

روستا و توسعه، سال ۲۴، شماره ۹۶، زمستان ۱۴۰۰

DOI: 10.30490/RVT.2020.351412.1253

مقاله پژوهشی

اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی در روستاهای استان سیستان و بلوچستان

احمد باسامی^۱، مجتبی بامدی^۲، فاطمه ارتیاعی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲

چکیده

«عملکرد» به‌عنوان شاخص اساسی موفقیت کسب‌وکارها همواره مورد توجه محققان بوده و همچنین، سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینانه دو عامل مهم در پیش‌بینی عملکرد کسب‌وکارهاست. البته درباره چگونگی بهره‌مندی کسب‌وکارها از تعامل بین این دو عامل دانش

۱- نویسنده مسئول و دانش‌آموخته دکتری ترویج کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. (a.basami@ut.ac.ir)

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد کارآفرینی و نوآوری در کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

۳- عضو هیأت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، مجتمع آموزش عالی سراوان، سراوان، ایران.

اندکی در دست است. از این رو، در پژوهش حاضر، نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد کسب و کارها بررسی شد. جامعه آماری پژوهش صاحبان کسب و کارهای پرورش مرغ بومی در استان سیستان و بلوچستان بودند ($N=360$) که از آن میان، به کمک جدول کرجسی و مورگان، ۱۸۹ نفر به شیوه تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. روایی پرسشنامه به صورت روایی تشخیصی و روایی همگرا و پایایی آن به کمک ضریب پایایی ترکیبی تأیید شد. داده‌های جمع‌آوری شده با مدل‌سازی معادله ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شبکه روابط دوگانه بیرونی و تعامل اجتماعی با کیفیت تعامل رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. همچنین، یافته‌ها حاکی از نقش میانجی پیشگامی در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کار، نقش میانجی نوآوری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد مالی کسب و کار و نقش میانجی ریسک‌پذیری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد غیرمالی کسب و کارهای پرورش مرغ بومی بود.

کلیدواژه‌ها: کیفیت تعامل، شبکه روابط دوجانبه، نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، تعامل اجتماعی.

مقدمه

امروزه، در نظریه‌های توسعه، از کارآفرینی روستایی به عنوان راهکاری جدید برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی برای دستیابی به توسعه پایدار یاد می‌شود، به گونه‌ای که در نظریه‌های اقتصادی، به فعالیت‌های خودجوش اقتصادی در چارچوب کارآفرینی در مناطق روستایی توجه ویژه می‌شود (Khoshnodifar et al, 2010). افزون بر این، بهبود عملکرد در فعالیت‌های کشاورزی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه روستایی است (Baseri et al., 2010). در مورد اهمیت توجه به عملکرد، ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کسب و کارها، برای حفظ بقا، باید شناخت و نظارت دقیق بر عملکرد خود داشته باشند (Bayarçelik and Özşahin, 2014). در همین ارتباط، برای بقا، شکوفایی و رشد

کسب و کارها، سرمایه اجتماعی^۱ (Yli-Renko et al., 2001; Schiele et al., 2015) و گرایش کارآفرینانه^۲ (De Clercq et al., 2013; Stam and Elfring, 2008; Lindsay et al., 2014) به عنوان دو عنصر مکمل مورد تأکید قرار گرفته‌اند. هرچند، از دهه ۱۹۹۰ تا کنون، مطالعاتی گسترده در زمینه سرمایه اجتماعی صورت گرفته است، اما تعریفی استاندارد و مورد توافق از این اصطلاح وجود ندارد (Lu et al., 2020). یلی‌رنکو و همکاران (Yli-Renko et al., 2001) سرمایه اجتماعی را سازه‌ای متشکل از سه بعد شامل تعامل اجتماعی^۳، شبکه روابط دوگانه بیرونی^۴ و کیفیت تعامل^۵ می‌دانند. تعامل اجتماعی به میزان روابط شخصی و اجتماعی بین کسب و کار و شرکای کلیدی (مثلاً مشتریان، تأمین کنندگان نهاده‌ها و...) اشاره دارد (Yli-Renko et al., 2001; Adler and Kwon, 2002). شبکه روابط دوگانه بیرونی به میزانی که شرکای کلیدی، دسترسی کسب و کار به مجموعه گسترده‌تر شرکا را فراهم می‌کنند، اشاره دارد (Yli-Renko et al., 2001; Nguyen et al., 2020; Adler and Kwon, 2002). کیفیت تعامل نیز به میزان توسعه حسن نیت، اعتماد و انتظارات متقابل بین کسب و کار و شرکای کلیدی گفته می‌شود (Nguyen et al., 2020; Yli-Renko et al., 2001).

در ارتباط با گرایش کارآفرینانه، بررسی پیش‌نگاشته‌ها نشان می‌دهد که این مفهوم در حوزه تحقیقات کارآفرینی بسیار اهمیت دارد (Wales et al., 2013; Covin and Lumpkin, 2011; Edmond and Wiklund, 2010; Rauch et al., 2009). زیرا به عنوان یک گرایش راهبردی که رفتارهای کارآفرینانه افراد، کسب و کارها و سازمان‌ها را شامل می‌شود و آن را به سوی نوآوری، پویایی و ریسک‌پذیری سوق می‌دهد، مطرح است (George and Marino, 2011; Gupta and Gupta, 2015). گرایش کارآفرینانه مفهومی روان‌شناختی است که قصد و گرایش بازیگران کلیدی و کارکنان یک کسب و کار، شرکت یا سازمان را نسبت به وظایف و

1. social capital
2. entrepreneurial orientation
3. social interaction
4. external network ties
5. relationship quality

رفتارهای کارآفرینانه نشان می‌دهد (Krauss et al., 2005). علی‌رغم اینکه در پیش‌نگاشته‌ها ابعاد مختلف برای گرایش کارآفرینانه ذکر شده، اما برای سنجش گرایش کارآفرینانه، از سه بعد پیشگامی^۱، نوآوری^۲ و ریسک‌پذیری^۳ در اغلب مطالعات پیشین استفاده شده است.

در ارتباط با عملکرد کسب‌وکار به‌عنوان سومین مؤلفه مورد بررسی در پژوهش حاضر، بررسی پیشینه نشان می‌دهد که تعاریفی گسترده و پراکنده در مورد عملکرد وجود دارد. در یک تعریف عام، عملکرد به‌عنوان سازه‌ای کلی در نظر گرفته شده است که بر نحوه انجام فعالیت‌های یک شرکت، سازمان یا کسب‌وکار در راستای تحقق اهداف دلالت دارد (Elnihewi et al., 2014). از آنجا که سنجش عملکرد عنصری اساسی در بهبود موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شود، شیوه‌ها و مدل‌های مختلف هم برای سنجش آن معرفی شده که در هر کدام از این شیوه‌ها و مدل‌ها، ابعاد مختلف برای عملکرد آمده است (Bayarçelik and Özşahin, 2014)؛ از جمله این روش‌ها استفاده از شاخص‌های مالی و غیرمالی است (Rezaei et al., 2017) که در آنها، برای عملکرد مالی، از عوامل اقتصادی مانند سودآوری و رشد (Chiva and Alegre, 2009) و برای عملکرد غیرمالی، از عملکرد مشتریان (رضایت مشتریان، جذب مشتریان جدید و...) (Lee et al., 2008) استفاده شده است.

هرچند، در برخی از مطالعات پیشین، اثر مستقیم سرمایه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار (Lee and Hallak, 2020; Akintimehin et al., 2019) و اثر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار (Basco et al., 2020; Tajeddini et al., 2020) بررسی شده، اما علی‌رغم اهمیت سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینانه برای عملکرد کسب‌وکارها (Nguyen et al., 2020)، درباره چگونگی بهره‌مندی کسب‌وکارها از تعامل بین این دو، دانش اندکی در دست است. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ بدین پرسش است که «گرایش کارآفرینانه چگونه از طریق سرمایه اجتماعی به بهبود عملکرد کسب‌وکارهای مرغ بومی کمک می‌کند؟». از نتایج

1. proactiveness
2. innovativeness
3. Risk-taking

پژوهش حاضر می‌تواند در راستای بهبود عملکرد کسب‌وکارها به‌ویژه کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی در استان سیستان و بلوچستان سود جست.

در مورد رابطه تعامل اجتماعی و کیفیت تعامل، بررسی پیش‌نگاشته‌ها نشان می‌دهد که سطح بالاتر تعامل اجتماعی بین کسب‌وکار و شرکای کلیدی به افزایش کیفیت و دوام رابطه از طریق تسهیل انتقال منابع، اطلاعات مهم بازار، دانش ضمنی برای تدوین و اجرای راهبرد (Lovas and Ghoshal, 2000)، افزایش مشروعیت شبکه روابط (Rao et al., 2008) و یادگیری متقابل (Sheng et al., 2011) می‌انجامد. افزون بر این، تعاملات اجتماعی مستمر، هنجارهای رابطه‌ای از قبیل اعتماد، وظایف متقابل و تعهد را تقویت می‌کند و رفتارهای فرصت‌طلبانه را محدود می‌سازد (Poppo et al., 2008)؛ و از این‌رو، کیفیت تعامل را افزایش می‌دهد (Nguyen et al., 2020). همچنین، در مورد رابطه بین شبکه روابط دوگانه بیرونی و کیفیت تعامل، شایان یادآوری است که شبکه روابط دوگانه بیرونی امکان دسترسی کسب‌وکار به مجموعه‌ای گسترده از مخاطبان را مهیا می‌سازد (Yli-Renko et al., 2001). برای نمونه، مشتریان کلیدی ممکن است امکان ارتباط کسب‌وکار با تعداد زیادی از مشتریان بالقوه را فراهم کنند (Nguyen et al., 2020). این کار برای کسب‌وکارهایی که از منابع محدود برخوردارند و برای دستیابی به مجموعه‌ای گسترده از مشتریان تلاش می‌کنند، ارزش زیادی دارد. در واقع، شرکای کلیدی با فراهم کردن ارتباطات ارزشمند به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا چشم‌انداز خود را گسترش دهند و بر شهرت و اعتبار خود بیفزایند (Podolny, 2001). از این‌رو، بر اساس نظریه مبادله اجتماعی، می‌توان استدلال کرد که کسب‌وکارها اعتماد و هنجارهای متقابل بیشتری نسبت به آن دسته از شرکای کلیدی ایجاد می‌کنند که دسترسی کسب‌وکار به شبکه روابط دوگانه بیرونی را فراهم کرده‌اند (Nguyen et al., 2020). افزون بر این، کسب‌وکارهایی با سرمایه اجتماعی قوی‌تر قابلیت بیشتری برای توسعه روابط جدید موفق دارند (Hitt et al., 2002).

در ارتباط با نقش میانجی پیشگامی در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کار، باید گفت که کیفیت تعامل بین کسب و کار و شرکای کلیدی به توسعه اعتماد و نیز انتظارات متقابل (Nguyen et al., 2020) و تسهیل تبادل دانش و منابع (Chang et al., 2012) اشاره دارد. همچنین، روابط قوی به تسهیل تبادل مؤثر اطلاعات و شناسایی فرصت‌ها کمک می‌کند (Shane and Venkataraman, 2000)، که خود می‌تواند در تدوین و اجرای راهبرد کسب و کار کمک کند (Lovas and Ghoshal, 2000). افزون بر این، کیفیت اطلاعات، عمق، گستره و اثربخشی تبادل اطلاعات از طریق روابط قوی بین طرفین قابل افزایش است (Adler and Kwon, 2002). از این‌رو، قدرت رابطه موجب می‌شود که پیشگامی کسب و کارها، از طریق ایجاد توانایی در کسب و بهره‌برداری سریع از دانش، در مقایسه با رقبا افزایش یابد (Nguyen et al., 2020). روابط قوی بین کسب و کارها دسترسی آنها به منابع اطلاعاتی رقابتی مهم را مهیا می‌کند (Florin et al., 2003)؛ و همچنین، باعث افزایش قابلیت کسب و کارها در شناسایی اطلاعات ارزشمند و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌شود. بنابراین، کیفیت تعامل، دسترسی کسب و کار به دانش و منابع لازم برای اقدام سریع و پیشرو را تقویت می‌کند (Nguyen et al., 2020). کسب دانش، به‌نوبه خود، فرصت‌هایی جدید در بازار به روی کسب و کار می‌گشاید، توانایی کسب و کار برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها را افزایش می‌دهد و از این‌رو، به پیشگامی (Yli-Renko et al., 2001; Rosenbusch et al., 2013) و رشد کسب و کار (Wiklund et al., 2009) می‌انجامد. یک کسب و کار می‌تواند با شناخت و بهره‌برداری از جدیدترین اطلاعات جمع‌آوری‌شده از طریق شبکه روابط، از رفتارهای پیشگامانه برای بهبود موقعیت خود در مقابل رقبا استفاده کند (Sheng et al., 2011).

در ارتباط با نقش میانجی نوآوری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کار، لازم به ذکر است که نوآوری یک فرآیند اجتماعی است که در آن، روابط در یک شبکه، کسب و کار را در معرض الگوهای جدید رفتار و ایده‌ها قرار می‌دهد (Panayides and Lun, 2009). نوآوری، کسب و کارها را قادر می‌سازد تا به‌طور پیوسته، خدمات و تولیدات جدید را برای

اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه در رابطه بین.....

پاسخ‌گویی به نیازهای در حال رشد مشتریان ارائه کنند و در این زمینه، از رقبا پیشی بگیرند (Dess et al., 2003) و عملکرد مالی بالایی داشته باشند. در واقع، نوآوری از طریق پیوند کیفیت روابط با عملکرد کسب و کار، عملکرد بهتری را تضمین می‌کند (Nguyen et al., 2020). در مورد نقش میانجی ریسک‌پذیری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کار، شایان یادآوری است که کیفیت بالای تعامل از طریق افزایش اعتماد توصیف می‌شود، که خود نیاز به نظارت بر طرف‌های دیگر و صحت اطلاعات ارائه‌شده توسط آنها را کاهش می‌دهد (McEvily et al., 2003). افزون بر این، زمانی که سطح بالایی از اعتماد در شبکه روابط بین کسب و کارها وجود داشته باشد، منجر به تقویت اعتماد به نفس کارآفرینان می‌شود (De Carolis and Saporito, 2006). این اعتماد به طرف مقابل در یک رابطه قوی باعث می‌شود که کسب و کارها راحت‌تر به موقعیت‌های پرریسک ورود کنند (Nguyen et al., 2020). در واقع، روابط قوی و مناسب، کسب و کارها را برای ریسک‌های بیشتر با یکدیگر ترغیب می‌کند (Larson, 1992). بر اساس نتایج پژوهش‌های دیگر نیز کیفیت تعامل، ریسک‌پذیری را تسهیل می‌کند و برای بهبود عملکرد کسب و کار ضروری است (Covin and Slevin, 1991). با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان فرضیات پژوهش و الگوی مفهومی را به صورت زیر و در قالب نگاره ۱ تدوین کرد:

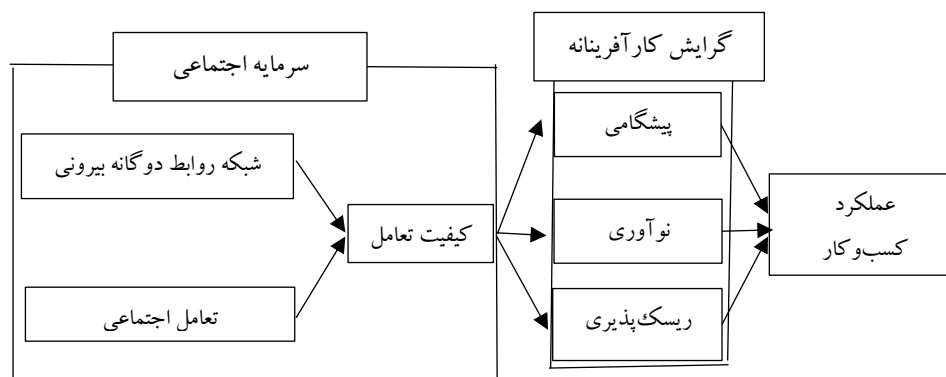
H1: تعامل اجتماعی بین کسب و کارهای پرورش مرغ بومی و شرکای کلیدی رابطه مثبت با کیفیت تعامل بین آنها دارد.

H2: شبکه روابط دوگانه بیرونی در کسب و کارهای پرورش مرغ بومی رابطه مثبت با کیفیت تعامل دارد.

H3: پیشگامی نقش میانجی بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کارهای پرورش مرغ بومی دارد.

H4: نوآوری نقش میانجی بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کارهای پرورش مرغ بومی دارد.

H5: ریسک‌پذیری نقش میانجی بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کارهای پرورش مرغ بومی دارد.



مأخذ: انگوين و همکاران (Nguyen et al., 2020)

نگاره ۱- الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش کمی حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی بوده و از نظر رابطه بین متغیرها نیز از نوع تحقیقات علی است. جامعه آماری تحقیق شامل همه صاحبان کسب و کارهای پرورش مرغ بومی در استان سیستان و بلوچستان بود که بر اساس آمار سازمان جهاد کشاورزی استان در سال ۱۳۹۸، ۳۶۰ واحد فعال بودند (جدول ۱). با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۱۸۶ واحد به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای کاهش خطا و پوشش پرسشنامه‌های بی‌پاسخ، دو یست پرسشنامه توزیع شد، در نهایت، به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۸۹ پرسشنامه گردآوری و تحلیل شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود که شامل چهار بخش ویژگی‌های فردی، سرمایه اجتماعی (تعامل اجتماعی، شبکه روابط دوگانه بیرونی و کیفیت تعامل)، گرایش کارآفرینانه (پیشگامی، نوآوری و ریسک‌پذیری) و عملکرد کسب و کار (عملکرد مالی و غیرمالی) بود. برای سنجش سرمایه اجتماعی، از پرسشنامه استاندارد دوازده گویه‌ای (تعامل اجتماعی با ۴ گویه؛ شبکه روابط دوگانه بیرونی با ۴ گویه؛ کیفیت تعامل با ۴ گویه) یلی‌رنکو و همکاران (Yli-Renko et al., 2001)، برای سنجش گرایش کارآفرینانه، از پرسشنامه استاندارد ده گویه‌ای گرایش

کارآفرینانه (پیشگامی با ۳ گویه؛ نوآوری با ۴ گویه؛ ریسک‌پذیری با ۳ گویه) لانگکامپ بولتون و لین (Langkamp Bolton and Lane, 2012) و برای سنجش عملکرد غیرمالی کسب و کار، از پرسشنامه استاندارد پنج‌گویه‌ای لی و همکاران (Lee et al., 2008) و همچنین و برای سنجش عملکرد مالی (رشد و سودآوری)، از پرسشنامه استاندارد هفت‌گویه‌ای ونکاترامان و رامانوجام (Venkatraman and Ramanujam, 1986) و چیوا و آلرژ (Chiva and Alegre, 2009) استفاده شد (جدول ۲). به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه، از شاخص‌های پایایی نشانگر، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد. برای تعیین روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار پنج تن از اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران قرار گرفت و مطابق نظرات آنها اصلاحاتی در پرسشنامه (از قبیل رعایت دستور زبان، ساده و قابل فهم بودن گویه‌ها، مرتبط بودن گویه و عدم ایجاد حساسیت در پاسخ‌گویان) انجام شد. برای بررسی روایی سازه نیز از شاخص‌های روایی همگرا از قبیل میانگین واریانس مستخرج (AVE) و شاخص روایی واگرا بر پایه معیار فورنل و لارکر^۱ استفاده شد. روش غالب داده‌پردازی در پژوهش حاضر مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بود که با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ صورت گرفت. همچنین، برای بررسی ویژگی‌های فردی صاحبان کسب و کار پرورش مرغ بومی، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ استفاده شد. با توجه نقش میانجی متغیر گرایش کارآفرینانه (پیشگامی، نوآوری، ریسک‌پذیری) بین متغیرهای کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کار (عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی)، برای بررسی نقش میانجی این متغیر از آزمون سوبل استفاده شد. این آزمون با استفاده از رابطه (۱) محاسبه شد که در آن، a ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، s_a خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و s_b خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته است.

1. Fornell and Larcker

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

جدول ۱- جامعه و نمونه آماری به تفکیک هر شهر

شهر	جامعه	نمونه
زاهدان	۳۵	۱۵
ایرانشهر	۱۵	۱۳
چابهار	۲۵	۱۷
بنجار	۳۵	۱۶
نیمروز	۵۶	۳۰
زهک	۴۵	۲۰
هیرمند	۴۴	۲۳
هامون	۴۸	۲۵
زابل	۵۷	۳۰
کل	۳۶۰	۱۸۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- معرفی ابزار پژوهش

منبع	تعداد گویه	شاخص	سازه
Yli-Renko et al. (2001)	۴	تعامل اجتماعی	
Yli-Renko et al. (2001)	۴	شبکه روابط دوگانه بیرونی	سرمایه اجتماعی
Yli-Renko et al. (2001)	۴	کیفیت تعامل	
Langkamp Bolton and Lane (2012)	۳	پیشگامی	
Langkamp Bolton and Lane (2012)	۴	نوآوری	گرایش کارآفرینانه
Langkamp Bolton and Lane (2012)	۳	ریسک‌پذیری	
Lee et al. (2008)	۵	عملکرد غیرمالی	
Venkatraman and Ramanujam (1986)	۷	عملکرد مالی	عملکرد کسب‌وکار
Chiva and Alegre (2009)			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج و بحث

در ارتباط با توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان، از بین ۱۸۹ نفر از صاحبان واحدهای پرورش مرغ بومی، ۶۶/۳ درصد مرد و ۳۳/۷ درصد زن بودند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۴۱/۹ سال و با انحراف معیار یازده سال بود. علاوه بر این، دامنه سنی آنها بین بیست تا ۷۵ سال بود. به گفته ۷۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان، در خانواده آنها سابقه پرورش مرغ بومی وجود داشته است.

مدل اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش

در این بخش، به منظور بررسی اینکه آیا نشانگرهای انتخاب‌شده برای سنجش سازه‌های پژوهش از دقت لازم برخوردارند یا خیر؟، روایی سازه‌ها بررسی شد. همان‌گونه که یافته‌های جدول ۳ در ارتباط با مقادیر بار عاملی نشان می‌دهد، بار عاملی هر کدام از نشانگرها از مقدار ۰/۴ بالاتر است، که از دقت نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه متناظر حکایت دارد. همچنین، به منظور بررسی پایایی و روایی شاخص‌ها، به ترتیب، از شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس مستخرج (AVE) استفاده شد. از آنجا که مقدار پایایی ترکیبی برای هر کدام از سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ بود، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مدل از پایایی ثبات درونی بالایی برخوردارند. همچنین، بالا بودن مقدار میانگین واریانس مستخرج (AVE) از مقدار استاندارد ۰/۵ بیانگر روایی همگرای شاخص‌هاست (جدول ۲). افزون بر این، برای بررسی روایی واگرایی شاخص‌های مدل، از رویکردهای فورنل و لارکر استفاده شد. با توجه به اینکه مقادیر همبستگی قطر ماتریس برای هر شاخص در مقایسه با مقادیر همبستگی آن شاخص با سایر شاخص‌ها بیشتر بود، می‌توان گفت که نشانگرهای انتخاب‌شده برای سنجش هر سازه از روایی واگرا برخوردارند (جدول ۴).

جدول ۳- سنجش پایایی و روایی سازه‌های پژوهش

سازه	نشانه‌ها	بار عاملی	CR	AVE
کیفیت تعامل	در رابطه بین کسب و کار ما و شرکای کلیدی:	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۶۸
	در صورت درخواست، هر دو طرف بهترین تلاش خود را برای یکدیگر انجام می‌دهند	۰/۸۴		
	در صورت بروز فرصت، هر دو طرف بهترین تلاش خود را برای یکدیگر انجام می‌دهند	۰/۸۵		
	همیشه هر دو طرف به وعده‌های خود عمل می‌کنند	۰/۷۸		
شبکه روابط دو گانه بیرونی	از طریق شرکای کلیدی کسب و کار ما:	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۵۸
	با مشتریان جدید ارتباط برقرار می‌کند	۰/۸۰		
	با رقبای جدید در پرورش مرغ بومی ارتباط برقرار می‌کند	۰/۷۴		
	با تأمین‌کننده جدید نهاده‌ها ارتباط برقرار می‌کند	۰/۶۷		
تعامل اجتماعی	ارتباطات فردی و نهادی جدید برقرار می‌کند	۰/۵۳	۰/۷۴	۰/۶۳
	کسب و کار ما روابط نزدیکی با شرکای کلیدی دارد	۰/۵۷		
	کسب و کار ما جلساتی را با شرکای کلیدی برگزار می‌کند	۰/۶۸		
	کسب و کار ما، در صورت نیاز به حمایت بیرونی، از شرکای کلیدی به‌عنوان اولین مخاطب استفاده می‌کند	۰/۸۰		
ریسک‌پذیری	کسب و کار ما، در صورت نیاز به اطلاعات مهم، از شرکای کلیدی به‌عنوان اولین مخاطب استفاده می‌کند	۰/۸۵	۰/۸۲	۰/۶۰
	علاقه‌مند به کار در محیط‌های جدید و ناشناخته هستم	۰/۸۳		
	تمایل دارم در چیزی که احتمال بازدهی بالا داشته باشد، زمان و پول زیادی سرمایه‌گذاری کنم	۰/۶۳		
	تمایل دارم در شرایط دارای ریسک، جسورانه عمل کنم			
نوآوری	اغلب دوست دارم فعالیت‌های جدید و غیرمعمول را در کسب و کارم امتحان کنم	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۶۹
	در کارها و وظایف، بیشتر از روش‌های نوآورانه و جدید در کسب و کارم استفاده می‌کنم	۰/۶۲		
	ترجیح می‌دهم به‌جای انجام کارها به روال دیگران، روش منحصر به فرد خود را هنگام یادگیری چیزهای جدید در کسب و کارم امتحان کنم	۰/۸۶		
	به‌جای استفاده از روش‌هایی که دیگران اغلب استفاده می‌کنند، طرفدار روش‌های جدید برای حل مسئله در کسب و کارم هستم	۰/۶۷		
پیشگامی	معمولاً نیازها، تغییرات و مشکلات آینده را پیش‌بینی می‌کنم	۰/۵۲	۰/۷۳	۰/۶۱
	تمایل دارم برای کارها و فعالیت‌های آینده‌ام برنامه‌ریزی کنم	۰/۷۳		
	ترجیح می‌دهم قدم بردارم و فعالیت را شروع کنم تا اینکه منتظر بمانم کسی دیگر آن را انجام دهد	۰/۸۳		
	میزان رضایت از بازگشت سرمایه پرورش مرغ بومی طی سه سال گذشته	۰/۷۵		
صلح‌گر مالی	میزان سود خالص کسب‌شده از پرورش مرغ بومی در مقایسه با پرورش دهندگان مرغ بومی	۰/۶۶	۰/۸۶	۰/۵۹
	رقیب طی سه سال گذشته			
	وضعیت بازگشت سرمایه در مقایسه با پرورش دهندگان مرغ بومی رقیب در منطقه طی سه سال گذشته	۰/۷۱		
	نقدینگی مالی کسب و کار ما در مقایسه با پرورش دهندگان مرغ بومی رقیب در منطقه	۰/۶۴		
	میزان رضایت از نرخ رشد فروش تولیدات پرورش مرغ بومی طی سه سال گذشته	۰/۶۳		
	وضعیت رشد فروش در مقایسه با پرورش دهندگان مرغ بومی رقیب در منطقه طی سه سال گذشته	۰/۷۰		
	میزان سهم بازار پرورش مرغ بومی در مقایسه با پرورش دهندگان مرغ بومی رقیب در منطقه طی سه سال گذشته	۰/۶۸		

اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه در رابطه بین.....

سازه	نشانه‌ها	بار عاملی	CR	AVE
عملکرد بیرونی	کسب/ افزایش رضایت مشتریان	۰/۷۳	۰/۸۴	۰/۵۸
	حفظ مشتریان کنونی	۰/۷۲		
	جذب مشتریان جدید	۰/۶۸		
	ارائه ارزش ویژه/ برتر به مشتریان (مانند فروش محصول با قیمت پایین‌تر و هزینه کمتر نسبت به رقبا، تضمین کیفیت محصولات فروخته شده و ...)	۰/۷۹		
	برقراری ارتباط متقابل با مشتریان و پاسخ‌گویی مناسب به خواسته‌ها و نیازهای آنها	۰/۶۸		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴- روایی واکرای سازه‌های پژوهش بر پایه معیار فورنل و لارکر

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
تعامل اجتماعی (۱)	۰/۷۸۳	--	--	--	--	--	--	--
ریسک‌پذیری (۲)	۰/۶۹۰	۰/۸۲۷	--	--	--	--	--	--
شبکه روابط دوگانه بیرونی (۳)	۰/۶۰۳	۰/۶۱۹	۰/۷۵۹	--	--	--	--	--
عملکرد غیرمالی (۴)	۰/۵۷۷	۰/۶۶۹	۰/۴۷۵	۰/۷۲۱	--	--	--	--
عملکرد مالی (۵)	۰/۶۱۱	۰/۷۰۳	۰/۷۴۳	۰/۵۰۴	۰/۷۲۲	--	--	--
نوآوری (۶)	۰/۲۲۷	۰/۳۰۰	۰/۳۱۲	۰/۳۱۳	۰/۴۷۸	۰/۷۲۰	--	--
پیشگامی (۷)	۰/۶۸۰	۰/۷۹۷	۰/۶۲۵	۰/۲۹۲	۰/۶۹۳	۰/۳۵۱	۰/۷۷۲	--
کیفیت تعامل (۸)	۰/۶۵۱	۰/۷۷۵	۰/۶۹۳	۰/۵۲۵	۰/۶۸۳	۰/۲۲۵	۰/۶۹۷	۰/۸۲۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مدل ساختاری سازه‌های پژوهش (بررسی فرضیات پژوهش)

با پایان مرحله سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری و اطمینان از دقت نشانگرها و سازه‌ها در اندازه‌گیری مفاهیم و متغیرهای مرتبط، در گام دوم، مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش، بررسی روابط بین سازه‌های پژوهش با توجه به فرضیات پژوهش صورت گرفت. همان‌گونه که یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، سازه‌های تعامل اجتماعی و شبکه روابط دوگانه بیرونی به‌عنوان دو سازه برون‌زا توانایی پیش‌بینی ۶۹ درصد واریانس سازه درون‌زای کیفیت تعامل را داشتند. با توجه ضرایب استاندارد بتا (β) تعامل اجتماعی در مقایسه با شبکه روابط دوگانه بیرونی تأثیر بیشتری در تبیین واریانس کیفیت تعامل

داشت (جدول ۵). با توجه به معنی‌داری اثر ضریب مسیر تعامل اجتماعی و شبکه روابط دوگانه بیرونی با کیفیت تعامل، می‌توان گفت که فرضیات اول و دوم تأیید می‌شود. این نتیجه را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که تعامل بین کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی باعث شکل‌گیری هنجارهای رابطه‌ای از قبیل حسن نیت، اعتماد و تعهد شده و رفتارهای فرصت‌طلبانه را محدود کرده است؛ افزون بر این، دسترسی کسب‌وکارها را به تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه فراهم ساخته و منابع لازم برای آنها را فراهم آورده است، که مجموع این عوامل باعث بهبود کیفیت تعامل شده است. در مورد اثر معنی‌دار تعامل اجتماعی بر کیفیت تعامل، در پژوهش‌های پیشین (Lovas and Ghoshal, 2000; Poppo et al., 2008; Nguyen et al., 2020)، نتایجی همسو با یافته‌های پژوهش حاضر گزارش شده است. همچنین، در راستای تأیید اثر شبکه روابط دوگانه بیرونی بر کیفیت تعامل، می‌توان به نتایج برخی از پژوهش‌ها (Hitt et al., 2002; Podolny, 2001; Nguyen et al., 2020) اشاره کرد.

جدول ۵- اثرهای خطی مستقیم مورد بررسی به همراه ضرایب معنی‌داری

R ²	Sig.	t	β	اثر مستقیم مورد بررسی
۰/۶۹۰	۰/۰۰۰	۱۲/۵۷	۰/۵۷۵	از تعامل اجتماعی به کیفیت تعامل
	۰/۰۰۰	۶/۸۸	۰/۳۴۶	از شبکه روابط دوگانه بیرونی به کیفیت تعامل
۰/۸۲۲	۰/۰۰۰	۸۱/۱۶	۰/۹۰۶	از کیفیت تعامل به ریسک‌پذیری
۰/۵۹۶	۰/۰۰۰	۳۲/۷۶	۰/۷۷۲	از کیفیت تعامل به پیشگامی
۰/۰۶۵	۰/۰۰۱	۳/۳۷	۰/۲۵۵	از کیفیت تعامل به نوآوری
	۰/۰۰۰	۵/۶۸	۰/۳۹۹	از ریسک‌پذیری به عملکرد مالی
۰/۶۰۱	۰/۰۰۰	۳/۶۵	۰/۲۵۸	از پیشگامی به عملکرد مالی
	۰/۰۰۹	۲/۶۱	۰/۲۵۹	از نوآوری به عملکرد مالی
۰/۵۲۱	۰/۰۰۲	۳/۱۵	۰/۴۱۵	از پیشگامی به عملکرد غیرمالی
	۰/۰۱۵	۲/۴۳	۰/۳۱۶	از ریسک‌پذیری به عملکرد غیرمالی
	۰/۳۷۰	۰/۹۸	۰/۰۷۲	از نوآوری به عملکرد غیرمالی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه در رابطه بین.....

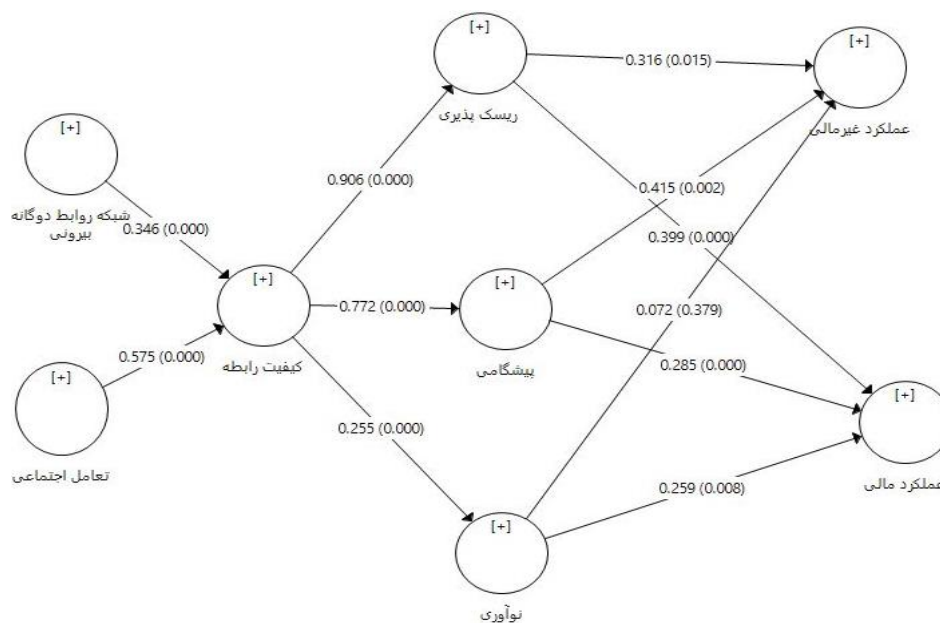
یکی از اهداف پژوهش بررسی نقش میانجی‌گری سازه گرایش کارآفرینانه (پیشگامی، نوآوری، ریسک‌پذیری) در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب‌وکار پرورش مرغ بومی (عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی) بود. همان‌گونه که گفته شد، برای بررسی اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه (پیشگامی، نوآوری، ریسک‌پذیری)، از آزمون سوبل استفاده شد. مقدار آماره Z آزمون سوبل برای شش مسیر، همان‌طور که یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، به‌جز دو مسیر (مسیر ۳ و ۵)، بیشتر از مقدار ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأثیر متغیر میانجی معنی‌دار است. از این‌رو، یافته‌های این بخش از پژوهش تأییدکننده وجود نقش میانجی ابعاد پیشگامی و نوآوری در رابطه کیفیت تعامل و عملکرد مالی کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی است. افزون بر این، یافته‌های جدول ۶ نقش میانجی‌گری ابعاد پیشگامی و ریسک‌پذیری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد غیرمالی کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی را تأیید کرده است، زیرا مقدار آماره Z آزمون سوبل بیشتر از مقدار ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است (جدول ۶ و نگاره ۲). با توجه به این یافته‌ها، فرضیه سوم پژوهش حاضر تأیید شده، چنان‌که در پژوهش‌های پیشین نیز نقش میانجی پیشگامی در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب‌وکار اثبات شده است (Yli-Renko et al., 2001; Wiklund et al., 2009; Sheng et al., 2011; Rosenbusch et al., 2013; Nguyen et al., 2020). این یافته‌ها را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که سرمایه اجتماعی بین کنشگران مختلف به توسعه حسن نیت و اعتماد در بین آنها کمک کرده و این موضوع توانسته است از طریق اثرگذاری بر گرایش کارآفرینانه پرورش‌دهندگان مرغ بومی، سبب بهبود عملکرد آنها شود.

جدول ۶- بررسی اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه (پیشگامی، نوآوری، ریسک‌پذیری) در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب‌وکار پرورش مرغ بومی (عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی)

اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه	آماره Z	معنی‌داری	نتیجه
کیفیت تعامل ← پیشگامی ← عملکرد مالی (مسیر ۱)	۲/۸۹	۰/۰۰۳	تأیید نقش میانجی
کیفیت تعامل ← نوآوری ← عملکرد مالی (مسیر ۲)	۲/۳۲	۰/۰۲۰	تأیید نقش میانجی
کیفیت تعامل ← ریسک‌پذیری ← عملکرد مالی (مسیر ۳)	۰/۳۴۹	۰/۷۲۷	عدم تأیید نقش میانجی
کیفیت تعامل ← پیشگامی ← عملکرد غیرمالی (مسیر ۴)	۳/۸۶	۰/۰۰۰	تأیید نقش میانجی
کیفیت تعامل ← نوآوری ← عملکرد غیرمالی (مسیر ۵)	۰/۶۸۳	۰/۴۹۴	عدم تأیید نقش میانجی
کیفیت تعامل ← ریسک‌پذیری ← عملکرد غیرمالی (مسیر ۶)	۵/۱۲	۰/۰۰۰	تأیید نقش میانجی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ارتباط با نقش میانجی نوآوری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کار، نتایج نشان داد که نوآوری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد مالی (رشد و سودآوری) کسب و کار پرورش مرغ بومی دارای نقش میانجی است، اما در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد غیرمالی (عملکرد مشتری) کسب و کار پرورش مرغ بومی، نقش میانجی نوآوری تأیید نشد، که پژوهش انگوین و همکاران (Nguyen et al., 2020) نیز نتیجه‌ای مشابه با این یافته را گزارش کرده، اما در پژوهش دس و همکاران (Dess et al., 2003)، نقش میانجی نوآوری بین دو سازه کیفیت تعامل و عملکرد کسب و کار تأیید شده است.



نگاره ۲- مقادیر معنی‌داری مدل مسیر اثر سازه‌های پژوهش

همچنین، نتایج پژوهش حاضر وجود نقش میانجی ریسک‌پذیری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد غیرمالی (عملکرد مشتری) را تأیید کرده، اما نقش میانجی ریسک‌پذیری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد مالی (رشد و سودآوری) را تأیید نکرده است. نتیجه پژوهش

اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه در رابطه بین.....

انگولین و همکاران (Nguyen et al., 2020) همسو با نتایج پژوهش حاضر بود، اما نتایج برخی دیگر از پژوهش‌های پیشین (Larson, 1992; Covin and Slevin, 1992) به نقش میانجی ریسک‌پذیری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد کسب‌وکار اشاره دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر، بر اهمیت درک شبکه‌های اجتماعی در بررسی موفقیت کسب‌وکارها تأکید شده است (Nguyen et al., 2016; Alonso et al., 2017). از این‌رو، پژوهش حاضر نیز به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و روابط بین آنها در قالب سرمایه اجتماعی در بهبود عملکرد کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی از طریق نقش میانجی گرایش کارآفرینانه پرداخته و نتایج پژوهش نشان داده است که شبکه روابط دوگانه بیرونی و تعامل اجتماعی اثر معنی‌دار بر کیفیت تعامل دارد. بنابراین، به صاحبان کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی پیشنهاد می‌شود که با تقویت پیوندهای خود با سایر کنشگران اصلی از طریق برگزاری جلسات منظم، با بهره‌گیری از ظرفیت کنشگران اصلی از قبیل سازمان‌ها و نهادهای متولی پرورش مرغ بومی و کارآفرینی، تأمین‌کنندگان نهاده‌ها، سایر پرورش‌دهندگان و...، نسبت به توسعه شبکه روابط مبتنی بر حسن نیت و اعتماد در راستای دسترسی به موقع به اطلاعات بازار، تأمین نهاده‌های مورد نیاز، مشتریان جدید و سایر اقدامات حمایتی لازم اقدام کنند. افزون بر این، نتایج پژوهش نشان داد که فعالیت‌های کارآفرینی شامل پیشگامی، نوآوری و ریسک‌پذیری با ایفای نقش میانجی‌گری از طریق سرمایه اجتماعی، به ترتیب، به بهبود عملکرد مالی و غیرمالی، عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی کسب‌وکارهای مرغ بومی کمک کرده است. این نتایج نشان می‌دهد که کیفیت روابط بین کنشگران مختلف برای بهبود عملکرد کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی ضروری است، اما کافی نیست؛ از این‌رو، با توجه به نقش میانجی ریسک‌پذیری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد غیرمالی، به صاحبان کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی پیشنهاد می‌شود که از طریق تلاش برای توسعه اعتماد و حسن نیت در شبکه روابط و بهره‌گیری از شبکه روابط دوگانه

بیرونی و در نتیجه، دسترسی به مخاطبان جدید به‌ویژه مشتریان جدید و با پذیرش ریسک و احتمال شکست فراتر از بازارهای محلی و استانی، زمینه را برای بهبود عملکرد غیرمالی از طریق جذب مشتریان جدید فراهم کنند. همچنین، با توجه به نقش میانجی نوآوری در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکرد مالی و نیز نقش میانجی پیشگامی در رابطه بین کیفیت تعامل و عملکردهای مالی و غیرمالی کسب‌وکار، به صاحبان کسب‌وکارهای پررشد مرغ بومی پیشنهاد می‌شود که با تأکید بر پیشگامی به‌عنوان خصیصه‌ای مثبت و پذیرش شکست و اشتباه به‌عنوان مسئله‌ای اجتناب‌ناپذیر در فرآیند نوآوری، فرهنگ سازمانی کارآفرینی را در کسب‌وکار خود توسعه دهند و موانع توسعه فرهنگ نوآوری را شناسایی و نسبت به رفع آن اقدام کنند.

منابع

1. Adler, P.S. and Kwon, S.W. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.
2. Akintimehin, O.O., Eniola, A.A., Alabi, O.J., Eluyela, D.F., Okere, W. and Ozordi, E. (2019). Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector. *Heliyon*, 5(7): e02024.
3. Alonso, A.D. and Alexander, N. (2017). Importance of acquiring knowledge through feedback in an emerging industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2): 265-282.
4. Basco, R., Hernández-Perlino, F. and Rodríguez-García, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: a multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business Research*, 113: 409-421.
5. Baseri, B., Sadeghi, H. and Khaksar, Gh.R. (2010). Performance of producer cooperatives in Iran's agriculture sector. *Economic Research*, 10(3): 1-24. (Persian).
6. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(1), 7-26.
7. Bayarçelik, E.B. and Özşahin, M. (2014). How entrepreneurial climate effects firm performance? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: 823-833.

8. Chang, M.L., Cheng, C.F. and Wu, W.Y. (2012). How buyer-seller relationship quality influences adaptation and innovation by foreign MNCs' subsidiaries. *Industrial Marketing Management*, 41(7): 1047-1057.
9. Chiva, R. and Alegre, J. (2009). Investment in design and firm performance: the mediating role of design management. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4): 424-440.
10. Covin, J.G. and Lumpkin, G.T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5): 855-872.
11. De Carolis, D.M. and Saporito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 41-56.
12. De Clercq, D., Honig, B. and Martin, B. (2013). The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. *International Small Business Journal*, 31(6): 652-676.
13. Dess, G.G., Ireland, R.D., Zahra, S.A., Floyd, S.W., Janney, J.J. and Lane, P.J. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3): 351-378.
14. Edmond, V.P. and Wiklund, J. (2010). The historic roots of entrepreneurial orientation research. In: *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*, pp. 142-160. Edward Elgar Publishing Ltd..
15. Elnihewi, I., Fadzil, F.H. and Mohamed, R. (2014). The effect of institutional factors on the organizational performance through performance measures of commercial banks in Libya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164: 635-640.
16. Florin, J., Lubatkin, M. and Schulze, W. (2003). A social capital model of high-growth ventures. *Academy of Management Journal*, 46(3): 374-384.
17. George, B.A. and Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5): 989-1024.

18. Gupta, V.K. and Gupta, A. (2015). Relationship between entrepreneurial orientation and firm performance in large organizations over time. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(1): 7-27.
19. Hitt, M.A., Lee, H.U. and Yucel, E. (2002). The importance of social capital to the management of multinational enterprises: relational networks among Asian and Western firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(2-3): 353-372.
20. Khoshnodifar, Z., Sokhtanloo, M. and Malekmohammadi, I. (2011). The effect of the performance of Bank Keshavarzi and Agriculture-Jahad Organization on the success rate of small and medium-sized entrepreneurial businesses in the agricultural sector. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 18(72): 139-160. (Persian)
21. Krauss, S.I., Frese, M., Friedrich, C. and Unger, J.M. (2005). Entrepreneurial orientation: a psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3): 315-344.
22. Langkamp Bolton, D. and Lane, M.D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54(2/3): 219-233.
23. Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, 76-104.
24. Lee, C. and Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: a mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs. *Tourism Management*, 80: 104-128.
25. Lee, J., Park, S.Y., Baek, I. and Lee, C.S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7): 848-855.
26. Lindsay, V., Ashill, N., Roxas, B. and Victorio, A. (2014). Entrepreneurial orientation and performance of microenterprises in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7): 631-656.
27. Lovas, B. and Ghoshal, S. (2000). Strategy as guided evolution. *Strategic Management Journal*, 21(9): 875-896.

28. Lu, H., Wang, B., Wang, H. and Zhao, T. (2020). Does social capital matter for peer-to-peer-lending? Empirical evidence. *Pacific-Basin Finance Journal*, 101338.
29. McEvily, B., Perrone, V. and Zaheer, A. (2003). Trust as an organizing principle. *Organization Science*, 14(1): 91-103.
30. Nguyen, L.T., An, J., Ngo, L.V. and Hau, L.N. (2020). Transforming social capital into performance via entrepreneurial orientation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4): 209-217.
31. Nguyen, T.V., Bruton, G.D. and Nguyen, B.T. (2016). Competitor concentration, networking, and customer acceptance: the case of small firms in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5): 964-983
32. Panayides, P.M. and Lun, Y.V. (2009). The impact of trust on innovativeness and supply chain performance. *International Journal of Production Economics*, 122(1): 35-46.
33. Podolny, J.M. (2001). Networks as the pipes and prisms of the market. *American Journal of Sociology*, 107(1): 33-60.
34. Poppo, L., Zhou, K.Z. and Ryu, S. (2008). Alternative origins to interorganizational trust: an interdependence perspective on the shadow of the past and the shadow of the future. *Organization Science*, 19(1): 39-55.
35. Rao, R.S., Chandy, R.K. and Prabhu, J.C. (2008). The fruits of legitimacy: Why some new ventures gain more from innovation than others? *Journal of Marketing*, 72(4): 58-75.
36. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. and Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 761-787.
37. Rezaei, R., Mangeli, N. and Safa, L. (2017). Mediation effect of entrepreneurial marketing in the relationship between entrepreneurial orientation and performance of greenhouse businesses in Jiroft County. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 13(1): 195-210. (Persian)

38. Rosenbusch, N., Rauch, A. and Bausch, A. (2013). The mediating role of entrepreneurial orientation in the task environment–performance relationship: a meta-analysis. *Journal of Management*, 39(3): 633-659.
39. Schiele, H., Ellis, S.C., Eßig, M., Henke, J.W. and Kull, T.J. (2015). Managing supplier satisfaction: social capital and resource dependence frameworks. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(2): 132-138.
40. Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
41. Sheng, S., Zhou, K.Z. and Li, J.J. (2011). The effects of business and political ties on firm performance: evidence from China. *Journal of Marketing*, 75(1): 1-15.
42. Stam, W. and Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra-and extra-industry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1): 97-111.
43. Tajeddini, K., Martin, E. and Ali, A. (2020). Enhancing hospitality business performance: the role of entrepreneurial orientation and networking ties in a dynamic environment. *International Journal of Hospitality Management*, 90: 102605.
44. Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4): 801-814.
45. Wales, W.J., Parida, V. and Patel, P.C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 34(5): 622-633.
46. Wiklund, J., Patzelt, H. and Shepherd, D.A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4): 351-374.
47. Yli-Renko, H., Autio, E. and Sapienza, H.J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22(6-7): 587-613.