

## شناسایی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا<sup>۱</sup>

قنبر محمدی الیاسی\*

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

احسان چیت‌ساز\*\*

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

عباس گرامی\*\*\*

دانشیار دانشکده آمار پردیس علوم دانشگاه تهران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۱۷

### چکیده

با وجود اینکه امروزه نقش شرکت‌های نوپا در اقتصاد کشورها و مناطق از ابعاد مختلف اشتغال آفرینی، نوآوری و رقابت‌مندی آشکار شده است؛ اما نرخ شکست این‌گونه شرکت‌ها در سال‌های اولیه حیات بالاست. پژوهش‌های موجود بیشتر به نقش عوامل خارجی در شکست این‌گونه شرکت‌ها توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند و به همان اندازه به عوامل داخلی کمتر توجه نموده‌اند. هدف اصلی این مقاله شناسایی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا است. به این منظور چهار متغیر منابع مالی، ظرفیت جذب در سطح فردی، ظرفیت جذب در سطح سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیر عملکرد با سه بعد عملکرد مالی، عملکرد بازار و عملکرد مشتری به‌عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این پژوهش نقش متغیرهای مذکور بر عملکرد ۳۰۸ شرکت نوپایی که در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ در شهر تهران ایجاد شده و به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند با روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه آزمون گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد متغیرهای چهارگانه فوق، عملکرد شرکت‌های نوپا را پیش‌بینی کرده و نشان می‌دهند که از بین عوامل داخلی، ظرفیت جذب

<sup>۱</sup> این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد احسان چیت‌ساز به راهنمایی قنبر محمدی الیاسی و مشاوره عباس گرامی در دانشگاه تهران استخراج شده است.

\* پست الکترونیکی: [elyasi@ut.ac.ir](mailto:elyasi@ut.ac.ir)

\*\* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: [chitsaz@ut.ac.ir](mailto:chitsaz@ut.ac.ir)

\*\*\* پست الکترونیکی: [agerami@ut.ac.ir](mailto:agerami@ut.ac.ir)

در سطح فردی با ابعاد سرمایه انسانی و شبکه اجتماعی کارآفرینان و کارکنان بیشترین تأثیرگذاری را بر عملکرد شرکت‌های نوپا دارد.

**واژه‌های کلیدی:** عملکرد، شرکت نوپا، عوامل داخلی، ظرفیت جذب، منابع محور، گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های پویا، بازارگرایی

**طبقه‌بندی JEL:** M13, L10, L25, L26

### 1. مقدمه

یکی از دغدغه‌های مهم در تحقیقات کارآفرینی شناسایی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد است.<sup>1</sup> بنا بر گزارش اداره کسب‌وکارهای کوچک در امریکا<sup>2</sup> بیش از 50 درصد کسب‌وکارهای کوچک در سال اول با شکست مواجه شده و 90 درصد آنها نیز در 5 سال اول از بین می‌روند.<sup>3</sup> این در حالی است که رتبه شاخص محیط کسب‌وکار در ایالات متحده در سال 2006 برابر 2 می‌باشد. این موضوع گویای آن است که عوامل محیطی در شکست کسب‌وکارها نقش دارند ولی شکست 90 درصدی شرکت‌ها به عوامل داخلی شرکت‌ها باز می‌گردد و عوامل داخلی در شکست کسب‌وکارها تأثیر تعیین‌کننده دارد. پژوهش‌های پیشین نقش عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های بزرگ و یا کوچک نوپا را از جنبه‌های مختلفی از قبیل منابع سازمان،<sup>4</sup> قابلیت‌های پویا،<sup>5</sup> توانایی بازارگرایی،<sup>6</sup> گرایش کارآفرینانه،<sup>7</sup> ظرفیت جذب<sup>8</sup> بررسی کرده‌اند. در پژوهش‌هایی که در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا، انجام شده است به نقش عوامل داخلی از منظرهای گوناگون به صورت توأمان کمتر توجه شده و عمدتاً به صورت پراکنده و موردی یکی از دیدگاه‌های مذکور مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو در این پژوهش سعی بر آن است تا کلیه عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا به صورت چند رویکردی مورد ارزیابی قرار گیرد و از این‌رو سؤال اصلی که در پژوهش مطرح می‌گردد آن است که: «عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا کدامند؟»

<sup>1</sup> Chakravarthy (1986)

<sup>2</sup> Small Business Administration

<sup>3</sup> SBA (2006)

<sup>4</sup> Barney (1991)

<sup>5</sup> Lee et al. (2001)

<sup>6</sup> Narver and Slater (1990)

<sup>7</sup> Wiklund and Shepherd (2005)

<sup>8</sup> Cohen and Levinthal (1990)

## 2. مرور ادبیات: مبانی نظری و پیشینه

دیدگاه‌های مربوط به چرایی ایجاد شرکت‌های نوپا، عموماً در امتداد دو مسیر اصلی نظریه‌های مبتنی بر عوامل خارجی و نظریه‌های مبتنی بر عوامل داخلی گسترش یافته‌اند. نظریه‌های مبتنی بر عوامل خارجی به توضیح کارآفرینی از طریق ویژگی‌های صنعت، بازار یا محیط خارجی می‌پردازند؛ نظریه‌های مبتنی بر عوامل داخلی بر ویژگی‌های کارآفرینان فردی و یا خصوصیات درون سازمانی تمرکز دارند. سازمان‌های صنعتی، چرخه عمر صنعت و بوم‌شناسی جمعیت، نظریه‌های عوامل خارجی مؤثر بر عملکرد شرکت هستند. همسان فرض کردن شرکت‌ها از ابعاد مختلف، نقد اساسی وارده بر مکاتب خارجی است.

نظریه‌های عوامل داخلی شامل نگاه منابع محور<sup>1</sup>، قابلیت‌های پویا<sup>2</sup>، گرایش کارآفرینانه<sup>3</sup>، بازارگرایی<sup>4</sup> و ظرفیت جذب<sup>5</sup> با یکدیگر در ارتباط هستند، اما در فرضیات و کاربرد متفاوت هستند. فرض اساسی اغلب نظریه‌های عوامل داخلی بر ثابت فرض کردن محیط و عدم وجود تغییرات پیچیده و تأثیرگذار محیطی بر عملکرد شرکت است. در ادامه به‌ترتیب نظریه‌های عوامل داخلی به‌گونه‌ای مرتبط با موضوع تشریح می‌شوند و سپس به تلفیق آن اقدام می‌گردد.

## 2-1. نظریه منابع محور

اولین دیدگاه مبتنی بر منابع را در کار پنروز<sup>6</sup> (1959) در نظریه شرکت می‌توان یافت. او شرکت را مجموعه‌ای از منابع تعریف کرد و رشد شرکت را فرایندی دو شاخه‌ای در نظر گرفت که شامل استفاده از منابع جهت خلق منافع اقتصادی از فرصت‌های تولیدی بوده و در عین حال بر گسترش و افزایش دارایی‌های پایه استوار است. نظریه مبتنی بر منابع، بر این نکته تأکید می‌کند که سازمان‌ها به‌دلیل ناهمگن بودن منابعی که در اختیار دارند، می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند. به استناد این نظریه به‌طور دقیق‌تر می‌توان گفت تنها منابعی می‌توانند مزیت رقابتی برای سازمان به‌همراه داشته باشند که ویژگی‌های چهارگانه: ارزشمندی<sup>7</sup>، کمیابی<sup>8</sup>، تقلیدناپذیری<sup>9</sup>، جانشین‌ناپذیری<sup>10</sup> برخوردار باشند.<sup>11</sup> مطالعه صنعت

<sup>1</sup> Resource-Based View

<sup>2</sup> Dynamic Capabilities

<sup>3</sup> Entrepreneurship Orientation

<sup>4</sup> Market Orientation

<sup>5</sup> Absorptive Capacity

<sup>6</sup> Penrose

<sup>7</sup> Valuable

<sup>8</sup> Rare

<sup>9</sup> Inimitable

<sup>10</sup> Non-substitutable

<sup>11</sup> Barney (1991)

فیلم‌سازی امریکا نشان می‌دهد منابع مبتنی بر مالکیت از جمله قرارداد با تأمین‌کنندگان (بازیگران) و توزیع‌کنندگان (تماشاخانه) بر عملکرد مالی پایدار در محیط‌های قابل پیش‌بینی تأثیر مثبت دارد؛ در حالی که منابع مبتنی بر دانش، مانند دسترسی به کارکنان خلاق در محیط‌های پویا پس از فناوری‌های جدید بیشترین تأثیر را بر عملکرد دارند.<sup>1</sup> منابع مبتنی بر دانش شامل سرمایه انسانی مانند آموزش‌های مربوطه و تجربه است که کارآفرینان را در شناسایی و بهره‌برداری بهتر از فرصت‌ها یاری می‌دهد.<sup>2</sup> علاوه بر این، کارآفرینان به‌عنوان سرمایه‌های انسانی می‌توانند بقای شرکت نوپا را بهبود دهند. این موضوع حداقل در خدمات مالی به وضوح قابل مشاهده است.<sup>3</sup> همچنین شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع راهبردی که شامل معیارهای چهارگانه ذکر شده می‌باشد در ارتقای عملکرد تأثیرگذار است.<sup>4</sup>

## 2-2. نظریه قابلیت‌های پویا

قابلیت‌های پویا در واکنش به خصوصیت ایستای نظریه منبع محور ارائه شده است که بر چگونگی تفاوت شرکت‌ها بر اساس منابع تأکید دارد، در حالی که موضوع پژوهش قابلیت‌های پویا این است که چگونه شرکت‌ها، به‌صورت پیوسته پیکربندی جدیدی از منابع را به‌کار بسته و منابع ارزشمندی در بازارهای پویا ایجاد می‌کنند.<sup>5</sup> تیس و همکاران<sup>6</sup> (1997) قابلیت‌های پویا را تلاش مدیران سازمان برای تغییر، یکپارچه‌سازی و بازآفرینی مهارت‌ها، منابع و شایستگی‌های درونی و بیرونی سازمان می‌دانند که برای تعامل با محیط‌های در حال تغییر مورد نیاز است. مطالعات تجربی در خصوص صنایع مانند هتل‌های زنجیره‌ای و بانکداری تجاری نشان داده است که توانایی شرکت از آموختن از تجارب خود و دیگران نه تنها پیش‌نیاز عملکرد شرکت می‌باشد، بلکه شرکت را در مقابل چالش‌های خارجی مقاوم کرده و احتمال بقای شرکت را نیز افزایش می‌دهد.<sup>7</sup>

تجربه به‌عنوان هسته مرکزی نظریه قابلیت‌های پویا، دارای اثرات غیرخطی در بقا و عملکرد شرکت است. مطالعه هتل منهن نشان می‌دهد که تجربه سازمانی بر انحلال شرکت‌ها اثر

<sup>1</sup> Miller and Shamsie (1996)

<sup>2</sup> Cooper et al. (1994)

<sup>3</sup> Wennberg (2009)

<sup>4</sup> Raz and Gloor (2007)

<sup>5</sup> Chong (2004) and Foss (2003)

<sup>6</sup> Teece et al.

<sup>7</sup> Baum and Ingram (1998) and Kim and Miner (2007)

غیرخطی دارد. برای مثال به‌دست آوردن تجربه قبل از تأسیس شرکت، برای بقای شرکت مثبت و سازنده است، اما تجربه پس از تأسیس، در بقای شرکت کمتر مؤثر است.<sup>1</sup>

### 3-2. نظریه گرایش کارآفرینانه

کوپن و اسلوین<sup>2</sup> (1991) گرایش کارآفرینانه را پنج نوع رفتار مخاطره‌پذیری،<sup>3</sup> نوآوری،<sup>4</sup> پیشگامی،<sup>5</sup> استقلال و شیوه تهاجمی رقابت،<sup>6</sup> در سطح شرکت می‌دانند که شرکت‌ها در مقایسه مقایسه با رقبای خود نشان می‌دهند.<sup>7</sup> از طرف دیگر هینونن و کورولا<sup>8</sup> (2005) معتقدند که ابعاد گرایش کارآفرینانه در سطح سازمانی، شامل ساختار منعطف، جو سازمانی اثربخش، فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری و قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان هستند.<sup>9</sup> بر اساس شاخص مقبولیت و قابلیت اندازه‌گیری عملیاتی، در این پژوهش دیدگاه دوم مورد استفاده قرار گرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد ارتقای گرایش کارآفرینانه در شرکت، بر عملکرد شرکت‌های جدید تأثیر مثبت دارد.<sup>10</sup>

### 4-2. نظریه بازارگرایی

بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت‌های بازارگرا رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان مزیت رقابتی دارند. همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار، اثربخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به‌دست آورده و خود را در پاسخگویی به نیازهای بازار آماده کند. این نوع فرهنگ بازارگرایی زمانی برای سازمان به‌عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیرقابل تقلید، نادر و با ارزش باشد.<sup>11</sup> قابلیت‌های بازاریابی به توانایی بالاتر سازمان برای عرضه محصولات و خدمات اشاره دارد و به‌صورت مستقیم بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است و از طرفی برای متغیرهای دیگر پژوهش

<sup>1</sup> Baum and Ingram (1998)

<sup>2</sup> Covin and Slevin

<sup>3</sup> Risk Taking

<sup>4</sup> Innovation

<sup>5</sup> Proactiveness

<sup>6</sup> Independence & Aggressive Competition

<sup>7</sup> Covin and Slevin (1991)

<sup>8</sup> Heinonen and Korvela

<sup>9</sup> Heinonen and Korvela (2005)

<sup>10</sup> Wiklund and Shepherd (2003)

<sup>11</sup> Slater (2001)

به‌صورت واسط عمل می‌کند.<sup>1</sup> پژوهش‌های متعددی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار را از طریق متغیرهایی نظیر نوآوری، قابلیت‌های بازاریابی، کیفیت محصول، اثربخشی شرکت، مدیریت ارتباط با مشتری اثبات کرده‌اند.<sup>2</sup>

## 2-5. نظریه ظرفیت جذب

کوهن و لوینتهال<sup>3</sup> (1990) بر چگونگی ترکیب دانش با فعالیت‌های تحقیقاتی در یک شرکت برای دستیابی به عملکرد مثبت در طول زمان توجه کردند. ظرفیت جذب به توانایی یک شرکت در شناسایی، کسب و به‌کارگیری دانش فنی خارجی و داخلی در فرایندها و محصولات سازمان جهت توسعه نوآوری و انعطاف‌پذیری در سازمان اشاره دارد. یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با موضوع نشان می‌دهند توانایی خاص یک سازمان در کشف، جذب، ترکیب و بهره‌برداری از دانش فنی نقشی اساسی در توسعه نوآوری و در نهایت عملکرد شرکت دارد.<sup>4</sup>

ظرفیت جذب، مشخصه سازمانی است که از یک سو تعیین‌کننده الگوی جستجوی دانش‌ها توسط شرکت از پایگاه‌های دانشی موجود است و از سوی دیگر نمایانگر رفتار اکتشافی<sup>5</sup> در مقابل رفتار بهره‌برداری<sup>6</sup> سازمان‌های جویای توسعه نوآوری است. در نتیجه در توانایی شرکت جهت کسب انتفاع اقتصادی به‌واسطه انتقال دانش به محصولات یا خدمات تجاری است.<sup>7</sup> یافته‌های پژوهش فریل در خصوص 228 شرکت تولیدی کوچک نشان می‌دهد که شرکت‌های با سطوح بالاتر ظرفیت جذب و سطح بالاتر نوآوری، نرخ رشد بالاتر قابل توجهی نسبت به هم‌تایان خود دارند.<sup>8</sup>

یافته‌های پژوهش تا و همکاران<sup>9</sup> (2006) نشان می‌دهد تبیین ظرفیت جذب دانش تنها با در نظر گرفتن فعالیت‌های تحقیق و توسعه کامل نیست، بلکه عوامل دیگری همچون دانش قبلی مرتبط کارکنان، جو ارتباطات و الگوی پیمایش محیطی سازمان نیز بر شکل‌گیری و تبیین ظرفیت جذب تأثیر دارند.<sup>10</sup> با این نوع نگاه، موارد فوق‌الذکر، مؤلفه‌های ظرفیت جذب هستند. از این منظر ظرفیت جذب نوعی یادگیری سازمانی و موضوعی جمعی است که در روابط اجتماعی روزمره سازمان شکل می‌گیرد.

<sup>1</sup> Atuahene-Gima (1993) and Weerawardena (2003)

<sup>2</sup> Baker (1999) and Han et al. (1998)

<sup>3</sup> Cohen and Levinthal

<sup>4</sup> Cohen and Levinthal (1994) and Zahra and George (2002)

<sup>5</sup> Explorative

<sup>6</sup> Exploitative

<sup>7</sup> Katila and Ahuja (2002), Rosenkopf and Nerkar (2001) and Simon (1959)

<sup>8</sup> Freel (2000)

<sup>9</sup> Tu et al.

<sup>10</sup> Ibid.

## 2-6. عملکرد

عملکرد کسب‌وکار معرف موفقیت شرکت است. در تحقیقات کارآفرینی در خصوص معیارهای مناسب سنجش عملکرد سازمانی اتفاق نظر وجود ندارد.<sup>1</sup> از سوی دیگر تعمق در خصوص پژوهش‌های مرتبط با عملکرد کارآفرینی نشان می‌دهد که قریب به اتفاق پژوهشگران تنها یک یا دو بعد از عملکرد (عمدتاً شامل کارایی و سودآوری) را اندازه‌گیری کرده‌اند. ونکاتارمان و رامنوجام<sup>2</sup> (1986) نیز تأیید می‌کنند عملکرد سازمان از ابعاد مختلف تشکیل شده است. دیلی و دالتون<sup>3</sup> (1992) بر این نکته تأکید دارند که احتمال اینکه یک معیار عملکردی به تنهایی بتواند به اندازه کافی تمامی ابعاد عملکردی یک شرکت را یکپارچه کند دور از نظر است. در مجموع کامل‌ترین ترسیم از عملکرد کسب‌وکارها را می‌توان شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی و وفادار که شامل معیارهای نگهداری مشتری، رضایت مشتری و اعتماد است)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه) در مقایسه با رقبا دانست<sup>4</sup> که در این پژوهش به‌عنوان تعریف مبنای عملکرد مورد استفاده قرار گرفته است. کلمن<sup>5</sup> (2006) معتقد است که عملکرد شرکت‌های نوپا تابع منابع مالی، عوامل داخلی و بستر کسب‌وکار است.<sup>6</sup> دسترسی به منابع مالی یا مدیریت نقدینگی یکی از چالش‌های تأثیرگذار بر عملکرد و بقای شرکت‌های نوپاست.<sup>7</sup> با توجه به اهمیت منابع مالی در تأسیس و اداره شرکت‌های نوپا مؤلفه مذکور در این پژوهش مورد تأکید ویژه قرار می‌گیرد و عوامل آن شامل جریان نقدینگی، برنامه‌ریزی نقدینگی، نظارت و گزارش، مدیریت سبد سهام و ارتباط سرمایه‌گذار است.

به‌منظور انتخاب و یا تلفیق متغیرها از شاخص‌های جامعیت متغیرهای پژوهش، ایجاز‌گرایی،<sup>8</sup> عدم همپوشانی،<sup>9</sup> کاربردهای پژوهشی<sup>10</sup> استفاده شده است. در این تحقیق تلاش تلاش گردید از یک سو جهت جلوگیری از هم‌پوشانی مفهومی متغیرها و از سوی دیگر به‌منظور توجه به مفاهیم اصلی (جامعیت) یک بازآفرینی اولیه در قالب ظرفیت جذب و قابلیت‌های بازاریابی صورت پذیرد. نظریه ظرفیت جذب با معرفی متغیرهای قابل اندازه‌گیری موفقیت

<sup>1</sup> Murphy et al. (1996)

<sup>2</sup> Venkatraman and Ramanujam

<sup>3</sup> Daily and Dalton

<sup>4</sup> Hooley et al. (2003)

<sup>5</sup> Kollmann

<sup>6</sup> Kollmann (2006)

<sup>7</sup> Cardon and Stevens (2004)

<sup>8</sup> Whetten (1989)

<sup>9</sup> Corley and Gioia (2011)

<sup>10</sup> Bacharach (1989)

بیشتری را در پیش‌بینی عملکرد و بقای شرکت‌ها کسب نموده است. از سوی دیگر در تحقیقات کارآفرینی، کشف فرصت،<sup>1</sup> ایجاد کسب‌وکار در قالب متغیر رشد کسب‌وکار<sup>2</sup> و اداره موفقیت‌آمیز موفقیت‌آمیز کسب‌وکار فعالیت‌های فردی و یا گروهی<sup>3</sup> محسوب می‌شود و به بیانی دیگر در شرکت‌های نوپا، بعد انسانی کارآفرینی و توانمندی‌های انسانی بنیان‌گذار، نقش اساسی را در موفقیت و استمرار کسب‌وکار ایفا می‌کند. با توجه به نقش انکارناپذیر قابلیت‌های فردی بنیان‌گذاران و مدیران کسب‌وکارهای نوپا و کوچک در تأسیس و اداره اثربخش این‌گونه شرکت‌ها، به‌نظر می‌رسد تفکیک ظرفیت جذب به دو مقوله ظرفیت جذب فردی و ظرفیت جذب سازمانی منطقی است. این موضوع در راستای تلاش محققانی است که به گسترده‌تر ساختن ظرفیت جذب نیاز داشتند.<sup>4</sup>

ظرفیت جذب فردی، توانایی و تلاش فرد بنیان‌گذار و یا تک‌تک کارکنان به‌صورت مستقل جهت شناسایی، جذب و بهره‌برداری از دانش داخلی و خارجی سازمان برای منافع شرکت تعریف می‌شود که منابع منبعت از عوامل و سرمایه‌های انسانی<sup>5</sup> و شبکه اجتماعی کارکنان و کارآفرینان<sup>6</sup> شرکت است.

ظرفیت جذب سازمانی توانایی شناسایی، جذب و بهره‌برداری از دانش داخلی و خارجی سازمان و در سطح مؤلفه‌های سازمانی برای منافع شرکت تعریف می‌شود که شامل مؤلفه‌های وابستگی مسیر، پیمایش محیط، فعالیت‌های تحقیق و توسعه،<sup>7</sup> ساختار منعطف و فرهنگ خلاقیت و نوآوری<sup>8</sup> است. قابلیت‌های بازاریابی به توانایی سازمان برای عرضه محصولات و خدمات اشاره دارد که به‌صورت مستقیم بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است و از طرفی به‌صورت واسطه برای سایر متغیرهای دیگر پژوهش عمل می‌کند. مؤلفه‌های این مفهوم شامل: ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمت به مشتری، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد، تحقیقات بازاریابی و شبکه توزیع است.<sup>9</sup>

با توجه به نقش انکارناپذیر ظرفیت جذب فردی و سازمانی و تأثیرات این دو بر سایر متغیرهای مطروحه، چارچوب پیشنهادی به‌زعم پژوهشگران پیش‌بینی شده است. با توجه به

<sup>1</sup> Shane (2000)

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Schumpeter (1947)

<sup>4</sup> Lane et al. (2006)

<sup>5</sup> Heinonen and Korvela (2005) and Wennberg (2009)

<sup>6</sup> Raz and Gloor (2007)

<sup>7</sup> Tu et al. (2006) Kim and Miner (2007) and Weerawardena (2003)

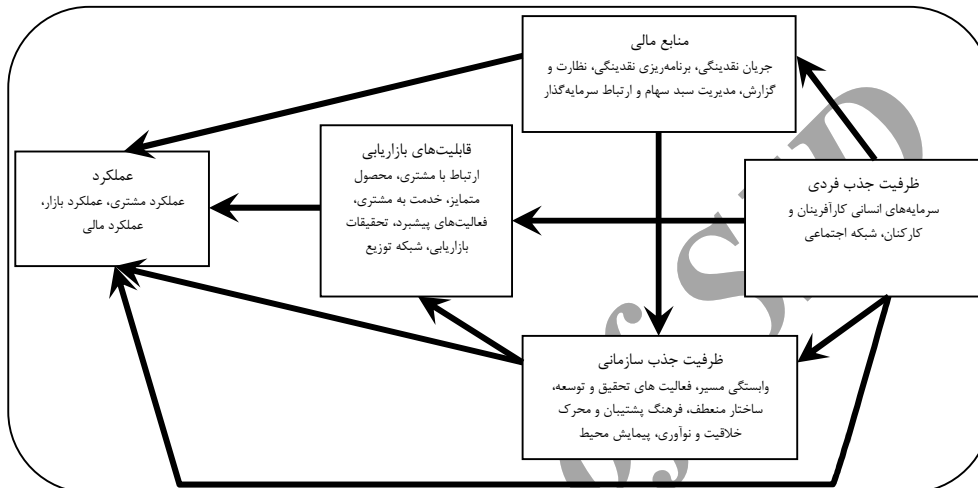
<sup>8</sup> Heinonen and Korvela (2005)

<sup>9</sup> Atuahene-Gima (1993) and Weerawardena (2003)



مباحث مطروحه با تلفیق متغیرهای به‌دست آمده در بخش‌های پیشین پژوهش، الگوی مفهومی در شکل 1 جهت آزمون عملیاتی پیشنهاد می‌شود.

شکل 1. الگوی مفهومی پژوهش



بر اساس الگوی پیشنهادی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

- فرضیه 1. ظرفیت جذب فردی بالاتر در شرکت، منابع مالی را ارتقا می‌دهد.
- فرضیه 2. ظرفیت جذب فردی بالاتر در شرکت، قابلیت‌های بازاریابی را ارتقا می‌دهد.
- فرضیه 3. ظرفیت جذب فردی بالاتر در شرکت، بر عملکرد شرکت جدید تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 4. ظرفیت جذب فردی بر ظرفیت جذب سازمانی اثر قابل توجهی دارد.
- فرضیه 5. ظرفیت جذب سازمانی بالاتر، بر عملکرد شرکت جدید تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 6. ظرفیت جذب سازمانی بالاتر، قابلیت‌های بازاریابی را ارتقا می‌دهد.
- فرضیه 7. سطح منابع مالی بالاتر در شرکت، ظرفیت جذب سازمانی را ارتقا می‌دهد.
- فرضیه 8. منابع مالی بر عملکرد شرکت‌های جدید تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 9. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های جدید تأثیر مثبت دارد.

### 3. مدل و روش تحقیق

این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است؛ جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش است:

**الف) سؤال‌های عمومی:** در این بخش تحصیلات، جنسیت، سال تأسیس شرکت، نام شرکت، شماره ثبت شرکت، طراحی طرح کسب‌وکار در زمان تأسیس، تعداد کارکنان و نظرات کارآفرین مورد سؤال قرار می‌گیرد. عملکرد مالی توسط اطلاعات سازمان امور مالیاتی به‌دست آمده است.

**ب) سؤال‌های تخصصی:** این بخش شامل 85 پرسش تخصصی مرتبط است که منابع مالی، ظرفیت جذب فردی، ظرفیت جذب سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی به‌عنوان متغیر وابسته انتخاب گردید.

با توجه به تعریف شرکت نوپا مبنی بر عمر کمتر از 42 ماه،<sup>1</sup> شرکت‌های ایجاد شده در سال‌های 1386-1387 موجود در بانک اطلاعاتی سازمان تأمین اجتماعی کشور با سن کمتر از 42 ماه به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و برای محاسبه حجم نمونه آماری، از روش کوکران با حجم جامعه 62000 شرکت استفاده شده است که بدین‌منظور پرسشنامه پژوهش بین 1241 نفر از مدیران یا مالکان شرکت‌های موصوف توزیع گردید و 308 پرسشنامه تکمیل شده مورد بررسی قرار گرفت. نمونه شامل 30 شرکت صنایع غذایی، 34 شرکت دارویی، شیمیایی و بهداشتی، 27 شرکت نساجی و پوشاک، 59 شرکت الکترونیکی، 12 شرکت سلولزی، 9 شرکت کانی، 36 شرکت فلزی، 4 شرکت ماشین‌آلات و تجهیزات، 10 شرکت خودرو و نیرو محرکه و 87 شرکت خدماتی بود. روایی محتوایی ابزار پژوهش توسط 5 نفر از خبرگان این حوزه، برخوردار از سوابق اجرایی و آموزشی مرتبط با عملکرد شرکت‌های نوپا بررسی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ<sup>2</sup> استفاده شده است. به‌علت اینکه آلفای کرونباخ در این پرسشنامه در مرحله اول 78 درصد محاسبه شد، سؤال‌هایی که باعث پایین آمدن اعتبار پرسشنامه بود با استفاده از تحلیل عاملی<sup>3</sup> حذف گردید (از جمله سؤال‌های مربوط به ثبت و خرید و فروش پتنت<sup>4</sup> در متغیر تحقیق و توسعه و سؤال‌های ارتباط سرمایه‌گذار و مدیریت سبد سهام از متغیر تأمین مالی). محاسبه مجدد ضریب آلفای کرونباخ 90/4 درصد را نشان می‌دهد. با توجه به نوع تحقیق و لزوم تعیین میزان اثرگذاری هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تکنیک معادلات ساختاری<sup>5</sup> برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

<sup>1</sup> Levie and Autio (2008)

<sup>2</sup> Cronbach Alpha

<sup>3</sup> Factor Analysis

<sup>4</sup> Patent

<sup>5</sup> Structural Equations Technique

## 4. تحلیل نتایج

از مجموع 1241 شرکت، تعداد 136 شرکت دارای 1 تا 10 نفر نیروی انسانی، 133 شرکت دارای 11 تا 50 نفر نیروی انسانی و 39 شرکت دارای بیش از 50 نفر نیروی انسانی بودند که از این میان 3/25 درصد دیپلم و پایین‌تر، 22/73 درصد فوق‌دیپلم، 50/98 درصد کارشناسی و 23/5 درصد دارای درجه کارشناسی ارشد بودند.

داده‌های به‌دست آمده با استفاده از مدل معادلات ساختاری و متکی بر الگوی مفهومی پژوهش در نرم‌افزار لیزرل<sup>1</sup> 8/72 برازش گردید. نتایج شاخص‌های خوبی برازش در جدول 1 ارائه گردیده است.

جدول 1. شاخص‌های خوبی برازش و خطا برای مدل مفهومی پژوهش در کل نمونه

AGFI	GFI	SRMR	RMSEA	سطح معناداری	درجه آزادی	مجدور کا
0/90	0/99	0/014	0/12	0/023	1	5/18

با توجه به شاخص‌های مدل اولیه، می‌توان گفت که مدل، برازش نسبتاً خوبی با داده‌ها دارد اما با توجه به میزان خطای مشاهده شده مدل می‌بایست تعدیل شود. زمانی مدل متناسب‌تر خواهد شد که میزان AGFI و GFI به یک نزدیک شده و مجدور کا آن کاهش پیدا کند و شاخص‌های SRMR و RMSEA به صفر نزدیک‌تر شوند. نتایج حاصله پس از اصلاح مدل در جدول 2 نشان داده شده است.

جدول 2. شاخص‌های نیکویی برازش و خطا برای مدل مفهومی اصلاح شده پژوهش

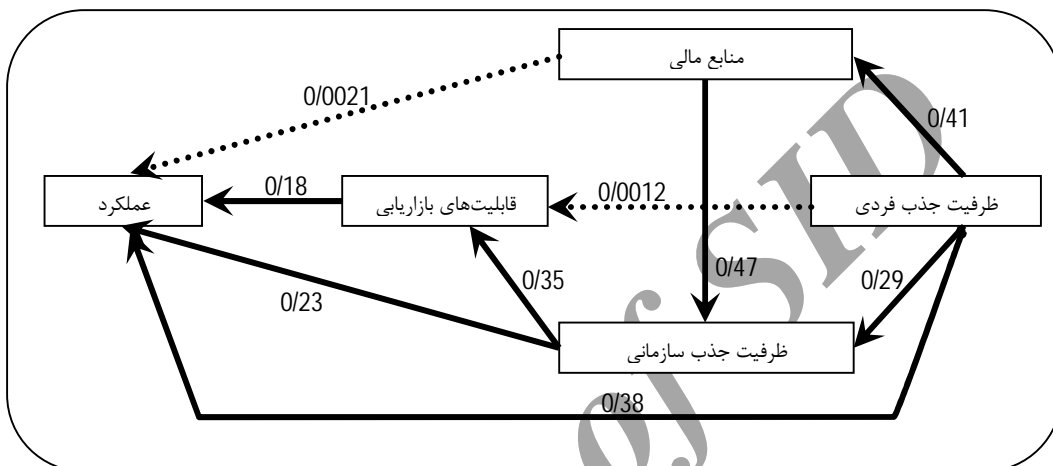
AGFI	GFI	SRMR	RMSEA	سطح معناداری	درجه آزادی	مجدور کا
0/98	1	0/0057	0/000	0/426	2	1/71

با توجه به شاخص‌های مدل نهایی، می‌توان گفت که مدل، برازش خوبی با داده‌ها دارد و با حذف رابطه متغیر ظرفیت جذب در سطح فردی با قابلیت‌های بازاریابی علاوه بر کاهش قابل

<sup>1</sup> Lisrel

ملاحظه در خطای مدل (SRMR و RMSEA) مقدار برازش مدل (AGFI و GFI) نیز افزایش یافته است. لذا، نمودار مسیر مدل نهایی پژوهش در شکل 2 نشان داده شده است.

شکل 2. الگوی مفهومی اصلاح شده پژوهش



Chi-Square=1/71, df=2, P-Value=0/42601, RMSEA=0/000

شاخص‌های فوق نشان‌دهنده برازندگی و تناسب بسیار بالای مدل است. بنابراین، مدل نظری تحقیق، تأیید می‌شود. از آنجایی که این مدل توسط شاخص‌های برازندگی تأیید شد، می‌توان از آن برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده کرد.

نتایج نشان می‌دهد ظرفیت جذب فردی به‌عنوان مهم‌ترین متغیر می‌تواند وضعیت یا کیفیت منابع مالی (0/41)، ظرفیت جذب سازمانی (0/47) و عملکرد (0/38) را پیش‌بینی کند. یعنی ظرفیت جذب فردی متشکل از شبکه اجتماعی و سرمایه انسانی کسب‌وکار، محوری‌ترین متغیر در پیش‌بینی عملکرد شرکت است. ظرفیت جذب سازمانی نیز توسط ظرفیت جذب فردی (0/47) و منابع مالی (0/29) پیش‌بینی می‌شود که خود پیش‌بینی‌کننده عملکرد به‌صورت مستقیم (0/23) و غیرمستقیم (0/35) از طریق قابلیت‌های بازاریابی) است. قابلیت‌های بازاریابی (0/18) هم تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های جدید دارد؛ اگرچه تأثیر ظرفیت جذب در سطح فردی بر قابلیت‌های بازاریابی (0/0012) و منابع مالی بر عملکرد (0/0021) اثبات نگردید.

جدول 3. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش برای کل نمونه

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	وضعیت پذیرش
1	ظرفیت جذب فردی	منابع مالی	0/41	تأیید
2	ظرفیت جذب فردی	قابلیت‌های بازاریابی	0/0012	رد
3	ظرفیت جذب فردی	عملکرد	0/38	تأیید
4	ظرفیت جذب فردی	ظرفیت جذب سازمانی	0/47	تأیید
5	ظرفیت جذب سازمانی	عملکرد	0/23	تأیید
6	ظرفیت جذب سازمانی	قابلیت‌های بازاریابی	0/35	تأیید
7	منابع مالی	ظرفیت جذب سازمانی	0/29	تأیید
8	منابع مالی	عملکرد	0/0021	رد
9	قابلیت‌های بازاریابی	عملکرد	0/18	تأیید

### 5. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش بود که «عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا کدامند؟» به‌زعم پژوهش‌گران، عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا جامع نبوده و برخاسته از نظریات مختلف مورد بررسی و تدقیق توأمان بوده است. به بیان دیگر به طراحی الگوها و یا چارچوب‌های مناسب برای بقا و عملکرد شرکت‌های جدید در زمینه‌ها و کسب و کارهای گوناگون نیاز است.<sup>1</sup>

مشارکت نظری تحقیق حاضر بررسی توأمان اثرات عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا است که از تلفیق نظریه‌های منبع محور، قابلیت‌های پویا، گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی و ظرفیت جذب به ارائه الگوی مفهومی جدید پرداخته شده است. نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد با استفاده از چهار متغیر ظرفیت جذب فردی، ظرفیت جذب سازمانی، منابع مالی و قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت‌های نوپا پیش‌بینی می‌شود.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد متغیر ظرفیت جذب فردی بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا اثر قابل توجهی دارد؛ یعنی سطح بالاتری از دانش و شبکه اجتماعی کارکنان و کارآفرینان در شرکت، موجب تقویت توانایی جذب دانش جدید و فناوری‌های نو می‌گردد؛ تا با استفاده از این دانش به درک و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بپردازند. ظرفیت جذب فردی از یک سو به‌صورت مستقیم و با شدت زیادی عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را جهت می‌دهد و از

<sup>1</sup> Zahra et al. (2006)

سوی دیگر این مقوله با تقویت منابع مالی و ظرفیت جذب سازمانی به صورت غیرمستقیم عملکرد کسب‌وکار نوپا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعات قبلی، تأثیر دانش<sup>1</sup> و شبکه اجتماعی کارآفرینان و کارکنان<sup>2</sup> بر بقا و عملکرد شرکت‌های جدید را مورد تأکید قرار می‌دهند که در این پژوهش به صورت تأثیر متغیر ظرفیت جذب فردی نمایان شد. بر اساس دیدگاه گرن<sup>3</sup> (1996)، کوت و زندر<sup>4</sup> (1996)، دانش و خلق دانش با افراد مستقر در درون شرکت ایجاد می‌گردد و شرکت به خودی خود توانایی خلق دانش را ندارد.<sup>5</sup> دستیابی به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مقوله ظرفیت جذب فردی بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا، یافته‌های متمایز این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین مورد توجه نبوده است. این در حالی است که تفکیک ظرفیت جذب به دو مقوله فردی و سازمانی و تأثیرگذاری آن در عملکرد کسب‌وکارهای نوپا با تلاش‌های محققان علاقه‌مند به بازآفرینی مفهوم ظرفیت جذب سازگار است.<sup>6</sup>

نتایج این پژوهش درباره ظرفیت جذب سازمانی نشان می‌دهد ظرفیت جذب سازمانی پس از ظرفیت جذب فردی مهم‌ترین مقوله برای پیش‌بینی عملکرد کسب‌وکارهای نوپا است. ظرفیت جذب سازمانی از دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق قابلیت‌های بازاریابی) بر عملکرد تأثیرگذار است. پژوهشگران معتقدند توانایی یادگیری «و یا به بیانی ظرفیت جذب سازمانی» و توانایی سازگاری با تحولات محیطی موجب ایجاد عملکردهای متمایز در سازمان می‌شوند.<sup>7</sup> برخی دیگر از اندیشمندان بیان می‌کنند که شرکت به‌عنوان مجموعه دارایی‌های فردی، گروهی، تجهیزاتی، فرایندی و نظایر اینها به‌عنوان یک نهاد برای هماهنگی، بهره‌برداری و کاربرد دانش است و در نتیجه منابع مزیت رقابتی و ارتقا دهنده عملکرد شرکت است.<sup>8</sup> تمایز دیگر این پژوهش تأثیر مستقیم و غیرمستقیم ظرفیت جذب سازمانی بر عملکرد شرکت‌های نوپاست.

دستاوردهای این پژوهش نشان می‌دهد ظرفیت جذب سازمانی تابع ظرفیت جذب فردی و منابع مالی است. محققان معتقدند ظرفیت جذب فردی، پیش‌نیاز لازم برای یادگیری سازمانی «تشخیص و بهره‌برداری از دانش» است، به این معنی که تجربه و فعالیت‌های مشترک گروهی به‌عنوان منابعی از فرصت، می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای یادگیری سازمانی قرار گیرد.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Shane (2000) and Wennberg (2009)

<sup>2</sup> Raz and Gloor (2007)

<sup>3</sup> Grant

<sup>4</sup> Kogut and Zander

<sup>5</sup> Grant (1996) and Kogut and Zander (1996)

<sup>6</sup> Lane et al. (2006)

<sup>7</sup> March (1991) and Zott (2003)

<sup>8</sup> Grant (1996) and Kogut and Zander (1996)

<sup>9</sup> Denrell (2003) and Ingram and Baum (1997)

یافته‌های این پژوهش درباره تأثیر منابع مالی بر عملکرد شرکت‌های نوپا، نشان می‌دهد منابع مالی تابع ظرفیت جذب فردی است؛ به دلیل اینکه منابع مالی توانمندی فردی و اجتماعی مدیر کارآفرین برای کسب‌وکار فراهم می‌شود. پژوهشگران معتقدند شرکت‌های نوپا، اغلب به کمک‌های مالی فراتر از دسترس، نیاز دارند. دستیابی به وجوه موردنیاز برای توسعه کسب‌وکارها، همواره به‌عنوان یک چالش جدی برای کارآفرینان مطرح بوده است و کارآفرینان در درون شرکت نقشی اساسی در کشف، شناسایی و جذب منابع مالی دارند.<sup>1</sup> بر اساس پژوهش‌های پیشین<sup>2</sup> منابع مالی منجر به ارتقای عملکرد کسب‌وکار می‌شود؛ اما چگونگی تأثیرگذاری مشخص نگردیده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد منابع مالی در صورتی منجر به ارتقای عملکرد شرکت می‌شود که توانمندی‌های درون‌سازمانی را ارتقا داده و منابعی برای مزیت رقابتی فراهم آورد. منابع مالی مازاد ممکن است منجر به کاهش تمرکز بر فرایندهای اصلی و کلیدی کسب‌وکار نوپا گردیده و به توسعه سرمایه‌گذاری‌های خارج از مأموریت محوری کسب‌وکار منجر شود و احتمالاً بر عملکرد مالی، بازار و مشتری شرکت در کوتاه‌مدت تأثیرگذار نیست.

بر اساس یافته‌های این پژوهش قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیر مثبتی دارد. دی<sup>3</sup> (1994) معتقد است که قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرایند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت عرضه محصول، عملکرد کسب‌وکار را ارتقا می‌دهد. آتاهن گیما<sup>4</sup> (1993) در پژوهش خود نشان داد تلاش و همت کارکنان از طریق به‌کارگیری دانش و مهارت خود جهت حل‌وفصل سریع مسایل بازاریابی شرکت، موجب ارتقای عملکرد مالی کسب‌وکارها می‌شود. پژوهش‌های پیشین بر تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکارها توجه کرده‌اند و تأثیر مسیر متغیرهای عوامل داخلی (هوشمندی بازار و فرهنگ بازاریابی)، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار را بیش از تأثیر مستقیم و بی‌واسطه عوامل داخلی بر عملکرد می‌دانند.<sup>5</sup> اما بر اساس یافته‌های این پژوهش، میزان تأثیرگذاری مستقیم ظرفیت جذب سازمانی بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا نسبت به تأثیرگذاری غیرمستقیم مسیر ظرفیت جذب، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار، بسیار بیشتر می‌باشد. این موضوع می‌تواند ناشی از نوپایی شرکت‌های مورد بررسی باشد. چرا که بخش عمده‌ای از قابلیت‌های بازاریابی رسمی بوده

<sup>1</sup> Peel and Bridge (2002)

<sup>2</sup> Cooper, Gimeno-Gascon and Woo (1994) and Lia and Ferreira (2011)

<sup>3</sup> Day

<sup>4</sup> Atuahene-Gima

<sup>5</sup> Khaef Alahi and Rezaie Dolat Abady (2006)

و بیشتر در شرکت‌های بالغ وجود دارند و شرکت‌های نوپا فاقد بخش‌هایی مانند تحقیقات بازار یا شبکه‌های گسترده توزیع هستند.

مدل‌های متنوع (عوامل اثرگذار بر موفقیت شرکت را با مبنا قرار دادن یکی از نظریه‌های منابع محور، گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های پویا، ظرفیت جذب و بازارگرایی تخمین زده و معرفی کرده‌اند. اما عدم توجه جامع به ابعاد مختلف سازمان و تمرکز بر شرکت‌های بالغ)، از موفقیت این نظریه‌ها در زمینه شرکت‌های نوپا کاسته است. الگوی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا با محوریت ظرفیت جذب فردی و سازمانی در تعامل با مقوله‌های منابع مالی و قابلیت‌های بازاریابی دستاورد اصلی این پژوهش است. تفکیک ظرفیت جذب به دو مقوله فردی و سازمانی و سنجش تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم آنها بر عملکرد کسب‌وکارها از نکات ارزشمند مورد توجه در این الگو است.

از سوی دیگر بر خلاف باور عمومی سیاست‌گذاران عرصه توسعه و کارآفرینی که پول یا منابع مالی را منشاء عملکرد می‌دانند، الگوی پیشنهادی نشان می‌دهد منابع مالی در صورت پیوند با ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها، منشاء اثرگذاری هستند. به‌زعم پژوهشگران، الگوی به‌دست آمده از این پژوهش دارای صفات و ویژگی‌هایی چون جامعیت متغیرهای پژوهش، ایجازگرایی<sup>1</sup>، عدم همپوشانی<sup>2</sup> و کاربردهای پژوهشی<sup>3</sup> است که منجر به درک دقیق‌تری از چگونگی عملکرد شرکت‌های نوپا در مقایسه با سایر الگوهای مشابه<sup>4</sup> می‌گردد.

## 6. پیشنهادهای نظری و کاربردی

- 1- بررسی این مدل در پژوهشی طولی ضمن فراهم‌آوری امکان رصد نمودن انحلال شرکت‌های نوپا، اطلاعات عملکردی بسیار دقیق‌تری در اختیار قرار می‌دهد.
- 2- با توجه به تأثیر دانش بر سطوح فردی و سازمانی ظرفیت جذب، به‌نظر می‌رسد فعالیت کسب‌وکارهای نوپا در درون خوشه‌ها و سایر الگوهای صنعتی با توجه به سرریز دانش بر عملکرد آنها تأثیر دارد<sup>5</sup> که در این پژوهش مورد توجه قرار نگرفته است.

<sup>1</sup> Whetten (1989)

<sup>2</sup> Corley and Gioia (2011)

<sup>3</sup> Bacharach (1989)

<sup>4</sup> Calantonea et al. (2002) and Kollmann (2006)

<sup>5</sup> Gilbert et al. (2008)



- 3- با توجه به یافته‌های این پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری ظرفیت جذب فردی شامل شبکه اجتماعی و دانش تخصصی در ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای نوپا، توصیه می‌شود در فرایند شناسایی و انتخاب منابع انسانی برای استخدام، دو مقوله مذکور مورد توجه جدی قرار گیرند.
- 4- نظر به اینکه دسترسی و فراهم بودن منابع مالی به‌صورت مستقیم منجر به تغییر مثبت عملکرد نمی‌شود، بلکه به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تقویت متغیر ظرفیت جذب فردی و سازمانی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد؛ لذا توصیه می‌شود در سیاست‌گذاری توسعه و پایدارسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور به‌جای تخصیص منابع مالی گسترده به‌صورت مستقیم، زمینه و بستر مناسبی برای تقویت ساختارها و توانمندی‌های سازمان‌ها صورت گیرد.
- 5- نظر به اهمیت پیمایش محیط در متغیر ظرفیت جذب سازمانی، پیش‌بینی سیاست‌های حمایتی لازم برای طراحی سیستم‌های کسب اطلاعات توسط نهادهای مسئول پیرامون شناسایی وضعیت محصولات و خدمات سایر شرکت‌های مشابه به مدیران کمک می‌کند پیمایش دقیق‌تری از محیط پیرامونی خود داشته باشند.
- 6- بر اساس الگوی به‌دست آمده از نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد، مراکز مشاوره‌ای و آموزشی بر عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌های نوپا تمرکز کرده و به تقویت توانایی‌ها، دانش و شبکه اجتماعی کارآفرینان نوپا، الگوهای تأمین مالی، قابلیت پیمایش محیط، فعالیت‌های تحقیق و توسعه، قابلیت‌های بازاریابی و نظایر آن اقدام نمایند. زیرا این عوامل مقوله‌های اساسی و مؤثر در موفقیت کسب‌وکارهای نوپا هستند.
- 7- الگوی جامعی برای پیش‌بینی ورشکستگی یا انحلال و مدل‌سازی ریسک کسب‌وکارهای نوپا وجود ندارد<sup>1</sup> و مدل‌های صرفاً مالی برای پیش‌بینی عملکرد شرکت‌های کارآفرینی موفق نبوده‌اند.<sup>2</sup> از این‌رو نتایج این مطالعه می‌تواند به ارزیابی انحلال شرکت‌های جدید از طریق فراهم کردن چارچوب نظری معتبر برای بقا و عملکرد شرکت کمک نموده و سرمایه‌گذاران را در ارزیابی ریسک شرکت یاری دهد.
- 8- تحقیقات بیشتر می‌تواند متغیرهای مستقل بیشتر و متنوع‌تری را مورد ارزیابی قرار دهد که در این پژوهش به‌دلیل استفاده از نظریه‌های پیشین مقدور نگردید. این

<sup>1</sup> Balcaen and Ooghe (2006)

<sup>2</sup> Aldrich (1999)

موضوع به این معنی است که روش تحقیق با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته می‌تواند به غنای این پژوهش کمک کند.

9- توجه به بررسی وابستگی مسیر در قالب تجربیات گوناگون و دسته‌بندی دقیق‌تر جامعه آماری مورد بررسی، می‌تواند مدل دقیق‌تری از عملکرد شرکت‌های نوپا را شناسایی کند.

10- در حال حاضر در مدل‌های استخراج شده پژوهش، صرفاً رابطه‌های خطی مورد ارزیابی قرار گرفت. لذا مطالعات غیرخطی مورد نیاز است تا مشخص کند آیا این رابطه به صورت دقیق خطی است و یا رابطه‌ها غیرخطی هستند.

Archive of SID

## مآخذ

- Aldrich, H. E. (1999). *Organizations evolving*. London: Sage Publications.
- Atuahene-Gima, K. (1993). Determinants of technology licensing intentions: An empirical analysis of Australian engineering firms. *Journal of Product Innovation Management*, 10, 230-40.
- Bacharach, S. B. (1989). Organizational theories: Some criteria for evaluation. *Academy of Management Review*, 14(4), 496-515.
- Baker, W. S. (1999). Learning orientation, market orientation and innovation: Integrating and extending models of organizational performance. *Journal of Market Focused Management*, 4, 309-18.
- Balcaen, S., & Ooghe, H. (2006). 35 years of studies on business failure: An overview of the classic statistical methodologies and their related problems. *British Accounting Review*, 38(1), 63-93.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Baum, J. A., & Ingram, P. (1998). Survival-enhancing learning in the manhattan Hotel Industry, 1898-1980. *Management Science*, 44(7), 996-1016.
- Calantonea, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Cardon, M. S., & Stevens, C. E. (2004). Managing human resources in small organizations: What do we know? *Human Resource Management Review* 14(3), 295-323.
- Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring strategic performance. *Strategic Management Journal*, 7(September/October), 437-458.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), Special Issue: Technology, Organizations, and Innovation), 128-59.
- Cohen, W., & Levinthal, D. A. (1994). Fortune favors the prepared firm. *Management Science*, 40(2), 227-251
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2011). Building theory about theory building: What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 36(1), 12-32.

- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Daily, C. M., & Dalton, D. R. (1992). The relationship between governance structure and corporate performance in entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 375-386.
- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Denrell, J. (2003). Vicarious learning, undersampling of failure and the myths of management. *Organization Science*, 14(3), 227-243.
- Freel, M. S. (2000). Do small innovating firms outperform non-innovators? *Small Business Economics*, 14(3), 195-210.
- Gilbert, B. A., McDougall, P. P., & Audretsch, D. (2008). Clusters, knowledge spillovers and new venture performance: An empirical examination. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 405-422.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17 (Winter) Special Issue, 109-122.
- Han, J., Kim, N., & Srivastava, R. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Heinonen, J., & Korvela, K. (2003). *How about measuring intrapreneurship?*. Paper presented at the 33<sup>rd</sup> Entrepreneurship, Innovation and Small Business Conference, 10-12 September, Milan, Italy.
- Hooley, G., Fahy, J., Greenley, Beracs, G., & Boris, F. (2003). Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 86-106.
- Ingram, P., & Baum, J. A. (1997). Opportunity and constraint: Organization's Learning from the operating and competitive experience of industries. *Strategic Management Journal*, 18 (Summer Special Issue), 75-98.
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of Management Journal*, 46(6), 1183-1194.
- Khaef Alahi, A. A., & Rezaie Dolat Abady, H. (2006). A model to measure the impact of market orientation on business performance regarding to the marketing capabilities in chemical industries. *Human Sciences Modares*, 10(1), 131-161.
- Kim, J. Y., & Miner, A. S. (2007). Vicarious learning from the failures and near-failures of others: Evidence from the US commercial banking industry. *Academy of Management Journal*, 50(3), 687-714.
- Kogut, B., & Zander, U. (1996). What firms do? Coordination, identity, and learning. *Organization Science*, 7(5), 502-518.

- Kollmann, T. (2006). What is e-Entrepreneurship? Fundamentals of company founding in the net economy. *Technology Management*, 33(4), 322-340.
- Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31(4), 833-63.
- Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks, and performance: A study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 615-640.
- Levie, J., & Autio, E. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics*, 31(3), 235-263.
- Lia, D., & Ferreira, M. P. (2011). Institutional environment and firms' sources of financial capital in central and eastern europe. *Journal of Business Research*, 64(4), 371-376.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.
- Miller, D., & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The hollywood film studios from 1936 to 1965. *The Academy of Management Journal*, 39(3), 519-43.
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36(1), 15-23.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Peel, M. J., & Bridge, J. (1998). How planning and capital budgeting improve SME performance. *Long Range Planning*, 31(6), 848-856.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. London: Oxford: Blackwells.
- Raz, O., & Gloor, P. A. (2007). Size really matters: New insights for startups' survival. *Management Science*, 53(2), 169-177.
- Rosenkopf, L., & Nerkar, A. (2001). Beyond local search: Boundary-spanning exploration, and impact in the optical disk industry. *Strategic Management Journal*, 22(4), 287-306.
- Small Business Administration (SBA), (2006). Retrived from <http://www.sba.gov/size/sizetable2002.pdf>.
- Schumpeter, J. (1947). The creative response in economic history. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-69.

- Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economic Review*, 253-83.
- Slater, S. (2001). Market orientation at the beginning of a new millennium. *Managing Service Quality*, 11(4), 230-233.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-33.
- Tu, Q., Vonderembse, M. A., Ragu-Nathan, T., & Sharkey, T. W. (2006). Absorptive capacity: Enhancing the assimilation of time-based manufacturing practices. *Journal of Operations Management*, 24(5), 692-710.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15-35.
- Wennberg, K. (2009). Knowledge combinations and the survival of financial services ventures. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 259-276.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- 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.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- Zahra, S. A., Sapienza, H., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model, and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917-955.
- Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study. *Strategic Management Journal*, 24(2), 97-125.