



## عوامل موثر بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری در شرکت‌های داروئی در ایران

امیر حسین جهانی<sup>1</sup>

1- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
\* تهران، دانشگاه تهران، Amir.jahani@ut.ac.ir

### چکیده

پایداری مدیریت کسب و کار مقوله‌ای است که با احتمال رشد و موفقیت و تحقق اهداف سازمانی همراه است به همین سبب بررسی پرامون آن مساله‌ای مهم و اساسی است و در همین راستا این تحقیق با هدف شناسایی عوامل موثر بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری شکل گرفت. روش این تحقیق توصیفی اکتشافی و جامعه آن کلیه کارکنان، آگاهان و صاحب نظران در حیطه مدیریت کسب و کار در شرکت‌های دارویی بود که 385 نفر بر اساس فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری در دسترس حجم تحقیق را تشکیل دادند. یافته‌ها نشان داد از میان 32 شاخص موجود اثر گذار در این زمینه، 5 عامل اصلی قابل شناسایی است. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی مفاهیم الگوی مدیریتی، انعطاف عملیاتی، مدل‌های ارزش آفرین، بازاریابی دیجیتال، مزیت رقابتی نام گذاری گردید. بر اساس رتبه بندی عامل مورد سنجش؛ به ترتیب؛ مولفه‌های انعطاف عملیاتی، الگوی مدیریتی، مدل‌های ارزش آفرین، مزیت رقابتی و بازاریابی دیجیتال بیشترین اثر را بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری داشته‌اند.

### اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی کامل  
دریافت: 18 اسفند 1401  
پذیرش: 20 فروردین 1402  
ارائه در سایت: 9 اردیبهشت 1402  
کلید واژگان:  
پایداری مدیریت کسب و کار  
نوآوری  
انعطاف عملیاتی  
مدل‌های ارزش آفرین

## Factors affecting the sustainability of innovation-based business management Pharmaceutical companies in Iran

Amir Hossein Jahani<sup>1</sup>

1- Master student, University of Tehran. Iran

### Article Information

Original Research  
Received 2023-03-09  
Accepted 2023-04-09  
Available Online 2023-04-29

### Keywords:

Business management sustainability  
innovation  
operational flexibility  
solid volume fraction  
value-creating models

### Abstract

Sustainability of business management is a category that is associated with the possibility of growth and success and achievement of organizational goals. Therefore, examining its context is an important and fundamental issue. It was formed on innovation. The method of this research was descriptive exploratory and its population was all employees, experts and experts in the field of business management in pharmaceutical companies. 385 people formed the research volume based on Cochran's formula by available sampling method. Findings showed that out of 32 existing effective indicators in this field, 5 main factors can be identified. These factors were named based on the opinion of experts and content analysis of the concepts of management model, operational flexibility, value-added models, digital marketing, competitive advantage. Based on the rating of the agent being measured; Respectively; The components of operational flexibility, management model, value-creating models, competitive advantage and digital marketing have had the greatest impact on the sustainability of innovation-based business management

**1- مقدمه**

نوآوری در مدل کسب و کار (BMI) در هر دو روش کار و تحقیق در حال افزایش است [25] از آنجا که مدل کسب و کار به توصیف پیاده‌سازی مفهوم کسب و کار می‌پردازد، بنابراین بسیاری معتقدند که موفقیت یا شکست یک کسب و کار به دلیل مدل کسب و کار آن می‌باشد [17]. یکی از مهمترین عوامل توسعه در کسب و کارهای و پایداری مدیریتی بر حسب تحقق اهداف؛ توسعه خدمات دیجیتال و بکارگیری الگوی تجارت دیجیتال در این زمینه می‌باشد. ظهور تجارت دیجیتال پس از اینترنت دورنمای و ساختار تجارت و الگوی آن را دستخوش تغییر نموده است. در سیستم تجارت جدید مصرف کنندگان در معرض انتخاب، گزینه‌های بیشتری قرار دارند و در برخی موارد موجب کاهش قیمت شده است. با عملکرد این سیستم امکان اشتباه در نگاههای تجاری کاهش یافته است و هزینه‌های بخش کاغذی و مشکلات مرتبط با آن از میان رفته است مگ گرگور و همکاران [20] علاوه بر این موارد دسترسی به اطلاعات در جریان تولید محصول از طریق سیستم‌های خودکار، پیش بینی تقاضا برای محصول، تامین نهاده و مدیریت کسب و کار را بهبود می‌بخشد [3]. در همین زمینه تجارت دیجیتال نیاز به ارائه یک الگوی جامع و متنوع و توانایی جذب مخاطبان در ابعاد مختلف را دارد تا با تکیه بر الگوی متفاوت و انگیزه‌افزا مخاطبان را جذب و مزیت بیشتری نسبت به کالاهای مشابه داشته باشد [7].

**2-1- مدل‌های خلق ارزش**

در کسب و کارهای نوآورانه و نوپا خلق ارزش دارای مدل‌های متفاوتی است: یکی از این مدل‌ها، مدل خلق ارزش [23] است. مطابق این مدل، خلق ارزش از طریق فرآیندهای مشتری، تأمین کننده، نقاط تماس و برخورد مشتریان و تأمین‌کنندگان ایجاد می‌شود. پایین و همکاران معتقدند اولین گام برای آغاز، تحلیل و بررسی فرآیندهای خلق ارزش مشتری می‌باشد. این چارچوب درون عناصر فرآیندهای مشتری، سه عنصر تجربه رابطه به نامهای شناخت، احساس و رفتار را مشخص می‌کند. تجربه مشتری از یک تأمین کننده و محصولاتش، نقطه اوج شناخت، احساس و رفتار مشتری در طی ارتباط می‌باشد. این عناصر به طور متقابل بهم وابسته هستند و مشتری را درگیر اندیشیدن و احساس کردن و انجام کارها به عنوان یک بخش جدایی ناپذیر از نقششان در خلق مشترک می‌نمایند. تجربه ارتباطات منجر به یادگیری مشتری می‌شود. مشتری به طور مستقل ارزش تولید می‌کند اما با حمایت تأمین کننده. چارچوب نشان می‌دهد که فرآیندهای تأمین کننده به خلق مشترک از طریق طراحی و رساندن تجربه مشتری و تسهیل کردن یادگیری سازمانی کمک می‌نمایند. این فرآیندها شامل بازبینی فرصتهای خلق مشترک، برنامه ریزی، امتحان کردن فرصتهای خلق مشترک با مشتری، پیاده سازی راه حلها برای مشتری و مدیریت نقاط تماس مشتری و توسعه شاخصهاو معیارها برای ارزیابی اینکه آیا سازمان گزاره ارزشهای مناسب ارائه می‌نماید یا خیر می‌باشد. در نهایت فرآیندهای تماس و برخورد شامل مجموعه‌ای از تعاملات دوطرفه میان مشتری و تأمین کننده می‌باشد [23]. مطابق الگوی [8] تولید مشترک را به عنوان یک فرآیند پویا معرفی می‌نماید که طی زمان گسترش یافته و شامل پنج مرحله مختلف است. مشتری که تولید مشترک را مد نظر قرار می‌دهد می‌بایست از آنها عبور نماید. این الگو شرایط اولیه ضروری و اطلاعات هزینه-منفعتی را که موجب می‌شود مشتری برای استفاده از تولید مشترک انگیزه پیدا کند معرفی می‌نماید. این پنج مرحله راهبردی مشتری، جهت دستیابی به ویژه سازی پیشنهاد بازار طراحی شده است الگوی گیلرمو و همکاران [11] بر این اساس است که خلق ارزش از سه بُعد تشکیل شده است: خدمت‌گرایی، انتقال دانش و مهارت‌ها و ابتکارات مشترک. مطابق این مدل، مدیریت ارتباط با تأمین کننده می‌تواند خالق ارزش

سیستم تجارت در هر دوره بر حسب شرایط و ویژگی‌های خاص مربوط الگوی متفاوت و مختص به خود را دارد [24]. عصر حاضر توسعه اقتصادی بر پایه بکارگیری دانش روز و توجه به اصول اقتصاد جهانی است [9]. در این دوره رفتارهای رقابتی و منحصر به فرد مزیت افزا تشویق و بر بکارگیری عنصر خلاق و توانمندی‌های ذهنی افراد تکیه دارد [15]. آنچه‌آن که مشخص است شرایط فعلی جامعه جهانی نیاز به افرادی مقتدر، با اعتماد به نفس و خلاق در پیشبرد اهداف سازمانی، تجاری و حتی اجتماعی دارد و در این زمینه عاملی انسانی اساسی تعیین کننده می‌باشد [21]. یکی از مهمترین مفاهیم در ارتباط با رشد و توسعه اشاره به الگوی مدیریت و پایداری آن در سطوح مختلف بر اساس توجه به نوآوری دارد.

شرکت‌های نوآور می‌توانند در هر شکلی و به هر اندازه‌ای ایجاد شوند و دارای انعطاف اولیه و نوآوری بیشتری در امور و انجام کارها می‌باشند [18]. معمولاً یک شرکت نوآوری موفق قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت جاافتاده دارد، یعنی می‌تواند با سرمایه‌های کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد. شرکت‌های نوآور می‌توانند در هر شکلی و به هر اندازه‌ای ایجاد شوند. سرمایه‌گذارها به‌طور کلی به آن دسته از شرکت‌های نوآوری جلب می‌شوند که نسبت خطر به سود بالایی دارند و مقیاس‌پذیرتر هستند و بنابراین هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالایی برای برگرداندن سرمایه دارند. معمولاً یک شرکت نوآوری موفق قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت جاافتاده دارد، یعنی می‌تواند با سرمایه‌های کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد [16]. شرکت‌های نوآور برای رشد سریع خود نیاز به جذب سرمایه دارند و در این راه گزینه‌های مختلفی دارند. شرکت‌های دیگر یا افراد سرمایه‌گذار می‌توانند به شرکت‌های نوآور با تبادل پول نقد در برابر سهام کمک کنند تا فعالیت خود را شروع کنند. یکی از بخش‌های مهم در این حیطه اشاره به مدیریت این ساختار و پایداری مدیریتی در این زمینه دارد که با امکان موفقیت و رشد و پیشرفت در حیطه مورد نظر همراه است. شرکت‌های دارویی از مهمترین شرکت‌های صنعتی در عصر اخیر می‌باشند که به سبب بالا رفتن تعدد شرکت‌های مشغول در ابعاد مختلف، ضرورت ایجاد مزیت رقابتی بر اساس مدل‌های نوآورانه و مدیریت پایدار کسب و کار را طلب می‌نمایند تا هم در تلاطم شاخص‌های رقابتی، دوام و پایداری را داشته باشند و هم توان رقابت و ارائه شاخص‌های مطلوب بر اساس شرایط موقعیتی را موجب گردند که در این راستا این تحقیق به آن می‌پردازد و سوال خود را چنین مطرح می‌کند که عوامل موثر بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری در شرکت‌های دارویی شامل چه مواردی است؟

**2- مبانی نظری**

در زمینه مدل‌های کسب و کار؛ عصر اخیر دوره دیجیتال و بکارگیری چنین رویکردی در صنعت و ساختار تجارت است و عمده شکل کسب و کار نیز معوظ به این مساله است. بر همین اساس در شرایط کنونی بکارگیری تکنولوژی‌های نوین و کارساز یک مزیت رقابتی بسیار موثر برای بهبود شاخص‌های خویش در رقابت با دیگر منابع و سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. مزیت رقابتی در کسب و کارهای مختلف جهت پایداری مرتبط به بخش نوآوری و الگوی نوآورانه منتج از آن می‌باشد و مهمترین ساختار الگوی مزیت برگرفته از آن، اشاره به مزیت رقابتی پویا در قالب الگوی نوآورانه و ساختار منطبق بر آن دارد. در همین زمینه در الگوی تحلیلی جهانی توسعه کسب و کار توجه به

0/708	0/582	انعطاف عملیاتی
0/815	0/590	مدل های ارزش آفرین
0/798	0/682	بازاریابی دیجیتال
0/763	0/628	مزیت رقابتی

بر اساس جدول شماره 1: با توجه به اینکه مقدار شاخص AVE برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق بزرگتر از 0/50 می‌باشد، از آنجا که روایی همگرا زمانی تأیید می‌شود که مقدار شاخص متوسط استخراج تبیین شده بزرگتر از 0/50 باشد، لذا می‌توان گفت روایی همگرا برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق تأیید می‌شود. همچنین پایایی هر یک از مولفه از که نشان از تناسب درونی ماده‌های آزمون است در همه مولفه بیشتر از 0/7 که نشان از قابلیت اکتفا ابزار ساخته شده است.

#### 4- یافته‌ها

##### 4-1- یافته‌های استنباطی

بر اساس نتایج حاصل از بررسی نظری، 34 شاخص اثر گذار بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری را نشان داد که در ادامه به تحلیل عاملی اکتشافی این عوامل پرداخته شد، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ساختار بنیادین متغیرها و عامل‌های مربوط به آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت. در انجام تحلیل عاملی برای اطمینان یابی که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کاربرد از شاخص *KMO* و آزمون بارتلت استفاده می‌شود که شاخص *KMO* به منظور کفایت نمونه‌گیری از طریق ارزیابی کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها بررسی می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده، شاخص *KMO* مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت داده‌های مربوط به عوامل مؤثر شناسایی شده برای تحلیل عاملی می‌باشد. سطح معنی‌داری 0/001 برای آزمون بارتلت نشان دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی می‌باشد. تحلیل عاملی اکتشافی با شیوه تحلیل مولفه‌های اصلی و چرخش واریماکس انجام گردید. بر اساس نتایج حاصل از بخش اول در شناخت شاخص های اثر گذار در این زمینه، روی 34 شاخص شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. برای این منظور با استفاده از چرخش واریماکس عاملی که مقادیر اشتراک استخراجی آن‌ها بالاتر از 0/5 بودند بر اساس ادبیات تحقیق و نظر متخصصین در یک دسته قرار گرفتند و متغیرهایی که مقادیر اشتراک استخراجی آن‌ها کوچک تر از 0/5 هستند، حذف شدند. البته این کار به صورت مرحله‌ای انجام می‌شود و از متغیرهایی با مقادیر اشتراک استخراجی پایین تر آغاز می‌شود. در ادامه، مراحل تحلیل عاملی اکتشافی برای هر یک از سازه‌ها نشان داده می‌شود. بر اساس تحلیل به عمل آمده 2 شاخص اندازه‌ای کمتر از 0/5 داشتند که حذف گردیدند و در نهایت بر اساس نتایج حاصل از بخش کیفی، روی 32 شاخص بالای 0/05 شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد که نتایج در جدول شماره 2 به آن اشاره می‌گردد. هر یک از سازه‌ها نشان داده می‌شود. بر اساس تحلیل به عمل آمده 2 شاخص اندازه‌ای کمتر از 0/5 داشتند که حذف گردیدند و در نهایت بر اساس نتایج حاصل از بخش کیفی، روی 32 شاخص بالای 0/05 شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد که نتایج در جدول شماره 2 به آن اشاره می‌گردد.

باشد که این خلق ارزش موجب پایداری ارتباط با مشتری می‌شود. در زمینه موضوع مورد بررسی هارمز [12] با بیان وجود شواهد متناقض در زمینه کسب و کارها و پایداری در آن، در مطالعه‌ای مروری زمینه موفقیت در این زمینه را تنها با بکارگیری صحیح از تمامی ابعاد موجود در زمینه و بکارگیری از یک مدل بهینه کسب و کار ارزیابی نمود. در مطالعه بالاکو و همکاران [4] چنین بیان شد که تغییر مدل کسب و کار (BMC) فرایندی است که سرمایه‌گذاری های جدیدی بخصوص در محیط های پویایی مانند صنعت دیجیتال به طور مکرر درگیر می‌شوند. کاسیس و همکاران (2020) نشان دادند بازاریابی رابطه‌های جنبه اصلی مدل‌های کسب و کار با کسب و کار می‌باشد که به عنوان شتاب دهنده نوآوری تجزیه و تحلیل می‌شود. اویزا و همکاران [22] در پژوهشی پیمایشی با عنوان «نوآوری و کسب سود در کسب و کارهای نوآورانه» نشان دادند: بین نگرش مشارکتی و نوآوری در کسب و کارها ارتباط مثبتی وجود دارد و نگاه چند بعدی زمینه کسب پایداری مدیریتی در حیطه کسب و کار می‌باشد. همچنین در مطالعات داخلی کلایی [2] بیان کرد عوامل موثر بر پایداری مدل کسب و کار به ترتیب نوآوری، خلق ارزش مشترک، رهبری مشارکتی، عوامل اقتصادی و حاکمیت شرکتی می‌باشند. رضایی و عباسی [1] نیز مدل های نوآورانه مبتنی بر شناخت نیازهای مخاطب را الگوی مهم و اساسی در پایداری و موفقیت کسب و کار بر شمرند. در الگوی هویر و همکاران [14] میزان خلق ارزش تابع محدوده فعالیت‌ها در مراحل توسعه محصول و شدت فعالیت‌ها در هر مرحله از توسعه محصول است.

#### 3- روش تحقیق

روش این پژوهش توصیفی اکتشافی بود.

##### 3-1- جامعه آماری

جامعه این تحقیق کلیه افراد متخصص، کارشناسان و صاحب نظر با سابقه پژوهشی در حیطه کسب و کارهای مبتنی بر نوآوری آنان در شرکت های دارویی بود و نمونه استفاده شده از آن به شیوه در دسترس در تحقیق انتخاب و جایگزین گردیدند.

جهت تعیین حجم نمونه: جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. نکته‌ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنانچه مقدار *p* در دسترس نباشد، می‌توان مقدار 0/5 را برای آن در نظر گرفت، که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه‌ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، با قراردادی اطلاعات بدست آمده از اعضای نمونه و شاخص های دیگر مورد بررسی تعداد اعضای نمونه 385 نفر در نظر گرفته شد.

##### 3-2- ابزار تحقیق

در این بخش شاخص های اثر گذار بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری مرتبط صورت پذیرفت و مقوله های اثر گذار در این زمینه بر حسب بررسی محتوایی شناسایی گردید. در مرحله بعدی با بررسی نشانگرهای اصلی پرسشنامه ای 34 سوالی طراحی گردید؛ که روائی محتوایی این پرسشنامه از طریق اساتید فن به اثبات رسید و همسانی درونی ماده های آزمون از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد.

##### جدول 1 بررسی ویژگی های روانسنجی پرسشنامه محقق ساخته

مولفه	روائی سازه	ضریب آلفای کرونباخ
الگوی مدیریتی	0/593	0/779

42/32	18/21	2/89	دوم
54/29	11/97	2/01	سوم
63/21	8/92	1/88	چهارم
70/99	7/78	1/43	پنجم

در بخش بعدی به رتبه بندی عوامل شناسایی شده در پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری اقدام گردید.

**جدول 4** رتبه بندی مولفه های اثر گذار بر در پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری

رتبه	میانگین رتبه	ابعاد
1	3/11	انعطاف عملیاتی
2	2/81	الگوی مدیریتی
3	2/09	مدل های ارزش آفرین
4	1/88	مزیت رقابتی
5	1.23	بازاریابی دیجیتال

0/000 df=4 Sig=791/228

برای رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به یافته‌های جدول بالا در بین 5 عامل مورد سنجش به ترتیب؛ مولفه های انعطاف عملیاتی، الگوی مدیریتی، مدل های ارزش آفرین، مزیت رقابتی و بازاریابی دیجیتال بیشترین اثر را بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری داشته اند. همچنین با توجه به نتایج آزمون فریدمن که سطح معنی داری کمتر از 0/01 را نشان می‌دهد، رتبه بندی عوامل 5 گانه در سطح 99 درصد اطمینان معنی دار است.

### 5- نتیجه گیری

در زمینه موفقیت کسب و کارها یکی از مباحث مهم در این زمینه نقشه راه و مسیر برنامه ریزی می باشد و در این زمینه کارکرد تجاری و الگوی آن در سطوح گوناگون با ریسک های مختلفی در این بخش همراه است [10]. یک سرمایه گذاری مطلوب اشاره به یک برنامه و سیاست جامع اولیه، تکوینی - تدریجی و پایانی و هدف گرا دارد که با قرار دادن همه عناصر در کنار یکدیگر و پیش بینی تلاطم های بخش تجاری، زمینه موفقیت و رشد در حیطه را پیش بینی و اساس موفقیت در آن را شامل گردد [13]. با همه این وجود و علی رغم جامعیت اهمیت توجه به همه عناصر جهت سرمایه گذاری بی خطر و کم خطر، عموماً هر شاخه مدیریتی و تجارتي همواره در لحظه و موقعیت نیازهای ویژه ای را طلب می نماید [5]. که اصول سیاستی جامع و هدف گرا در این زمینه را طلب می نماید سرمایه گذاری بی خطر و کم خطر در فرایند تجارت یک سازه اساسی و مهم در تحقق اهداف و دستیابی به موفقیت تجاری می باشد که نیاز به یک برنامه تدوینی همه جانبه و دقیق در حیطه های گوناگون دارد [19]. یکی از مباحث مهم در این زمینه پایداری مدیریت کسب و کار می باشد که این تحقیق با تاکید به این مساله آن را از منظر نوآوری بررسی و تحلیل نمود. بررسی اکتشافی در این زمینه نشان داد 5 عامل در این حیطه قابل شناسایی است و این پنج عامل در مجموع حدود 71 درصد از واریانس شاخص های موجود متغییر مورد نظر را تبیین می کنند. بر این اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که از میان 32 شاخص موجود، 5 عامل اصلی قابل شناسایی است. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی

حاصل از بخش کیفی، روی 32 شاخص بالای 0/05 شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد که نتایج در جدول شماره 2 به آن اشاره می گردد. هر یک از سازه ها نشان داده می شود. بر اساس تحلیل به عمل آمده 2 شاخص اندازه ای کمتر از 0/5 داشتند که حذف گردیدند و در نهایت براساس نتایج حاصل از بخش کیفی، روی 32 شاخص بالای 0/05 شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد که نتایج در جدول شماره 2 به آن اشاره می گردد.

**جدول 2** اشتراکات شاخص ها

سوالها	اشتراکات اولیه	اشتراکات استخراجی	سوالها	اشتراکات اولیه	اشتراکات استخراجی
1	1/000	0/667	2	1/000	0/712
3	1/000	0/594	4	1/000	0/710
5	1/000	0/643	6	1/000	0/612
7	1/000	0/593	8	1/000	0/582
9	1/000	0/811	10	1/000	0/613
11	1/000	0/592	12	1/000	0/659
13	1/000	0/668	14	1/000	0/589
15	1/000	0/582	16	1/000	0/771
17	1/000	0/547	18	1/000	0/581
19	1/000	0/628	20	1/000	0/711
21	1/000	0/611	22	1/000	0/700
23	1/000	0/647	24	1/000	0/547
25	1/000	0/512	26	1/000	0/594
27	1/000	0/513	28	1/000	0/608
29	1/000	0/602	30	1/000	0/627
31	1/000	0/631	32	1/000	0/582

در ادامه به بررسی شناسایی مولفه های اصلی بر مبنای شاخص های موجود پرداخته می شود.

در جدول شماره 3 شاهد استخراج مؤلفه های اصلی بر مبنای معیار کایزر می باشیم، به نحوی که هر کدام که دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک باشند به عنوان مؤلفه اصلی انتخاب می شوند، همانطور که ملاحظه می شود 5 عامل دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک هست و این پنج عامل در مجموع حدود 71 درصد از واریانس شاخص های موجود متغییر مورد نظر را تبیین می کنند. بر این اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می دهد که از میان 32 شاخص موجود، 5 عامل اصلی قابل شناسایی است. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی مفاهیم الگوی مدیریتی، انعطاف عملیاتی، مدل های ارزش آفرین، بازاریابی دیجیتال، مزیت رقابتی نام گذاری گردید.

**جدول 3** واریانس تبیین شده گویه ها توسط عامل ها

کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی واریانس
3/14	24/11	24/11

- [2] کلایی، ا. (1399). مدلسازی عوامل موثر بر پایداری مدل های کسب و کار. پژوهش های مدیریت عمومی، 13(47)، 111-134.
- [3] یزدانی زنگنه، م؛ خسروی پور، ب (1389). مولفه های اثر گذار بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی بنگاه های کوچک و متوسط در بخش کشاورزی، مجله پارک ها و مراکز رشد، 7(25): 59-64.
- [4] Balocco, R. Cavallo, A. Ghezzi, A. Barbegal-Mirabent, J. (2019). Lean Business Models Change Process in Digital Entrepreneurship. *Business Process Management Journal*, 1-24.
- [5] Bottazzi, L., Da Rin, M., Hellmann, T. (2016). The Importance of Trust for Investment: Evidence from Venture Capital, *The Review of Financial Studies*, 29(9): 2283-2318, <https://doi.org/10.1093/rfs/hhw023>.
- [6] Casaisa Beatriz, Juliana Fernandes, Mariana Sarmento (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume 42, March 2020, Pages 51-57.
- [7] Davis, J., Batchelor, J., Kreiser, P. (2018). The influence of organizational task environment and firm size on top-executive compensation contracts. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 31, 21-42.
- [8] Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer-co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 677-680.
- [9] Eshima, Y., Anderson, B. (2017). Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 38(3), 770-779.
- [10] Fernandez, M.R. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2): 137-151.
- [11] Guillermo M. (2009). Co-Creation of Value: Managing Cross-Functional Interactions in Buyer-Supplier Relationships, PHD in business administration, and Graduate school of the Ohio state university.
- [12] Harms, Schwery, M. (2020). Lean Startup: Operationalizing Lean Startup Capability and testing its performance implications. *Journal of Small Business Management*, 58, 200-223.
- [13] Hou, K., Xue, C., Zhang, L. (2015). Digesting Anomalies: An Investment Approach, *The Review of Financial Studies*, 28(3): 650-705, <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu068>.
- [14] Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and Singh, S.S. (2010). Consumer Co-creation in New Product Development. *Journal of Service Research* 69, 909-971.
- [15] Irengün, O., Arikboga, S. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. 195:1186-1195.
- [16] Johansen, V. and Clausen, T.H. (2011). "Promoting the entrepreneurs of tomorrow: entrepreneurship education and start-up intentions among schoolchildren", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 13 No. 2, pp. 208-219.
- [17] Lambert, S.C. (2008). Deconstructing business model framework Using a reference model. *Center of accounting, governance*.
- [18] Kulkarni, P. (2020). Role of strategic management foremployee engagement and skilldevelopment for start-ups. *Role of strategic management*, 3, 79-95.
- [19] Maarten J. Gijzenberg, Harald J. Van Heerde and Peter C. Verhoef. (2015) Losses Loom Longer Than Gains: Modeling the Impact of Service Crises on Perceived Service Quality over Time. *Journal of Marketing Research* 52(5), 642-656. 2: 1-7.
- [20] MacGregor, R.C., Vrazalic, L. (2005). "A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia" *Journal of Small Business and Enterprise Development* 2(4), 510-527.
- [21] Miller, D. (2014). A Downside to the Entrepreneurial Personality? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 1-8.
- [22] Oyza, A., Edwin, A. (2015). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 4: 65-75.
- [23] Payne, A., & Frow, F. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, Vol. 25 Issue: 2, pp. 213-227, <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0036>.
- [24] Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 83-96.
- [25] Usman, M.U., Kumar, P. (2020) Factors Influencing Consumer Intention to Shop Online in Nigeria: A Conceptual Study. *Vision*, 4, doi:10.1177/0972262920926797.
- [26] Zott, C. Amit, R., (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22, 493-520. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.187>.

مفاهیم الگوی مدیریتی، انعطاف عملیاتی، مدل های ارزش آفرین، بازاریابی دیجیتال، مزیت رقابتی نام گذاری گردید. در ادامه برای رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. بررسی نشان داد در بین 5 عامل مورد سنجش به ترتیب؛ مولفه های انعطاف عملیاتی، الگوی مدیریتی، مدل های ارزش آفرین، مزیت رقابتی و بازاریابی دیجیتال بیشترین اثر را بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری داشته اند. همچنین با توجه به نتایج آزمون فریدمن که سطح معنی داری کمتر از 0/01 را نشان می دهد، رتبه بندی عوامل 5 گانه در سطح 99 درصد اطمینان معنی دار بود. این نتایج با دیگر تحقیقات مورد بررسی چون کلایی (1399) که نوآوری، خلق ارزش مشترک، رهبری مشارکتی، عوامل اقتصادی و حاکمیت شرکتی را عوامل مهم بر توسعه و پایداری مدیریت کسب و کار بر شمرده و نیز رضایی و عباسی [1] که مدل های نوآورانه مبتنی بر شناخت نیازهای مخاطب را الگوی مهم و اساسی در پایداری و موفقیت کسب و کار دانست و تحقیقات بین الملل چون کاسیس و همکاران [6] که بر ساختار بازاریابی در پایداری کسب و کارهای نوآورانه تاکید نمود، همسویی و همراستایی داشت و دلالت بر این مساله دارد که در شرکت های داروئی درگیر در رقابت تجاری، پایداری مدیریت بر اساس یک الگوی مدیریت صحیح که مساله انعطاف سیستمی و تغییرات بر حسب شرایط را هدایت می نماید، ممکن می گردد. همچنین در این زمینه پایداری مدیریت بر اساس الگوی ساختار نوآورانه مبتنی بر ساختار مزیت افزا چون بکارگیری صحیح از نوآوری در حیطه های الکترونیک سازی و ساختار مبتنی بر آن محقق می گردد و شرکت های داروئی باید بتوانند از طریق نوین سازی و ایجاد مزیت رقابتی برای مشتریان از منظر کیفیت و امکانات زمینه جذب و بهبود کمیت میزان مشتریان را فراهم آورند. در پایان پیشنهاد می گردد در زمینه پژوهشی تحقیقی با موضوع عوامل موثر بر پایداری مدیریت کسب و کار مبتنی بر نوآوری در شرکت های داروئی بر اساس مدل های کیفی و تحلیل مضمون از خبرگان انجام پذیرد تا زمینه مقایسه ای یافته های کیفی آن پژوهش با یافته های کمی تحقیق حاضر فراهم گردد، همچنین بر اساس الگوی کاربردی پیشنهاد می گردد شرکت های داروئی برای ایجاد مدیریت پایدار کسب و کار مبتنی بر نوآوری مزیت رقابتی از طریق الکترونیک سازی دامنه خدمات و ایجاد تنوع محصولی بر اساس نیازهای خاص را پدید آوردند و زمینه قدرت و اعتبار برند را موجب گردند.

## 6- مراجع

- [1] رضایی بنجار، م. عباسی، ا. (1397). بررسی عوامل موثر بر پیاده سازی مدل کسب و کار بانکداری شخصی مبتنی بر آنتولوژی کسب و کار استروالدر (مطالعه موردی: بانک رفاه کارگران). *راهبرد مدیریت مالی*، 6(4) (پیاپی 23)، 89-107.

