‌توان در چهار بعد در نظر گرفت: توانایی بازارگرایی متناسب با سرمایه اقتصادی، توانایی تعاملات اجتماعی متناسب با سرمایه

¹ Field

اجتماعی، توانایی نوآوری متناسب با سرمایه فرهنگی (فرهنگ دانش‌بنیان) و توانایی ارائه مدل‌های کسب و کار متناسب با سرمایه نمادین که در ادامه هر کدام از ابعاد بررسی می‌گردد. *توانایی نوآوری*^۱: در جامعه‌شناسی به تئوری نوآوری اشاره شده است این تئوری به نقش توانایی نوآوری در رشد کسب و کارهای نوآورانه اشاره می‌کند و عنوان می‌کند که نوآوران افرادی هستند که نیاز به متفاوت بودن و نوظهوری جزو ویژگی‌های اصلی آنها است (Stevens, 2004:393).

Rogers (1995) عنوان می‌کند که رفتار نوآورانه مخاطب با سبک زندگی، فرهنگ، نژاد، باورها و تصور فرد از خود متناسب است و می‌تواند بر توسعه کسب و کار وی تأثیرگذار باشد. در سال‌های اخیر با ظهور اقتصاد دانش‌محور، نوآوری نقش حیاتی‌تری در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است، به طوری که از اقتصادهای پیشرفته امروزی به عنوان اقتصادهای مبتنی بر نوآوری یاد می‌شود (Nasrollahi & et. al, 2009).

توانایی بازاریابی: نارور و اسلاتر از دیدگاه فرهنگی بازاریابی را به عنوان فرهنگ سازمانی که شامل ارزش‌ها و هنجارها بوده تعریف می‌کنند و سه مؤلفه اساسی مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی را برای آن معرفی می‌کنند (Dornberger & Nabi, 2011). مشتری‌گرایی درک صحیح مشتریان هدف برای ایجاد ارزش برتر مداوم برای اوست. رقیب‌گرایی یعنی توانایی شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبای کلیدی و رقبای بالقوه و آگاهی از ظرفیت‌ها و استراتژی‌های بلند مدت آنها (Day & Wensley, 1998). هماهنگی بین وظیفه‌ای نیز شامل به کارگیری هماهنگ منابع سازمان (منابع انسانی و یا منابع سرمایه‌ای) در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف است (Kohli & Jasworks, 1990).

تعاملات اجتماعی: تعامل اجتماعی در این تحقیق به حوزه‌ای اشاره دارد که اعضای سازمان بر اساس اعتماد، ارتباط و تشریک مساعی با یکدیگر و سایر گروه‌های مرتبط با کسب و کار خود تعامل دارند (Haung & Yong, 2009). به همین دلیل در کسب و کار تعامل اجتماعی بیشتر در ارتباط با شاخص‌هایی مثل اعتماد، ارتباطات و تشریک مساعی سنجیده می‌شود (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

توانایی ارائه طرح‌های کسب و کار: با تأسیس هر بنگاه تجاری، یک مدل یا استراتژی کسب و کار خواه به صورت آشکارا و عینی و یا خواه به صورت نهانی یا ذهنی جهت طراحی ساختار تعاملات آن به کار گرفته می‌شود (Teece, 2010). اگر مدل کسب و کار منطق اصلی شرکت و انتخاب‌های راهبردی آن برای ایجاد و جذب ارزش درون یک شبکه ارزش در نظر

¹ innovation

گرفته شود عدم تشخیص یک مدل کسب و کار مناسب، منجر به ناکامی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف آن می‌شود (Lambert, 2008). یعنی شرکت و اعضای آن باید توانایی پیگیری ایده اولیه خود را برای تبدیل آن به یک محصول یا خدمت تجاری داشته باشند.

نظریات

۱- آموزش رسمی و غیر رسمی

نهاد آموزش عاملی است که به‌طور رسمی توسط جامعه موظف به اجتماعی کردن افراد در زمینه مهارت‌ها و ارزش‌های خاصی گردیده است (Robertson, 1998: 128). مهم‌ترین تأثیر نهاد آموزش جامعه‌پذیری است. در کودکی جامعه‌پذیری از خانواده آغاز می‌شود، اما نخستین نهادی که از سوی جامعه و با هدف جامعه‌پذیری وارد عمل می‌شود نهاد آموزش است که هدف اصلی این نهاد آماده ساختن افراد جهت نشان دادن عملکرد معقول اعم از واکنش‌ها، رفتار یا کنش، در جهت رفع نیازها و رسیدن به اهداف جمعی است (Piroznia, 2006: 1). می‌توان گفت وظایف اصلی نظام آموزش شامل ۱- ایجاد روحیه همکاری در فراگیران؛ ۲- کسب الگو در مورد راه‌ها و عادات صحیح زندگی اجتماعی؛ ۳- هم‌نوا و منطبق ساختن فراگیران با جامعه و ارزش‌ها و نیازهای آن است (Rafipour, 2008: 355). نظام آموزشی با انتقال ارزش‌ها و الگوهای رفتاری، قوانین و مقررات بصورت یکسان در کلیه سطوح جامعه و بوسیله نهاد مدرسه و دانشگاه موجبات همگونی و انسجام اجتماعی را فراهم می‌آورد (Golshan Foumani, 2003: 67). به این ترتیب جهت‌گیری نظام آموزشی به سمت کسب و کار باعث تقویت فرهنگ کسب و کار و توسعه رفتارهای کسب و کارانه در بین اعضای جامعه می‌گردد.

۲- اعتماد اجتماعی

اعتماد^۱ یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می‌باشد. آنتونی گیدنز اعتماد را به‌عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت توصیف می‌کند. به اعتقاد وی اعتماد نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یکسره متفاوت از آن نیست (Giddens, 2005: 37). ارو^۲ عنوان می‌کند که عوامل اجتماعی مانند اعتماد نقش مهمی در عملکرد سیستم‌های اقتصادی دارند و اعتماد را عامل اساسی در کنش‌های اقتصادی

^۱ trust

^۲ Arrow

می‌داند (76: *Tajbakhsh, 2005*). در واقع اعتماد اجتماعی به طرفین روابط اقتصادی کمک می‌کند تا هزینه‌های جانبی قراردادها را کاهش داده و بازدهی آن را افزایش دهند. همچنین اعتماد سبب رد و بدل مطمئن اطلاعات بین طرفین یک فعالیت اقتصادی می‌شود و تمام اینها رونق اقتصادی را در بردارد (9: *Rahmani & Amiri, 2007*). به‌طور کلی در جوامعی که سطح اعتماد پایین است کارآفرین‌ها باید هزینه‌های بالایی را برای کنترل و نظارت فعالیت‌های خود صرف کنند. می‌توان گفت اگر کنشگران اقتصادی از میزان معینی اعتماد برخوردار باشند با سهولت بیشتری وارد کنش‌های بعدی توسعه محور می‌شوند و در صورت عدم اعتماد کنش‌های توسعه محور به سختی رخ خواهد داد و هزینه‌هایی را با عنوان هزینه‌های معاملاتی به کنشگر تحمیل می‌کند (12: *Sadeghi & et. al, 2013*).

۳- بوروکراسی اداری

معمولاً بوروکراسی اداری یکی از موانع مهم شروع و تداوم برنامه‌های کسب و کار است. در مورد بوروکراسی اداری نظریات وبر نشان‌دهنده تأثیر منفی بوروکراسی اداری می‌باشد. وی بوروکراسی را برای اولین بار تحت عنوان پدیده اجتماعی مطرح کرد. وبر بوروکراسی را شیوه خاصی از سازماندهی می‌داند که به‌صورت گسترده در جامعه شکل گرفته است و معتقد است که هر چه سازمان، به نمونه ایده‌آل بوروکراسی نزدیک‌تر شود و سمت و سوق پیدا کند، کارآیی سازمان برای دستیابی به اهداف، بیشتر خواهد بود (260-264: *Weber, 2008*). به اعتقاد وبر هر یک از این ویژگی‌های دیوانسالاری یعنی: تقسیم کار و تخصص، جهت‌گیری غیر شخصی، سلسله مراتب، مسیر شغلی (کارراهه) و قانون و مقررات عقلانیت و کارآیی سازمان را تقویت می‌کند (95: *Alaghband, 2008*).

۴- نهاد کسب و کار

وجود نهاد حامی کسب و کار و کارآفرینی سبب تقویت و توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان می‌شود. به‌طور کلی نهادها چارچوب تعامل انسان‌ها را فراهم می‌کنند و روابط همکاری و رقابت ایجاد می‌کنند که به جامعه و ارکان آن نظم می‌دهد. می‌توان گفت نهادها مجموعه‌ای از قوانین، روش‌های اجرا و هنجارهای اخلاقی و رفتاری درونی شده هستند که رفتار افراد در حوزه‌های مختلف را جهت می‌دهند (2013: *Kanellos*). در نتیجه نقش نهادها در تولید دانایی مورد نیاز این الگو بسیار مهم است. این اقتصاد به وسیله تعامل و ارتباط بین سیستم تولید، مقامات دولتی، دانشگاه‌ها و بخش‌های آموزشی که فرآیند نوآوری بنگاه‌ها،

سازمان‌ها و اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهند مطرح شده و شکل می‌گیرد (Schiliro, 2010). اهداف سازمان‌ها، افراد و نحوه تجمیع آنها به منظور دستیابی به اهداف جامعه، تابع نهادهای حاکم بر جامعه است. نهادها با تعیین ساختار انگیزشی و تعاملات انسانی عملکرد اقتصادی جوامع را رقم می‌زنند، بنابراین ایجاد نهادهای مورد نیاز پیش‌شرط ضروری برای تحقق اقتصاد دانش محور است.

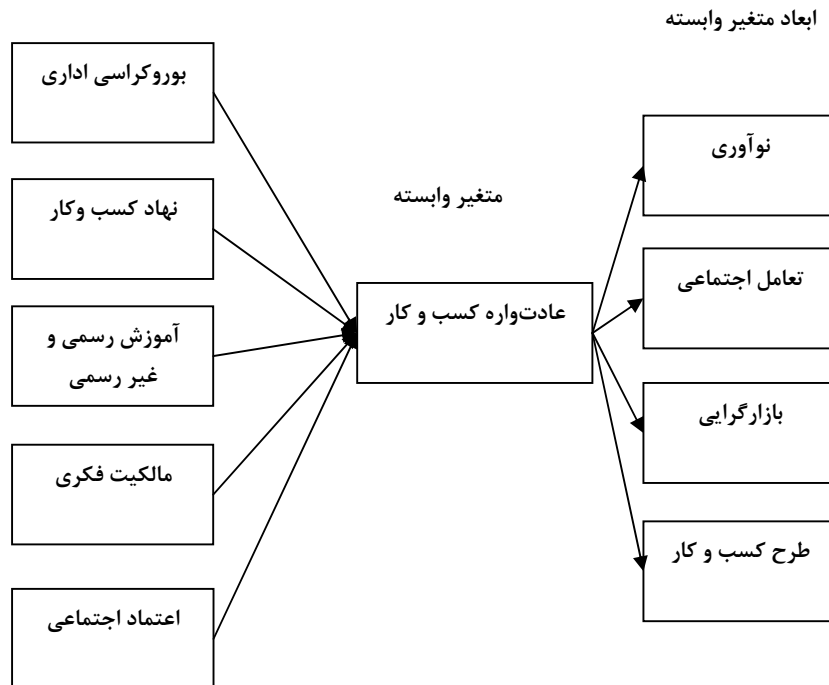
۵- مالکیت فکری

امروزه بسیاری از کشورها در جستجوی اطلاعات عملی برای چگونگی استفاده از مالکیت فکری برای ارتقای رشد اقتصادی هستند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که حمایت از تأمین حقوق مالکیت فکری به‌طور مستقیم و غیر مستقیم تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی دارد (Khodaparast & et. al, 2009: 101). هسته مرکزی اقتصاد دانش محور تولید، انتشار و بهره‌برداری از دانش است، به‌طوری که موقعیت سازمان‌ها و بنگاه‌ها در گرو این مسأله است که تا چه میزان به این مؤلفه‌ها پایبند باشند (Motvaseali, 2010: 154). به‌عبارت دیگر تلاش افراد در تولید دانش، تابع تأمین و تضمین حقوق مالکیت آنهاست. حقوق مالکیت یکی از نهادهای تعیین‌کننده عملکرد اقتصادی است. حقوق مالکیت اگر به خوبی ایجاد شده باشد، بهره‌وری و عملکرد اقتصادی را ارتقاء می‌دهد (North, 1968)؛ چون از جمله ویژگی‌های دانش این است که اثرات خارجی وسیعی دارد، در نتیجه بازدهی فعالیت‌های مرتبط با دانش خیلی زیادند (Foray, 2000).

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به شناسایی عوامل تأثیرگذار در میدان اجتماعی کسب و کار مدل مفهومی تحقیق بر اساس روابط بین متغیرها با عادت‌واره کسب و کار ترسیم می‌شود.

متغیرهای مستقل



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

Diagram 1: Conceptual Model of Research**روش‌شناسی پژوهش**

روش تحقیق حاضر پیمایشی است. جامعه آماری کلیه اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان مستقر در مرکز رشد دانشگاه فردوسی مشهد هستند. در این تحقیق اعضا افرادی هستند که عضو فعال شرکت باشند و در شرکت حضور داشته و مشغول فعالیت باشند. با توجه به نوپا بودن شرکت‌ها، اعضای فعال این شرکت‌ها صرف نظر از سمت حقوقی (مدیر عامل، هیأت مدیره یا شاغل) به‌عنوان گروه هدف یا جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند تا عادت‌واره آنها سنجش و بررسی گردد. معیار انتخاب شرکت‌ها نیز بر اساس اسامی موجود در مرکز رشد که در زمان جمع‌آوری داده در مرکز رشد مستقر و مشغول فعالیت بودند می‌باشد. چون برخی شرکت‌ها با وجود گرفتن مجوز فعالیت هنوز در مرکز رشد مستقر نشده و فعالیت

خود را شروع نکرده بودند مورد بررسی و سنجش قرار نگرفتند. بعد از مشخص شدن تعداد شرکتها (حدود ۱۰۰ شرکت) و اعضای آن (به طور نسبی حدود ۴۰۰ نفر) از طریق فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۲۰۴ نفر انتخاب گردیدند. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بدون جایگزین بود به این صورت که از فهرست شرکتها انتخاب گردیدند. ابزار تحقیق پرسشنامه است که اعتباریابی شده و شامل، سنجش متغیر عادت‌واره کسب و کار به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای اعتماد اجتماعی، مالکیت فکری، بوروکراسی اداری، آموزش رسمی و غیر رسمی و نهاد کسب و کار به عنوان متغیرهای مستقل می‌باشد.

تعریف عملیاتی متغیرها

متغیر عادت‌واره کسب و کار از چهار بعد توانایی تعامل اجتماعی در کسب و کار، بازارگرایی، توانایی ارائه طرح کسب و کار و توانایی نوآوری و در مجموع ۴۱ گویه ساخته شده است. گویه‌ها با طیف لیکرت و پاسخ‌های هر گویه (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) می‌باشد. حداقل نمره برای هر گویه نمره یک و حداکثر نمره پنج می‌باشد. همچنین متغیر مالکیت فکری از ۴ گویه، متغیر نهادهای حامی کسب و کار از ۶ گویه متغیر آموزش‌های رسمی و غیر رسمی از ۵ گویه، متغیر بوروکراسی اداری از ۵ گویه و متغیر اعتماد اجتماعی از ۱۵ گویه و ۴ بعد همگی بر اساس طیف لیکرت تشکیل شده‌اند.

جدول ۳: بررسی فرضیه‌های تحقیق

Table 3: Examination of Research Hypotheses

نوع آزمون <i>Test Type</i>	سطح سنجش <i>Measurement Level</i>	متغیر مستقل <i>Independent Variable</i>	متغیر وابسته <i>Dependent Variable</i>	فرضیه <i>Hypothesis</i>
همبستگی	فاصله‌ای	آموزش	عادت‌واره کسب و کار	آموزش‌های رسمی و غیر رسمی دیده شده توسط اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان با عادت‌واره توانایی کسب و کار آنها رابطه دارد (هیوس، گیلز، لفت ویچ، دورکیم، پارسونز)
همبستگی	فاصله‌ای	اعتماد اجتماعی	عادت‌واره کسب و کار	میزان اعتماد اجتماعی در میدان کسب و کار با عادت‌واره توانایی کسب و کار اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان رابطه دارد (هیوس، گیلز، فوکویاما، گیدنز، کلمن)

نوع آزمون	سطح سنجش	متغیر مستقل	متغیر وابسته	فرضیه
<i>Test Type</i>	<i>Measurement Level</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	<i>Hypothesis</i>
همبستگی	فاصله‌ای	نهاد کسب و کار	عادت‌واره کسب و کار	نهاد حامی کسب و کار و دانش‌بنیان با عادت‌واره توانایی کسب و کار اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان ارتباط دارد (لفت ویچ)
همبستگی	فاصله‌ای	مالکیت فکری	عادت‌واره کسب و کار	وضعیت مالکیت فکری با عادت‌واره توانایی کسب و کار اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان رابطه دارد (فورای، نورث)
همبستگی	فاصله‌ای	بوروکراسی اداری	عادت‌واره کسب و کار	وضعیت بوروکراسی اداری با عادت‌واره توانایی کسب و کار اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان ارتباط دارد (وبر)

اعتبارسنجی (پایایی)^۱

پایایی شاخص‌ها از طریق آلفای کرونباخ گویه‌های جدول بررسی شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود میزان آلفای کرانباخ همه شاخص‌ها و ابعاد آنها مناسب و بیشتر از ۰.۷ می‌باشد که نشان‌دهنده روابط درونی مناسب گویه‌ها با یکدیگر می‌باشد.

جدول ۴: ضرایب آلفای متغیرهای تحقیق

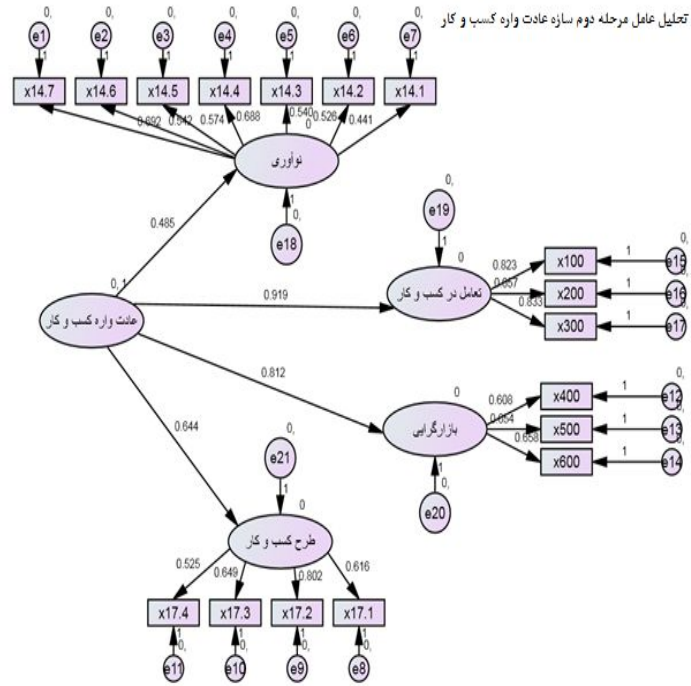
Table 4: Alpha Coefficients of Research Variables

تعداد گویه	ضریب آلفا کرونباخ	متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
<i>Number of Items</i>	<i>Cronbach's Coefficient Alpha</i>	<i>Variable</i>	<i>Number of Items</i>	<i>Cronbach's Coefficient Alpha</i>	<i>Variable</i>
۴	۰/۷۷۱	مالکیت فکری	۷	۰/۸۵۵	نوآوری
۵	۰/۷۶۰	آموزش رسمی	۱۷	۰/۸۵۷	توانایی تعامل
۵	۰/۸۰۷	بوروکراسی اداری	۱۲	۰/۹۱۹	توانایی بازارگرایی
۱۵	۰/۶۷۴	اعتماد اجتماعی	۵	۰/۷۰۳	توانایی کسب و کار
۶	۰/۷۴۵	نهاد کسب و کار	-	-	-

¹ reliability

روایی^۱

برای روایی سازه گویه‌ها ملاک مناسب بودن ضرایب آلفا و همچنین انجام تحلیل عامل تأییدی با روش معادلات ساختاری نشانه مناسب بودن سؤالات و ابعاد شاخص‌ها می‌باشد. برای افزایش ضریب روایی محتوا از طریق بررسی و انطباق گویه‌های مورد بررسی با تعاریف مفهومی و همچنین قضاوت اساتید محترم راهنما و مشاور و تعدادی از مدیران شرکت‌های رشد انجام شده است.



نمودار ۲: مدل نهایی تحلیل عامل مرحله دوم عادت‌واره کسب و کار

Chart 2: The Final Model of the Factor Analysis of the Second Stage of Business Habits

¹ validity

مدل نهایی عادت‌واره کسب و کار بر اساس مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که شرط اینکه عادت‌واره کسب و کار افزایش یابد زمانی است که هر چهار بعد نوآوری، تعامل در کسب و کار، بازارگرایی و طرح کسب و کار افزایش پیدا کنند یعنی افراد زمانی می‌توانند عادت‌واره کسب و کار بالا داشته باشند که در هر چهار بعد ذکر شده نمره بالایی داشته باشند.

توصیف پاسخگویان

مردان ۴۶ درصد و زنان ۵۴ درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. سمت ۲۲ درصد پاسخگویان مدیر عامل، ۶۴ درصد شامل هیأت مدیره و همکار تمام وقت و ۱۴ درصد شامل همکاران نیمه‌وقت می‌شود. وضعیت تحصیلی ۵۵ درصد پاسخگویان فارغ‌التحصیل و ۴۵ درصد پاسخگویان را دانشجویان تشکیل می‌دهد. مقطع تحصیلی ۱۳ درصد پاسخگویان فارغ‌التحصیل کارشناسی، ۵۲ درصد کارشناسی ارشد و ۳۵ درصد دکتری می‌باشد. زمینه فعالیت ۴۱ درصد پاسخگویان را فنی مهندسی، ۲۲ درصد انسانی، ۱۸ درصد کشاورزی و ۱۹ درصد را علوم پایه تشکیل می‌دهد.

جدول ۵: آمارهای توصیفی مربوط به متغیرهای ساختاری

Table 5: Descriptive Statistics Related to Structural Variables

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
Variable	Mean	Median	Standard Deviation	Smallest	Largest
اعتماد اجتماعی	۳/۱	۳	۰/۵۳	۱	۵
بوروکراسی اداری	۲/۹	۳	۰/۹	۱	۵
مالکیت فکری	۳/۵	۳/۷	۰/۹	۱	۵
نهاد کسب و کار	۳/۵	۳/۶	۰/۷	۱	۵
آموزش رسمی	۲/۳	۲	۱/۱۸	۱	۵
آموزش غیر رسمی	۲/۱۱	۲	۱/۰۶	۱	۵

در جدول آمارهای توصیفی مربوط به متغیرهای ساختاری ذکر شده است. بیشترین میانگین مربوط به متغیر مالکیت فکری ۳.۵ است که از حد وسط مقیاس ۰.۵ بیشتر است. نیمی از پاسخگویان به این متغیر نمره ۳.۷ و کمتر و نیمی بیشتر از ۳.۷ داده‌اند. بر اساس انحراف معیار می‌توان گفت پاسخگویان ۰.۹ نمره کمتر یا بیشتر از میانگین به این متغیر گرایش دارند. کمترین میانگین نیز مربوط به متغیرهای آموزش رسمی و غیر رسمی است. میانگین متغیر آموزش رسمی ۲.۳ است که از حد وسط مقیاس ۰.۷ کمتر است. نیمی

از پاسخگویان به این متغیر نمره ۲ و کمتر و نیمی نمره بیشتر از ۲ داده‌اند. بر اساس انحراف معیار می‌توان گفت پاسخگویان ۱.۱۸ نمره کمتر یا بیشتر از میانگین به این متغیر گرایش دارند. میانگین متغیر آموزش غیر رسمی ۲.۱ است که از حد وسط مقیاس ۰.۹ کمتر است. نیمی از پاسخگویان به این متغیر نمره ۲ و کمتر و نیمی نمره بیشتر از ۲ داده‌اند. بر اساس انحراف معیار می‌توان گفت پاسخگویان ۱.۰۶ کمتر یا بیشتر از میانگین به این متغیر گرایش دارند.

آزمون همبستگی

جدول ۶: رابطه همبستگی متغیر وابسته با متغیرهای مستقل

Table 6: Correlation between Dependent Variable and Independent Variables

نتیجه آزمون	آماره‌های آزمون همبستگی			متغیرهای مستقل (متغیر وابسته: عادت‌واره کسب و کار)	ردیف
	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نوع آزمون	متغیر مستقل	
<i>Test Result</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	<i>Significance Level</i>	<i>Type of Test</i>	<i>Independent Variable</i>	
قبول فرضیه	۰/۵۰۲**	۰/۰۰	پیرسون	اعتماد	۱
قبول فرضیه	۰/۳**	۰/۰۰	پیرسون	بوروکراسی	۲
قبول فرضیه	۰/۵۶۵**	۰/۰۰	پیرسون	مالکیت فکری	۳
قبول فرضیه	۰/۶۲۷**	۰/۰۰	پیرسون	نهاد کسب و کار	۴
قبول فرضیه	۰/۵۵۲**	۰/۰۰	پیرسون	آموزش‌های رسمی	۵
قبول فرضیه	۰/۴۸۳**	۰/۰۰	پیرسون	آموزش‌های غیر رسمی	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

بر اساس جدول ملاحظه می‌شود که بین عادت‌واره کسب و کار با تمام متغیرهای مستقل رابطه مستقیم و معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد یعنی با افزایش میزان هر کدام از متغیرها میزان عادت‌واره کسب و کار نیز افزایش می‌یابد.

تحلیل رگرسیون

جدول ۷: گام آخر رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل بر عادت‌واره کسب و کار با روش گام به گام

Table 7: The Last Step of Multiple Regressions of Independent Variables on Business Habits with a Step-By-Step Method

آماره‌های آزمون رگرسیون				
معنی‌داری	آزمون واریانس	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
Significance	Variance test	Adjusted coefficient	R ²	R
۰/۰۰	۱۰۴/۱۴۲	۰/۳۹۰	۰/۳۹۳	۰/۶۲۷
رگرسیون گام به گام در مرحله آخر	B	Beta	مقدار t	سطح معنی‌داری متغیرها
مقدار ثابت	۰/۵۵۲	-	۳/۷۵۵	۰/۰۰
نهاد کسب و کار	۰/۳۰۸	۰/۴۳۹	۱۰/۲۱۹	۰/۰۰
آموزش رسمی	۰/۱۲۱	۰/۲۶۳	۵/۷۲۵	۰/۰۰
اعتماد اجتماعی	۰/۲۷۰	۰/۲۶۷	۶/۲۰۴	۰/۰۰
آموزش غیر رسمی	۰/۱۲۹	۰/۲۵۳	۵/۶۹۱	۰/۰۰

عوامل تأثیرگذار بر متغیر وابسته عادت‌واره کسب و کار بر اساس جدول رگرسیون وارد تحلیل رگرسیون شده‌اند. اولین متغیر تأثیر نهاد کسب و کار بر عادت‌واره کسب و کار با ضریب تأثیر ۰/۴۳۹ می‌باشد. متغیر بعدی آموزش رسمی است که با ضریب ۰/۲۶۳ بر متغیر وابسته تأثیر گذار است. سومین متغیر اعتماد اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۲۶۷ می‌باشد و متغیر آخر آموزش غیر رسمی با ضریب تأثیر ۰/۲۵۳ بر متغیر عادت‌واره کسب و کار تأثیرگذار است. متغیرهای فوق مدل نهایی تأثیر متغیرهای مستقل بر عادت‌واره کسب و کار را نشان می‌دهند که با افزایش میزان متغیرها با هم میزان عادت‌واره اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج توصیفی متغیرهای مستقل در این تحقیق متغیرهایی هستند که کنشگر بیشتر آنها را در میدان اجتماعی مرتبط با کسب و کار درک کرده و درک کنشگر از آنها به مرور زمان بر عادت‌واره کسب و کار وی تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال چون بیشتر فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر وجود اعتماد بین طرفین رابطه اقتصادی است درک کنشگران

از وجود اعتماد اجتماعی در میدان کسب و کار باعث افزایش اعتماد به فعالیت‌های کسب و کار شده و به تدریج عادت‌واره کسب و کار کنشگران تقویت می‌شود.

عادت‌واره کسب و کار در تحقیق حاضر بر اساس نظریه بورديو و تعريف وی از عادت‌واره بر اساس چهار بعد بازارگرایی، تعامل اجتماعی، طرح کسب و کار و نوآوری معرفی شد. هر کدام از ابعاد بر اساس میزان و نوع سرمایه در میدان کسب و کار شناسایی شده‌اند. رابطه تمام متغیرهای مستقل تحقیق با عادت‌واره کسب و کار معنی‌دار است که نشان می‌دهد در میدان اجتماعی کسب و کار هر کدام از متغیرها باعث تقویت عادت‌واره کنشگر می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت اهمیت توجه به عادت‌واره کسب و کار به دلیل اهمیت تحلیل میدان اقتصادی در نظریه بورديو می‌باشد. هدف بورديو از تحلیل میدان اقتصادی این است که رابطه‌ای بین عادت‌واره ساخته شده در این میدان با ساختارهای میدان اقتصادی برقرار شود و در نتیجه در میدان کسب و کار نیز به‌عنوان زیرمجموعه میدان اقتصادی متغیرهای شناسایی شده بر افزایش و تقویت عادت‌واره کسب و کار تأثیرگذار هستند. بر اساس نظر بورديو میدان کسب و کار شامل بنگاه‌ها و شرکت‌ها می‌شود و کنش‌گران کلیدی این میدان اعضای فعال این شرکت‌ها می‌باشند. با توجه به اینکه ساختار این میدان توسط حجم و ساختار سرمایه‌ها مشخص شده است بسیاری از انواع متفاوت سرمایه در میدان کسب و کار وجود دارد که بخشی از میدان است. چهار نوع رایج سرمایه در میدان کسب و کار مانند سایر میدان‌ها وجود دارد که شامل سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین و سرمایه مالی می‌شود و هر کدام از سرمایه‌ها در میدان کسب و کار به گونه‌ای شناخته می‌شوند برای مثال سرمایه نمادین با ارائه طرح‌های کسب و کار مخصوص هر بنگاه و در کنار آن عواملی مانند «حسن شهرت» و «نشان تجاری» معرفی می‌شود. همچنین انواع دیگری از سرمایه نیز وجود دارد که تنها به میدان کسب و کار منحصر است، نظیر سرمایه تکنولوژیک و سرمایه تجاری که به‌عنوان بخشی از سرمایه اقتصادی و فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. مهم‌ترین ویژگی میدان کسب و کار بر مبنای نظر بورديو این است که عادت‌واره کنشگران درون میدان را بر اساس سرمایه‌های میدان شکل می‌بخشد. این تحقیق در بحث از عادت‌واره‌ای که در میدان کسب و کار شکل می‌گیرد به تعریف معمول از عادت‌واره بورديو در میدان‌های اقتصادی نزدیک می‌شود. در نتیجه عادت‌واره کسب و کار به مثابه نظامی از تمایلات است که اغلب با ساختارهای مرتبط با کسب و کار جامعه به خوبی منطبق است چنان که در موقعیت‌هایی که کنشگران در میدان کسب و کار قرار می‌گیرند آشکار می‌شود. در نتیجه اینکه مطابق نظریه بورديو می‌توان عنوان کرد که میدان کسب و کار بخشی یا زیرمجموعه میدان اقتصادی است

که قبلاً توسط بورديو معرفى شده است و هر فردى که در ميدان اقتصادى فعاليت مى‌کند داراى يک عادت‌واره مى‌باشد که در ميدان اقتصادى قرار دارد.

در زمينه رابطه همبستگى بين متغيرهاى ساختارى با عادت‌واره کسب و کار با توجه به رابطه تمام متغيرهاى تحقيق با عادت‌واره کسب و کار نشان‌دهنده اهميت اين متغيرها بر رشد و تقويت عادت‌واره مى‌باشد.

در زمينه رابطه اعتماد اجتماعى در محيط کسب و کار با توجه به نظريه بورديو بايد گفت به ميزانى که اعتماد اجتماعى در ميدان کسب و کار از جنبه درون سازمانى و برون سازمانى افزايش مى‌يابد و در محيط کسب و کار شاخص‌هاى اعتماد در سطح بالاترى قرار دارند فعالان کسب و کار نياز به ريسک کمترى داشته و ارتباط بهترى با افراد و سازمان‌هاى ديگر برقرار مى‌کنند و در نتيجه تمرکز بيشتري بر توسعه محصولات و خدمات خود دارند که به گسترش كيفيت کارى آنها کمک زيادى مى‌کند. به اين اعتمادسازى در محيط کسب و کار از طريق كيفى‌سازى، قراردادگرآيى و استانداردسازى فعاليتها شکل خواهد گرفت. نتيجه اين بخش با تحقيقات بيات و همکاران (۲۰۲۱) و فونس و کانينا (۲۰۱۴)، سازگار بوده و همخوانى دارد.

در زمينه ارتباط بين آموزش‌هاى رسمى و غير رسمى با افزايش عادت‌واره کسب و کار نيز توجه به نقش آموزش در فرايند اجتماعى شدن افراد مهم‌ترين تاثير آموزش‌هاى کسب و کار بر تقويت عادت‌واره مى‌باشد. برنامه‌ريزى و آموزش در حوزه کسب و کار به خصوص از سنين پايه باعث مى‌شود که برنامه‌هاى شغلى و کارآفرينى از سنين پايين در فرد درونى شده و ورود وى به بازار و کسب و کار در سنين جوانى و نوجوانى صورت گيرد. در حال حاضر با توجه به اينکه بيشتتر افراد تمايل به مشاغل دولتى و ادارى دارند و از طرفى مدارک تحصيلى در اين حوزه‌ها ارزشمند هستند آموزش‌ها نيز بيشتتر براى تربيت افراد در حوزه‌هاى ادارى و دولتى مناسب بوده و کمبود جدى در زمينه آموزش‌هاى کسب و کار وجود دارد. نتايج اين بخش با تحقيقات يئو و لى (۲۰۲۱)، چراغعلى و همکاران (۲۰۲۰)، کاپس و همکاران (۲۰۱۸)، کميال (۲۰۱۵) و ميرائى و همکاران (۲۰۱۴) همخوانى ندارد.

در مورد رابطه مالکيت فکرى با عادت‌واره کسب و کار نيز چون توليد دانش در فعاليتهاى اقتصاد دانش‌بنيان اهميت حياتى دارد ضعف مالکيت فکرى باعث افزايش ريسک ارائه ايده‌هاى نوآورانه و توليد دانش مرتبط مى‌شود و در نتيجه ميدان خلاقيت و نوآورى در کسب و کار دامنه کمترى پيدا مى‌کند چون افرادى که ايده‌هاى نوآورانه دارند به زمان بيشتري نياز دارند تا ايده‌هاى خود را ارائه و عملياتي کنند. در نتيجه به دليل سرعت بالای

نوآوری در سال‌های اخیر ممکن است ایده‌ها و برنامه‌های کسب و کار آنها جنبه‌های نوآورانه خود را از دست بدهد. به همین دلیل برنامه‌ریزی برای حفاظت از مالکیت فکری از عوامل مهم تقویت عادت‌واره کسب و کار می‌باشد. این نتیجه با تحقیقات لئو و دئو (۲۰۲۲) و کریمی و همکاران (۲۰۱۹)، همخوانی دارد.

بوروکراسی اداری نیز جزو مهم‌ترین دغدغه‌های اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان می‌باشد. معمولاً به دلیل گستردگی بخش‌های اداری و وجود بوروکراسی اداری پیچیده و گسترده بسیاری از فعالان اقتصادی برای شروع و ادامه فعالیت‌های خود باید با سازمان‌های مختلفی درگیر باشند و مجوزها و قوانین دست و پاگیر باعث می‌شود که بخش زیادی از انرژی آنها برای این مسائل صرف شود. همچنین برخی افراد نیز به دلیل طولانی شدن فرایند فعالیت‌های خود به دلیل بوروکراسی اداری از ادامه کار منصرف شده و تمایل و علاقه به کار در آنها از بین می‌رود. به همین دلیل برنامه‌ریزی برای حذف قوانین زائد و دست و پاگیر و همچنین کاهش بوروکراسی اداری با برنامه‌های مؤثر مثل ارائه پنجره واحد کسب و کار می‌تواند به تقویت و رشد فعالیت‌های کسب و کار منجر گردد. نتایج این بخش با تحقیقات کریمی و همکاران (۲۰۱۹)، پلسوا و سیکوروا (۲۰۱۴) و اکبرزاده و شفیع‌زاده (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

وجود نهاد حامی کسب و کار و توسعه آن نیز یکی از عوامل بسیار مهم در تقویت عادت‌واره کسب و کار می‌باشد. در حال حاضر وجود یک نهاد قوی که از طریق آن بتوان برنامه‌های کسب و کار را توسعه داد بسیار ضروری است و باید از طریق فرهنگ‌سازی و تشکیل سازمان‌های حامی کسب و کار و کارآفرینی در مرحله اول و سپس آموزش‌ها و ترویج رسانه‌ای اقدام به توسعه این نهاد نمود. یکی از مهم‌ترین دلایلی که باعث وجود مشکلات زیاد در حوزه کسب و کار نیز می‌شود عدم وجود این نهاد به طور مؤثر در میدان کسب و کار است. اگر سازمان‌های حامی به شکل مؤثری تشکیل شده و با برنامه صرفاً حمایتی فعالیت کنند و برنامه‌ریزی برای رشد فرهنگ کسب و کار از طریق الگوسازی و ارزش آفرینی کسب و کار در اجتماع گسترش یابد به تدریج پایه‌های اصلی این نهاد تقویت می‌شود و فعالان اقتصادی و کارآفرینان بیشتری در حوزه اقتصادی جذب می‌گردند. نتایج این بخش با تحقیقات سورایا و همکاران (۲۰۲۲)، میرزائیان و همکاران (۲۰۱۹)، میرانی و همکاران (۲۰۱۴) و کانلوس و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهد که مدل ساختاری تأثیرگذار بر تقویت عادت‌واره کسب و کار بر اساس تأثیر همزمان متغیرهای نهاد کسب و کار، آموزش‌های رسمی

و غیر رسمی و اعتماد اجتماعی به‌عنوان بهترین مدل تأثیرگذار می‌باشد. متغیرهای ذکر شده با یکدیگر نیز ارتباط بسیار نزدیکی دارند یعنی آموزش‌های رسمی و غیر رسمی تأثیر مستقیمی در شکل‌گیری نهاد کسب و کار دارند و اعتماد اجتماعی در محیط کسب و کار محصول بسیار مهم یک نهاد کسب و کار قوی می‌باشد.

References:

- Abdullahi, M. (2010). Key Concepts of Bourdieu, Mohammad Mehdi Labibi, Tehran, Afkar Publishing. (Persian).
- Aghaee. S. D., Akbarian A. (2011). "Political Economy of Multinational Corporations and Developmentalist Government", Quarterly Journal of Politics, 41(1): 1-20. (Persian).
- Akbarzadeh N, Shafizadeh E. (2012). "A Study of the Role of Government in Improving the Process of Creation and Development of Knowledge-Based Businesses", Technology Growth, 9(33): 46-53. (Persian).
- Alaghand, A. (2008). Theoretical Foundations and Principles of Educational Management, Ravan Publishing, Tehran. (Persian).
- Andres, A. R., Otero Abraham, Voxi Heinrich, A. (2021). "Using deep learning neural networks to predict the knowledge economy index for developing and emerging economies", Expert Systems with Applications, Vol. 184.
- Baghdadi, M., Shavardi M. (2012). "Successful Technology Commercialization with a Team Approach", Technology Growth, 9(33): 37-45. (Persian).
- Bayat N., Zakeri M., Asadi, E. (2021). "The Impact of Organizational Trust on Knowledge Commercialization in Knowledge-Based Companies", General Policy Making in Management (Mission of Public Management), 12(43):65-80. (Persian).
- Bourdieu, P. (2009). A Lesson About a Lesson, Nasser Fakuhi, Tehran, Ney Publishing. (Persian).
- Bourdieu, P., Wacquant, Loic J. D. (1992). "An invitation to reflexive sociology", trans. UK: Polity press, Vol 3.
- Cheraghali M. R, Sharifzadeh M. S, Arabic A. (2020). "Development of knowledge commercialization process model with international approach in knowledge-based educational companies", Development of Jundishapur education, 11(4): 716-728. (Persian).
- Cingitas, Y., Zumurut, E. (2015). "Economic and Social Benefits that can be obtained by a Combination of Innovation and Corporate Entrepreneurship Activities in Turkish Companies", World

Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Social and Behavioral Sciences 195: 1129–1137.

Comprehensive Scientific Map of the Country (2011). Supreme Council of the Cultural Revolution, Department of Macro Objectives of Science and Technology. (Persian).

Day, G. S. & Wensley, R. (1988). “Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority”, *Journal of Marketing*, 52 (2): 1-20.

Dornberger, U., Nabi, M. N. (2011). The impact of market orientation on the performance of the Vietnamese software firms. *University of Twente Proceedings*.

Dullayaphut, Ph., S., Untachai (2013). “Development the Measurement of Human Resource Competency in SMEs in Upper Northeastern Region of Thailand”, *Social and Behavioral Sciences* 88, 61-72.

Esmailpour M., Hamidianpour F., Mohammadi, Z. (2019). “The effect of entrepreneurship and market orientation on the market performance of knowledge-based companies with the mediating role of marketing capability and marketing effectiveness (Case study: knowledge-based companies in Bushehr)”, *Business Strategies* 26 (13): 181-198. (Persian).

Foray, D. (2000). The remarkable properties of knowledge as an economic good, Paris: IMRI University: 3-5

Fucec, A. A., C. Marinescu (Pirlogea). (2014). “Knowledge economies in the European Union: Romania’s position”, *Emerging Markets Queries in Finance and Business, Economics and Finance* 15: 481–489.

Giddens, A. (2005). *Consequences of modernity* (Translator, Mohsen Thalasi), Tehran: Markaz Publishing. (Persian).

Golshan Foumani, M. R. (2003). *Sociology of Education*, Tehran, Doran Publishing, Third Edition. (Persian).

Grenfell, M. (2010). *Key Concepts of Bourdieu*, Mohammad Mehdi Labibi, Tehran, Afkar Publishing. (Persian).

Haug, J. W. & Yong, H. L. (2009). “The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance”, *International Journal of Manpower*, 30(3): 285-301.

Hazudin Siti Fahazarina, Mohd Aidil Riduan Awang Kader, N. H. Tarmuji, Maisarah, I. and Roslina, A. (2015). "Discovering Small Business Start up Motives", Success Factors and Barriers: A Gender Analysis, *Economics and Finance* 31: 436-443.

Jamshidiha, G, Parastesh, S. (2007). "The dialectic of character and field in Pierre Bourdieu's theory of action", *Social Sciences Letter*, 1(30):1-32.

Kais, M., MacVaugh Jason A., Dimitrios T. (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*, Vol. 71: 160-170.

Kanellos Nikos, S. (2013). "Exploring the characteristics of knowledge-based entrepreneurs in Greece, the 2nd International Conference on Integrated Information, Social and Behavioral Sciences 73: 337-344.

Karimi Yazdi, A., Haghghi, M., Nategh, T. (2019). "Presenting a Model of Commercialization Strategies for New Products and Technologies in Start-Up Knowledge-Based Companies", *Medicine and Cultivation*, 28(2): 54-69. (Persian).

Karimi, F., Hassanpour, Y. (2011). "The Effect of Competitiveness of Iran's Knowledge-Based Industries on Trade with Southwest Asia", *Quarterly Journal of Economic Research and Policy*, 19(60): 90-112. (Persian).

Kemayel, L. (2015). "Success Factors of Lebanese SMEs: an Empirical Study, World Conference on Technology", *Innovation and Entrepreneurship, Social and Behavioral Sciences* 195:1123-1128.

Khodaparast, M., Samadi S., Hooshmand, M., Salimifar, M. (2009). "The Effect of Protection of Intellectual Property Rights on Economic Growth", *Quantitative Economics Quarterly (Quarterly Journal of Economic Studies)*, 6(4): 101-123. (Persian).

Knowledge Economy Report (2012). *Knowledge Economy Index (KEI), 2012 Rankings*, www.worldbank.org/kam.

Kohli, A. & Jasworks, B. J. (1990). "Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-19.

Lambert, S. A. (2008). "Conceptual Framework for Business Model Research", 21st Bled eConference Collaboration on Overcoming Boundaries through Multi-Channel Interaction: 227-289.

Leser Valentina, J., S., Nada Trunk, D., Valerij, A. Trunk (2018). "Career Opportunities for PhD Graduates in the knowledge-based Economy: Case of Slovenia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 238.

Liu, Z., D., Yushen (2022). "Open knowledge disclosure and technical standard competition in transition economies: A legitimacy perspective", *Technology in Society*, Vol. 70.

Mirani, N., Sheikh Ismaili, S., Mirani V. (2014). "Investigating the Effects of Dimensions of Knowledge-Based Economy on Production Growth in Iran", *Industrial Management*, 9(1): 77-90. (Persian).

Mirzaeian R., Soheili K., Najafi S. M., Fathollahi J. (2019). "Institutions, Prerequisites for Business in Knowledge-Based Economy", *Applied Economic Studies of Iran (Applied Economic Studies)*, 8(30): 87-105. (Persian).

Motvaseali, M., Mashhadi, A., Nikonasbeti, A., Sami Yansab, M. (2010). "Institutional Economics, the pioneers of institutionalism that transformed economics", Tehran: Imam Sadegh University Press. (Persian).

Musso, F., B., Francioni (2012). "The Influence of Decision-Maker Characteristics on the International Strategic Decision-Making Process: An SME Perspective", 8th International Strategic Management Conference, *Social and Behavioral Sciences* 58:279-288.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). "Social capital, intellectual capital and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, 23(2): 242-66.

Nasrollahi, Z., Taheri Demneh, M., Damaki, A. M. (2009). *The Role of Creativity and Innovation in Economic Growth*, Second National Conference on Creativity and TRIZ, and Iranian Innovation Engineering and Management, Tehran. (Persian)

North, D. C. (1968). "Sources of productivity change in ocean shipping, 1600-1850", *The Journal of Political Economy*, 76(5), 1-9.

Office of Policy, Public Relations and Information of the Vice President for Science (2012). Knowledge-Based Production Strategy: The Position of Knowledge-Based Companies in the Resistance Economy, Tehran, Information and Policy Center of the Vice President for Science. (Persian).

Pellesova, P., Pavla, S. (2014). "Position of small and medium companies in Poland and results of research in selected areas", Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013, Social and Behavioral Sciences 110:932-941.

Piroznia, M. (2006). Education is one of the most important socialization agencies, New Season Internet Magazine www.fasleno.com. (Persian).

Qelich Lee, B., Makani, A. (2016). "Entrepreneurial Competencies", Innovation and Performance of Knowledge-Based Companies, Strategic Management, 7(27): 89-106. (Persian).

Rafipour, F. (2008). Anatomy of Society, Tehran, Publishing Company, Fifth Edition. (Persian).

Rahmani T, Amiri M. (2007). "The effect of trust on economic growth in Iranian provinces by spatial econometrics", Economic Research, 14(78): 23-57. (Persian).

Ramezanzpour E., Ayagh Z., Chehreh, M. (2012). "The role of knowledge-based economy and productivity in the resistance economy", Proceedings of the National Conference on the study and explanation of resistance economics, University of Guilan: 349-361. (Persian).

Reay, D., Crozier, G., Clayton, J. (2009). Strangers in paradise? Working-class student in elite university. Sociology, Vol. 43.

Rezvani, M., Toghraei, M. (2011). "Influencing Social Capital in the Tendency to Innovation in Knowledge-Based Companies", Transformation Management Research Paper, 3(6): 29-53. (Persian).

Ritzer, G. (2011), Theory of Sociology in Contemporary Times, translated by Mohsen Thalasi, Tehran, Scientific Publications. (Persian).

Robertson, J. (1998). An Introduction to Society, Hossein Behravan, Tehran, Astan Quds Razavi, Third Edition. (Persian).

Rogers Everett, M. (1995). Diffusion of Innovations, New York: Free Press.

Sadeghi, H., Maleki, B., Assari A., Mahmoudi, V. (2013). "Fuzzy Analysis of the Relationship between Social Trust and Human Development", Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research, 3(12): 9-20. (Persian).

Saide, M. E. R. (2015). "Knowledge Management Support For Enterprise Resource Planning Implementation", The Third Information Systems International Conference, Computer Science 72:613-621.

Schiliro, D. (2010). Knowledge-based economies and the institutional environment. *Universita Degli Studi Di Messina Desmas V, Pareto*: 1-6.

Soraya, D., Cruz Pedro, E., Florinda, M. (2022). "Understanding how Additive Manufacturing influences organizations' strategy in knowledge economy", *Procedia Computer Science*, Vol. 200: 1318-1327.

Stevens, R. (2004). "Why do educational innovations come and go?", *Teaching and Teacher Education*. Vol. 20: 389-396.

Sukarmijan, S. S., Sapong Olivia, D. V. (2014). "The importance of intellectual property for SMEs; Challenges and moving forward", *International Agribusiness Marketing Conference 2013, UMK Procedia 1*: 74-81.

Tajbakhsh, K. (2005). *Social Capital, Trust and Democracy*, translated by Afshin Pakbaz and Hossein Pouyan, Tehran: Shirazeh Publishing. (Persian).

Teece D. J. (2010). *Business models, business strategy and innovation*. Long Range.

Weber, M. (2008). *Religion, Power and Society*, translated by Ahmad Tadayon, Hermes Publications. (Persian).

Yeongjun, Y., L., Jeong-Dong (2020). "Revitalizing the race between technology and education: Investigating the growth strategy for the knowledge-based economy based on a CGE analysis", *Technology in Society*, Vol. 62.

Ziafati, B. A., Eduardo, O. (2021). "Prospects of a transition to the knowledge economy in Saudi Arabia and Qatar: A critical reflection through the lens of spatial embeddedness and evolutionary governance theory", *Futures*, Vol. 129.

Investigating the Factors Affecting the Development of the Business Habitus of Members of Incubator Units and Knowledge Based Companies

Seyed Alireza Anvari (Ph.D)¹, Mohammad Mazloum Khorasani (Ph.D)²
Mohsen Noghani Dokht Bahmani (Ph.D)³

DOI: 10.22055/QJSD.2023.40969.2679

Abstract:

The present paper examines the role of factors on the business habitus of the members of incubator units and knowledge based companies at Ferdowsi university of Mashhad. The sample size is 204 people and Structural variables include social trust, intellectual property, administrative bureaucracy, formal and informal education, and business Institution. Variables are related to studies and researches. Correlational relations show which increases the habitus of business by increasing independent variables. Based on stepwise regression analysis impact of four variables: business Institution, formal education, social trust and informal education is the best equation that influences the rise of business habitus. it is recommended confidence building in the business environment by qualifying and standardizing and developing contracts, facilitating laws and regulations to reduce administrative bureaucracy, developing specialized business-related training, establishing and developing business Institution through business organizations, laws and culture And intellectual property preservation programs to strengthen business habitus and help entrepreneurs.

Key Concepts: *Habitus, Social Trust, Education, Incubator, Ferdowsi University*

¹ PhD in Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran (Corresponding Author), ali.anvary@yahoo.com

² Professor, Department of Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, mmkhorasani@ferdowsi.um.ac.ir

³ Associate Professor, Department of Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, noghani@ferdowsi.um.ac.ir



© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).