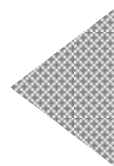


رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری سازمانی (اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران)



حسن اسماعیلیان^۱

احسان نامدار جویمی^۲

سید علیقلی روشن^۳

(تاریخ دریافت ۹۸/۷/۱۵ - تاریخ تصویب ۹۸/۱۱/۱۴)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری سازمانی است. در این راستا شش فرضیه شکل گرفته است که **تمامی آن‌ها تأیید شده است**. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری سازمانی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی است که جامعه مورد بررسی در این پژوهش به‌طور کلی برابر با ۲۱۱۶ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران با خطای ۰.۰۵ برابر با ۳۲۵ نفر است. برای بررسی

۱ دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه اصفهان، شرکت برق منطقه ای اصفهان

۲ دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، نویسنده مسئول: davood.joyame@gmail.com

۳ دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه سیستان و بلوچستان

روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS Smart استفاده شده است. مشکلات مرتبط با سرمایه اجتماعی قوی، مانند اطلاعات بیش از حد، مشکلات ناشی از بی‌تدبیری، و نزدیک‌بینی همراه با سرمایه‌گذاری زیاد زمان و هزینه برای حفظ در روابط، می‌تواند بر توسعه گرایش کارآفرینی تأثیر بگذارد. بر اساس یافته‌های پژوهش در این رابطه (سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی) بعد ساختاری سرمایه اجتماعی (رابطه‌ای و شناختی) رابطه‌ای منفی و سایر ابعاد رابطه‌ای مثبت با گرایش کارآفرینی دارند. در این رابطه (سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی) قابلیت‌های نوآوری سازمانی نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی: سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینی، قابلیت‌های نوآوری سازمانی، اعضای هیئت‌علمی

۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر، گرایش کارآفرینی، به‌عنوان عامل فزاینده‌ای در ادبیات کارآفرینی مطرح شده است (Covin & Lumpkin, ۲۰۱۱). یکی از رویکردهای مهمی که فراگرد کارآفرینی را با راهبردهای سازمان مرتبط می‌کند، گرایش به کارآفرینی است (Lumpkin & Dess, ۲۰۰۱)؛ به نقل از حجازی و حسینی مقدم، (۱۳۹۲، ۴۵). منشأ گرایش کارآفرینی از یک رویکرد رهبری است که به سهم خود، فرصت‌های ورود به بازار را با کامیابی به اجرا درمی‌آورد (Ven & Poole, ۱۹۹۵)؛ به نقل از حامدی و علیزاده مشکانی، (۱۳۹۷، ۳). طبق نظر لامپکین و دس^۱ (۱۹۹۶)، گرایش کارآفرینی به‌عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک در سازمان تعریف شده است، که از روش‌ها، شیوه‌ها و سبک‌هایی از تصمیم‌گیری استفاده می‌کند که مدیران برای کارآفرینی به کار می‌برند. باوجود ادبیات گسترده‌ای که گرایش کارآفرینی را به عملکرد دانشگاه پیوند می‌زند (Avlonitis & Salavou, ۲۰۰۷; Sciascia, D'Oria, Bruni, & Larra~neta, ۲۰۱۴)، تنها چند مطالعه پیشین به تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته است. بنابراین، ریشه‌های گرایش کارآفرینی، هنوز نامشخص است و محققان باید در جهت مطالعه و تحقیق در

۱- Lumpkin and Dess

موضوعات کمتر شناخته شده مانند سرمایه اجتماعی و توضیح و پیش‌بینی گرایش کارآفرینی پیش روند (Wales, Gupta, & Mousa, ۲۰۱۳). مفهوم سرمایه اجتماعی، برخلاف سرمایه‌های فیزیکی و سرمایه‌های انسانی، ورای دارایی‌های در دسترس است (Ling, ۲۰۱۳؛ به نقل از غیاثی ندوشن و امین الرعايا، ۱۳۹۵، ۱۸۴) و به سرمایه اجتماعی، به منزله همکاری و هماهنگی کارکنان و تصریح روش‌هایی است که موجب ارتقاء سطح همکاری و هماهنگی در سازمان می‌شود (موسوی خامنه، کمالی و عزیزی، ۱۳۹۵، ۲۳۳). از آنجاکه سرمایه اجتماعی طیف گسترده‌ای را در برمی‌گیرد، متناسب با عملکرد و هدف بررسی آن، نقش بارزی در ارائه‌ی معیارها و پارامترها دارد (سوری، ۱۳۹۳، ۵۱). پژوهشگران معتقدند که سرمایه اجتماعی به‌مثابه یک اصل کلیدی، جهت حصول به توسعه پایدار (نوری پور و نوری، ۱۳۹۱) و راهی برای کسب موفقیت و بهبود عملکرد سازمان است احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰؛ به نقل از رضایی، شعبانعلی فمی و صلاحی مقدم، ۱۳۹۴، ۱۲۲).

امروزه کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل نمایند. چرخه حیات محصول بسیار کوتاه شده، نوآوری در محصولات حاضر در بازارهای پویا نقش حیاتی را ایفا می‌کند. علی‌رغم این که مطالعات متعدد بیانگر رابطه مثبت بین سرمایه اجتماعی ارتباطی، به‌ویژه اعتماد و درک دانشگاه از فرصت‌های جدید است (Kwon & Arenius, ۲۰۱۰)، برخی از نویسندگان اشاره می‌کنند که سطح بالایی از اعتماد، که لازمه شکل‌گیری ارتباط و ایجاد همکاری میان افراد است (حیدرزاده، سالاریان و سالاریان، ۱۳۹۵، ۶۲)، می‌تواند مقاومت ایجاد کرده و موانع را در برابر فرصت‌های جدید کنار بزند (Nooteboom, ۲۰۰۲)، که در واقع گرایش کارآفرینی دانشگاه را محدود می‌کند. با توجه به سرمایه اجتماعی شناختی، داشتن هنجارهای مشترک و اهداف مشترک، موجب تبادل اطلاعات ارزشمند می‌شود (Tang, ۲۰۱۰)، که باعث ترویج گرایش کارآفرینی می‌گردد. اگرچه، برخی از نویسندگان مدعی‌اند که این نوع از سرمایه اجتماعی، می‌تواند ابتکار فرد را مختل کند (Woolcok, ۱۹۹۸). با توجه به ناهمگونی در معنا و مفاهیم سرمایه اجتماعی (Franke, ۲۰۰۵)، ما آن‌ها به‌عنوان یک ساختار چندبعدی مورد تحلیل قرار می‌دهیم (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸)، که هر یک از این ابعاد، ممکن است اثر متفاوتی

بر گرایش کارآفرینی دانشگاه داشته باشد.

در این راستا، استم و الفرینگ^۱ (۲۰۰۸)، تأکید می‌کنند که یک برنامه تحقیقاتی مهم، جهت بررسی چگونگی تقویت یا تضعیف گرایش کارآفرینی توسط سرمایه اجتماعی، نیاز است؛ چراکه تعداد مطالعات محدودی که وجود دارد، مشخص نمی‌کند که چگونه سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، زیرا آن‌ها تقریباً نتایج متفاوتی ارائه می‌دهند: اثر مثبت (Kwona & Arenius, ۲۰۱۰; Kaasa, ۲۰۰۹)، منفی (Inkpen, ۲۰۰۲; Nootboom, ۲۰۱۰; Tsang, ۲۰۰۵)، و یا حتی اثرات منحنی (Molina-Morales and Martínez-Fernández, ۲۰۰۹)؛ برای بهبود درک خود از این مسئله و بررسی ویژه و پر کردن این شکاف مهم، ما قابلیت‌های نوآوری را به‌عنوان محرک اصلی برای تبیین این رابطه مطرح کرده‌ایم. با توجه به مطالب بیان‌شده و خلأهای موجود در این بخش در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری سازمانی در دانشگاه هستیم و در این پژوهش به توجه به مادر بودن و مرجع بودن دانشگاه تهران، دانشگاه تهران را انتخاب کرده و مورد بررسی قرار داده‌ایم.

مشخصاً رویکرد قابلیت‌های نوآوری کمک می‌کند تا ارتباط بین سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی دانشگاه، برجسته‌گشته و درک شود. بدین ترتیب هلفاتاند و مارتین^۲ (۲۰۱۵)، بیان می‌کنند گرایش کارآفرینی دانشگاه توسط قابلیت‌های نوآوری دانشگاه تعیین می‌شود. دیویدسون^۳ (۲۰۰۶) و زهرا، ساپینزا و تیسسی^۴ (۲۰۰۷)، تأکید می‌کنند علاوه بر این، حضور گرایش کارآفرینی قوی‌تر یا ضعیف‌تر، به قابلیت‌های نوآوری توسعه‌یافته توسط دانشگاه وابسته است. قابلیت‌های نوآوری، به‌عنوان توانایی یک سازمان برای ادغام، ساخت و تغییر مجدد مهارت‌های داخلی و خارجی به‌منظور مقابله سریع با تغییرات در محیط تعریف شده است (Teece, Pisano & Shuen, ۱۹۹۷, p. ۵۱۶). سرمایه اجتماعی توسعه‌یافته دانشگاه‌ها، از طریق روابطشان با سایر بازیگران، ممکن است به توسعه قابلیت‌های نوآوری کمک کند. بدین

۱- Stam and Elfring

۲- Helfatand & Martin

۳- Davidsson

۴- Zahra, Sapienza and Teece

ترتیب، سرمایه اجتماعی، مکانیسم‌های خاصی را ایجاد می‌کند که دانش‌های خارجی را به قابلیت‌های نوآوری تبدیل می‌کند و می‌تواند در محصولات، فرآیندها یا خدمات جدید مورد استفاده قرار گیرد (Zahra & George, ۲۰۰۲). به علاوه، توسعه قابلیت‌های نوآوری، گرایش کارآفرینی دانشگاه را تضعیف خواهد کرد (Teece et al., ۱۹۹۷). به طور خاص، گرایش کارآفرینی دانشگاه وابسته به قابلیت‌های نوآوری و توسعه آن است (Kyrgidou & Spyropoulou, ۲۰۱۳). از این رو، رویکرد قابلیت‌های نوآوری به عنوان یک پیوند کلیدی بین سرمایه اجتماعی شناخته شده توسط دانشگاه، و تحول و سازگاری برای توسعه گرایش کارآفرینی عمل می‌کند. حال در این پژوهش به دنبال بررسی این نظریات هستیم. تا خلأهای موجود مطالعاتی را پر کنیم و گامی در جهت یکپارچه‌سازی و انسجام ادبیات موجود در این زمینه برداشته باشیم.

بنابراین، نقش قابلیت‌های نوآوری، می‌تواند شک و تردید در مورد رابطه بین سه بعد سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی دانشگاه را توضیح دهد. این مقاله به پر کردن شکاف مشخص شده در ادبیات، و ارائه راه‌حل برای اختلاف نظر در مورد اثرات متقابل هر نوع سرمایه اجتماعی در گرایش کارآفرینی می‌پردازد. بنابراین هدف ما تحلیل نقش میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری در رابطه بین سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) و گرایش کارآفرینی است. برای این منظور، پیشنهاد می‌کنیم که سرمایه اجتماعی، به دانشگاه‌ها اجازه دهد تا گرایش کارآفرینی را توسعه دهند، آن‌هم زمانی که این سرمایه‌های اجتماعی، به سمت ایجاد و تقویت قابلیت‌های نوآوری هدایت می‌شوند.

این پژوهش، سه نوآوری اصلی ارائه می‌دهد. نخست، ما متوجه شدیم که قابلیت‌های نوآوری، رابطه بین سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی را هدایت می‌کند؛ بنابراین، به ما اجازه می‌دهد که شبهات موجود در مورد اثر آن را درک و تحلیل کنیم. دوم، تحلیلی عمیق از اثر ناهمگن هر بعد سرمایه اجتماعی، مطابق با کارهایی که نیازمند آنالیز مستقل هر عنصر است، ارائه می‌گردد. سوم، این تحقیق سه رویکرد نظری گرایش کارآفرینی، قابلیت‌های نوآوری و سرمایه اجتماعی را مطرح می‌کند که در طی دو دهه گذشته در تحقیقات تجاری، پاسخی است به مطالبات قبلی و منابع اصلی گرایش کارآفرینی از لحاظ انتقادی و تجربی مورد بررسی قرار گرفته است (Wales et al., ۲۰۱۳).

بنابراین ابتدا باید مبانی نظری کار و فرضیه‌ها را توضیح دهیم. دوم روش و نتایج به دست آمده را توصیف کنیم و سوم بحث و تبادل نظر را در مورد این نتایج ارائه دهیم. نتیجه‌های اصلی می‌تواند از آن‌ها استخراج شود و مفاهیم گسترده‌ای را دنبال کند. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری سازمانی است.

۲- ادبیات نظری پژوهش

چشم‌انداز سرمایه اجتماعی، توجه زیادی را در زمینه مدیریت کسب کرده است. در راستای مطالعات انجام شده توسط استم و الفرینگ (۲۰۰۸)، ما در این مقاله از تعریف سرمایه اجتماعی که توسط ناهاپیت و گاشال^۱ (۱۹۹۸) پیشنهاد شده است، استفاده می‌کنیم. با توجه به منبع واقعی و بالقوه موجود در یک دانشگاه از طریق شبکه روابط خود، ادبیات پیشین نشان می‌دهد که چگونه سرمایه اجتماعی یک دانشگاه، می‌تواند همکاری با تأمین کنندگان را تقویت کند و یادگیری تعاملی را بهبود بخشد (Ramström, ۲۰۰۸)، و فرصت‌های جدید و کسب منابع تکمیلی را شناسایی کند (Gulati, Nohria & Zaheer, ۲۰۰۰).

علی‌رغم نوآوری‌های متعدد در سال‌های اخیر از نظر چشم‌انداز سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی دانشگاه، ما چندین مطالعه را بررسی کردیم که این دو را به هم متصل می‌کند. استم و الفرینگ (۲۰۰۸)، از این ایده کارآفرینی که سرمایه اجتماعی، به شدت تحت تأثیر نظریه و تحقیقات تجربی صورت گرفته بر روی اشکال شبکه سرمایه اجتماعی است، استفاده کردند؛ برت^۲ (۲۰۰۰) نیز پیشنهاد می‌کند که این زمینه بیشتر مورد بررسی قرار گیرد (Burt, ۲۰۰۰, p. ۳۷۲). برخی از مطالعات به نقش سرمایه اجتماعی در روند ایجاد دانشگاه پرداخته‌اند (Anderson, Park & Jack, ۲۰۰۷).

قابلیت نوآوری، به مثابه گنجایش سازمان جهت ایجاد، توسعه و اصلاح هدفمند اساس منابعش است (Helfat et al., ۲۰۰۷)؛ به نقل از نقی زاده، سید نقوی و احسانی، ۱۳۹۲، ۳۲. در تعریفی

۱- Nahapiet and Ghoshal

۲- Burt

دیگر می‌توان گفت قابلیت‌های نوآوری، توانمندی‌های سطح بالای سازمانی است که دربرگیرنده منابع مشهود و نامشهود و دانش و فراگردهای لازم جهت شناسایی فرصت‌های جدید کسب و کار و هماهنگی منابع سازمان در شرایط تغییر است (Ellonen et al., ۲۰۰۹)؛ به نقل از سلطانیه و حاجی پور، (۱۳۹۳، ۱۳۶). علاوه بر این، سرمایه اجتماعی، علاوه بر تسهیل بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه، توانایی شناسایی نامتقارن اطلاعات را نیز، بهبود می‌بخشد. در نتیجه، امکان کشف فرصت‌های جدید فراهم می‌آید. (Hargadon, ۲۰۰۲). این مطالعه نشان داده است که مشکلات مربوط به هزینه و زمان صرف شده برای حفظ روابط و مفاهیم اضافی، حاکی از وجود کوته‌نظری و بی‌تدبیری است. بنابراین، ادبیات بیانگر آن است که اثرات متناقض سرمایه اجتماعی در گرایش کارآفرینی یک سازمان، بسته به ابعاد سرمایه اجتماعی، مورد تحلیل قرار گرفته، و بحث‌های جاری هنوز حل نشده است. به علاوه، ما مطالعاتی را مطرح می‌کنیم که اثرات مثبت و منفی سرمایه اجتماعی را در سه بعد ارائه می‌دهد (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸)، یعنی بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی. بعد ساختاری بحث‌برانگیزترین آن‌هاست. سرمایه اجتماعی ساختاری، گستره ارتباطات متقابل افراد را در سازمان شامل می‌شود (خورشید، ۱۳۹۱، ۱۲۱). علاوه بر این، ادبیات نشان می‌دهد که شبکه‌های انبوه روابط قوی، به انتقال دانش ضمنی و شناسایی فرصت‌های بیشتر منجر خواهد شد (Kassa, ۲۰۰۹)؛ گرچه، نویسندگان مختلف، اثرات منفی را نیز مطرح کرده‌اند (McEvily & Zaheer, ۱۹۹۹; Molina-Morales & Martinez-Fernandez, ۲۰۰۹).

۱-۲- گرایش یا جهت‌گیری کارآفرینی

کاوین و لامپکین^۱ (۲۰۱۱)، سه دلیل اساسی را که چرا تحقیق در مورد گرایش کارآفرینی دانشگاهی، یک شکاف مهم در ادبیات کارآفرینی ایجاد می‌کند، مطرح می‌کنند. نخست، نشان داده شد که گرایش کارآفرینی، برای درک چرایی و چگونگی اینکه برخی از سازمان‌ها از جمله دانشگاه‌ها می‌توانند خود را به‌طور مرتب در طول زمان از طریق راه‌های جدید رشد، بازآفرینی کنند، یک ساختار با ارزش است (Morris, Kuratko & Covin, ۲۰۱۱).

۱- Covin and Lumpkin

دوم آن که، گرایش کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر پیوسته یا مجموعه‌ای از متغیرهایی که نشان‌دهنده بعد یا ابعادی هستند که در قالب آن، دانشگاه‌ها می‌توانند طراحی شوند، وجود دارد. بدین ترتیب، این مفهوم معیار رایجی را ارائه می‌دهد که می‌تواند کارآفرینی را ارزیابی کند. در نهایت، گرایش کارآفرینی، فضایی است متمایز از دیگر مفاهیم کارآفرینی، مانند فرهنگ کارآفرینی و جو کارآفرینی. به این ترتیب کاوین و لامپکین (۲۰۱۱)، بیان می‌کنند که گرایش کارآفرینی، یک رفتار خاص و منحصر به فرد نیست؛ اما عنصر ضروری فرآیند کارآفرینی است. همان‌طور که توسط لامپکین و دس^۱ (۱۹۹۶) بیان شده، گرایش کارآفرینی به‌عنوان «شیوه‌ها، اقدامات و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران»، که مدیران، برای اقدام کارآفرینانه از آن استفاده می‌کنند، مطرح شده است. این‌ها شامل فرآیندهایی همچون: آزمایش با فن‌آوری‌های نوظهور، تمایل به دستیابی به فرصت‌های جدید بازار و خدمات، و تمایل به انجام ریسک است. تحقیقات پیشین پیشنهاد کرده که گرایش کارآفرینی، با ابعاد مختلفی شکل گرفته است که ویژگی‌های مختلف جهت‌گیری استراتژیک دانشگاه را نشان می‌دهد. در ابتدا، میلر^۲ (۱۹۸۳)، و کاوین و اسلوین^۳ (۱۹۸۹)، سه بعد برای تعریف ساختار گرایش کارآفرینی (نوآوری، کارآفرینی و ریسک‌پذیری) شناسایی کردند. دو مؤلفه دیگر، شامل تهاجم رقابتی و خودجوش توسط نویسندگان دیگر پیشنهاد گردید که این خصوصیات جدید باید، در یک فرآیند کارآفرینی مورد توجه قرار گیرند (Lumpkin & Dess, ۱۹۹۶).

نوآوری، اشاره دارد به تمایل یک دانشگاه، به حمایت از ایده‌های جدید، نوآوری و خلاقیت و روندی که منتج به خدمات، خدمات یا فرآیندهای تکنولوژیک جدید می‌شود. فعال بودن بیانگر چشم‌انداز آینده، تلاش برای پیش‌بینی تغییرات و فرصت‌ها در محیط، ایجاد خدمات جدید یا بهبود در خدمات فعلی، تشخیص روند آینده بازار و تداوم تغییرات تاکتیکی است (Hughes & Morgan, ۲۰۰۷). ماهیت فعال بودن، در توانایی سازمان برای معرفی خدمات جدید برای به دست آوردن فرصت‌های بازار است (Wang & Altinay, ۲۰۱۲). ریسک‌پذیری، بیانگر

۱- Lumpkin and Dess

۲- Miller

۳- Covin and Slevin

تمایل به استفاده از فرصت‌هایی است که در محیط ایجاد شده است، با وجود آنکه دانشگاه‌ها احتمال موفقیت یا عواقب اقدامات خود در آن را نمی‌دانند (Lumpkin & Dess, ۱۹۹۶). تهاجم رقابتی، رفتار سازمانی را نشان می‌دهد که در حال بهبود موقعیت خود در صنعت است و به طور مستقیم و به شدت با رقبای رقابت می‌کند (Lumpkin & Dess, ۱۹۹۶). در نهایت، خودجوش بودن به تمایل سازمان برای فعالیت‌های فردی یا تیمی مستقل و حمایت از یک ایده یا دیدگاه و تکمیل آن در یک فرآیند خودگردان اشاره دارد (Hughes & Morgan, ۲۰۰۷).

همان‌طور که دکلرک و همکاران^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند، در ادبیات موجود، دو مفهوم‌سازی برای گرایش کارآفرینی دانشگاه موجود است، رویکرد بعد مرکب و رویکرد چندبعدی، که بازتاب‌های اخیر نشان می‌دهد که هیچ‌کدام از این رویکردها، برتری ذاتی ندارد. در مطالعه حاضر، رویکرد چندبعدی را اتخاذ کردیم. زیرمجموعه‌های گرایش کارآفرینی، بیانگر رفتارهای ساده‌ای از یک جهت‌گیری استراتژیک هستند. این بدان معنی است که تغییر در یک بعد، به تنهایی منجر به تغییر در گرایش کارآفرینی نمی‌شود، اما تغییر در گرایش کارآفرینی دانشگاه، به تغییر در همه ابعاد پنج‌گانه منجر خواهد شد (Zhang, Cai, Li & Wei, ۲۰۱۶).

بنابراین، دانشگاه‌ها باید در هر یک از ابعاد گرایش کارآفرینی، ارزش زیادی ایجاد کنند تا بتوانند رفتار یا جهت‌گیری کارآفرینانه داشته باشند. لذا، هنگامی که هر بعد به طور مستقل تغییر می‌کند ما نمی‌توانیم این رفتار را به عنوان اقدام کارآفرینانه در نظر بگیریم و گرایش کارآفرینی باید به عنوان یک مدل بازتابنده درجه دو در نظر گرفته شود (George, ۲۰۱۱).

ادبیات نشان می‌دهد که ایجاد گرایش کارآفرینی، به دانشگاه‌ها جهت‌دستیابی به عملکرد پایدار در طول زمان کمک می‌کند (Lumpkin & Dess, ۱۹۹۶; Rauch, Wiklund, ۲۰۰۹). به علاوه، تحقیق در زمینه گرایش کارآفرینی، روی رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد یا اثرات متغیرهای احتمالی تمرکز می‌کند. با این حال، مطالعات کمی وجود دارد که به بررسی سابقه گرایش کارآفرینی پرداخته و اثرات برخی از متغیرها مانند تأثیرات محیطی (Becherer & Maurer, ۱۹۹۷)، شخصیت مدیران برتر (Simsek, ۲۰۱۰) یا فرآیند استراتژیک (Heavey & Veiga, ۲۰۰۸) را بررسی کرده است.

را مطالعه نموده باشند. مطالعات قبلی، نیاز به پیشرفت را در مطالعه سرمایه اجتماعی، برای توضیح و پیش‌بینی گرایش کارآفرینی پیشنهاد می‌کنند (Huang, Wang, Tseng & Wang, ۲۰۱۳; Wales et al., ۲۰۱۰). استم و الفرینگ^۱ (۲۰۰۸)، همچنین نشان می‌دهند که تمرکز بر کدام شرایط سرمایه اجتماعی دانشگاه، گرایش کارآفرینی را بهبود می‌بخشد یا محدود می‌کند که یک مورد مهم در برنامه تحقیقاتی است.

واضح است که فراهم بودن سرمایه اجتماعی، بر انتقال دانش اثرگذار است؛ باین‌حال، این‌که ابعاد مختلف آن، چگونه بر گرایش کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین، همان‌طور که با جزئیات بیشتر در بخش بعدی شرح داده خواهد شد، سرمایه اجتماعی می‌تواند دسترسی به منابع، بازارها و فن‌آوری‌ها را بهبود بخشد و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه را تسهیل نماید. باین‌وجود، یک سرمایه اجتماعی سطح بالا، می‌تواند مشکلاتی مانند فزونی اطلاعات، ندیدن مشکل و سرمایه‌گذاری بالا در زمان و هزینه را جهت حفظ روابط ایجاد کند، که خود می‌تواند بر فرآیند توسعه گرایش کارآفرینی تأثیر بگذارد. بنابراین، مهم است که تأثیر سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری را بر گرایش کارآفرینی تحلیل کنیم.

۲-۲- سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی

تئوری سرمایه اجتماعی، در چند دهه گذشته، اهمیت فزاینده‌ای را به خود اختصاص داده است، که نشان‌دهنده مزایای حاصل از موقعیت دانشگاه در یک شبکه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی، ارزشی برای بازیگران فراهم می‌کند و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از منابع موجود در روابط خود استفاده کنند (Bourdieu, ۱۹۸۶)، و مزیت رقابتی بیشتری نسبت به رقبای خود به دست آورند (Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸). تولید سرمایه فکری (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸)، دستیابی به منابع و قابلیت‌های مبتنی بر دانش (Rowley, Behrens & Krackhardt, ۲۰۰۰) و کسب دانش در میان بازیگران، از طریق سرمایه اجتماعی دانشگاه ممکن است (Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸; Yli-Renko, Autio & Sapienza, ۲۰۰۱).

Houghton, Smith & Hood, ۲۰۰۹). بنابراین سرمایه اجتماعی می تواند به عنوان یک منبع استراتژیک در نظر گرفته شود، زیرا منحصربه فرد، به سختی قابل تقلید و غیر قابل رؤیت برای رقبا است (Zaheer, ۱۹۹۹; Galaskiewicz, Stam & Elfring, ۲۰۰۸).

ما سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموع منابع واقعی و بالقوه تعبیه شده و در دسترس از طریق شبکه روابط متعلق به یک واحد فردی یا اجتماعی تعریف می کنیم. ناهاپیت و گاشال^۱ (۱۹۹۸)، سه بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی را مشخص نموده اند. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، به مثابه شبکه روابط دانشگاه است، و هدف آن، تعامل اجتماعی ایجاد شده در شبکه است و بر ویژگی های سیستم اجتماعی و شبکه روابط به عنوان یک کل، تمرکز می کند (Granovetter, ۱۹۹۲). جنبه اصلی آن چگالی شبکه و قدرت پیوند است. بعد رابطه ای ویژگی های روابط شخصی را که در طول تاریخ، بازیگران یا دانشگاه ها از تعاملات توسعه داده اند، تحلیل می کند. جنبه اصلی این بعد، اعتماد است که به باور یک دانشگاه در رابطه با این که سایر بازیگران در شبکه، فرصت طلبانه عمل نمی کنند، اشاره دارد (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸; Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸). در نهایت، بعد شناختی بیانگر «منابعی که فراهم کننده نمایش مشترک، تفسیرها و سیستم های معنایی در میان بخش های مختلف» است (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸, p. ۲۴۴)، و اجزای ضروری آن ها، اهداف و فرهنگ مشترک است.

مطابق با ادبیات گذشته، سرمایه اجتماعی دارای یک ساختار چندبعدی است که شامل تعریف و اندازه گیری چندین بعد است (Koka & Prescott, ۲۰۰۲)، زیرا هر مؤلفه می تواند اثرات متفاوتی بر متغیر وابسته داشته باشد. به این ترتیب، ما مانع از دست رفتن قدرت تبیینی که توسط گروه بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در یک شاخص واحد تولید می شود، می شویم (Franke, ۲۰۰۵).

مطالعات قبلی، گرایش کارآفرینی و سرمایه اجتماعی را به عنوان متغیرهای مستقل، بدون بررسی دقیق ارتباطات آن ها آنالیز کرده اند (Stam & Elfring, ۲۰۰۸)؛ با این حال، نیاز به پژوهش در مورد این وجود دارد که کدام ویژگی های سرمایه اجتماعی، به بهبود گرایش کارآفرینی کمک

می‌کند (Wang & Altinay, ۲۰۱۲). اندرسون و همکاران^۱ (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند که سرمایه اجتماعی، در روند کارآفرینی ضروری است. سرمایه اجتماعی، یک عنصر کلیدی برای توسعه رفتار کارآفرینانه، ارتقاء دسترسی به منابع، بازارها و فناوری‌هاست که بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه با نتایج نامشخص را تسهیل می‌کند و توانایی شناسایی عدم تقارن در اطلاعات دریافت شده از طریق این روابط را بهبود می‌بخشد (Hargadon, ۲۰۰۲). با این حال، سرمایه اجتماعی، دارای شرایطی است که می‌تواند این رابطه را به‌طور معکوس تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، مشکلات مرتبط با سرمایه اجتماعی قوی، مانند اطلاعات بیش‌ازحد، مشکلات ناشی از بی‌تدبیری، و نزدیک‌بینی همراه با سرمایه‌گذاری زیاد در زمان و هزینه برای حفظ روابط، می‌تواند بر توسعه گرایش کارآفرینی تأثیر بگذارد.

با تمرکز بر ابعاد ساختاری سرمایه اجتماعی، دریافتیم چگالی شبکه و قدرت رابطه، بیشترین تضاد را در ابعاد سرمایه اجتماع، دارا هستند. گرچه بعضی از مطالعات نشان می‌دهد که شبکه‌های متراکم، می‌توانند جریان‌های سریع اطلاعات را گسترش دهند، و فرصت‌های بیشتری را نسبت به کارآفرینان منفرد شناسایی کنند، ولی نویسندگان بسیاری وجود دارند که غلبه اثرات منفی را مورد تأکید قرار می‌دهند (Granovetter, ۱۹۹۲; McEvily & Zaheer, ۱۹۹۹; Hansen, ۱۹۹۹; Inkpen & Tsang, ۲۰۰۵; Obstfeld, ۲۰۰۵). بنابراین، موقعیت شبکه‌هایی که پیوند متراکم‌تر و قدرتمندتری دارند، به‌طور منفی، گرایش کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Molina, Morales and Martínez-Fernández, ۲۰۰۹). یک سرمایه اجتماعی با ساختار بالاتر، باعث انتقال سریع اطلاعات می‌شود؛ اما مشکلات ازدیاد دانش را ایجاد می‌کند، تا جایی که دسترسی به اطلاعات جدید برای نوآوری، محدود خواهد شد. (Koka & Prescott, ۲۰۰۲).

علاوه بر این، این وضعیت به‌نوبه خود منجر به شکل‌گیری موانع داخلی و بی‌تدبیری می‌شود (Inkpen & Tsang, ۲۰۰۵; Exposito-Langa & Molina-Morales, ۲۰۱۰) که منجر به کاهش هر دو ویژگی فعال بودن و تشخیص فرصت‌های جدید، می‌شود. علاوه بر این، این شبکه‌ها می‌توانند دانشگاه‌ها را متعهد به استفاده از فناوری شناخته‌شده و خواسته‌ها و

۱-Anderson et al.

ترجیحات مشتریان فعلی خود کنند که مجدداً، از ارتقاء رفتار ریسک‌پذیر جلوگیری می‌کنند (Atuahene-Gima, Li & De Luca, ۲۰۰۶). به علاوه، دانشگاه‌ها از رفتار فرصت‌طلبانه برای اجتناب از مزایای بالقوه اجتناب می‌ورزند (Gulati, ۱۹۹۸)، و احتمال فعالیت‌های تهاجمی کمتری در برابر یکدیگر دارند (Gnyawali & Madhavan, ۲۰۰۱). در نهایت، ساختار ارتباطی شبکه، مکانیسمی را ایجاد می‌کند که هماهنگی جمعی را تشویق می‌کند تا هر یک از بازیگران، در انتظارات مشترک، هماهنگ شوند و محدودیت‌های شدید را در فعالیت‌های مستقل بازیگری ایجاد کنند (Rowley, ۱۹۹۷; Walter, Lechner, & Kellermanns, ۲۰۰۷).

فراوانی دانش، که از یک ساختار سرمایه اجتماعی بزرگ‌تر مشتق می‌شود، می‌تواند احتمال دسترسی دانشگاه‌ها به اطلاعات جدید و خاص را کاهش دهد؛ در نتیجه، توسعه یک گرایش کارآفرینی را محدود می‌کند. این شبکه‌ها، فعالیت‌های نوآوری دانشگاه‌ها، کشف فرصت‌های جدید یا راه‌اندازی خدمات جدید را پیش از رقبای از طریق رفتار محافظه‌کارانه محدود می‌کنند. بنابراین، اثرات منفی، اثرات مثبت آن را از بین برده و منجر به تأثیر منفی ویژه‌ای بر گرایش کارآفرینی می‌شود. بر مبنای این استدلال، فرضیات زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی ساختاری، رابطه‌ای منفی معنادار با گرایش کارآفرینی دارد.

با توجه به بعد ارتباطی، می‌توان فهمید که اعتماد بین بازیگران شبکه می‌تواند گرایش کارآفرینی شبکه را تقویت کند. اگر بین دانشگاه‌ها اعتماد وجود داشته باشد، هزینه‌های نظارت کاهش یافته و زمان و پول، به فعالیت‌های دیگر مانند فعالیت‌های نوآورانه اختصاص داده می‌شود (Kaasa, ۲۰۰۹)، که به نوبه خود می‌تواند منجر به پروژه‌های نوآورانه مشارکتی رادیکال شود. از این رو، سرمایه اجتماعی ارتباطی، نوآوری، یادگیری و خلاقیت را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی ارتباطی که با دانش موجود درهم آمیخته، به انتقال اطلاعات جدید کمک می‌کند و می‌تواند فعال بودن را بهبود بخشد. اعتماد، عاملی اساسی است که به برخی از بازیگران، نه همه آن‌ها آن، به منزله دریچه‌ای برای اطلاعات جدید و فرصت‌های کارآفرینی می‌نگردد. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی ارتباطی، می‌تواند به برطرف کردن محدودیت‌های سازمانی در روند کارآفرینی و دسترسی به منابع کلیدی اطلاعات رقابتی کمک کند.

بنابراین، هنگامی که از مدیران سؤال می‌شود که چه عاملی، پروژه‌های در معرض خطر را، در

مقابل رفتار فرصت‌طلبانه دیگر بازیگرانی که با آن‌ها تبادل اطلاعات می‌شود حفاظت می‌کند، اغلب آن‌ها پاسخ می‌دهند «اعتماد». سرمایه اجتماعی ارتباطی، همچنین این امکان را میسر می‌سازد که دانشگاه‌ها بتوانند تهاجم رقابتی خود را پیش از رقبا، از طریق ترفیع خدمات، انگیزه‌های فروش یا بهبود خدمات موجود، انجام دهند. سرانجام، فقدان اعتماد موجب احساس نیاز به افزایش هزینه‌های نظارت شده که می‌تواند باعث کاهش استقلال فردی بازیگران شود. به‌طور خلاصه، سرمایه اجتماعی ارتباطی، از طریق اعتماد بیشتر بین بازیگران، تبادل اطلاعات محرمانه، کاهش نیاز به نظارت بر سایر بازیگران و رفتارهای فرصت‌طلبانه و شناسایی همکارانی متقابل را افزایش می‌دهد.

بدین ترتیب، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بزرگ‌تر، گرایش کارآفرینی دانشگاه‌ها را از طریق درک فرصت‌های جدید، احتمال ایجاد نوآوری‌های جدید و یا اقدامات ریسکی پیش از رقبا بهبود می‌بخشد. بر این مبنای ما فرضیه زیر را پیشنهاد می‌دهیم:

فرضیه ۲: سرمایه اجتماعی رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد.

سرمایه اجتماعی شناختی سطوح بالاتر، به درک درست در مورد چگونگی تعامل کمک می‌کند و بنابراین، بازیگران شبکه می‌توانند از هر سوء تفاهم بالقوه در ارتباطات اجتناب کنند (Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸). بنابراین، هر چه هنجارها، اهداف و فرهنگ مشترک بیشتر باشد، تمایل بازیگران برای تفسیر اطلاعات مفید و دانش و در نتیجه نوآوری دانشگاه، بیشتر است. سرمایه اجتماعی‌های شناختی با سطوح بالا، می‌توانند درک درستی از اطلاعات ارزشمند به دست آورند، و اگر آن‌ها فعالانه عمل کنند، می‌توانند استفاده بهتر از دانش را برای شناسایی فرصت‌های جدید ایجاد کنند (Doh & Acs, ۲۰۱۰). سرمایه‌های اجتماعی جدید شناختی، اجازه می‌دهد تا دانشگاه از اطلاعات و منابع خارجی بهره‌مند شوند و از ریسک‌پذیری بیشتری برخوردار باشند (Iturrioz, Arag_on & Narvaiza, ۲۰۱۵).

علاوه بر این، سرمایه اجتماعی شناختی اجازه می‌دهد تا شیوه‌ها و رفتارهای بازیگران دیگر شناخته شود، و این باعث می‌شود که تفسیر صحیح از اقدامات آن‌ها، بسیار ساده‌تر شود. بنابراین، دانشگاه‌هایی که اقدامات رقابتی را شروع می‌کنند احتمال بیشتری برای دریافت پاسخ فوری از رقبای خود دارند (Gnyawali & Madhavan, ۲۰۰۱). در نهایت، سرمایه اجتماعی شناختی، تفکر مستقل را تشویق می‌کند. بنابراین نیاز به حمایت و انطباق را کاهش می‌دهد و می‌-

تواند خودمختاری را در رفتار استراتژیک افزایش دهد (Sexton & Bowman, ۱۹۸۵). به طور خلاصه، سرمایه اجتماعی شناختی، از طریق هنجارها، اهداف و فرهنگی که در بین بازیگران به اشتراک گذاشته می‌شود، اجازه می‌دهد که دانشگاه‌ها درک درستی از دانش بیرونی داشته باشند؛ بنابراین از سوء تفاهم‌ها جلوگیری می‌شود. این باعث می‌شود گرایش کارآفرینی دانشگاه از طریق شیوه‌هایی که بر تجربیات و خلاقیت متمرکز است، تمایل به پیشگامی بر رقبا در معرفی ایده‌های جدید یا خدمات و موقعیتی که امکان بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه را به حداکثر می‌رسانند، بهبود بخشد. از این استدلال فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی شناختی، رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد.

۳-۲- نقش قابلیت‌های نوآوری

در سال‌های اخیر، رویکرد قابلیت‌های نوآوری، با علاقه رو به رشدی در ادبیات مدیریت مواجه شده است (Teece, ۲۰۱۲; Helfat & Martin, ۲۰۱۵)، که رویکرد ایستای مبتنی بر منابع را تعدیل می‌کند (Peteraf, ۱۹۹۳; Wernerfelt, ۱۹۸۴). این رویکرد، توضیح می‌دهد که چگونه دانشگاه‌ها در یک زمینه نوآوری می‌توانند مزیت رقابتی را در درازمدت به دست آورند (Schilke, ۲۰۱۴). مباحثه درونی در مورد رویکرد قابلیت‌های نوآوری، متمرکز بر دو جنبه اصلی است: (۱) ماهیت و مفهوم قابلیت‌های نوآوری و منشأ آن، (۲) اثرات و پیامدهای آن.

پیتراف، دی استفانو و ورونا^۱ (۲۰۱۳)، بیان کردند که رویکرد قابلیت‌های نوآوری بر مبنای دو پایگاه اطلاعاتی مجزا ایجاد شده است که مانع توسعه یک گفتگوی خطی می‌شود. از سوی دیگر، آیزن هارت و مارتین^۲ (۲۰۰۰)، بیان می‌کنند که قابلیت‌های نوآوری، به‌عنوان بهترین اقدامات با ویژگی‌های مشترک در میان دانشگاه‌ها، پذیرفته شده است. از سوی دیگر، تسی و همکاران^۳ (۱۹۹۷)، بیان می‌کنند قابلیت‌های نوآوری به‌عنوان ترکیبی خاص از هر دانشگاه توصیف می‌گردد و نشانگر قابلیت‌های منحصربه‌فرد ایجاد شده است. گرچه، پیتراف و

۱- Peteraf, Di Stefano, and Verona

۲- Eisenhardt and Martin

۳- Teece et al.

همکاران^۱ (۲۰۱۳)، بر امکان ادغام این رویکردهای متناقض و درعین حال، حفظ پیش فرض‌های متفاوت، تأکید می‌کنند. علی‌رغم برخی پیشرفت‌هایی که در سال‌های اخیر ایجاد شده است، راه پیش رو هنوز مشخص نیست. در این مقاله تعریفی از قابلیت‌های نوآوری مطابق با مطالعه تسی و همکاران^۲ (۱۹۹۹) را اتخاذ کردیم که به‌عنوان «توانایی دانشگاه برای ادغام، ساخت و تنظیم مجدد توانایی‌های داخلی و خارجی برای پاسخ به محیط‌های به‌سرعت در حال تغییر» آمده است. بنابراین، در محیط‌های بسیار نوآوری، نه تنها باید منابع ارزشمند دانشگاه را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تکرار نمود، بلکه باید توانایی تکرار قابلیت‌های نوآوری پایدار را نیز به وجود آورد (Teece, ۲۰۰۷).

علی‌رغم پیشرفت‌هایی که در چند سال اخیر در مورد مفهوم‌سازی قابلیت‌های نوآوری دیده شده است، یکی از مشکلات اصلی، وجود ساختارها و اقدامات متعددی است که به‌شدت مشکل را برای اندازه‌گیری مفهوم افزایش می‌دهد (Li & Liu, ۲۰۱۴). طبق مطالعه جانتونن، الون و جانسون^۳ (۲۰۱۲)، ما از طبقه‌بندی پیشنهاد شده توسط وانگ و احمد^۴ (۲۰۰۷)، که سه بعد اصلی مربوط به طبقه‌بندی پیشنهاد شده توسط تسی^۵ (۲۰۰۷) را مشخص می‌کند، استفاده کردیم. سه بعد پیشنهاد شده عبارت‌اند از: ۱) ظرفیت سازگاری: بیانگر توانایی دانشگاه برای شناسایی و استفاده از فرصت‌های بازار نوظهور است؛ ۲) ظرفیت جذب: نشان‌دهنده توانایی دانشگاه در شناخت ارزش اطلاعات جدیدی است که از خارج از دانشگاه به‌دست آمده و به استفاده تجاری خوب تبدیل می‌شود (Cohen & Levinthal, ۱۹۹۰)؛ و ۳) ظرفیت نوآوری: بیانگر توانایی دانشگاه برای بسیج کردن و ترکیب دانش کارکنان برای ایجاد دانش جدید است و در نتیجه یک خدمات با فرآیند جدید به وجود می‌آید (Kogut & Zander, ۱۹۹۲).

این بحث، باید از نوآوری سازمانی متمایز گردد؛ همان‌طور که قبلاً مشاهده کردیم این موضوع نشان‌دهنده تمایل به پیگیری فرآیندهای جدید با خدمات است و نشان‌دهنده تمایل دانشگاه به

۱- Peteraf et al.

۲- Teece et al.

۳- Jantunen, Ellonen, and Johansson

۴- Wang and Ahmed

۵- Teece

مشارکت در خلاقیت و تجربه است (Lumpkin & Dess, ۱۹۹۶). بنا بر نظر وانگ و احمد^۱ (۲۰۰۷)، این سه جزء را می‌توان به یک ساختار یکپارچه تبدیل کرد، همان‌طور که در سایر کارهای اخیر پیشنهاد شده است (Li & Liu, ۲۰۱۴; Lin & Wu, ۲۰۱۴; Makkonen, Pohjola, Olkkonen, & Koponen, ۲۰۱۴). اگرچه سه جزء، مفهومی متفاوت هستند، اما همبستگی بسیاری دارند. اجزای مشترک این سه جزء یک قابلیت نوآوری را تنظیم می‌کند که امکان تنظیم مناسب برنامه‌های عملیاتی دانشگاه‌ها را فراهم می‌کند (Wilhelm, Schlfomer & Maurer, ۲۰۱۵)، و همه این قابلیت‌ها، اگر دانشگاه‌ها نیاز به تعدیل در محیط‌های متغیر داشته باشند لازم است (Ambrosini, Bowman & Collier, ۲۰۰۹).

دوم در رابطه با اثرات و پیامدهای قابلیت‌های نوآوری، چندین مطالعه سعی در تعیین منشاء قابلیت‌های دانشگاه‌ها، برجسته کردن نقش کلیدی سرمایه اجتماعی برای تولید منابع جدید و قابلیت‌های استراتژیک، دارند (Ambrosini, Bowman & Collier, ۲۰۰۹). بنابراین، زهرا و جورج^۲ (۲۰۰۲)، بیان کردند سرمایه‌های اجتماعی، یک مکانیسم یکپارچگی اجتماعی ایجاد می‌کنند که می‌تواند دانش بالقوه خارجی را به قابلیت‌های متمایز دانشگاه تبدیل کند. سرمایه اجتماعی، دسترسی به اطلاعات خارجی و دانش ضمنی خاصی دارد که دستیابی به آن از روش‌های دیگر دشوار است و به توسعه قابلیت‌های نوآوری خود کمک می‌کند (Von den Driesch, da Costa, Flatten & Brettel, ۲۰۱۵). بنابراین، ارزشمندترین منابع و توانایی‌ها به صورت اجتماعی ساخته می‌شود (Schoemaker & Jonker, ۲۰۰۵)، و توسط سرمایه اجتماعی دانشگاه‌ها ایجاد می‌شود (Hsu & Wang, ۲۰۱۲).

سرمایه اجتماعی دانشگاه‌ها، بر تمامی فرآیندهای جذب دانش تأثیر می‌گذارد. انتقال دانش ضمنی و پیچیده را تسهیل می‌کند و توانایی دانشگاه‌ها را برای تشخیص و ارزیابی اطلاعات داخلی و خارجی به طور مؤثر افزایش می‌دهد (Zhang & wu, ۲۰۱۳)؛ بنابراین دستیابی دانش خارجی از طریق سرمایه اجتماعی، یکی از عوامل کلیدی برای توسعه قابلیت‌ها است

۱-Wang and Ahmed

۲-Zahra and George

(Kemper, Engenel & Brettel, ۲۰۱۱; Von den Driesch et al., ۲۰۱۵). هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی یعنی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی، بر توسعه و ایجاد قابلیت‌های نوآوری سطوح بالاتر تأثیر می‌گذارد. با توجه به ساختار سرمایه اجتماعی، دسترسی به یک شبکه متراکم مخاطبین باعث ترویج یادگیری در میان عوامل می‌شود، زیرا تراکم شبکه، به اشتراک گذاری دانش ضمنی (Hansen, ۱۹۹۹) و امکان بهره‌وری بیشتر را در زمان و هزینه‌ها، ایجاد می‌کند (Uzzi, ۱۹۹۷)، و دانشگاه‌هایی را ایجاد می‌کند که شناخت لازم از دانش مبادله‌ای دارند (Moran, ۲۰۰۵). این تعاملات مکرر، نقشی اساسی ایفا می‌کنند و به دانشگاه‌ها اجازه می‌دهند تا درک درستی از دانش معقول داشته باشند (Kale, Singh & Pelmutter, ۲۰۰۰).

با در نظر گرفتن سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، به‌طور گسترده فهمیده شده است که اعتماد موجود بین اعضای شبکه، باعث می‌شود تا دانش بیشتری به اشتراک گذاشته شود (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸). هنگامی که دو دانشگاه به یکدیگر اعتماد می‌کنند، تعهد به اشتراک گذاری دانش در میان آن‌ها افزایش می‌یابد، زیرا فرصت طلبی یک مشکل نیست و رابطه دوطرفه سودمند است (Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸).

در نهایت، با توجه به سرمایه اجتماعی شناختی، ادبیات نشان می‌دهد که عوامل شبکه، دانش ضمنی را با یک پس‌زمینه فرهنگی مشابه، راحت‌تر به دست می‌آورند (Parkhe, ۱۹۹۱). بنابراین وجود یک دید مشترک در میان عوامل یک مکانیزم، ضرورتی محسوب می‌شود که دانشگاه‌ها را متعهد می‌کند و به آن‌ها کمک می‌کند تا دانش را درک و ادغام کنند (Tsang, ۲۰۰۵). علاوه بر این، این احتمال وجود دارد که بخش‌هایی از یک رابطه، به اشتراک منابع کمک کند (Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸). بنابراین در شرایطی که سازمان‌ها تراز بهتر و فرهنگ‌ها و اهداف خود را دارند، احتمال دارد که آن‌ها بتوانند به دانش ضمنی مربوطه دسترسی داشته باشند. (Parra-Requena, Molina-Morales and Garcia-Villaverde, ۲۰۱۰).

بدین ترتیب، سرمایه اجتماعی متعلق به یک دانشگاه، پیشرفت‌هایی را از طریق ساختار اجتماعی از طریق دانش ضمنی به دست می‌آورد و از آن حمایت می‌کند. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه فرعی ۴.۱. بعد ساختاری از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H۴۱)

فرضیه فرعی ۴.۲. بعد ارتباطی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H۴۲)

فرضیه فرعی ۴.۳. بعد شناختی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H۴۳)

تسیسی^۱ (۲۰۰۷)، بیان می‌کند که قابلیت‌های نوآوری، به‌عنوان جنبه‌های بنیادی مزیت رقابتی دانشگاه، در محیط در حال تغییر هستند. بر این اساس، گرایش کارآفرینی دانشگاه، از طریق سایر عوامل، توسط منابع و قابلیت‌های دانشگاه تعیین می‌شود (Helfat & Martin, ۲۰۱۵). در حال حاضر مطالعات اندکی وجود دارد که توضیحی به‌منظور ایجاد، کشف و بهره‌برداری پیوسته از فرصت‌های کارآفرینی ارائه می‌دهد. یکی از منابع این تفاوت‌ها، قابلیت‌هایی است که به‌صورت اجتماعی توسط قابلیت‌های نوآوری توسعه‌یافته است (Zahra et al., ۲۰۰۶).

تسیسی (۲۰۰۷)، بیان می‌کند که نوآوری سازمانی، با قابلیت‌های آن محدود شده است. بنابراین توانایی به دست آوردن و جذب دانش به‌طور مؤثر، یک جنبه حیاتی برای نوآوری سازمانی است (Cepeda-Carri_on, Cegarra-Navarro, & Jimenez-Jimenez, ۲۰۱۲). دانشگاه‌ها اگر تمایل به تشخیص تغییرات محیطی و بهره‌مندی از فرصت‌های جدید دارند، باید توانایی کسب اطلاعات، درک دانش داخلی و بهره‌برداری از دانش جدید را داشته باشند (Helfat & Martin, ۲۰۱۵). به‌علاوه، توسعه این قابلیت‌ها، تجمع دانش اضافی موردنیاز برای بهره‌برداری از هرگونه اطلاعات موجود را افزایش می‌دهد (Liao, Welsch, ۲۰۰۳ & Stoica).

دانشگاه‌هایی با سطوح بالای قابلیت‌های نوآوری، روابطی قوی بین کارکنان خود دارند، که به ترکیب دیدگاه‌های گوناگون در یک فرصت جدید کمک می‌کند و قبل از اینکه یک سهم بازار جدید از بین برود یا جذابیت خود را از دست دهد واکنش نشان خواهد داد

(Rothaermel & Alexandre, ۲۰۰۹). به‌علاوه، دانشگاه‌هایی که دارای قابلیت‌های نوآوری هستند، فرصت‌های بیشتری برای غلبه بر تهدیدات رقبا به کار می‌گیرند. در نتیجه این اقدام، توانایی محدود کردن رقبا در پاسخ به اقداماتشان و دستیابی به بازدهی بالاتر از حد متوسط، برایشان ایجاد می‌شود (Engelen, Kube, Schmidt & Flatten, ۲۰۱۴). آن‌ها ممکن است به پیش‌بینی اقدامات رقابتی رقیب پردازند، از اثرات نامطلوب بالقوه پروژه‌های کارآفرینی با نتایج غیرمنتظره بکاهدند و به افزایش گستردگی و عمق دانش برای تصمیم‌گیری کمک کنند (Green et al., ۲۰۰۸)، و بدین طریق، توسعه فردی مستقل از نوآوری جدید را تسهیل کنند. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۵: قابلیت‌های نوآوری سازمانی رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد.
(H5)

این استدلال نشان می‌دهد که قابلیت‌های نوآوری ممکن است رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی را میانجی‌گری کند. همان‌طور که در بالا ذکر شد، سرمایه اجتماعی، نیاز به سرمایه‌گذاری در منابع و زمان دارد که بدون نگهداری، به تدریج به سمت زوال خواهد رفت (Burt, ۲۰۰۲). سرمایه اجتماعی، خطرات بزرگی مانند انباشتگی اطلاعات، کوتاه‌بینی، ارائه اهداف مشترک (که می‌تواند باعث تفکر گروهی شود) و هزینه‌های مربوط به زمان و منابع مورد استفاده برای توسعه و نگهداری سرمایه اجتماعی را داشته باشد، که منجر به از دست دادن واقعیت و فرصت‌طلبی می‌شود. این مشکلات می‌تواند روابط مشابهی را ایجاد کند که باعث کاهش گرایش کارآفرینی و عملکرد دانشگاه می‌شود (Hsu & Wang, ۲۰۱۲). به این ترتیب، با توجه به آگاهی از ضعف سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های نوآوری می‌تواند حل مشکلاتی را که ممکن است دانشگاه با آن مواجه شود تسهیل کند (Westerlund & Svahn, ۲۰۰۸).

شبکه‌ها اجازه می‌دهند که دانشگاه‌ها به اشتراک‌گذاری ریسک و بهره‌بردن از تخصص، اطلاعات و دانش را انجام دهند. دانشگاه‌ها اگر توانایی تفسیر اطلاعات شرکای خود را نداشته باشند، ممکن است از انجام اقدامات ریسکی پیشگیری کنند (Engelen et al., ۲۰۱۴). بنابراین جریان دانش بین دانشگاه‌ها از طریق سرمایه اجتماعی بالا، باعث انتقال این دانش به گرایش کارآفرینی بالاتر نمی‌شود. این خود دانشگاه‌ها هستند که سرمایه اجتماعی خود را برای دستیابی به قابلیت‌های نوآوری بکار می‌برند، و از قابلیت‌های دانش خارجی برای تولید

شایستگی‌های مکمل که گرایش کارآفرینی بالاتر را نشان می‌دهد استفاده می‌کنند. این کار به دانشگاه امکان شناسایی، جذب، تبدیل و بهره‌برداری می‌دهد (Zhang & Wu, ۲۰۱۳). بنابراین قابلیت‌های نوآوری، به دانشگاه در جهت بهره‌بردن از دانش مورداستفاده از سرمایه اجتماعی خود کمک می‌کنند (Jantunen, ۲۰۰۵)، تا دیدگاه‌های جدید، فرصت‌ها و مناسب‌ترین گزینه‌ها از طریق سرمایه اجتماعی دانشگاه‌ها، به دست آید (Atuahene-Gima & Murray, ۲۰۰۷).

به‌طور خلاصه، تقویت اجتماعی قابلیت‌های نوآوری، یک مکانیزم است که از طریق آن، دانشگاه‌ها می‌توانند از سرمایه اجتماعی خود، برای بهره‌برداری از گرایش کارآفرینی استفاده کنند. بنابراین، اجتناب از موانع بالقوه ممکن است به وجود آید. از این رو، دانشگاه‌ها در صورتی قادر خواهند بود گرایش کارآفرینی بالاتر را توسعه دهند که بتوانند منابعی را که از طریق سرمایه اجتماعی خود به دست آورده‌اند، جهت تولید و توسعه توانایی‌های اجتماعی، تغییر دهند. به این ترتیب، با صرف نظر از تأثیر مستقیم سرمایه اجتماعی، اگر دانشگاه‌ها سرمایه اجتماعی خود را در جهت توسعه (در هر سه بعد) قابلیت‌های نوآوری قرار دهند، به توسعه گرایش کارآفرینی منجر خواهد شد. از بحث‌های قبلی فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۶: قابلیت‌های نوآوری، رابطه بین سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) و گرایش کارآفرینی را واسطه‌گری می‌کند (نقش میانجی دارد). (H۶)

۳- روش‌شناسی

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری سازمانی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است.

جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی است که جامعه مورد بررسی در این پژوهش به‌طور کلی برابر با ۲۱۱۶ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران با خطای ۰.۰۵ برابر با ۳۲۵ نفر است. برای افزایش اعتبار و اطمینان در یافته‌های پژوهش تعداد نمونه را به تعداد ۳۸۴ نفر افزایش داده‌ایم.

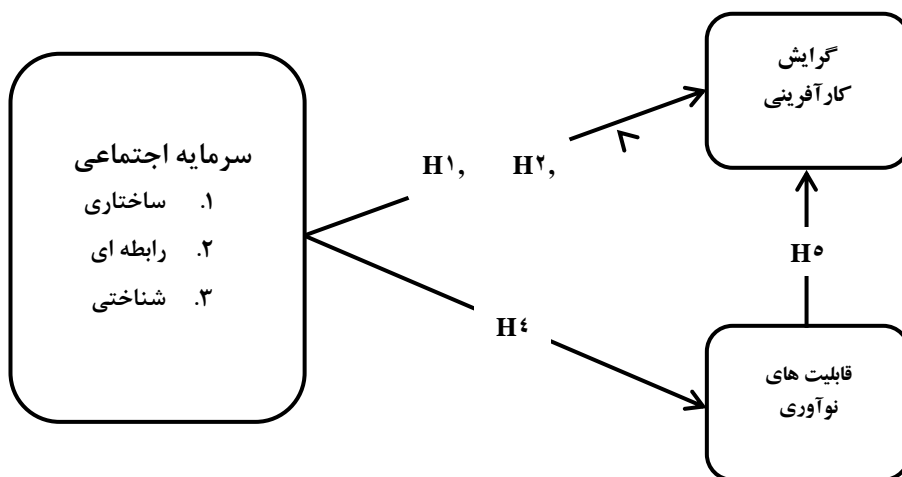
در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد و غیربومی استفاده شده است. لذا

برای بومی‌سازی پرسش‌نامه‌های مورد استفاده روایی و پایایی آن‌ها مجدداً بازآزمایی شده است تا در صورت لزوم اصلاحاتی در آن انجام شود. نتایج آن در ادامه پژوهش قابل مشاهده است. لازم به توضیح است که روایی صوری پرسش‌نامه‌ها توسط خبرگان دانشگاهی و استادان دانشگاه تهران مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول (۱) - متغیرها و ابعاد و پرسش‌نامه مورد استفاده در فرایند پژوهش

متغیر	سؤالات	منبع پرسش‌نامه
سرمایه اجتماعی	۶	Haenlein & Kaplan, ۲۰۰۴
قابلیت‌های نوآوری سازمانی	۶	Green et al., ۲۰۰۸
گرایش کارآفرینی	۶	Bradley et al., ۲۰۱۱

شکل (۱) - مدل مفهومی پژوهش



فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی ساختاری، رابطه‌ای منفی معنادار با گرایش کارآفرینی دارد.

فرضیه ۲: سرمایه اجتماعی رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد.

فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی شناختی، رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد.

فرضیه فرعی ۴.۱. بعد ساختاری از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H۴۱)

فرضیه فرعی ۴.۲. بعد ارتباطی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H۴۲)

فرضیه فرعی ۴.۳. بعد شناختی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H۴۳)

فرضیه ۵: قابلیت‌های نوآوری سازمانی رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد. (H۵)

فرضیه ۶: قابلیت‌های نوآوری، رابطه بین سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) و گرایش کارآفرینی را واسطه‌گری می‌کند (نقش میانجی دارد). (H۶)

جامعه مورد بررسی از این رو کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران انتخاب شده است که این افراد نقش به‌سزایی در تولید و بازتولید دانش دارند و می‌توانند آن را در بین دانشجویان نهادینه کنند و از طرق دانشجویان و خود کارمندان و اعضای هیئت علمی به سایر محیط دانشگاهی و غیردانشگاهی اشاعه یابد و در نهایت مکانیزم مدیریت دانش را به همراه داشته باشد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS Smart استفاده شده است. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت همزمان فراهم می‌کند. همچنین این تکنیک دارای قدرت پیش‌بینی مناسب است و زمانی که در مدل تعداد زیادی از سازه‌ها یا شاخص‌ها وجود داشته باشند، می‌توانند به خوبی مدل برازش کند. لذا قبل از بررسی فرضیات پژوهش باید پایایی و روایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار گیرد و سپس به آزمون فرضیات پژوهش اقدام کرد. از این رو در ادامه پایایی و روایی ابزار و متغیرهای پژوهش انجام خواهد شد و در ادامه نیز آزمون فرضیات پژوهش صورت خواهد گرفت.

۱-۳- آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری (آلفای کرونباخ، پایایی مرکب)

جدول (۲) نتایج خروجی نرم‌افزار در خصوص شاخص‌های پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۲)- پایایی متغیرهای پژوهش (آلفای کرونباخ، پایایی مرکب)

نتیجه آزمون	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	متغیر
قابل قبول	۰.۷۶	۰.۷۴	سرمایه اجتماعی
قابل قبول	۰.۷۸	۰.۷۷	قابلیت‌های نوآوری سازمانی
قابل قبول	۰.۷۲	۰.۷۱	گرایش کارآفرینی

نتایج بررسی آلفای کرونباخ که برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی است؛ مقدار پیشنهادی و قابل قبول آلفای کرونباخ^۱ بیشتر از ۰.۷ است که قابل قبول بودن این شاخص را نشان می‌دهد. شاخص آلفای کرونباخ فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده‌پذیر هر مدل اندازه‌گیری دارای وزن‌های یکسانی هستند و در واقع اهمیت نسبی آن‌ها را باهم برابر می‌گیرد. برای رفع این مشکل از شاخص پیشنهادی ورتس و همکاران (۱۹۷۴) با عنوان پایایی مرکب کمک گرفته می‌شود. مقادیر پیشنهادی و قابل قبول پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰.۷ است (هنسلر و همکاران^۲، ۲۰۱۱). در این پژوهش همان‌طور که در جدول بالا قابل مشاهده است تمامی شاخصه‌های به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالای ۰.۷ می‌باشند، لذا میزان پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش تأیید می‌شود.

۲-۳- روایی همگرا

برای سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر از شاخص روایی همگرا^۳ استفاده می‌شود (بارکلی و همکاران^۴، ۱۹۹۵). برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) حداقل مقدار ۰.۵، مقدار قابل قبولی است. جدول (۱) میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

۱- Cronbach

۲- Henceler et al.

۳- Convergent Validity

۴- Barclay et al.

جدول (۳)- میانگین واریانس استخراج شده

متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر
۰.۶۸	سرمایه اجتماعی
۰.۷۱	قابلیت‌های نوآوری سازمانی
۰.۷۱	گرایش کارآفرینی

با توجه به اینکه تمامی مقادیر متوسط واریانس استخراج شده هر سه متغیر پژوهش بالاتر از ۰.۵ است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی همگرای مطلوبی برخوردار است.

۳-۳- آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

این آزمون توسط شاخص اشتراک یا روایی مقاطع محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. بر اساس نتایج این آزمون، مقادیر به‌دست آمده، مثبت بوده و نشان از کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش دارد.

جدول (۴)- شاخص اشتراک با روایی مقاطع

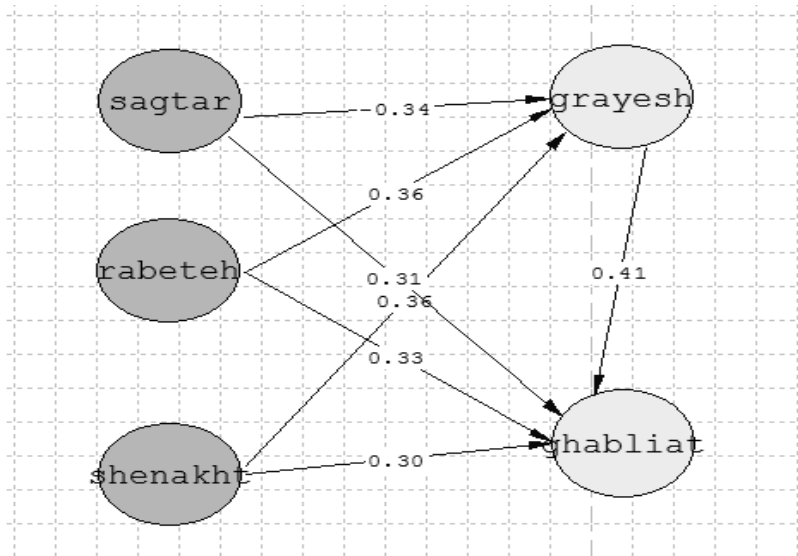
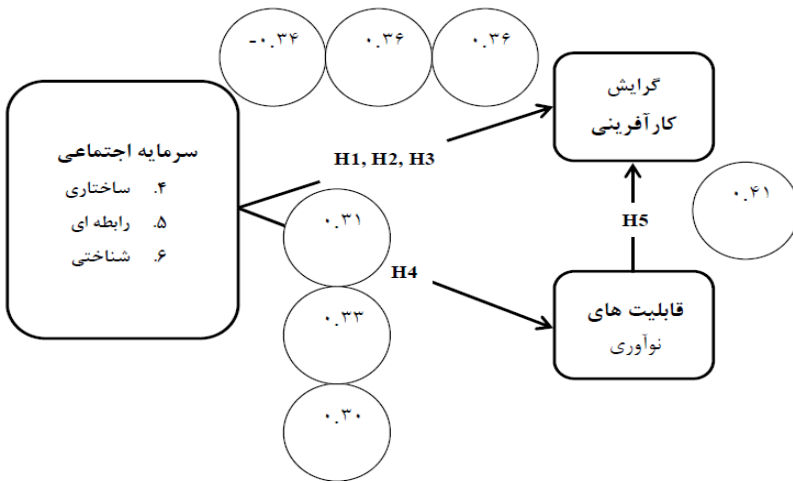
SSE/SSO	متغیر
۰.۵۷	سرمایه اجتماعی
۰.۶۶	قابلیت‌های نوآوری سازمانی
۰.۵۴	گرایش کارآفرینی

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آزمون مدل مفهومی پژوهش

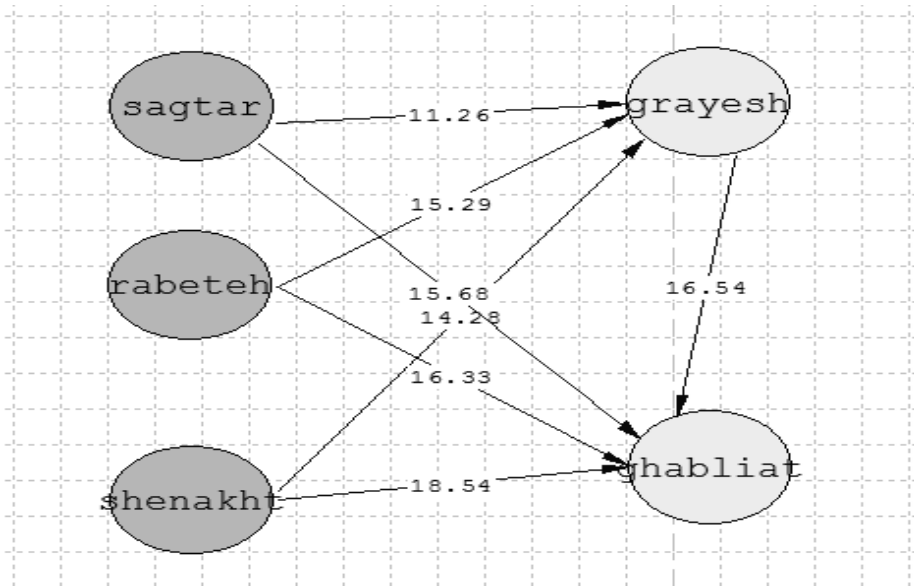
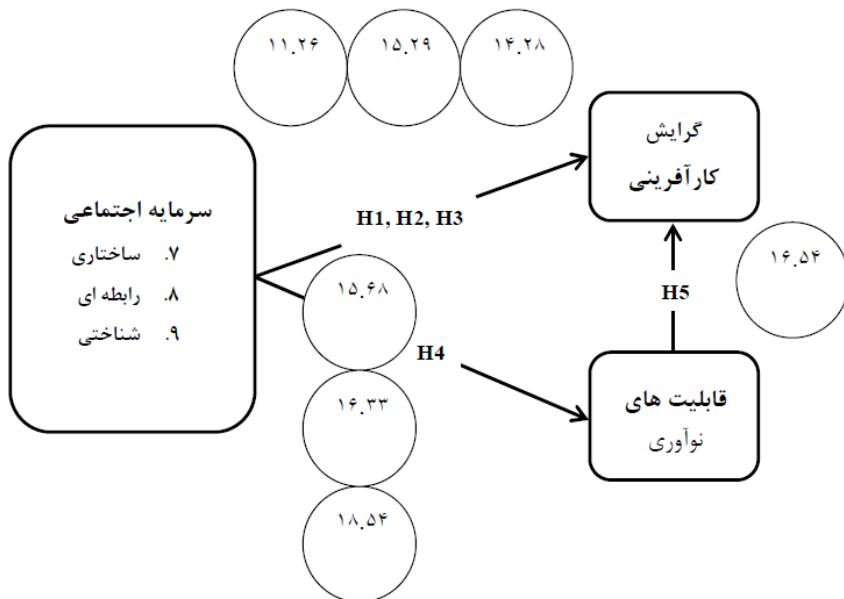
در پژوهش حاضر، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

شکل (۲)- مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب مسیر)



مدل در حالت تخمین استاندارد، نشان‌دهنده ضرایب مسیر و نشان‌دهنده شدت و میزان اثر است.

شکل (۳)-مدل در حالت ضرایب معناداری (اماره تی)



مدل در حالت ضرایب معناداری با توجه به ضریب خطای آزمون (۰.۰۵ در این پژوهش) نشان‌دهنده معناداری مسیر است و چنانچه بالای ۱.۹۶ باشد نشان‌دهنده معنادار بودن مسیر است. همان‌طور که در شکل بالا قابل مشاهده است تمامی مسیرهای آزمون معنادار می‌باشند.

۲-۴- برازش مدل اندازه‌گیری

معیار توان دوم همبستگی^۱ که ضریب تعیین نیز نامیده می‌شود، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته از روی متغیرهای مستقل و ... است. بر اساس نتایج این آزمون سایر متغیرهای پژوهش قادر به تبیین ۷۴ درصد از تغییرات گرایش کارآفرینی هستند.

جدول (۵)-مقدار ضریب تعیین (R^2)

متغیر	ضریب تعیین
سرمایه اجتماعی	---
قابلیت‌های نوآوری سازمانی	---
گرایش کارآفرینی	۰.۷۴

مدل‌هایی که با رویکرد واریانس محور از طریق نرم‌افزارهای واریانس محور مانند Smart PLS مورد بررسی قرار می‌گیرند، فاقد شاخصی کلی برای نگاه به مدل به صورت یکجا هستند؛ یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شبیه به رویکرد کوواریانس محور (مانند رویکرد نرم‌افزار لیزرل) وجود ندارد. اما در تحقیقات مختلف توسط تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) در این حوزه پیشنهاد شد که از شاخصی به نام GOF که می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کوواریانس محور وجود دارد، استفاده کرد. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آن‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این شاخص به صورت مجذور حاصل ضرب میانگین ضریب تعیین و میانگین مقادیر اشتراکی است و به صورت دستی محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

از آنجا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۰۱؛ ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف؛ متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

جدول (۶)-نتایج برازش مدل کلی

۱- R Square

۲- Tenenhaus

GOF
۰.۵۴

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰.۵۴ بوده که بالاتر از مقدار پیشنهادی وتزلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) یعنی ۰.۳۶ است که قوی بودن مدل را نشان می دهد و بنابراین نشان دهنده، برازش مناسب و قابل قبول مدل کلی پژوهش است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت های نوآوری سازمانی است. در این راستا شش فرضیه شکل گرفته است که در ادامه به بحث درباره آنها خواهیم پرداخت. مشکلات مرتبط با سرمایه اجتماعی قوی، مانند اطلاعات بیش از حد، مشکلات ناشی از بی تدبیری، و نزدیک بینی همراه با سرمایه گذاری زیاد زمان و هزینه برای حفظ در روابط، می تواند بر توسعه گرایش کارآفرینی تأثیر بگذارد. بر اساس یافته های پژوهش در این رابطه (سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی) بعد ساختاری سرمایه اجتماعی (رابطه ای و شناختی) رابطه ای منفی و سایر ابعاد رابطه ای مثبت با گرایش کارآفرینی دارند.

فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی ساختاری، رابطه ای منفی معنادار با گرایش کارآفرینی دارد. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، به مثابه شبکه روابط دانشگاه است، و هدف آن، تعامل اجتماعی ایجاد شده در شبکه است و بر ویژگی های سیستم اجتماعی و شبکه روابط به عنوان یک کل، تمرکز می کند. این فرضیه تأیید شده است و میزان به دست آمده برابر با ۰.۳۴- است. این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در سرمایه اجتماعی ساختاری به میزان ۰.۳۴ واحد از گرایش کارآفرینی کاسته می شود.

شبکه ها می توانند دانشگاه ها را متعهد به استفاده از فناوری شناخته شده و خواسته ها و ترجیحات

مشتریان فعلی خود کنند که مجدداً، از ارتقاء رفتار ریسک‌پذیر جلوگیری می‌کنند (Atuahene-Gima, Li & De Luca, ۲۰۰۶). به‌علاوه، دانشگاه‌ها از رفتار فرصت‌طلبانه برای اجتناب از مزایای بالقوه اجتناب می‌ورزند (Gulati, ۱۹۹۸)، و احتمال فعالیت‌های تهاجمی کمتری در برابر یکدیگر دارند (Gnyawali & Madhavan, ۲۰۰۱). درنهایت، ساختار ارتباطی شبکه، مکانیسمی را ایجاد می‌کند که هماهنگی جمعی را تشویق می‌کند تا هر یک از بازیگران، در انتظارات مشترک، هماهنگ شوند و محدودیت‌های شدید را در فعالیت‌های مستقل بازیگری ایجاد کنند (Rowley, ۱۹۹۷; Walter, Lechner, & Kellermanns, ۲۰۰۷). نتایج این یافته‌ها، یافته‌های این پژوهش را تأیید می‌کند و نتایج این پژوهش مطابقت دارد.

فرضیه ۲: سرمایه اجتماعی رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد. این فرضیه نیز تأیید شده است و میزان آن مثبت و معنادار است و میزان آن برابر با ۰.۳۶ واحد است. این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در سرمایه اجتماعی رابطه‌ای به میزان ۰.۳۶ واحد از گرایش کارآفرینی افزایش پیدا می‌کند. بعد رابطه‌ای ویژگی‌های روابط شخصی را که در طول تاریخ، بازیگران یا دانشگاه‌ها از تعاملات توسعه داده‌اند، تحلیل می‌کند. اعتماد بین بازیگران (اعضای هیئت‌علمی) شبکه می‌تواند گرایش کارآفرینی شبکه را تقویت کند. اگر بین دانشگاه‌ها اعتماد وجود داشته باشد، هزینه‌های نظارت کاهش یافته و زمان و پول، به فعالیت‌های دیگر مانند فعالیت‌های نوآورانه اختصاص داده می‌شود (Kaasa, ۲۰۰۹)، که به‌نوبه خود می‌تواند منجر به پروژه‌های نوآورانه مشارکتی رادیکال شود. سرمایه اجتماعی ارتباطی، این امکان را میسر می‌سازد که دانشگاه‌ها بتوانند تهاجم رقابتی خود را پیش از رقبای، از طریق ترفیع خدمات، انگیزه‌های فروش یا بهبود خدمات موجود، انجام دهند. سرانجام، فقدان اعتماد موجب احساس نیاز به افزایش هزینه‌های نظارت شده که می‌تواند باعث کاهش استقلال فردی بازیگران شود. به‌طور خلاصه، سرمایه اجتماعی ارتباطی، از طریق اعتماد بیشتر بین بازیگران، تبادل اطلاعات محرمانه، کاهش نیاز به نظارت بر سایر بازیگران و رفتارهای فرصت‌طلبانه و شانس ایجاد همکاری متقابل را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی شناختی، رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد. این فرضیه نیز تأیید شده است و میزان آن مثبت و معنادار است و میزان آن برابر با ۰.۳۶ واحد است.

این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در سرمایه اجتماعی شناختی به میزان ۰.۳۶ واحد از گرایش کارآفرینی افزایش پیدا می‌کند. بعد شناختی بیانگر «منابعی که فراهم‌کننده نمایش مشترک، تفسیرها و سیستم‌های معنایی در میان بخش‌های مختلف» است. سرمایه اجتماعی شناختی سطوح بالاتر، به درک درست در مورد چگونگی تعامل کمک می‌کند و بنابراین، بازیگران شبکه می‌توانند از هر سوء تفاهم بالقوه در ارتباطات اجتناب کنند (Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸). بنابراین، هر چه هنجارها، اهداف و فرهنگ مشترک بیشتر باشد، تمایل بازیگران برای تفسیر اطلاعات مفید و دانش و در نتیجه نوآوری دانشگاه، بیشتر است. سرمایه اجتماعی‌های شناختی با سطوح بالا، می‌توانند درک درستی از اطلاعات ارزشمند به دست آورند، و اگر آن‌ها فعالانه عمل کنند، می‌توانند استفاده بهتر از دانش را برای شناسایی فرصت‌های جدید ایجاد کنند (Doh & Acs, ۲۰۱۰). سرمایه‌های اجتماعی جدید شناختی، اجازه می‌دهد تا دانشگاه از اطلاعات و منابع خارجی بهره‌مند شوند و از ریسک‌پذیری بیشتری برخوردار باشند (Iturrioz, Aragón & Narvaiza, ۲۰۱۵). یافته‌های به دست آمده بر اساس ادبیات پژوهش با یافته‌های به دست آمده ناشی از این پژوهش همخوانی و مطابقت دارد و با پیشینه این پژوهش را تأیید می‌کند.

فرضیه فرعی ۴.۱. بعد ساختاری از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد.

این فرضیه تأیید شده است و نشان می‌دهد که چنانچه سرمایه اجتماعی ساختاری یک واحد افزایش پیدا کند، قابلیت نوآوری سازمانی به میزان ۰.۳۱ واحد افزایش پیدا می‌کند. با توجه به ساختار سرمایه اجتماعی، دسترسی به یک شبکه متراکم مخاطبین باعث ترویج یادگیری در میان عوامل می‌شود، زیرا تراکم شبکه، به اشتراک‌گذاری دانش ضمنی (Hansen, ۱۹۹۹) و امکان بهره‌وری بیشتر را در زمان و هزینه‌ها، ایجاد می‌کند (Uzzi, ۱۹۹۷)، و دانشگاه‌هایی را ایجاد می‌کند که شناخت لازم از دانش مبادله‌ای دارند (Moran, ۲۰۰۵). این تعاملات مکرر، نقشی اساسی ایفا می‌کنند و به دانشگاه‌ها اجازه می‌دهند تا درک درستی از دانش معقول داشته باشند (Kale, Singh & Pelmutter, ۲۰۰۰). یافته‌های به دست آمده در این بخش، یافته‌های گذشته سایر محققان را تأیید می‌کند و با آن‌ها همخوانی دارد.

فرضیه فرعی ۴.۲. بعد ارتباطی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی

دارد. این فرضیه تأیید شده است و حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و قابلیت‌های نوآوری سازمانی به میزان ۰.۳۳ دارد. با افزایش یک واحدی در سرمایه اجتماعی ارتباطی به میزان ۰.۳۳ واحد در قابلیت‌های نوآوری سازمانی افزایش پیدا خواهد کرد. با در نظر گرفتن سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، به‌طور گسترده فهمیده شده است که اعتماد موجود بین اعضای شبکه، باعث می‌شود تا دانش بیشتری به اشتراک گذاشته شود (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸). هنگامی که دو دانشگاه به یکدیگر اعتماد می‌کنند، تعهد به اشتراک‌گذاری دانش در میان آن‌ها افزایش می‌یابد، زیرا فرصت‌طلبی یک مشکل نیست و رابطه دوطرفه سودمند است (Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸). یافته‌های به دست آمده در این بخش، یافته‌های گذشته سایر محققان را تأیید می‌کند و با آن‌ها همخوانی دارد.

فرضیه فرعی ۴.۳. بعد شناختی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. این فرضیه تأیید شده است و حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی شناختی و قابلیت‌های نوآوری سازمانی به میزان ۰.۳۰ دارد. با افزایش یک واحدی در سرمایه اجتماعی شناختی به میزان ۰.۳۰ واحد در قابلیت‌های نوآوری سازمانی افزایش پیدا خواهد کرد.

با توجه به سرمایه اجتماعی شناختی، ادبیات نشان می‌دهد که عوامل شبکه، دانش ضمنی را با یک پس‌زمینه فرهنگی مشابه، راحت‌تر به دست می‌آورند (Parkhe, ۱۹۹۱). بنابراین وجود یک دید مشترک در میان عوامل یک مکانیزم، ضرورتی محسوب می‌شود که دانشگاه‌ها را متعهد می‌کند و به آن‌ها کمک می‌کند تا دانش را درک و ادغام کنند (Tsang, ۲۰۰۵). علاوه بر این، این احتمال وجود دارد که بخش‌هایی از یک رابطه، به اشتراک منابع کمک کند (Tsai & Ghoshal, ۱۹۹۸). بنابراین در شرایطی که سازمان‌ها تراز بهتر و فرهنگ‌ها و اهداف خود را دارند، احتمال دارد که آن‌ها بتوانند به دانش ضمنی مربوطه دسترسی داشته باشند. (Parra- Requena, Molina-Morales and Garcia-Villaverde, ۲۰۱۰). یافته‌های به دست آمده در این بخش، یافته‌های گذشته سایر محققان را تأیید می‌کند و با آن‌ها همخوانی دارد.

فرضیه ۵: قابلیت‌های نوآوری سازمانی رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش کارآفرینی دارد. این فرضیه نیز تأیید شده است و نتایج به دست آمده حاکی از آن است که با افزایش یک واحدی در قابلیت‌های نوآوری سازمانی به میزان ۰.۴۱ واحد به گرایش کارآفرینی افزوده خواهد شد. دانشگاه‌هایی با سطوح بالای قابلیت‌های نوآوری، روابطی قوی بین کارکنان خود دارند، که به

ترکیب دیدگاه‌های گوناگون در یک فرصت جدید کمک می‌کند و قبل از اینکه یک سهم بازار جدید از بین برود یا جذابیت خود را از دست دهد واکنش نشان خواهد داد (Rothaermel & Alexandre, ۲۰۰۹). به علاوه، دانشگاه‌هایی که دارای قابلیت‌های نوآوری هستند، فرصت‌های بیشتری برای غلبه بر تهدیدات رقبا به کار می‌گیرند. در نتیجه این اقدام، توانایی محدود کردن رقبا در پاسخ به اقداماتشان و دستیابی به بازدهی بالاتر از حد متوسط، برایشان ایجاد می‌شود (Engelen, Kube, Schmidt & Flatten, ۲۰۱۴). آن‌ها ممکن است به پیش‌بینی اقدامات رقابتی رقیب بپردازند، از اثرات نامطلوب بالقوه پروژه‌های کارآفرینی با نتایج غیرمنتظره بکاهدند و به افزایش گستردگی و عمق دانش برای تصمیم‌گیری کمک کنند (Green et al., ۲۰۰۸). یافته‌های این بخش نیز یافته‌های سایر محققان را تأیید می‌کند و با آن‌ها هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۶: قابلیت‌های نوآوری، رابطه بین سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) و گرایش کارآفرینی را واسطه‌گری می‌کند (نقش میانجی دارد). این فرضیه نیز تأیید شده است و نشان‌دهنده این مهم است که قابلیت‌های نوآوری سازمان در رابطه میان سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینی نقش میانجی دارد. تقویت اجتماعی قابلیت‌های نوآوری، یک مکانیزم است که از طریق آن، دانشگاه‌ها می‌توانند از سرمایه اجتماعی خود، برای بهره‌برداری از گرایش کارآفرینی استفاده کنند. بنابراین، اجتناب از موانع بالقوه ممکن است به وجود آید. از این رو، دانشگاه‌ها در صورتی قادر خواهند بود گرایش کارآفرینی بالاتر را توسعه دهند که بتوانند منابعی را که از طریق سرمایه اجتماعی خود به دست آورده‌اند، جهت تولید و توسعه توانایی‌های اجتماعی، تغییر دهند. به این ترتیب، با صرف‌نظر از تأثیر مستقیم سرمایه اجتماعی، اگر دانشگاه‌ها سرمایه اجتماعی خود را در جهت توسعه (در هر سه بعد) قابلیت‌های نوآوری قرار دهند، به توسعه گرایش کارآفرینی منجر خواهد شد.

پیشنهاد می‌شود:

اقدام‌های لازم به منظور ایجاد زمینه مناسب برای گسترش فعالیت شبکه‌ها و نهادهای دانشگاهی و برون دانشگاهی در زمینه‌ی کارآفرینی صورت گیرد. زمینه‌ی مناسب برای فعالیت گروه‌های کارآفرینی در قالب شبکه‌ها فراهم شود.

کانون‌های مشاوره در زمینه کسب‌وکار برای مراجعه اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان و

مرکز رشد ساختارهایی حمایتی تشکیل شوند تا اعضای هیئت علمی و دانشجویان بتوانند منابعی مانند فضای اداری، مشاوره و دیگر خدمات اساسی برای کسب و کارهای نوپا را فراهم آورند و همچنین تحریک شبکه‌های داخلی و تبادل دانش بین شرکت‌های نوپای کارآفرینانه را رقم زنند.

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که دارای محدودیت‌های زمانی و مکانی است و این پژوهش نیز از این امر مستثنا نیست، ولی با توجه به اینکه این محدودیت‌ها جزی از هر پژوهش محسوب می‌شوند و جز لاینفک پژوهش‌های انسانی می‌باشند از بیان آن‌ها صرف نظر شده است. در نهایت به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که این عنوان را در سازمان‌های دیگر بررسی کرده و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند و پیشنهاد می‌شود که ارتباط متغیرهای به کار بسته شده در این پژوهش را با سایر متغیرهای سازمانی بررسی کنند.

منابع

- حامدی، محمد و عزیزاده مشکانی، فتانه (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان». *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع*. اردیبهشت ۱۳۹۷.
- حجازی، سید رضا و حسینی مقدم، سید محمدرضا (۱۳۹۲). «تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانک‌ها با تأکید بر نقش میانجی بازارگرایی (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی و خصوصی استان گیلان)». *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*. شماره ۱۶۶. اسفند ۱۳۹۲. صفحات ۴۴-۵۳.
- حیدرزاده، ناهیده. سالاریان، محسن و سالاریان، فاطمه (۱۳۹۵). «تأثیر اعتماد سازمانی بر بهبود مدیریت دانش با توجه نقش واسطه‌ای رهبری خدمتگزار (مطالعه‌ای در اداره کل بنادر و دریانوردی استان مازندران)». *فصلنامه رسالت مدیریت دولتی*. سال هفتم. شماره ۲۲. تابستان ۱۳۹۵. صفحات ۵۷-۷۰.
- خورشید، صدیقه (۱۳۹۱). «مطالعه تأثیر سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان: بررسی موردی بانک‌های دولتی شهر کرمان». *فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه*. دوره ۲۵. شماره ۱ (پیاپی ۷۹). بهار ۱۳۹۱. صفحات ۱۱۵-۱۴۷.
- رضایی، روح‌الله. شعبانعلی فمی، حسین و صلاحی مقدم، نفیسه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز». *فصلنامه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*. جلد ۱۱. شماره ۲. صفحات ۱۲۱-۱۳۳.

- سلطانیه، فرزاد و حاجی پور، بهمن (۱۳۹۳). « بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر قابلیت‌های نوآوری با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری در صنایع غذایی». *فصلنامه مهندسی تصمیم*. شماره ۱. زمستان ۱۳۹۳. صفحات ۱۲۹-۱۶۵.
- سوری، علی (۱۳۹۳). « سرمایه اجتماعی و رشد در ایران». *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*. سال بیست و دوم. شماره ۶۹. بهار ۱۳۹۳. ص ۴۹-۶۴.
- غیائی ندوشن، سعید و امین الرغایا، احسان (۱۳۹۵). « بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری بر میزان بهره‌وری منابع انسانی». *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*. سال بیست و پنجم. شماره ۸۰. بهار و تابستان ۱۳۹۵. صفحات ۱۸۳-۲۰۹.
- موسوی خامنه، مرضیه. کمالی، افسانه و عزیزی، ساره (۱۳۹۵). « تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان (مورد مطالعه: کارکنان سازمان مخابرات شهر تهران)». *مجله مطالعات اجتماعی ایران*. دوره دهم. شماره ۲ و ۳. پاییز و تابستان ۱۳۹۵. صفحات ۲۳۲-۲۶۰.
- نقی زاده، محمد. سید نقوی، میرعلی و احسانی، راضیه (۱۳۹۲). « تأثیر قابلیت‌های پویا بر توانمندی نوآوری خدمات در بنگاه‌های بخش دارویی ایران». *نشریه علمی- پژوهشی مدیریت نوآوری*. سال دوم. شماره ۳. پاییز ۱۳۹۲. صفحات ۲۷-۵۱.
- Akman, G., & Yilmaz, C. (۲۰۰۸). Innovative capability, innovation strategy and market orientation. *International Journal of Innovation Management*, ۱۲, ۶۹e۱۱۱.
- Akçomak, I. S., & Ter Weel, B. (۲۰۰۹). Social capital, innovation and growth: Evidence from Europe. *European Management Review*, ۵۳, ۵۴۴e۵۶۷.
- Ambrosini, V., Bowman, C., & Collier, N. (۲۰۰۹). Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base. *British Journal of Management*, ۲۰, S۹eS۲۴.
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (۲۰۱۴). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.۲۲۹۸>.
- Anderson, A., Park, J., & Jack, S. (۲۰۰۷). Entrepreneurial social capital. Conceptualizing social capital in new high-tech firms. *International Small Business Journal*, ۲۵, ۲۴۵e۲۷۲.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. (۱۹۷۷). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, ۱۴, ۳۹۶e۴۰۲.

- Atuahene-Gima, K., Li, H., & De Luca, L. M. (۲۰۰۶). The contingent value of marketing strategy innovativeness for product development performance in Chinese new technology ventures. *Industrial Marketing Management*, ۳۵, ۳۵۹۳-۳۷۲.
- Atuahene-Gima, K., & Murray, J. Y. (۲۰۰۷). Exploratory and exploitative learning in new product development: A social capital perspective on new technology ventures in China. *Journal of International Marketing*, ۱۵, ۱۹۲۹.
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (۲۰۰۷). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, ۶۰, ۵۶۶۵-۵۷۵.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (۱۹۹۵). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, ۲, ۲۸۵۳-۳۰۹.
- Baron, R., & Kenny, D. (۱۹۸۶). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۵۱, ۱۱۷۳-۱۱۸۲.
- Bascle, G. (۲۰۰۸). Controlling for endogeneity with instrumental variables in strategic management research. *Strategic Organization*, ۶, ۲۸۵۳-۲۷.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (۱۹۹۷). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۲۲, ۴۷۵۸.
- Biedenbach, T. (۲۰۱۱). The power of combinative capabilities: Facilitating the outcome of frequent innovation in pharmaceutical R&D projects. *Project Management Journal*, ۴۲, ۶۳۵۸۰.
- Bourdieu, P. (۱۹۸۶). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.
- Bradley, S. W., Aldrich, H., Shepherd, D. A., & Wiklund, J. (۲۰۱۱). Resourc environmental change, and survival: Asymmetric paths of young independent and subsidiary organizations. *Strategic Management Journal*, ۳۲, ۴۸۶۵-۵۰۹.
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. (۱۹۹۹). Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for

group identification and well-being. *Journal of personality and social psychology*, ۷۷(۱), ۱۳۵.

- Bremmers, H., Omta, O., Kemp, R., & Haverkamp, D. J. (۲۰۰۷). Do stakeholder groups influence environmental management system development in the Dutch agrifood sector? *Business Strategy and Environment*, ۱۶, ۲۱۴e۲۳۱.
- Burt, R. S. (۲۰۰۰). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, ۲۲, ۳۴۵e۴۲۳.
- Burt, R. S. (۲۰۰۲). Bridge decay. *Social Networks*, ۲۴, ۳۳۳e۳۶۳.
- Calantone, R., & Rubera, G. (۲۰۱۲). When should RD&E and marketing collaborate? The moderating role of exploration-exploitation and environmental uncertainty. *Journal of Product Innovation Management*, ۲۹, ۱۴۴e۱۵۷.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (۱۹۷۹). Reliability and validity assessment. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences.
- Cepeda-Carri_on, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Jim_enez-Jim_enez, D. (۲۰۱۲). The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts. *British Journal of Management*, ۲۳, ۱۱۰e۱۲۹.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (۱۹۹۰). Absorptive capacity. A new perspective o learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, ۳۵, ۱۲۸e۱۵۲.
- Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (۲۰۰۶). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, ۳۰, ۵۷e۸۱.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (۲۰۱۱). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, ۳۵, ۸۵۵e۸۷۲.
- Meissner, P., & Wulf, T. (۲۰۱۴). Antecedents and effects of decision comprehensiveness: The role of decision quality and perceived uncertainty. *European Management Journal*, ۳۲(۴), ۶۲۵e۶۳۵.
- Miller, D. (۱۹۸۳). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, ۲۹, ۷۷۰e۷۹۱.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (۱۹۸۳). Strategy-making and environment: The third link. *Strategy Management Journal*, ۴, ۲۲۱e۲۳۵.

- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernandez, M. T. (۲۰۰۶). Industrial districts: Something more than a neighbourhood. *Entrepreneurship & Regional Development*, ۱۸, ۵۰۳-۵۲۴.
- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernandez, M. T. (۲۰۰۹). Too much love in the neighborhood can hurt: How an excess of intensity and trust in relationships may produce negative effects on firms. *Strategic Management Journal*, ۳۰, ۱۰۱۳-۱۰۲۳.
- Molina, F. X., & Ares, M. A. (۲۰۰۷). Factores inhibidores de la relocalización de actividades en los distritos industriales. El caso de la cerámica de Castellón. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, ۱۷, ۹-۳۰.
- Moran, P. (۲۰۰۵). Structural vs. Relational embeddedness: Social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, ۲۶, ۱۱۲۹-۱۱۵۱.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (۲۰۱۱). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Mason, OH: Cengage/South-Western.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (۱۹۹۸). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, ۲۳, ۲۴۲-۲۶۶.
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (۲۰۰۷). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family Business Review*, ۲۰, ۳۳-۴۷.
- Nooteboom, B. (۲۰۰۲). *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Nunnally, J. (۱۹۷۸). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obstfeld, D. (۲۰۰۵). Social networks, the Tertius Iungens orientation, and involvement in innovation. *Administrative Science Quarterly*, ۵۰, ۱۰۰-۱۳۰.
- Parkhe, A. (۱۹۹۱). Interfirm diversity, organizational learning, and longevity in global strategic alliances. *Journal of International Business Studies*, ۲۲, ۵۷۹-۶۰۱.
- Parra-Requena, G., Molina-Morales, F. X., & García-Villaverde, P. M. (۲۰۱۰). The mediating effect of cognitive social capital on knowledge acquisition in clustered firms. *Growth and Change*, ۴۱, ۵۹-۸۴.
- Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (۲۰۱۲). Towards pioneering through capabilities in dense and cohesive social networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۲۷, ۴۱-۵۶.

- Peteraf, M. A. (۱۹۹۳). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, ۱۴, ۱۷۹e۱۹۱.
- Peteraf, M., Di Stefano, G., & Verona, G. (۲۰۱۳). The elephant in the room of dynamic capabilities: Bringing two diverging conversations together. *Strategic Management Journal*, ۳۴, ۱۳۸۹e۱۴۱۰.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Lee, J. Y. (۲۰۰۳). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, ۸۸, ۸۷۹e۹۰۳.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (۲۰۰۸). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavioral Research Methods*, ۴۰, ۸۷۹e۸۹۱.
- Ramström, J. (۲۰۰۸). Inter-organizational meets inter-personal: An exploratory study of social capital processes in relationships between Northern European and ethnic Chinese firms. *Industrial Marketing Management*, ۳۷, ۵۰۲e۵۱۲.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (۲۰۰۹). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, ۳۳, ۷۶۱e۷۸۷.
- Rothaermel, F. T., & Alexandre, M. T. (۲۰۰۹). Ambidexterity in technology sourcing: The moderating role of absorptive capacity. *Organization Science*, ۲۰, ۷۵۹e۷۸۰.
- Rowley, T. (۱۹۹۷). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, ۲۲, ۸۸۷e۹۱۰.
- Rowley, T., Behrens, D., & Krackhardt, D. (۲۰۰۰). Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, ۲۱, ۳۶۹e۳۸۶.
- Sarkar, S., & Costa, A. I. A. (۲۰۰۸). Dynamics of open innovation in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, ۱۹, ۵۷۴e۵۸۰.
- Schilke, O. (۲۰۱۴). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic Management Journal*, ۳۵, ۱۷۹e۲۰۳.

- Schoemaker, M., & Jonker, J. (۲۰۰۵). Managing intangible assets: An essay on organizing contemporary organizations based upon identity, competences and networks. *Journal of Management Development*, ۲۴, ۵۰۶-۵۱۸.
- Sciascia, S., D'Oria, L., Bruni, M., & Larrañeta, B. (۲۰۱۴). Entrepreneurial Orientation in low- and medium-tech industries: The need for absorptive capacity to increase performance. *European Management Journal*, ۳۲, ۷۶۱-۷۶۹.
- Sexton, D. L., & Bowman, N. (۱۹۸۵). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, ۱, ۱۲۹-۱۴۰.
- Shane, S. (۲۰۰۰). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, ۱۱, ۴۴۸-۴۶۹.
- Sharma, P., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (۱۹۹۷). Strategic management of the family business: Past research and future challenges. *Family Business Review*, ۱۰, ۱۳۵.
- Shaver, J. M. (۲۰۰۵). Testing for mediating variables in management research: Concerns, implications, and alternative strategies. *Journal of Management*, ۳۱, ۳۳۰-۳۵۳.
- Simonin, B. L. (۱۹۹۹). Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances. *Strategic Management Journal*, ۲۰, ۵۹۵-۶۲۳.
- Simsek, Z., Heavey, C., & Veiga, J. F. (۲۰۱۰). The impact of CEO core self-evaluation on the firm's entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, ۳۱, ۱۱۰۵-۱۱۹.
- Smith, K. G., Ferrier, W. J., & Ndofor, H. (۲۰۰۱). *The Blackwell handbook of strategic management*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Spanos, Y. E., & Lioukas, S. (۲۰۰۱). An examination into the causal logia of rent generation: Contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource based perspective. *Strategic Management Journal*, ۲۲, ۹۰۷-۹۳۴.
- Stam, W., & Elfring, T. (۲۰۰۸). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy Management Journal*, ۵۱, ۹۷۵-۱۱۱.
- Stock, J. H., & Yogo, M. (۲۰۰۴). Testing for weak instruments in linear IV regression. Working Paper, Department of Economics. Cambridge, MA: Harvard University.

- Stone, M. (۱۹۷۴). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, ۳۶, ۱۱۱e۱۴۷.
- Su, Y. S., Tsang, E. W. K., & Peng, M. W. (۲۰۰۹). How do internal capabilities and external partnerships affect innovativeness? *Asia Pacific Journal of Management*, ۲۶, ۳۰۹e۳۳۱.
- Tang, J. (۲۰۱۰). How entrepreneurs discover opportunities in China: An institutional view. *Asia Pacific Journal of Management*, ۲۷, ۴۶۱e۴۷۹.
- Teece, D. J. (۲۰۰۷). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of 'sustainable' enterprise performance. *Strategic Management Journal*, ۲۸, ۱۳۱۹e۱۳۵۰.
- Teece, D. J. (۲۰۱۲). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, ۴۹, ۱۳۹۵e۱۴۰۱.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (۱۹۹۷). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, ۱۸, ۵۰۹e۵۳۳.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. (۲۰۰۵). PLS path model. *Computational Statistics & Data Analysis*, ۴۸, ۱۵۹e۲۰۵.
- Tomlinson, P. R., & Fai, F. M. (۲۰۱۳). The nature of SME co-operation and innovation: A multi-scalar and multi-dimensional analysis. *International Journal of Production Economics*, ۱۴۱, ۳۱۶e۳۲۶.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (۱۹۹۸). Social capital, and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, ۴۱, ۴۶۴e۴۷۸.
- Uzzi, B. (۱۹۹۷). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, ۴۲, ۳۵e۶۷.
- Von den Driesch, T., da Costa, M. E. S., Flatten, T. C., & Brettel, M. (۲۰۱۵). How CEO experience, personality, and network affect firms' dynamic capabilities. *European Management Journal*, ۳۳, ۲۴۵e۲۵۶.
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (۲۰۱۳). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, ۳۱, ۳۵۷e۳۸۳.
- Walter, J., Lechner, C., & Kellermanns, F. (۲۰۰۷). Knowledge transfer between and within alliance partners: Private versus collective benefits of social capital. *Journal of Business Research*, ۶۰, ۶۹۸e۷۱۰.

- Wang, C., & Ahmed, P. K. (۲۰۰۷). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, ۹, ۳۱۵۵۱.
- Wang, C. L., & Altinay, L. (۲۰۱۲). Social embeddedness, entrepreneurial orientation and firm growth in ethnic minority small businesses in the UK. *International Small Business Journal*, ۳۰(۱), ۳۵۳.
- Wernerfelt, B. (۱۹۸۴). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, ۵, ۱۷۱-۱۸۰.
- Westerlund, M., & Svahn, S. (۲۰۰۸). A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs. *Industrial Marketing Management*, ۳۷, ۴۹۲-۵۰۱.
- Wilhelm, H., Schloemer, M., & Maurer, I. (۲۰۱۵). How dynamic capabilities affect the effectiveness and efficiency of operating routines under high and low levels of environmental dynamism. *British Journal of Management*, ۲۶, ۳۲۷-۳۴۵.
- Woolcok, M. (۱۹۹۸). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, ۲۷, ۱۵۱-۲۰۸.
- Wooldridge, J. M. (۲۰۱۰). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT Press.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. (۲۰۰۱). Social capital, knowledge acquisition and knowledge exploitation in Young technology-based firm. *Strategic Management Journal*, ۲۲, ۵۸۷-۶۱۳.
- Zahra, S. A. (۲۰۰۵). Entrepreneurial risk taking in family firms. *Family Business Review*, ۱۸, ۲۳-۴۰.
- Zahra, S. A., & George, G. (۲۰۰۲). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, ۲۷, ۱۸۵-۲۰۳.
- Zahra, S. A., Hayton, J. C., & Salvato, C. (۲۰۰۴). Entrepreneurship in family vs. Non-Family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۲۸, ۳۳۳-۳۸۱.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidson, P. (۲۰۰۶). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model, and research agenda. *Journal of Management Studies*, ۴۳, ۹۱۷-۹۵۵.

- Zhang, J., & Wu, W. P. (۲۰۱۳). Social capital and new product development outcomes: The mediating role of sensing capability in Chinese high-tech firms. *Journal of World Business*, ۴۸, ۵۳۹-۵۴۸.
- Zhang, H., Zhang, T., Cai, H., Li, Y., Huang, W. W., & Xu, W. (۲۰۱۶). Proposing and validating a five-dimensional scale for measuring entrepreneurial orientation. An empirical study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, ۶, ۱۰۲-۱۲۱.