

نقش میانجی قابلیت‌های پویا در تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی

شهرام خلیل‌نژاد^۱، عماد گل‌محمدی^۲، فریبا بهامین^۳

چکیده

زمینه و هدف: در اقتصادهای در حال توسعه، گرایش به کارآفرینی در محیط‌های پویای کسب‌وکار برای شرکت‌ها امری ضروری است. در این میان توجه به سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های پویا شرکت در چنین محیطی می‌تواند در توسعه و افزایش جهت‌گیری کارآفرینی شرکت مفید باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی قابلیت‌های پویا در تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی است.

روش‌شناسی: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در استان آذربایجان شرقی بودند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی آن از سوی خبرگان و پایایی آن از طریق روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تأیید شد. آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی آل اس انجام گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی علاوه بر اثر مستقیم، به صورت غیر مستقیم و از طریق قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد که قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با بهبود شبکه سازی، ایجاد ارتباطات مؤثر و نیز خلق توانمندی‌های جدید زمینه گسترش گرایش به کارآفرینی را در شرکت فراهم سازند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، گرایش به کارآفرینی، قابلیت‌های پویا

استناد: خلیل‌نژاد، شهرام؛ گل‌محمدی، عماد؛ بهامین، فریبا (۱۳۹۸). نقش میانجی قابلیت‌های پویا در تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، ۹ (۳)، ۱۴۹-۱۷۰.

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۲. مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان ایلام، عضوگروه مشاوران مدیریت کارا، ایلام، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

مقدمه

در طی دوره اصلاحات اقتصادی، اقتصادهای در حال توسعه تغییرات وسیع و متنوعی از محیط خود تجربه می‌کنند. این تحولات، فرصت‌ها و چالش‌های قابل توجهی را برای شرکت‌های کارآفرینی به منظور استفاده از توانایی‌هایشان برای رشد اقتصادی فراهم کرده است (باسو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۷۰۹). از طرفی، فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه مطرح بوده و به‌عنوان منشأ اصلی اشتغال‌زایی و تسهیل محیط کارآفرینی برشمرده شده است؛ توجه به مزیت شبکه شرکت‌های دانش‌بنیان برای کاهش وابستگی‌ها علاوه بر خودباوری، به خودکفایی در کشور نیز کمک می‌کند (تاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۹).

در سال‌های اخیر شاهد رشد روز افزون شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور ایران بوده‌ایم. این شرکت‌ها با تأکید بر سرمایه‌دانشی و ارائه محصولات و خدمات نوآورانه متکی بر فناوری‌های برتر، نقش با اهمیتی را در رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفاء می‌نمایند (هرندی، ۱۳۹۳: ۱۶۲). در این راستا تعداد کمی از شرکت‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدها فاصله بگیرند و از فرصت‌ها استفاده نمایند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۲). به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان کشور نیازمند انتخاب رویکرد گرایش به کارآفرینی^۲ (EO) در جهت توسعه اقتصادی و مزیت رقابتی هستند. **موریس و پل**^۳، گرایش به کارآفرینی را به‌عنوان تمایل مدیریت ارشد به پذیرش ریسک‌های محاسبه‌شده، نوآوری و پیش‌گام بودن تعریف می‌کنند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۷). ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقابتی جدید، حس بی‌اعتمادی به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آن‌ها به کارآفرینی مستقل نشأت گرفته است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۰). با این حال، ریشه‌های گرایش به کارآفرینی هنوز مشخص نیست و محققان باید به سمت بررسی حوزه‌های کمتر مطالعه شده مانند سرمایه اجتماعی^۴ برای تبیین و پیش‌بینی گرایش به کارآفرینی حرکت کنند

۱. Boso

۲. Entrepreneurial Orientation

۳. Morris & Paul, ۱۹۸۷

۴. Social Capital

(ردریگوآلارکان^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱). توجه به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای چشم‌اندازی وسیع درباره کارآفرینی هموار می‌کند، به طوری که توجه را به نکات مبهمی که کمتر مورد توجه قرار گرفته است، یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی، جلب می‌کند (خیراندیش و جمشیدی، ۱۳۹۵: ۴۵).

دانشمندان معتقدند سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند و کارآفرینان برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود ترسیم کنند (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴). از سوی دیگر جوامع تحقیقاتی بر اهمیت قابلیت‌های پویا^۲ برای مواجهه با محیط‌های در حال تغییر تأکید می‌کنند، قابلیت‌های پویا به عنوان یک عنصر اساسی برای بقا و رشد شرکت در چنین محیطی پدید آمده است (سینگ و راو^۳، ۲۰۱۶؛ تیس^۴ و همکاران، ۱۹۹۷؛ اکبری و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۲). رویز-اورتگا^۵ و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که قابلیت‌های پویا یک عامل کلیدی برای بسته شدن اتصال روابط بین سازمان‌ها^۶ و گرایش به کارآفرینی است. از سوی دیگر، بسته شدن روابط بین سازمان‌ها، منجر به ارتباط شرکت با محیط خود می‌شود که عامل اصلی برای توسعه توانایی‌های اجتماعی خود است (رویز-اورتگا و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۷۹).

از این رو، با توجه به شرایط پویای محیط پیرامون شرکت‌ها بخصوص شرکت‌های دانش‌بنیان کشور و همچنین نوپا بودن این شرکت‌ها در کشور، برای دستیابی به مزیت رقابتی و کمک به بهبود توسعه اقتصادی کشور نیاز به بررسی چگونگی اثرگذاری سرمایه اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان بر انتخاب و ارتقا گرایش به کارآفرینی آن‌ها احساس می‌شود. با عنایت به مطالب فوق مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان است، علاوه بر این در پژوهش حاضر باور به راین است که عامل دیگری نیز می‌تواند به عنوان میانجی بر سازوکار اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی مؤثر باشد، به راین اساس

۱. Rodrigo-Alarcon

۲. Dynamic capabilities

۳. Singh & Rao

۴. Teece

۵. Ruiz-Ortega

۶. Interorganizational relationships

بررسی نقش قابلیت‌های پویا بر رابطه سرمایه اجتماعی و گرایش به کارآفرینی که در پژوهش‌های گذشته کمتر به آن پرداخته شده، نوآوری پژوهش است که نتایج آن می‌تواند برای مدیران شرکت‌های دانش بنیان کشور مفید باشد.

پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به منابع ناشی از روابط اجتماعی اشاره دارد (لئو و لی^۱، ۲۰۱۵: ۱۳۹). بسیاری از نویسندگان، سرمایه اجتماعی را به عنوان نوعی از منابع که ماهیت روابط اجتماعی درون یک سازمان را تقلید می‌کنند، تعریف می‌کنند (اکرام^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۱۸). مفهوم سرمایه اجتماعی به روابط، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، شبکه‌ها و اعتماد اجتماعی مربوط می‌شود که همیاری در گروه‌ها یا بین آن‌ها را تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی در پرتو ارتباطات متقابل انسان‌ها موجب نزدیکی آنان به یکدیگر می‌شود و همکاری متقابل افراد را تسهیل می‌کند. شبکه‌های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و مشارکت را در اجتماعات آشکار می‌کند (افخمی اردکانی، ۱۳۹۴: ۵۶۸).

ناهایپت و گوشال^۳، جز نخستین افرادی هستند که سرمایه اجتماعی را از دیدگاه سازمانی تعریف نموده‌اند. از دیدگاه آنان، سرمایه اجتماعی جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود ناشی از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد سازمان با فرد یا واحد اجتماعی دیگری از درون یا بیرون سازمان است. از نظر ایشان سرمایه اجتماعی یکی از دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش بسیار کمک کرده و برای آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید (هرندی، ۱۳۹۳: ۱۶۴)؛ بنابراین سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک منبع استراتژیک در نظر گرفته شود، زیرا منحصربه‌فرد، تقلید از آن دشوار و برای رقبا نامرئی است (ردریگوآلارکان و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). نهایپت و گوشال (۱۹۹۸) سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای را برای سرمایه اجتماعی ارائه کرده‌اند: بعد ساختاری را می‌توان با تعداد دفعات

۱. Liu & Lee

۲. Akram

۳. Nahapiet & Ghoshal

تعاملات و وجود ارتباطات در سراسر سطوح سلسله مراتب و عملکرد بین طرفین در نظر گرفت. بعد شناختی به میزان اشتراک دیدگاه و تفاهم کارکنان در یک شبکه اجتماعی مربوط می‌شود (مصباحی جهرمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷۰-۳۷۱). بعد رابطه‌ای نشان دهنده دارایی حاصل شده از طریق ارتباطات است (لاوسن^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۴۷).

گرایش به کارآفرینی

گرایش به کارآفرینی با توسعه ادبیات استراتژیک مطرح شد و مربوط به سطح فعالیت‌ها و فرایندهای کارآفرینی شرکت است (زهیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۷۴). سازمان‌هایی که می‌خواهند در کارآفرینی سازمانی موفق باشند ابتدا باید گرایش به کارآفرینی را در سازمان ایجاد کنند. گرایش کارآفرینانه قصد و اقدام افراد کلیدی سازمان در یک فرایند پویای و سازنده با هدف ایجاد کسب‌وکار جدید است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۷). گرایش به کارآفرینی تمایل شرکت در پیگیری فرصت‌های جدید بازار و تجدید حوزه‌های عملیاتی موجود است (زهو^۳ و همکاران، ۲۰۰۵: ۴۶).

لامپکین و داس^۴، مفهوم «استراتژی کارآفرینی» را به‌عنوان گرایش کارآفرینانه که به کارکردهای تصمیم‌گیری سازمانی مربوط می‌شود و از فعالیت‌های کارآفرینانه حمایت می‌کنند، بیان می‌کنند (تاجدینی، ۲۰۱۵: ۱۲۶). میلر (۱۹۸۳) معتقد است سازمان‌هایی که استراتژی گرایش به کارآفرینی دارند، دارای ویژگی‌هایی نظیر نوآوری در بازار و محصول، ریسک‌پذیری و ابتکار عمل می‌باشند که این امر، نقش اصلی را در کسب جایگاه استراتژیک سازمان در محیط رقابتی ایفا می‌نماید (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۱). مطابق نظر کاندولا^۵ سبک مدیریت کارآفرینانه به روش تهاجمی، مخاطره آمیز و متهورانه در تصمیم‌گیری در مقابل روش ثابت‌گرا و محافظه‌کارانه‌تر اشاره می‌کند. تحقیقات میتنبرگ و کاندولا گرایش به کارآفرینی را به‌عنوان یک گرایش مدیریتی که ریشه در تصمیم‌گیری دارد ترسیم می‌نماید که این دیدگاه به‌طور گسترده‌ای در تحقیقات پژوهشگران بعدی مورد پذیرش واقع شده است (دهدشتی شاهرخ و بیابانی، ۱۳۹۳: ۱۷).

۱. Lawson

۲. Zehir

۳. Zhou

۴. Lumpkin & Dess, ۱۹۹۶

۵. Kandwalla

قابلیت‌های پویا

این رویکرد بیان می‌کند که شرکت‌ها چگونه می‌توانند در محیط پویای مزیت رقابتی به‌دست آورند و در بلند مدت بقا خود را حفظ کنند (زنده بمانند) (ردریگوآلارکان و همکاران، ۲۰۱۷: ۴)؛ به عبارت دیگر، دیدگاه قابلیت‌های پویا به دنبال تشریح موفقیت برخی شرکت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی در محیط متغیر است (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲). قابلیت‌های پویا زیرمجموعه منابعی است که به شرکت اجازه می‌دهد فرایندها و محصولات جدیدی را ایجاد نماید. این دیدگاه الگوهایی از فعالیت‌های عمومی را نمایش می‌دهد که سازمان به واسطه آن‌ها می‌تواند منابع خود را دائماً تولید کرده و مورد ارزیابی قرار دهد و اثربخشی خود را در مواجهه با مقتضیات بازار افزایش داده و بهبود بخشد (نکوئی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۰).

قابلیت پویا به‌عنوان «توانایی شرکت برای یکپارچه‌سازی، ساخت و پیکربندی مجدد توانایی‌های داخلی و خارجی در جهت ارزیابی محیط‌های به‌سرعت در حال تغییر» تعریف شده است. بعدها، قابلیت‌های پویا به‌عنوان «گرایش‌های رفتاری شرکت به‌صورت مستمر برای یکپارچه‌سازی، بازآرایی، نوسازی و بازخلق منابع و قابلیت‌های آن و مهم‌تر از همه، ارتقاء و بازسازی قابلیت‌های هسته‌ای آن در پاسخ به محیطی متغیر در جهت حصول و ابقای مزیت رقابتی» توصیف شد (سینگ و راو، ۲۰۱۶: ۱۳۲). قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های سطح بالای سازمانی هستند که دارایی‌های ملموس و غیرملموس و دانش و فرآیندهای لازم برای تشخیص فرصت‌های جدید کسب‌وکار و هماهنگ نمودن پورتفولیوی منابع سازمان در شرایط تغییر را در بر می‌گیرد (سلطانیه و حاجی‌پور، ۱۳۹۳: ۱۳۶). در پژوهش حاضر برای قابلیت‌های پویا ابعاد قابلیت هماهنگی، قابلیت یادگیری و قابلیت جذب، در نظر گرفته شده است. قابلیت هماهنگی، توانایی هماهنگی و به‌کارگیری نقش‌ها، منابع و فعالیت‌ها در قابلیت‌های عملیاتی جدید تعریف می‌شود. قابلیت یادگیری به‌عنوان توانایی نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود با دانش جدید تعریف می‌گردد. قابلیت جذب، به توانایی یک شرکت جهت تشخیص ارزش دانش بیرونی جدید و نیز ترکیب و تجاری سازی آن اشاره دارد (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۴-۳۶).

سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های پویا و گرایش به کارآفرینی

در ادبیات نیاز به تحقیق بیشتر در خصوص اینکه چه ویژگی‌هایی از سرمایه اجتماعی منجر به بهبود گرایش به کارآفرینی می‌شود، برجسته است (ردریگوآلارکان و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). اکثر محققان، تقویت سرمایه اجتماعی را از جمله عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی سازمانی

تلقی می‌کنند و بر نقش سرمایه اجتماعی در فعالیت‌ها و فرایندهای کارآفرینی و تأثیرپذیری مثبت شاخصه‌های کارآفرینی از پیوندها و ارتباطات اجتماعی تأکید دارند (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۰). سرمایه اجتماعی یک عنصر اساسی برای توسعه رفتار کارآفرینانه است (ردریگوآلارکان و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). به عبارتی، وجود سرمایه اجتماعی به‌عنوان مشخصه‌ای اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری و تسهیل رفتار نوآورانه و مخاطره‌پذیری می‌شود (مصباحی جهرمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷۵). می‌توان اذعان کرد سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد، زیرا همه فعالیت‌های کارآفرینی برای شروع حداقل دو سرمایه نیاز دارد: سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی، برای افزایش بهره‌وری نیازمند سرمایه دیگری بنام سرمایه اجتماعی است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۸۵). فرضیه ۱. سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ادبیات در مورد تئوری مبادلات اجتماعی بر این امر تأکید دارد که پیوندها و اتحادهای قدرتمند نقشی حیاتی برای توسعه یکپارچه‌سازی، بازترکیب‌بندی و ترکیب قابلیت‌های شرکت ایفا می‌کنند. این امر بدین معناست که روابط شرکت به فرآیندها و روش‌های کار مرسوم کمک می‌کنند که نقشی اساسی و ضروری برای انتشار، اکتساب و یکپارچه‌سازی منابع ایفا می‌نمایند که به‌عنوان یک عامل استراتژیک برای قابلیت‌های پویا تبیین شده‌اند. از این رو سرمایه اجتماعی در توسعه قابلیت‌های پویا نقش اساسی ایفا می‌کند (سینگ و راو، ۲۰۱۶: ۱۳۴). علاوه بر این باید گفت ارتباطات بین سازمانی در ماهیت مزایای رویکردهای اصلی مزیت رقابتی - منبع محور، محیطی و قابلیت‌های پویا - را دارد، زیرا که از نگاه منبع محور، نوعی منبع غیرقابل تقلید محسوب می‌گردد و از نگاه محیطی نیز، به‌طور کلی ماهیت شکل‌گیری آن در فضای محیطی است و با نگاه ماهیت قابلیت پویا، بستری برای شکل‌گیری دیگر منابع فراهم ساخته و همچنین نیاز به زمان دارد که شکل بگیرد و غیر قابل تقلید شود (شاه طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۲). زهرا و همکاران (۲۰۰۶) پیشنهاد می‌کنند که یکی از منابع تمایز گرایش به کارآفرینی بین شرکت‌ها، توسعه و اجرای قابلیت‌های پویای شرکت‌ها است. شبکه‌های انبوه و روابط قوی به شرکت‌ها امکان دسترسی به یک دانش ضمنی با کیفیت بالا را می‌دهد که پایه‌ای برای توسعه قابلیت‌های موردنیاز در جهت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی است؛ بنابراین، قابلیت‌های پویا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثر از دانش حاصل شده از روابط سازنده قوی خود جهت ایجاد یک رویکرد کارآفرینی بیشتر بهره‌گیرند (رویز-اورتگا و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۲).

- فرضیه ۲. سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳. قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴. سرمایه اجتماعی از طریق قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.
- در جدول (۱) به برخی از پژوهش‌های مرتبط اشاره شده است:

جدول ۱. پیشینه تجربی

ردیف	محققان	موضوع	نتیجه	منبع
۱	ردریگو-آلارکان و همکاران (۲۰۱۷)	اثر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی با نقش میانجی قابلیت‌های پویا	یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی مؤثر است.	ردریگو-آلارکان و همکاران (۲۰۱۷)
۲	لئو و لی (۲۰۱۵)	بررسی ترویج گرایش به کارآفرینی از طریق جمع‌آوری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش	یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش و گرایش به کارآفرینی اثر مثبت و معناداری دارد.	لئو و لی (۲۰۱۵)
۳	انگن ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی مدیران عالی سازمان و گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمان	سرمایه اجتماعی مدیران عالی سازمان بر گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمان اثر معناداری دارد.	مصباحی جهرمی و همکاران (۱۳۹۴)
۴	ویمبا ^۲ و همکاران (۲۰۱۵)	تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی و هزینه انجام معاملات بر بهبود عملکرد شرکت	یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر گرایش به کارآفرینی شرکت‌ها دارد.	ویمبا و همکاران (۲۰۱۵)
۵	چن ^۱ و همکاران	رابطه بین سرمایه اجتماعی، گرایش به	یافته‌ها نشان داد که بین سرمایه اجتماعی، گرایش به کارآفرینی و	چن و همکاران

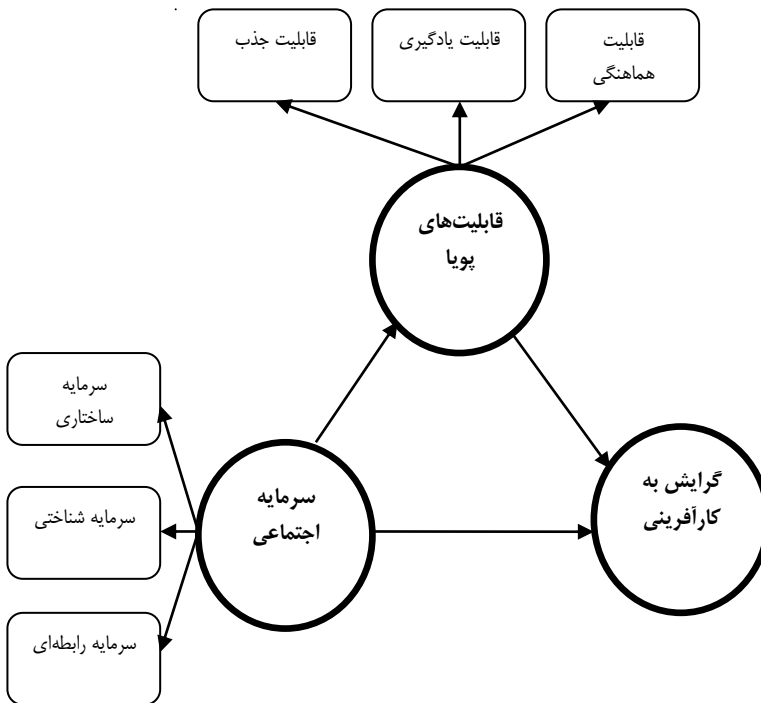
۱. Engelen

۲. Wimba

ردیف	محققان	موضوع	نتیجه	منبع
	(۲۰۰۷)	کارآفرینی، منابع سازمانی و عملکرد کارآفرینانه برای سرمایه‌گذاری‌های جدید	منابع سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین تأثیر سرمایه اجتماعی، گرایش به کارآفرینی و منابع سازمانی بر عملکرد کارآفرینانه نیز قابل توجه است.	(۲۰۰۷)
۶	منتظری و همکاران (۱۳۹۵)	تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان	یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی دارد.	منتظری و همکاران (۱۳۹۵)
۷	اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۴)	گرایش به کارآفرینی سازمان در صنعت بیمه: تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی و فرهنگی سازمانی	یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد و نقش فرهنگی سازمانی نیز به‌عنوان میانجی تأیید شد	اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۴)
۸	عنایت غلام‌پور و همکاران (۱۳۹۳)	تأثیر سرمایه اجتماعی در گرایش به کارآفرینی در مراکز آموزشی درمانی شهرستان گرگان	یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی تأثیر معنادار ضعیفی دارد.	عنایت غلام‌پور و همکاران (۱۳۹۳)

مرور پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های انجام شده به بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی پرداخته شده است و تنها یک پژوهش برهم‌کنش هر سه متغیر (سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های پویا و گرایش به کارآفرینی) را - آن هم در صنعت کشاورزی اسپانیا - بررسی کرده است. از طرفی، شرایط کنونی اقتصادی نیازمند توسعه کارآفرینی و حمایت از شرکت‌های (شرکت‌های دانش بنیان) است که با بهره‌گیری از ارتباطات، تعاملات مؤثر و نیز توانمندی‌های خود به بهبود شرایط اقتصادی کمک

می‌کنند. از این رو در پژوهش حاضر تلاش می‌شود که برهم‌کنش هر سه متغیر را در شرکت‌های دانش بنیان داخلی - که در پژوهش‌های گذشته انجام نشده است - بررسی کند و نیز با رفع خلأ پژوهشی موجود زمینه رشد و ارتقا کارآفرینی و به دنبال آن بهبود شرایط اقتصادی را فراهم آورد. با عنایت به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و با در نظر گرفتن هدف پژوهش حاضر مبنی بر بررسی نقش میانجی قابلیت‌های پویا در تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های دانش بنیان، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌رود و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های دانش بنیان فعال در استان آذربایجان

شرقی است. طبق اطلاعات به دست آمده تعداد شرکت‌ها ۱۱۸ شرکت می‌باشند. در این میان ۹۰ شرکت با استفاده از فرمول کوکران و به شیوه تصادفی ساده به عنوان نمونه مورد نظر انتخاب شدند. تعداد ۹۵ پرسشنامه به صورت الکترونیکی برای مدیران شرکت‌ها ارسال شد که تعداد ۸۷ پرسشنامه قابل تحلیل دریافت شد. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه معتبر استفاده شده است. برای سنجش سرمایه اجتماعی از پرسشنامه ویپلی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) شامل (۱۲ گویه)، برای سنجش قابلیت‌های پویا از پرسشنامه نقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) شامل (۸ گویه) و همچنین برای سنجش گرایش به کارآفرینی از پرسشنامه ریتالا^۲ و همکاران (۲۰۱۳) شامل (۹ گویه) استفاده شده است. به منظور ارزیابی روایی پرسشنامه از نظر خبرگان و معیار روایی همگرا^۳ (AVE) و برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی^۴ (CR) استفاده شده است (جدول ۲). برای تأیید روایی پرسشنامه باید مقدار معیار (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد، همچنین برای تأیید پایایی پرسشنامه مقدار ضریب آلفای کرونباخ و مقدار شاخص پایایی ترکیبی باید از ۰/۷ بیشتر باشد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	(AVE)
سرمایه اجتماعی	۰/۹۰۵	۰/۹۲۲	۰/۵۲۵
گرایش به کارآفرینی	۰/۸۹۵	۰/۹۱۸	۰/۶۱۸
قابلیت‌های پویا	۰/۸۹۳	۰/۹۱۵	۰/۵۷۹

با توجه به نتایج جدول ۱، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۷ است، بنابراین می‌توان بیان نمود که پرسشنامه از پایایی مناسبی

۱. Whipple

۲. Ritala

۳. Convergent Validity

۴. Composite Reliability

برخوردار است. مقدار معیار (AVE) برای متغیرهای پژوهش نیز بیشتر از ۰/۵ است و می‌توان بیان نمود که روایی پرسشنامه مورد تأیید است. در ادامه (جدول ۳) بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها ابزار تحقیق پس از حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، آورده شده است.

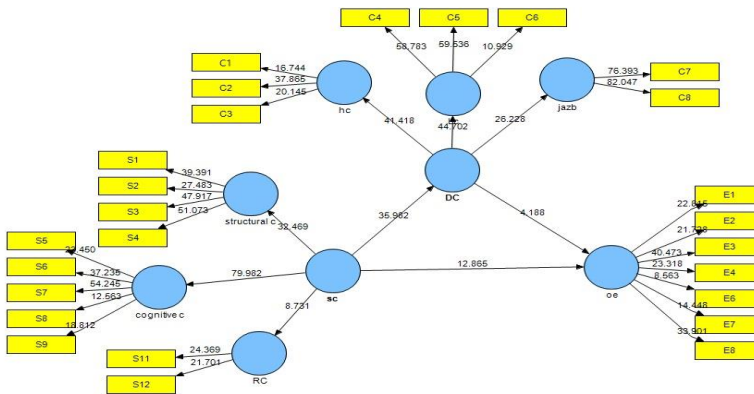
جدول ۳. بارعاملی گویه‌های پرسشنامه

قابلیت‌های پویا		گرایش به کارآفرینی			سرمایه اجتماعی		
عدد	بار	عدد	بارعاملی		عدد	بارعاملی	گویه
معناداری	عاملی	معناداری			معناداری		
۱۶/۷۴۴	۰/۷۸۹	۲۲/۶۱۵	۰/۸۰۲	گرایش به کارآفرینی	۳۹/۳۹۱	۰/۸۸۴	سرمایه ساختاری
۳۷/۸۶۵	۰/۸۶۹	۲۱/۷۲۸	۰/۸۰۳		۲۷/۴۸۳	۰/۸۶۵	
۲۰/۱۴۵	۰/۷۷۸	۴۰/۴۷۳	۰/۸۶۹		۴۷/۹۱۷	۰/۸۸۹	
۵۸/۷۸۳	۰/۹۱۲	۲۳/۳۱۸	۰/۸۲۰		۵۱/۰۷۳	۰/۹۰۵	سرمایه شناختی
۵۹/۶۳۶	۰/۸۹۴	۸/۵۶۳	۰/۶۳۵		۲۲/۴۵۰	۰/۸۰۶	
۱۰/۹۲۹	۰/۶۹۳	۱۴/۴۴۸	۰/۷۰۳		۳۷/۲۳۵	۰/۸۸۹	
۷۶/۳۹۳	۰/۹۵۵	۳۹/۹۰۱	۰/۸۴۷		۵۴/۲۴۵	۰/۹۰۲	
۸۲/۰۴۷	۰/۹۵۶				۱۲/۶۶۳	۰/۶۹۵	
					۱۸/۸۱۲	۰/۷۸۴	سرمایه ارتباطی
					۲۴/۳۶۹	۰/۹۰۰	
					۲۱/۷۰۱	۰/۸۴۵	

گویه (۱۰) مربوط به پرسشنامه سرمایه اجتماعی و گویه‌های (۵ و ۹) مربوط به پرسشنامه گرایش به کارآفرینی حذف شدند.

با توجه به جدول ۳، بارعاملی همه گویه‌های پرسشنامه بیشتر از مقدار ۰/۵ است که نشان از روایی مناسب پرسشنامه پژوهش است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (روش حداقل مربعات جزئی) به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت پی آل

اس^۱ استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر واریانس در مقایسه با رویکرد کوواریانس می‌توان گفت، این رویکرد به‌عنوان دومین نسل روش‌های معادلات ساختاری افق‌های تازه‌ای را به روی محققان علوم رفتاری و مدیریتی گشوده است. از دلایل استفاده از روش مربعات جزئی را به‌طور خلاصه می‌توان، عدم حساسیت به نرمال بودن و غیر نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده، قدرت پیش‌بینی مناسب، عدم حساسیت به حجم نمونه و توانایی این رویکرد در استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری ترکیبی و ... اشاره کرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۴۷-۵۰).



یافته‌های پژوهش

مدل ساختاری مدلی است که در روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد توجه قرار می‌گیرد. از آنجا که مدل ساختاری مدل برآمده از رابطه بین مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل است، بعد از ارزیابی پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۶۹). در ادامه مدل پژوهش در حالت استاندارد و حالت معناداری آمده است (شکل ۲ و ۳).

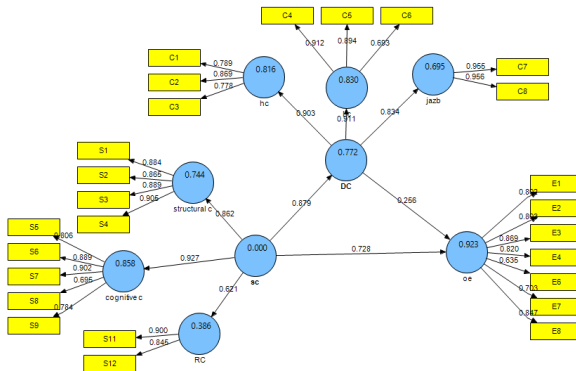
شکل ۲. مدل پژوهش در حالت استاندارد

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت استاندارد

یکی از معیارهای برازش مدل معیار ضریب تعیین (R^2) که معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) است. چین^۱، ارزش‌های R^2 را معادل ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل مسیر پی‌آل اس، به ترتیب قابل توجه، قابل قبول و ضعیف توصیف می‌کند (نقی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۹). مقدار R^2 به دست آمده برای قابلیت‌های پویا و گرایش به کارآفرینی به ترتیب برابر ۰/۷۷۲ و ۰/۹۲۳ است که نشان دهنده برازش مناسب مدل است. یکی دیگر از معیارهای برازش، معیار برازش مدل کلی (GOF) است. این معیار توسط **تننهاوس**^۲ و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۲). مقدار GOF از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

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

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی کردند (وتزلس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج آزمون این معیار در



۱. Chi

۲. Tenenhaus

۳. Wetzels

جدول (۴) آمده است.

جدول ۴. معیار برازش کلی مدل

GOF	مقدار اشتراکی <i>communality</i>	ضریب تعیین R^2	متغیرها
	۰/۵۲۵	-----	سرمایه اجتماعی
	۰/۶۱۸	۰/۹۲۳	گرایش به کارآفرینی
	۰/۵۷۹	۰/۷۷۲	قابلیت‌های پویا
۰/۶۹۷	۰/۵۷۴	۰/۸۴۷	میانگین

مطابق با نتایج جدول ۴، مقدار به دست آمده برای معیار GOF برابر ۰/۶۹۷ است که نشان از برازش قوی مدل پژوهش دارد.

پس از بررسی معیارهای برازش مدل، به آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم. برای این منظور باید ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر را بررسی کنیم. معیار تأیید فرضیه‌ها مقدار معناداری ضرایب مسیرها است که باید بیشتر از مقدار ۱/۶۴ باشد. جدول ۵، نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
پذیرش	۱۲/۸۶۵	۰/۷۲۸	سرمایه اجتماعی ← گرایش به کارآفرینی
پذیرش	۳۵/۹۸۲	۰/۸۷۹	سرمایه اجتماعی ← قابلیت‌های پویا
پذیرش	۴/۱۸۸	۰/۲۵۶	قابلیت‌های پویا ← گرایش به کارآفرینی
نتیجه	ضریب مسیر	از طریق	فرضیه
پذیرش	۰/۲۲۵	قابلیت‌های پویا	سرمایه اجتماعی ← گرایش به کارآفرینی

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۵، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی با ضریب مسیر ۰/۷۲۸ و مقدار معناداری ۱۲/۸۶۵ که این مقدار بیشتر از مقدار ۱/۶۴ است، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا با ضریب مسیر ۰/۸۷۹ و مقدار معناداری ۳۵/۹۸۲ که این مقدار بیشتر از مقدار ۱/۶۴ است، مورد پذیرش قرار می‌گیرد و بدین معناست که

سرمایه اجتماعی بر افزایش قابلیت‌های پویا در شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری بالایی دارد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی با ضریب مسیر ۰/۲۵۶ و مقدار معناداری ۴/۱۸۸ که این مقدار بیشتر از مقدار ۱/۶۴ است، مورد پذیرش قرار می‌گیرد، بدین معنا که قابلیت‌های پویا بر افزایش گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی علاوه بر اثر مستقیم، به صورت غیرمستقیم و از طریق قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی تأثیر دارد. مقدار این اثر گذاری از حاصل ضرب مسیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا و مسیر قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی به دست می‌آید برابر ۰/۲۲۵ که کمتر از اثر مستقیم است می‌توان بیان نمود که قابلیت‌های پویا بر رابطه سرمایه اجتماعی و گرایش به کارآفرینی اثر میانجی جزئی دارد (تأیید فرضیه چهارم).

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه این نکته که ارتباطات و تعاملات اثربخش افراد در شرکت‌ها و سازمان‌ها منجر به عملکرد بهتر و گرایش به نوآوری و کارآفرینی شرکت‌ها می‌شود، مورد تأکید است. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی با توجه به نقش قابلیت‌های پویا در شرکت‌های دانش بنیان فعال در عرصه بین‌المللی بود. یافته‌ها نشان داد که توجه و بهبود تعاملات و ارتباطات اثربخش اعضا و نیز توجه به هنجارها و ارزش‌های مشترک در شرکت‌های دانش بنیان مورد مطالعه نه تنها منجر به بهره‌گیری از توانمندی‌های داخلی شرکت‌ها شده بلکه افزایش گرایش به کارآفرینی را نیز به دنبال دارد.

یافته‌های مربوط به فرضیه اول پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های دانش بنیان دارد. شرکت‌های دانش بنیان با گسترش و تقویت روابط (تعاملات) ایجاد شبکه و تسهیل همکاری متقابل بین افراد، به درکی مشترک در جهت جستجو و پیگیری فرصت‌های جدید در بازار رقابت، خواهند رسید. نتایج پژوهش دردیگوارکان و همکاران (۲۰۱۷)، در خصوص اثربخشی سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی، از یافته‌های این پژوهش حمایت می‌کند. همچنین، یافته‌های این پژوهش با یافته‌های لئو و لی (۲۰۱۵) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که سرمایه اجتماعی در ارتقا گرایش به کارآفرینی مؤثر است. انگلن و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش

خود رابطه بین سرمایه اجتماعی مدیران عالی سازمان و گرایش به کارآفرینی و عملکرد را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که سرمایه اجتماعی مدیران عالی بر گرایش به کارآفرینی مؤثر است. یافته این دو پژوهشگر با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد. نتیجه پژوهش چن و همکاران (۲۰۰۷) که سرمایه اجتماعی ارتباط مؤثری با گرایش به کارآفرینی دارد نیز با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. ویما و همکاران (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه دست یافتند که ارتقا گرایش به کارآفرینی از طریق توجه به سرمایه اجتماعی و تقویت آن میسر است. علاوه به راین پژوهش‌های منتظری و همکاران (۱۳۹۵) و اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که تقویت سرمایه اجتماعی در بهبود و ارتقا گرایش به کارآفرینی مؤثر است که این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر که اثربخشی سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی را تأیید کرد مطابقت دارد. در پژوهش عنایت غلام‌پور و همکاران (۱۳۹۳) نیز تأیید شد که سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی تأثیرگذار است، اما میزان تأثیرگذاری ضعیف است.

یافته‌های مربوط به فرضیه دوم پژوهش نشان داد که سرمایه‌اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های پویا دارد و منجر به بهبود قابلیت‌های پویا در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌شود، بدین معنا که تعاملات مؤثر افراد منجر به اشتراک‌گذاری دانش و افزایش یادگیری افراد شده و در بازآرایی و جذب منابع و همچنین هماهنگی توانایی شرکت با محیط مؤثر عمل می‌کند. دردیگوآلارکان و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که توسعه سرمایه اجتماعی، ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی میان افراد سازمان‌ها و اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و اهداف به عنوان یک عنصر اساسی و کلیدی در ایجاد قابلیت‌های پویا است؛ این نتیجه با یافته پژوهش حاضر که سرمایه اجتماعی بر ایجاد و تقویت قابلیت‌های پویا در شرکت‌های دانش بنیان مؤثر است، مطابقت دارد.

یافته‌های مربوط به فرضیه سوم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد، بدین معنا که شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند به مدد بهره‌گیری مناسب از منابع و توانایی‌های شرکت، بازآرایی، جذب منابع و هماهنگی توانایی‌ها با منابع محدود، در جهت کشف فرصت‌های جدید و دستیابی به مزیت رقابتی مؤثر عمل کنند. دردیگوآلارکان و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تأیید کردند که قابلیت‌های پویا در ارتقا گرایش به کارآفرینی مؤثر است. نتایج پژوهش حاضر نیز این مهم را تأیید کرد که ارتقا گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های دانش بنیان از طریق تقویت و ایجاد قابلیت‌های پویای شرکت‌ها میسر است.

یافته مربوط به فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی در شرکت‌های دانش بنیان از طریق قابلیت‌های پویا بر گرایش به کارآفرینی مؤثر است. ردیگوالارکان و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تأیید کردند که سرمایه اجتماعی از طریق قابلیت‌های پویا باعث بهبود و افزایش گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های بخش کشاورزی اسپانیا می‌شود. پژوهش حاضر نیز به این نتیجه دست یافت که در شرکت‌های دانش بنیان، افزایش گرایش به کارآفرینی علاوه بر اینکه به طور مستقیم از طریق سرمایه اجتماعی صورت می‌گیرد، به طور غیرمستقیم و از طریق شناسایی و بازاریابی قابلیت‌های پویا شرکت نیز ارتقا می‌یابد؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که شرکت‌های دانش بنیان مشخصه‌های سرمایه اجتماعی را با توجه به محیط پیرامون در جهت بازاریابی و تقویت منابع خود برای دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود گرایش به کارآفرینی به کار می‌گیرند. این یافته یا نتیجه پژوهش ردیگوالارکان و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. به این اساس و با توجه به نتایج به دست آمده به مدیران شرکت‌های دانش بنیان پیشنهاد می‌شود:

- سازوکاری در پیش گرفته شود که افراد برای حل مسائل تعامل و ارتباط بیشتری با درون و برون شرکت داشته باشند.

- بر همکاری گروهی در شرکت تأکید شود و افراد را تشویق به فعالیت بیشتر در گروه نمایند.

- افراد را تشویق کنند که دانش و تجربه خود را با دیگر اعضا در جهت ارائه خدمات و محصولات جدید و همچنین حل مسائل، به اشتراک بگذارند.

- از افراد خواسته شود که محیط پیرامون و همچنین بازار رقابت شرکت را برای عرضه خدمات و محصولات جدید تحلیل کنند.

- سازوکاری خلاقانه برای استفاده بهتر از توانایی‌های و منابع شرکت (نیروی دانشی و تکنولوژی) مطابق با ظرفیت و همچنین محصولات و خدمات شرکت، در پیش گرفته شود.

- جوی مملو از همدلی و اعتماد را در بین کارکنان ایجاد کنند به صورتی که کارکنان تلاش خود در تحقق اهداف و موفقیت شرکت را همانند موفقیت خویش بیندارند.

محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به جامعه آماری پژوهش - شرکت‌های دانش بنیان استان آذربایجان شرقی - که محدود به یک استان بوده و باید تفاوت‌های موجود از جنبه ساختاری و محیطی را مد نظر قرار داد، اشاره نمود. به این اساس تعمیم نتایج پژوهش به شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر در کشور باید جانب احتیاط را به عمل آورد. از سوی دیگر، این

پژوهش به پاسخ‌های حاصل از پرسشنامه متکی بوده است، ممکن است نتایج آن به علت تأثیر برخی از عوامل غیر قابل کنترل توسط پژوهشگر همانند ذهنیت و پیش داوری افراد در تکمیل پرسشنامه و ... قابل تعمیم به سایر سازمان‌ها نباشد.

پیشنهاد به پژوهش‌های آتی

به عنوان رهنمودی برای پیشبرد پژوهش‌های آتی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که موضوع پژوهش حاضر را در شرکت‌های کوچک و متوسط، صنایع پایین دستی نفت و گاز و صنعت خودروسازی که به لحاظ کارآفرینی ظرفیت لازم را دارند، بررسی کرده و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که از متغیرهای مانند فرهنگ سازمانی، مدیریت و تسهیم دانش به عنوان متغیر میانجی یا تعدیل‌گر در موضوع پژوهش حاضر بهره گرفته شود.

منابع

- اسماعیلی، محمودرضا، موسوی‌نژاد، سیدهدادی، شاه‌سیاه، ندا (۱۳۹۴). «گرایش به کارآفرینی سازمان در صنعت بیمه: تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی». پژوهشنامه بیمه. سال سی‌ام، شماره ۴. شماره مسلسل ۱۲۰. صص: ۴۳-۶۳.
- افخمی اردکانی، مهدی، (۱۳۹۴). «توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو سبک زندگی اسلامی». مدیریت سرمایه اجتماعی. دوره ۲، شماره ۴. صص: ۵۶۵-۵۸۴.
- اکبری، محسن، ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، هوشمندچایجانی، میلاد (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیلگری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی». مدیریت نوآوری. سال چهارم، شماره ۴. صص: ۸۱-۱۰۶.
- اکبری، محسن، اسماعیل‌زاده، محمد (۱۳۹۲). «نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۵. صص: ۱۲۷-۱۴۴.
- تاری، مهدیه، مرادی، محمود، ابراهیم‌پور، مصطفی (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان». رشد فناوری. سال دوازدهم، شماره ۴۵. صص: ۳۶-۴۴.
- خیراندیش، مهدی، جمشیدی، حمزه (۱۳۹۵). «تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی‌گری انگیزش شغلی». مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱، صص: ۴۳-۶۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، بیابانی، حسن (۱۳۹۳). «مدل جهت‌گیری استراتژیک شرکت با استفاده از تکنیک دلفی». پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۴، صص: ۹-۳۵.
- سلطانیه، فرزاد، حاجی‌پور، بهمن (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر قابلیت‌های نوآوری با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری در صنایع غذایی». مهندسی تصمیم، شماره، صص: ۱۲۹-۱۶۵.

شاه‌پهماسبی، اسماعیل، خدادادحسینی، سید حمید، کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۵). «طراحی مدل کسب مزیت رقابتی از سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان محور و مدیر محور با تبیین نقش قابلیت‌های پویا»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۰، شماره ۱، صص: ۸۱-۱۰۱.

عباس‌زاده، حسن، درویش، حسن، الوانی، سیدمهدی، صالحی صدقیانی (۱۳۹۰). «الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران»، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص: ۹۹-۱۱۶.

عنایت غلام‌پور، صادق، دیده‌خانی، حسین، ساده، احسان (۱۳۹۳). «تأثیر سرمایه اجتماعی در گرایش به کارآفرینی (مطالعه موردی: مراکز آموزشی درمانی شهرستان گرگان)». اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.

فراهانی، حسن، شعبانی، رضا، غفاری، هادی (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی». مدیریت بازاریابی، شمار ۲۱، صص: ۶۳-۷۷. کریمی، آصف، رضایی، روح‌اله، احمدپور داریانی، محمود، انصاری، محسن (۱۳۹۲). «تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه»، توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره ۳، صص: ۱۶۳-۱۸۲.

محسنین، شهریار، اسفندی، رحیم (۱۳۹۳). «معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART-PLS»، موسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول. تهران.

مصباحی جهرمی، نگارالسادات، ادیب‌زاده، مرضیه، نخعی، سکینه، حسینی، سیدمحمود (۱۳۹۴). «تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی و رفتار شهروندی سازمانی (بررسی نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی کارکنان)»، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۳، صص: ۳۶۷-۳۹۲.

منتظری، محمد، پسندی‌پور، ندا، علیرضایی، اسداله (۱۳۹۵). «تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان)»، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۴، صص: ۵۸۳-۶۰۵.

نقی‌زاده، محمد، سیدنقوی، میرعلی، احسانی، راضیه (۱۳۹۲). «تأثیر قابلیت‌های پویا بر توانمندی نوآوری محصول در بنگاه‌های بخش دارویی ایران». مدیریت نوآوری، سال دوم، شماره ۳، صص: ۲۷-۵۱. نکویی‌زاده، مریم، حسینی، سیدمحمود، قره‌چه، منیژه، حاجی کریمی، عباسعلی (۱۳۹۳). «مدل سازوکار اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت». اندیشه مدیریت راهبردی، سال هشتم، شماره ۲، شماره پیاپی ۳۱، صص: ۱۶-۳۸.

هرندی، عطاءاله (۱۳۹۳). «تبیین نقش سرمایه‌اجتماعی و انتقال دانش در یادگیری سازمانی شرکت‌های دانش بنیان»، مدیریت توسعه فناوری، سال اول، شماره ۴، صص: ۱۶۱-۱۸۲.

Akram, T., Lei, S., Hussain, S.T., Haider, M.J., Akram, M.W. (۲۰۱۶). Does Relational Leadership Generate Organizational Social Capital? A Case of Exploring the Effect of Relational Leadership on Organizational Social Capital in China. *Future Business Journal* ۲.pp.۱۱۶-۱۲۶.

Boso, N., Story, V.M., Cadogan, J.W. (۲۰۱۳). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Network Ties, and Performance: Study of Entrepreneurial Firms in a Developing Economy. *Journal of Business Venturing* ۲۸.pp.۷۰۸-۷۲۷.

- Chen, C., Tzeng, L., Ou, W. & Chang, K. (۲۰۰۷). The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures. *Contemporary Management Research*. Vol. ۳, No.۳. pp. ۲۱۳-۲۲۲.
- Lawson, B., Tyler, B.B. & Cousins, P.D. (۲۰۰۸). Antecedents and Consequences of Social Capital on Buyer Performance Improvement. *Journal of Operations Management*, ۲۶(۳), ۴۴۶-۴۶۰.
- Lui, C.H., & Lee, T. (۲۰۱۵). Promoting Entrepreneurial Orientation Through the Accumulation of Social Capital, and Knowledge Management. *International Journal of Hospitality Management* ۴۶.pp.۱۳۸-۱۵۰.
- Singh, B. & Rao, M.K. (۲۰۱۶). Effect of intellectual capital on dynamic capabilities. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. ۲۹.No ۲. pp. ۱۲۹ – ۱۴۹.
- Ritala, P., Henttonen, K., Salojaarvi, H., Sainio, L. M., & Saarenketo, S.(۲۰۱۳), Gone Fishing for Knowledge? The Effect of Strategic Orientations on the Scope of Open Knowledge Search, *Baltic Journal of Management*. Vol. ۸ No. ۳, pp. ۳۲۸-۳۴۸.
- Rodrigo-Alarcon, J., García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M . J., & Parra-Requena, G. (۲۰۱۷). From Social Capital to Entrepreneurial Orientation: The Mediating Role of Dynamic Capabilities, *European Management Journal*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.006>
- Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A., (۱۹۹۷). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, ۱۸ (۷), pp.۵۰۹-۵۳۳.
- Ruiz-Ortega, M.J., Parra-Requena, G., arcía-Villaverde, P.M. & Rodrigo-Alarcon, J. (۲۰۱۷). How does the Closure of Interorganizational Relationships Affect Entrepreneurial Orientation? *BRQ Business Research Quarterly* ۲۰.pp.۱۷۸-۱۹۱.
- Tajeddini, K. (۲۰۱۵). Exploring the Antecedents of Effectiveness and Efficiency. *International Journal of Hospitality Management*. ۴۹. pp.۱۲۵-۱۳۵.
- Wimba, G. A., Budhi, M. K. S. & Yasa, M., A. N. (۲۰۱۵). Effect of Social Capital on Entrepreneurial Orientation and Transaction Costs to Improve Firm Performance in Wooden Craft SMEs in Bali Province-Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. III, Issue ۱۰.pp.۲۴۰-۲۵۶.
- Whipple, J. M.; Wiedmer, R.; Boyer, K. (۲۰۱۵). “A Dyadic Investigation of Collaborative Competence, Social Capital, and Performance in Buyer-Supplier Relationships”. *Journal of Supply Chain Management*, ۵۱(۲), ۳-۲۱

- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (۲۰۰۹). Using PLS path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, *MIS Quarterly*, ۳۳(۱), ۱۷۷.
- Zahra, S.A., Sapienza, H.J., Davidson, P., (۲۰۰۶). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: a Review, Model, and Research Agenda. *J. Manage. Stud.* ۴۳, pp. ۹۱۷-۹۵۵.
- Zehir, C., Gurol, Y., Karaboga, T., Kole, M. (۲۰۱۶). Strategic Human Resource Management and Firm Performance: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. ۲۳۵, pp. ۳۷۲ – ۳۸۱.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., Tse, D. (۲۰۰۵). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*. Vol. ۶۹. pp. ۴۲-۶۰.

