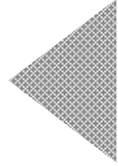


نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی (شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام)



غزاله طاهری عطار^۱

گل بهار پورانجنار^۲

احسان نامدار جویمی^۳

(تاریخ دریافت ۹۷/۱۰/۲۰ - تاریخ تصویب ۹۸/۱۰/۲۹)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی است از این رو شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام است که جامعه مورد بررسی بر اساس یافته‌های در دسترس در این پژوهش به‌طور کلی برابر با ۸۴۰ نفر است. پرسش‌نامه‌های پژوهش

۱- استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، davood.joyame@gmail.com، (نویسنده

از نظر پایایی و روایی تأیید شده‌اند. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش SMART PLS است. در این پژوهش هفت فرضیه شکل گرفته است که تمامی فرضیات تأیید شده‌اند. نتایج حاکی از آن است که توانایی شبکه کارآفرین با توانایی ارتباط شبکه و محوریت شبکه رابطه مثبت و معنادار دارد. همین‌طور توانایی ارتباطی شبکه و محوریت شبکه با کشف فرصت‌های کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار دارد و توانایی ارتباطی شبکه و محوریت شبکه در ارتباط توانایی شبکه کارآفرین و کشف فرصت‌های کارآفرینی نقش میانجی دارند. در نهایت ارتباط بین توانایی‌های شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی زمانی قوی‌تر است که فاصله‌ی قدرت کمتر باشد.

واژگان کلیدی: توانایی شبکه کارآفرین، کشف فرصت‌های کارآفرینی، محوریت شبکه، توانایی ارتباط شبکه، فاصله‌ی قدرت

۱- مقدمه

محدودیت‌ها و چالش‌های در بازار، فرصتی برای کارآفرینان است تا بتوانند از طریق معرفی اجناس و خدمات جدید، شیوه‌های سازمان‌دهی، بازار و فرآیندها و مواد خام از طریق فعالیت‌های سازمانی و ... که قبلاً وجود نداشته، بازگشت سرمایه‌ی اقتصادی خوبی ایجاد کنند (Kirzner, 1979; Shane, 2003). وقتی فردی واسطه‌ی منابعی شود که هنوز به‌خوبی در دسترس نیستند، فرصت کارآفرینی را کشف کرده است (Shane & Venkataraman, 2000, p. 220). به‌عنوان اولین قدم حیاتی در فرآیند کارآفرینی (Ozgen & Baron, 2000; Shane & Venkataraman, 2007)، کشف فرصت‌های کارآفرینی یک ساختار محوری و نتیجه‌ی برنامه‌ی تحقیقات کارآفرینی است؛ زیرا نتیجه‌ی آن ایجاد شرکت‌هایی جدید برای کشف فرصت‌ها و پاسخ درست به این فرصت‌ها است (Foss & Foss, 2008; Foss, 2012; Lyngsie, & Zahra, 2013; Shane, 2003; Shane, 2012). کشف فرصت شامل اقداماتی است که افراد کارآفرین اتخاذ می‌کنند و هدفشان شناخت یک فرصت نادیده گرفته‌شده است (Foss et al., 2013) زیرا فرصت‌ها از مکان و زمانی، به زمان و مکانی دیگر منتقل می‌شوند. فرصت‌های کارآفرینی در اختیار همه قرار نمی‌گیرند در نتیجه پژوهشگران علاقه‌ی زیادی به بررسی این موضوع ندارند که چرا بعضی‌ها می‌توانند ایده‌های تجاری جدید را

کشف کنند و بعضی دیگر نمی‌توانند این فرصت‌ها را کشف کنند (Baron, 2004; Shane & Venkataraman, 2000).

تحقیقات کارآفرینی با تکیه بر شبکه کارآفرینان و مجموعه افرادی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم درگیر موارد کارآفرینی هستند، سبب تقویت دانش در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی و افراد کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی است. از آنجایی که اطلاعات بر اساس شرایط خاص زندگی هر فرد پراکنده است (Venkataraman, 1997)، شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان کمک می‌کنند تا بتوانند مسیرهای اطلاعاتی را در بین مردم ایجاد کنند و خلأ دانش را کم کنند و دست به ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در جامعه بزنند. مطالعات گذشته نشان می‌دهند که ارتباط خوب شبکه و یا موقعیت بهتر در شبکه سبب تسهیل در امر کشف فرصت‌های کارآفرینی است (Arenius & De Clercq, 2005; Davidsson & Honig, 2003; Hoang & Antoncic, 2003; Jack, 2010; Ma et al., 2007; Street & Cameron, 2011)؛ اما ارتباط با شبکه طبیعتاً خودبه‌خود ایجاد نمی‌شود. تحقیقات پیشین، مشخصه‌های شبکه کارآفرین را به عنوان یک متغیر تلقی می‌کنند (Semrau & Sigmund, 2012; Stuart & Sorenson, 2007)؛ مطالعات اندکی بررسی کرده‌اند که چگونه کارآفرینان می‌توانند شبکه‌های خود را ایجاد کنند (Baron & Tang, 2009; Maurer & Ebers, 2006). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که عموماً مردم توانایی‌های مختلفی در ایجاد فعالیت و توسعه‌ی شبکه‌های کارآفرینی دارند که در آن‌ها بتوانند به سود برسند (Stuart & Sorenson, 2007).

بر اساس مطالعات انجام‌شده نقش عامل کارآفرینان در شبکه‌ی کارآفرینی به‌خوبی در پژوهش‌های پیرامون فرصت‌های کارآفرینی بررسی نشده است و هم‌چنان در این باره خلأ مطالعاتی وجود دارد که این پژوهش به دنبال آن است که بر اساس مطالعات مرتبط و یافته‌های این پژوهش این خلأ مطالعاتی را پر کند. یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی و رابطه‌ای فعال در حال حاضر که در این مسیر گام برمی‌دارد و فعالیت‌های گوناگون به شکل‌های مختلفی داشته است، گروه‌ها و کانال‌های اینستاگرامی و تلگرامی هستند که گروه‌های مختلفی از آحاد مختلف در آن جمع شده‌اند و به کسب‌وکار مشغول هستند و کارآفرینان و کسانی که به دنبال کسب‌وکار مختلف هستند باهم تبادل و تعامل نظر دارند.

در این مطالعه برای شناخت تفاوت‌های فردی در توانایی توسعه و مدیریت شبکه‌ها (ENC)

چارچوبی ارائه شده است. در ابتدا توانایی شبکه‌ی کارآفرین به‌عنوان ساختار چهاربعدی مطرح شده است که تشریح می‌کند چگونه کارآفرینان انگیزه پیدا می‌کنند و به فکر ایجاد، حفظ و تنظیم شبکه می‌افتند تا کشف فرصت‌های کارآفرینی تسهیل و تسریع شود. به‌طور خاص قابلیت شبکه‌ی کارآفرین می‌تواند تأثیر مثبتی بر کشف فرصت‌های کارآفرینی به دو شکل داشته باشد: افزایش چهارچوب ساختار کارآفرین و افزایش کیفیت ارتباطی (George, Parida, Lahti, & Wincent, 2016). هرچند بعضی از تحقیقات بیانگر نقش رویه‌های مربوط به ارتباطات اجتماعی هستند (Baron & Tang, 2009)، اما این بررسی‌ها فقط بخشی از تصویر کلی قابلیت فرد برای توسعه و مدیریت شبکه‌های کارآفرین را بیان کرده‌اند که در این پژوهش این موارد به‌صورت جامع‌تری بررسی خواهد شد و از این رو دارای اهمیت و ارزش است و جنبه کاربردی‌تری دارد. در ادامه بجای بحث در مورد رابطه ساختارهای شبکه‌ی کارآفرین بر کشف فرصت‌های کارآفرینی، تأکید این پژوهش بر نقش عامل کارآفرینان و توانایی شبکه کارآفرین در فرآیند کشف فرصت کارآفرینی خواهد بود. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی است و در این پژوهش به دنبال این مهم هستیم. در این راستا جامعه پژوهش از گروه‌ها و شبکه‌های کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام انتخاب شده است.

۲- ادبیات نظری پژوهش

۲-۱- توانایی شبکه‌ی کارآفرین

از آنجایی که هیچ نظریه‌ای در مورد رشد شبکه‌ها نتوانسته شرایط و چالش‌های رو درروی کارآفرینان مبتدی را بیان کند، ما مدل خود را با یکپارچه کردن و درس گرفتن از نظریات فرآیندهای توسعه (Nebus, 2006)، مدیریت شبکه‌ای شرکت (Möller & Halinen, 1999) و شایستگی‌های اجتماعی (Baron & Markman, 2003) بنا کرده‌ایم و از آن‌ها الهام گرفته‌ایم. به عبارتی برای بررسی توانایی شبکه کارآفرین از ترکیبی از مدل‌های اصلی در این زمینه استفاده کرده‌ایم. نظریات مربوط به توسعه‌های ترکیبی مؤکد بر فرایندهای اطلاعاتی است (Farh, Bartol, Shapiro, & Shin, 2010; Nebus, 2006). انگیزش عامل اصلی است که بر تصمیم فرد به رفتار خاص تأثیر می‌گذارد (Vroom, 1964). انسان تا زمانی

از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند که به دنبال اطلاعات برود و یا باوری درست در مورد شبکه‌های کارآفرین داشته باشد. جنبه‌ی مهم دیگر درک ENC ریشه در نظریه‌ی مدیریت شبکه شرکت‌ها دارد (Möller & Halinen, 1999). مولر و هالینن ۱۹۹۹، مطرح کرده‌اند که شرکت‌ها رودروی خود تغییرات اساسی در بازارهای سنتی را می‌دیدند که دامنه‌ی آن تا شبکه‌های شرکت‌ها نیز پیش رفته بود که تحت شرایط رقابتی رو به رشدی در دنیای تجارت قرار گرفته بودند. برای حل این چالش‌ها در سطوح رقابتی مختلف تجاری، شرکت‌ها باید توانایی‌های منطبق خود را بالا می‌بردند، مثلاً شرکت‌ها باید یک دیدگاه استراتژیک معتبری پیرامون این موضوع داشته باشند که چه شبکه‌هایی و چه فرصت‌هایی را می‌توان جذب کرد. بعلاوه شرکت‌ها باید ارزش هرگونه ارتباطی را ارزیابی کنند تا بتوانند نسبت بهینه‌ای بین عرضه و مصرف ایجاد کنند. بسته به چهارچوب‌های نظری بعضی از مطالعات نیز سؤالات مشابهی را بررسی کرده‌اند. مثلاً والتر و ریتر ۲۰۰۶، توانایی پیچشی شرکت برای ابتکار، حفظ و استفاده از ارتباط خود با شرکای خارجی مختلف را مطرح کرده است. این تحقیق مفاهیم مهمی برای قابلیت شبکه از جنبه‌ی فرایندی دارد. آخرین دیدگاه مؤکد بر مهارت‌های ارتباطی بین فردی حین شبکه‌سازی است (Baron & Markman, 2003). توانایی اجتماعی می‌تواند تأثیرگذاری کلی فرد در ارتباط با دیگران باشد. صاحبان نظر و متخصصان در این زمینه گفته‌اند که کارآفرینان باید بتوانند درک درستی از وقایع پیرامون خود داشته باشند تا خوب الهام بگیرند و وقتی با دیگران در تماس هستند نگرش خود را عوض کنند (Baron & Markman, 2003). با در نظر داشتن اینکه ENC مشخصه‌ی هر فرد در ارتباطات اجتماعی است می‌گوییم که توانایی اجتماعی زمانی غیرقابل اجتناب است که به دنبال ایجاد و حفظ ارتباط با دیگران است. ضرورتاً کارآفرینانی که ENC بالایی دارند باور به اهمیت شبکه‌های اجتماعی دارند و سعی دارند تا شبکه‌های خود را گسترش دهند، ارتباط شبکه را تقویت کنند و از ارتباطات مختلف حداکثر استفاده را ببرند. این پژوهش ENC (توانایی شبکه کارآفرین و یا شاخصه‌های کارآفرین در ایجاد شبکه‌های روابط اجتماعی) را ساختاری با چهار بعد در نظر می‌گیرد: راهبرد شبکه، ایجاد شبکه، حفظ شبکه و تنظیم شبکه. راهبرد شبکه تا حدی است که یک فرد مشتاق باشد تا وابسته به شبکه‌های اجتماعی بماند. مردمی که سطح راهبرد شبکه‌ی بالایی دارند سعی دارند تا وابستگی، همیاری خود را بالا ببرند زیرا باور دارند که دوستان و یا ارتباطات اجتماعی

سبب تضمین حیات آن‌ها در جامعه‌ی ناپایدار هستند. تحقیقات نشان داده که مردمی که راهبرد شبکه‌ی بالایی دارند سرمایه‌گذاری بیشتری در ارتباطات بین فردی می‌کنند تا خلأ اطلاعاتی بین ذی‌نفعان خارجی و یا غیر وابسته را کم کنند (Su, Yang, Zhuang, Zhou, & Dou, 2009). وقتی از ارتباطات سود کافی را بردند انتظار می‌رود تا چند بار دیگر نیز به دنبال جذب منافع باشند. ایجاد شبکه اشاره به تلاش به گسترش شبکه‌های اجتماعی دارد. ایجاد شبکه شامل دو فعالیت کلیدی است: نظارت بر پیرامون و سرمایه‌گذاری تأثیرگذار. کارآفرینانی که توانایی بالایی در ایجاد شبکه دارند بیشتر فعال هستند تا اطلاعاتی در مورد شرکای جدید به دست می‌آورند. هرچند ایجاد شبکه مؤکد بر گسترش است، اما حفظ شبکه نیازمند این توانایی است تا مطمئن شویم که از ارتباطات درازمدت و پایداری با دیگران برخوردار هستیم. مردمی که پایداری شبکه‌ی بالایی دارند بیشتر بخشنده و با ملاحظه هستند؛ آن‌ها احساسات دوستان را درک می‌کنند و می‌خواهند به آن‌ها کمک کنند. در ارتباطات دوطرفه این افراد به شکلی خود را ارائه می‌کنند که انگار همسو با ارزش‌ها و انتظارات دوستان خود عمل می‌کنند. تحقیقات نشان داده که مردم قدر افرادی را می‌دانند که ارزش‌های آن‌ها را درک می‌کنند (Casciaro, Gino, & Kouchaki, 2016). بعلاوه افرادی که پایداری شبکه‌ی خوبی دارند، ثبات عاطفی خوبی در ارتباطات مکرر دارند و هماهنگی بین فردی را حفظ می‌کنند. حتی وقتی با شرکای خود توافق نظر ندارند، بیشتر منعطف هستند و همکاری می‌کنند تا به یک توافق رضایت‌بخش برسند. همیاری در شبکه مؤکد بر مدیریت ارتباطات چندگانه است. مسئله‌ی اصلی، ترسیم ارتباطات شبکه است (Uzzi & Dunlap, 2005). از آنجایی که ارتباطات شبکه خیلی فراگیر و پیچیده‌اند (Yang, 1993)، کارآفرینان باید درک درستی در مورد منابع کارکنان شبکه داشته باشند. ترکیب مؤثر دانش و اطلاعات به دست آمده از فعالان چندگانه اغلب سبب ایجاد یک منبع ارزشمند برای کارآفرینان است. بعلاوه در یک شبکه‌ی موجود، کیفیت ارتباطات طی زمان تغییر می‌کند (Chen & Chen, 2004). ماهیت پویای شبکه‌ها نیازمند این است که کارآفرینان توانایی تنظیم کار برای تکامل بهتر را افزایش دهند (Zahra, Sapienza, & Davidsson, 2006).

۲-۲- قابلیت‌ها و توانایی شبکه‌ی کارآفرین و چهارچوب شبکه

بحث اصلی در نظریات سرمایه‌های اجتماعی این است که سرمایه‌ی اجتماعی، ابزاری است که در دسترس مردمی است که موقعیت خود در شبکه‌ی اجتماعی را می‌دانند و آگاهی از محتوای ارتباطات اجتماعی فعالان در این شبکه‌ها دارند (Maurer & Ebers, 2006). سرمایه‌ی اجتماعی یک ارزش محتمل است و فرصت به افراد می‌دهد تا به منابع محدود و اطلاعات جدید دست یابند (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003; Ma et al., 2011). محتوای شبکه بیانگر ماهیت ارتباطات درونی بین فعالان است (Hoang & Antoncic, 2003). ارتباطات درون فردی، واسطه‌ای هستند که از طریق آن‌ها فعالان دسترسی به منابع دیگران را پیدا می‌کنند؛ در نتیجه کیفیت تبادل بین فعالان، اطلاعات، توصیه و حمایت‌های عاطفی را معین می‌کند که فرد می‌تواند از شبکه کسب کند. جایگاه یک فعال در شبکه بیانگر مشخصه‌های دیگر شبکه از لحاظ ماهیت پویای ساختارهای اجتماعی است که در آن فعالان دخیل هستند. تصور عمومی این است که جایگاه‌های متغیر افراد در ساختار شبکه تأثیری بر جریان‌های منابع دارد (Hoang & Antoncic, 2003). به‌طور مشابه، نظریه‌ی چندبعدی سرمایه اجتماعی، وابستگی ساختاری و ارتباطی را مهم‌ترین جنبه‌ی مطرح‌شده می‌داند (Arenius & De Clercq, 2005; Moran, 2005; Nahapiet & Ghoshal, 1998). جنبه‌ی ساختاری شامل بحث در مورد الگوهای شبکه‌ای است که به‌واسطه‌ی آن‌ها بین افراد ارتباط ایجاد می‌شود؛ هرچند جنبه‌ی ارتباطی تأکید کننده‌ی کیفیت ارتباطات شبکه است. بر این اساس در این پژوهش کیفیت مبادله‌ی بین افراد استفاده‌شده است تا محتویات شبکه‌های اجتماعی کارآفرین مبتدی ارزیابی شود (میزانی که تا آن حد کارآفرینان می‌توانند موقعیت محوری را در شبکه‌ی خود کسب کنند). سرمایه‌ی اجتماعی و تأثیر آن را می‌توان از طریق تحلیل‌های مختلفی سنجید (Payne, Moore, Griffis, & Autry, 2011). سرمایه‌ی اجتماعی افراد و شرکت‌ها را نمی‌توان کاملاً مجزا دانست مخصوصاً در کارآفرینی‌های کوچک، زیرا سرمایه‌ی اجتماعی اغلب ناشی از بنیان‌گذاران است. تحقیقات قبلی نشان دادند که سطح سرمایه‌ی اجتماعی فردی می‌تواند محدودیتی برای شبکه ایجاد کند. به‌طور خاص کارآفرینان جدید اغلب از سرمایه‌ی اجتماعی و فردی به‌عنوان ابزاری حین آغاز تجارت استفاده می‌کنند؛ در نتیجه انتظار داریم که ENC سبب افزایش تأثیر بر قوت ارتباط و محوریت شبکه‌ی کارآفرینان شود. بر اساس

گفته‌های گرن و وتر ۱۹۷۳، قدرت این ارتباطات ترکیبی از زمان، شدت احساسات، ارتباطات دوستانه و خدمات دوطرفه‌ای است که در شبکه ایجاد شده‌اند. زمان و انرژی عناصر اصلی مورد نیاز برای حفظ ارتباط در سطح بالا هستند (Walter, Levin, & Murnighan, 2015). اگر فردی نتواند ارتباطات موجود را مدیریت کند، به آسانی می‌توان ارتباطات را نادیده گرفت و به چند دلیل آن‌ها را قطع کرد. سطح بالایی توانایی شبکه احتمال سرمایه‌گذاری پیوسته را می‌دهد و سبب افزایش ارتباطات است و در نتیجه صمیمیت بین افراد بالا می‌رود. بعلاوه به خاطر نبود اعتبارات قانونی، کارآفرینان مبتدی باید خیلی وابسته به ارتباطات نهفته باشند تا بتوانند اعتماد افرادی که اطلاعات می‌دهند را جلب کنند. کارآفرینانی که قابلیت شبکه‌ی بالایی دارند، بیشتر رو به استفاده از راهبرد و تاکتیک اجتماعی می‌آورند زیرا می‌توانند نیازها را درک کنند و حین ارتباط با دیگران یاری‌های لازم را برسانند (Ferris, Blickle, Schneider, Kramer, Zettler, Solga, et al., 2008). در مقایسه با افراد همتا، کارآفرینان بیشتر به دنبال ارزیابی‌های شرکای خود هستند. تحقیقات نشان داده که رفتار درست فردی و مصالحه کردن سبب پایدار شدن ارتباطات و ایجاد ارتباطات دوسویه و اعتماد می‌شود و در نتیجه منافع اجتماعی مشترک تأمین می‌شود (Fu, Tsui, & Dess, 2006). موقعیت بهتر در شبکه نیز نیازمند این است که فرد تلاش کند تا شبکه‌ی خود را مدیریت کند. موقعیت محوری در شبکه فوایدی به خاطر دسترسی به اطلاعات برای افراد دارد (Klein, Lim, Saltz, & Mayer, 2001; Sparrowe, Liden, Wayne, & Kraimer, 2004)؛ اما اندک افرادی می‌توانند به محوریت بالایی در شبکه‌ها برسند. اغلب افراد به دنبال اطلاعات و دستیابی به کمک افرادی هستند که اعتقاد دارند برای آن‌ها سودآور هستند و سبب سلب آرامش و مانع رسیدن به خواسته‌ها نمی‌شوند (Borgatti & Cross, 2003). افرادی که قابلیت شبکه‌ی بالایی دارند، به‌عنوان الگویی برای اهداف تبادل اطلاعات شناخته می‌شوند؛ اولاً از آنجایی که نسبت به پیرامون آگاه هستند و اطرافیان خود را گسترش می‌دهند، افزایش در اندازه‌ی شبکه و تنوع آن‌ها اساسی می‌شود تا تبدیل به یک بدنه‌ی اطلاعاتی شوند. دوما مهارت‌های بین فردی مناسب و راهبری‌های دوطرفه که افراد با قابلیت شبکه بالا ارائه می‌دهند، سبب کاهش نگرانی دیگر افراد و کاهش اضطراب می‌شود؛ وقتی به دنبال اطلاعات و یا اجرای عملیات باشند. در شبکه‌های کارآفرین ارزشمندترین اطلاعات در اختیار افرادی است که موقعیت و اعتبار اجتماعی بالایی دارند

(Tsai, 2001). کارآفرینانی که به خاطر قابلیت شبکه قابل‌رديابی نیستند، خیلی وابسته به توانایی خود برای دسترسی به اطلاعات مربوطه هستند. وقتی که این افراد از اعضای گروه و شبکه تلقی شوند، افراد دیگر نیز به سمت آن‌ها کشیده می‌شوند. تحرکات سلسه‌وار در نهایت سبب محوریت آن‌ها در شبکه خواهد شد. بر اساس مطالب بیان‌شده فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: توانایی شبکه‌ی کارآفرین ارتباط مستقیمی با توانایی ارتباطی دارد.

فرضیه ۲: توانایی شبکه‌ی کارآفرین ارتباط مستقیمی با محوریت شبکه دارد.

۲-۳- قابلیت شبکه، شبکه‌ی اجتماعی و کشف فرصت

کشف فرصت کارآفرینی، جست‌وجو برای کارآفرینی، شناخت و ارزیابی اطلاعات برای بهبود خدمات و محصولات در جهت رسیدن به منافع بازار است. جست‌وجو برای اطلاعات وظیفه‌ی اصلی کارآفرینان می‌شود (Alvarez & Busenitz, 2001; Shane, 2000) زیرا کمک می‌کند تا عدم تقارن در توزیع اطلاعات و ابهام در کار کارآفرینان کم شود (McMullen & Adler & Kwon, 2002). به‌طور کلی سطح بالای ارتباط در انتقال اطلاعات پیچیده، می‌تواند امری مفید باشد (Levin & Cross, 2004; Uzzi, 1997). تبادلات اجتماعی نه‌تنها تأثیر بر چیزی دارند که کارآفرین به دست می‌آورد، بلکه تأثیر بر اطلاعات نیز دارد. مثلاً کارآفرینان کم‌تجربه، اغلب نیازمند همیاری افراد باتجربه هستند (Ozgen & Baron, 2007). بر اساس نظریات تبادل اجتماعی وقتی یک کارآفرین ارتباط خوبی با یک شریک باتجربه ایجاد می‌کند، طرف مقابل دوست دارد تا ارتباط دوطرفه شود؛ یعنی کمک به کارآفرینان سبب بهبود بازار و ارتقای چهارچوب‌های شناختی برای ایجاد فرصت خواهد بود. برای حمایت، ارتباط اصلاح‌کننده می‌تواند امری برای کشف فرصت باشد (Ozgen & Baron, 2007). بعلاوه کارآفرینان با ارتباط نزدیک انگیزه، بازخورد مثبت، تحسین و دیگر حمایت‌های عاطفی دریافت می‌کنند و اعتماد به نفس آن‌ها در رویارویی با دشواری‌ها در فرایند کشف فرصت بالا می‌رود (Sequeira, Mueller, & Mcgee, 2007). در موضوع محوریت شبکه، محققین شبکه تأیید کردند که جایگاه‌های مختلف در شبکه‌ها فرصت‌های مختلف برای دسترسی به اطلاعات جدید هستند

(Ibarra and Andrews, 1993). کشف فرصت نتیجه‌ی جست‌وجوهای گسترده‌ای است که هدف آن‌ها مسیری است که در آن کشف فرصت‌های کارآفرینی عاید شود؛ با کسب یک موقعیت محوری کارآفرین می‌تواند به اطلاعات کافی دسترسی یابد و درک بهتری از شرایط مبهم داشته باشد. به‌طور خاص یک موقعیت خوب در شبکه سبب می‌شود که فرد بتواند اطلاعات مختلف را باهم تعمیم دهد. درواقع مطالعات قبلی بر اساس پژوهش‌های سایرین نشان می‌دهد که محوریت شبکه‌های غیررسمی نقش مهمی در ایجاد ایده‌های جدید، انتقال دانش و فرایندهای ابتکاری دارد (Ibarra and Andrews, 1993; Reinholt, Pedersen, & Foss, 2011). در این راستا دو فرضیه شکل گرفته است که در ادامه آورده شده است:

فرضیه ۳: توانایی ارتباطات شبکه ارتباط مستقیمی با کشف فرصت کارآفرینی دارد.

فرضیه ۴: محوریت شبکه ارتباط مستقیمی با کشف فرصت کارآفرینی دارد.

درمجموع فرضیه‌های اول بیانگر ارتباط بین توانایی شبکه و دو مشخصه‌ی آن هستند. فرضیه‌های دو نشان می‌دهند که کشف فرصت نتیجه‌ی شبکه‌های باکیفیت بالا است. واسطه‌گری متغیرهای شبکه نیز امر مشهودی است درنتیجه در ادامه بیان می‌کنیم که توانایی شبکه بر کشف فرصت تأثیر می‌گذارد زیرا بر تقویت ارتباطات شبکه و یا محوریت شبکه‌ی کارآفرین تأثیرگذار است. فرضیه ۵: توانایی‌های شبکه کارآفرین ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارند و توانایی ارتباطات شبکه آن‌ها را تنظیم می‌کند.

فرضیه ۶: توانایی‌های شبکه کارآفرین ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارند و محوریت شبکه آن‌ها را تنظیم می‌کند.

۲-۴- تأثیر واسطه‌ی فاصله‌ی قدرت

همان‌گونه که گفتیم توانایی شبکه به کارآفرینان کمک می‌کند تا شبکه‌های خود را ایجاد کنند و دسترسی به اطلاعات باکیفیت بالا داشته باشند و انگیزش داشته باشند تا به دنبال فرصت‌های کارآفرینی بگردند. بحث ما در ادامه این است که چگونه توانایی شبکه‌ی کارآفرین همیاری با ارزش‌های فرهنگی دارد تا به کشف فرصت بیانجامد. ارزش‌ها و قواعد، عوامل قدرتمندی هستند که رفتار انسان را مدیریت می‌کنند (Erez & Earley, 1993). از آنجایی که ارزش‌ها در اوایل زندگی شکل می‌گیرند در فرد نهادینه می‌شوند و تأثیری بر الگوهای رفتاری و مطابق با

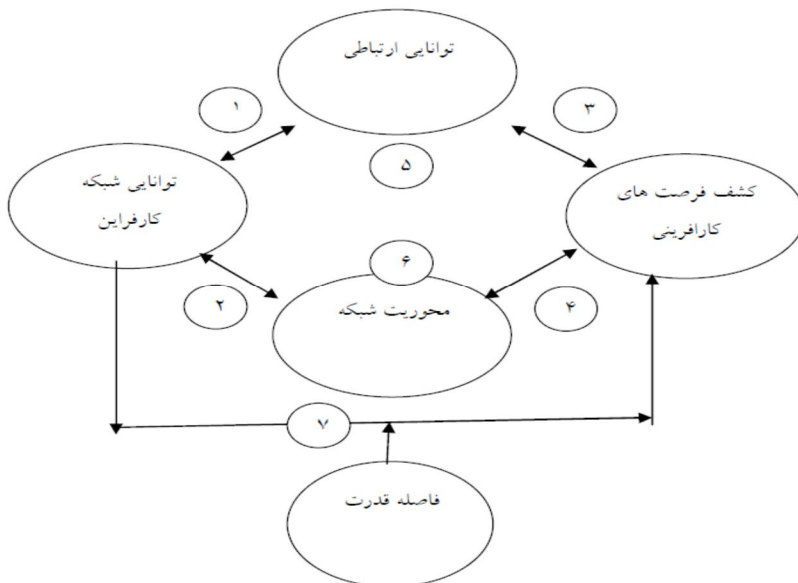
الگوهای اجتماعی خواهند داشت (Hofstede, 1980). فعالیت کارآفرین ظاهراً یکی از رفتارهایی است که در ارزش‌های اجتماعی مختلف متفاوت است (Hayton, George, & Zahra, 2002; Mueller & Thomas, 2001). از آنجایی که ارزش‌های فرهنگی سبب جهت‌گیری رفتارهای فردی به خاطر یکسری قواعد اجتماعی از پیش مشخص شده هستند (Hofstede et al., 2004; Shane, 1992)، تأثیر رویه‌ها و یا توانایی‌های فردی در کارآفرینی را می‌توان حذف و یا تقویت کرد. در میان سیستم‌های فرهنگی انتظار داریم که فاصله‌ی قدرت‌ها ارتباط نزدیکی با فرایند کشف اطلاعات کارآفرین داشته باشد مخصوصاً در زمان بررسی ارتباط بین توانایی شبکه و کشف شبکه. کارآفرینان در جوامع جرم محور اغلب خود را وابسته به شبکه‌های اجتماعی می‌کنند تا از موانع گذر کنند و وارد فعالیت‌های تجاری شوند که این بیانگر اهمیت توانایی‌های شبکه‌ی کارآفرین است (Batjargal & Liu, 2004)؛ اما در همین زمان تحقیقات نشان داده که افراد با فاصله‌ی قدرت بالا اغلب اکراه دارند تا با فعالان در طبقات اجتماعی بالاتر همیاری کنند (Tyler, Lind, & Huo, 2000). فاصله‌ی قدرت یکی از ۵ بعد فرهنگی هافستد (۲۰۰۱)، است و نگرش فرد در مورد ارزش‌های سلسه‌وار را می‌سنجد و بیانگر پذیرش قواعد اجتماعی و حمایت از نابرابری بین طبقات اجتماعی مختلف است (Clugston, Howell, & Dorfman, 2000; Hofstede, 2001). عموماً فاصله‌ی قدرت را در سطح اجتماعی تعریف می‌کنند (Hofstede, 1980; Triandis, 1989)؛ اما عملیاتی کردن ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی بدون ایراد نیست. محققین فهمیده‌اند که راهبرد ارزش‌های فرهنگی را می‌توان برای بیان مشخصه‌های فردی به کاربرد (Triandis, 1995). در واقع توافق بر سر این است که ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی تأثیر زیادی بر رفتار مردم دارد (Kirkman, Chen, Farh, Chen, & Lowe, 2009). فاصله‌ی قدرت مانع ارتباطات غیررسمی بین افراد در سطوح مختلف است (Hofstede, 1980). کارآفرینانی که سطح تفاوت قدرت بالایی دارند، بیشتر می‌توانند توزیع اطلاعات نابرابر را تحمل کنند. اگر فردی باور قوی به تفاوت‌ها داشته باشد، رفتارهای شبکه‌ی وی بیشتر محدود به خود او می‌شوند. این الگوی ارتباطی برای کشف فرصت‌های کارآفرین زیاد مناسب نیست، زیرا اطلاعات منابع در گروه‌های اجتماعی توزیع نابرابری دارند. ساختار هرمی در خیلی از گروه‌ها و جوامعی که در آنها اندک مردمی دسترسی به اکثریت اطلاعات و منابع ارزشمند

دارند، امری اجتناب‌ناپذیر است (Magee & Galinsky, 2008). در نتیجه اکراه در ارتباط و توزیع اطلاعات برای فعالان در طبقات اجتماعی مختلف مانع می‌شود که کارآفرینان بافاصله قدرت به اطلاعات ارزشمند دسترسی پیدا کنند، در نتیجه تأثیر قابلیت‌های شبکه بر کشف فرصت کم می‌شود در مقابل وقتی کارآفرینان باور کنند که فاصله قدرت و تضادهای اجتماعی بین شرکا را می‌توان از بین برد، یعنی وقتی که تمایلی ندارند تا موقعیت اجتماعی پایین‌تری را بپذیرند، شبکه‌های کارآفرین آن‌ها بیشتر در ارتباط با طبقات اجتماعی مختلف می‌شوند در نتیجه ارزش شبکه‌های آن‌ها بالا می‌رود. فاصله قدرت بر الگوهای ارتباطی تأثیر می‌گذارد و بر ابتکار نیز تأثیرگذار است (Shane, 1992). افراد ساکن در کشورهای بافاصله قدرت بالا بیشتر تمایل دارند تا ایده‌های اصلی و خلاق خود را به شکل دوطرفه بیان کنند به جای اینکه در طبقات اجتماعی مختلف بیان عقیده داشته باشند. در این راستا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: فاصله قدرت در کارآفرینان سبب تعدیل ارتباط بین توانایی‌های شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی است (ارتباط بین توانایی‌های شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی زمانی قوی‌تر است که فاصله قدرت کمتر باشد).

به‌طور کلی بر اساس فرضیات پژوهش مدل مفهومی زیر برقرار شده است:

شکل (۱) - مدل مفهومی پژوهش



۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام است که جامعه موردبررسی بر اساس یافته‌های در دسترس در این پژوهش به‌طور کلی برابر با ۸۴۰ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران با خطای ۰.۰۵ برابر با ۲۶۴ نفر است. برای افزایش اعتبار و اطمینان در یافته‌های پژوهش تعداد نمونه را به تعداد ۲۹۰ نفر افزایش داده‌ایم.

در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد (غیربومی) استفاده شده است که در جدول (۱) قابل مشاهده است. لذا برای بومی‌سازی پرسش‌نامه‌های مورداستفاده‌شده روایی و پایایی آن‌ها مجدد بازمی‌یابی 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 مورد تأیید قرار گرفته است. پرسش‌نامه‌های پژوهش بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشند.

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

متغیر	سوالات	منبع پرسش‌نامه
توانایی شبکه کارآفرین	۷	Foss et al. (2013); Foss, Lyngsie, and Zahra (2015)
محوریت شبکه	۵	Semrau and Sigmund (2012)
توانایی ارتباطی	۵	Semrau and Sigmund (2012)
کشف فرصت کارآفرینی	۷	Foss et al. (2013); Foss, Lyngsie, and Zahra (2015)
فاصله قدرت	۶	Dorfman and Howell (1988)

جامعه موردبررسی از این‌رو کاربران شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام انتخاب شده است که این افراد نقش به‌سزایی در تولید و بازتولید فرهنگ کارآفرینی دارند و می‌توانند آن را در بین افراد در جست‌وجوی کار و شاغل نهادینه کنند و ترویج فرهنگ کارآفرینی و اشتغال را به همراه داشته باشد.

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم از تکنیک مدل‌سازی معادلات استفاده شده است. این تکنیک امکان بررسی روابط PLS Smart ساختاری و نرم‌افزار 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 لذا قبل از بررسی. سازه‌ها یا شاخص‌ها وجود داشته باشند، می‌توانند به خوبی مدل برازش کند 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.

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

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

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

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	نتیجه آزمون
توانایی شبکه کارآفرین	۰.۷۸	۰.۸۵	قابل قبول
محوریت شبکه	۰.۷۴	۰.۷۱	قابل قبول
توانایی ارتباطی	۰.۸۶	۰.۸۵	قابل قبول
کشف فرصت کارآفرینی	۰.۸۹	۰.۸۸	قابل قبول
فاصله قدرت	۰.۷۴	۰.۷۱	قابل قبول

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 با هم برابر می‌گیرد. برای رفع این مشکل از شاخص پیشنهادی ورتس و همکاران (۱۹۷۴) با عنوان پایایی مرکب کمک گرفته می‌شود.

۱. Cronbach

مقادیر پیشنهادی و قابل قبول پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰.۷ است (هنسلر و همکاران^۱، ۲۰۱۱). در این پژوهش همان‌طور که در جدول بالا قابل مشاهده است تمامی شاخصه‌های به دست آمده برای آلفای کرون باخ و پایایی مرکب بالای ۰.۷ می‌باشند، لذا میزان پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش تائید می‌شود.

۳-۲-روایی همگرا

برای سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر از شاخص روایی همگرا^۲ استفاده می‌شود (بارکلی و همکاران^۳، ۱۹۹۵). برای شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) حداقل مقدار ۰.۵، مقدار قابل قبولی است. جدول (۳) میانگین واریانس استخراج‌شده هر یک از متغیرهای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۳)- میانگین واریانس استخراج‌شده

متغیر	متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)
توانایی شبکه کارآفرین	۰.۶۵
محوریت شبکه	۰.۶۲
توانایی ارتباطی	۰.۷۴
کشف فرصت کارآفرینی	۰.۷۸
فاصله قدرت	۰.۷۱

با توجه به اینکه تمامی مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده هر پنج متغیر پژوهش بالاتر از ۰.۵ است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی همگرایی 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 به‌دست‌آمده، مثبت بوده و نشان از کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش دارد. SSE/SSO.

۱. Henceler et al.

۲. Convergent Validity

۳. Barclay et al.

جدول (۴)- شاخص اشتراک با روایی متقاطع

متغیر	SSE/SSO
توانایی شبکه کارآفرین	۰.۴۱
محوریت شبکه	۰.۳۶
توانایی ارتباطی	۰.۳۸
کشف فرصت کارآفرینی	۰.۴۵
فاصله قدرت	۰.۶۱

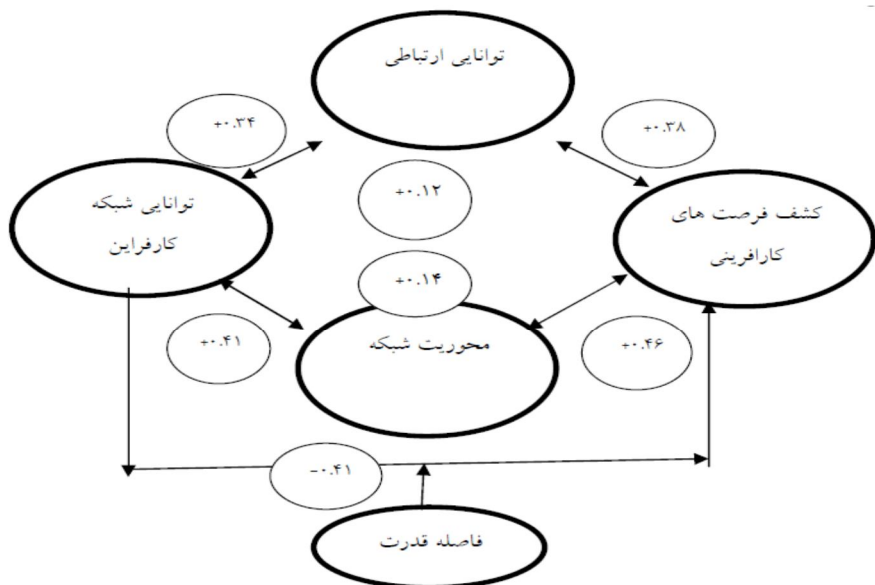
۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

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.

۴-۲- مدل در حالت تخمین استاندارد

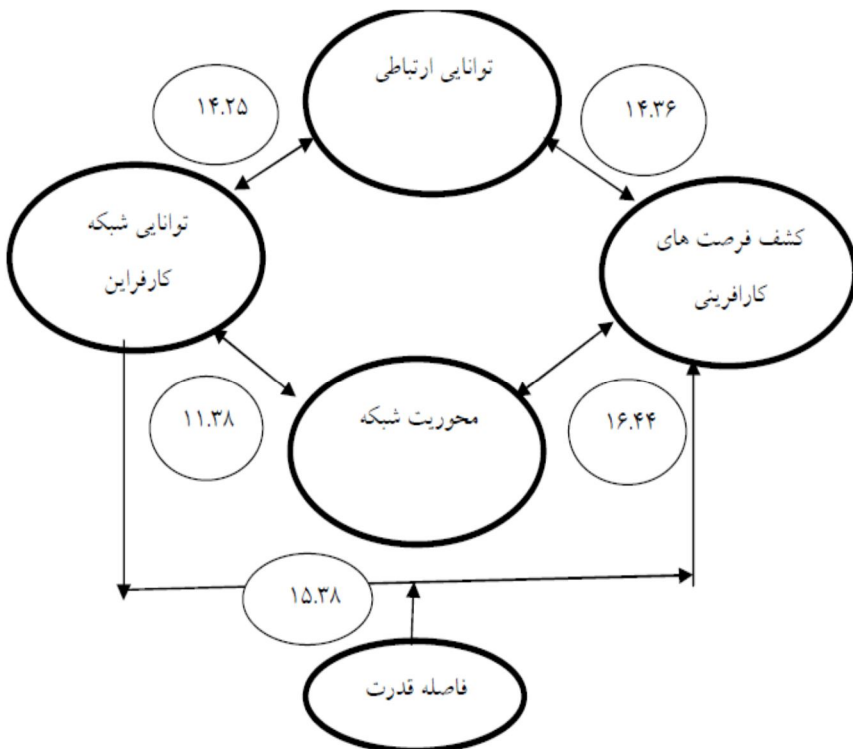
شکل (۲)- مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب مسیر)



شکل ۲ مدل اندازه گیری کل پرسشنامه در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد؛ به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) می باشد. ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل های ساده تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می کردیم. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده ی نبود رابطه ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است.

۴-۳- مدل در حالت ضرایب معناداری

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



شکل ۳ مدل در حالت معناداری را نشان می‌دهد. همانگونه که در این شکل مشخص است، تمامی ضرایب بدست آمده از گویه‌ها معنادار شده‌اند. مقادیر آماره T بزرگتر از ۱۰۹۶ یا کوچکتر از ۱۰۹۶- نشان دهنده معناداری بودن روابط در سطح ۰۰۰۵ است.

۴-۴-آزمون اندازه اثر تعدیل گری و میانجیگری

برای بررسی اثر غیرمستقیم تعدیل گری و میانجیگری توانایی ارتباطی، محوریت شبکه و فاصله قدرت در تأثیر توانایی شبکه کارآفرین بر کشف فرصت‌های کارآفرینی از آزمون اندازه اثر استفاده شد. کوهن (۱۹۸۸) برای این معیار به ترتیب سه مقدار ۰۰۰۲، ۰۰۱۵ و ۰۰۳۵ را برای میزان اثر ضعیف، متوسط و قوی بیان نمود. نتایج بررسی این آزمون نشان داد که این مقدار برای توانایی ارتباطی، محوریت شبکه و فاصله قدرت برابر با ۰۰۳۱۱، ۰۰۲۸۴ و ۰۰۲۴۴ است که نشان از اثر تعدیل گری و میانجیگری مناسب توانایی ارتباطی، محوریت شبکه و فاصله قدرت دارد.

۴-۵-برآزش مدل اندازه‌گیری

معیار توان دوم همبستگی^۱ که ضریب تعیین نیز نامیده می‌شود، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته از روی متغیرهای مستقل است. بر اساس نتایج این آزمون توانایی شبکه کارآفرین قادر به تبیین ۴۸ درصد از تغییرات کشف فرصت کارآفرینی است.

جدول (۵)-مقدار ضریب تعیین (R^2)

متغیر	ضریب تعیین
توانایی شبکه کارآفرین	-
محوریت شبکه	-
توانایی ارتباطی	-
فاصله قدرت	-
کشف فرصت کارآفرینی	۰.۴۸

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^۱ 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،۰۱؛ ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف؛ متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

جدول (۷) - نتایج برازش مدل کلی

GOF
۰،۶۱

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰،۶۱ بوده که بالاتر از مقدار پیشنهادی وتزلس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) یعنی ۰،۳۶ است که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد و بنابراین نشان‌دهنده، برازش مناسب و قابل قبول مدل کلی پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی است از این رو شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا هفت فرضیه شکل گرفته است که به ترتیب عبارت‌اند

۱. Tenenhaus

۲. Wetzels

از: فرضیه ۱: توانایی شبکه‌ی کارآفرین ارتباط مستقیمی با توانایی ارتباطی دارد. فرضیه ۲: توانایی شبکه‌ی کارآفرین ارتباط مستقیمی با محوریت شبکه دارد. فرضیه ۳: توانایی ارتباطات شبکه ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارد. فرضیه ۴: محوریت شبکه ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارد. فرضیه ۵: توانایی‌های شبکه کارآفرین ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارند و توانایی ارتباطات شبکه آن‌ها را تنظیم می‌کند. فرضیه ۶: توانایی‌های شبکه کارآفرین ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارند و محوریت شبکه آن‌ها را تنظیم می‌کند. فرضیه ۷: فاصله‌ی قدرت در کارآفرینان سبب تعدیل ارتباط بین توانایی‌های شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی است. تمامی فرضیات معنادار بوده است و همگی تأیید شده‌اند، لذا در ادامه به تشریح آن‌ها خواهیم پرداخت.

فرضیه ۱: توانایی شبکه‌ی کارآفرین ارتباط مستقیمی با توانایی ارتباطی دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان آن برابر با ۰.۳۴ است. این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در توانایی شبکه کارآفرین، توانایی ارتباطی شبکه به میزان ۰.۳۴ واحد افزایش پیدا خواهد کرد. توانایی شبکه کارآفرین و توانایی ارتباطی شبکه رابطه مستقیم باهم دارند و با افزایش یکی دیگری نیز افزایش پیدا خواهد کرد. سرمایه‌ی اجتماعی یک ارزش محتمل است و فرصت به افراد می‌دهد تا به منابع محدود و اطلاعات جدید دست یابند. ارتباطات درون فردی، واسطه‌ای هستند که از طریق آن‌ها فعالان دسترسی به منابع دیگران را پیدا می‌کنند؛ در نتیجه کیفیت تبادل بین فعالان، اطلاعات، توصیه و حمایت‌های عاطفی را معین می‌کند که فرد می‌تواند از شبکه کسب کند. جایگاه یک فعال در شبکه بیانگر مشخصه‌های دیگر شبکه از لحاظ ماهیت پویای ساختارهای اجتماعی است که در آن فعالان دخیل هستند. زمان و انرژی عناصر اصلی مورد نیاز برای حفظ ارتباط در سطح بالا هستند. سطح بالای توانایی شبکه احتمال سرمایه‌گذاری پیوسته را می‌دهد و سبب افزایش ارتباطات است و در نتیجه صمیمیت بین افراد بالا می‌رود. بعلاوه به خاطر نبود اعتبارات قانونی، کارآفرینان مبتدی باید خیلی وابسته به ارتباطات نهفته باشند تا بتوانند اعتماد افرادی که اطلاعات می‌دهند را جلب کنند. کارآفرینانی که قابلیت شبکه‌ی بالایی دارند، بیشتر رو به استفاده از راهبرد و تاکتیک اجتماعی می‌آورند زیرا می‌توانند نیازها را درک کنند و حین ارتباط با دیگران یاری‌های لازم را برسانند. این یافته‌ها با یافته‌های Klein, Lim, Saltz, & Mayer, 2004; Sparrowe, Liden, Wayne, & Kraimer, 2001, Hoang & Antoncic, 2003 هم‌خوانی دارد و یافته‌های این بخش را تأیید می‌کند. همین موارد بیان شده

برای فرضیه دوم پژوهش نیز صادق است.

فرضیه ۲: توانایی شبکه‌ی کارآفرین ارتباط مستقیمی با محوریت شبکه دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان آن برابر با ۰.۳۱ واحد است. به عبارتی با افزایش توانایی شبکه کارآفرین، محوریت شبکه در توانایی ارتباطی نیز ریشه دارد و در فرضیه قبلی درباره آن صحبت شد نیز افزایش پیدا می‌کند. به عبارتی با افزایش یک واحدی در توانایی شبکه کارآفرین موجب افزایش ۰.۳۱ واحد در محوریت شبکه می‌شود. موقعیت بهتر در شبکه نیز نیازمند این است که فرد تلاش کند تا شبکه‌ی خود را مدیریت کند. موقعیت محوری در شبکه فوایدی به خاطر دسترسی به اطلاعات برای افراد دارد. اندک افرادی می‌توانند به محوریت بالایی در شبکه‌ها برسند. افرادی که قابلیت شبکه‌ی بالایی دارند، به‌عنوان الگویی برای اهداف تبادل اطلاعات شناخته می‌شوند؛ اولاً از آنجایی که نسبت به پیرامون آگاه هستند و اطرافیان خود را گسترش می‌دهند، افزایش در اندازه‌ی شبکه و تنوع آن‌ها اساسی می‌شود تا تبدیل به یک بدنه‌ی اطلاعاتی شوند. دوما مهارت‌های بین فردی مناسب و راهبری‌های دوطرفه که افراد با قابلیت شبکه بالا ارائه می‌دهند، سبب کاهش نگرانی دیگر افراد و کاهش اضطراب می‌شود؛ وقتی به دنبال اطلاعات و یا اجرای عملیات باشند. در شبکه‌های کارآفرین ارزشمندترین اطلاعات در اختیار افرادی است که موقعیت و اعتبار اجتماعی بالایی دارند و چون مرکز همه اطلاعات هستند به‌عنوان محور شبکه شناخته خواهند شد. افرادی که ارتباطات بالایی دارند و توانایی ارتباطی بالایی دارند می‌توانند شبکه قوی از ارتباطات ایجاد کنند؛ اما برخی از افراد هستند که با همه افراد در شبکه در تعامل هستند و افراد مختلف را فیلتر نمی‌کنند و از این رو به‌عنوان مدیران میانی می‌توانند پل همه ارتباطات باشند و شاهراه اصلی در شبکه‌های ارتباطی و کارآفرینی باشند. نتایج این بخش نیز با یافته‌های پژوهش‌های Klein, Lim, Saltz, & Mayer, 2004; Sparrowe, Liden, Wayne, & Kraimer, 2001, Tsai, 2001 هم‌خوانی دارد و یافته‌های حاصل از این فرض پژوهشی را تأیید می‌کند و با آن هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۳: توانایی ارتباطات شبکه ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان آن برابر با ۰.۳۸ واحد است. این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در توانایی ارتباطاتی میزان کشف فرصت‌های کارآفرینی به میزان ۰.۳۸ واحد افزایش می‌یابد. نکته‌ای که در فرضیات اول و دوم به آن اشاره شد آن است که افراد توانمند در شبکه که با همه در تعامل

سازنده هستند به محور شبکه تبدیل می‌شوند و یا گروه و کانال آن‌ها دارای محوریت در شبکه خواهد شد. به عبارتی محوریت در شبکه بخشی از توانایی ارتباطی در شبکه است که به‌عنوان پیشرو در آن بخش شناسایی می‌شود. لذا ارتباط مثبت بین توانایی شبکه و کشف فرصت‌های کارآفرینی نشان‌دهنده رابطه مثبت بین محوریت شبکه و کشف فرصت‌های کارآفرینی نیز است. هرچند از نظر نظری این ارتباط باید قوی‌تر باشد و میزان بیشتری داشته باشد که در یافته‌های این پژوهش نیز این موارد یافته شده است و یافته‌های پژوهش با عقل و عمل همخوانی دارد. کشف فرصت کارآفرینی، جست‌وجو برای کارآفرینی، شناخت و ارزیابی اطلاعات برای بهبود خدمات و محصولات در جهت رسیدن به منافع بازار است. جست‌وجو برای اطلاعات وظیفه‌ی اصلی کارآفرینان است. سطح بالای ارتباط در انتقال اطلاعات پیچیده، می‌تواند امری مفید باشد. کارآفرینان با ارتباط نزدیک‌انگیزه، بازخورد مثبت، تحسین و دیگر حمایت‌های عاطفی دریافت می‌کنند و اعتماد به نفس آن‌ها در رویارویی با دشواری‌ها در فرایند کشف فرصت بالا می‌رود. به عبارتی توانایی‌های ارتباطی در شبکه می‌تواند موجب ارتقا سطح کمی و کیفی ارتباطات شبکه شود و در نهایت موجب تسهیل و تسریع برای کشف فرصت‌های کارآفرینی فراهم می‌شود. این یافته‌ها با یافته‌های McMullen & Shepherd, 2006; Shane & Venkataraman, 2000, Adler & Kwon, 2002, Ozgen & Baron, 2007 همخوانی دارد.

فرضیه‌ی ۴: محوریت شبکه ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان آن برابر با ۰.۴۶ است. به عبارتی با افزایش محوریت در شبکه کارآفرین، کشف فرصت‌های کارآفرینی افزایش پیدا خواهد کرد. همان‌طور که در فرضیه قبلی مفصل بحث شد توانایی ارتباطی می‌تواند موجب کشف فرصت کارآفرینی شود و همین‌طور شاه‌راه اصلی ارتباطی به‌عنوان بخش پیشرو در ارتباطات نیز به‌عنوان محور ارتباطی و محوریت در شبکه ارتباطی می‌تواند روشنایی مسیر در کشف فرصت‌های کارآفرینی شود و همین‌طور موجب می‌شود تا از برترین و جامع‌ترین ارتباطات و اطلاعات در شبکه برای کشف فرصت استفاده شود. کشف فرصت نتیجه‌ی جست‌وجوهای گسترده‌ای است که هدف آن‌ها مسیری است که در آن کشف فرصت‌های کارآفرینی عاید شود؛ با کسب یک موقعیت محوری کارآفرین می‌تواند به اطلاعات کافی دسترسی یابد و درک بهتری از شرایط مبهم داشته باشد. به‌طور خاص یک موقعیت خوب در شبکه سبب می‌شود که فرد بتواند اطلاعات مختلف را باهم تعمیم دهد. نتایج

این پژوهش با یافته‌های Ibarra and Andrews, 1993; Reinholt, Pedersen, & Foss, 2011, Sequeira, Mueller, & McGee, 2007 همخوانی دارد.

فرضیه ۵: توانایی‌های شبکه کارآفرین ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارند و توانایی ارتباطات شبکه آن‌ها را تنظیم می‌کند. فرضیه ۶: توانایی‌های شبکه کارآفرین ارتباط مستقیمی با کشف فرصت دارند و محوریت شبکه آن‌ها را تنظیم می‌کند. فرضیه پنج و شش به دلیل وابستگی‌ای که به هم دارند و هر دو با دو متغیر میانجی بررسی شده‌اند و این در حالی است دو متغیر نزدیک و قرابت معنایی دارند هرچند در عمل جدا از هم هستند و یکی پیشران و پیشرو دیگری است باهم موردبررسی قرار گرفته است. توانایی شبکه کارآفرین با کشف فرصت کارآفرینی رابطه مستقیم و مثبتی دارد و این میزان به صورت غیرمستقیم با وجود دو متغیر توانایی ارتباطی و محوریت شبکه به صورت غیرمستقیم برابر با ۰.۱۲ و ۰.۱۴ است. به عبارتی توانایی شبکه کارآفرین موجب بهبود و تسهیل کشف فرصت‌های کارآفرینی می‌شود زمانی که توانایی ارتباطی و محوریت شبکه در این میان واسط و نقش میانجی داشته باشند. به عبارتی دیگر توانایی شبکه کارآفرین موجب بهبود و توسعه توانایی ارتباطی شبکه کارفراین می‌شود و توانایی ارتباطی در شبکه کارآفرین موجب بهبود و توسعه کشف فرصت کارآفرینی می‌شود و همین‌طور توانایی شبکه کارآفرین موجب بهبود و توسعه محوریت شبکه می‌شود و محوریت شبکه موجب بهبود و توسعه کشف فرصت کارآفرینی می‌شود. این یافته‌ها با یافته‌های Alvarez & Busenitz, 2001; Shane, 2000, McMullen & Shepherd, 2006; Shane & Venkataraman, 2000 هم‌خوانی دارد و یافته‌های حاکی این فرضیات را تأیید می‌کند و با آن‌ها هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۷: فاصله‌ی قدرت در کارآفرینان سبب تعدیل ارتباط بین توانایی‌های شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی است. این فرضیه تأیید شده است و میزان آن برابر با ۰.۴۱- واحد است. این بدان معناست که ارتباط بین توانایی‌های شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی زمانی قوی‌تر است که فاصله‌ی قدرت کمتر باشد. فاصله‌ی قدرت یکی از ۵ بعد فرهنگی هافستد ۲۰۰۱، است و نگرش فرد در مورد ارزش‌های سلسه‌وار را می‌سنجد و بیانگر پذیرش قواعد اجتماعی و حمایت از نابرابری بین طبقات اجتماعی مختلف است. فاصله‌ی قدرت مانع ارتباطات غیررسمی بین افراد در سطوح مختلف است. نتیجه اکراه در ارتباط و توزیع اطلاعات برای فعالان در طبقات اجتماعی مختلف مانع می‌شود که کارآفرینان بافاصله‌ی قدرت به اطلاعات ارزشمند

دسترسی پیدا کنند، در نتیجه تأثیر قابلیت‌های شبکه بر کشف فرصت کم می‌شود در مقابل وقتی کارآفرینان باور کنند که فاصله‌ی قدرت و تضادهای اجتماعی بین شرکا را می‌توان از بین برد، یعنی وقتی که تمایلی ندارند تا موقعیت اجتماعی پایین‌تری را بپذیرند، شبکه‌های کارآفرین آن‌ها بیشتر در ارتباط با طبقات اجتماعی مختلف می‌شوند در نتیجه ارزش شبکه‌های آن‌ها بالا می‌رود. یافته‌های این بخش با یافته‌های Magee & Galinsky, 2008, Clugston, Howell, & Dorfman, 2000; Hofstede, 2001, Tyler, Lind, & Huo, 2000 دارد و یافته‌های این بخش را تأیید می‌کند. تمامی مواردی که در بخش‌های قبلی بیان شده است موجب افزایش توانایی شبکه کارآفرین و کشف فرصت‌های کارآفرینی در شبکه می‌شود و لذا تمامی و توسعه و تعمیمی این موارد برای تمامی کاربران در شبکه‌های مختلف توصیه می‌شود و پیشنهاد داده می‌شود در امور عملی و نظری خود در نظر داشته باشند و بدان عمل کنند.

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 جزئی از هر پژوهش محسوب می‌شوند و جز لاینفک پژوهش‌های انسانی می‌باشند از آن‌ها صرف‌نظر 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

- Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 17–40.
- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123.

- Arenius, P., & De Clercq, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics*, 24(3), 249–265.
- Baron, R. A. (2004). Opportunity recognition: Insights from a cognitive perspective. In J. A. Butler (Vol. Ed.), *Research in entrepreneurship and management: Opportunity identification and entrepreneurial behavior*. 4. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41–60.
- Baron, R. A., & Tang, J. (2009). Entrepreneurs' social skills and new venture performance: Mediating mechanisms and cultural generality. *Journal of Management*, 35(2), 282–302.
- Batjargal, B., & Liu, M. (2004). Entrepreneurs' access to private equity in China: The role of social capital. *Organization Science*, 15(2), 159–172.
- Borgatti, S. P., & Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management Science*, 49(4), 432–445.
- Casciaro, T., Gino, F., & Kouchaki, M. (2016). Learn to love networking. *Harvard Business Review*, 94(5), 104–107.
- Chen, X. P., & Chen, C. C. (2004). On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development. *Asia Pacific Journal of Management*, 21(3), 305–324.
- Clugston, M., Howell, J. P., & Dorfman, P. W. (2000). Does cultural socialization predict multiple bases and foci of commitment? *Journal of Management*, 26(1), 5–30.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.
- Erez, M., & Earley, P. C. (1993). *Culture, self-identity, and work*. Oxford University Press on Demand.
- Farh, C. I., Bartol, K. M., Shapiro, D. L., & Shin, J. (2010). Networking abroad: A process model of how expatriates form support ties to facilitate adjustment. *Academy of Management Review*, 35(3), 434–454.

- Ferris, G. R., Blickle, G., Schneider, P. B., Kramer, J., Zettler, I., Solga, J., ... Meurs, J. A. (2008). Political skill construct and criterion-related validation: A two-study investigation. *Journal of Managerial Psychology*, 23(7), 744–771.
- Foss, K., & Foss, N. J. (2008). Understanding opportunity discovery and sustainable advantage: The role of transaction costs and property rights. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(3), 191–207.
- Foss, N. J., Lyngsie, J., & Zahra, S. A. (2013). The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation. *Strategic Management Journal*, 34(12), 1453–1471.
- Fu, P. P., Tsui, A. S., & Dess, G. G. (2006). The dynamics of guanxi in Chinese high-tech firms: Implications for knowledge management and decision making. *Management International Review*, 46(3), 277–305.
- George, N. M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: Insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309–350.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Hofstede, G., Noorderhaven, N. G., Thurik, A. R., Uhlaner, L. M., Wennekers, A. R., & Wildeman, R. E. (2004). Culture's role in entrepreneurship: Self-employment out of dissatisfaction. In T. E. Brown, & J. M. Ulijn (Eds.). *Innovation, entrepreneurship and culture: The interaction*

between technology, progress and economic growth. Edward Elgar Publishing.

- Ibarra, H., & Andrews, S. B. (1993). Power, social influence, and sense making: Effects of network centrality and proximity on employee perceptions. *Administrative Science Quarterly*, 38(2), 277–303.
- Jack, S. L. (2010). Approaches to studying networks: Implications and outcomes. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 120–137.
- Kirkman, B. L., Chen, G., Farh, J. L., Chen, Z. X., & Lowe, K. B. (2009). Individual power distance orientation and follower reactions to transformational leaders: A cross-level, cross-cultural examination. *Academy of Management Journal*, 52(4), 744–764.
- Kirzner, I. (1979). Perception, opportunity, and profit. Chicago: University of Chicago Press.
- Klein, K. J., Lim, B. C., Saltz, J. L., & Mayer, D. M. (2004). How do they get there? An examination of the antecedents of centrality in team networks. *Academy of Management Journal*, 47(6), 952–963.
- Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477–1490.
- Ma, R., Huang, Y. C., & Shenkar, O. (2011). Social networks and opportunity recognition: A cultural comparison between Taiwan and the United States. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1183–1205.
- Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status. *Academy of Management Annals*, 2(1), 351–398.
- Maurer, I., & Ebers, M. (2006). Dynamics of social capital and their performance implications: Lessons from biotechnology start-ups. *Administrative Science Quarterly*, 51(2), 262–292.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the

- entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152.
- Möller, K. K., & Halinen, A. (1999). Business relationships and networks: Managerial challenge of network era. *Industrial Marketing Management*, 28(5), 413–427.
 - Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1129–1151.
 - Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75.
 - Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
 - Nebus, J. (2006). Building collegial information networks: A theory of advice network generation. *Academy of Management Review*, 31(3), 615–637.
 - Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174–192.
 - Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E., & Autry, C. W. (2011). Multilevel challenges and opportunities in social capital research. *Journal of Management*, 37(2), 491–520.
 - Reinholt, M. I. A., Pedersen, T., & Foss, N. J. (2011). Why a central network position isn't enough: The role of motivation and ability for knowledge sharing in employee networks. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1277–1297.
 - Sequeira, J., Mueller, S. L., & Mcgee, J. E. (2007). The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3), 275.
 - Shane, S. A. (1992). Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 7(1), 29–46.
 - Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.

- Shane, S. (2003). A general theory of entrepreneurship: The individual–opportunity nexus. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Sparrowe, R. T., Liden, R. C., Wayne, S. J., & Kraimer, M. L. (2001). Social networks and the performance of individuals and groups. *Academy of Management Journal*, 44(2), 316–325.
- Street, C. T., & Cameron, A. F. (2007). External relationships and the small business: A review of small business alliance and network research. *Journal of Small Business Management*, 45(2), 239–266.
- Stuart, T. E., & Sorenson, O. (2007). Strategic networks and entrepreneurial ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3–4), 211–227.
- Su, C., Yang, Z., Zhuang, G., Zhou, N., & Dou, W. (2009). Interpersonal influence as an alternative channel communication behavior in emerging markets: The case of China. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 668–689.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506–520.
- Triandis, H. C. (1995). Individualism & collectivism. Westview Press.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996–1004.
- Tyler, T. R., Lind, E. A., & Huo, Y. J. (2000). Cultural values and authority relations: The psychology of conflict resolution across cultures. *Psychology, Public Policy, and Law*, 6(4), 1138–1163.
- Uzzi, B., & Dunlap, S. (2005). How to build your network. *Harvard Business Review*, 83(12), 53–54.

- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3(1), 119–138.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. NY: John Wiley & sons.
- Walter, J., Levin, D. Z., & Murnighan, J. K. (2015). Reconnection choices: Selecting the most valuable (vs. most preferred) dormant ties. *Organization Science*, 26(5), 1447–1465.
- Yang, K. S. (1993). Chinese social orientation: An integrative analysis. In L. Y. Cheng, F. M. C. Cheung, & C. N. Chen (Eds.). *Psychotherapy for the Chinese: Selected papers from the first international conference* (pp. 19–56). Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.