

واکاوی نقش ابعاد سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید: با تاکید بر نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان

■ عظیم زارعی**

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و

علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

■ هوشمند باقری قره‌بلاغ^۱

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد،

مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۸ و تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۱۱

صفحات: ۱۶-۵

چکیده

تئوری سرمایه اجتماعی در چند دهه گذشته اهمیت فزاینده‌ای را کسب کرده است و نشان‌دهنده مزایای حاصل از موقعیت شرکت در یک شبکه اجتماعی است. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی شرکت، بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه را تسهیل می‌کند، امکان کشف فرصت‌های جدید را فراهم می‌آورد که در نتیجه، می‌تواند بر گرایش کارآفرینانه تاثیر مثبت داشته باشد. پژوهش حاضر به دنبال بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با تاکید بر نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع تحقیقات توصیفی و با روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و معاونان شرکت‌های دانش بنیان هستند که برای این منظور نمونه‌ای به تعداد ۲۰۸ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری تاثیر منفی بر گرایش کارآفرینانه دارد. همچنین بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معناداری یافت شد. سرانجام، گرایش بازار بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر منفی می‌گذارد. با توجه به نتایج بدست آمده از یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان نتیجه گرفت که اگر مدیران شرکت‌های دانش بنیان بتوانند فضای کاری توأم با صمیمیت و اعتماد را ایجاد نمایند و از این طریق سرمایه اجتماعی را بهبود دهند، طبعاً می‌توانند زمینه‌ساز گرایش کارآفرینانه در کارکنان و در نهایت در شرکت باشند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینانه، توسعه محصول جدید، شرکت‌های دانش بنیان.

* عهده دار مکاتبات

+ آدرس پست الکترونیکی: A_zarei@semnan.ac.ir

۱ آدرس پست الکترونیکی: H_bagheri@semnan.ac.ir

۱- مقدمه

در چند دهه گذشته گرایش کارآفرینانه به عنوان فاکتوری برای تمایز شرکت‌ها از یکدیگر در ادبیات کارآفرینی اثبات شده است [۱۹]. گرایش کارآفرینانه به عنوان یک جهت‌گیری راهبردی شرکت‌ها تعریف شده است که روش‌ها، شیوه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری را دربرمی‌گیرد و مدیران از آن برای عمل کارآفرینی استفاده می‌کنند [۹]. منشا گرایش کارآفرینانه همچنان نامشخص است و محققان باید به سمت مطالعات کمتر کشف شده در حوزه سرمایه اجتماعی جهت تصریح و پیش‌بینی گرایش کارآفرینانه حرکت کنند [۲۳]. در این راستا، استام و الفرینگ (۲۰۰۸) مشخص کردند که این یک مطالعه مهمی است برای بررسی اینکه سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینانه را تشویق می‌کند یا مانع از آن می‌شود [۲۰]. تعداد محدودی از مطالعات موجود، تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه را به طور واضح مشخص نمی‌کنند؛ زیرا نتایج آنها تا حدودی واگرا (مثبت، منفی یا حتی منحنی شکل) است [۱۰]. دیدگاه سرمایه اجتماعی توجه بیشتری را در زمینه مدیریت بدست آورده است. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان منابع واقعی و بالقوه موجود در یک شرکت از طریق شبکه‌ای از روابط آن در نظر می‌گیرند [۲۴]. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که چگونه سرمایه اجتماعی شرکت می‌تواند همکاری با تامین‌کنندگان را تقویت کند، یادگیری درون شرکتی را بهبود داده و فرصت‌های جدید را شناسایی کند. با وجود مشارکت‌های متعدد در سال‌های اخیر از دیدگاه سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینانه شرکت، مطالعات کمتری این دو مفهوم را بهم ربط داده است. برخی از مطالعات به نقش سرمایه اجتماعی در فرآیند ایجاد یک شرکت پرداخته‌اند [۵]. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی یک شرکت، بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه را با نتایج نامشخص تسهیل می‌کند و توانایی عدم تقارن اطلاعات را بهبود می‌بخشد و در نتیجه امکان کشف فرصت‌های جدید را فراهم می‌آورد [۱۹]. ادبیات نشان می‌دهد، اثرات متناقض سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه شرکت بستگی به تحلیل ابعاد سرمایه اجتماعی دارد که در بحث‌های جاری هنوز حل نشده است [۱۰]. علاوه بر این، در مطالعه حاضر اثرات مثبت و منفی سه بعد سرمایه اجتماعی ارائه شده توسط ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) یعنی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی را نشان می‌دهد. بعد ساختاری، بحث برانگیزترین آنهاست [۱۶]. بسیاری از نویسندگان اثرات منفی آن را شناسایی کرده‌اند [۲۳]. به طور مشابه، مطالعات

زیادی رابطه مثبتی بین سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، بویژه اعتماد و درکی از فرصت‌های جدید شرکت‌ها ایجاد نموده‌اند [۱۹]؛ در حالی که بعضی از نویسندگان اشاره می‌کنند، سطوح بالای اعتماد می‌تواند استحکام ایجاد کند و مانع از ایجاد فرصت‌های جدید شود که در واقع، گرایش کارآفرینانه شرکت را محدود می‌کند. سرمایه اجتماعی شناختی، داشتن هنجارهای مشترک و اهداف مطلوب از تبادل اطلاعات ارزشمند، موجب ارتقای گرایش کارآفرینانه می‌شود [۲۲]. به علت پویایی‌های بازار و تغییرات سریع عرصه رقابت، بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند جهت‌گیری‌های راهبردی خود را به نحوی بکار گیرند که مخاطرات توسعه محصول جدید و نوآوری، به کمترین میزان خود برسد [۱]. برای بنگاه‌های فعال در بازارهای مشخص شده توسط رقابت، توسعه محصول جدید ضروری است، زیرا که به نوسازی شرکت و همچنین به رقابت و رشد شرکت کمک می‌کند و به منظور توسعه محصولات با کارایی بالا، شرکت‌ها به قابلیت‌های مختلفی (گرایش بازار و کارآفرینانه) وابسته است [۷]. هر دو گرایش بازار و کارآفرینانه مهارت‌های پیچیده و مهمی ایجاد می‌کنند که به شرکت اجازه می‌دهد ایده‌های جدیدی را برای تولید محصولات جدید خلق کند [۱۳].

مطالعات عدیده‌ای در مورد رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری انجام شده است، ولی هیچ‌کدام از الگوهای مفهومی بکار رفته در رابطه با گرایش به کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی بحث نکرده‌اند و تنها پارامترهای قابلیت کارآفرینی و مدیریت دانش را مورد بررسی قرار داده‌اند، به علاوه اینکه این مطالعات در بافت شرکت‌های دانش بنیان صورت نگرفته است [۱ و ۴]. بدین ترتیب نوآوری این پژوهش بررسی چگونگی نقش آفرینی سرمایه اجتماعی به عنوان یک پیشاینده ایجادکننده توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه منشا گرایش کارآفرینانه همچنان نامشخص است و محققان باید به سمت مطالعات کمتر کشف شده در حوزه سرمایه اجتماعی جهت تصریح و پیش‌بینی گرایش کارآفرینانه حرکت کنند، در این پژوهش، تمرکز ویژه‌ای بر این امر در شرکت‌های دانش بنیان خواهیم داشت. لذا، با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات توسعه محصول جدید، پژوهش حاضر دو هدف اصلی را پیگیری می‌کند. نخست اینکه، تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. دوم اینکه، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توسعه محصول جدید را با توجه به نقش تعدیلگری

گرایش بازار بررسی می‌کند.

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱- ابعاد سرمایه اجتماعی و تاثیر آن بر گرایش کارآفرینانه

تئوری سرمایه اجتماعی در چند دهه گذشته اهمیت فزاینده‌ای را کسب کرده است و نشان‌دهنده مزایای حاصل از موقعیت شرکت در یک شبکه اجتماعی است [۲۴]. سرمایه اجتماعی ارزش را برای بازیگران خود فراهم می‌آورد و اجازه می‌دهد آنها از مزایای منابع موجود در روابط خود بهره‌مند شوند و مزیت رقابتی بالایی را نسبت به رقبای خود بدست آورند. سرمایه اجتماعی جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون و ناشی شده از شبکه‌های روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی است. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) جنبه‌های گوناگون سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای دادند: سرمایه اجتماعی ساختاری، ارتباطی و شناختی [۲۴].

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره می‌کند و جنبه‌های اصلی این عنصر عبارتند از: روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب. بعد ارتباطی توصیف‌کننده، نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به دلیل سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند و جنبه‌های اصلی این بعد عبارتند از: اعتماد، هنجارها و هویت. سرانجام بعد شناختی به منابعی اشاره می‌کند که فراهم‌کننده تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است و اصلی‌ترین جنبه‌های آن اهداف و فرهنگ مشترک است [۱۹]. مطالعات پیشین، گرایش کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی را بدون بررسی دقیق ارتباط بین آنها به‌عنوان متغیرهای مستقل تجزیه و تحلیل کرده‌اند. اندرسون و همکاران (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی در فرآیند کارآفرینی ضروری است [۵]. سرمایه اجتماعی یک عنصر کلیدی برای توسعه رفتارهای کارآفرینی، ارتقاء دسترسی به منابع، بازارها و فن‌آوری‌هاست. از این‌رو، سرمایه اجتماعی بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه با نتایج نامشخص را تسهیل می‌کند و توانایی شناسایی عدم تقارن در اطلاعات دریافت شده از طریق این روابط را بهبود می‌بخشد. با تمرکز بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، تراکم شبکه و قدرت این روابط نسبت به سایر ابعاد سرمایه اجتماعی بیشتر بحث‌برانگیز است. اگر چه برخی از مطالعات نشان می‌دهد که شبکه‌های انبوه می‌توانند جریان سریع اطلاعات را ارتقاء دهند و فرصت‌های بیشتری را نسبت به کارآفرینان جدا شده شناسایی

کنند و نویسندگان زیادی وجود دارند که غلبه بر اثرات منفی را موجب می‌شوند [۱۷]. بنابراین، موقعیت در شبکه‌هایی با تراکم و قدرت بالا در روابط خود، تاثیر منفی بر گرایش کارآفرینانه دارد. یک سرمایه اجتماعی ساختاری بالاتر، باعث انتقال سریع اطلاعات می‌شود؛ اما جایی که دسترسی به اطلاعات جدید برای نوآوری محدود است، مشکلاتی از فزونگی دانش را ایجاد می‌کند. شرکت‌ها از رفتار فرصت‌طلبانه برای بهره‌برداری از مزایای بالقوه اجتناب می‌کنند. فزونگی دانش ناشی شده از سرمایه اجتماعی ساختاری بیشتر، می‌تواند احتمال دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات جدید و خاص را کاهش دهد؛ در نتیجه مانع از توسعه گرایش کارآفرینی می‌شود. این شبکه‌ها، فعالیت‌های نوآوری شرکت‌ها، کشف فرصت‌های جدید یا راه‌اندازی محصولات جدید را پیش از رقبای، از طریق رفتار محافظه‌کارانه محدود می‌کنند. بنابراین، اثرات منفی سرمایه اجتماعی ساختاری، بیش از اثرات مثبت است و باعث تاثیر منفی بر گرایش کارآفرینی می‌شود [۱۹]. با توجه به بعد ارتباطی، مشاهده می‌شود که اعتماد بین بازیگران شبکه می‌تواند گرایش کارآفرینانه شرکت را تقویت کند. اگر بین شرکت‌ها اعتماد وجود داشته باشد، هزینه‌های نظارت را کاهش می‌دهد، باعث می‌شود زمان و پول به فعالیت‌های دیگری مانند فعالیت‌های نوآورانه اختصاص یابد که این به نوبه خود می‌تواند منجر به پروژه‌های مشارکتی نوآورانه‌تری شود. بنابراین، سرمایه اجتماعی ارتباطی، نوآوری، یادگیری و خلاقیت را تسهیل می‌کند. اعتماد یک عامل اساسی است که برخی از بازیگران، اما نه دیگران، دروازه‌ای برای اطلاعات جدید خواهند داشت و فرصت‌های کارآفرینی را درک می‌کنند [۱۰]. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی ارتباطی می‌تواند به غلبه بر محدودیت‌های سازمانی در روند کارآفرینی و دسترسی به منابع کلیدی اطلاعات رقابتی کمک کند. سرمایه اجتماعی ارتباطی نیز این امکان را فراهم می‌سازد تا شرکت بتواند رقابت تهاجمی خود را از طریق تبلیغات محصول و مشوق‌های فروش اجرا کند. سرانجام فقدان اعتماد، بر نیاز به افزایش هزینه‌های نظارتی دلالت می‌کند که می‌تواند باعث کاهش استقلال فردی بازیگران شود [۲۲]. بنابراین، سرمایه اجتماعی ارتباطی بیشتر، گرایش کارآفرینی شرکت‌ها را از طریق درک فرصت‌های جدید و توسعه نوآوری‌های جدید بهبود می‌بخشد. سرمایه اجتماعی شناختی بیشتر، باعث می‌شود تا درک یکسانی در مورد چگونگی تعامل، برقرار شود و بنابراین بازیگران شبکه می‌توانند از هرگونه سوء تفاهم بالقوه در ارتباطات اجتناب کنند. شرکت‌هایی با سطوح بالایی از سرمایه اجتماعی شناختی می‌توانند درک درستی از اطلاعات ارزشمند بدست

معتمدند گرایش کارآفرینانه یک رفتار خاص و منحصر به فرد نیست، بلکه یکی از عناصر اصلی فرآیند کارآفرینانه است [۱۹]. میلر^۵ (۱۹۸۳) و کوین و سلوین^۶ (۱۹۸۹) سه جنبه را برای تعریف سازه گرایش کارآفرینانه شناسایی کردند که عبارتست از: نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری. نوآوری به تمایل شرکت برای حمایت از ایده‌های جدید، نوآوری و خلاقیت اشاره می‌کند و محصولات، خدمات جدید یا فرآیندهای فناورانه را ایجاد می‌کند. پیشگامی نمایانگر چشم‌انداز آینده، سعی در پیش‌بینی تغییرات و فرصت‌ها در محیط‌زیست، توسعه محصولات جدید یا بهبود در محصولات فعلی و تشخیص روند بازارهای آتی است. ماهیت پیشگام بودن در یک شرکت، توانایی برای معرفی محصولات و خدمات جدید، جهت سرمایه‌گذاری در فرصت‌های بازار است [۱۲]. ریسک‌پذیری نمایانگر تمایل به گرفتن مزایایی از فرصت‌هایی است که در محیط زیست ایجاد شده است. علاوه بر این، کوین و لامپکین (۲۰۱۱) دو عنصر دیگر را نیز به‌عنوان عناصر گرایش کارآفرینی اضافه نمودند. اولی خودمختاری یا استقلال، در پیاده‌سازی ایده‌های جدید یا اقدامات مخاطره‌آمیز و دیگری سلطه‌جویی رقابتی^۷ یا نگرش چالشی به رقیبایی است که تلاش می‌کنند یا جایگاهشان را بهبود ببخشند یا به بازارهای جدید ورود کنند [۱۹]. ادبیات نشان می‌دهد که ایجاد گرایش کارآفرینانه منجر به عملکرد پایداری برای شرکت‌ها در طول زمان می‌شود [۱۸]. میلر (۱۹۸۳) شرکت کارآفرین را شرکتی می‌داند که در نوآوری بازاریابی محصول درگیر می‌شود، متعهد به سرمایه‌گذاری نسبتاً مخاطره‌آمیز است و براساس نوآوری فعال عمل می‌کند. هر بعد از گرایش کارآفرینی مزایای منحصر به فرد خود را دارد که ممکن است شرکت را با توانایی‌هایی برای افزایش عملکرد توسعه محصول جدید، مواجه کند [۱۳]. با افزایش گرایش کارآفرینانه در شرکت شاهد بهبود فرایندها و خروجی‌های توسعه محصول جدید است. با تقویت گرایش کارآفرینانه، محیطی فراهم می‌شود که مشوق یادگیری مبتنی بر اکتشاف و آزمایش است و تمامی سطوح سازمان از فعالیت‌هایی پشتیبانی خواهد کرد که برای بهبود فرایندها و محصولات صورت می‌گیرد. توسعه محصول جدید فرایندی است که توسط آن محصول یا خدمت جدیدی به مشتریان عرضه می‌شود [۳]. توسعه محصول جدید تبدیل به منبع مهم مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شده است [۱۵]. در واقع، توسعه محصولات جدید نیازمند تمرکز بر نیازهای پنهان

آوردند و اگر فعالانه عمل کنند، می‌توانند از دانش بهتر برای شناسایی فرصت‌های جدید استفاده کنند. شبکه‌ای با سرمایه اجتماعی شناختی بالا، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد از اطلاعات و منابع خارجی بهره‌مند شده و از ریسک‌پذیری بیشتری برخوردار باشند [۸]. شرکت‌هایی که اقدام رقابتی ایجاد می‌کنند، به احتمال بیشتری پاسخ‌های فوری از رقبای خود دریافت خواهند کرد. سرانجام، سرمایه اجتماعی شناختی، تفکر مستقل را تشویق می‌کند، نیاز به حمایت و پذیرش را کاهش می‌دهد که این می‌تواند خودمختاری را در رفتار راهبردی افزایش دهد. به طور خلاصه، سرمایه اجتماعی شناختی از طریق هنجارها، اهداف و فرهنگی که در میان بازیگران به اشتراک گذاشته می‌شود، باعث می‌شود شرکت‌ها به درک مناسبی از دانش خارجی بپردازند و از سوء تفاهمات جلوگیری کنند. این امر، گرایش کارآفرینانه شرکت را با ارتقای شیوه‌هایی که بر تجربیات و خلاقیت متمرکز است، بهبود می‌بخشد. با توجه به این شواهد پژوهشی، فرضیه‌های پژوهش بدین صورت ارائه می‌شوند:

- ❖ فرضیه اول: سرمایه اجتماعی ساختاری بر گرایش کارآفرینانه تاثیر منفی دارد.
- ❖ فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی ارتباطی بر گرایش کارآفرینانه تاثیر مثبت دارد.
- ❖ فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی شناختی بر گرایش کارآفرینانه تاثیر مثبت دارد.

۲-۲- گرایش کارآفرینانه و بازار و تاثیر آن بر توسعه محصول جدید

کوین و لامپکین^۸ (۲۰۱۱) با برجسته کردن سه دلیل اصلی در رابطه با گرایش کارآفرینانه شرکت، شکاف مهمی را در ادبیات کارآفرینانه مورد بررسی قرار دادند. نخست، گرایش کارآفرینانه یک ساختار با ارزشی است برای درک چگونگی و چرایی، برخی شرکت‌ها که قادرند به‌طور مرتب در طول زمان از طریق راه‌های جدید رشد کنند. دوم اینکه، گرایش کارآفرینانه به‌عنوان یک متغیر پیوسته یا مجموعه‌ای از متغیرهایی است که یک یا چند بعد را نشان می‌دهد که در آن شرکت‌ها می‌توانند شکل بگیرند. بدین ترتیب، این مفهوم یک معیار رایج را ارائه می‌دهد که می‌تواند کارآفرینی را ارزیابی کند. در نهایت، گرایش کارآفرینانه فضایی متمایز از دیگر مفاهیم کارآفرینی مانند فرهنگ و جو کارآفرینی را اشغال می‌کند [۱۴]. به همین دلیل، کوین و لامپکین (۲۰۱۱)

توسعه محصول جدید را تعدیل می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی، براساس ماهیت داده‌ها کمی و براساس روش گردآوری داده‌ها توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و معاونان شرکت‌های دانش‌بنیان هستند که برای این منظور نمونه‌ای به تعداد ۲۰۸ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. سپس براساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول شماره ۱ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های پژوهش در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجش‌های پژوهش دارد.

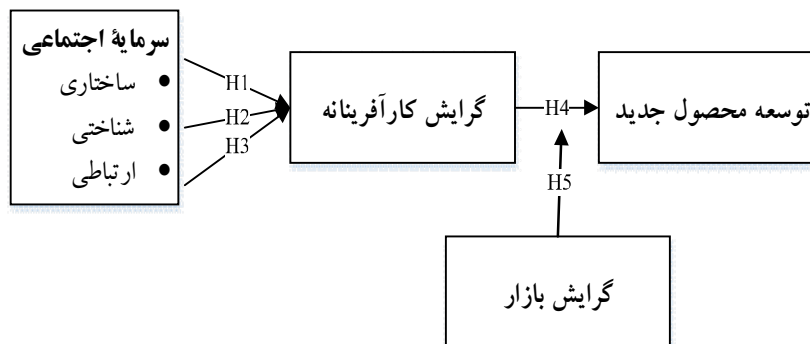
۳-۱ تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس نرم‌افزار Smart-PLS انجام شده است. با توجه به اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان پس از توزیع ۲۵۰ پرسشنامه، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری و در نهایت ۲۰۸ پرسشنامه کامل بود که داده‌های آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که از این تعداد، ۸۴ در صد مرد و ۱۶ در صد زن بودند. بیشتر مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان یعنی ۶۵ درصد پاسخگویان در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ قرار دارند و سطح تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد بیشترین فراوانی را در میان پاسخگویان کسب کردند. در حقیقت، ترکیب جمعیت‌شناختی بدست آمده شبیه ترکیب جمعیت‌شناختی جامعه ایران است؛ در جامعه ایران اکثریت جوانان در وضعیت تحصیل لیسانس یا اخذ لیسانس هستند. جهت بررسی مدل ابتدا به برازش بیرونی و در مرحله دوم به برازش درونی و در آخر به برازش کلی مدل پرداخته شده است.

مشتریان است و سرمایه‌گذاری روی این نیازها، مستلزم پذیرش مخاطره‌های بزرگ است [۲]. این مخاطره‌پذیری یکی از ویژگی‌های اصلی گرایش کارآفرینانه است که انرژی و انگیزه لازم را برای موفقیت در توسعه محصول جدید فراهم می‌کند [۱۳] و [۱۵]. همچنین نتایج پژوهش اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶) مؤید رابطه مثبت گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول جدید است [۱]. گرایش بازار در بعضی از شرایط، هنگامی که در ارتباط با گرایش کارآفرینی است؛ ممکن است مزیت‌هایی را فراهم کند، همچنین احتمال دارد در موارد دیگر به شرکت آسیب برساند. برای ایجاد یک محصول واقعاً نوآورانه، شرکت‌ها باید به کشف علمی متکی باشند، نه اینکه آنچه را توصیف کنند که مشتریان می‌خواهند یا نیاز دارند. شرکتی که دارای فلسفه گرایش بازار است، ممکن است بیش از حد متکی به جمع‌آوری اطلاعات برای ایده‌های محصول جدید باشد که این منجر به تولید محصولات تقلیدی بیشتری، در مقایسه با محصولات نوآورانه می‌شود. دلیل اصلی اینکه شرکت‌ها موقعیت‌های رهبری در صنعت را از دست می‌دهند، این است که آنها به مشتریان توجه زیادی می‌کنند. شرکت‌هایی که گرایش بازار را به‌عنوان محرکی از توسعه محصول جدید مورد استفاده قرار می‌دهند، می‌توانند موفقیت در بازار را کاهش دهند. از آنجایی که تأکید بر تحقیق و توسعه و نوآوری محصولات جدید و تمرکز بر سودآوری کوتاه مدت کاهش می‌یابد [۲۱]. اگر شرکتی بر گرایش بازار تمرکز کند و باعث توسعه محصول مصرف‌کننده شود، سپس اثر مثبت گرایش کارآفرینانه یک شرکت در عملکرد توسعه محصول جدید، کم‌رنگ‌تر خواهد شد. هان^۸ و همکاران (۱۹۹۸) نشان داده‌اند که به‌طور خاص گرایش بازار ممکن است برای ارتقای تلاش‌های توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت کافی نباشد. گرایش بازار بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر منفی می‌گذارد [۱۳]. از این‌رو، با توجه به مباحث مطرح شده، می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد نمود:

❖ فرضیه چهارم: گرایش کارآفرینانه بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

❖ فرضیه پنجم: گرایش بازار رابطه بین گرایش کارآفرینانه و



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

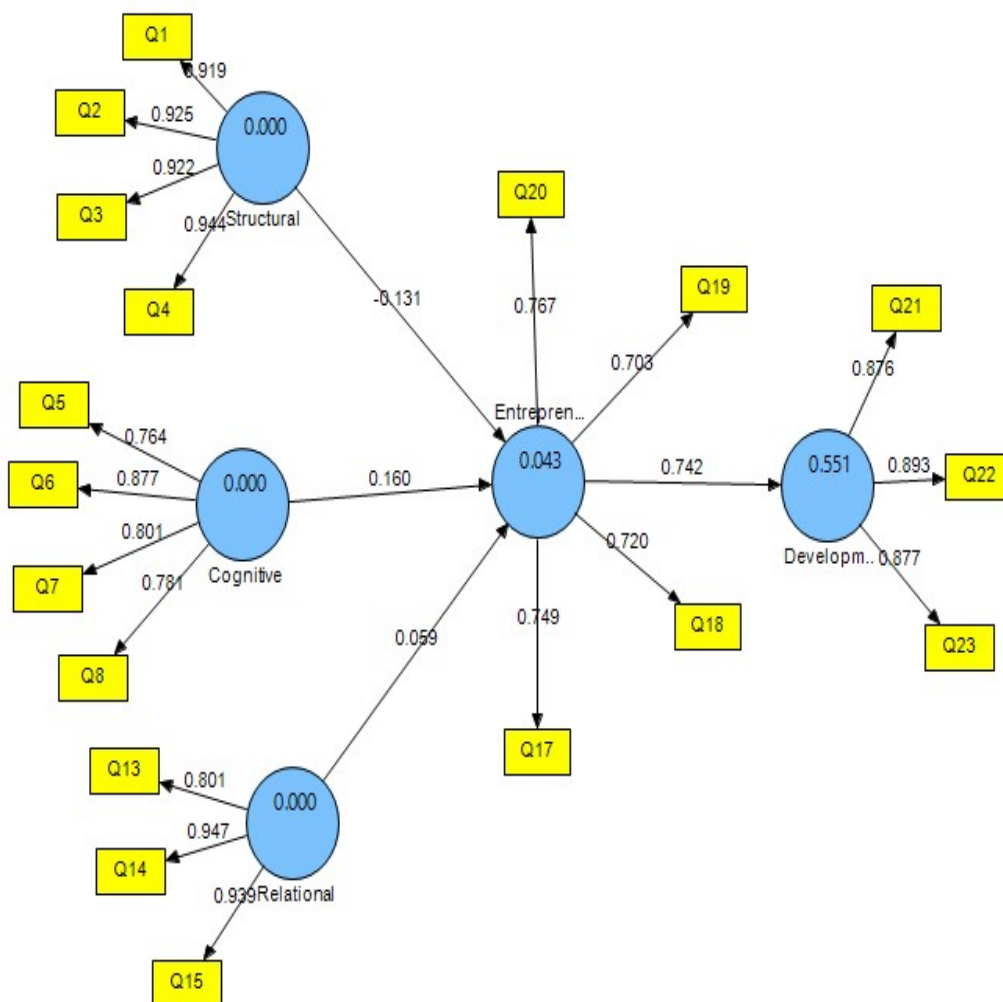
جدول ۱: نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	منبع مقیاس‌های سنجش	متغیرهای پژوهش
۰/۷۸۰	۴	Rodrigo-Alarcon et al., 2017	ساختاری
۰/۸۵۹	۶	Rodrigo-Alarcon et al., 2017	شناختی
۰/۸۰۶	۵	Rodrigo-Alarcon et al., 2017	ارتباطی
۰/۷۸۹	۵	Morgan et al., 2015	گرایش کارآفرینانه
۰/۹۰۸	۴	Morgan et al., 2015	گرایش بازار
۰/۹۲۶	۳	Rodrigo-Alarcon et al., 2017	توسعه محصول جدید

جدول ۲) شاخص‌های پایایی و روایی

communality	CR>AVE	Composite Reliability	AVE	آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰/۶۸۹۴	✓	۰/۸۸۶	۰/۵۴۰	۰/۸۲۰	سرمایه اجتماعی
۰/۵۴۲۷	✓	۰/۸۷۵	۰/۶۸۰	۰/۸۴۷	شناختی
۰/۸۵۷۸	✓	۰/۹۶۲	۰/۶۷۷	۰/۹۴۴	ساختاری
۰/۶۸۶۴	✓	۰/۹۱۱	۰/۷۷۵	۰/۸۸۹	ارتباطی
۰/۵۰۹۷	✓	۰/۸۳۹	۰/۵۰۸	۰/۷۳۴	گرایش کارآفرینانه
۰/۷۷۸۳	✓	۰/۹۱۳	۰/۷۹۰	۰/۸۵۷	توسعه محصول جدید

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. همانطور که ذکر شد نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد تمام مقادیر فوق‌الذکر از حد مطلوب بالاتر است.



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل نهایی پژوهش

از گرایش کارآفرینانه به منظور بهبود شاخص‌ها حذف گردید. برازش مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۴۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است و با حصول مقدار ۰/۴۴۸ برای GOF برازش قوی مدل کلی آن تایید می‌شود. معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = 0.677 \times 0.297 = 0.448$$

در شکل شماره ۲ ضرایب مسیر مشخص شده که بیانگر شدت رابطه است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا R^2 مقدار (نشان از تأثیری که متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارند) و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ بررسی شد که مطابق شکل شماره ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند. در واقع بارهای عاملی بایستی بالاتر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع شود و اگر زیر ۰/۷ باشد حذف می‌گردد؛ در نتیجه، به ناچار دو سوال (۹ و ۱۰) از سرمایه اجتماعی شناختی، دو سوال از سرمایه اجتماعی ارتباطی (۱۱ و ۱۲) و یک سوال (۱۶)

جدول ۳) نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر ساختاری	ضریب استاندارد	آماره آزمون	نتیجه
-------	--------------	----------------	-------------	-------

تأیید	۲/۵۹۶	-۰/۱۳۱	سرمایه اجتماعی ساختاری ← گرایش کارآفرینانه	۱
رد	۱/۳۶۵	۰/۱۶۰	سرمایه اجتماعی شناختی ← گرایش کارآفرینانه	۲
رد	۱/۰۶۸	-۰/۰۵۹	سرمایه اجتماعی ارتباطی ← گرایش کارآفرینانه	۳
تأیید	۱۱/۵۷۷	۰/۷۴۲	گرایش کارآفرینانه ← توسعه محصول جدید	۴

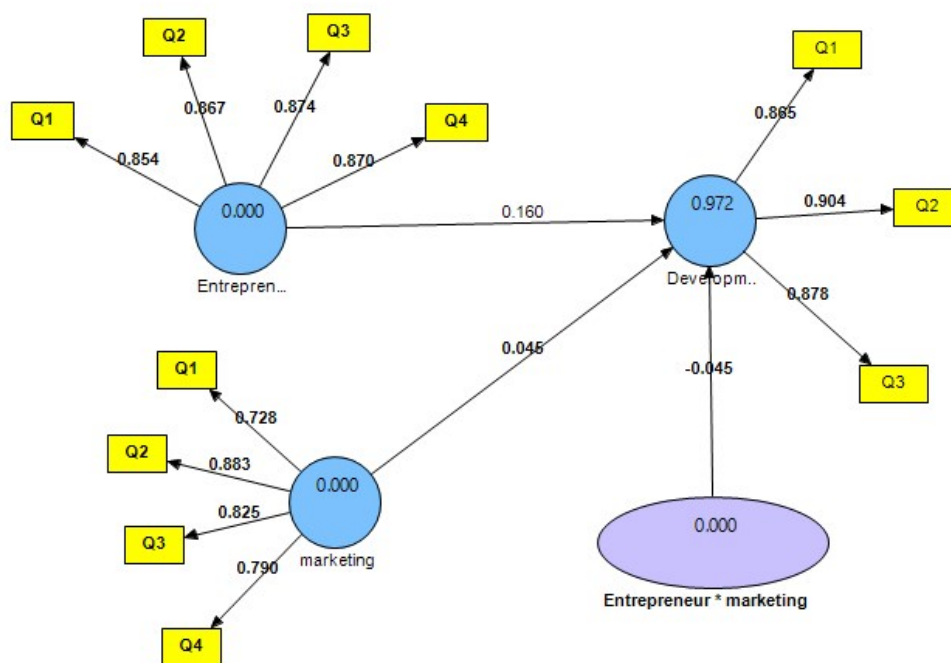
قابلیت بررسی تاثیر متغیرهای تعدیل گر در نرم افزار Smart-PLS وجود دارد که از این لحاظ یک مزیت برای آن محسوب می شود. از این رو، برای تحلیل متغیرهای تعدیل گر مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برای نمونه نتایج حاصل از نرم افزار Smart-PLS برای بررسی فرض تعدیل گر گرایش بازار در شکل شماره ۳ ارائه شده است. در روش PLS، برای بررسی یک متغیر تعدیل گر، یک متغیر جدید در نقش اثر تعاملی بین متغیر مستقل اصلی و متغیر تعدیل گر به مدل اضافه می شود. همانگونه که در جدول شماره ۴ و شکل شماره ۳ مشاهده می شود ضریب معنی داری t مربوط به متغیر جدید گرایش کارآفرینانه * گرایش بازار ۲/۰۸۹ و ضریب مسیر برابر با -۰/۰۴۵- شده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می دهد در سطح اطمینان ۰/۹۵ می توان تأثیر منفی متغیر گرایش بازار را به عنوان یک متغیر تعدیل گر بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول جدید تأیید نمود.

برای آزمون فرضیات اصلی پژوهش، از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معنی داری استفاده شده است. بنابر نتایج آزمون فرضیه ها در جدول شماره ۳، ضریب مسیر فرضیه اول برابر (۰/۱۳۱-) بدست آمد که نشان دهنده تاثیر منفی سرمایه اجتماعی ساختاری بر گرایش کارآفرینانه است. اثر منفی سرمایه اجتماعی ساختاری بر گرایش کارآفرینانه با توجه به آماره t (۲/۵۹۶) در سطح ۹۵ درصد معنی دار بود. ضریب مسیر فرضیه دوم و سوم به ترتیب ۰/۱۶۰ و ۰/۰۵۹ و آماره t به ترتیب ۱/۳۶۵ و ۱/۰۶۸ بدست آمد که نشان از رد دو فرضیه است و معنی دار بودن رابطه بین متغیرها را رد می کند. در فرضیه چهارم، ضریب مسیر ۰/۷۴۲ بدست آمد که نشان دهنده تاثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر توسعه محصول جدید است و آماره t (۱۱/۵۷۷) در سطح ۹۵ درصد معنی دار بود که نشان از تایید فرضیه است.

۳-۲- آزمون فرضیه تعدیل گر

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات تعدیل گر

نتیجه	آماره آزمون	ضریب مسیر	فرضیه تعدیل گر
تأیید	۲/۰۸۹	-۰/۰۴۵	گرایش بازار رابطه بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول جدید را تعدیل می کند.



شکل ۳: نتایج آزمون متغیر تعدیل‌گر گرایش بازار* گرایش کارآفرینانه

۴- بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان با تاکید بر نقش میانجی گرایش کارآفرینانه است. نتایج بدست آمده باعث می‌شود، شکاف مشخص شده در ادبیات شناسایی شده و اثرات متقابل هر بعد از سرمایه اجتماعی در گرایش کارآفرینانه مورد بررسی قرار گیرد. اگرچه، سرمایه اجتماعی شناختی و ارتباطی تاثیر مثبت و معناداری بر گرایش کارآفرینانه دارد، اما سرمایه اجتماعی ساختاری تاثیر منفی ناچیزی دربردارد که نتایج این پژوهش (فرضیه اول، دوم و سوم) با یافته‌های رودریگو-آلارکن و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این اثر منفی ممکن است به دلیل ترکیبی از مزایا و معایب سرمایه اجتماعی ساختاری باشد. بنابراین، فناوری‌های نوین می‌تواند جریان‌های سریع اطلاعات را ارتقاء دهد و فرصت‌های بیشتری را نسبت به کارآفرینان جدا شده شناسایی کند. برای حفظ رفتار کارآفرینی خود، شرکت‌ها باید در جستجوی روابط سودمندان‌های با دیگر بازیگران خود باشند. سرمایه اجتماعی شناختی و ارتباطی گرایش کارآفرینی شرکت‌ها را ارتقاء می‌دهد و سرمایه اجتماعی ساختاری مانع از بهبود آن می‌شود. سرمایه اجتماعی ارتباطی، گرایش کارآفرینی شرکت‌ها را از طریق درک فرصت‌های جدید و توسعه نوآوری‌های

جدید بهبود می‌بخشد. تاثیرات منفی سرمایه‌های اجتماعی ساختاری را تنها در صورتی می‌توان برطرف کرد که شرکت بتواند قابلیت‌های دینامیکی را توسعه دهد. قابلیت‌های دینامیک، سرمایه‌های اجتماعی شناختی و ارتباطی را در راستای توسعه جهت‌گیری‌های کارآفرینی بالاتر هدایت می‌کند. توسعه سرمایه اجتماعی برای ایجاد گرایش کارآفرینی ضروری است. شرکتی که دارای سرمایه اجتماعی مناسبی باشد، می‌تواند موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد شود و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت در افراد می‌گردد و در نهایت این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در شرکت خواهد شد. پس شرکتی که سرمایه اجتماعی مناسبی دارد، می‌تواند به صورت بالقوه، شرکتی کارآفرین باشد. این یافته نشان از اهمیت برجسته و نمایان سرمایه اجتماعی در اقدامات و فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌های دانش بنیان است. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و موسسان این شرکت‌ها توجه عمیقی بر افزایش میزان سرمایه اجتماعی در شرکت‌هایشان بین کارکنانشان داشته باشند.

بنابراین، اگر مدیران شرکت‌های دانش بنیان بتوانند فضای کاری توأم با صمیمیت و اعتماد ایجاد نمایند و از این طریق سرمایه اجتماعی را بهبود دهند، می‌توانند زمینه‌ساز گرایش کارآفرینانه در کارکنان و در نهایت در شرکت باشند. مدیران باید

فعالیت می‌کند. محققان بسیاری در پی شناسایی عوامل موثر بر موفقیت محصولات جدید هستند. شرکت‌های دانش بنیان باید به این مسئله توجه داشته باشند که برای بهبود توسعه محصول جدید رویکرد کارآفرینی سودمندتر است و مدیران ارشد و اجرایی این شرکت‌ها باید خط‌مشی‌هایی برای بهبود کارآفرینی تدوین کنند. مدیران می‌توانند با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و پیشگامی در ارائه ایده‌ها و محصولات جدید، تاکید و تشویق فعالیت‌های مستقل فردی یا تیمی در ارائه ایده به بهبود عملکرد محصول جدید خود کمک کنند. در نهایت در مدل آزمون شده مشاهده شد گرایش بازار با ضریب مسیر $0/045$ - رابطه بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول جدید را تعدیل می‌کند. اگر شرکتی بر گرایش بازار تمرکز کند و باعث توسعه محصول مصرف‌کننده شود، سپس اثر مثبت گرایش کارآفرینانه یک شرکت در عملکرد توسعه محصول جدید، کم‌رنگ‌تر خواهد شد. به‌طور خاص گرایش بازار ممکن است برای ارتقای تلاش‌های توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت کافی نباشد. نوآوری‌های اصلی برای توسعه هزینه‌بر هستند و شرکت‌ها باید ریسک مرتبط با آن را تحمل کنند. به این ترتیب، اگر نشانه‌های بازار یا مصرف‌کنندگان قابل مشاهده نباشد، شرکت مبتنی بر بازار ممکن است این نوع نوآوری‌ها و ریسک‌های مرتبط با آن را رهبری کند. با توجه به اثر متقابل گرایش بازار و گرایش کارآفرینانه مطالعه حاضر نشان داد که آسیب‌های گرایش بازار یک شرکت بر عملکرد توسعه محصول جدید، نمایانگر ابعاد رقابتی در گرایش راهبردی است. هنگامی که شرکت‌ها دارای فلسفه گرایش کارآفرینی هستند، آنها باید از تاثیر بالقوه گرایش بازار آگاه باشند و زمانی که این گرایش، به‌طور همزمان با فلسفه گرایش کارآفرینی اجرا شود، می‌تواند عملکرد توسعه محصول جدید را کاهش دهد. اینرسی‌های سازمانی و فناورانه می‌تواند اثر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید را کاهش دهد. هنگامی که شرکتی دارای فلسفه گرایش بازار قوی‌ای است، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان محصولات توسعه‌یافته را بپذیرند.

تمایل خود را برای حفظ رفتارهای ریسک‌پذیر ناشی از تراکم شبکه‌ای بالا کنترل کنند. به این معنا، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های دانش بنیان باید سعی کنند سرمایه اجتماعی ساختاری را توسعه، قابلیت‌های دینامیکی را ارتقاء دهند که این امر به نوبه خود می‌تواند گرایش کارآفرینی را توسعه و افزایش دهد. علاوه بر این، اهداف و فرهنگ مشترک بازیگران باید بین شرکت‌ها ارتقاء یابد. تجانس بین اهداف و ارزش‌ها احتمال وقوع تعارض و سوءتفاهم‌ها را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود تا شرکت‌ها دانش و اطلاعات مفصل‌تر و مفیدتری را به اشتراک بگذارند. ما همچنین مدیران را تشویق می‌کنیم تا اعتماد خود، اهداف و فرهنگ مشترک را با کشف روابط جدید عوامل خارج از شبکه فعلی خود تکمیل کنند. نتایج فرضیه دوم در راستای یافته‌های تحقیق اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶)، مورگان^۹ و همکاران (۲۰۱۵)، مو^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد گرایش کارآفرینانه $35/5$ درصد بر توسعه محصول جدید تاثیرگذار است. بدین معنی، هر چه گرایش کارآفرینانه بیشتر شود، درجه بهبود توسعه محصول جدید بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر، فرضیه چهارم تحقیق تایید می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده، گرایش کارآفرینانه یک جهت‌گیری راهبردی فعال است که به رویکرد تهاجمی در نوآوری محصول تمایل دارد و از توسعه محصول بنیادین حمایت می‌کند. این رویکرد، بویژه به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک می‌کند رشد سریع‌تری را تجربه کنند و با پذیرش مخاطرات بیشتر، راه‌های میان‌بری برای کسب موفقیت پیدا کنند. گرایش کارآفرینانه در اقتصادهای آشفته که معمولاً از قواعد بازارهای رقابتی پیروی نمی‌کند، بهتر جواب می‌دهد و اصولاً در این بازارها، پذیرش مخاطره بالای نوآوری‌های بنیادین منطقی‌تر به نظر می‌رسد. در مطالعه حاضر گرایش کارآفرینانه، فرصت‌های بیشتری برای بهره‌مندی از فعالیت‌های توسعه محصول جدید فراهم می‌کند و به‌عنوان یک نیروی محرکه مهم در محیط اقتصاد سنتی عمل می‌نماید.

محصولات جدید جزء عوامل حیاتی انکارناپذیر موفقیت، برای شرکت‌هایی است که در یک محیط رقابتی و در حال تغییر

فهرست منابع

- [۱] اسفندیاری، زینب؛ نائیجی، محمد جواد؛ "تأثیر گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان: نقش میانجی کنترل‌های داخلی"، فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۳، شماره ۵۲، صص ۷-۱، ۱۳۹۶.

- [۲] عساری، محمدحسین؛ حسینی شکیب، مهرداد؛ خمسه، عباس؛ "ارزشیابی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید"، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۵، شماره ۲۹، صص ۴۰-۲۷، ۱۳۹۶.
- [۳] میرزا رمضانی، ابوالفضل؛ گلستان‌هاشمی، سیدمهدی؛ ناصریان، سید محمد سعود؛ "ارائه مدل مدیریت ریسک‌های فناورانه در فرآیند توسعه محصول جدید با رویکرد *TRIZ*"، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۶، شماره ۳۲، صص ۵۶-۳۹، ۱۳۹۷.
- [۴] نائیجی، محمدجواد؛ پناهی‌فر، فرهاد؛ اسفندیاری، زینب؛ "تاثیر آمیخته بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه باشگاه‌های فرهنگی - ورزشی: نقش میانجی فرهنگ نوآوری و قابلیت‌های مدیریت دانش"، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۳۹۳-۳۷۵، ۱۳۹۶.
- [5] Anderson, A.; Park, J.; Jack, S.; "Entrepreneurial social capital: Conceptualizing social capital in new high-tech firms", International small business journal, Vol. 25, Issue 3, pp. 245-272, 2007.
- [6] Covin, J. G.; Lumpkin, G. T.; "Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct", Entrepreneurship theory and practice, Vol. 35, Issue 5, pp. 855-872, 2011.
- [7] Frishammar, J.; Åke Hörte, S.; "The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms", Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 19, Issue 6, pp. 765-788, 2007.
- [8] Iturrioz, C.; Aragón, C.; Narvaiza, L.; "How to foster shared innovation within SMEs' networks: Social capital and the role of intermediaries", European Management Journal, Vol. 33, Issue 2, pp. 104-115, 2015.
- [9] Jiang, X.; Liu, H.; Fey, C.; Jiang, F.; "Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach", Journal of Business Research, Vol. 87, pp. 46-57, 2018.
- [10] Kwon, S. W.; Arenius, P.; "Nations of entrepreneurs: A social capital perspective", Journal of Business Venturing, Vol. 25, Issue 3, pp. 315-330, 2010.
- [11] Kwon, S. W.; González-Álvarez, N.; "Social capital effects on the discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 12, Issue 2, pp. 507-530, 2009.
- [12] Madanoglu, M.; Altinay, L.; Wang, X. L.; "Disentangling the effect of family involvement on innovativeness and risk taking: The role of decentralization", Journal of Business Research, Vol. 69, Issue 5, pp. 1796-1800, 2016.
- [13] Morgan, T.; Anokhin, S.; Kretinin, A.; Frishammar, J.; "The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: A new product development perspective", International Small Business Journal, Vol. 33, Issue 7, pp. 731-751, 2015.
- [14] Morris, M. H.; Webb, J. W.; Franklin, R. J.; "Understanding the manifestation of entrepreneurial orientation in the nonprofit context", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 35, Issue 5, pp. 947-971, 2011.
- [15] Mu, J.; Thomas, E.; Peng, G.; Di Benedetto, A.; "Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability", Industrial Marketing Management, Vol. 64, pp. 187-201, 2017.
- [16] Nahapiet, J.; Ghoshal, S.; "Social capital, intellectual capital and the organizational advantage Academy of Management Review", CrossRef Google Scholar, Vol. 23, Issue 2, pp. 242-266, 1998.
- [17] Obstfeld, D.; "Social networks, the tertius iungens orientation, and involvement in innovation", Administrative science quarterly, Vol. 50, Issue 1, pp. 100-130, 2015.
- [18] Rauch, A.; Wiklund, J.; Lumpkin, G. T.; Frese, M.; "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future", Entrepreneurship theory and practice, Vol. 33, Issue 3, pp. 761-787, 2009.
- [19] Rodrigo-Alarcón, J.; García-Villaverde, P. M.; Ruiz-Ortega, M. J.; Parra-Requena, G.; "From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities", European Management Journal, Vol. 8, pp. 1-15, 2017.
- [20] Stam, W.; Elfring, T.; "Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extraindustry social capital", Academy of Management Journal, Vol. 51, Issue 1, pp. 97-111, 2008.
- [21] Tai, Y. M.; "Effects of product lifecycle management systems on new product development performance", Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 46, pp. 67-83, 2017.
- [22] Tang, J.; "How entrepreneurs discover opportunities in China: An institutional view", Asia Pacific Journal of Management, Vol. 27, Issue 3, pp. 461-479, 2016.
- [23] Wales, W. J.; Gupta, V. K.; Mousa, F. T.; "Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research", International Small Business Journal, Vol. 31, Issue 4, pp. 357-383, 2013.
- [24] Yuan, C. W. T.; Hanrahan, B. V.; Carroll, J. M.; "Is there social capital in service exchange tools?: Investigating timebanking use and social capital development", Computers in Human Behavior, Vol. 81, pp. 274-281, 2018.