

تحلیل رابطه عاملیت کنشگر - ساختار با عادت‌واره بورديو در فرهنگ کسب‌وکار دانش‌بنیان

سیدعلیرضا انوری^۱، محمد مظلوم خراسانی^۲،

محسن نوغانی دخت‌بهمنی^۳

چکیده

این تحقیق رابطه متغیرهای عاملیت کنشگر - ساختار را در فرهنگ کسب‌وکار دانش‌بنیان و براساس مفهوم عادت‌واره کسب‌وکار بررسی می‌کند. جامعه آماری، تمام اعضای شرکتهای رشد و دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی مشهد با حجم نمونه ۲۰۴ نفر می‌باشند. عادت‌واره کسب‌وکار براساس نظریه بورديو و با چهار بُعد نوآوری، تعامل اجتماعی، بازارگرایی و تدوین طرح کسب‌وکار مفهوم‌سازی و سنجیده می‌شود. متغیرهای عاملیت نیز شامل حمایت اجتماعی، سیاست‌های حمایتی و شبکه حمایتی دانش‌اند. روابط همبستگی بین متغیرها نشان می‌دهند که تمام متغیرهای عاملیت، با عادت‌واره کسب‌وکار رابطه مستقیم و معنادار دارند و با افزایش آنها، میزان عادت‌واره کسب‌وکار افزایش می‌یابد. در تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نیز مشخص می‌شود که حدود ۰/۵ از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای عاملیت تبیین می‌شود که سهم متغیر حمایت اجتماعی بیشتر از سایر متغیرهاست. نتیجه تحقیق این است که عادت‌واره کنشگران، در فرهنگ کسب‌وکار دانش‌بنیان نقش اساسی دارد و برای افزایش توان کسب‌وکار خود باید برنامه‌ریزی منظم و تعامل هدفمند و دوجانبه به منظور برقراری رابطه و جذب و دریافت منابع مختلف از بخشهای گوناگون داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

دانش‌بنیان، فرهنگ، عادت‌واره، عاملیت، دانشگاه فردوسی

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۰۲ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۲۹

ali.anvary@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

mmkhorasani@ferdowsi.um.ac.ir

۲. استاد جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

noghani@ferdowsi.um.ac.ir

۳. دانشیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۱. بیان مسئله

اقتصاد دانش‌بنیان اقتصادی است که در آن استفاده از دانش به عنوان عامل اصلی رشد و ثروت شناخته می‌شود (Tocan, 2012: 201) و امروزه بخش بزرگی از اقتصاد دنیا را در بر گرفته (Pouru, 2018: 3). ظرفیت جذب دانش در اقتصاد دانش‌بنیان، شامل چهار بخش کسب دانش، انطباق دانش، تحول دانش و بهره‌برداری دانش می‌شود (Xie, 2018: 292). شرکت‌های دانش‌بنیان دارای مجموعه‌ای از مهارت‌ها، شایستگی‌ها و افراد متخصص‌اند و در توسعه فناوری، رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال مولد، نقش اساسی دارند و زیربنای اقتصاد دانش‌بنیان به شمار می‌روند (Testa & Massa, 2009, Leydesdorff, 2010) (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶). در شرکت‌های دانش‌بنیان موضوعات دانش، نوآوری، مهارت و یادگیری مستمر اهمیت زیادی دارند و این شرکت‌ها پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی‌ای هستند که منبع جدید توسعه کشورها محسوب می‌شوند (Kanellos, 2013: 340); به همین دلیل، برنامه‌ریزی زیادی برای توسعه این شرکت‌ها توسط کشورهای مختلف در جریان است (Dalmarco, 2018: 228). با وجود اهمیت کسب‌وکارهای کوچک دانش‌بنیان و داشتن توانایی فراوان در ایجاد ارزش افزوده، توسعه آنها به دلیل تعدد عوامل تأثیرگذار و ماهیت رفتار کارآفرینانه پیچیده به نظر می‌رسد (Wiklund & Shepherd, 2003: 1308). در زمینه مالی موانعی نظیر کمبود سرمایه، دسترسی محدود و نابرابر به بازارهای سرمایه، تورم و هزینه‌های جاری بالا در این شرکت‌ها وجود دارند (Erdem, Sevim Korkut & Nafiz, 2010: 1419). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که نبود عواملی مانند تمرکز بر توسعه محصول مناسب، تعریف دقیق بازار هدف، تحویل بموقع محصول، مشتری‌مداری، تسهیم دانش، پیگیری محصولات جدید، بازاریابی مناسب و لزوم توجه به استراتژی‌های مناسب در کسب‌وکارهای نوآورانه، به عنوان ضعف این شرکت‌ها در توانایی‌های کسب‌وکار آنها معرفی شده‌اند (Ju, 2012; Sun & Wing, 2005; Pisit, 2005). همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بیشتر مشکلات شرکت‌ها مربوط به عدم آشنایی با فرهنگ کسب‌وکار در ارتباط با توانایی منابع انسانی آنها می‌باشند.

برای ورود به بحث عاملیت کنشگر ساختار در شرکت‌های دانش‌محور، ابتدا به نظریه کنشگر شبکه ۱ اشاره می‌کنیم؛ چون این نظریه، همه کنشگران را در قالب یک شبکه متعامل در حوزه علم و فناوری در نظر می‌گیرد (Buttel, 1991: 560). تأکید و توجه عمده

در نظریه کنشگر - شبکه به شبکه‌سازی، کنشگران، ائتلاف‌ها و شبکه‌هایی که ساخته می‌شوند و گفت‌وگوها و چانه‌زنی میان کنشگران است و فرایند هماهنگی سایر کنشگران در یک شبکه اهمیت زیادی دارد و نشان می‌دهد که عاملیت کنشگر در شبکه کسب‌وکار دانش‌بنیان، مهم‌ترین عامل رشد شبکه است (لاو، ۱۹۹۲: ۳۸۷). تمایز این نظریه با سایر نظریات، بررسی اجتماعی فناوری در تعریف آن از کنش و نیز عاملیت است (Brunn & Hukkinen, 2003: 97). البته باید توجه کنیم که توانایی عاملیت وابسته به ساختار شبکه است و در اینجا عاملیت در ارتباط با شبکه دیده شده و اهمیت پیدا می‌کند (Córdova, 2018: 395)؛ یعنی در اینجا عاملیت به شبکه‌ای وابسته است که کنشگر در آن قرار دارد. از این‌رو، یک فرد یا یک متن، بدون شبکه هیچ است (لاتور، ۱۹۹۷: ۶). با این نگاه به عاملیت، کنش متناسب با برخی مقاصد و نیات است و کنشگر نیز عنصری است که فضای پیرامونش را تغییر می‌دهد تا با سایر عناصر شبکه ارتباط برقرار کند، زیرا این شبکه روابط است که به کنشگر (انسانی یا غیرانسانی) قابلیت کنش (عاملیت) می‌دهد. عاملیت در ارتباط با مفهوم فرهنگ کسب‌وکار، اشاره‌ای همزمان به توانایی گزینشگری فعالانه با هدف تقویت روابط موجود و پیاده‌سازی تصمیم‌های اتخاذشده توسط کنشگر دارد (Kabeer, 2003: 172). عاملیت را می‌توانیم توانایی تعریف اهداف فرعی، تدوین نقشه راه برای آنها و عمل کردن براساس برنامه تدوین شده در راستای رسیدن به اهداف مورد نظر تعریف کنیم. در اینجا عاملیت را می‌توانیم طیفی از کنشهای هدفمند مثل چانه‌زنی، مذاکره، دخل و تصرف و نیز شامل فرایندهای پیچیده‌تر شناختی مانند آنچه گیدنز قدرت بازاندیشی می‌داند بدانیم که متناظر با کنشهای فردی و جمعی است (Kabeer, 1989: 17). ظرفیت افراد برای به فعلیت رساندن عاملیت‌شان نیز اغلب تحت تأثیر محدودیتهای ساختاری قرار دارد (Kabeer, 2013: 16)؛ از این‌رو هر تغییر در ساختار می‌تواند پاسخهای متنوعی را از طرف کنشگران با تأثیرات و معانی گوناگون داشته باشد. این یعنی نمی‌توانیم با یک الگوی خطی واحد، انتظار تحقق عاملیت را براساس توانمندی کنشگران در موقعیتهای مختلف مثل ساختار محیط کسب‌وکار داشته باشیم (Kabeer, 1989: 68). به این ترتیب باید تأثیر تغییرات عاملیت بر فرهنگ کسب‌وکار بررسی شود.

برای بررسی فرهنگ کسب‌وکار اعضای واحدهای رشد و شرکتهای دانش‌بنیان، از مفاهیم جامعه‌شناسی عادت‌واره^۱ و میدان^۱ بوردیو استفاده می‌شود. به نظر بوردیو، عادت‌واره

نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی و تربیت‌یافتگی اجتماعی است که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که قواعد، آداب، جهات، روندها، ارزشها و دیگر امور حوزه خاص فعالیت خود(علمی، اقتصادی، ورزشی، هنری، سیاسی ...) را بشناسد و براساس آنها عمل کند و در صورت امکان اثرگذار شود (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۵). میدان نیز از نظر بورديو یک فضای اجتماعی است که از افرادی با عادت‌واره‌های مختلف تشکیل شده که دارای منابع گوناگون(انواع سرمایه) هستند و برای کسب اعتبار، ثروت و قدرت تلاش می‌کنند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۸). فرض اساسی این مقاله این است که کنشگرانی که در واحدهای رشد و شرکتهای دانش‌بنیان مشغول فعالیت‌اند، به میزانی با فرهنگ کسب‌وکار آشنا هستند که براساس تعریف بورديو می‌توانیم بگوییم دارای عادت‌واره کسب‌وکار در میدان اقتصادی‌اند؛ اما براساس پیشینه بررسی شده، به دلیل اینکه کمتر در فضای کسب‌وکار بوده‌اند، آشنایی زیادی با فرهنگ آن ندارند و در نتیجه عادت‌واره کسب‌وکار در آنان آنچنان شکل نگرفته و ضعیف است و از طرفی قواعد و منابعی در ساختارهای رسمی و غیررسمی مثل دولت و نهادهای حمایتی یا خانواده و اقوام وجود دارند که در اثر رابطه فعال کنشگران با این ساختارها می‌توانند از آنها برای رشد و توسعه فعالیت‌های خود استفاده کنند. به این ترتیب، با بررسی عادت‌واره کسب‌وکار اعضای شرکتهای دانش‌بنیان و رشد و رابطه آن با متغیرهای عاملیت، تأثیر این متغیرها بر افزایش عادت‌واره کسب‌وکار بررسی می‌شود.

۲. مبانی نظری

شرکت دانش‌بنیان: بنا به قانون حمایت از شرکتهای و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوریها و اختراعات، مصوب سال ۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی، ماده ۱: شرکت و مؤسسه دانش‌بنیان، شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی(شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه(شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناورهای برتر و با ارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود (الهیاری فرد و عباسی، ۱۳۹۰: ۴۷).

واحدهای رشد: واحدهایی هستند دارای هویت حقوقی مستقل که با توجه به اساسنامه و یا سایر اسناد قانونی، در زمینه تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای برای ایجاد، حفاظت و تجاری‌سازی فناوری فعالیت می‌کنند. این واحدها شامل شرکتهای خصوصی، واحدهای تحقیق و توسعه صنایع یا مراکز تحقیقاتی وابسته به دانشگاهها یا دستگاههای اجرایی‌اند. مرکز رشد: مرکز رشد علم و فناوری مرکزی است تحت مدیریت متخصصان حرفه‌ای که با ارائه خدمات حمایتی، از ایجاد و توسعه حرفه‌هایی جدید توسط کارآفرینانی که در قالب واحدهای نوپای فعال در زمینه‌های مختلف منتهی به فناوری متشکل شده‌اند و اهداف اقتصادی مبتنی بر دانش و فن دارند (واحدهای رشد) پشتیبانی می‌کند (مومنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳).

عادت‌واره کسبوکار: عادت‌واره کسبوکار را براساس تعریف عادت‌واره و ارتباط آن در فضای فرهنگ دانش‌بنیان با چهار سرمایه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نمادین، می‌توانیم در یک الگوی چهاربندی دسته‌بندی کنیم: ۱. نوآوری، ۲. بازارگرایی، ۳. تعامل اجتماعی، ۴. توانایی ارائه طرح کسبوکار.

تحقیقات بررسی‌شده نشان می‌دهند که تا کنون تحقیقی در زمینه عادت‌واره در فرهنگ کسبوکار در شرکتهای رشد و دانش‌بنیان با هدف این تحقیق انجام نشده است؛ اما تحقیقاتی که به بررسی شرکتهای رشد و دانش‌بنیان با هدف توسعه و تقویت این شرکتهای می‌پردازند بررسی شده‌اند. تحقیق حمزه‌ای و پورکیانی (۱۳۹۷) و مدهوشی و هادی‌تبار (۱۳۹۷)، به اهمیت نقش منابع انسانی با تأکید بر مهارتهای شغلی و عوامل چابکی کسبوکار در شرکتهای دانش‌بنیان می‌پردازند. هدف مطالعه مرجوی و زارعی (۱۳۹۷)، تهیه مدلی برای حل چالشهای شرکتهای دانش‌بنیان است. تحقیقات میرغفوری و همکاران (۱۳۹۷) و رستمی و وظیفه‌دوست (۱۳۹۷)، نقش نوآوری و تأثیر نوآوری باز بر رشد شرکتهای دانش‌بنیان را از طریق ایجاد شبکه نوآوری نشان می‌دهند. منصوری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود، عوامل مؤثر بر توسعه شرکتهای دانش‌بنیان از جمله عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل نیروی انسانی و عوامل حمایتی را شناسایی می‌کنند. حقی و همکاران (۱۳۹۳) به نقش و اهمیت منابع انسانی در کسبوکار دانش‌بنیان و اهمیت حمایتهای اجتماعی در قالب جذب دانش و ایزدیان و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی الگوهای مناسب

حمایت مراکز رشد از شرکتهای دانش‌بنیان پرداخته‌اند. تحقیق صلواتی و مداح (۱۳۸۷)، راههای بهتر تعامل کنشگر و ساختار را در قالب جذب حمایت‌های اجتماعی به شکل حمایت‌های مالی و دانشی نشان می‌دهد.

تحقیق کاریانیس^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نقش سیستم تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری چندمعیاری و حمایت‌های اجتماعی و مطالعه لیزر^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، نقش سیاست‌های حمایتی و اهمیت آمادگی دانشجویان دکتری را برای ورود به فضای شرکتهای رشد و دانش‌بنیان بررسی می‌کنند. تحقیق میجری^۳ و همکاران (۲۰۱۸) نیاز به وجود شبکه‌ای از دانش تخصصی برای کمک به شرکتهای دانش‌بنیان و پژوهش بالوکباس و گانری^۴ (۲۰۱۸) نقش مدیریت دانش در شکل‌گیری نوآوری برای شرکتهای تولیدی را پیشنهاد می‌کنند. سالوا^۵ و همکاران (۲۰۱۶) ضرورت توجه به اهمیت توانایی کسب‌وکار در موفقیت شرکت و نقش شبکه‌های حمایتی را نشان می‌دهند. لندزیون^۶ (۲۰۱۵) تأثیر شبکه‌های دانش در افزایش توان کسب‌وکار منابع انسانی شرکتهای دانش‌بنیان و سوارز^۷ و همکاران (۲۰۱۵) مدل شبکه کسب دانش تعاملی بین شرکت و محیط درونی و بیرونی با تأکید بر حمایت‌های اجتماعی را نشان می‌دهند. تحقیق جاسوادی^۸ و همکاران (۲۰۱۵) پیشنهاد ساختار مناسب تعاملی به منظور جذب کمک‌های مالی و تسهیلات ناشی از سیاست‌های حمایتی دولتی را ارائه می‌دهد. الناء^۹ و همکاران (۲۰۱۵) و اسمیرنوا^{۱۰} (۲۰۱۴) نقش دانشگاه و مراکز رشد دانشگاهی بر توسعه شرکتهای دانش‌بنیان و رابطه صنعت با دانشگاه در افزایش توان کسب‌وکار شرکتهای دانش‌بنیان را بررسی می‌کنند.

-
1. Carayannis
 2. Lešer
 3. Mejri
 4. Bolukbas & Guneri
 5. Salwa
 6. Lendzion
 7. Suarez
 8. Jaswadi
 9. Elena
 10. Smirnova

نظریه کنشگر - شبکه: لاتور و ولگار واژه تکنوساینس^۱ یا علم - فناوری را برای غلبه بر تمایز و دوگانگی علم و فناوری با تأکید بر توجه به زمینه اجتماعی گسترده‌تر علم وضع کردند (Eglash, 2004: 17). دیوید بلور برای بررسی یک پدیده، در نظر گرفتن تمام عناصر مربوط به آن را در یک مجموعه و شبکه‌ای از عناصر نامتجانس لازم می‌داند (Latour, 1998: 27). از نظر جان لائو (۲۰۰۳)، هدف این نظریه مشخص کردن جریان عاملیت و رابطه آن با شبکه‌ها و تبیین این نکته است که چگونه این شبکه‌ها الگومند می‌شوند تا آثاری مانند سازمان، نابرابری و قدرت را ایجاد کنند.

نظریه ساختاریابی گیدنز^۲: نظریه گیدنز بر اساس اهمیت موضوع عاملیت بررسی می‌شود. وی بر نقش تأملی انسانها در ساخت و بازتولید نهادهای اجتماعی تأکید دارد و می‌خواهد بر دوگانگی ساختار و عاملیت^۳ غلبه کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۲-۳۵). گیدنز به مقوله عاملیت روی می‌آورد. عاملیت با تیت کنشگران کاری ندارد، بلکه با آن چیزهایی کار دارد که کنشگران در عمل انجام می‌دهند. وی ساختار به معنای قواعد و منابع را هم به سطح کلان (نظامهای اجتماعی) و هم به سطح خرد (خاطره) پیوند می‌زند و این تلفیق را تعیین‌کننده می‌داند (ریترز، ۱۳۷۹: ۶۰۳).

عاملیت کنشگر - ساختار: عاملیت و مفهوم همراه آن یعنی ساختار، پیچدگی‌های زیادی دارند. از یک سو محدودیت دسترسی به منابع از طرف ساختار وجود دارد و از سوی دیگر عامل اجتماعی برای دسترسی به منابع محدود موجود در ساختار باید با تعداد زیادی از عاملان پیدا و پنهان اجتماعی رقابت کند (Kabeer, 1999: 3). در واقع عاملیت مجموعه‌ای از تصمیم‌های شخصی یا جمعی است که در هر مقطع زمانی توسط عامل اجتماعی بر فرایند اخذ تصمیم در ارتباط با مقولات مورد نظر مثل کسب و کار اعمال می‌شود و بر توانایی آن کنشگر در میدان اجتماعی مورد نظر تأثیرگذار است (کبیر، ۱۳۸۹: ۳۷-۳۶).

سیاست‌های حمایتی: سیاست‌های حمایتی از شرکتهای دانش‌بنیان و واحدهای رشد فناوری معمولاً از طریق مراکز رشد و پارکهای علم و فناوری با هدف ترویج و توسعه نوآوری در این شرکتهای شکل می‌گیرد (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۴). این سازمانها در سه

1. Technoscience

2. Anthony Giddens

3. Structure & agency

هدف عمده تکمیل چرخه تحقیقات از دانشگاه تا صنایع و تسریع روند انتقال فناوری، حمایت از واحدها و شرکتهای تحقیقاتی نوپا و کمک به رشد و موفقیت آنها و تجاری‌سازی نتایج تحقیقات مشترک‌اند (Gillies&Frenz, 2009: 1127). آنها شرکتهای فناوری و دانش‌بنیان را در یک محیط مدیریت‌شده حمایت می‌کنند و بنابراین توسعه فناوری، رشد اقتصادی را تسهیل می‌کند (Eom, 2009: 627). این سازمانها به عنوان واسطه سیاست‌های حمایتی، بیشترین تعامل را با واحدهای رشد و شرکتهای دانش‌بنیان مستقر دارند (سلیمانی، ۱۳۹۱: ۲). به این ترتیب، علم و فناوری می‌تواند به واسطه تدوین و اعمال سیاستهای حمایتی، قوانین مناسب و چارچوبهای نهادی کارآمد، سبب تحریک رشد اقتصادی در هر کشور شوند (Dodgson, 2009: 7).

شبکه‌های دانش: کاربردهای تحلیل شبکه اجتماعی در جامعه‌شناسی ناشی از تلاش برای مدل‌سازی ساختارهای خویشاوندی و اجتماعی بودند و بیشتر در این میدانها بکار برده می‌شدند (اسکات، ۱۳۹۶: ۱۷۶). در بسیاری از سازمانها، بهترین تجربه‌های افراد از طریق همکاری و ارتباطات غیررسمی‌ای که بین آنها وجود دارد انتقال می‌یابند (Meenan, 2010) و همکاران که همان شبکه حمایتی دانش است که از طریق رسمی و غیررسمی سبب انتقال و به‌کارگیری دانش در این شرکتها می‌شود و به تقویت فرهنگ کسب‌وکار در فضای موجود می‌انجامد (Soares&Pereira, 2007: 339). شبکه‌های دانش به تقویت سیستم‌های نوآوری شرکتهای ضعیف از طریق همکاری‌های بین شرکتها، ایجاد ارتباط با مراکز تحقیقاتی ملی و بین‌المللی و داشتن شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان فناوری کمک فراوانی می‌کنند (Aboal, 2018: 11). تحقیقات مختلف به این موضوع اشاره دارند که به دلیل ماهیت ضمنی بودن دانش، اشتراک دانش اغلب نیاز به فرایندهای اجتماعی و تعاملات دارد، زیرا اشتراک دانش ضمنی پیچیده است و از طریق شبکه‌های غیررسمی و تعامل میان دو نفر یا بیشتر انتقال می‌یابد (Ayvari & Jyrama, 2005: 7).

حمایت اجتماعی^۱: حمایت اجتماعی به این مسئله می‌پردازد که فرد در زندگی خود و هنگام مشکلات از همفکری و مساعدتهای اطرفیان خود (خانواده و دوستان و ...) بهره‌مند

شود و بتواند با آنها احساس نزدیکی کند (Social Support, 1983 - 1993). حمایت اجتماعی شامل حمایت اقوام و خویشاوندان، دوستان و همسایگان است و سه بُعد کمک عینی یا ابزاری یعنی حمایت فیزیکی از نزدیکان، اطلاعاتی یعنی کمک به فهم مسائل و عاطفی (مرتبط با احساس دلداری و اطمینان به فرد) را در بر می‌گیرد (ورمزیار، ۱۳۸۷: ۷۹-۷۸). حمایت اجتماعی از طریق کمک به تأمین منابع و اطلاعات مورد نیاز و کاهش فشارها و استرس‌های محیط کسب‌وکار و امثال آن به فعالان کسب‌وکار کمک می‌کند.

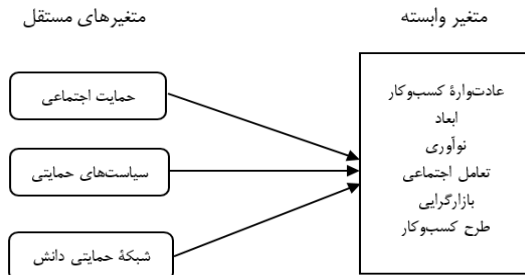
میدان و عادت‌وارهٔ بوردیو^۱: بوردیو جامعه را فضایی اجتماعی مرکب از مجموعهٔ به‌هم‌پیوسته‌ای از میدانها(ساختارها) و افراد دارای عادت‌واره‌های مرتبط با میدانها می‌داند که به عنوان کنشگر در قالب فرهنگ و قواعد حاکم بر میدانهای اجتماعی با هم در تعامل و رقابت قرار دارند (عبداللهی، ۱۳۸۹: ۱۵). عاملان اجتماعی براساس جایگاهی که در فضای اجتماعی دارند و میزان حجم و وزن سرمایه، جایگاههای مختلف و رفتارهای مختلفی دارند(پرستش، ۱۳۹۰: ۵۷)؛ یعنی عاملان در هر جایگاه با فرهنگهای مختلف، جامعه‌پذیری همان جایگاه را تجربه می‌کنند و در نتیجه، این شرایط بیرونی در وجود آنها به طور ناخودآگاه و غیرارادی درونی می‌شود و ترجیحات، سلیقه، ادراک، نگرش، احساسات و عمل(انواع فعالیتها) آنها را شکل می‌دهد(بوردیو، ۱۳۹۱: ۲۳). بوردیو به این ویژگی‌ها که تحت تأثیر شرایط وجودی جایگاههای اجتماعی در افراد درونی می‌شوند و تجسم می‌یابند و راهنمای ادراک و اعمال آنها می‌شوند، هابیتاس (عادت‌واره) می‌گوید (بوردیو، ۱۳۹۱: ۲۳۹). از نظر بوردیو، هابیتاس یک شبکهٔ ادراکات است که فرد از طریق آن جهان و پدیده‌های اجتماعی را درک می‌کند و به کنش می‌پردازد که این کنش در میدانهای اجتماعی صورت می‌گیرد (بوردیو، ۱۳۸۸: ۴۴). در فرهنگ کسب‌وکار دانش‌بنیان نیز عادت‌واره‌های کنشگران در زمینهٔ کسب‌وکار، در ارتباط متقابل با عوامل مختلف میدان است و هر چقدر عادت‌وارهٔ کسب‌وکار آنها مناسب‌تر باشد، نتیجهٔ بهتری از تعامل با میدان به دست می‌آورند.

1. Bourdieu

جدول ۱. خلاصه استفاده از نظریات در تحقیق

نام نظریه یا متغیر	خلاصه نظریه برای استفاده	مهم ترین نظریه پرداز
جامعه‌شناسی علم و فناوری (نظریه کنشگر- شبکه)	تأکید بر شبکه‌سازی کنشگران در شرکتهای دانش‌بنیان به منظور تعامل در جذب منابع بیشتر	لاتور و ولگار، بلور، کرافورد، کالن
سیاست‌های حمایتی	حمایت بیشتر مراکز رشد و پارکهای علم و فناوری از شرکتهای مستقر	دادگسون
شبکه‌های دانش	ایجاد شبکه گسترده‌ای از ارتباطات اعضای شرکتهای دانش‌بنیان با سایر کنشگران مرتبط در جذب و به‌کارگیری دانش مورد نیاز	هانگ، سوارز، بروکز
حمایت اجتماعی	حمایت خانواده، دوستان و آشنایان و کمک به کنشگر برای موفقیت در کسب‌وکار	ساراسون، کوب، راتوس
ساخت‌یابی گیدنز و میدان بورديو	رابطه دوطرفه و متقابل کنشگران با عناصر شبکه برای برخورداری از منابع و امکانات ارائه شده	بورديو، گیدنز

آنچه مد نظر تحقیق است، در نظر گرفتن این مسئله است که کنشگران، یعنی افراد فعال در حوزه شرکتهای دانش‌بنیان، بر اساس نظریه کنشگر شبکه، در یک شبکه تعاملی با سایر افراد، نهادها، شبکه‌ها، قوانین و سیاست‌های مرتبط قرار دارند و با توجه به نظریه گیدنز، ارتباط مؤثر کنشگران برای تقویت عادت‌واره کسب‌وکار آنها به ارتباط و نوع کنش آنها با ساختار این شبکه بستگی دارد. یعنی نوع کنشهای آنها در ارتباط با جذب حمایتها و سیاست‌های سایر بخشهای شبکه می‌تواند به تقویت عادت‌واره کسب و کارشان منتهی شود.



نمودار ۱. مدل نظری رابطه متغیرهای عاملیت کنشگر - ساختار با عادت‌واره کسب‌وکار

۳. روش‌شناسی

روش این تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تمام اعضای شرکتهای رشد و دانش‌بنیان مستقر در مرکز رشد دانشگاه فردوسی مشهد هستند. حجم نمونه نیز براساس تعداد این شرکتهای در حدود ۲۰۴ نفر است. روش گردآوری اطلاعات میدانی است و از طریق مصاحبه در میدان تحقیق انجام می‌شود. ابزار تحقیق پرسشنامه است که اعتباریابی شده و شامل سنجش متغیر عادت‌وارهٔ کسب‌وکار به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای حمایت اجتماعی، سیاست‌های حمایتی و شبکهٔ دانش به عنوان متغیرهای مستقل است. متغیر عادت‌وارهٔ کسب‌وکار از چهار بُعد تعامل اجتماعی در کسب‌وکار، بازارگرایی، توانایی ارائه طرح کسب‌وکار و نوآوری و با مجموع ۴۱ گویه ساخته شده است. گویه‌ها با طیف لیکرت و پاسخهای هر گویه (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) می‌باشند. حداقل نمره برای هر گویه نمرهٔ یک و حداکثر نمره پنج است. متغیر حمایت اجتماعی از سه بُعد و ۱۰ گویه، متغیر سیاست‌های حمایتی از یک بُعد و هفت گویه و متغیر شبکهٔ حمایتی دانش از چهار گویه تشکیل شده‌اند.

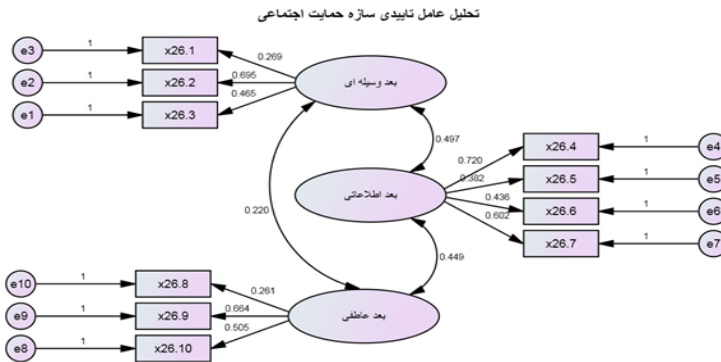
جدول ۲. بررسی فرضیه‌های تحقیق

نوع آزمون	سطح سنجش در نظر گرفته شده	متغیر مستقل	متغیر وابسته	فرضیه
رگرسیون	فاصله‌ای	سیاست‌های حمایتی	عادت‌واره کسب‌وکار	سیاست‌های حمایت از شرکتهای رشد و دانش‌بنیان، با عادت‌واره توانایی کسب‌وکار اعضای این شرکتهای ارتباط دارد (بلور، کرافورد، دادگسون، گیدنز، بوردیو).
رگرسیون	فاصله‌ای	شبکه حمایتی دانش	عادت‌واره کسب‌وکار	ارتباط و تعامل با شبکه‌های دانش، با عادت‌واره توانایی کسب‌وکار اعضای شرکتهای رشد و دانش‌بنیان ارتباط دارد (هانگ، سوارز، بروکز، بوردیو و گیدنز).
رگرسیون	فاصله‌ای	حمایت اجتماعی	عادت‌واره کسب‌وکار	میزان حمایت اجتماعی از اعضای شرکتهای رشد و دانش‌بنیان، با عادت‌واره توانایی کسب‌وکار آنها ارتباط دارد (ساراسون، راتوس).

اعتبارسنجی (پایایی)^۱: پایایی شاخص‌ها از طریق آلفای کرانباخ گویه‌های جدول بررسی شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، میزان آلفای کرانباخ همه شاخصها و ابعاد آنها مناسب و بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده روابط درونی مناسب گویه‌ها با یکدیگر می‌باشد.

جدول ۳. ضرایب آلفای متغیرهای تحقیق

تعداد گویه	ضریب ب آلفا	نام شاخص	تعداد گویه	ضریب آلفا	نام شاخص
۵	۰/۷۰۳	توانایی کسب‌وکار (بعد عادت‌واره)	۵	۰/۸۵۵	نوآوری (بعد عادت‌واره)
۷	۰/۸۸۴	سیاست‌های حمایتی	۱۲	۰/۸۵۷	توانایی تعامل (بعد عادت‌واره)
۴	۰/۷۵۹	شبکه حمایتی دانش	۱۰	۰/۹۱۹	توانایی بازاریگرایی (بعد عادت‌واره)
			۱۰	۰/۸۸۸	حمایت اجتماعی



نمودار ۲. تحلیل عامل تأییدی سازه حمایت اجتماعی

روایی^۱: برای روایی سازه گویه‌ها، ملاک مناسب بودن ضرایب آلفا و همچنین انجام تحلیل عامل تأییدی با روش معادلات ساختاری، نشانه مناسب بودن پرسش‌ها و ابعاد شاخص‌هاست. برای افزایش ضریب روایی محتوا، از طریق بررسی و انطباق گویه‌های بررسی شده با تعاریف مفهومی و همچنین قضاوت استادان محترم راهنما و مشاور و تعدادی از مدیران شرکتهای رشد اقدام شده است.

مدل نهایی تحلیل عامل شاخص حمایت اجتماعی براساس معادلات ساختاری نشان می‌دهد که نخست، گویه‌های هر یک از ابعاد می‌توانند به عنوان بخشی از ابعاد خود قرار گیرند. دوم، بین هر سه بُعد دوه‌دو همبستگی پیرسون وجود دارد؛ بنابراین می‌توانند در ادامه تحقیق در یک مدل، به عنوان یک سازه یا شاخص مورد استفاده قرار گیرند.

۴. یافته‌های تحقیق

توصیف پاسخگویان

مردان ۴۶ درصد و زنان ۵۴ درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. سمت ۲۲ درصد آنان مدیرعامل و ۶۴ درصد عضو هیئت‌مدیره و همکار تمام‌وقت است و ۱۴ درصد شامل همکاران نیمه‌وقت می‌شوند. ۵۵ درصد فارغ التحصیل‌اند و ۴۵ درصد را دانشجویان تشکیل می‌دهند. مقطع تحصیلی ۱۳ درصد فارغ التحصیلان کارشناسی، ۵۲ درصد کارشناسی‌ارشد و ۳۵ درصد دکتری است. همچنین مقطع تحصیلی ۳۵ درصد دانشجویان کارشناسی‌ارشد و ۶۵ درصد

دکتری است. زمینه فعالیت ۴۱ درصد فنی مهندسی، ۲۲ درصد انسانی، ۱۸ درصد کشاورزی و ۱۹ درصد علوم پایه است.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیرهای عاملیت- ساختار

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
سیاست‌های حمایتی	۳/۲	۳	۰/۶۹	۱	۵
شبکه حمایتی دانش	۲/۱	۲	۰/۹۶	۱	۵
حمایت اجتماعی	۳/۱	۳	۰/۶۷	۱	۵

در جدول ۴، آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای عاملیت کنشگر- ساختار بررسی شده‌اند. میانگین متغیر سیاست‌های حمایتی ۳/۲ است که از حدّ وسط مقیاس ۰/۲ بیشتر است. نیمی از پاسخگویان به این متغیر نمره سه و کمتر و نیمی نمره بیشتر از سه داده‌اند. براساس انحراف معیار می‌توانیم بگوییم پاسخگویان ۰/۶۹ نمره کمتر یا بیشتر از میانگین به این متغیر گرایش دارند. میانگین نمره متغیر شبکه حمایتی دانش ۲/۱ است که از حدّ وسط مقیاس ۰/۹ کمتر است. نیمی از پاسخگویان به این متغیر نمره دو و کمتر و نیمی نمره بیشتر از دو داده‌اند. براساس انحراف معیار می‌توانیم بگوییم پاسخگویان ۰/۹۶ نمره کمتر یا بیشتر از میانگین به این متغیر گرایش دارند. میانگین متغیر حمایت اجتماعی ۳/۱ است که از حدّ وسط مقیاس ۰/۱ بیشتر است. نیمی از پاسخگویان به این متغیر نمره سه و کمتر و نیمی نمره بیشتر از سه داده‌اند. براساس انحراف معیار می‌توانیم بگوییم پاسخگویان ۰/۶۷ نمره کمتر یا بیشتر از میانگین به این متغیر گرایش دارند.

آزمون فرضیات

جدول ۵. توصیف رابطه همبستگی متغیر وابسته با متغیرهای عاملیت کنشگر-ساختار

ردیف	متغیرهای کنشگر-ساختار (متغیر وابسته: عادت‌واره کسب‌وکار)			آماره‌های آزمون همبستگی	
	متغیر مستقل	نوع آزمون	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۱	سیاست‌های حمایتی	پیرسون	۰/۰۰	۰/۷۰۱**	
۲	شبکه حمایتی دانش	پیرسون	۰/۰۰	۰/۵۷۹**	
۳	حمایت اجتماعی	پیرسون	۰/۰۰	۰/۷۴۶**	
** همبستگی در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.					

جدول (۵)، رابطه متغیر وابسته عادت‌واره کسب‌وکار با متغیرهای کنشگر-ساختار را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین عادت‌واره کسب‌وکار با سیاست‌های حمایتی، شبکه حمایتی و حمایت اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد، به طوری که هر چقدر میزان این متغیرها از کسب‌وکارهای دانش‌بنیان افزایش یافته، عادت‌واره پاسخگویان در شرکتهای رشد و دانش‌بنیان نیز افزایش یافته است.

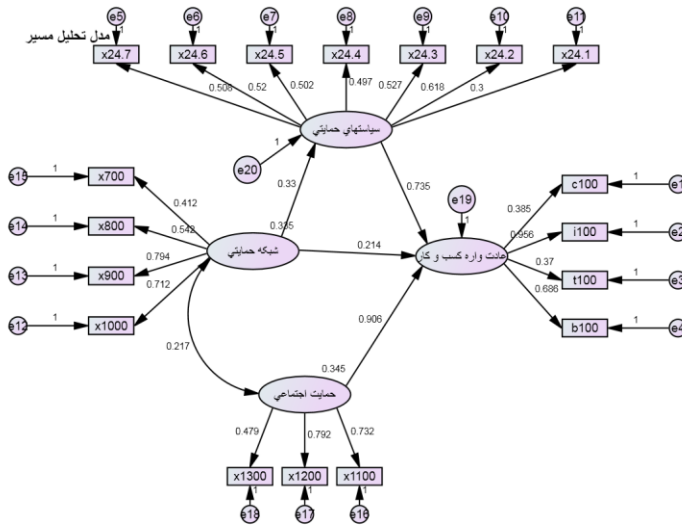
تحلیل رگرسیون

جدول ۶ گام آخر رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل بر عادت‌واره کسب‌وکار با روش گام‌به‌گام (آزمون فرضیات)

آماره‌های آزمون رگرسیون					
R (ضریب همبستگی)		ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	F	Sig
۰/۷۶۴		۰/۵۵۶	۰/۵۵۴	۲۵۳/۱۰	۰/۰۰
نتیجه آزمون	سطح معنی معنی‌داری	مقدار t	Beta	B	رگرسیون گام‌به‌گام در مرحله اول
---	۰/۰۰	۶/۴۱۶	---	۰/۶۵۷	مقدار ثابت
قبول فرضیه	۰/۰۰	۱۲/۸۷۳	۰/۵۲۳	۰/۴۱۹	حمایت اجتماعی
قبول فرضیه	۰/۰۰	۷/۵۲۸	۰/۳۰۲	۰/۱۷۱	شبکه حمایتی دانش
قبول فرضیه	۰/۰۰	۶/۱۲۳	۰/۲۷۸	۰/۲۱۶	سیاست‌های حمایتی

عوامل تأثیرگذار بر متغیر وابسته عادت‌واره کسب‌وکار براساس جدول رگرسیون وارد تحلیل رگرسیون شده‌اند و مدل اصلی تحلیل رگرسیون را تشکیل داده‌اند. در اولین گام، متغیر حمایت اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۴۱۹ وارد مدل رگرسیون شده است که نشان‌دهنده اهمیت زیاد این متغیر در تحلیل عادت‌واره کسب‌وکار است. این متغیر نقش مهمی در تبیین عادت‌واره کسب‌وکار دارد. متغیر دوم شبکه حمایتی است که ضریب تأثیر آن ۰/۳۰۲ است و متغیر سوم، سیاست‌های حمایتی است که با ضریب تأثیر ۰/۲۷۸ وارد مدل رگرسیون شده است. به این ترتیب، ترکیبی از متغیرهای حمایت اجتماعی، شبکه حمایتی و سیاست‌های حمایتی با ضریب تعیین ۰/۵۵۶، عادت‌واره کسب‌وکار اعضای شرکتهای رشد و دانش‌بنیان را تبیین می‌کند.

تحلیل مسیر



نمودار ۳. تحلیل مسیر متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

مدل تحلیل مسیر براساس معادلات ساختاری نشان می‌دهد که متغیرهای عاملیت با در نظر گرفتن ضرایب خطا به میزان ضرایب رگرسیون، سبب افزایش عادت‌واره کسب‌وکار می‌شوند. این مدل همچنین نشان می‌دهد که علاوه بر تأثیر متغیرهای حمایت اجتماعی، سیاست‌های حمایتی و شبکه‌ی دانش بر افزایش عادت‌واره کسب‌وکار اعضای شرکتهای نوآور، شبکه‌ی حمایتی دانش نیز از طریق تأثیرگذاری و کمک به افزایش سیاست‌های حمایتی که از این شرکتهای می‌شود، سبب افزایش میزان عادت‌واره کسب‌وکار و در نتیجه تقویت فرهنگ کسب‌وکار می‌گردد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، کمترین نمره متغیر مربوط به شبکه‌ی دانش بوده که نمره پاسخگویان، یک نمره کمتر از میانگین دو متغیر دیگر است. این نمره نشان می‌دهد که در رابطه بین کنشگران با شبکه‌ی دانش موجود در جهت جذب حمایت شبکه مشکلاتی وجود دارند که از یک طرف سبب عدم شناخت کافی کنشگران از این شبکه‌ها در جهت برقراری ارتباط بهینه و استفاده از امکانات آنها و از طرف دیگر احتمالاً عدم توانایی این شبکه‌ها در برآورده کردن

نیازهای تخصصی کنشگران در حوزه فرهنگ کسب‌وکار دانش‌بنیان شده‌اند؛ ضمن اینکه پاسخگویان به دو متغیر دیگر نیز نمره متوسطی داده‌اند که نشان می‌دهد به‌طور کلی کنشگران در زمینه عاملیت‌های مرتبط با کسب‌وکار، همچنان نیازمند فعالیت بیشتری هستند.

تمام متغیرهای مربوط به متغیرهای عاملیت کنشگر-ساختار با عادت‌واره کسب‌وکار معنی‌دار است؛ به این معنی که کنشگر علاوه بر درک هر کدام از متغیرها در میدان اجتماعی در یک رابطه دوطرفه با آنها قرار دارد و عاملیت آن به ارتباط قوی دوطرفه بین کنشگر و ساختار وابسته است. یعنی کنشگر براساس نظریات عاملیت باید با بررسی و ارزیابی منابع موجود در میدان کسب‌وکار، با یک برنامه‌ریزی هدفمند که به میزان توانایی‌های عادت‌واره کسب‌وکار وی بستگی دارد، بتواند بیشترین سهم و دریافتی را از منابع موجود به منظور گسترش کسب‌وکار خود تقاضا و دریافت کند. در واقع ضعف و عدم تعامل و فعالیت کنشگر حتی در صورت وجود منابع مناسب نیز سبب از دست‌رفتن و عدم برخورداری از امکانات موجود می‌شود. از طرفی عاملیت کنشگر و ساختار، بر ساختار نیز تأثیرگذار است و بتدریج و با تعامل کنشگر با ساختار، منابع بیشتری را در اختیار کنشگران قرار می‌دهد.

برای مثال، در رابطه کنشگر با شبکه‌های دانش می‌توانیم بگوییم کنشگر علاوه بر شناسایی شبکه‌های مختلف دانش مرتبط با کسب‌وکار دانش‌بنیان، باید بتواند اطلاعات و نیازهای مربوط به کسب‌وکار خود را از این شبکه‌ها دریافت کند و ارتباط مناسبی برای تبادل اطلاعات با این شبکه‌ها داشته باشد که این امر بستگی به برقراری یک رابطه دوطرفه قوی از سمت کنشگر و همچنین از طرف شبکه دانش دارد که در فرهنگ کسب‌وکار دانش‌بنیان شکل گرفته است. در واقع بنا به نظریه عاملیت، در اینجا شبکه موجود می‌تواند اطلاعات و منابع لازم را در اختیار کنشگر قرار دهد، اما دریافت میزان این منابع، مربوط به اقدامات کنشگر است و در صورتی که اقدامات مناسبی انجام شود، فرض بر این است که منابع موجود نیز تقویت می‌شوند. در زمینه شبکه‌های دانش باید توجه داشته باشیم که این شبکه‌ها علاوه بر تبادلات دانش می‌توانند به سایر مبادلات از جمله مبادلات مالی و اعتباری نیز کمک زیادی بکنند. چنانکه در تحقیق صلواتی و مداح (۱۳۸۷) نیز اشاره شد، تبادلات مالی و دانشی در قالب رابطه کنشگر و ساختار بهتر انجام می‌شوند. باید توجه داشته باشیم که در حال حاضر، انواع شبکه‌های دانش از جمله شبکه‌های متخصصان وجود دارند که مشابه آنها

در تحقیق میجرى و همکاران (۲۰۱۸) نیز بررسی شدند و بعضی اعضاى شرکتهای رشد در این شبکه‌ها عضویت دارند و می‌توانیم بگوییم به دلیل ضعف دانش و تخصص در شرکتهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان و نیاز به وجود شبکه‌ای از دانش تخصصی برای کمک به این شرکتهای به منظور تقویت ساختار دانشی آنها، یکی از راهکارهای اصلی همین وجود شبکه متخصصان است. البته در این زمینه باید به نقش شبکه نیز توجه کنیم که در تحقیق لندزیون (۲۰۱۵) نیز به آن پرداخته شده است و در این تحقیق نیز مسائل مربوط به تحلیل شبکه از دو بعد تحلیل شبکه‌های اجتماعی و همچنین نظریه کنشگر شبکه در مورد شبکه‌های دانش و شبکه‌های حمایتی بررسی شدند. به‌طور کلی می‌توانیم بگوییم شبکه‌های دانش که به نظریه کنشگر و شبکه نیز نزدیکی زیادی دارند، بیشتر به وجود شبکه گسترده‌ای از ارتباطات اعضاى شرکتهای دانش‌بنیان با سایر کنشگران مرتبطاند که از طریق ارتباطات رسمی و غیررسمی در داخل شبکه‌های دانش، به جذب و به‌کارگیری دانش مورد نیاز اقدام می‌کنند. این شبکه‌های حمایتی بیشتر از طریق تعاملات اجتماعی اعضاى شرکت با کنشگران شکل می‌گیرند و سبب توسعه فرهنگ کسب‌وکار بین آنها می‌شوند. دانش سهم عمده‌ای در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان دارد. تمام فرایندهای علم و فناوری، در قالب شبکه‌ای از کنشگران و مصنوعات مورد توجه قرار گرفتند که هر کدام در شبکه نقشی در جهت توسعه فناوری داشته‌اند و نتایج آن مشابه با تحقیق سالوا و همکاران (۲۰۱۶) بوده است. به‌طور کلی در این تحقیق نیز این نقش برای شبکه‌های مختلف دانشی و حمایتی تدوین شده و یکی از مهم‌ترین دلایل توجه به آن نیز اهمیت ارتباطات کنشگران در شرکتهای رشد در جهت افزایش و توسعه کسب‌وکارهای آنها بوده است. بسیاری از کسب‌وکارها در آغاز فعالیت، نیازمند ارتباطاتی برای روشن‌شدن فضای پرابهام اقتصادی هستند و بیشترین کمک را از طریق شبکه‌های دانشی دریافت می‌کنند.

حمایت اجتماعی نیز در فرهنگ کسب‌وکار اهمیت ویژه‌ای دارد و هر کدام از کنشگران دریافت‌های متفاوتی از میزان حمایت اجتماعی در زمینه فعالیتهای اقتصادی دارند که میزان این امر بستگی به توانایی کنشگر در برقراری ارتباط دوطرفه با ابعاد مختلف حمایت اجتماعی مثل خانواده، دوستان و سایر بخشهای جامعه دارد. حمایت اجتماعی در تحلیل رگرسیون تحقیق سهم بسیار مهمی در تبیین فرهنگ کسب‌وکار براساس عادت‌واره داشته

است؛ یعنی مهم‌ترین بخش عاملیت کنشگر در فضای کسب‌وکار مربوط به میزان حمایت‌های اجتماعی از کنشگر و در عین حال نحوه تعامل و ارتباط کنشگر با شبکه‌های مختلف حمایتی از خود است؛ به‌خصوص از طریق حمایت‌های اجتماعی که از طریق خانواده، اقوام و دوستان انجام می‌شوند. با توجه به اینکه در شرکت‌های نوپا هنوز اعضای این شرکتها شبکه روابط کسب‌وکار آنچنانی ندارند، این حمایتها ارزش بسیار بیشتری در تداوم و تقویت کسب‌وکار آنها دارند و بهترین راه برای اعضای این شرکتها، تعامل هدفمند در جهت افزایش حمایت‌های اجتماعی است که به میزان تلاش کنشگر و عاملیت انجام‌شده بستگی دارد. باید توجه داشته باشیم که نقش حمایت اجتماعی نیز در قالب شبکه‌های حمایتی است که به جذب دانش و حمایت‌های مالی، عاطفی و امثال آن به کنشگران کمک می‌کند و در این زمینه با تحقیق حقی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. معمولاً خانواده، دوستان و آشنایان تمایل به آشنایی با کسب‌وکار فرد و همچنین کمک به وی برای موفقیت در آن را دارند. پشتیبانی‌های مختلف خانواده مثل پشتیبانی عاطفی، مالی یا اطلاعاتی و مشاوره‌ای، نقش مهمی در افزایش توان کسب‌وکار افراد دارند. معمولاً معرفی محصولات جدید و نوآورانه به سایر دوستان و آشنایان، راهنمایی در مورد چگونگی فروش بهتر، معرفی بازارهای ناشناخته، کمک‌های مالی در قالب قرض و وام، کمک‌های اداری، حمایت از ایده‌های فرد، معرفی و واسطه‌گری شرکت‌های مرتبط، همفکری برای ارائه ایده‌های نوآورانه، دادن اعتمادبه‌نفس و ترغیب به فعالیت کسب‌وکار و ... از جمله حمایت‌های اجتماعی‌ای هستند که به افزایش توان کسب‌وکار دانش‌بنیان اعضا کمک می‌کنند. به همین دلیل، نقش حمایت اجتماعی در توسعه فرهنگ کسب‌وکار اعضای شرکت‌های رشد، چندوجهی و چندجانبه است که در تحقیق کاریانیس و همکاران (۲۰۱۸) نیز به این مسئله پرداخته شده است. حمایت اجتماعی به افزایش تعامل درون‌شرکتی و برون‌شرکتی کمک زیادی می‌کند که با تحقیق سوارز و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

در ارتباط با سیاست‌های حمایتی نیز همانند دو متغیر دیگر در همین تحقیق مشخص شده که سهم این سیاستها در تقویت عادت‌واره کسب‌وکار بالاست و به همین دلیل ضروری است کنشگران، اطلاعات و آگاهی‌های بیشتری از میزان سیاست‌های حمایتی داشته باشند تا براساس آن بتوانند برای دریافت امکانات از منابع موجود اقدام کنند. در این تحقیق، همانند

تحقیق ایزدیان و همکاران (۱۳۹۲) و لیزر و همکاران (۲۰۱۸)، سیاست‌های حمایتی بیشتر به واسطه مراکز رشد و پارکهای علم و فناوری مد نظر بودند که با توجه به هدف تأسیس، این مراکز به دنبال توسعه کسب‌وکار دانش‌بنیان در مراکز رشد و شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در این مراکزند. معمولاً مهم‌ترین سیاست‌های مربوط به علم و فناوری از طریق مراکز رشد و پارکهای فناوری به شرکت‌های دانش‌بنیان منتقل می‌شوند و به دلیل تعامل نزدیک‌تر شرکتها با این مراکز، آنها از مزایای نزدیکی سرمایه معنوی، زیرساخت‌های مناسب و سیاست‌های راهبردی بهره‌مند می‌شوند و شرکت‌های مبتنی بر فناوری و مؤسسه‌های دانش-بنیان را در یک محیط مدیریت‌شده حمایت می‌کنند و بنابراین توسعه فناوری، رشد اقتصادی را تسهیل می‌کند و در نتیجه سیاست‌های حمایتی تأثیر بیشتری در توسعه کسب‌وکار دانش‌بنیان دارند. به این ترتیب نقش و اهمیت دانشگاه و ارتباط آن با فضای کسب‌وکار نیز از طریق مراکز رشد روشن‌تر می‌شود و می‌توانند از دانش و مهارت‌های علمی نیز استفاده بیشتری بکنند که این موضوع، در تحقیق النا و همکاران (۲۰۱۵) و اسمیرنوا (۲۰۱۴) نیز بررسی شد.

منابع و مأخذ

- اسکات، جان(۱۳۹۶). **تحلیل شبکه اجتماعی**، ترجمه محسن نوغانی و مهسا صادقی نژاد، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- الهیاری فرد، نجف و رسول عباسی(۱۳۹۰). «**بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکتهای دانش‌بنیان**»، فصلنامه **رشد فناوری**، شماره ۲۹: ۴۵-۵۴.
- ایزدیان، زینب؛ بیژن عبدالهی و مراد کیانی(۱۳۹۲). «**مدیریت دانش؛ الگوی جهت‌مدیریت شرکتهای دانش‌بنیان مستقر در پارکهای علم و فناوری**»، **رشد فناوری**، شماره ۳۷: ۶۴-۷۰.
- بوردیو، پیر(۱۳۸۸). **درسی درباره درس**، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- بوردیو، پیر(۱۳۹۱). **تمايز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بوردیو، پیر(۱۳۹۰). **نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی**، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- پرستش، شهرام(۱۳۹۰). **روایت نابود ناب**، تحلیل بوردیویی بوف کور در میدان ادبی ایران، تهران: نشر ثالث.
- جمشیدیه‌ها، غلامرضا و شهرام پرستش(۱۳۸۶). «**دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پیر بوردیو**»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۰.
- حقی، محبوبه؛ مرتضی راستی‌برزکی و حمید مهدوی(۱۳۹۳). «**رتبه‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت اجرای مدیریت دانش در شرکتهای دانش‌بنیان**، مطالعه موردی: شرکتهای دانش‌بنیان مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان»، **رشد فناوری**، دوره ۱۱، شماره ۴۱: ۵۸-۵۲.
- حمزه‌ای، آرزو و مسعود پورکیانی(۱۳۹۷). «**بررسی رابطه بین انواع ریسک‌های حوزه منابع انسانی با نوآوری تکنولوژیک در شرکتهای دانش‌بنیان دارویی**»، فصلنامه **مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار**، شماره ۳۵، دوره ۲۶: ۱۳۰-۱۰۵.
- رستمی، حسین و حسین وظیفه‌دوست(۱۳۹۷). «**تعیین رابطه نوآوری باز با نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی در شرکتهای دانش‌بنیان استان مازندران**»، فصلنامه **رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت**، سال اول، شماره ۵: ۶۰-۴۱.
- رضانی، فاطمه؛ حسنعلی آقاجانی و عبدالحمید صفایی‌قادیکلایی(۱۳۹۲). «**ارزیابی عملکرد پارکهای علم و فناوری در بُعد پیامدهای حضور پارک در منطقه**»، **رشد فناوری**، شماره ۳۷: ۵۲-۴۴.
- ریتزر، جورج(۱۳۷۹). **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ چهارم.
- ریتزر، جورج(۱۳۹۰). **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سلیمانی، مجید(۱۳۹۱). «**بررسی پارکها و مراکز رشد علم و فناوری ایران با نگاهی بر رویکرد جهانی**»، **رشد فناوری**، سال هشتم، شماره ۳۳: ۱۰-۲.
- صلواتی‌سرچشمه، بهرام و معصومه مداح(۱۳۸۷). «**کاربرد مدل ARC در گزارش‌دهی سرمایه‌های دانشی مؤسسات دانش‌بنیان**»، **رشد فناوری**، شماره ۱۵: ۴۷-۴۱.
- عبداللهی، محمد(۱۳۸۹). **مفاهیم کلیدی بوردیو**، ترجمه محمدمهدی لیبی، تهران: نشر افکار.

کبیر، نایاب(۱۳۸۹). «تأملی در سنجش قدرتمندشدن زنان، منابع، عاملیت، دستاوردها»، ترجمه فاطمه صادقی، مقاله مندرج در کتاب توانمندی زنان: نقدی بر رویکردهای رایج توسعه، ترجمه اعظم خانم و دیگران، تهران: نشر آگه.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

مدهوشی، مهرداد و جواد هادی تبار(۱۳۹۷). «تدوین چارچوب بومی چابکی سازمانی در شرکتهای دانش بنیان با رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری ISM»، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، شماره ۴۴: ۳۴-۷. مرجوی، علی و بهروز زارعی(۱۳۹۷). «بین‌المللی سازی راهبردی در بنگاههای دانش بنیان جدید در ایران: موردکاوی فرایندی با هدف خلق دانش کاربردی»، فصلنامه سیاست علم و فناوری، شماره ۳۸، دوره ۱۸: ۳۴-۱۷.

منصوری، سمیه؛ زهرا وظیفه و حلیمه یوسفی طیس(۱۳۹۶). «اولویت بندی پیشرانهای عوامل اثرگذار در راستای توسعه شرکتهای دانش بنیان در استان کرمان»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۲: ۳۳۸-۳۱۹.

مؤتمنی، علیرضا؛ محمد حسین آبادی و امین همتی(۱۳۹۱). «ارزیابی نرخ موفقیت واحدهای فناور مستقر در پارکها و مراکز رشد علم و فناوری»، فصلنامه رشد فناوری، سال هشتم، شماره ۲۲: ۴۰-۳۲. میرغفوری، سیدحسب‌الله؛ علی مروتی شریف‌آبادی و امیراحسان زاهدی(۱۳۹۷). «طراحی مدل یکپارچه توسعه سطح نوآوری و تجاری سازی شرکتهای دانش بنیان ایران»، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، شماره ۴: ۱۴۲-۱۰۷.

ورمزیار، مهدی(۱۳۸۷). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی خانواده و بزهکاری نوجوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران.

Aboal Diego, Flavia Rovira, Federico Veneri(2018), Knowledge networks for innovation in the forestry sector: Multinational companies in Uruguay, Forest Policy and Economics, Volume 97: 9-20

Bolukbas Ufuk, Guneri Ali Fuat (2018), Knowledge-based decision making for the technology competency analysis of manufacturing enterprises, Applied Soft Computing, Volume 67: 799-781.

Brookes, N.J., Morton, S.C., Dainty, A.R.J. and Burns, N.D(2006), Social processes, patterns and practices and project knowledge management: A heoretical framework and an empirical investigation, International Journal of Project Management, 24: 474- 482.

Bruun Henrik, Hukkinen Janne (2003) An Integrative Framework for Studying Technological Change, Social Studies of Science , 33: 95-116.

Buttel, F. (1991) beyond deference and deymystification in sociology of science and technology, sociological froum, vol. 6, No. 3: 567-577

Carayannis Elias G., João J.M.Ferreira, Marjan S.Jalali, Fernando A.F.Ferreira(2018), MCDA in knowledge-based economies: Methodological developments and real world applications, Technological Forecasting and Social Change, Volume 131: 1-3.

Córdova Felisa M., Felipe A.Gutiérrez(2018), Knowledge Management System in Service Companies, Procedia Computer Science, Volume 139: 392-400.

- Dalmarco Gustavo, Alisson EduardoMaehler, MarceloTrevisan, Janaina MortariSchiavini(2017), The use of knowledge management practices by Brazilian startup companies, RAI Revista de Administração e Inovação, Volume 14, Issue 3: 226-234.
- Dodgson M(2009), the Management of Technological Innovation: An International and Strategic Approach.Oxford University Press.
- Eglash, R. Croissant, J. L. Di Chiro, G. & Fouché, R. (2004)Appropriating technology: Vernacular science and social power.Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Elena Fakhrutdinova, Zagidullina Venera, Suleimanov Timur, Khalikov Artem(2015), Universities as A Driving Force of Economic Development in The Creation of Innovation System of Russia, ٦nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, Economics and Finance 23: 1662 – 1665.
- Eom B(2009), Lee K. Determinants of industry-academy linkages and their impact on firm performance: the case of Korea as a latecomer in knowledge industrialization. Research Policy. 39: 625 – 639.
- Erdem Emel, Derya Sevim Korkut& M. Nafiz Duru(2010)Sales and marketing problems of small and medium sized forest products enterprises in Turkey, African Journal of Business Management Vol. 4(7): 1416-1422.
- Frenz M, Ietto-Gillies G(2009), The impact on innovation performance of different sources of knowledge: evidence from the UK Community Innovation Survey. Research Policy.38: 1125-1135.
- Jaswadi, Mohammad Iqbal, Sumiadji(2015), SME Governance in Indonesia – A Survey and Insight from Private Companies, Economics and Finance 31 : 387-398.
- Ju Bei(2012), An Evaluation of Critical Factors Influencing Product Innovation in the Food Industry: A Case Study of China Mengniu Dairy Company, International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 3; 104-110.
- Jyrama, A. and Ayvari, A(2005), Can the Knowledge-Creation Process Be Managed? A Case Study of an Artist Training Project, International Journal of Arts Management, 7(2), 4-14.
- Kabeer Naila & et al(2013), Paid Work, women s empowerment and inclusive growth: Transforming the structures of constraint, UN Women.
- Kabeer Naila(1999), Resource, Agency, Achievements: Reflections on the Measurment of Women s Empowerment, Institute of social study, Journal of Development and changes, vol 30: 435-464.
- Kabeer Naila(2003), Gender Mainstreaming in Poverty Eradication and the Millennium
- 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.
- Latour, B. (1997) On Actor Network Theory: A Few Clarifications, [Online] Available at <http://www.keele.ac.uk/depts/stt/stt/ant/latour.htm>.

- Latour, B. (1998) Progress or Entanglement? Two Models for the Long Term Evolution of Human Civilization. Taiwan: Institute for National Policy Research Conference, 1998. (Electronic version, no longer online.)
- Law, J. (1992/2003) Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity, published by the Centre for Science Studies, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Notes-on-ANT.pdf>
- Lendzion jaroslaw piotr(2015), Human resources management in the system of organizational knowledge management, 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) , Manufacturing 3 : 674 – 680.
- Lešer Valentina Jošt, Nada TrunkŠirca, ValerijDermol, AlešTrunk(2018), Career Opportunities for PhD Graduates in the knowledge-based Economy: Case of Slovenia, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume ۳۳۸: ۱۱۳-۱۰۴
- Leydesdorff, L., (2010), The Knowledge-Based Economy and the Triple Helix Model, Annual Review of Information Science and Technology 44, pp. 367-417.
- Massa, silria Testa, Stefanie,(2009), A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence form the food sector, European management Journal, v.27, Iss.2,pg.129.-141
- Meenan, C., King, A., Toland, C., Daly, M. and Nagy, P(2010), Use of a Wiki as a Radiology Departmental Knowledge Management System, Journal of Digital Imaging, 23(2), pp. 142-151.
- Mejri Kais, Jason Alexander MacVaugh, Dimitrios Tsagdis(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, Volume 71: 160-170.
- Pereira, C.S. and Soares, A.L.(2007), Improving the quality of collaboration requirements for information management through social networks analysis, Information Management, 27(2), 332-342.
- Pisit Dhamvithee, Bhavani Shankar, Anuvat Jangchud & Phaisarn Wuttijumngong (2005),New Product Development in Thai Agro-Industry:Explaining the Rates of Innovation and Success in Innovation, International Food and Agribusiness Management Review. Volume 8, Issue 3: 1-20
- Pouru Laura, MikkoDufva, TarjaNiinisalo(2018),Creating organisational futures knowledge in Finnish companies, Technological Forecasting and Social Change, Available online In Press, Corrected Proof
- Salwa Muda, Mara Ridhuan Che Abdul Rahman(2016), Human Capital in SMEs Life Cycle Perspective, ۷th International Economics & Business Management Conference Economics and Finance 35: 683- 689.
- Sarason, Barbara R.; Pierce, Gregory R.; Bannerman, Ann; Sarason, Irwin G (1993). Investigating the antecedents of perceived social support: Parents'

- views of and behavior toward their children. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 65(5), Nov 1993,1071-1085.
- Smirnova ,Yelena V. (2014), Attitudes of companies in Kazakhstan towards knowledgecollaboration with universities, *Social and Behavioral Sciences* 109 : 639 – 644.
- Suarez-Ortega, S.M, Garcia-Cabrera, A.M, Knight, G(2015), A Model of Knowledge Acquisition for Developed Economies SMEs First Entering a Developing Economy, *Economics and Finance* 23: 33-97.
- Sun, H., & Wing, W. C. (2005). Critical success factors for new product development in the Hong Kong toy industry. *Technovation*. 25, 293-303.
- Tocan Madalina Cristina(2012), Knowledge Based Economy Assessment, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Issue 5,199-212
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307-1314.
- Xie Xuemei, Hailiang Zou, Guoyou Qi(2018), Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis, *Journal of Business Research*, Volume 88: 289-297.