

تاثیر موهبت‌های کسب و کار بر عملکرد شرکت‌های زایشی

به آفرین السادات دست سری^۱، فردخت فریدی^۲

^۱ فارغ التحصیل مدیریت کارآفرینی، گرایش عمومی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

^۲ فارغ التحصیل مدیریت کارآفرینی، گرایش عمومی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

(نویسنده مسئول):

فردخت فریدی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر موهبت‌های کسب و کار (سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فنی و جذابیت صنعت) بر عملکرد کسب و کارهای زایشی بوده است. برای این منظور از روش تحقیق کمی و ابزار پرسشنامه استفاده شده که توسط ۷۳ نفر از موسسان شرکت‌های زایشی تکمیل شده است. تاثیر موهبت‌های کسب و کار بر عملکرد کسب و کارهای (تامین مالی مخاطره‌پذیر، مشتری‌مداری و عمر شرکت) زایشی در قالب سه فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 تحلیل شده است. برای این منظور از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که موهبت‌های کسب و کار با عملکرد کسب و کار در سه بعد بررسی شده همبستگی دارند. بیشترین میزان همبستگی مربوط به موهبت‌های کسب و کار و متغیر تامین مالی می باشد. در پایان پیشنهادات کاربردی و پیشنهادات جهت انجام پژوهش‌های آینده ارائه شده است.

واژگان کلیدی: موهبت‌های کسب و کار، عملکرد کسب و کار، شرکت‌های زایشی.

مقدمه

شرکت‌های زایشی دانشگاهی، روشی اثبات شده در تجاری سازی دانش و فناوری در دانشگاه‌های توسعه یافته هستند. هرچند این شرکت‌ها در رابطه با منابع اولیه و مشروعیت در مقایسه با سایر عاملان خارجی ضعیف هستند و از این رو در آوردن ایده‌ها به بازار تلاش مضاعفی می کنند [1]. سرمایه‌های مدیریت شامل سرمایه‌های اجتماعی و تجربه، دانش و خوشنامی می‌باشد. برخی پژوهش‌ها نیز بیانگر ارتباط بین سرمایه‌های هیات مدیره و عملکرد هستند. به عقیده پی ففر و سالانیک^۱ (۱۹۷۸)، سرمایه‌هایی که اعضای هیات مدیره در اختیار کسب و کار قرار می‌دهند چهار مزیت دارد که عبارت است از: (۱) مشاوره و پیشنهاد؛ (۲) کانال‌های ارتباطی به سوی عاملان خارجی؛ (۳) مشروعیت؛ (۴) دسترسی مرجع به حمایت. به عبارت دیگر این مزیت‌ها منجر به دسترسی به منابع در محیط خارجی می‌شود [2]. پژوهشگرانی مانند هیرمن و گلاریس^۲ (۲۰۰۴) و درویله و گرانیس^۳ (۲۰۰۴)، رویکرد جامعی در خصوص منابع موهبتی در شروع کسب و کار به کار گرفته اند و این منابع را شامل منابع اجتماعی، فنی، مالی و منابع انسانی می‌دانند [3]. هلفت و لیبرمان (۲۰۰۲) بیان کرده اند که با توجه به مقایسه منابع کسب و کارها در زمان ورود و منابع مورد نیاز در صنعت، موهبت‌های موسسان در آغاز ایجاد کسب و کار منجر به بقا و موفقیت کسب و کارها می‌شود. به عبارتی موهبت‌های آغازین کسب و کار منجر به توسعه قابلیت‌های کسب و کار می‌شود [4]. اوشنا و همکاران (۲۰۰۷)، نیز از موهبت‌های کسب و کار به عنوان عوامل موثر بر عملکرد شرکت های زایشی یاد کرده اند. به دلیل اهمیت تاثیر موهبت های کسب و کار بر عملکرد شرکت‌های زایشی، پژوهش حاضر به این مساله پرداخته است.

مروری بر ادبیات

در این بخش در ابتدا به تعریف مفاهیم اصلی تحقیق اشاره می‌شود. سپس در ادامه به مرور برخی از این موهبت‌های کسب و کار از دیدگاه پژوهشگران مختلف خواهیم پرداخت.

• مفهوم موهبت های کسب و کار

موهبت‌های کسب و کار عبارت است از یک سری موهبت ها یا استعدادها که در شروع کسب و کار، موسسه مادر یا بنیانگذاران در اختیار کسب و کار قرار می‌دهند. مانند سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی، دارایی های فنی و جذابیت صنعت [3,5].

موهبت‌های کسب و کار - سرمایه اجتماعی^۴:

به ارتباط موسسان با سرمایه گذاران شامل: ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با سرمایه گذاران، عضویت در شبکه ها و انجمن‌ها، قبل از ایجاد شرکت اشاره دارد. این متغیر بیانگر این است که آیا ارتباطی بین موسس و سرمایه گذار وجود دارد یا نه [5].

موهبت‌های کسب و کار - سرمایه انسانی^۵:

به تجربه کاری (تجربه کار موسسان در صنعت، تجربه استارت آپ موسسان، تجربه مدیریت و تجربه خود اشتغالی) [5] و وضعیت تحصیلات موسسان (تحصیل اقتصادی - مدیریتی و تحصیلات فنی) [6] قبل از ایجاد شرکت اشاره دارد.

موهبت‌های کسب و کار - دارایی های فنی^۶:

به موقعیت مالکیت معنوی کسب و کار در شروع (شامل: تعداد امتیازنامه/اختراع های ثبت شده، مجوز منحصر به فرد شرکت که نشان دهنده حق انحصاری در استفاده و دارا بودن فناوری در یک زمینه خاص است، تعداد افراد تیم مخترع و رتبه دانشگاهی اعضای تیم مخترع) اشاره دارد [5].

موهبت‌های کسب و کار - جذابیت صنعت

منعکس کننده دو متغیر وضعیت صنعت در زمان تاسیس کسب و کار است: یکی اندازه صنعت در زمانی که شرکت ایجاد شده. چرا که صنایع بزرگ شانس بیشتری برای رشد کسب و کارهای مخاطره ای جدید فراهم می‌کنند. و دیگری قدرت حمایت از مالکیت فکری توسط حق ثبت که در صنایع مختلف متفاوت است. که این متغیر می‌تواند توانایی های شرکت جدید در رابطه با جلوگیری از تقلید را تحت تاثیر قرار می‌دهد [5].

¹ Pfeffer and Salancik

² Heirman and Clarysse

³ Druilhe and Garnsey

⁴ Endowments-Social Capital

⁵ Endowments-Human Capital

⁶ Endowments-Technical Assets

• مفهوم عملکرد کسب و کار:

پنروس^۷ (۱۹۹۵)، عملکرد را به عنوان سنجش اینکه چگونه بنگاه به اهدافش (اهداف سازمانی و مالی) دست می‌یابد تعریف کرده‌است. سنجش عملکرد به عنوان سودآوری، رشد و بقای کسب و کارهای کوچک و متوسط است. که بستگی به این دارد که چگونه اهداف و موفقیت‌هایش را تعیین می‌کند، یعنی اینکه اهداف شرکت چیست و چگونه بدان دست می‌یابد [7].

بررسی پیشینه تحقیق

در این قسمت به بررسی مطالعات انجام شده در زمینه موهبت‌های کسب و کار و عملکرد کسب و کارهای زایشی پرداخته می‌شود. فیشر و ویج^۸ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تاثیر شبکه‌های آغازین بر شرکت‌های زایشی دانشگاهی» بیان شده است که شرکت‌های زایشی دانشگاهی روشی اثبات شده در تجاری سازی دانش و فناوری در دانشگاه‌های توسعه یافته هستند. هرچند این شرکت‌ها در رابطه با منابع اولیه و مشروعیت در مقایسه با سایر عاملان خارجی ضعیف هستند و از این رو در آوردن ایده‌ها به بازار تلاش مضاعفی می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که شبکه‌ها از طریق فراهم آوردن منابع ضروری مشاوره اطلاع‌رسانی و مشروعیت بر بهبود عملکرد شرکت‌های زایشی تاثیر گذارند. از این رو ایجاد شبکه برای شرکت‌های زایشی حیاتی است. علاوه بر این در این پژوهش بیان شده است که شبکه‌های غیر تکراری دسترسی به منابع ارزشمند را فراهم می‌کنند و مشروعیت آنها را امکان‌پذیر می‌کنند و به آنها کمک می‌کند تا ارتباطی قوی ساختاری برقرار کنند. ارتباطات قوی منجر به ایجاد مشروعیت و افزایش انتقال اطلاعات ارزشمند می‌شود. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌هایی که با افراد در صنعت مرتبط، رابطه قوی دارند عملکرد بهتری را تجربه کرده‌اند در واقع شرکت‌های زایشی دانشگاهی از طریق ارتباط قوی با موسسات دانشگاهی به مشروعیت دست می‌یابند و از منابع موهبت‌های دانشگاهی از شرکت‌های مادرشان منفعت می‌برند.

در پژوهشی دیگر، فینی و همکاران^۹ (۲۰۱۴) با عنوان «عوامل نهادی تعیین کننده کیفیت و کمیت کسب و کارهای زایشی دانشگاهی» بیان شده است که ایجاد کسب و کارهای انشعابی از دانشگاه به عنوان مکانیزم مهمی برای تجاری سازی پژوهش‌ها است و به تبع آن همه مشارکت‌های دانشگاه در توسعه فناوری و رشد اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. یافته‌ها بیانگر این است که ایجاد تغییر در هر دو سطح ملی و دانشگاهی منجر به ایجاد کسب و کارهای زایشی بیشتری می‌شود. ولی بر کیفیت این کسب و کارهای مخاطره‌پذیر تاثیر منفی دارد که این امر بیانگر این است که افزایش تعداد کسب و کارهای انشعابی از دانشگاه در نتیجه ایجاد تغییرات در چارچوب‌ها بیشتر تاثیری نمادین است تا واقعی. زیرا تمرکز آنها بیشتر بر افزایش تعداد است به جای اینکه بر بهبود پتانسیل‌ها و به دنبال آن تاثیرگذاری بر اقتصاد باشد.

کاراسکو و آسیتونو^{۱۰} (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های شرکت‌های زایشی» به تحلیل استراتژی‌های انکوباتورهای توسعه یافته دانشگاهی برای ترویج ایجاد شرکت‌های زایشی در اندولوزی پرداخته‌اند. و در این پژوهش بیان شده است که استراتژی‌ها با مدل‌های انکوباتورها مقایسه می‌شوند. عملکرد شرکت‌های زایشی دانشگاهی ایجاد شده و ارتباط آنها با استراتژی‌های توسعه یافته توسط دانشگاه تحلیل شده است. برای این منظور پرسشنامه در نه دانشگاه توزیع شده است و یافته‌ها حاکی از وجود مرحله ای جدید در فرآیند ایجاد شرکت‌های مورد مطالعه است که تحت عنوان مرحله پیش استراتژیک مطرح شده است. و یافته‌ها حاکی از این است که قبل از هرگونه تصمیم گیری در خصوص سرمایه گذاری در توسعه استراتژی‌های مراکز رشد باید بررسی کنند که آیا دانشگاهها منابع و امکانات کافی جهت ارتباط با پارک‌های فناوری دارند یا نه.

پرنسپ^{۱۱} (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تاثیر ویژگی‌های بنگاه بر ساختار سرمایه شرکت‌های زایشی»^{۱۲} به بررسی تاثیر برخی از ویژگی‌های شرکت‌های زایشی بر ساختار سرمایه‌ای آنها پرداخته‌است. در این پژوهش فرض شده است که اندازه بنگاه سن بنگاه سودآوری بنگاه نقش تعیین کننده‌ای بر سطح وام (بدهی) شرکت‌های زایشی دانشگاهی دارد. برای این منظور نمونه‌ای ۴۰۵ تایی از شرکت‌های زایشی دانشگاهی ایتالیایی انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اندازه بنگاه تاثیر مثبتی بر سطح وام (بدهی) شرکت‌های زایشی دانشگاهی دارد در حالی که سودآوری بنگاه بطور منفی ساختار سرمایه آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. و سن بنگاه هیچ تاثیری بر سطح وام (بدهی) شرکت‌های زایشی دانشگاهی ندارد.

⁷ Penrose

⁸ Fischer & Våge

⁹ Fini & et al.,

¹⁰ Carrasco & Aceytuno

¹¹ Prencipe

¹² The effects of firm characteristics on capital structure of University Spin-Offs

همچنین، نوآکاسکی و کارواجال^{۱۳} (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «مدل‌های تحقیق و توسعه شرکت‌های زایشی در اسپانیا»^{۱۴} بیان کرده اند که در سالهای اخیر توجه به موضوع انتقال فناوری در حال افزایش است و در بسیاری از کشورها از جمله اسپانیا پژوهش بر مدل‌های تحقیق و توسعه و شرکت‌های صنعتی به سرعت ترویج یافته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که یکی از مکانیزم‌های انتقال فناوری و تجاری سازی ایجاد شرکت‌های زایشی است.

بیگیلاردی و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عملکرد شرکت‌های زایشی دانشگاهی در ایتالیا» بیان شده است که شرکت‌های زایشی دانشگاهی، شرکت‌های نوپای خاصی هستند که توسط مخترع دانشگاهی با هدف بهره برداری فناورانه دانش در میان فضای دانشگاهی و به منظور توسعه محصولات و خدمات تاسیس شده اند. همچنین در دو دهه اخیر توجه فزاینده‌ای از سوی محققان به خود جلب کرده اند. اصولاً به دلیل توانایی آنها در به کار گیری صنعتی دانش علمی. ولی در اروپا و بویژه ایتالیا به آن توجه نشده است. بنابراین اهداف این پژوهش عبارتند از: پر کردن خلا پژوهشی که در این خصوص وجود دارد و ارائه مدل برنامه‌ریزی شده ارزیابی عملکرد شرکت‌های زایشی.

در پژوهش طاهری و گین‌هوین^{۱۶} (۲۰۱۱) با عنوان «چگونه سرمایه‌های انسانی و شبکه‌های اجتماعی ممکن است بر الگوی یادگیری بین المللی میان کسب و کارهای زایشی دانشگاهی تأثیرگذار است»، گستره و پیش زمینه ایجاد دانش بین المللی مربوط به شرکت‌های زایشی مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور از روش تحقیق پیمایشی در ۱۰۰ بنگاه استفاده شده است. و تأثیر سرمایه انسانی و شبکه‌های اجتماعی این بنگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. یادگیری بین المللی با دو روش اندازه گیری شده است: انطباق استراتژی و فضایی که مرتبط با این انطباق است. یافته‌ی ضمنی این پژوهش این است که بنگاه‌های فناورمحور جدید برای حفظ مزیت رقابتی هم در شبکه‌های داخلی محلی فعال هستند و هم در شبکه‌های خارجی. اکثر شرکت‌های زایشی دانشگاهی در شبکه‌های بین المللی فعال هستند و تأثیرگذارترین‌ها داری مدرک دکتری هستند و اندازه و تیم کسب و کار در شروع بسیار مهم است. سرمایه اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتقا می‌یابد و تأثیر قوی بر دسترسی به دانش دارد.

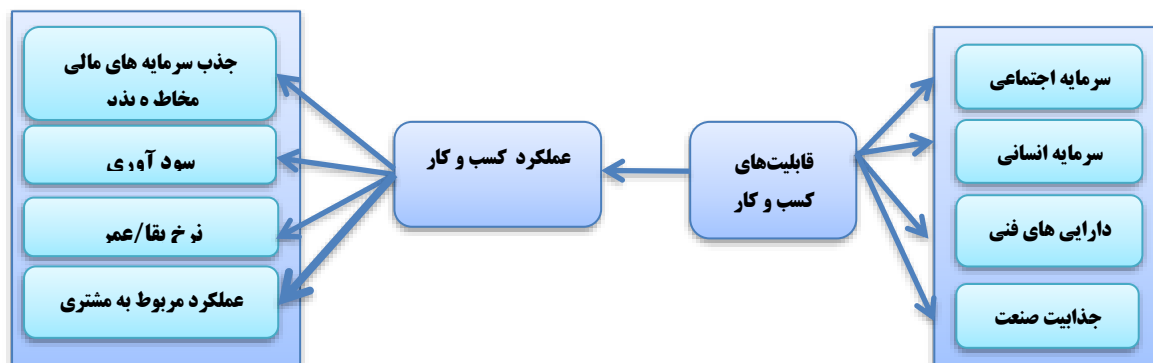
در کشور ایران، در این زمینه تحقیقاتی صورت گرفته است. عنایتی و عالیپور^{۱۷} (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «پیشنهاد مدل مراکز رشد زایشی علوم انسانی دانشگاهی: حرکت به سمت دانشگاه‌های نسل چهارم» از طریق روش تحقیق کیفی به بررسی ادبیات مراکز رشد و شرکت‌های زایشی دانشگاهی با مطالعه اسناد بانک‌های اطلاعاتی و مصاحبه با خبرگانی از واحدهای پارک علم و فناوری (پارک علم و فناوری استان مازندران و پارک علم و فناوری دانشگاه فردوسی مشهد) به روش تکنیک مصاحبه باز و عمیق، چالش‌ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی مورد بررسی قرار گرفته است. حمایت دولت از رشته‌های علوم انسانی با در نظر گرفتن فلسفه نظام آموزش این علوم باید به قبل از دوران دانشگاه بازگردد، زمانی که داشتن چشم انداز و نیازسنجی علوم انسانی بستر مناسبی برای همه‌ی علاوم ایجاد خواهد کرد؛ فراگیران علوم انسانی در نظام آموزش عالی با در نظر گرفتن معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی وارد تولید چرخه فناوری می‌شوند اما نه فقط فناوری سخت بلکه فناوری فکری، اندیشه‌ای و ایدئولوژی؛ که نیاز هست مراکز رشد ذهن نارس دانشجویان در فناوری نرم را پرورش دهند.

حافظیان و همکاران^{۱۸} (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر زیرساخت انکوباتورهای دانشگاهی و نقش آن در تأسیس شرکتهای زایشی دانشگاه» به شناسایی زیرساخت‌های انکوباتورهای دانشگاهی و نقش آن در تأسیس شرکتهای زایشی دانشگاه پرداخته شده است. نتایج پژوهش در بخش کیفی بیانگر آن بود که در ایجاد شرکت‌های زایشی دانشگاهی، چهارده مؤلفه در بعد زیرساخت شناسایی شد که عبارتند از: (۱) سرمایه گذاری دولتی؛ (۲) جذب سرمایه، (۳) شفافیت قوانین و مقررات و وجود مجوزهای قانونی، (۴) برنامه‌ریزی راهبردی، (۵) خط مشی‌های سازمانی موجود، (۶) سرمایه‌گذاری در توسعه و انتقال فناوری، (۷) حمایت از تحقیقات بنیادی؛ (۸) بکارگیری دانشجویان نخبه و کارآفرین؛ (۹) به‌کارگیری اعضای هیئت علمی نخبه، (۱۰) وجود سیاست‌های تقویت‌کننده؛ (۱۱) دسترسی آسان به سرمایه‌گذاران، (۱۲) ایجاد فرهنگ مهارت کارآفرینی؛ (۱۳) شکل‌گیری هسته‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها، (۱۴) قابلیت برنامه‌ریزی‌های تجاری در تبدیل ایده به محصول.

¹³ Nowakowski & Carvajal¹⁴ R&D SPIN-OFF MODELS IN SPAIN¹⁵ Bigliardi & et al.,¹⁶ Taheri & Geenhuizen

چارچوب نظری تحقیق

با مرور ادبیات مربوطه^{۱۷} مدل زیر با توجه به مدل بررسی شده توسط شین^{۱۷} (۲۰۰۴) انتخاب شده است.



شکل ۱. تأثیر موهبت‌های کسب و کار بر عملکردهای شرکت‌های دانشگاهی (زایشی)

روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها کمی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، مالکان/موسسان شرکت‌های زایشی مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. در این پژوهش روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظر ۳ نفر از اساتید با تجربه حوزه کارآفرینی برای بهبود سوالات استفاده گردید و نیز پژوهش برای بررسی پایایی، از روش آلفا کرونباخ استفاده شده است که این مقدار ۰.۷۶۷ بدست آمده که قابل قبول است.

یافته‌ها

به منظور شناخت بهتر، متغیرهای جمعیت شناختی فردی (جنسیت و تحصیلات) و متغیرهای جمعیت شناختی سازمانی (سابقه کار و سمت سازمانی) در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	گروه	درصد
جنسیت	مرد	۷۳
	زن	۲۷
سن	۲۰-۳۰ سال	۵۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳
	۵۰ سال به بالا	۵
تحصیلات	لیسانس	۲۰
	فوق لیسانس	۵۳
	دکتری	۲۷

بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (k-s):

در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد هر یک از متغیرها پرداخته شده است و بر اساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق انتخاب شده است.

جدول ۲. نتیجه آزمون نرمال بودن

ردیف	متغیر	تعداد داده ها	سطح معنی داری
۱	موهبت های فنی	۷۴	۰.۰۶۱
۲	موهبت های سرمایه انسانی	۷۴	۰.۰۴۷
۳	موهبت های سرمایه اجتماعی	۷۴	۰.۰۷۲
۴	موهبت های جذابیت صنعت	۷۳	۰.۱۲۵
۵	تامین مالی	۷۴	۰.۰۸۵
۶	مشتری مداری	۷۴	۰.۱۰۳
۷	عمر شرکت	۷۴	۰.۴۹

با توجه به جدول (۲) چون در همه ی ابعاد سطح معناداری بیشتر از مقدار خطای ۰.۰۵ می باشد. بنابراین فرض H_0 تایید می شود. یعنی داده های این پژوهش دارای توزیع نرمال هستند. بنابراین جهت بررسی فرضیات پژوهش از آزمون های پارامتریک استفاده خواهد شد. **آزمون فرضیات پژوهش:**

آزمون فرضیه ۱: بین موهبت های کسب و کار و تامین مالی شرکت رابطه معنادار وجود دارد.

✓ H_0 : بین موهبت های کسب و کار و تامین مالی شرکت رابطه معنادار وجود ندارد.

✓ H_1 : بین موهبت های کسب و کار و تامین مالی شرکت رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۳. آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای موهبت های کسب و کار و تامین مالی

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
مالی	1.4932	.64814	73
فنی	8.6986	3.72933	73
انسانی	3.1233	2.38016	73
اجتماعی	3.0822	2.02590	73
صنعت	18.0548	4.32657	73

در جدول ۵.۴. آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای موهبت های کسب و کار و تامین مالی شامل میانگین و انحراف معیار نشان داده شده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی مربوط به موهبت های کسب و کار و تامین مالی و آزمون

Correlations						
		مالی	فنی	انسانی	اجتماعی	صنعت
Pearson Correlation	مالی	1.000	.091	.293	.741	.139
	فنی	.091	1.000	.377	.301	.624
	انسانی	.293	.377	1.000	.536	.334
	اجتماعی	.741	.301	.536	1.000	.332
	صنعت	.139	.624	.334	.332	1.000
Sig. (1-tailed)	مالی	.	.222	.006	.000	.121
	فنی	.222	.	.001	.005	.000
	انسانی	.006	.001	.	.000	.002
	اجتماعی	.000	.005	.000	.	.002
	صنعت	.121	.000	.002	.002	.
N	مالی	73	73	73	73	73
	فنی	73	73	73	73	73
	انسانی	73	73	73	73	73
	اجتماعی	73	73	73	73	73
	صنعت	73	73	73	73	73

با توجه به جدول (۴)، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که متغیر وابسته، تامین مالی، با متغیر های «موهبت های سرمایه اجتماعی» و «موهبت های سرمایه انسانی» همبستگی معنی داری دارد و با متغیر های «موهبت های فنی» و «موهبت جذابیت صنعت» چنین همبستگی را ندارد.

در جدول (۵)، متغیرها و مقادیر ضریب تعیین نشان داده شده است. در واقع شاخص کفایت مدل رابطه متغیرهای موهبت های کسب و کار و متغیر تامین مالی نشان داده شده است.

جدول ۵. شاخص کفایت مدل رابطه متغیرهای موهبت های کسب و کار و متغیر تامین مالی

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760a	.577	.553	.43355
Predictors: (Constant), صنعت, اجتماعی, انسانی, فنی				

براساس نتایج جدول (۶)، همبستگی بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ۰.۷۶۰ است که بیانگر همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی قوی بین دو گروه متغیر است. مقدار ضریب تعیین برابر ۰.۵۷۷ به دست آمده که این مقدار نشان می دهد که متغیر «موهبت های کسب و کار» تقریباً می تواند ۵۷.۷ درصد از تغییرات تامین مالی را تبیین کند. در جدول (۶)، معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

جدول ۶ آزمون F معنی دار بودن رگرسیون رابطه موهبت های کسب و کار و تامین مالی

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.465	4	4.366	23.229	.000b
	Residual	12.782	68	.188		
	Total	30.247	72			
a. Dependent Variable: مالی						
b. Predictors: (Constant), فنی, انسانی, اجتماعی, صنعت						

با توجه به جدول (۶)، سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰.۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹٪ دارد. به عبارتی نتیجه می گیریم که مدل به کار رفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیر تامین مالی شرکت زایشی است. در جدول (۷)، ضرایب رگرسیون نشان داده شده است.

جدول ۷. ضرایب رگرسیون

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.022	.220		4.642	.000
	فنی	-.016	.018	-.092	-.890	.376
	انسانی	-.029	.026	-.108	-	.269
	اجتماعی	.270	.030	.842	8.848	.000
	صنعت	-.007	.015	-.047	-.459	.647
a. Dependent Variable: مالی						

با توجه به نتایج جدول (۷) و با توجه به ضرایب بتا از میان متغیرهای موهبت های کسب و کار، متغیر «موهبت های سرمایه اجتماعی» بیشترین نقش را در میزان تامین مالی دارد. زیرا تغییر به اندازه ی یک واحد انحراف معیار در «موهبت های سرمایه اجتماعی» موجب ۰.۸۴۲ انحراف معیار تغییر در تامین مالی می شود.

آزمون فرضیه ۲: بین موهبت های کسب و کار و مشتری مداری شرکت رابطه معنادار وجود دارد. H_0 ✓
بین موهبت های کسب و کار و مشتری مداری شرکت رابطه معنادار وجود ندارد.

✓ H1: بین موهبت های کسب و کار و مشتری مداری شرکت رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۸. آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای موهبت های کسب و کار و مشتری مداری

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
مشتری	7.0000	4.02078	73
فنی	8.6986	3.72933	73
انسانی	3.1233	2.38016	73
اجتماعی	3.0822	2.02590	73
صنعت	18.0548	4.32657	73

در جدول (۸)، آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای موهبت های کسب و کار و مشتری مداری شامل میانگین و انحراف معیار نشان داده شده است.

جدول (۹) ضریب همبستگی مربوط به موهبت های کسب و کار و مشتری مداری و آزمون فرض آن نشان داده شده است.

جدول ۹. ضریب همبستگی مربوط به موهبت های کسب و کار و مشتری مداری

Correlations						
		مشتری	فناوری	انسانی	اجتماعی	صنعت
Pearson Correlation	مشتری	1.000	.473	.649	.344	.456
	فنی	.473	1.000	.377	.301	.624
	انسانی	.649	.377	1.000	.536	.334
	اجتماعی	.344	.301	.536	1.000	.332
	صنعت	.456	.624	.334	.332	1.000
Sig. (1-tailed)	مشتری	.	.000	.000	.001	.000
	فنی	.000	.	.001	.005	.000
	انسانی	.000	.001	.	.000	.002
	اجتماعی	.001	.005	.000	.	.002
	صنعت	.000	.000	.002	.002	.
N	مشتری	73	73	73	73	73
	فنی	73	73	73	73	73
	انسانی	73	73	73	73	73
	اجتماعی	73	73	73	73	73
	صنعت	73	73	73	73	73

با توجه به جدول (۹)، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که متغیر وابسته، مشتری مداری، با همه متغیر ها شامل «موهبت های سرمایه اجتماعی»، «موهبت های سرمایه انسانی»، «موهبت های فنی» و «موهبت جذابیت صنعت» همبستگی معنی داری دارد.

در جدول (۱۰)، متغیرها و مقادیر ضریب تعیین نشان داده شده است. در واقع شاخص کفایت مدل رابطه متغیرهای موهبت های کسب و کار و متغیر مشتری مداری نشان داده شده است.

جدول ۱۰. شاخص کفایت مدل رابطه متغیرهای موهبت های کسب و کار و متغیر مشتری مداری

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710a	.504	.475	2.91373
a. Predictors: (Constant), صنعت, اجتماعی, انسانی, فنی				

براساس نتایج جدول (۱۰)، همبستگی بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ۰.۷۱۰ است که بیانگر همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی قوی بین دو گروه متغیر است. مقدار ضریب تعیین برابر ۰.۵۰۴ به دست آمده که این مقدار نشان می‌دهد که متغیر «موهبت‌های کسب و کار» تقریباً می‌تواند ۵۰.۴ درصد از تغییرات مشتری مداری را تبیین کند. در جدول (۱۱) معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

جدول ۱۱. آزمون F معنی دار بودن رگرسیون رابطه موهبت‌های کسب و کار و مشتری مداری

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.692	4	146.673	17.276	.000b
	Residual	577.308	68	8.490		
	Total	1164.000	72			
a. Dependent Variable: مشتری						
b. Predictors: (Constant), فنی، انسانی، اجتماعی، صنعت						

با توجه به جدول (۱۱)، سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰.۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹٪ دارد. به عبارتی نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیر مشتری مداری شرکت زایشی است. در جدول (۱۲)، ضرایب رگرسیون نشان داده شده است.

جدول ۱۲. ضرایب رگرسیون

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.249	1.480		-.168	.867
	فنی	.178	.121	.165	1.472	.146
	انسانی	.947	.178	.560	5.329	.000
	اجتماعی	-.136	.205	-.069	-.665	.508
	صنعت	.175	.104	.188	1.689	.096
a. Dependent Variable: مشتری						

با توجه به نتایج جدول (۱۲) و با توجه به ضرایب بتا، از میان متغیرهای موهبت‌های کسب و کار، متغیر «موهبت‌های سرمایه انسانی» بیشترین نقش را در میزان مشتری مداری شرکت دارد. زیرا تغییر به اندازه ی یک واحد انحراف معیار در «موهبت‌های سرمایه انسانی» موجب ۰.۵۶۰ انحراف معیار تغییر در مشتری مداری می‌شود.

آزمون فرضیه ۲: بین موهبت‌های کسب و کار و عمر شرکت رابطه معنادار وجود دارد.

✓ H0: بین موهبت‌های کسب و کار و عمر شرکت رابطه معنادار وجود ندارد.

✓ H1: بین موهبت‌های کسب و کار و عمر شرکت رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱۳. آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای موهبت‌های کسب و کار و عمر

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
عمر	2.2603	.78222	73
فنی	8.6986	3.72933	73
انسانی	3.1233	2.38016	73
اجتماعی	3.0822	2.02590	73
صنعت	18.0548	4.32657	73

جدول (۱۴) ضریب همبستگی مربوط به موهبت های کسب و کار و عمر

جدول ۱۵. شاخص کفایت مدل رابطه متغیرهای موهبت‌های کسب و کار و متغیر عمر شرکت

جدول ۱۶. آزمون F معنی دار بودن رگرسیون رابطه موهبت های کسب و کار و عمر شرکت

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.542	4	4.886	13.553	.000b
	Residual	24.513	68	.360		
	Total	44.055	72			
a. Dependent Variable: عمر						
b. Predictors: (Constant), فنی، انسانی، اجتماعی، صنعت						

با توجه به جدول (۱۶)، سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰.۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹٪ دارد. به عبارتی نتیجه می گیریم که مدل به کار رفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیر عمر شرکت زایشی است. در جدول (۱۷)، ضرایب رگرسیون نشان داده شده است.

جدول ۱۷. ضرایب رگرسیون

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.676	.305		2.217	.030
	فنی	.004	.025	.020	.167	.868
	انسانی	.099	.037	.300	2.696	.009
	اجتماعی	.100	.042	.259	2.371	.021
	صنعت	.052	.021	.285	2.415	.018
a. Dependent Variable: عمر						

با توجه به نتایج جدول (۱۷) و با توجه به ضرایب بتا، از میان متغیرهای موهبت‌های کسب و کار، متغیر «موهبت‌های سرمایه انسانی» بیشترین نقش را در میزان عمر شرکت دارد. زیرا تغییر به اندازه ی یک واحد انحراف معیار در «موهبت‌های سرمایه انسانی» موجب ۰.۳۰۰ انحراف معیار تغییر در مشتری مداری می شود.

نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر موهبت‌های کسب و کار بر عملکرد کسب و کارهای زایشی بوده است. یافته‌های توصیفی نشان‌دهنده مناسب بودن نمونه آماری پژوهش برای هدف تحقیق است. با توجه به ادبیات تحقیق و یافته‌های پژوهش باید اذعان داشت موهبت‌های کسب و کار که به عنوان عوامل یک سری موهبت‌ها یا استعدادها که در شروع کسب و کار موسسه مادر یا بنیانگذاران در اختیار کسب و کار قرار می‌گیرند (مانند سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی، دارایی‌های فنی و جذابیت صنعت) می‌توانند به عنوان عواملی باشند که عملکرد کسب و کارهای زایشی را تحت تاثیر قرار دهند [5]. چنانچه گذشت در پژوهش حاضر تاثیر موهبت‌های کسب و کار بر عملکرد کسب و کارهای (تامین مالی مخاطره‌پذیر، مشتری‌مداری و عمر شرکت) زایشی در قالب ۱۲ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که از این میان فرضیه اول و دهم رد شد و ده فرضیه دیگر تایید شد. با توجه به ضرایب تعیین بدست آمده از میان موهبت‌های کسب و کار مورد بررسی، متغیر «موهبت‌های سرمایه انسانی» در رابطه با متغیر «مشتری‌مداری» و متغیر «عمر شرکت» و متغیر «موهبت‌های سرمایه اجتماعی» در رابطه با متغیر «تامین مالی» بیشترین تبیین‌کنندگی را دارند.

علاوه بر این تاثیر موهبت‌های کسب و کار بر عملکرد شرکت‌های زایشی در برخی پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته است. در این خصوص پژوهشگرانی مانند هیرمن و گلاریس^{۱۸} (۲۰۰۴) و درویله و گرانیسی^{۱۹} (۲۰۰۴) رویکرد جامعی در خصوص منابع موهبتی در شروع کسب و کار به کار گرفته‌اند و این منابع را شامل منابع اجتماعی، فنی، مالی و منابع انسانی می‌دانند [3]. هلفت و لیبرمان (۲۰۰۲) بیان کرده‌اند که با توجه به مقایسه منابع کسب و کارها در زمان ورود و منابع مورد نیاز در صنعت، موهبت‌های موسسان در آغاز ایجاد کسب و کار منجر به بقا و موفقیت کسب و کارها می‌شود. به عبارتی موهبت‌های آغازین کسب و کار منجر به توسعه قابلیت‌های کسب و کار می‌شود [4]. اوشنا و دیگران (۲۰۰۷) نیز از موهبت‌های کسب و کار به عنوان عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های زایشی یاد کرده‌اند. در این خصوص زاجیک و کراتز (۲۰۰۱) تاثیر منابع موهبتی بر تغییرات استراتژیک در خلال دروه‌های متلاطم را مورد بررسی قرار داده‌اند و تاکید کرده‌اند که منابع موهبتی بزرگتر ارتقا دهنده‌ی انطباق و تغییر در سازمان می‌باشد. در واقع عملکرد کسب و کارها را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

در پژوهش حاضر تاثیر موهبت‌های فنی بر عملکرد کسب و کارهای زایشی دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که گذشت تاثیر موهبت‌های فنی بر عملکرد کسب و کار در رابطه با مشتری‌مداری و عمر شرکت مورد تایید قرار گرفت. در واقع موهبت‌های فنی که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند به موقعیت مالکیت معنوی کسب و کار در شروع (شامل: تعداد امتیازنامه/اختراع‌های ثبت شده، مجوز منحصر به فرد شرکت که نشان دهنده‌ی حق انحصاری در استفاده و دارا بودن فناوری در یک زمینه خاص است) تعداد افراد تیم مخترع و رتبه دانشگاهی اعضای تیم مخترع (اشاره دارد [5]. پژوهش‌های پیشین نیز تاثیر موهبت‌های فنی بر عملکرد کسب و کارهای زایشی را مورد بررسی قرار داده‌اند و این مساله را مورد تایید قرار داده‌اند. برای مثال در این خصوص بیان شده است که ویژگی‌های فنی که عبارتند از درجه نوآوری، مرحله توسعه فناوری و توانایی ثبت مالکیت و یا حفاظت از فناوری که بر عملکرد شرکت‌های زایشی تاثیر گذارند [8]. ویژگی‌های فنی به ارث رسیده از موسسه مادر برای شرکت‌های زایشی بسیار مهم است در واقع موهبت‌های فنی به عنوان عامل پیش‌بین رشد شرکت‌های زایشی و عملکرد اینگونه شرکت‌ها مطرح هستند [3]. همچنین از این دسته از موهبت‌ها به عنوان عامل تعیین‌کننده موفقیت کسب و کارها یاد شده است [9, 10]. در خصوص موهبت‌های فنی شرکت‌های زایشی بیان شده است که به زعم ایتامی و ناماگامی^{۲۰} (۱۹۹۲) فناوری به عنوان یک قابلیت اساسی در بنگاه مطرح است و موهبت‌های فنی شرکت‌های زایشی از موسسات مادرشان دریافت می‌شود. بنابراین بر توانایی آنها در تجاری‌سازی فناوری جدید تاثیر گذار است. همچنین بیان شده است که سرمایه‌هایی که اعضای هیات مدیره در اختیار کسب و کار قرار می‌دهند چهار مزیت دارد که عبارت است از: (۱) مشاوره و پیشنهاد؛ (۲) کانال‌های ارتباطی به سوی عواملان خارجی؛ (۳) مشروعیت؛ (۴) دسترسی مرجع به حمایت. به عبارت دیگر این مزیت‌ها منجر به دسترسی به منابع در محیط خارجی می‌شود. به زعم کاسنیک^{۲۱} (۱۹۹۰) هر عضو هیات مدیره به همراه شبکه‌ای که عضو آن است مهارت‌های منحصر به فرد و متفاوتی وارد بنگاه می‌کند [2].

در پژوهش حاضر تاثیر موهبت‌های سرمایه انسانی بر عملکرد کسب و کارهای زایشی دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که گذشت تاثیر موهبت‌های سرمایه انسانی بر عملکرد کسب و کار در رابطه با تامین مالی مخاطره‌پذیر، مشتری‌مداری و عمر شرکت مورد تایید قرار گرفت. سرمایه انسانی از استعدادی ذاتی برخوردار است که می‌تواند هم خود را دگرگون کند و هم به دگرگونی یا تعدیل سایر نهاده‌ها منجر شود و همین ویژگی است که به پویایی همیشگی اقتصاد خواهد انجامید. سرمایه انسانی به دانش، تحصیلات، شایستگی‌های کاری و

¹⁸ Heirman and Clarysse¹⁹ Druilhe and Garnsey²⁰ Itami and Numagami²¹ Kosnik,

ارزیابی‌های روان‌سنجی اشاره دارد [11]. سرمایه انسانی به زبان ساده به هر چیزی غیر از سرمایه‌ی فیزیکی از قبیل اموال، تجهیزات و سرمایه‌ی مالی گفته می‌شود. در قرن گذشته، سهم سرمایه‌ی فیزیکی از تولید ناخالص داخلی در اقتصاد کشورهای پیشرفته، با افت شدیدی همراه بوده‌است؛ در حالی که سهم سرمایه‌ی انسانی افزایش یافته است. این افزایش در سهم سرمایه‌ی انسانی از تولید ناخالص داخلی موجب پیدایش مفهوم اقتصاد دانشی شده‌است. اشکال مختلف سرمایه‌ی انسانی را نمی‌توان هم چون یک نهاده‌ی ساده در نظر گرفت و نقش پیچیده‌تری در فرآیند پیچیده‌تری در فرآیند تولید کالا یا ارائه‌ی خدمات دارد [12]. در واقع موهبت‌های سرمایه انسانی که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند به تجربه کاری (تجربه کار موسسان در صنعت، تجربه استارت آپ موسسان، تجربه مدیریت و تجربه خود اشتغالی) [5] و وضعیت تحصیلات موسسان (تحصیل اقتصادی-مدیریتی و تحصیلات فنی) [6]. قبل از ایجاد شرکت اشاره دارد. پژوهش‌های پیشین نیز تاثیر موهبت‌های سرمایه انسانی بر عملکرد کسب و کارهای زایشی را مورد بررسی قرار داده‌اند و این مساله را مورد تایید قرار داده‌اند [8]. شاخص‌های سرمایه انسانی عبارتند از: اندازه تیم در شروع یا وضعیت کنونی تیم، سطح تحصیلات، برخورداری از آموزش تخصصی، تخصص و آموزش‌های شغلی که بر عملکرد شرکت‌های زایشی تاثیر گذار است [13]. در این خصوص به زعم پییر و دیگران (۲۰۰۸) کارآفرینان سریالی موفق، دانش بهتری در خصوص فرآیندهای ایجاد کسب و کار با خود وارد کسب و کار می‌کنند. و سطح مقبولیت و مشروعیت بالاتری در مقایسه با موسسان بی‌تجربه برای کسب و کارشان فراهم می‌کنند [4]

در پژوهش حاضر تاثیر موهبت‌های سرمایه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای زایشی دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که گذشت تاثیر موهبت‌های سرمایه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار در رابطه با تامین مالی مخاطره پذیر، مشتری و عمر شرکت مورد تایید قرار گرفت. در واقع موهبت‌های سرمایه اجتماعی که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند به ارتباط موسسان با سرمایه گذاران (شامل: ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با سرمایه گذاران، عضویت در شبکه‌ها و انجمن‌ها) [5]، قبل از ایجاد شرکت اشاره دارد. در پژوهش‌های پیشین نیز بیان شده است که مردم در طول زندگی خود در موقعیت‌های اجتماعی قرار می‌گیرند که این روابط اجتماعی در زندگی هر کسی بنیادی بوده و در این بستر اجتماعی است که سرمایه‌ی اجتماعی به طور سنتی به عنوان مجموعه‌ای از منابع اجتماعی نهفته در روابط و منابع در دسترس افراد با ارتباط‌های اجتماعی آن‌ها مفهوم‌پردازی می‌شود. سرمایه اجتماعی به این شکل هم تعریف شده است: جمع منابع بالقوه و بالفعل نهفته در ارتباط‌ها که از شبکه‌ی روابط افراد یا واحدهای اجتماعی مشتق شده و به همین واسطه در دسترس آن‌ها قرار می‌گیرد [14]. کلمن^{۲۲} (۱۹۸۸) سرمایه‌ی اجتماعی را به عنوان تعدادی نهاد می‌بیند و آن را با استفاده از کاربردهایش تعریف می‌کند. این رویکرد امکان دارد روش مفیدتری برای تعریف این مفهوم غیر عینی باشد. داکلی و کلرک بیان کرده‌اند که موضوع محوری در ادبیات سرمایه‌ی اجتماعی این است که «شبکه‌های ارتباطات تشکیل می‌شوند از یا منجر می‌شوند به منابعی که می‌تواند به نفع افراد یا جمع استفاده شود» [15]. در برخی پژوهش‌های پیشین بیان شده است که تعلق داشتن به یک شبکه‌ی کسب و کار اثر گذاری مثبتی بر جلو انداختن فرآیند راه‌اندازی کسب و کار دارد و به ایجاد، فروش و در واقع سودآوری کمک می‌کند [16] و همچنین تاثیر موهبت‌های سرمایه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها را مورد بررسی قرار داده‌اند و این مساله را مورد تایید قرار داده‌اند [17,4,1]. از میان سرمایه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی شامل: تراکم شبکه‌ها، قدرت ارتباطات، همگونی شرکت‌های مادر که بر عملکرد شرکت‌های زایشی تاثیر گذار است [13]. لیو و ولش^{۲۳} (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند یک سطح بالا از سرمایه‌ی اجتماعی اغلب به کارآفرینان کمک می‌کند تا به سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌پذیر، اطلاعات کلیدی و مشتریان بالقوه دست یابند. دیویدشونو هونینگ^{۲۴} (۲۰۰۳) خاطر نشان می‌کنند که سرمایه‌ی اجتماعی هم چنین ممکن است با فراهم و منتشر کردن اطلاعات حیاتی و منابع اساسی مفید واقع شود. همچنین بیان شده است که شبکه‌ها از طریق فراهم آوردن منابع ضروری، مشاوره، اطلاع‌رسانی و مشروعیت بر بهبود عملکرد شرکت‌های زایشی تاثیر گذارند. از این رو ایجاد شبکه برای شرکت‌های زایشی حیاتی است. شرکت‌هایی که با افراد در صنعت مرتبط، رابطه قوی دارند عملکرد بهتری را تجربه کرده‌اند در واقع شرکت‌های زایشی دانشگاهی از طریق ارتباط قوی با موسسات دانشگاهی به مشروعیت دست می‌یابند و از منابع موهبتی دانشگاهی از شرکت‌های مادرشان منفعت می‌برند [1].

در پژوهش حاضر تاثیر موهبت جذابیت صنعت بر عملکرد کسب و کارهای زایشی دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که گذشت تاثیر موهبت جذابیت صنعت بر عملکرد کسب و کار در رابطه با مشتری و عمر شرکت مورد تایید قرار گرفت. در واقع موهبت جذابیت صنعت که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است منعکس کننده دو متغیر وضعیت صنعت در زمان تاسیس کسب و کار است: یکی اندازه صنعت در زمانی که شرکت ایجاد شده. چرا که صنایع بزرگ شانس بیشتری برای رشد کسب و کارهای مخاطره ای جدید فراهم می‌کنند. و دیگری قدرت حمایت از مالکیت فکری توسط حق ثبت که در صنایع مختلف متفاوت است. که این متغیر می‌تواند توانایی‌های

²² coleman²³ Lio & welsch²⁴ Davidson & honig

شرکت جدید در رابطه با جلوگیری از تقلید را تحت تاثیر قرار می‌دهد [5]. در برخی پژوهش‌های پیشین نیز تاثیر موهبت جذابیت صنعت بر عملکرد کسب و کارهای زایشی مورد تایید قرار گرفته است [18,5].

پیشنهادهای

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- نتایج مربوط به رابطه موهبت سرمایه اجتماعی با تامین مالی مخاطره پذیر نشان داد که این بعد نقش آفرینی موثری در عملکرد شرکت‌های زایشی دارد، همچنین نتایج نشان داد که موهبت سرمایه اجتماعی تنها بعدی است که می‌تواند تامین مالی مخاطره پذیر را پیش بینی کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و موسسان این شرکت‌ها به تقویت فعالیت‌های ارتباطی و عضویت در شبکه‌ها و ایجاد شبکه‌های کسب و کار اقدام نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود اعضای تیم مخترع که قصد راه اندازی یک کسب و کار را دارند به صورت هدفمند به عضویت شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی درآیند و تیم خود را از نظر ویژگی‌های ارتباطی تقویت کنند. و همچنین پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و برنامه ریزان این حوزه با ایجاد شبکه‌های اجتماعی موثر بین کارآفرینان افزایش میزان تعامل و ارتباط موثر و سطح اعتماد در بین آن‌ها به پررنگ کردن ابعاد سرمایه اجتماعی در جامعه ی کارآفرینان کمک شود؛ چرا که موجب عملکرد بهتر و کارآمدتری از آنان می‌شود.
- نتایج مربوط به رابطه موهبت سرمایه انسانی با مشتری مداری نشان داد که این بعد نقش آفرینی موثری در عملکرد شرکت‌های زایشی و به ویژه بعد مشتری مداری و عمر شرکت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به تجربه و مهارت نیروی انسانی و آموزش و توسعه نیروی انسانی اهمیت داده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و برنامه ریزان با گسترش شرایط رقابتی و ایجاد بسترهای لازم فرصت جذب نیروی انسانی باتجربه و تحصیل کرده در کسب و کارهای زایشی را فراهم نمایند.

مراجع

- [1] Fischer, E. S., & Våge, A. (2014). The Effects of Initial Network for University Spin-Off Companies: An Empirical Study of Board Composition and Performance (Master's thesis, Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse).
- [2] Fischer, E. S., & Våge, A. (2014). The Effects of Initial Network for University Spin-Off Companies: An Empirical Study of Board Composition and Performance (Master's thesis, Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse).
- [3] Carrasco, F. R. C., & Aceytuno, M. T. (2015). Academic spin-offs incubation strategies: the case of the Andalusian region. *Cuadernos de Gestión*, 15(2), 113-142.
- [4] Pe'er, A., Vertinsky, I., & King, A. (2008). Who enters, where and why? The influence of capabilities and initial resource endowments on the location choices of de novo enterprises. *Strategic organization*, 6(2), 119-149.
- [5] Shane, S. A. (2004). *Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation*. Edward Elgar Publishing.
- [6] Calopa, M. K., Horvat, J., & Lalic, M. (2014). Analysis of financing sources for start-up companies. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(2), 19.
- [7] Shariff, M. N. M., & Peou, C. (2008). The relationship of entrepreneurial values, firm financing and the management and growth performance of small-medium enterprises in Cambodia. *Problems and Perspectives in Management*, 6(4), 55-64.
- [8] Bigliardi, B., Galati, F., & Verbano, C. (2013). Evaluating performance of university spin-off companies: Lessons from Italy. *Journal of technology management & innovation*, 8(2), 178-188.
- [9] Nowakowski, M., & Carvajal, R. G. (2013). R&D spin-off models in Spain. *Problemy Eksploatacji*, (4), 123-134.
- [10] Cano, C. R., Carrillat, F. A., & Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of research in Marketing*, 21(2), 179-200.
- [11] Bart, C., & Mike, W. (2008). The Technology Endowments of Spin-off Companies.
- [12] Menzies, T. V., & Paradi, J. C. (2003). Entrepreneurship education and engineering students: Career path and business performance. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(2), 121-132.
- [13] Taheri, M., & van Geenhuizen, M. (2011). How human capital and social networks may influence the patterns of international learning among academic spin-off firms. *Papers in Regional Science*, 90(2), 287-311.
- [14] Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of business venturing*, 17(2), 123-142.
- [15] Brooks, K., & Muyia Nafukho, F. (2006). Human resource development, social capital, emotional intelligence: any link to productivity?. *Journal of European industrial training*, 30(2), 117-128.
- [16] Fini, R., Fu, K., Mathisen, M. T., Rasmussen, E., & Wright, M. (2017). Institutional determinants of university spin-off quantity and quality: a longitudinal, multilevel, cross-country study. *Small Business Economics*, 48(2), 361-391.
- [17] Andrews, R. (2010). Organizational social capital, structure and performance. *human relations*, 63(5), 583-608.
- [18] Bigliardi, B., & Bottani, E. (2014). Supply chain performance measurement: a literature review and pilot study among Italian manufacturing companies. *International Journal of Engineering, Science and Technology*, 6(3), 1-16.
- [19] حافظیان، مریم، صالحی، محمد، عنایتی. ترانه (۱۳۹۳). "عوامل تأثیرگذار بر زیرساخت انکوباتورهای دانشگاهی و نقش آن در تأسیس شرکتهای زایشی دانشگاه "توسعه کارآفرینی" دوره ۷، شماره ۴، صص ۷۱۵-۷۳۲.
- [20] عنایتی، ترانه، عالیپور، علیرضا (۱۳۹۳). "پیشنهاد مدل مراکز رشد زایشی علوم انسانی دانشگاهی: حرکت به سمت دانشگاههای نسل چهارم" فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۰، شماره ۳۹، صص ۲۸-۲۰.