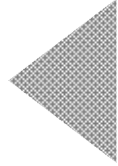


رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری سازمانی (اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران)



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 دکترای مدیریت منابع انسانی دانشگاه اصفهان

۲ دانشجوی دکترای 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 هیئت علمی

۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر، گرایش کارآفرینی، به‌عنوان عامل فزاینده‌ای در ادبیات کارآفرینی مطرح شده است (Covin & Lumpkin, 2011). یکی از رویکردهای مهمی که فراگرد کارآفرینی را با راهبردهای سازمان مرتبط می‌کند، گرایش به کارآفرینی است (Lumpkin & Dess, 2001؛ 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, 1995؛ به نقل از حامدی و علیزاده مشکانی، ۱۳۹۷، ۳). طبق نظر لامپکین و دس (1996)، 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, 2007; Sciascia, D'Orta, Bruni, & Larrañeta, 2014)، 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

موضوعات کمتر شناخته شده مانند سرمایه اجتماعی و توضیح و پیش‌بینی گرایش کارآفرینی پیش روند (Wales, Gupta, & Mousa, 2013). مفهوم سرمایه اجتماعی، برخلاف سرمایه‌های فیزیکی و سرمایه‌های انسانی، و رای‌داری‌های در دسترس است (Ling, 2013؛ به نقل از غیائی ندوشن و امین الرعایا، 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, 2010)، 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, 2002)، 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, 2010)، که باعث ترویج گرایش کارآفرینی می‌گردد. اگرچه، برخی از نویسندگان مدعی‌اند که این نوع از سرمایه اجتماعی، می‌تواند ابتکار فرد را مختل کند (Woolcok, 1998). با توجه به ناهمگونی در معنا و مفاهیم سرمایه اجتماعی (Franke, 2005)، ما آن‌ها به‌عنوان یک ساختار چندبعدی مورد تحلیل قرار می‌دهیم (Nahapiet & Ghoshal, 1998)، که هریک 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 (Kaasa, 2009; Kwon & Arenius, 2010)، منفی (Nootboom, 2002; Molina-Morales and Inkpen & Tsang, 2005)، و یا حتی اثرات منحنی (Martínez-Fernández, 2009)؛ برای بهبود درک خود از این مسئله و بررسی ویژه و پر کردن این شکاف مهم، ما قابلیت‌های نوآوری را به عنوان محرک اصلی برای تبیین این رابطه مطرح کرده‌ایم. با توجه به مطالب بیان شده 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، برجسته گشته 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 توسعه یافته توسط دانشگاه وابسته است. قابلیت‌های نوآوری، به عنوان توانایی یک سازمان برای ادغام، ساخت و تغییر مجدد مهارت‌های داخلی و خارجی به منظور مقابله سریع با تغییرات در محیط تعریف شده است (Teece, Pisano & Shuen, 1997, p. 516). سرمایه اجتماعی توسعه یافته دانشگاه‌ها، از طریق روابطشان با سایر بازیگران، ممکن است به توسعه قابلیت‌های نوآوری کمک کند. بدین ترتیب، سرمایه اجتماعی، مکانیسم‌های خاصی را ایجاد می‌کند که دانش‌های خارجی را به

1- Stam and Elfring

2- Helfatand & Martin

3- Davidsson

4- Zahra, Sapienza and Teece

قابلیت‌های نوآوری تبدیل می‌کند و می‌تواند در محصولات، فرآیندها یا خدمات جدید مورد استفاده قرار گیرد (Zahra & George, 2002). به علاوه، توسعه قابلیت‌های نوآوری، گرایش کارآفرینی دانشگاه را تضعیف خواهد کرد (Helfat & Martin, 2015; Teece et al., 1997). به‌طور خاص، گرایش کارآفرینی دانشگاه وابسته به قابلیت‌های نوآوری و توسعه آن است (Kyrgidou & Spyropoulou, 2013). از این رو، رویکرد قابلیت‌های نوآوری به‌عنوان یک پیوند کلیدی بین سرمایه اجتماعی شناخته‌شده 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 شباهت 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., 2013).

بنابراین ابتدا باید مبانی نظری کار و فرضیه‌ها را توضیح دهیم. دوم روش و نتایج به‌دست 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 تأمین‌کنندگان را تقویت کند و یادگیری تعاملی را بهبود بخشد (Ramström, 2008)، و فرصت‌های جدید و کسب منابع تکمیلی را شناسایی کند (Gulati, Nohria & Zaheer, 2000).

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, 2000, p. 372). برخی از مطالعات به نقش سرمایه اجتماعی در روند ایجاد دانشگاه پرداخته‌اند (Anderson, Park & Jack, 2007).

قابلیت نوآوری، به مثابه گنجایش سازمان جهت ایجاد، توسعه و اصلاح هدفمند اساس منابعش است (Helfat et al., 2007)؛ به نقل از نقی زاده، سید نقوی و احسانی، ۱۳۹۲، ۳۲. در تعریفی 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

1- Nahapiet and Ghoshal

2- Burt

کسب و کار و هماهنگی منابع سازمان در شرایط تغییر است (Ellonen et al., 2009); 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, 2002). 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, 1998)، 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, 2009)؛ گرچه، نویسندگان مختلف، اثرات منفی را نیز مطرح کرده‌اند (McEvily & Zaheer, 1999; Molina- (Morales & Martinez-Fernandez, 2009).

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, 2011).

دوم آن‌که، 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 به عنوان «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, 1996).

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, 2007). ماهیت فعال بودن، در توانایی سازمان برای معرفی خدمات جدید برای به دست آوردن فرصت‌های بازار است (Wang & Altinay, 2012). ریسک‌پذیری، بیانگر 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, 1996). تهاجم رقابتی، رفتار سازمانی را نشان می‌دهد که در حال بهبود موقعیت خود در صنعت است و

1 -Lumpkin and Dess

2 -Miller

3 -Covin and Slevin

به طور مستقیم و به شدت با رقبا رقابت می کند (Lumpkin & Dess, 1996). 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, 2007). 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, 2016). بنابراین، دانشگاه‌ها باید در هریک 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 به‌عنوان اقدام کارآفرینانه در نظر بگیریم و گرایش کارآفرینی باید به‌عنوان یک مدل بازتابنده درجه دو در نظر گرفته شود (George, 2011).

ادبیات نشان می‌دهد که ایجاد گرایش کارآفرینی، به دانشگاه‌ها جهت‌دستیابی به عملکرد پایدار در طول زمان کمک می‌کند (Lumpkin & Dess, 1996; Rauch, Wiklund, Lumpkin & Frese, 2009)؛ به‌علاوه، 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, 1997)، شخصیت مدیران برتر (Simsek, Heavey & Veiga, 2010)، یا فرآیند استراتژیک (Green, Covin & Slevin, 2008) 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, 2010; Wales et al., 2013). استم و الفرینگ^۲ (۲۰۰۸)، همچنین نشان می‌دهند

1- De Clercq et al

2- Stam and Elfring

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؛ با این حال، این که 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. با این وجود، 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, 1986)، و مزیت رقابتی بیشتری نسبت به رقبای خود به دست آورند (Tsai & Ghoshal, 1998). تولید سرمایه فکری (Nahapiet & Ghoshal, 1998)، دستیابی به منابع و قابلیت‌های مبتنی بر دانش (Rowley, Behrens & Krackhardt, 2000) و کسب دانش در میان بازیگران، از طریق سرمایه اجتماعی دانشگاه ممکن است (Tsai & Ghoshal, 1998; Yli-Renko, Autio & Sapienza, 2001; Houghton, Smith & Hood, 2009). بنابراین سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک منبع استراتژیک در نظر گرفته شود، زیرا منحصر به فرد، به‌سختی قابل تقلید و غیرقابل رؤیت برای رقبای است (Zaheer, 1999; Galaskiewicz, Stam & Elfring, 2008).

ما سرمایه اجتماعی را به‌عنوان مجموع منابع واقعی و بالقوه تعبیه‌شده و در دسترس از طریق شبکه

روابط متعلق به یک واحد فردی یا اجتماعی تعریف می‌کنیم. ناهاپیت و گاشال^۱ (۱۹۹۸)، سه بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی را مشخص نموده‌اند. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، به مثابه شبکه روابط دانشگاه است، و هدف آن، تعامل اجتماعی ایجاد شده در شبکه است و بر ویژگی‌های سیستم اجتماعی و شبکه روابط به‌عنوان یک کل، تمرکز می‌کند (Granovetter, 1992). جنبه اصلی آن چگالی شبکه و قدرت پیوند است. بعد رابطه‌ای ویژگی‌های روابط شخصی را که در طول تاریخ، بازیگران یا دانشگاه‌ها از تعاملات توسعه داده‌اند، تحلیل می‌کند. جنبه اصلی این بعد، اعتماد است که به باور یک دانشگاه در رابطه با این که سایر بازیگران در شبکه، فرصت طلبانه عمل نمی‌کنند، اشاره دارد (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Tsai & Ghoshal, 1998). در نهایت، بعد شناختی بیانگر «منابعی که فراهم‌کننده نمایش مشترک، تفسیرها و سیستم‌های معنایی در میان بخش‌های مختلف» است (Nahapiet & Ghoshal, 1998, p. 244)، و اجزای ضروری آن‌ها، اهداف و فرهنگ مشترک است.

مطابق با ادبیات گذشته، سرمایه اجتماعی دارای یک ساختار چندبعدی است که شامل تعریف و اندازه‌گیری چندین بعد است (Koka & Prescott, 2002)، زیرا هر مؤلفه می‌تواند اثرات متفاوتی بر متغیر وابسته داشته باشد. به این ترتیب، ما مانع از دست رفتن قدرت تبیینی که توسط گروه‌بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در یک شاخص واحد تولید می‌شود، می‌شویم (Franke, 2005).

مطالعات قبلی، گرایش کارآفرینی و سرمایه اجتماعی را به‌عنوان متغیرهای مستقل، بدون بررسی دقیق ارتباطات آن‌ها آنالیز کرده‌اند (Stam & Elfring, 2008)؛ با این حال، نیاز به پژوهش در مورد این وجود دارد که کدام ویژگی‌های سرمایه اجتماعی، به بهبود گرایش کارآفرینی کمک می‌کند (Wang & Altinay, 2012). اندرسون و همکاران^۲ (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

1-Nahapiet and Ghoshal

2-Anderson et al.

اطلاعات دریافت شده از طریق این روابط را بهبود می‌بخشد (Hargadon, 2002). با این حال، سرمایه اجتماعی، دارای شرایطی است که می‌تواند این رابطه را به طور معکوس تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، مشکلات مرتبط با سرمایه اجتماعی قوی، مانند اطلاعات بیش از حد، 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, 1992; McEvily & Zaheer, 1999). بنابراین، موقعیت شبکه‌هایی که پیوند متراکم‌تر و قدرتمندتری دارند، به طور منفی، گرایش کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Molina, Morales and Martínez-Fernández, 2009). 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, 2002).

علاوه بر این، این وضعیت به نوبه خود منجر به شکل‌گیری موانع داخلی و بی‌تدبیری می‌شود (Inkpen & Tsang, 2005; Exposito-Langa & Molina-Morales, 2010) 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 ترجیحات مشتریان فعلی خود کنند که مجدداً، از ارتقاء رفتار ریسک‌پذیر جلوگیری می‌کنند (Atuahene-Gima, Li & De Luca, 2006). به علاوه، دانشگاه‌ها از رفتار فرصت‌طلبانه برای اجتناب از مزایای بالقوه اجتناب می‌ورزند (Gulati, 1998)، و احتمال فعالیت‌های تهاجمی کمتری در برابر یکدیگر دارند (Gnyawali & Madhavan, 2001). 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 فعالیت-

های مستقل بازیگری ایجاد کنند (Rowley, 1997; Walter, Lechner, & Kellermanns, 2007).

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, 2009)، 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 می‌نگرد. 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 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. به طور خلاصه، سرمایه اجتماعی ارتباطی، از طریق اعتماد بیشتر بین بازیگران، تبادل اطلاعات

محرمانه، کاهش نیاز به نظارت بر سایر بازیگران و رفتارهای فرصت‌طلبانه و شناسن ایجاد همکاری 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, 1998). 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, 2010). سرمایه‌های اجتماعی جدید شناختی، اجازه می‌دهد تا دانشگاه از اطلاعات و منابع خارجی بهره‌مند شوند و از ریسک‌پذیری بیشتری برخوردار باشند (Iturrioz, Aragon & Narvaiza, 2015).

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, 2001). در نهایت، سرمایه اجتماعی شناختی، تفکر مستقل را تشویق می‌کند. بنابراین نیاز به حمایت و انطباق را کاهش می‌دهد و می‌تواند خودمختاری را در رفتار استراتژیک افزایش دهد (Sexton & Bowman, 1985).

به‌طور 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, 2012; Helfat & Martin, 2015)، که رویکرد ایستای مبتنی بر منابع را تعدیل می‌کند (Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984). این رویکرد، توضیح می‌دهد که چگونه دانشگاه‌ها در یک زمینه نوآوری می‌توانند مزیت رقابتی را در درازمدت به دست آورند (Schilke, 2014). 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، تیزی و همکاران^۳ (۱۹۹۷)، بیان می‌کنند قابلیت‌های نوآوری به‌عنوان ترکیبی خاص از هر دانشگاه توصیف می‌گردد و نشانگر قابلیت‌های منحصر به فرد ایجاد شده است. گرچه، پیتراف و همکاران^۴ (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 تیزی و همکاران^۵ (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.

1 -Peteraf, Di Stefano, and Verona

2-Eisenhardt and Martin

3- Teece et al.

4- Peteraf et al.

5 -Teece et al.

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, 2007).

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 به شدت مشکل را برای اندازه‌گیری مفهوم افزایش می‌دهد (Li & Liu, 2014). طبق مطالعه جانتونن، الونن و جانسون^۱ (۲۰۱۲)، ما از طبقه‌بندی پیشنهاد شده توسط وانگ و احمد^۲ (۲۰۰۷)، که سه بعد اصلی مربوط به طبقه‌بندی پیشنهاد شده توسط تسی^۳ (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 به دست آمده و به استفاده تجاری خوب تبدیل می‌شود (Cohen & Levinthal, 1990)؛ 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, 1992).

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 مشارکت در خلاقیت و تجربه است (Lumpkin & Dess, 1996). بنا بر نظر وانگ و احمد^۴ (۲۰۰۷)، این سه جزء را می‌توان به یک ساختار یکپارچه تبدیل کرد، همان‌طور که در سایر کارهای اخیر پیشنهاد شده است (Li & Liu, 2014; Lin & Wu, 2014; Makkonen, Pohjola, Olkkonen, & Koponen, 2014). 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, Schloemer & Maurer, 2015)، و همه این قابلیت‌ها، اگر دانشگاه‌ها نیاز

1- Jantunen, Ellonen, and Johansson

2- Wang and Ahmed

3- Teece

4- Wang and Ahmed

به تعدیل در محیط‌های متغیر داشته باشند لازم است (Ambrosini, Bowman & Collier, 2009).

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, 2009). بنابراین، زهرا و جورج^۱ (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, 2015). بنابراین، ارزشمندترین منابع و توانایی‌ها به صورت اجتماعی ساخته می‌شود (Schoemaker & Jonker, 2005)، و توسط سرمایه اجتماعی دانشگاه‌ها ایجاد می‌شود (Hsu & Wang, 2012).

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, 2013)؛ بنابراین دستیابی دانش خارجی از طریق سرمایه اجتماعی، یکی از عوامل کلیدی برای توسعه قابلیت‌ها است (Kemper, Engenel & Brettel, 2011; Von den Driesch et al., 2015). 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, 1999) و امکان بهره‌وری بیشتر را در زمان و هزینه-ها، ایجاد می‌کند (Uzzi, 1997)، و دانشگاه‌هایی را ایجاد می‌کند که شناخت لازم از دانش مبادله‌ای دارند (Moran, 2005). این تعاملات مکرر، نقشی اساسی ایفا می‌کنند و به دانشگاه‌ها اجازه می‌دهند تا درک درستی از دانش معقول داشته باشند (Kale, Singh & Pelmutter,

1 -Zahra and George

2000).

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, 1998). 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, 1998).

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, 1991). 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, 2005). علاوه بر این، این احتمال وجود دارد که بخش‌هایی از یک رابطه، به اشتراک منابع کمک کند (Tsai & Ghoshal, 1998). 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, 2010).

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. (H41)

فرضیه فرعی ۴.۲. بعد ارتباطی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H42)

فرضیه فرعی ۴.۳. بعد شناختی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H43)

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, 2015). 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 توسعه یافته است (Zahra et al., 2006).

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, & Jim_enez-Jim_enez, 2012). 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, 2015). به‌علاوه، توسعه این قابلیت‌ها، تجمع دانش اضافی موردنیاز برای بهره‌برداری از هرگونه اطلاعات موجود را افزایش می‌دهد (Liao, Welsch, & Stoica, 2003).

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, 2009). 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, 2014). آن‌ها ممکن است به پیش‌بینی اقدامات رقابتی رقیب بپردازند، از اثرات نامطلوب بالقوه پروژه‌های کارآفرینی با نتایج غیرمنتظره بکاهند و به افزایش گستردگی و عمق دانش برای تصمیم‌گیری کمک کنند (Green et al., 2008)، 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, 2002). 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, 2012). 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, 2008).

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., 2014). 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, 2013). بنابراین قابلیت‌های نوآوری، به دانشگاه در جهت بهره‌بردن از دانش مورد استفاده از سرمایه اجتماعی خود کمک می‌کنند (Jantunen, 2005)، تا دیدگاه‌های جدید، فرصت‌ها و مناسب‌ترین گزینه‌ها از طریق سرمایه اجتماعی دانشگاه‌ها، به دست آید (Atuahene-Gima & Murray, 2007).

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). (H6)

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.

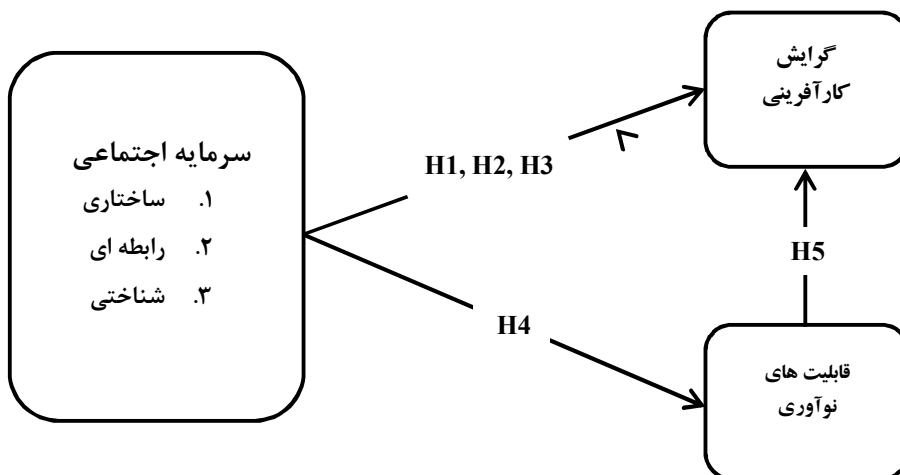
جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی است که جامعه مورد بررسی در این پژوهش به طور کلی برابر با ۲۱۱۶ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران با خطای ۰.۰۵ برابر با ۳۲۵ نفر است. برای افزایش اعتبار و اطمینان در یافته‌های پژوهش تعداد نمونه را به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

منبع پرسش‌نامه	سؤالات	متغیر
Haenlein & Kaplan, 2004	6	سرمایه اجتماعی
Green et al., 2008	6	قابلیت‌های نوآوری سازمانی
Bradley et al., 2011	6	گرایش کارآفرینی

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. (H41)

فرضیه فرعی ۴.۲. بعد ارتباطی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H42)

فرضیه فرعی ۴.۳. بعد شناختی از سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار با قابلیت‌های نوآوری سازمانی دارد. (H43)

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

فرضیه ۶: قابلیت‌های نوآوری، رابطه بین سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) و گرایش کارآفرینی را واسطه‌گری می‌کند (نقش میانجی دارد). (H6)

جامعه مورد بررسی از این‌رو کارکنان و اعضای هیئت‌علمی 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 هیئت‌علمی 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 کنند. 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 این‌رو 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 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
سرمایه اجتماعی	۰.۷۴	۰.۷۶	قابل قبول
قابلیت‌های نوآوری سازمانی	۰.۷۷	۰.۷۸	قابل قبول
گرایش کارآفرینی	۰.۷۱	۰.۷۲	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 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 شاخص‌های 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 (۳) میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۳)- میانگین واریانس استخراج شده

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

1- Cronbach

2-Henceler et al.

3- Convergent Validity

4- Barclay et al.

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 به‌دست‌آمده، مثبت بوده و نشان از کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش دارد.

جدول (۴)-شاخص اشتراک با روایی مقاطع

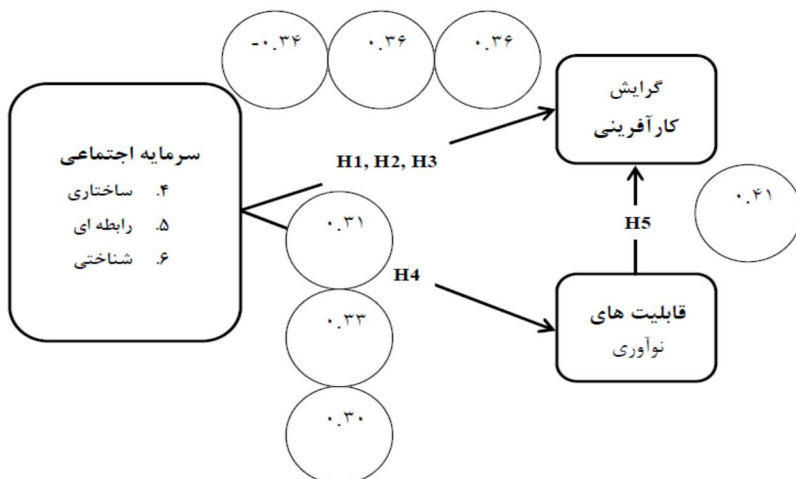
SSE/SSO	متغیر
۰.۵۷	سرمایه اجتماعی
۰.۶۶	قابلیت‌های نوآوری سازمانی
۰.۵۴	گرایش کارآفرینی

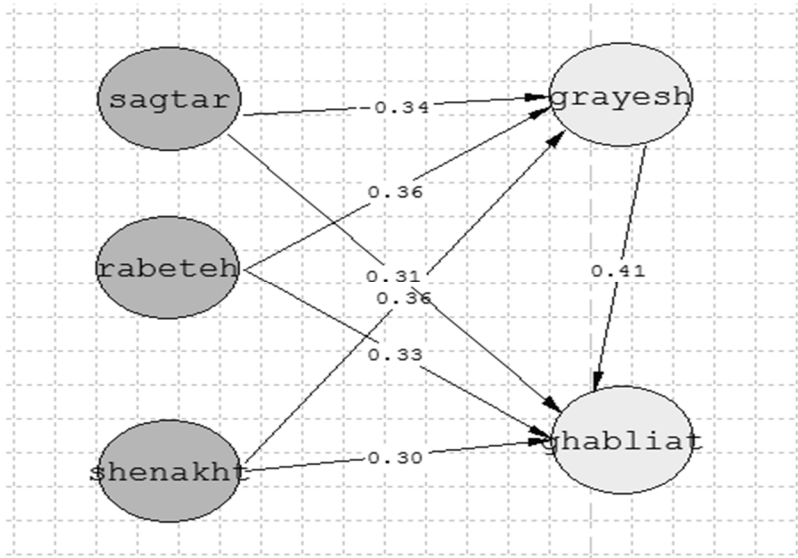
۴-یافته‌های پژوهش

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.

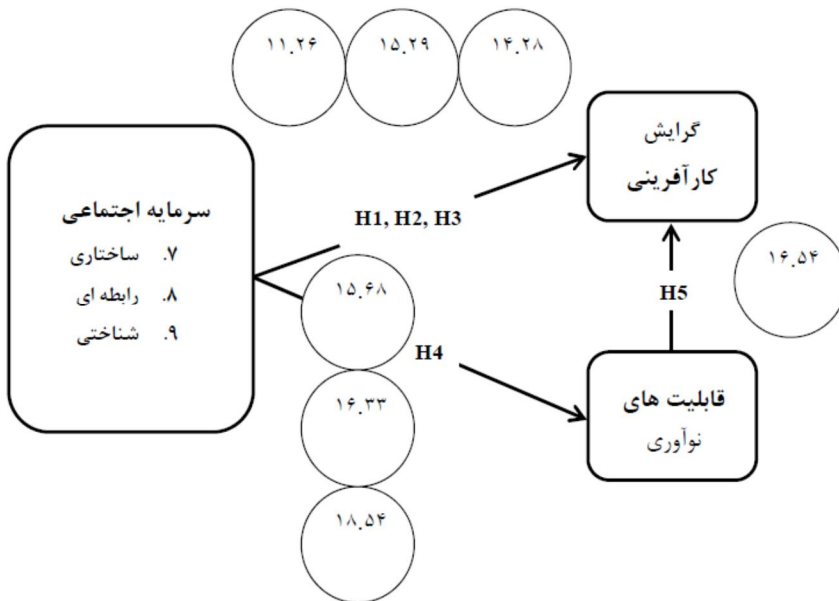
شکل (۲)-مدل در حالت تخمین استاندارد(ضرایب مسیر)

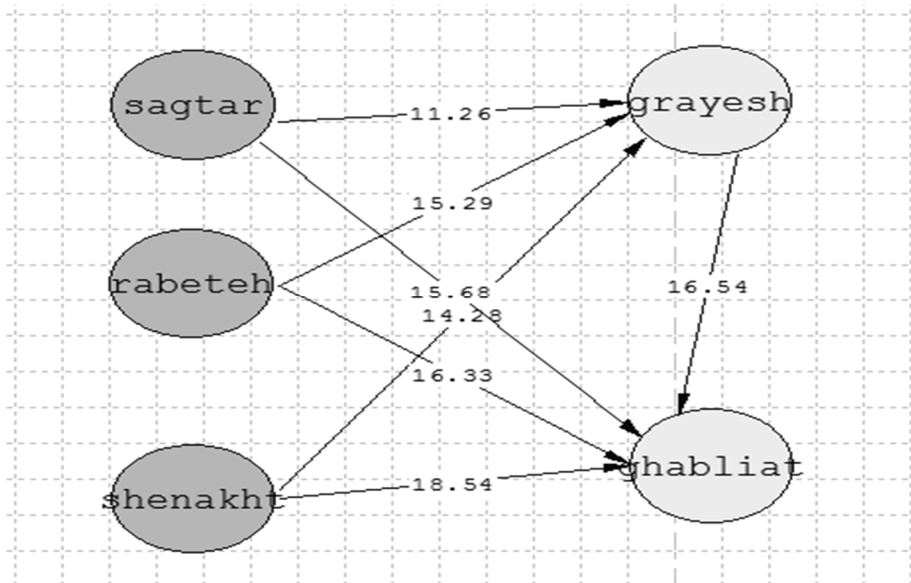




مدل در حالت تخمین استاندارد، نشان‌دهنده ضرایب مسیر و نشان‌دهنده شدت و میزان اثر است.

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)

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

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،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

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^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 رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های 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

1- Tenenhaus

2- Wetzels

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.

فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی ساختاری، رابطه‌ای منفی معنادار با گرایش کارآفرینی دارد. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، به‌مثابه شبکه روابط دانشگاه است، و هدف آن، تعامل اجتماعی ایجادشده در شبکه است و بر ویژگی‌های سیستم اجتماعی و شبکه روابط به‌عنوان یک کل، تمرکز می‌کند. 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 می‌شود.

شبکه‌ها می‌توانند دانشگاه‌ها را متعهد به استفاده از فناوری شناخته‌شده و خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان فعلی خود کنند که مجدداً از ارتقاء رفتار ریسک‌پذیر جلوگیری می‌کنند (Atuahene-Gima, Li & De Luca, 2006). به‌علاوه، دانشگاه‌ها از رفتار فرصت‌طلبانه برای اجتناب از مزایای بالقوه اجتناب می‌ورزند (Gulati, 1998)، و احتمال فعالیت‌های تهاجمی کمتری در برابر یکدیگر دارند (Gnyawali & Madhavan, 2001). 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, 1997; Walter, Lechner, & Kellermanns, 2007). 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 هیئت علمی) 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, 2009)، که به نوبه 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. به طور خلاصه، سرمایه اجتماعی ارتباطی، از طریق اعتماد بیشتر بین بازیگران، تبادل اطلاعات محرمانه، کاهش نیاز به نظارت بر سایر بازیگران و رفتارهای فرصت طلبانه و شناسن 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 فراهم کننده 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, 1998). 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, 2010). سرمایه‌های اجتماعی جدید شناختی، اجازه می‌دهد تا دانشگاه از منابع خارجی بهره‌مند شوند و از ریسک‌پذیری بیشتری برخوردار باشند (Iturrioz, Aragón & Narvaiza, 2015). 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, 1999) و امکان بهره‌وری بیشتر را در زمان و هزینه‌ها، ایجاد می‌کند (Uzzi, 1997)، و دانشگاه‌هایی را ایجاد می‌کند که شناخت لازم از دانش مبادله‌ای دارند (Moran, 2005). این تعاملات مکرر، نقشی اساسی ایفا می‌کنند و به دانشگاه‌ها اجازه می‌دهند تا درک درستی از دانش معقول داشته باشند (Kale, Singh & Pelmutter, 2000). 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, 1998). 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, 1998). 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, 1991). 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, 2005). علاوه بر این، این احتمال وجود دارد که بخش‌هایی از یک رابطه، به اشتراک منابع کمک کند (Tsai & Ghoshal, 1998). 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, 2010). 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 سازمان 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, 2009). 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, 2014). آن‌ها ممکن است به پیش‌بینی اقدامات رقابتی رقیب بپردازند، از اثرات نامطلوب بالقوه پروژه‌های کارآفرینی با نتایج غیرمنتظره بکاهند و به افزایش گستردگی و عمق دانش برای تصمیم‌گیری کمک کنند (Green et al., 2008). 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 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.

پیشنهاد می‌شود:

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

کانون‌های مشاوره در زمینه کسب و کار برای مراجعه اعضای هیئت علمی 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 جزئی 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 مشکاتی، فثانه (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 بندر 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 الرعايا، 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 ۴۰م. 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. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation. *International Journal of Innovation Management*, 12, 69e111.
- Akçomak, I. S., & Ter Weel, B. (2009). Social capital, innovation and growth: Evidence from Europe. *European Management Review*, 53, 544e567.
- Ambrosini, V., Bowman, C., & Collier, N. (2009). Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base. *British Journal of Management*, 20, S9eS24.
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2014). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.2298>.
- Anderson, A., Park, J., & Jack, S. (2007). Entrepreneurial social capital. Conceptualizing social capital in new high-tech firms. *International Small Business Journal*, 25, 245e272.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396e402.
- Atuahene-Gima, K., Li, H., & De Luca, L. M. (2006). The contingent value of marketing strategy innovativeness for product development performance in Chinese new technology ventures. *Industrial Marketing Management*, 35, 359e372.
- Atuahene-Gima, K., & Murray, J. Y. (2007). Exploratory and exploitative learning in new product development: A social capital perspective on new technology ventures in China. *Journal of International Marketing*, 15, 1e29.
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60, 566e575.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2, 285e309.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173e1182.
- Bascle, G. (2008). Controlling for endogeneity with instrumental variables in strategic management research. *Strategic Organization*, 6, 285e327.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1997). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation

- of entrepreneur-led firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22, 47e58.
- Biedenbach, T. (2011). The power of combinative capabilities: Facilitating the outcome of frequent innovation in pharmaceutical R&D projects. *Project Management Journal*, 42, 63e80.
 - Bourdieu, P. (1986). 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. (2011). Resource environmental change, and survival: Asymmetric paths of young independent and subsidiary organizations. *Strategic Management Journal*, 32, 486e509.
 - Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 77(1), 135.
 - Bremmers, H., Omta, O., Kemp, R., & Haverkamp, D. J. (2007). Do stakeholder groups influence environmental management system development in the Dutch agrifood sector? *Business Strategy and Environment*, 16, 214e231.
 - Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345e423.
 - Burt, R. S. (2002). Bridge decay. *Social Networks*, 24, 333e363.
 - Calantone, R., & Rubera, G. (2012). When should RD&E and marketing collaborate? The moderating role of exploration-exploitation and environmental uncertainty. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 144e157.
 - Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences.
 - Cepeda-Carrión, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Jimenez-Jimenez, D. (2012). The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts. *British Journal of Management*, 23, 110e129.
 - Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity. A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128e152.
 - Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30, 57e81.
 - Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 35, 855e872.
 - Meissner, P., & Wulf, T. (2014). Antecedents and effects of decision comprehensiveness: The role of decision quality and perceived uncertainty. *European Management Journal*, 32(4), 625e635.

- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770e791.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: The third link. *Strategy Management Journal*, 4, 221e235.
- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2006). Industrial districts: Something more than a neighbourhood. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18, 503e524.
- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2009). 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*, 30, 1013e1023.
- Molina, F. X., & Ares, M. A. (2007). Factores inhibidores de la relocalización de actividades en los distritos industriales. El caso de la cerámica de Castellón. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 9e30.
- Moran, P. (2005). Structural vs. Relational embeddedness: Social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26, 1129e1151.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2011). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Mason, OH: Cengage/South-Western.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242e266.
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family Business Review*, 20, 33e47.
- Nooteboom, B. (2002). *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obstfeld, D. (2005). Social networks, the Tertius Iungens orientation, and involvement in innovation. *Administrative Science Quarterly*, 50, 100e130.
- Parkhe, A. (1991). Interfirm diversity, organizational learning, and longevity in global strategic alliances. *Journal of International Business Studies*, 22, 579e601.
- Parra-Requena, G., Molina-Morales, F. X., & García-Villaverde, P. M. (2010). The mediating effect of cognitive social capital on knowledge acquisition in clustered firms. *Growth and Change*, 41, 59e84.
- Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2012). Towards pioneering through capabilities in dense and cohesive social networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27, 41e56.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179e191.
- Peteraf, M., Di Stefano, G., & Verona, G. (2013). The elephant in the room of dynamic capabilities: Bringing two diverging conversations together. *Strategic Management Journal*, 34, 1389e1410.

- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Lee, J. Y. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879e903.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavioral Research Methods*, 40, 879e891.
- Ramström, J. (2008). Inter-organizational meets inter-personal: An exploratory study of social capital processes in relationships between Northern European and ethnic Chinese firms. *Industrial Marketing Management*, 37, 502e512.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33, 761e787.
- Rothaermel, F. T., & Alexandre, M. T. (2009). Ambidexterity in technology sourcing: The moderating role of absorptive capacity. *Organization Science*, 20, 759e780.
- Rowley, T. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, 22, 887e910.
- Rowley, T., Behrens, D., & Krackhardt, D. (2000). Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, 21, 369e386.
- Sarkar, S., & Costa, A. I. A. (2008). Dynamics of open innovation in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 19, 574e580.
- Schilke, O. (2014). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic Management Journal*, 35, 179e203.
- Schoemaker, M., & Jonker, J. (2005). Managing intangible assets: An essay on organizing contemporary organizations based upon identity, competences and networks. *Journal of Management Development*, 24, 506e518.
- Sciascia, S., D'Oria, L., Bruni, M., & Larrañeta, B. (2014). Entrepreneurial Orientation in low- and medium-tech industries: The need for absorptive capacity to increase performance. *European Management Journal*, 32, 761e769.
- Sexton, D. L., & Bowman, N. (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1, 129e140.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11, 448e469.
- Sharma, P., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (1997). Strategic management of the family business: Past research and future challenges. *Family Business Review*, 10, 1e35.

- Shaver, J. M. (2005). Testing for mediating variables in management research: Concerns, implications, and alternative strategies. *Journal of Management*, 31, 330e353.
- Simonin, B. L. (1999). Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances. *Strategic Management Journal*, 20, 595e623.
- Simsek, Z., Heavey, C., & Veiga, J. F. (2010). The impact of CEO core self-evaluation on the firm's entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 31, 110e119.
- Smith, K. G., Ferrier, W. J., & Ndofor, H. (2001). *The Blackwell handbook of strategic management*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Spanos, Y. E., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logia of rent generation: Contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource based perspective. *Strategic Management Journal*, 22, 907e934.
- Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy Management Journal*, 51, 97e111.
- Stock, J. H., & Yogo, M. (2004). Testing for weak instruments in linear IV regression. Working Paper, Department of Economics. Cambridge, MA: Harvard University.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111e147.
- Su, Y. S., Tsang, E. W. K., & Peng, M. W. (2009). How do internal capabilities and external partnerships affect innovativeness? *Asia Pacific Journal of Management*, 26, 309e331.
- Tang, J. (2010). How entrepreneurs discover opportunities in China: An institutional view. *Asia Pacific Journal of Management*, 27, 461e479.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of 'sustainable' enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, 1319e1350.
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, 49, 1395e1401.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509e533.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path model. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159e205.
- Tomlinson, P. R., & Fai, F. M. (2013). The nature of SME co-operation and innovation: A multi-scalar and multi-dimensional analysis. *International Journal of Production Economics*, 141, 316e326.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41, 464e478.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, 35e67.

- Von den Driesch, T., da Costa, M. E. S., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2015). How CEO experience, personality, and network affect firms' dynamic capabilities. *European Management Journal*, 33, 245e256.
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31, 357e383.
- Walter, J., Lechner, C., & Kellermanns, F. (2007). Knowledge transfer between and within alliance partners: Private versus collective benefits of social capital. *Journal of Business Research*, 60, 698e710.
- Wang, C., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9, 31e51.
- Wang, C. L., & Altinay, L. (2012). Social embeddedness, entrepreneurial orientation and firm growth in ethnic minority small businesses in the UK. *International Small Business Journal*, 30(1), 3e23.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171e180.
- Westerlund, M., & Svahn, S. (2008). A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs. *Industrial Marketing Management*, 37, 492e501.
- Wilhelm, H., Schloemer, M., & Maurer, I. (2015). How dynamic capabilities affect the effectiveness and efficiency of operating routines under high and low levels of environmental dynamism. *British Journal of Management*, 26, 327e345.
- Woolcok, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27, 151e208.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT Press.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. (2001). Social capital, knowledge acquisition and knowledge exploitation in Young technology-based firm. *Strategic Management Journal*, 22, 587e613.
- Zahra, S. A. (2005). Entrepreneurial risk taking in family firms. *Family Business Review*, 18, 23e40.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27, 185e203.
- Zahra, S. A., Hayton, J. C., & Salvato, C. (2004). Entrepreneurship in family vs. Non- Family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 363e381.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model, and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43, 917e955.
- Zhang, J., & Wu, W. P. (2013). Social capital and new product development outcomes: The mediating role of sensing capability in Chinese high-tech firms. *Journal of World Business*, 48, 539e548.

- Zhang, H., Zhang, T., Cai, H., Li, Y., Huang, W. W., & Xu, W. (2016). Proposing and validating a five-dimensional scale for measuring entrepreneurial orientation. An empirical study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 6, 102e121.