



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social Studies Research in Iran
Vol. 10, No. 3:779-804, Autumn 2021
Doi: 10.22059/JISR.2021.249959.620

**Design Measurement Indicators For the Concept of Business
Habitus(Case Study: Incubator Units and Knowledge Based
Companies at Ferdowsi University of Mashhad)***

Seyed Alirez Anvari¹
Mohamma Mazlom Khorasani²
Mohsen Nogani Dokht Bahmani³

Accepted: March 4, 2021

Received: May 15, 2020

Abstract

Introduction: The most important problems of innovative companies is about business capabilities and skills especially for students and university graduates who have less cognition with the business environment because of education. These abilities can be called business habitus which is gradually internalized in the individual and can be a part of his behavior and habits. It is a practical guide for the individual who acts in the field of business and is different among people. Business habitus assessment determines whether it is strong or weak in quantitative form and helps to economic actors to strengthen it.

Method: Research methods is a description of the survey type. Statistical community of research is all active members of technology incubator and knowledge-based companies of Ferdowsi University of Mashhad. Criteria for

* Research paper, Extracted from doctoral dissertation of sociology of economics and development entitled "Sociological factors and strategies that impact on business habitus among members of incubator units and knowledge based companies at Ferdowsi University of Mashhad" Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Literature, Social Sciences Department

1. Ph.D. of Economic Sociology and Development, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, ali.anvary@yahoo.com

2. Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, (Corresponding author), fmmkhorasani@ferdowsi.um.ac.ir

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

selecting companies is based on the names in the technology incubator that were stationed in technology incubator. After determining the number of companies (about 100 companies) and its members (relatively about 400 people) sample size was selected 204 of people through the Cochran's formula. Sampling method was simple random with no substitute that were selected from the list of companies. For gathering information we used a researcher-made questionnaire to measure business habitus in four dimensions of market orientation, social interaction, innovation and business plan presentation. The reliability of the indicators is checked through Cronbach's alpha for items of business habitus dimension. For structural validity we used factor analysis by structural equation method to increase the validity of content we used comments of professors, experts and company managers.

Finding: Mean and standard deviation of the business habitus index score of the members of the university's growth and knowledge-based companies is intermediate. Average innovation variable is lower of other dimensions of habitus. The other three dimensions are almost equal. Confirmatory factor analysis of each dimension of the index has been performed and the final habitus business model based on structural equations it shows increases business habitus when increase all four dimensions of innovation, social interactions in business, market orientation and business plan and have a high score.

Conclusion: According to the results business habitus index in terms of dimensions and importance, it's the same with the expectation that is from a capable person in the business environment and checked in various researches. the final strategy of business habitus formation can be described that is included capability of market orientation with proper knowledge of the market in order to evaluate how products or services enter the market based on technical knowledge, ability to interact socially in business using high public relations in business and economic communications, ability to innovate and strengthen the dimension of innovation in all parts of the production process of the company's products and services, the ability to commercialize means the ability to present appropriate and practical ideas and the ability to have the knowledge to turn an idea into a final product.

Keyword: Habitus, Bourdieu, Business, Knowledge-based economy, Ferdowsi University of Mashhad

Bibliography

- Alegre, J., Chiva, R., & Lapiedra, R. (2005), "A Literature-based Innovation Output Analysis: Implications for Innovation Capacity", **International Journal of Innovation Management**, No.4: 385–399.
- Argote, L., Ingram, P. (2000), "Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, No. 1: 150–169.
- Asadpour, M., kargar, M. (2015), "Investigating the Impact of Organizational Innovation and Managerial Innovation on the Success of Knowledge-Based Companies (Case study: Knowledge-based companies located in Science and Technology Park of Gilan)", **Technology growth**, No. 43: 79-71. (*In Persian*)
- Babkin A.V, Lipatnikov V.S, Muraveva S. V. (2015), "Assessing the impact of innovation strategies and R&D costs on the performance of IT companies", **Social and Behavioral Sciences**, No. 207: 749-758.
- Bourdieu, P. (2011), **Theory of action: practical reasons and rational choice**, Translated by Morteza Mardiha, Tehran: Naghsh and Negar Publications. (*In Persian*)
- Brinkley, I. (2008), **The Knowledge Economy: How Knowledge is Reshaping the Economic Life of Nations**. Workfoundation
- Bryceson Kim, P. , Ross, A. (2020), "Habitus of informality in small scale society agrifood chains—filling the knowledge gap using a socio-culturally focused value chain analysis tool", **Journal of the Asia Pacific Economy**, No. 25: 545-570.
- Candemira, A., zalluhoglu, A.E. (2013), "Exploring the Innovativeness and Market Orientation Through Mission and Vision Statements: The Case of Istanbul Stock Exchange Companies", 9th International Strategic Management Conference, **Social and Behavioral Sciences**, No, 99: 619 – 628.
- Cardon, M. S., Stevens, C. E. (2004), "Managing human resources in small organizations: What do we know?", **Human Resource Management Review**, No. 3: 295-323.
- Chua, A. (2002), "the influence of social interaction on knowledge creation", **journal of intellectual capital**, No.4: 375-392.
- Davey, G. (2009), "Using Bourdieu's Concept of Habitus to Explore Narratives of Transition", **European Educational Research Journal**, No. 2: 276-284.
- Day, G. S., Wensley, R. (1988), "Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority", **Journal of Marketing**, No.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.
- Fakour, B., Ansari, M.T. (2009), "Study of Inhibitory and Motivational Factors for Innovation in Selected Small Enterprises of Iran", **Entrepreneurship Development**, No. 4: 39-65. (*In Persian*)
- Firoozjaeian, A.A., Janalizadeh, H., Hashemian, B. (2017), "Misuse in the University Square and University Alienation (Case Study: Students of Mazandaran University)", **Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran**, No.1: 1-20. (*In Persian*)
- Haji Hosseini, H., Nourzad Moghaddam, E. (2014), "The Impact of Innovation and Market Orientation on Business Performance and Sustainable Competitive Advantage in Industrial Enterprises", **Industrial Technology Development**, No. 3: 21-30. (*In Persian*)
- Jugend, D., Leoni, J. N. (2015), "Product portfolio management in Brazilian technology-based companies: case studies in medium and large companies", **6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics**, Manufacturing 3 : 6528 – 6535.
- Khancheh, H., Kahla, B.K. (2013), "Mobilizing Bordieu s Theory in Organizational Research", **Review of General Management**, No.1: 86- 94.
- Kohli, A., Jasworks, B. J. (1990), "Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications", **Journal of Marketing**, No.2: 1-19.
- Leitão A., P. Cunha, F. Valente, P. Marques. (2013), "Roadmap for business models definition in manufacturing companies", **Forty Sixth CIRP Conference on Manufacturing Systems 2013**, CIRP 7 : 383-388
- Leleux B., Muzyka D. (2000), "Courting the European growth firms: a survey of attitudes towards listing alternatives", **Venture Capital**, No.1: 41-59
- Leonard-barton,d. Sensiper.S. (1995), **wellspring of knowldege**, harvard business school press. Boston, MA.
- Lowe, S., Tapachai, N. (2020), **Bourdiesian interaction: actors' habitus, agentic activities and field resources**, Journal of Business & Industrial Marketing, No.6: 893-904.
- Mahmoud,M.A. (2011), "Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana", **International Business Research**,No.1:241-247.
- Mariadoss Babu, J., Patriya Silpakit, T., MouriMarketing, N. (2011), "capabilities and innovation-based strategies for environmental

- sustainability: An exploratory investigation of B2B firms”, **Industrial Marketing Management**, No.40: 1305–1318.
- Matthies, H., Torka, M. (2019),”Academic Habitus and Institutional Change: Comparing Two Generations of German Scholars”, **Minerva**, No.3: 345-371.
 - Narver, J. C. & Slater. S. F. (1990), “The effect of a market orientation on business profitability”, **Journal of Marketing**, No.4: 20-35.
 - Palcic, I., Koren, R., Buchmeister, B. (2015), “Technical Innovation Concepts in Slovenian Manufacturing Companies”, **25th DAAAM International Symposium on Intelligent Manufacturing and Automation**, Engineering 100: 141-149.
 - Palma L.N.C. (2020), “The mutation of the Chilean corporate habitus based on two metaphors for female leadership”, **Revista Científica General Jose Maria Cordova**, No.30: 461-476.
 - parastesh, S.(2010), **The Narration of Pure Destruction, Bourdieu's Analysis of the boof koor in the Iranian Literary Field**, Tehran, sales Publication (*In Persian*)
 - Rezaei, M., tashvigh, F. (2013), "Review of Cultural Capital Measurements", **Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran**, No. 1: 9-35 (*In Persian*)
 - Saeedi, A., Mohseni, Q., Mushtaq, S. (2010), "Factors Affecting the Return of Funds Investing in Stocks on the Tehran Stock Exchange", **Quarterly Journal of the Stock Exchange**, No. 10: 123-141. (*In Persian*)
 - Samadi Miarkolai, H., Samadi Miarkolai, H. (2013), "Theories and Patterns of Relationship between Universities and Industry in Knowledge-Based Economics", **Technology Growth**, No.35: 59-70. (*In Persian*)
 - Scarso, E., Bolisani, E. (2010), “Knowledge-Based Strategies for Knowledge Intensive Business Services: a Multiple Case-study of Computer Service Companies”, **Electronic Journal of Knowledge Management**, No1:151-160.
 - Seidman, S. (2009), **Conflict of votes in sociology**, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing. (*In Persian*)
 - Sterne, J. (2003), “bourdieu, technique and technology”, **Cultural Studies** , No.4 : 367-389.
 - Suzanchi Kashani, E., Talebi, S., Asgari V.A. (2014), "A Study of Organizational Capabilities of Four Knowledge-Based Companies in Sharif University Development Center", **Science and Technology Policy**, No.3: 39-54. (*In Persian*)

- Swedberg, R. (2011), "The economic sociologies of Pierre Bourdieu", **Cultural sociology**, No.1: 67-82.
- Tavakoli, M., Abazari, Y., Khaifi, M. (2020), "Critique of conventional sociological dualities by analyzing the socio-economic structure of startup companies", **Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran**, No. 3: 587-614. (*In Persian*)
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005), **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change** (3rd Edition ed.).
- Tu, Q. Vonderembse, M. A., Ragu-Nathan, T., & Sharkey, T. W. (2006), Absorptive capacity: Enhancing the assimilation of time-based manufacturing practices, **Journal of Operations Management**, No.5 : 692-710.
- Turner, J. H. (1988), **a theory of social interaction**, stanford university press, stanford, california.
- Witman, Y., Smid Gerhard A.C. , Meurs Pauline L, Willems Dick L. (2010), Doctor in the lead: balancing between two worlds, **Organization**, No.4, 477-495.
- Zsuzsanna Szabo K, Herman, E. (2012), Innovative Entrepreneurship for Economic Development in EU, Emerging Markets Queries in Finance and Business, **Economics and Finance**, No. 3: 268-275.

مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران / دوره ۱۰، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰: ۷۷۹-۸۰۴

طراحی شاخص‌های سنجش مفهوم عادت‌واره کسب و کار

(مورد مطالعه: شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی مشهد)*

سیدعلیرضا انوری^۱

محمد مظلوم خراسانی^۲

محسن نوغانی دخت‌بهمنی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۹/۲/۲۶

Doi: 10.22059/JISR.2021.249959.620

چکیده

با توجه به اینکه بسیاری از شرکت‌های نوپا و نوآور توسط دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تشکیل شده است، یکی از مهم‌ترین مشکلات این شرکت‌ها توانمندی ورود به بازار است. این توانمندی معمولاً به تدریج و در اثر فعالیت‌های مختلف در میدان کسب و کار در فرد درونی شده و جزئی از عادات و رفتار او می‌شود که می‌تواند به مثابه عادت‌واره کسب و کار راهنمای عملی وی باشد. هدف تحقیق حاضر طراحی شاخص‌های سنجش مفهوم عادت‌واره کسب و کار است. جامعه آماری کلیه اعضای فعال در شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی مشهد و حجم نمونه که به روش نمونه‌گیری به شکل تصادفی از لیست اعضای شرکت‌ها انتخاب شده، برابر با ۲۰۴ نفر است. عادت‌واره کسب و کار در این تحقیق شامل چهار بعد نوآوری، تعامل اجتماعی، بازارگرایی و ارائه طرح کسب و کار بر اساس چهار نوع سرمایه در میدان کسب و کار است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نمره میانگین شاخص عادت‌واره کسب و کار اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان

* مقاله علمی - پژوهشی، مستخرج از رساله دکتری با عنوان «عوامل و استراتژی‌های جامعه‌شناختی مؤثر بر عادت‌واره کسب و کار اعضای واحدهای رشد و شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی مشهد»، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات.

۱. دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، ali.anvary@yahoo.com

۲. استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)، mmkhorasani@ferdowsi.um.ac.ir

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

دانشگاه در حد متوسط است. از بین ابعاد مرتبط با این شاخص میانگین متغیر نوآوری از سایر ابعاد دیگر عادت‌واره کمتر است در حالی که سه بعد دیگر تقریباً در حد متوسط با هم برابر هستند. نتیجه پژوهش اینکه استراتژی شکل‌گیری عادت‌واره کسب و کار داشتن توانمندی بازاریابی با شناخت مناسب بازار، توانایی تعاملات اجتماعی در کسب و کار با استفاده از روابط عمومی بالا، داشتن توانایی نوآوری در تمام بخش‌های کسب و کار و داشتن توانایی تجاری‌سازی یعنی قدرت ارائه ایده‌های مناسب و کاربردی است.

واژه‌های کلیدی: عادت‌واره، بورديو، کسب و کار، اقتصاد دانش بنیان، دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه و طرح مسئله

طی صد سال گذشته حرکت از سمت نیروی کار ارزان به سمت کاربرد گسترده ماشین آلات صنعتی و سپس به سمت منابع انسانی با رشد فناوری‌های نوین شکل گرفته و در نتیجه در دوره جدید، اقتصادهای دانش‌بنیان عامل اصلی موفقیت اقتصادی محسوب می‌شوند (برینکلی^۱، ۲۰۰۸: ۱۳، للوکس و مازوکا^۲ ۲۰۰۰: ۴۳-۴۲). به طور کلی اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در تبدیل فکر و ایده به ثروت، تجاری‌سازی اختراعات، اشتغال و جذب فارغ‌التحصیلان و نخبگان دانشگاهی و رونق اقتصادی است (آرگوت و اینگرم^۳ ۲۰۰۰: ۱۵۵، اسکارسو و بولیزانی^۴ ۲۰۱۰: ۱۵۲) علاوه بر مسائل مالی در تحقیقات مختلف عواملی مانند نوپا بودن، ضعف مدیریت و مهارت، عدم قابلیت جذب دانش داخلی و خارجی برای منافع شرکت، عدم توانایی بازاریابی، ضعف خلاقیت و نوآوری، ارتباط ضعیف با مشتری، نداشتن محصول متمایز، عدم آشنایی با نیازهای مشتری، عدم توجه به شبکه توزیع، کمبود نیروی انسانی متخصص و امثال آن از مشکلات این شرکت‌ها هستند (کاردن و استیونز^۵ ۲۰۰۴: ۳۰۰-۲۹۶، تنو و همکاران^۶ ۲۰۰۶: ۶۹۵، ماریادوس و همکاران^۷ ۲۰۱۱: ۱۳۱۱-۱۳۰۷). در نتیجه می‌توان گفت مهم‌ترین مشکلات شرکت‌های نوآور بیشتر در زمینه توانمندی‌ها و مهارت‌های کسب و کار است که این توانایی‌ها معمولاً به تدریج و در اثر فعالیت‌های مختلف در زندگی اجتماعی و به خصوص در محیط اقتصادی در فرد درونی‌شده و جزئی از عادات و رفتار او می‌شود که می‌تواند راهنمای وی در

1. Brinkley
2. Leleux & Muzyka
3. Argote & Ingram
4. Scarso & Bolisani
5. Cardon, , & Stevens
6. Tu, Vonderembse, Ragu-Nathan & Sharkey
7. Mariadoss, Tansuhaj & MouriMarketing

زمینه کسب و کار باشد. تمام این فرایندها در جامعه‌شناسی به مثابه عادت‌واره تلقی می‌شود که مفهومی است که بورديو آن را ارائه و توسعه داد.

در نظریه بورديو عادت‌واره، میدان و کنشگران سه‌گانه‌ای را تشکیل می‌دهند که برای تحلیل هر گونه رابطه‌ای ضروری است. واسطه اصلی بین کنشگران با ساختار یا میدان، عادت‌واره است. بر همین اساس به نظر بورديو موقعیت رابطه بین کنشگران با ساختار در یک شبکه تجاری به وسیله عادت‌واره شکل می‌گیرد. یعنی عادت‌واره چارچوب اصلی و پیش‌برنده کنشگران و استفاده آن‌ها از منابع موجود در ساختار شبکه تجاری است. این امر از طریق تسریع در جذب منابع برای سرمایه و مجموعه‌ای از مهارت‌های عملی مؤثر در پیشرفت تجاری است (لو و تاپاچی^۱، ۲۰۲۰: ۱۲). در واقع عادت‌واره‌ها واسطه کنشگر با ساختار هستند و فعالیت‌های کنشگر در میدان‌های مختلف از طریق عادت‌واره‌های مربوط به میدان مورد نظر انجام می‌شود. بورديو می‌گوید عادت-واره یک سیستم بادوام از امیال درونی ذهنی و ساختاری-شناختی است که کارکرد آن هم آگاهانه و هم ناآگاهانه در آنچه که مردم باید یا نباید انجام دهند، است. عادت‌واره مکانیسمی ساختاری است که به تولید استراتژی‌های مورد نیاز کنشگران برای ارتباط و فعالیت در جهان اجتماعی می-پردازد و جهت‌گیری فرد در میدان بر اساس عادت‌واره وی مشخص و بر اساس عادت‌واره امیال فرد شکل گرفته و تجربیات فردی وی در طول زندگی سازماندهی می‌شود. می‌توان عادت‌واره را فرهنگ زندگی فرد تعریف کرد که به طور دائم بین فرد و جامعه در حال تولید و بازتولید است (کانچل و خالا، ۲۰۱۳: ۸۹). عادت‌واره رابطه‌ای است بین رفتارهای فردی و ساختار اجتماعی، هم جنبه شخصی دارد و هم جنبه اجتماعی که باید به هر دو توجه کرد. یعنی هم باید به تجارب کنشگر و هم زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری عادت‌واره کنشگر در موقعیت‌های مختلف توجه کرد. به طور کلی تغییرات عادت‌واره توسط تحرک فرد در فضای اجتماعی انجام می‌شود و می‌تواند منجر به تغییر زیادی در عادت‌واره افراد گردد (داوی، ۲۰۰۹: ۲۷۷). مفهوم عادت‌واره قبل از بورديو مورد توجه موس و الیاس نیز قرار گرفت. اگرچه الیاس شکل‌گیری هویت اجتماعی و عمل اجتماعی توسط عادت‌واره را بررسی کرده ولی بیشتر آنها مبتنی بر شکل‌گیری روابط اجتماعی است به همین دلیل بورديو این مفهوم را توسعه داده است (استرن^۲، ۲۰۰۳: ۳۷۰). در واقع مفهوم عادت‌واره بورديو بر خلاف محدودیت‌های نظریه کنش عقلانی در رفتار کنشگر است

و اشاره می‌کند که رفتارهای کنشگر ناشی از عادت‌واره می‌تواند به انتخاب استراتژی‌های مختلف به وی کمک کند. به وسیله عادت‌واره به عنوان شبکه‌ای منسجم و به هم پیوسته از ادراک، عمل، عادات، الگوهای ساختاری، هویت شخصی و شیوه‌های مدیریت و تنظیم رفتارهای فردی در نقش‌های گوناگون است که افراد شرکت می‌توانند راهبردها و اقدامات لازم در محیط کسب و کار را عملی نمایند (کانچل و خالا^۱، ۲۰۱۳: ۹۱).

برای سنجش عادت‌واره به عنوان یک سازه نظری باید آن را تبدیل به یک مفهوم عملیاتی و قابل سنجش کرد که می‌توان از فرمول ترکیب عادت‌واره مربوط به ابعاد مختلف سرمایه در یک میدان استفاده کرد. به بیان دیگر، عادت‌واره‌ای که در ارتباط با سرمایه‌های مختلف در یک میدان شکل می‌گیرد. به این ترتیب عادت‌واره از یک میدان به میدان دیگر می‌تواند تغییر کند چرا که تأثیر سرمایه‌های مرتبط با میدان مورد نظر نیز تغییر می‌کند (داوی^۲، ۲۰۰۹: ۲۸۱). با توجه به مطالب مطرح شده عادت‌واره افرادی که در میدان اقتصادی یا کسب و کار فعالیت می‌کنند به تدریج متناسب با این میدان شکل گرفته یا تقویت می‌شود. این عادت‌واره را می‌توان عادت‌واره در محیط کسب و کار یا عادت‌واره کسب و کار نامید که راهنمای عملی فردی است که در یک میدان کسب و کار فعالیت می‌کند و با توجه به شرایط و زمان ورود به فعالیت‌های اقتصادی، وضعیت آن در افراد مختلف متفاوت است. می‌توان گفت مثلاً عادت‌واره فردی که چندین سال است در بازار و محیط کسب و کار فعالیت می‌کند با عادت‌واره فردی که تازه وارد بازار شده و آشنایی چندانی با میدان کسب و کار ندارد متفاوت است. یکی ممکن است دارای عادت‌واره کسب و کار قوی باشد که خروجی آن فعالیت بهتر و موفق‌تر در محیط کسب و کار است و فرد دیگر بدلیل ضعیف بودن عادت‌واره کسب و کار دارای چالش‌های جدی در بازار می‌شود. توجه به این امر به خصوص برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی که با توجه به مطرح شدن مباحث اقتصاد دانش‌بنیان طی چند سال گذشته از طریق راه‌اندازی یا فعالیت در شرکت‌های نوآور رشد و دانش‌بنیان وارد فعالیت‌های اقتصادی می‌شوند، اهمیت زیادی دارد. چرا که معمولاً این گروه به دلیل مشغله‌های درسی در مدرسه و بعد دانشگاه اگرچه ممکن است از نظر دانش فنی و علمی در سطح بالایی باشند اما معمولاً آشنایی و فعالیت اقتصادی کمتری دارند و در نتیجه عادت‌واره آن‌ها برای ارتباط با بازار و چگونگی فعالیت در محیط کسب و کار نیازمند

1. Kanchel & Kahla

2. Davey

تقویت بیشتری است. با توجه به اینکه میزان این عادت‌واره در افراد مختلف متفاوت است وجود شاخص عادت‌واره که قابل سنجش باشد به افرادی که قصد ورود به فعالیت‌های کسب و کار را دارند کمک می‌کند تا نسبت به میزان و تقویت آن اقدام کنند. در واقع از یک طرف با توجه به کاربردی بودن مفهوم عادت‌واره و از طرفی با توجه به این‌که تاکنون برای سنجش این مفهوم به خصوص در حوزه کسب و کار تحقیق خاصی انجام نشده این تحقیق با هدف سنجش عادت‌واره کسب و کار انجام می‌شود.

تأملات نظری پژوهش

عادت‌واره: پی‌یر بوردیو^۱، از جمله جامعه‌شناسانی است که میل به غلبه بر تقسیم‌بندی‌های ساختار و عاملیت، ذهنیت‌گرایی و عینیت‌گرایی و تحلیل‌های خرد و کلان دارد و هدف وی غلبه بر دوگانه‌انگاری از طریق نوعی نظریه ساختاری است (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۷). از نظر بوردیو عمل نه پیامد ساختارهای متعین است که بنابر علل به وجود آمده باشد و نه نتیجه منطقی انتخاب عقلانی که بر دلایل خود استوار است، بلکه ترکیب علت و دلیل زمینه‌ساز عمل هستند (پرستش، ۱۳۹۰: ۵۷). در این راستا وی معتقد است که کنش‌های ما محصول رابطه ناخودآگاه بین عادت‌واره و میدان است. بوردیو معتقد است جامعه یک فضای اجتماعی است که از موقعیت‌ها یا جایگاه‌های اجتماعی مختلفی تشکیل شده است. در برساختن فضا سه بعد نقش دارند که عبارتند از: حجم سرمایه، ترکیب سرمایه و تغییر این دو خصوصیت در طول زمان تعریف می‌شوند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۱۶۸).

در مفاهیم بوردیو مفهوم میدان به فضای اجتماعی اشاره دارد که فضایی نسبتاً مستقل و ساخته شده در حول موقعیت‌ها و نهادهاست که منطبق درونی خود را دارد. اگر میدان را یک ساختار اجتماعی خارج به جهان در نظر بگیریم عادت‌واره را می‌توان به مثابه یک مدل داخلی از واقعیت اجتماعی در نظر گرفت که در فرایند جامعه‌پذیری تحت مجموعه‌ای منظم از تمایلات بادوام و فعالیت‌های رفتاری توسعه پیدا می‌کند. در واقع عادت‌واره به عنوان یک استراتژی رفتاری در قالب الگوهای رفتار، آداب و اعتقادات شناخته می‌شود. در شرایط مشترک عادت‌واره مشترک شکل می‌گیرد که بدون نیاز به تعامل مستقیم و یا هنجارهای مشخص، کنشگران رفتارهای خود را به صورت ناآگاهانه در ارتباط با یکدیگر هماهنگ کنند (ویتمن^۲ و

1. bourdieu
2. Witman

همکاران، ۲۰۱۰: ۴۸۳). جهان اجتماعی از میدان‌های متعددی ساخته شده است که کم و بیش مستقل از یکدیگر هستند. میدان‌ها می‌توانند زیر میدان‌هایی داشته باشند که البته آن‌ها هم مستقل هستند که قواعد خاص خود را دارند اما متعلق به زمینه میدان اصلی هستند. برای مثال یک مرکز تحقیقات علمی متعلق به میدان علمی، مدرسه متعلق به میدان آموزشی، تئاتر به میدان فرهنگی و وزارتخانه به میدان اداری متعلق است. در کسب و کار نیز میدان اقتصادی اهمیت بیشتری دارد در حالی که در یک محیط دانشگاهی ممکن است میدان علمی اهمیت بیشتری داشته باشد. به این ترتیب در یک سازمان ممکن است یک یا چند میدان اهمیت داشته باشند که ترکیبی از روابط و قواعد خاص مربوط به آن میدان را تشکیل دهند (کانچل و خالا، ۲۰۱۳: ۹۲).

عادت‌واره کسب و کار: اهمیت عادت‌واره اقتصادی نزد بورديو در اهمیت تحلیل میدان اقتصادی است. هدف بورديو از تحلیل میدان اقتصادی این بود که بین عادت‌واره ساخته شده در میدان اقتصادی با ساختارهایی که بخشی از میدان اقتصادی هستند رابطه برقرار کند. در نظر بورديو میدان اقتصادی شامل بنگاه‌ها می‌شود؛ آن‌ها کنشگران کلیدی میدان اقتصادی هستند. در اصل، ساختار میدان اقتصادی توسط حجم و ساختار سرمایه‌ها تعیین می‌شود. بسیاری از انواع متفاوت سرمایه نیز وجود دارد که بخشی از میدان اقتصادی است. پیش از همه، چهار نوع رایج سرمایه وجود دارد: سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین و سرمایه مالی. هر کدام از سرمایه‌ها در میدان اقتصادی به گونه‌ای شناخته می‌شوند برای مثال سرمایه نمادین با چیزهایی نظیر «حسن شهرت» و «نشان تجاری» در میدان اقتصادی کار می‌کند. همچنین انواع دیگری از سرمایه نیز وجود دارد که تنها به میدان اقتصادی منحصر است، نظیر سرمایه تجاری و سرمایه تکنولوژیک که می‌تواند مترادف با سرمایه اقتصادی و فرهنگی در نظر گرفته شود. سرمایه فرهنگی همان سرمایه تکنولوژیک در میدان اقتصادی است که منابع علم و فناوری بنگاه را در بر می‌گیرد، و سرمایه اقتصادی که با نام سرمایه تجاری شناخته می‌شود مواردی نظیر شبکه توزیع، منابع بازاریابی و قدرت فروش را شامل می‌شود. مهم‌ترین خصلت میدان در اینجا این است که عادت‌واره کنشگران درون میدان را بر اساس سرمایه‌های میدان شکل می‌دهد. بورديو در بحث از عادت‌واره‌ای که در میدان اقتصادی شکل می‌گیرد به تعریف معمول خود از عادت-واره نزدیک می‌شود. در نتیجه این عادت‌واره اقتصادی به مثابه نظامی از تمایلات است که اغلب با ساختار اقتصادی جامعه به دقت تطبیق دارد. چنان که هرچند میان این دو تفاوتی وجود دارد، اما در موقعیت‌هایی که کنشگران در میدان اقتصادی قرار می‌گیرند آشکار می‌شود. مطابق نظریه

بوردیو می‌توان گفت هر فردی که در میدان اقتصادی فعالیت می‌کند دارای عادت‌واره‌ایست که در میدان اقتصادی مربوطه قرار دارد (سوئد برگ^۱، ۲۰۱۱: ۷۰-۶۹).

در نظریه بوردیو عادت‌واره در ارتباط با سرمایه‌های در میدان ساخته می‌شود و چون چهار نوع سرمایه در میدان وجود دارد می‌توان چهار بعد برای عادت‌واره و متناسب با سرمایه‌های میدان کسب و کار در نظر گرفت: نوآوری^۲ متناسب با سرمایه فرهنگی، بازارگرایی^۳ متناسب با سرمایه اقتصادی، تعاملات اجتماعی^۴ متناسب با سرمایه اجتماعی و ارائه مدل‌های کسب و کار^۵ متناسب با سرمایه نمادین.

نوآوری: این بعد متناسب با سرمایه فرهنگی در مفهوم بوردیو و سرمایه تکنولوژیک در نظریه میدان اقتصادی وی در نظر گرفته شده است. بخشی از عادت‌واره که در ارتباط با سرمایه تکنولوژیک در بنگاه اقتصادی شکل می‌گیرد نوآوری است. منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، نوآوری بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. نوآوری یک فرایند است که از پردازش ایده شروع شده و سرانجام به تولید و عرضه محصول یا خدمت جدید به بازار ختم می‌گردد. نوآوری شامل شش نوع فعالیت مختلف است: محصول جدید، خدمات جدید، روش‌های جدید تولید، کشف بازارهای جدید، منابع عرضه جدید و روش‌های جدید سازماندهی (تید و همکاران^۶ ۲۰۰۵: ۱۵، آلجر و همکاران^۷ ۲۰۰۵: ۳۹۰).

بازارگرایی: بعد بازارگرایی شاخص عادت‌واره در ارتباط با سرمایه اقتصادی ساخته می‌شود که در میدان اقتصادی توسط بوردیو معرفی شده است. بر اساس تعریف نارور و اسلاتر بازارگرایی شامل سه مؤلفه اساسی مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین‌بخشی است (دورن برگر و نبی^۸ ۲۰۱۱: ۲۵، محمود^۹ ۲۰۱۱: ۲۴۳). مشتری‌محوری درک صحیح مشتریان هدف برای ایجاد ارزش برتر مداوم، است. رقیب‌محوری یعنی توانایی شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبای کلیدی و رقبای بالقوه و آگاهی از ظرفیت‌ها و استراتژی‌های بلند مدت آنهاست

1. Swedberg
2. Innovation
3. Market orientation
4. Social interactions
5. Provide business plans
6. Tidd, Bessant & Pavitt
7. Alegre, Chiva & Lapidra
8. Dornberger & Nabi
9. Mahmoud

(دی و ونزلی^۱، ۱۹۹۸: ۱۵). هماهنگی بین‌بخشی نیز شامل به کارگیری هماهنگ منابع سازمان (منابع انسانی و یا منابع سرمایه‌ای) در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف است. هر شخصی و در هر وظیفه‌ای، توانایی بالقوه مشارکت در ایجاد ارزش برای مشتری را دارد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰: ۲۳). بنابراین هماهنگی بین‌بخشی شامل ایجاد اطلاعات، توزیع اطلاعات و استفاده هماهنگ از منابع سازمانی است. ترکیب سه عنصر اشاره شده یعنی جمع‌آوری اطلاعات برای اهداف سازمانی و تحلیل آن‌ها، طراحی استراتژی تمرکز بر بازار و مشتری و اجرای آن‌ها، اقدامات لازم برای بازارگرایی است (کولی و جاسورک^۲، ۱۹۹۰: ۷).

تعاملات اجتماعی: در میدان اقتصادی، سرمایه اجتماعی با تعاملات اجتماعی به مثابه یکی از ابعاد عادت‌واره معرفی می‌شود. ابعاد تعاملات اجتماعی در کسب و کارهای دانش‌بنیان شامل سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی است. بعد ساختاری تعاملات اجتماعی، روابط غیر شخصی بین مردم و واحدهاست که به ایجاد دانش از طریق امکان‌پذیر کردن دسترسی به آن، تاکید دارد. برای مثال، وقتی که اعضای شرکت به طریق فیزیکی مثل گروه‌های کاری، جلسات طوفان ذهنی و ... به هم متصل می‌شوند و یا از طریق وسایل الکترونیکی مثل ایمیل یا بحث‌های آنلاین با هم دیگر ارتباط پیدا می‌کنند، این فرصت را پیدا می‌کنند که به دانش و اطلاعات خود اضافه کنند و ماحصل آن ایجاد دانش است (تورنر^۳، ۱۹۸۸: ۱۳). بعد رابطه‌ای تعاملات اجتماعی، روابط شخصی افرادی را توصیف می‌کند که سابقه تعامل با هم داشته‌اند. در این بعد بر روابط ویژه‌ای که مردم دارند مانند احترام، دوستی و پیوند بین آن‌ها متمرکز می‌شود. سه مفهوم کلیدی در ارتباط با بعد رابطه‌ای وجود دارد: سطح توجه، هنجارهای همکاری در بین اعضای شرکت و حس شناخته شدن به مثابه یک گروه. منظور از توجه در روابط انسانی، توجه به اعتماد متقابل، یکدلی، دسترسی به کمک و رعایت انصاف در قضاوت‌هاست چرا که توجه، به اعتماد منجر می‌شود (لئونارد-سنسپیر^۴، ۱۹۹۵: ۳۶). و در نهایت بعد شناختی تعاملات اجتماعی، در ارتباط با اظهارات، تفسیرها و نظام معنایی مشترک در بین گروه‌های اجتماعی است. شکل اصلی این بعد در زبان مشترک، رموزها و روایت‌های مشترک است (چوآ، ۲۰۰۲: ۳۷۸).

-
1. Day & Wensley
 2. Kohli, & Jasworks
 3. Turner
 4. Leonard & sensiper

ارائه طرح‌های کسب و کار: در نظریه میدان اقتصادی بوردیو، ارائه طرح‌های کسب و کار متناسب با سرمایه نمادین توانایی، محسوب می‌شود. یکی از زمینه‌های مهم کسب و کار داشتن طرح و برنامه‌های کسب و کار مناسب است که می‌تواند به شکل ارائه استراتژی‌های مختلف شرکت در کسب و کار مشخص گردد. این امر با فراهم کردن بستر لازم برای تشویق افراد سازمان به ارائه ایده و نوآوری است و می‌تواند سازمان یا شرکت تولیدی را به سمت نوآوری سازمانی سوق دهد (سعیدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۷). در شرکت‌هایی که بر اساس نوآوری شکل گرفته‌اند این امر اهمیت بیشتری دارد و فرایندی است که از ایده شروع و تا انتشار تجاری بهبود رویه‌ها و روش‌های نو در تولید محصول یا خدمت جدید ادامه دارد (فکور و انصاری، ۱۳۸۸: ۴۲).

پیشینه پژوهش

تحقیقات مختلفی در حوزه عادت‌واره و شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است. برخی تحقیقات بیشتر اشاره به بحث نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان دارند برخی به ابعاد دیگر مثل بازاریابی یا تعاملات اجتماعی می‌پردازند. همچنین مفهوم عادت‌واره در فضای تجاری یا علمی بیشتر بررسی شده است. در جدول زیر به خلاصه پژوهش‌های انجام شده، اشاره شده است.

جدول ۱. مروری مختصر به پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش حاضر

نام محقق	سال	فرضیه یا هدف اصلی تحقیق	کاربرد در تحقیق	متغیرهای مرتبط
توکلی و همکاران	۱۳۹۹	توسعه شرکت‌های استارت‌آپی برای کمک به حل مشکلات کلان اقتصادی و اجتماعی	توجه به روابط و تعاملات درون شبکه‌های مختلف مرتبط با میدان کسب و کار	عادت‌واره کسب و کار (بعد تعاملات اجتماعی)
فیروزجائیان و همکاران	۱۳۹۶	تحلیل رابطه میان ناسازی در میدان دانشگاهی و بیگانگی دانشگاهی در میان دانشجویان	رابطه میدان دانشگاه و عادت‌واره دانشجویان	عادت‌واره
اسدپور و کارگر	۱۳۹۴	تأثیر نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان	اهمیت توجه و سنجش شاخص نوآوری در کسب و کارهای دانش‌بنیان	عادت‌واره کسب و کار (بعد نوآوری)

ادامه جدول ۱. مروری مختصر به پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش حاضر

نام محقق	سال	فرضیه یا هدف اصلی تحقیق	کاربرد در تحقیق	متغیرهای مرتبط
سوزنچی کاشانی و همکاران	۱۳۹۳	رابطه توانمندی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان (توانمندی‌های استراتژیک، فنی، تولید، بازاریابی و فروش و پروژه‌ای) بر عملکرد شرکت‌ها دانش‌بنیان	اهمیت توجه به توانمندی در کسب و کار	عادت‌واره کسب و کار (بعد بازاریابی)
حاجی حسینی و نورزاد مقدم	۱۳۹۳	رابطه نوآوری و بازاریابی با عملکرد کسب و کار دانش‌بنیان	توجه به تأثیر نوآوری و بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان	عادت‌واره کسب و کار (ابعاد نوآوری و بازاریابی)
رضایی و تشویق	۱۳۹۲	توجه به مفهوم سرمایه فرهنگی	چگونگی سنجش سرمایه فرهنگی	عادت‌واره کسب و کار (سرمایه فرهنگی و بعد نوآوری)
صمدی و همکاران	۱۳۹۲	شناسایی مدل‌های رابطه صنعت، دانشگاه و جامعه برای فعالیت شرکت‌ها دانش‌بنیان	اهمیت توجه به توانمندی کسب و کار در شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی	عادت‌واره کسب و کار
بریسزون و روز ^۱	۲۰۲۰	بررسی رابطه رشد اقتصادی در جوامع کوچک با روابط رسمی یا غیررسمی اقتصادی	دسته‌بندی عادت‌واره به عادت‌واره رسمی و غیررسمی و تأثیر آن در اقتصاد	عادت‌واره کسب و کار
پالما ^۲	۲۰۲۰	بررسی رشد عادت‌واره مدیران زن در شرکت‌ها تجاری	تقویت عادت‌واره در میدان تجاری	عادت‌واره کسب و کار
ماتیس و تروکا ^۳	۲۰۱۹	رابطه تغییرات نهادی با انواع عادت‌واره در محیط علمی دانشگاهیان	شناسایی سه نوع عادت-واره خود برتری، خود ادعایی و خود تحقیقی	ابعاد عادت‌واره
بایکین ^۴ و همکاران	۲۰۱۵	بررسی تأثیر نوآوری بر ارتقای توان کسب و کار شرکت‌ها دانش‌بنیان	شناسایی استراتژی‌های نوآوری و شاخص‌سازی برای سنجش نوآوری	عادت‌واره کسب و کار (نوآوری)

1. Bryceson & Ross
2. Palma
3. Matthies & Torka
4. Babkin

ادامه جدول ۱. مروری مختصر به پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش حاضر

نام محقق	سال	فرضیه یا هدف اصلی تحقیق	کاربرد در تحقیق	متغیرهای مرتبط
جاگند و لئونو ^۱	۲۰۱۵	تأثیر برنامه‌ها و استراتژی‌های کسب و کار بر موفقیت کسب و کار شرکت‌ها دانش‌بنیان	برنامه‌ها و استراتژی‌های کسب و کار تأثیر مثبت بر عملکرد و موفقیت کسب و کار دانش‌بنیان دارد	توانایی ارائه طرح‌ها و استراتژی‌های کسب و کار
پالکیک ^۲ و همکاران	۲۰۱۵	تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان	سنجش توانایی نوآوری اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه‌های سیاست شرکت، ساختار، محصول، روش، فرایند و فرصت‌های بازار	توانایی نوآوری
کاندمیر و زالوگلو ^۳	۲۰۱۳	بررسی رابطه بین بازارگرایی و نوآوری با انتخاب چشم‌اندازها و استراتژی‌های مناسب برای کسب و کار و تأثیر آن بر رشد و توسعه شرکت دانش‌بنیان	بررسی سه بعد مهم توانایی کسب و کار دانش‌بنیان یعنی نوآوری، بازارگرایی و استراتژی شرکت و سنجش آن‌ها	عادت‌واره توانایی کسب و کار (توانایی نوآوری، توانایی بازارگرایی، توانایی ارائه طرح‌ها و استراتژی‌های کسب و کار دانش‌بنیان)
لیتائو ^۴ و همکاران	۲۰۱۳	بررسی طرح‌ها و نقشه‌های کسب و کار در شرکت‌های دانش‌بنیان	کمک در اجرای سنجش توانایی اعضای شرکت در ارائه برنامه‌ها و طرح‌های کسب و کار در شرکت	عادت‌واره توانایی کسب و کار (توانایی ارائه طرح‌ها و استراتژی‌های کسب و کار دانش‌بنیان)
زوسانا و هرمان ^۵	۲۰۱۲	رابطه نوآوری با رشد و توسعه اقتصاد دانش	سنجش نوآوری	توانایی نوآوری
داوی ^۶	۲۰۰۹	مطالعه عادت‌واره افراد در محیط مدرسه و بر اساس سرمایه فرهنگی	قابلیت سنجش عادت‌واره در تحقیقات تجربی	عادت‌واره

1. Jugend & Leoni
2. Palcic
3. Candemira & Zalluhoglu
4. Leitão
5. Zsuzsanna & Herman
6. Davey

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلبه اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان فعال و مستقر در مرکز رشد دانشگاه فردوسی مشهد است. از میان ۴۰۰ عضو فعال شرکت‌ها، از طریق فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۲۰۴ نفر به شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بدون جایگزین از فهرست اعضا شرکت‌ها، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است. میزان آلفای کرونباخ همه شاخص‌ها و ابعاد آن‌ها، مناسب و بیشتر از ۰/۷ (شاخص نوآوری با ضریب آلفای ۰/۸۵۵، شاخص تعاملات اجتماعی ۰/۸۵۷، بازارگرایی ۰/۹۱۹ و طرح کسب و کار ضریب آلفای ۰/۷۰۳) است که نشان‌دهنده روابط درونی مناسب گویه‌ها با یکدیگر و روایی مناسب پرسشنامه است اعتبار صوری پرسشنامه از طریق بررسی و انطباق گویه‌های مورد بررسی با تعاریف مفهومی مرتبط و همچنین بررسی گویه‌ها توسط اساتید محترم راهنما و مشاور و همچنین تعدادی از مدیران شرکت‌های رشد، حاصل شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی: در جدول شماره ۲ به توصیف متغیرهای مربوط به عادت‌واره کسب و کار اشاره شده است. داده‌های جدول نشان می‌دهد میانگین و انحراف معیار نمره شاخص عادت‌واره کسب و کار اعضای شرکت‌های رشد و دانش‌بنیان دانشگاه در حد متوسط است. از بین ابعاد مرتبط با این شاخص میانگین متغیر نوآوری از سایر ابعاد دیگر عادت‌واره کمتر است در حالی که سه بعد دیگر تقریباً در حد متوسط با هم برابر هستند.

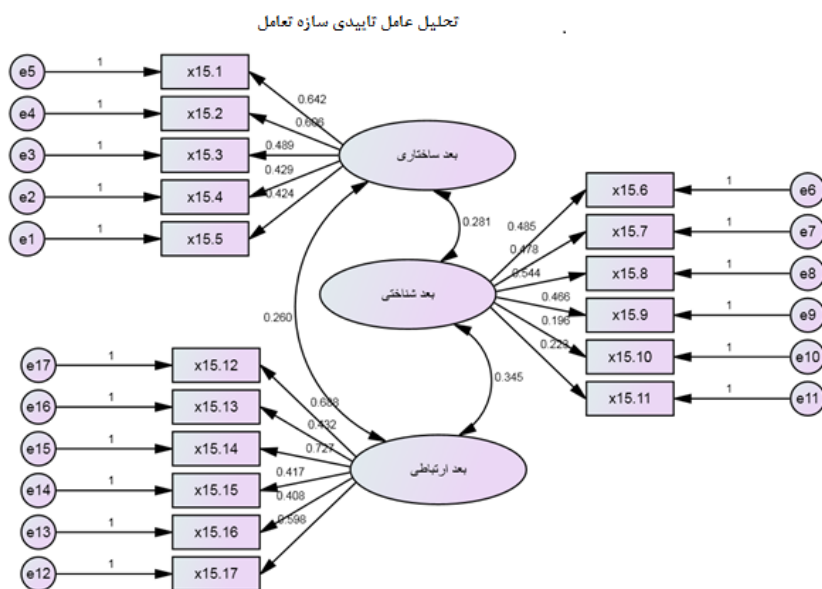
جدول ۲. آمارهای توصیفی مربوط به عادت‌واره کسب و کار

متغیر	میانگین	میان	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
توانایی نوآوری	۲/۳	۲/۲	۰/۸۲	۱	۵
تعامل اجتماعی	۳/۲	۳/۲	۰/۶	۱	۵
بازارگرایی	۳/۱	۳	۰/۶	۱	۵
طرح کسب و کار	۳/۳	۳/۶	۰/۸۵	۱	۵
عادت‌واره کسب و کار	۳	۳	۰/۵۴	۱	۵

آزمون تحلیل عامل شاخص عادت‌واره کسب و کار و ابعاد آن: اعتبار شاخص عادت‌واره کسب و کار و ابعاد آن با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار آموس حاصل شد. با توجه به اینکه دو بعد ارائه طرح کسب و کار و نوآوری فاقد ابعاد بودند در گزارش فقط تحلیل عامل تأییدی مربوط به شاخص‌های تعاملات اجتماعی و بازارگرایی به همراه تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم برای اعتبار شاخص عادت‌واره کسب و کار گزارش می‌شود. چون شرط اجرای مدل در نرم افزار آموس معنی‌دار شدن مدل است و ضرایب هر کدام از گویه‌ها نسبت به ابعاد نیز در مدل ذکر شده است از ارائه جداول ضرایب مربوط به هر مدل به دلیل توضیح اضافی خودداری و فقط شاخص‌های برازش ارائه می‌شود.

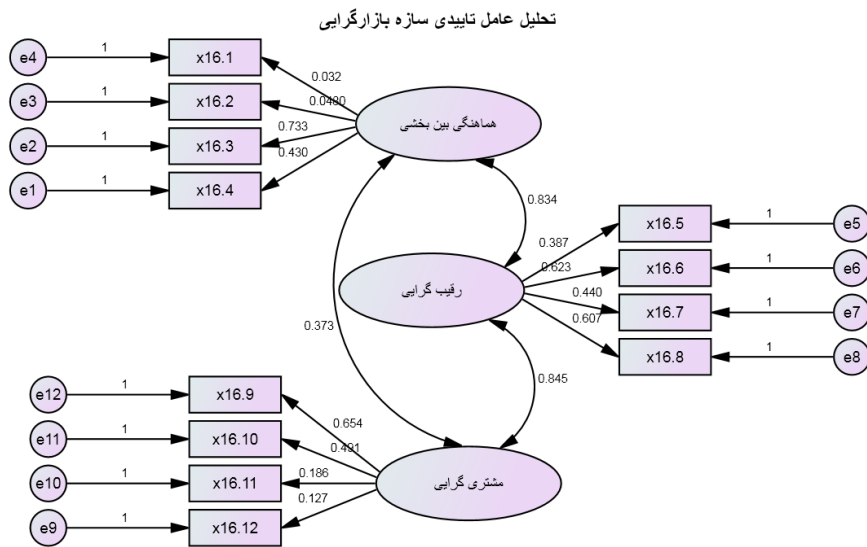
جدول ۳. شاخص‌های برازش تحلیل عامل عادت‌واره کسب و کار و ابعاد آن

شاخصهای برازش	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	PNFI	PCFI
تعاملات اجتماعی	۲/۴۵۶	۰/۸۵۸	۰/۸۱۳	۰/۷۶۹	۰/۷۲۹	۰/۵۷۳	۰/۶۵۶
بازارگرایی	۳/۶۰۱	۰/۸۷۱	۰/۸۰۳	۰/۶۵۸	۰/۵۵۷	۰/۴۶۰	۰/۵۰۸
عادت‌واره کسب و کار	۶/۲۴۳	۰/۸۷۳	۰/۷۴۷	۰/۷۸۷	۰/۶۸۰	۰/۵۰۷	۰/۵۲۴



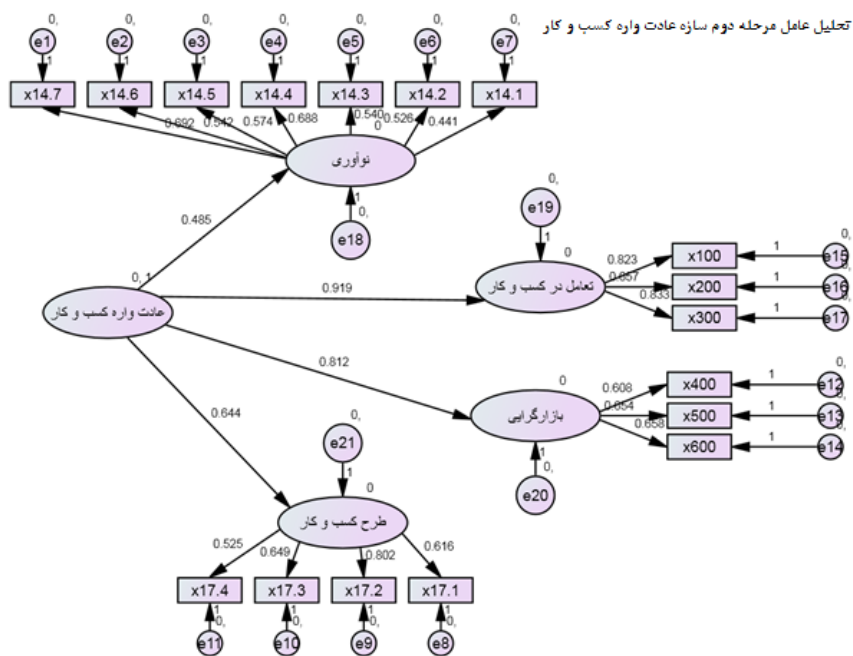
نمودار ۱. تحلیل عامل تأییدی سازه تعاملات اجتماعی

مدل نهائی تحلیل عامل شاخص تعامل بر اساس معادلات ساختاری نشان می‌دهد که اولاً گویه‌های هر یک از ابعاد می‌توانند به عنوان بخشی از ابعاد خود قرار گیرند. ثانیاً بین هر سه بعد دو به دو همبستگی پیروسون وجود دارد بنابراین این ابعاد می‌توانند در ادامه تحقیق در یک شاخص از مدل که به عنوان یکی از ابعاد عادت‌واره کسب و کار است مورد استفاده قرار گیرند.



نمودار ۲. تحلیل عامل تأیید سازه بازارگرایی

مدل نهائی تحلیل عامل بازارگرایی بر اساس معادلات ساختاری نشان می‌دهد که گویه‌های هر یک از ابعاد می‌توانند به عنوان بخشی از ابعاد خود قرار گیرند و روابط همبستگی بین هر دو بعد از سه بعد شاخص نیز وجود دارد. بنابراین ابعاد شاخص بازارگرایی نیز می‌توانند در ادامه تحقیق در یک مدل که به عنوان یکی از ابعاد عادت‌واره کسب و کار مورد استفاده قرار گیرند.



نمودار ۳. مدل نهائی تحلیل عامل مرحله دوم عادت‌واره کسب و کار

مدل نهائی عادت‌واره کسب و کار بر اساس مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که عادت‌واره کسب و کار زمانی افزایش می‌یابد که هر چهار بعد نوآوری، تعاملات اجتماعی 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 کسب کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از دغدغه‌های کارآفرینان و افراد فعال اقتصادی، آشنایی و شناخت ویژگی‌های یک فرد کاسب در بازار بوده است که بتواند یک فعالیت اقتصادی را به خوبی مدیریت و به سرانجام برساند و مسلماً شناخت این ویژگی‌ها اهمیت بسیار زیادی در رشد برنامه‌های کسب و کار خواهد داشت. در راستای این دغدغه، در پژوهش حاضر بر اساس نظریه بوردیو و تعریف وی از عادت‌واره، عادت‌واره کسب و کار بر اساس میزان و نوع سرمایه در میدان کسب کار با هدف ارائه شاخصی کاربردی جهت بررسی توانمندی کنشگران کسب و کار، طراحی شد. این عادت‌واره شامل مؤلفه‌های بازارگرایی، تعامل اجتماعی، طرح کسب و کار و نوآوری است. بر

اساس نتیجه تحقیق از نظر افراد فعال در واحدهای رشد، فرد توانمند در کسب و کار باید دارای قدرت نوآوری بوده و بتواند در فرایند تولید محصولات یا خدمات تأثیر مثبتی از جهت توسعه و نوآوری محصول یا خدمات داشته باشد. اگرچه ورود به حوزه دانش‌بنیان و راه‌اندازی یک استارت‌آپ نیاز به داشتن ایده جدید و نوآورانه دارد اما به غیر از آن نیز به طور کلی فرد باید در هر بخش کسب و کار خود بتواند نوآورانه عمل کند، در غیر این صورت با توجه به فضای بازار نمی‌تواند رقابت جدی با سایر شرکت‌ها داشته باشد. پیشینه‌های بررسی شده نیز توجه و اهمیت زیاد به بعد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان را نشان می‌دهند در تحقیقات اسدپور و کارگر (۱۳۹۴)، حاجی حسینی و نورزاد مقدم (۱۳۹۳)، رضایی و تشویق (۱۳۹۲)، بایکین و همکاران (۲۰۱۵)، پالکیک و همکاران (۲۰۱۵) و زوسانا و هرمان (۲۰۱۲) به بعد نوآوری به عنوان یکی از عوامل مهم در رشد شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته شده است.

همچنین توجه به بازارشناسی نیز مورد تأیید تمام فعالان کسب و کار بوده به خصوص با توجه به این که در حال حاضر رشد کسب و کارهای نوپا و راه‌اندازی کسب و کارهای شخصی در اولویت فعالان اقتصادی قرار گرفته است. از این رو در صورتی که توانایی بازارشناسی مناسب نداشته باشند به طور قطع فعالیت آن‌ها دچار مشکلات زیادی می‌شود. نداشتن شم بازارشناسی باعث می‌شود که شرکت‌هایی که قدرت و دانش فنی بالایی دارند نیز نتوانند به خوبی محصول یا خدمات خود را عرضه کرده و در نتیجه شناخت بازار اهمیت زیادی برای آن‌ها دارد. در تحقیقات سوزنچی کاشانی و همکاران (۱۳۹۳)، حاجی حسینی و نورزاد مقدم (۱۳۹۳)، بریسزون و روز (۲۰۲۰) و کاندمیر و زالوگلو (۲۰۱۳) به اهمیت بازارگرایی در شرکت‌ها دانش‌بنیان اشاره شده است.

تعامل‌گرایی نیز از ویژگی‌های مهمی بود که در تحقیق با نام تعاملات اجتماعی بررسی شد که قدرت تعامل اجتماعی را می‌توان داشتن روابط عمومی بالا و بازاریابی مناسب دانست. با توجه به اینکه شرکت‌ها نیاز به ارتباط دائمی و مؤثر با سازمان‌ها و بازار دارند به شدت به دنبال افرادی هستند که روابط عمومی بالایی داشته و بتوانند به خوبی مخاطبان مورد نظر ارتباط برقرار کرده و پیگیر اهداف شرکت باشند. در تحقیقات توکلی و همکاران (۱۳۹۹) و صمدی و همکاران (۱۳۹۲) به رابطه تعاملات اجتماعی با رشد بازار شرکت‌ها توجه شده است.

ویژگی مهم دیگر در عادت‌واره کسب و کار، داشتن طرح کسب و کار (تجاری) است. یک فرد که قصد راه‌اندازی یک کسب و کار نوپا را دارد صرفاً با داشتن ایده نمی‌تواند به نتیجه

مناسب برسد بلکه لازم است اقدامات مختلفی را تا رسیدن به محصول انجام دهد. یعنی اینکه بتواند نقشه‌ای ذهنی از فرایند تبدیل ایده خود به محصول یا خدمات مورد نظر داشته باشد و بداند که چگونه این نقشه را می‌تواند عملی کند در آن صورت می‌توان گفت مهم‌ترین ویژگی یک فرد توانمند در حوزه کسب و کار را دارد چرا که در این صورت می‌تواند عملی شدن ایده خود را ارزیابی کرده و معایب و مزایای آن را مورد بررسی قرار دهد. در همین راستا در تحقیقات جاگند و لتونی (۲۰۱۵)، کاندمیر و زالوگلو (۲۰۱۳) و لیناتو و همکاران (۲۰۱۳) ارائه طرح‌های کسب و کار یکی از عوامل مهم توانمندی در کسب و کار معرفی شده است.

با توجه به نتایج می‌توان گفت شاخص عادت‌واره کسب و کار از نظر ابعاد و اهمیت با انتظاری که از یک فرد توانمند در محیط کسب و کار وجود دارد و در تحقیقات فیروجانیان و همکاران (۱۳۹۶)، حاجی حسینی و نورزاد مقدم (۱۳۹۳)، صمدی و همکاران (۱۳۹۲)، بریسزون و روز (۲۰۲۰)، پالما (۲۰۲۰)، ماتیس و تروکا (۲۰۱۹) و کاندمیر و زالوگلو (۲۰۱۳) بررسی شد همخوانی دارد. در نهایت استراتژی شکل‌گیری عادت‌واره کسب و کار را می‌توان بدین شکل معرفی کرد: داشتن توانمندی بازارگرایی با شناخت مناسب بازار به منظور ارزیابی چگونگی ورود محصولات یا خدمات تولیدی بر اساس دانش فنی به بازار؛ داشتن توانایی تعاملات اجتماعی در کسب و کار با استفاده از روابط عمومی بالا در ارتباطات کاری و اقتصادی و توانایی بازاریابی محصولات و خدمات؛ داشتن توانایی نوآوری و تقویت بعد خلاقیت و نوآوری در تمام بخش‌های فرایند تولید محصولات و خدمات شرکت و دست آخر داشتن توانایی تجاری‌سازی یعنی قدرت ارائه ایده‌های مناسب و کاربردی و توانایی داشتن دانش تبدیل ایده به محصول نهایی

منابع

- اسدپور مرتضی، کارگر مهناز (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت‌های دانش بنیان مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری گیلان»، *رشد فناوری*، شماره ۴۳: ۷۱-۷۹
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰)، *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
- پرستش، شهرام (۱۳۹۰)، *روایت نابود ناب، تحلیل بوردیوی بوف کور در میدان ادبی ایران*، تهران: نشر ثالث.
- توکلی، محمد؛ اباذری یوسف و منصوره خائفی (۱۳۹۹)، «نقد دوگانه‌های متعارف جامعه‌شناختی با تحلیل ساختار اقتصادی-اجتماعی شرکت‌های استارت‌آپی»، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۳: ۵۸۷-۶۱۴.
- حاجی‌حسینی حجت‌الله و نورزاد مقدم، احسان (۱۳۹۳)، «تأثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی»، *توسعه تکنولوژی صنعتی*، شماره ۳: ۲۱-۳۰
- رضایی محمد و تشویق، فاطمه (۱۳۹۲)، «بازخوانی سنجه‌های سرمایه فرهنگی»، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۱: ۹-۳۵
- سعیدی، علی؛ محسنی، قاسم و سعید مشتاق (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر بازده صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سهام در بورس اوراق بهادار تهران»، *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، شماره ۱۰: ۱۲۳-۱۴۱.
- سوزنچی کاشانی، ابراهیم؛ طالبی، سروش و وحیدعلی عسگری (۱۳۹۳)، «بررسی توانمندی‌های سازمانی چهار شرکت دانش‌بنیان در مرکز رشد دانشگاه شریف»، *سیاست علم و فناوری*، شماره ۳: ۳۹-۵۴.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۸)، *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- صمدی میارکلایی، حمزه و صمدی میارکلایی، حسین (۱۳۹۲)، «نظریه‌ها و الگوهای ارتباط میان دانشگاه‌ها و صنعت در اقتصاد دانش‌بنیان»، *رشد فناوری*، شماره ۳۵: ۵۹-۷۰.
- فکور، بهمن و انصاری، محمدتقی (۱۳۸۸)، «مطالعه عوامل بازدارنده و انگیزشی برای نوآوری در بنگاه‌های کوچک منتخب ایران»، *توسعه کارآفرینی*، شماره ۴: ۳۹-۶۵.

- فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ جانعلیزاده، حیدر و بهزاد هاشمیان (۱۳۹۶)، «ناسازی در میدان دانشگاهی و بیگانگی دانشگاهی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه مازندران)»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات

اجتماعی در ایران، شماره ۱: ۲۰-۱

- Alegre, J., Chiva, R., & Lapiedra, R. (2005), "A Literature-based Innovation Output Analysis: Implications for Innovation Capacity", **International Journal of Innovation Management**, No.4: 385-399.
- Argote, L., Ingram, P. (2000), "Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, No. 1: 150-169.
- Babkin A.V, Lipatnikov V.S, Muraveva S. V.(2015), "Assessing the impact of innovation strategies and R&D costs on the performance of IT companies", **Social and Behavioral Sciences**,No. 207: 749-758.
- Brinkley, I. (2008), **The Knowledge Economy: How Knowledge is Reshaping the Economic Life of Nations**. Workfoundation
- Bryceson Kim, P. , Ross, A. (2020), "Habitus of informality in small scale society agrifood chains-filling the knowledge gap using a socio-culturally focused value chain analysis tool", **Journal of the Asia Pacific Economy**, No. 25: 545-570.
- Candemira, A., zalluhoglu, A.E. (2013), "Exploring the Innovativeness and Market Orientation Through Mission and Vision Statements: The Case of Istanbul Stock Exchange Companies", 9th International Strategic Management Conference, **Social and Behavioral Sciences**, No. 99: 619 – 628.
- Cardon, M. S., Stevens, C. E. (2004), "Managing human resources in small organizations: What do we know?", **Human Resource Management Review**, No. 3: 295-323.
- Chua, A. (2002), "the influence of social interaction on knowledge creation", **journal of intellectual capital**, No.4: 375-392.
- Davey, G. (2009), "Using Bourdieu's Concept of Habitus to Explore Narratives of Transition", **European Educational Research Journal**, No. 2: 276-284.
- Day, G. S., Wensley, R. (1988), "Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority", **Journal of Marketing**, No.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.
- Jugend, D., Leoni, J. N. (2015), "Product portfolio management in Brazilian technology-based companies: case studies in medium and large companies", **6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics**, Manufacturing 3 : 6528 – 6535.
- Khanche, I H., Kahla, B.K. (2013), "Mobilizing Bordieu s Theory in Organizational Research", **Review of General Management**, No.1: 86- 94.
- Kohli, A., Jasworks, B. J. (1990), "Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications", **Journal of Marketing**, No.2: 1-19.
- Leitão A., P. Cunha, F. Valente, P. Marques. (2013), "Roadmap for business models definition in manufacturing companies", **Forty Sixth CIRP Conference on Manufacturing Systems 2013**, CIRP 7 : 383-388
- Leleux B., Muzyka D. (2000), "Courting the European growth firms: a survey of attitudes towards listing alternatives", **Venture Capital**, No.1: 41-59
- Leonard-barton, d. Sensiper.S. (1995), **wellspring of knowldege**, harvard business school press. Boston, MA.
- Lowe, S., Tapachai, N. (2020), **Bourdiesian interaction: actors' habitus, agentic activities and field resources**, Journal of Business & Industrial Marketing, No.6: 893-904.
- Mahmoud, M.A. (2011), "Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana", **International Business Research**, No.1:241-247.

- Mariadoss Babu, J., Patriya Silpakit, T., MouriMarketing, N. (2011), “capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms”, **Industrial Marketing Management**, No.40: 1305–1318.
- Matthies, H., Torka, M. (2019), “Academic Habitus and Institutional Change: Comparing Two Generations of German Scholars”, **Minerva**, No.3: 345-371.
- Narver, J. C. & Slater. S. F. (1990), “The effect of a market orientation on business profitability”, **Journal of Marketing**, No.4: 20-35.
- Palcic, I., Koren, R., Buchmeister, B. (2015), “Technical Innovation Concepts in Slovenian Manufacturing Companies”, **25th DAAAM International Symposium on Intelligent Manufacturing and Automation**, Engineering 100: 141-149.
- Palma L.N.C. (2020), “The mutation of the Chilean corporate habitus based on two metaphors for female leadership”, **Revista Científica General Jose Maria Cordova**, No.30: 461-476.
- Scarso, E., Bolisani, E. (2010), “Knowledge-Based Strategies for Knowledge Intensive Business Services: a Multiple Case-study of Computer Service Companies”, **Electronic Journal of Knowledge Management**, No1:151-160.
- Sterne, J. (2003), “bourdieu, technique and technology”, **Cultural Studies** , No.4 : 367-389.
- Swedberg, R. (2011), “The economic sociologies of Pierre Bourdieu”, **Cultural sociology**, No.1: 67-82.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005), **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change** (3rd Edition ed.).
- Tu, Q. Vonderembse, M. A., Ragu-Nathan, T., & Sharkey, T. W. (2006), Absorptive capacity: Enhancing the assimilation of time-based manufacturing practices, **Journal of Operations Managemen**, No.5 : 692-710.
- Turner, J. H. (1988), **a theory of social interaction**, stanford university press, stanford, california.
- Witman, Y., Smid Gerhard A.C. , Meurs Pauline L, Willems Dick L. (2010), Doctor in the lead: balancing between two worlds, **Organization**, No.4, 477-495.
- Zsuzsanna Szabo K, Herman, E. (2012), Innovative Entrepreneurship for Economic Development in EU, Emerging Markets Queries in Finance and Business, **Economics and Finance**, No. 3: 268-275.