

## تبیین نقش رابطه‌ی رفتار شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه (مطالعه موردی: شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری)

سعید نقابی\*<sup>۱</sup> - رضا زعفریان<sup>۲</sup> - محسن یوسفی<sup>۳</sup> - مهران رضوانی<sup>۴</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱/۱۹)

### چکیده

رفتار شبکه‌سازی، یکی از رویکردهای نوین مرتبط با رفتار کارآفرینانه به‌شمار می‌آید اما تاکنون تلاش‌های اندکی برای بررسی رابطه‌ی آن‌ها انجام شده است. از این منظر، هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه‌ی بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه می‌باشد. این پژوهش کاربردی بوده و روش تحقیق آن از نوع هم‌بستگی است. نقش متغیرهای بررسی شده، در بین ۱۳۷ نفر از مالکان شرکت‌های مستقر در سه پارک علم و فناوری دانشگاه‌های تهران، امیرکبیر و تربیت مدرس، با روش پیمایشی آزمون شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری، از ضریب هم‌بستگی پیرسون و رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه، رابطه‌ی معناداری وجود دارد و از بین ابعاد رفتار شبکه‌سازی، به ترتیب ابعاد ایجاد، استفاده و حفظ ارتباطات، بیش‌ترین اثرگذاری را در رفتار کارآفرینانه دارند. "هم‌چنین پیشنهادهایی برای کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارها به‌منظور بهبود رفتار کارآفرینانه رفتار شبکه‌سازی ارائه شده است."

**واژه‌های کلیدی:** رفتار شبکه‌سازی، رفتار کارآفرینانه، روابط بین فردی، پارک‌های علم و فناوری

## مقدمه

در چند دهه‌ی اخیر، کارآفرینی و ترویج رفتار کارآفرینانه، یکی از اهداف اصلی برنامه‌های توسعه‌ی کشورها بوده است. در یک فضای کارآفرینانه، اشخاص به شناسایی فرصت‌ها و بسیج منابع و امکانات برای استفاده از این فرصت‌ها می‌پردازند. اشخاص برای موفق شدن در بازار رقابتی احتیاج به اطلاعات، منابع، شناخته شدن توسط دیگران و ... دارند، از این رو، ارتباطات با دیگران و یا شبکه‌ها را می‌توان یکی از ابزارهای اصلی کارآفرینان دانست که می‌توانند به واسطه‌ی آن، این نیازها را مرتفع کنند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که فرصت‌های کارآفرینانه با تعداد ارتباطات شخص کارآفرین در شبکه‌اش رابطه‌ی مستقیم دارد (Singh, Hills, Hybels, & Lumpkin, 1999) و این ارتباطات، مانند پل‌های اطلاعاتی، کارآفرین را در دسترسی به خروجی‌های متعددی هم‌چون رفتار کارآفرینانه توانمند می‌کند؛ از این رو، رفتار شبکه‌سازی نقش بارزی در ایجاد شبکه‌ها دارد. رفتار شبکه‌سازی به توانایی فردی، برای توسعه و حفظ روابط با دیگرانی که توان کمک در شغل یا حرفه را به فرد دارند، اطلاق می‌شود (Forret & Dougherty, 2001, p. 2).

تاکنون درباره‌ی سنجش رفتار شبکه‌سازی و ارتباط آن با متغیرهایی مانند موفقیت و مشروعیت، پژوهش‌های متعددی انجام شده است. به‌عنوان مثال بارون و مارکمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) به بررسی مهارت ارتباطی و موفقیت کارآفرینان، فریس<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۰۵) به بررسی رابطه‌ی شبکه‌سازی و افزایش شانس موفقیت شغلی، بت جارگل<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) به بررسی رابطه‌ی مهارت شبکه‌سازی و به‌دست آوردن مشروعیت بیش‌تر برای شرکت‌ها، والکر<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) به رفتار شبکه‌سازی افراد و به‌دست آوردن موفقیت در سلسله‌مراتب سازمانی و تامپسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) به بررسی نقش پروراندن شبکه‌سازی در کارکنان برای افزایش عملکرد

---

1 Baron & Markman

2 Ferris et al

3 Batjargal

4 Walker

5 Thompson

شغلی پرداخته‌اند. با وجود این که بیش‌تر پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که رفتار شبکه‌سازی به صورت کلی منجر به دستاوردهای مشخصی می‌شود اما اغلب پژوهش‌های انجام شده، رفتار شبکه‌سازی کارکنان شرکت‌ها یا بنگاه را واحد تحلیل خود قرار داده‌اند. از این منظر توجه به ارتباط رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه و هم‌چنین واحد تحلیل «مالکین» کسب و کارها، دیدگاهی نوین در پژوهش‌های کارآفرینانه می‌باشد. به عبارت دیگر، به‌رغم پژوهش‌های بسیار در حوزه‌های کارآفرینی و شبکه‌سازی، تاکنون پژوهش‌های بسیار کمی به جنبه‌های مشترک این دو حوزه پرداخته و میزان اثرپذیری و ارتباط این دو را بررسی کرده است. از این‌رو پژوهش پیش‌رو سعی دارد این موضوع را بررسی کند که رابطه‌ی بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه چگونه می‌باشد.

## مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

### رفتار شبکه‌سازی

شبکه‌های ارتباطی نقش اساسی در نوآوری شرکت‌ها، (Zali et al., 2011) نتایج شغلی و حرفه‌ای کارآفرینان، مدیران و متخصصان ایفا می‌کنند (Burt, 1995; Forret & Dougherty, 2001) به‌طوری که این افراد، هرچه‌قدر مهارت اجتماعی و ارتباطی بیش‌تری داشته باشند، موفقیت مالی بیش‌تری به‌دست می‌آورند (Baron & Markman, 2003, p. 13). به‌دیگر سخن، یکی از ویژگی‌های مدیران موفق، مهارت و رفتار شبکه‌سازی است (Ferris et al., 2005, p. 4). شبکه‌سازی را می‌توان نوعی سندروم<sup>۱</sup> رفتاری دانست که متشکل از یک‌سری رفتارهای به هم مرتبط بوده و به‌صورت پیوسته توسط اشخاص انجام می‌شود (Wolff et al., 2011, p.1). هم‌چنین بت جارگل (۲۰۱۰) شبکه‌سازی را یک سری راهبردهای اجتماعی، شیوه‌ها و بسیج منابع در شبکه‌ها می‌داند. براین اساس، رفتار شبکه‌سازی را می‌توان ایجاد، حفظ و استفاده از روابط برای تسهیل فعالیت‌های مرتبط با شغل و پیشه‌ی اشخاص و پیشینه کردن مزایای آن دانست (M. L.

1 Syndrome

مفهوم که معمولاً اشخاص چه اندازه رفتار شبکه‌سازی دارند، سنجیده می‌شود؛ مواردی هم چون بحث و گفت‌وگو در مورد موضوع‌های تجاری خارج از ساعات کاری، استفاده از ارتباطات و شبکه‌ها برای مشورت در امور مختلف شغلی، معرفی خود به همکاران در کنفرانس‌ها و جلسات و غیره. به‌زعم کادوشین<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) و یانگ<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) یک فرد شبکه‌ساز، فردی باهوش و مطلع از روش‌های توسعه و بازنگری شبکه‌اش است.

پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که شبکه‌سازی رابطه‌ی مثبتی با موفقیت شغلی (H.G. Wolff & Muck, 2009)، عملکرد (Thompson, 2005)، ارتقای شغلی (M.L. Wanberg et al., 2004) و راهبرد جست‌وجوی شغل مناسب (Forret & Dougherty, 2004) دارد. هم‌چنین باید این موضوع را مدنظر داشت که روابط متفاوتی بین ابعاد رفتار شبکه‌سازی و سازه‌های دیگر وجود دارد. به‌عنوان مثال درباره‌ی عوامل اثرگذار بر شبکه‌سازی، مطالعه‌های پیشین نشان می‌دهد که رابطه‌ی متفاوتی بین ویژگی‌های شغلی و رفتار شبکه‌سازی وجود دارد؛ عواملی هم‌چون وابستگی داخل و خارج سازمانی (Michael & Yukl, 1993, p. 19) و یا سطوح مختلف سلسله‌مراتب (M. L. Forret & Dougherty, 2004). از سوی دیگر پژوهش‌های پیشین در مورد دستاوردهای شبکه‌سازی نشان می‌دهد که تنها چند بُعد از شبکه‌سازی به موفقیت شغلی مربوط است. به‌عنوان مثال در تحقیق فورت و داورتی<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) دو بُعد از پنج بُعد سازه‌ی رفتار شبکه‌سازی با موفقیت شغلی مرتبط می‌باشد. هم‌چنین ولف و موزر<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیده‌اند که حفظ روابط داخل سازمانی با رشد درآمدهای آن سازمان ارتباط دارد.

برخی از محققان داشتن مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی بعضی از کارآفرینان را دلیل موفقیت آنان در راه‌اندازی کسب‌وکارشان نسبت به دیگر کارآفرینان می‌دانند و بیان

1 Kadushin

2 Yang

3 Forret & Dougherty

4 Wolff & Moser

می‌کنند که درجه‌ی بالایی از سرمایه‌ی اجتماعی، حُسن شهرت، تجربه‌ی قبلی مرتبط و ارتباطات شخصی، معمولاً به کارآفرینان کمک می‌کند تا به سرمایه‌گذاران، مشتریان بالقوه و دیگر اشخاص دسترسی پیدا کنند (Baron & Markman, 2003). به عقیده‌ی ولف و موزر (۲۰۰۶) رفتار شبکه‌سازی سازه‌ی دو بُعدی است که شامل شبکه‌سازی در داخل و شبکه‌سازی در خارج شرکت می‌باشد که هر بُعد نیز دارای سه شاخص ایجاد، حفظ و استفاده از ارتباطات است. در جدول شماره (۱) ابعاد شناخته شده‌ی رفتار شبکه‌سازی توسط نظریه پردازان مختلف آورده شده است.

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های رفتار شبکه‌سازی از دیدگاه برخی از نظریه‌پردازان (محقق)

نقطه‌ی ضعف	نقطه‌ی قوت	ابعاد شناخته شده	نظریه پردازان
توجه صرف به بُعد سازمانی	بررسی چگونگی شبکه‌سازی مدیران	شبکه‌سازی در داخل شرکت و شبکه‌سازی در خارج شرکت	مایکل و یوکل <sup>۱</sup> (۱۹۹۳)
توجه نکردن به ابعاد شبکه‌سازی بیرونی و درونی کسب‌وکار	توجه به ایجاد و گسترش و استفاده از روابط	حفظ روابط، اجتماعی‌گرایی، شرکت در فعالیت‌های حرفه‌ای، شرکت در انجمن‌ها، افزایش قابلیت دردید بودن	فورت و داورتی (۲۰۰۴)
در نظر نگرفتن ویژگی‌های شخصی	توجه به شاخص‌های ایجاد، حفظ و استفاده از ارتباطات در هر دو بُعد روابط داخل و خارج شرکت	شبکه‌سازی در داخل شرکت و شبکه‌سازی در خارج شرکت	ولف و موزر (۲۰۰۶)

با عنایت به مشخصات مطرح شده در جدول شماره (۱)، ولف و موزر (۲۰۰۶) به‌طور کامل‌تری به ابعاد و شاخص‌های رفتار شبکه‌سازی توجه کرده‌اند. اما بایستی این موضوع را نیز مدنظر داشت که جامعه‌ی مورد نظر این پژوهش، کسب‌وکارهای کارآفرینانه و اغلب کوچک و متوسط هستند؛ بنابراین بُعد رفتار شبکه‌سازی در داخل شرکت نمود کم‌تری دارد. در این مطالعه تنها از بُعد رفتار شبکه‌سازی ولف و موزر (۲۰۰۶) - در خارج شرکت - استفاده شده است.

1 Michael & Yukl

## رفتار کارآفرینانه

از نظر زهرا و دس<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه، به مثابه استفاده نوآورانه از منابع برای بهره‌گیری از فرصت‌هاست. بدین ترتیب یکی از کامل‌ترین تعاریف در زمینه رفتار کارآفرینانه، عبارتست از انجام فعالیت‌هایی توسط افراد (مثلاً در سازمان) از طریق ایجاد و بهره‌برداری از ترکیبات نوآورانه، به طوری که شناسایی و پیگیری فرصت‌ها ممکن شود (Mair, 2005; Mair & Marti, 2006). بیان این نکته ضروریست که در میان تمامی محققان مشهور این حوزه، همواره موضوعات رفتار و قصد با هم مطرح و بررسی شده است. در این بین برخی محققان نظیر گیب و ریچی<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) و شاینر<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، بروز رفتارهای کارآفرینانه را یک پدیده‌ی ذاتی دانسته‌اند که از بدو توکد در برخی انسان‌ها وجود دارد. راج و فرس<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را بررسی کرده و شاخص‌های یک شخصیت کارآفرین را استخراج کرده‌اند. دسته‌ی دیگر پژوهش‌ها، به بررسی کارآفرینی از منظر یک فعالیت و رفتار پرداخته که قابل تکرار و انتقال است و نه یک متغیر شخصیتی ذاتی. بدین ترتیب دسته‌ی دیگری از پژوهش‌ها با رویکرد رفتاری به وجود آمد که بهتر و محکم‌تر از دسته‌ی اول، رویداد کارآفرینی و بروز رفتار کارآفرینانه را توجیه می‌کند. این دسته، معمولاً الگوهای قصد کارآفرینانه خوانده می‌شوند که بحث‌های بسیاری را برانگیخته است. مک میلان و کتز<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) و کروگر و کارز رود<sup>۶</sup> (۱۹۹۳) معتقدند که این الگوها، ابزار مناسبی برای توضیح رویداد کارآفرینانه هستند. اما از نظر اجزن<sup>۷</sup> (۱۹۹۱) و شاینر (۲۰۰۹) قصد، مفهومی می‌باشد که درست قبل از بروز رفتار اتفاق می‌افتد به طوری که، آن را بهترین متغیر پیش‌بینی رفتار قاعده‌مند می‌دانند، به‌ویژه زمانی که بروز رفتار، بسیار محدود و بدون قابلیت پیش‌بینی زمانی باشد. رفتار کارآفرینانه،

---

1 Zahra & Dess

2 Gibb & Ritchie

3 Scheiner

4 Rauch & Frese

5 MacMillan & Katz

6 Krueger & Carsrud

7 Ajzen

براساس الگوهای مطرح قصد، نظیر اجزن (۱۹۹۱)، شاپیرو و سوکول<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) و برد<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) به‌عنوان خروجی نهایی مطرح شده، به‌طوری که، به‌عنوان مثال، هنجارهای اجتماعی (یک متغیر برون‌فردی) و اشتیاق به‌عمل (یک متغیر درون‌فردی) می‌توانند شدت قصد و بروز رفتار کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهند. در جدول شماره (۲) ابعاد شناخته شده‌ی رفتار کارآفرینانه توسط برخی نظریه‌پردازان مشهور این عرصه آورده شده است.

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های رفتار کارآفرینانه

ابعاد و شاخص‌های مورد نظر	نظریه‌پردازان
نوآوری، استقلال عمل، بهره‌گیری از فرصت‌ها	لامپکین و دس <sup>۳</sup> (۱۹۹۶)
نوآوری، استقلال عمل، بهره‌گیری از فرصت‌ها	میلر <sup>۴</sup> (۱۹۸۳)
ابعاد معرفی شده توسط میلر (۱۹۸۳) افزون بر انجام کارها به شیوه‌ی منسجم	میر <sup>۵</sup> (۲۰۰۵)
خلق دورنمای کسب‌وکار، خلق محیط مناسب کارآفرینی، حمایت از نوآوری، جست‌وجوی فرصت‌ها	پیرس و دیگران <sup>۶</sup> (۱۹۹۷)
رقابت‌پذیری، خلق محیط مساعد فعالیت، ساختارها، پویایی سازمانی و شیوه‌ها	کوبین و اسلویین <sup>۷</sup> (۱۹۹۱)
نوآوری، استقلال عمل، بهره‌گیری از فرصت‌ها	استیونسون و جاریلو <sup>۸</sup> (۱۹۹۰)

در بین همه‌ی الگوهای رفتار کارآفرینانه، الگوی پیرس و همکاران (۱۹۹۷) به‌طور کامل و دقیق، اندازه‌گیری و تعیین میزان رفتار کارآفرینانه را میسر می‌کند. این الگو با داشتن یک ابزار سنجش تأییدشده در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با رفتار کارآفرینانه مانند زامپاتاکیس و دیگران<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) و دیوگولو و کورگان<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۹)، محققان این پژوهش را به استفاده از آن منبع معتبر و دقیق ترغیب کرد.

تاکنون پژوهش‌های معدودی به بررسی رفتار شبکه‌سازی در فرایندهای کارآفرینی

1 Shapero & Sokol

2 Bird

3 Lumpkin & Dess

4 Miller

5 Mair

6 Pearce et.al.

7 Covin & Slevin

8 Stevenson & Jarillo

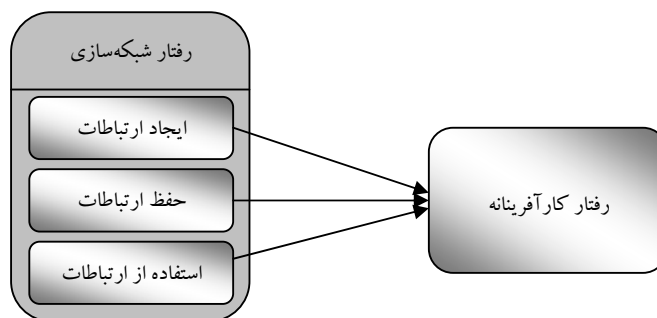
9 Zampetakis et al.

10 Duygulu & Kurgun

پرداخته است. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که کارآفرینان نیاز دارند به‌نحو مطلوبی شبکه‌شان را با اشخاص و سازمان‌های دیگر هماهنگ کنند و این موضوع برای تشخیص فرصت (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰)، شروع کسب‌وکار و موفقیت آن امری حیاتی به‌شمار می‌آید (Birley, 1985; Rauch & Frese, 2000). افزایش مهارت شبکه‌سازی کارآفرینان منجر به مشروعیت بیش‌تر کسب‌وکارهایشان شده (Batjargal, 2010, p. 12) و در نتیجه می‌توانند کارآفرینانه‌تر عمل کنند. در این تحقیق، رفتار کارآفرینانه به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده به‌طوری که اثر رفتار شبکه‌سازی را بر بروز رفتار کارآفرینانه می‌سنجیم.

### الگوی مفهومی تحقیق

با توجه به توضیحات ارائه شده در مبانی نظری، برای اندازه‌گیری رفتار شبکه‌سازی به‌عنوان متغیر مستقل، از شاخص‌های ولف و موزر (۲۰۰۶) و رفتار کارآفرینانه به‌عنوان متغیر وابسته از شاخص‌های پیرس و دیگران (۱۹۹۷) استفاده شده و الگوی مفهومی تحقیق در نمودار شماره (۱) ارائه می‌شود.



نمودار ۱. الگوی مفهومی رابطه‌ی رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه

بنابراین با توجه به مبانی نظری و الگوی مفهومی پژوهش، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر بیان می‌شود:



### فرضیه‌ی اصلی

◀ بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه‌ی مالکان شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱. بین ایجاد ارتباطات و رفتار کارآفرینانه‌ی مالکان شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
۲. بین حفظ ارتباطات و رفتار کارآفرینانه‌ی مالکان شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
۳. بین استفاده از ارتباطات و رفتار کارآفرینانه‌ی مالکان شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

### روش‌شناسی

این پژوهش کاربردی و از نوع هم‌بستگی بوده و ابزار اندازه‌گیری در آن، پرسش‌نامه‌های استاندارد می‌باشد. روش توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه نیز به‌صورت مراجعه‌ی حضوری بوده است. روش نمونه‌گیری تحقیق تصادفی ساده بوده و جامعه‌ی آماری این پژوهش، عبارتند از مالکان شرکت‌های مستقر در سه پارک علم و فناوری دانشگاه‌های تهران، امیرکبیر و تربیت مدرس که تعداد آن‌ها ۱۹۲ نفر می‌باشد. انجام تحقیق در پارک‌های علم و فناوری به دلیل بالا بودن یک‌دستی شرکت‌های مستقر در آن‌ها که معمولاً ماهیتی دانش‌بنیان نیز دارند، به‌دست آوردن داده‌های نرمال را تا حد زیادی تضمین می‌کند. هم‌چنین برای گردآوری حداقل مقادیر استاندارد برای انجام تحلیل‌های آماری و جلوگیری از تورش و سقوط اعتبار پژوهش و کفایت داده‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در سه پارک بررسی شدند. از این بین تعداد ۱۳۷ نفر به‌صورت تصادفی، براساس جدول تعیین حجم مورگان انتخاب شده و پرسش‌نامه‌های مربوطه بین آن‌ها تقسیم شد. رفتار شبکه‌سازی به‌وسیله‌ی پرسش‌نامه‌ی تعدیل‌شده‌ی ولف و موزر (۲۰۰۶) سنجیده شده است. با توجه به این که شبکه‌سازی بیرون از شرکت کارآفرینان مدنظر می‌باشد، بنابراین تنها از

بعد شبکه‌سازی خارج از شرکت در این پژوهش استفاده شده و دارای سه شاخص با ۲۲ سوال می‌باشد که عبارتست از: ایجاد ارتباطات با ۷ سوال، حفظ ارتباطات با ۷ سوال و استفاده از ارتباطات با ۸ سوال، که در معیار پنج گزینه‌ای طیف لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند. هم‌چنین رفتار کارآفرینانه به وسیله‌ی پرسش‌نامه‌ی پیرس (۱۹۹۷) در قالب ۱۱ سوال سنجیده شده است. به‌رغم استاندارد بودن پرسش‌نامه‌ها، برای تایید مجدد، روایی ابزار پژوهش توسط ۱۰ نفر از اساتید خبره‌ی دارای سوابق آموزشی مرتبط با کارآفرینی تایید شد. هم‌چنین برای روایی تشخیصی، از روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده AVE
رفتار شبکه‌سازی	۰/۷۸
رفتار کارآفرینانه	۰/۶۵

برای سنجش پایایی ابزار پرسش‌نامه، آزمون آلفای کرونباخ به روش حذف شاخص<sup>۱</sup> به تفکیک هر یک از شاخص‌های رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه انجام شد که نتایج آن در جدول شماره (۴) آمده است، هم‌چنین آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه ۰/۷۶ به‌دست آمد که مقدار قابل قبولی می‌باشد.

جدول ۴. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در صورت حذف هر شاخص

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ در صورت حذف
ایجاد ارتباطات	۰/۷۷
حفظ ارتباطات	۰/۸۱
استفاده از ارتباطات	۰/۷۴
رفتار کارآفرینانه	۰/۷۲

هرگاه دو متغیر در مقیاس نسبی و پیوسته باشند (بزرگ‌گ‌نیا و دیگران، ۱۳۸۷) و یا

1. If item deleted

توزیع آن‌ها نرمال و یا تعداد داده‌ها زیاد باشد، برای بررسی ارتباط آن‌ها، از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده می‌شود (آذر و مومنی، ۱۳۸۹). از این‌رو، تحلیل ارتباط بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه، به کمک ضریب هم‌بستگی پیرسون، و نیز تعیین ترتیب تأثیر ابعاد چندگانه‌ی رفتار شبکه‌سازی در پیش‌بینی متغیر «رفتار کارآفرینانه»، به کمک تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام انجام شده است. محاسبه‌های مربوط به روایی سازه‌های پژوهش به وسیله‌ی نرم‌افزار PLS نسخه‌ی ۲ و محاسبه‌های مربوط به رگرسیون و هم‌بستگی به وسیله‌ی نرم‌افزار SPSS نسخه‌ی ۱۷ انجام شده است.

### یافته‌ها

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها، بر روی ۱۳۷ پرسش‌نامه‌ی تکمیل شده توسط مالکان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در سه پارک علم و فناوری تهران، امیرکبیر و تربیت مدرس انجام شد. از میان پاسخ‌گویان ۳۹ درصد مدرک کاردانی و پایین‌تر، ۴۶ درصد مدرک کارشناسی و ۱۵ درصد مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر داشتند. جدول شماره (۵) آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف از معیار را نشان می‌دهد. در این میان، بُعد حفظ ارتباطات از میان ابعاد رفتار شبکه‌سازی، بالاترین، و بُعد ایجاد ارتباطات پایین‌ترین انحراف معیار را دارد.

جدول ۵. آمار توصیفی میانگین و انحراف از معیار

ابعاد	میانگین	انحراف از معیار
ایجاد ارتباطات	۳/۳۷	۰/۰۴
حفظ ارتباطات	۳/۶۵	۰/۰۷
استفاده از ارتباطات	۴/۰۱	۰/۰۶
رفتار کارآفرینانه	۳/۷۸	۰/۰۵

در جدول شماره (۶) ماتریس ضرایب هم‌بستگی بین رفتار شبکه‌سازی و شاخص‌های آن با رفتار کارآفرینانه نشان داده شده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، بین متغیر رفتار شبکه‌سازی با متغیر رفتار کارآفرینانه رابطه‌ای مثبت ( $r=0/716$ ) و معنی‌دار

وجود دارد؛ به عبارت دیگر با افزایش رفتار شبکه‌سازی، رفتار کارآفرینانه‌ی مالکان شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری نیز افزایش می‌یابد. بدین ترتیب فرضیه‌ی اصلی تحقیق تایید می‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که شاخص ایجاد ارتباطات با رفتار کارآفرینانه رابطه‌ای مثبت ( $r=0/687$ ) و معنی‌دار دارد. بدین ترتیب اولین فرضیه‌ی فرعی تحقیق تایید می‌شود. هم‌چنین شاخص حفظ ارتباطات، با رفتار کارآفرینانه رابطه‌ای مثبت ( $r=0/532$ ) و معنی‌دار دارد. بدین ترتیب دومین فرضیه‌ی فرعی تحقیق نیز تایید می‌شود. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که شاخص استفاده از ارتباطات با رفتار کارآفرینانه، رابطه‌ای مثبت ( $r=0/603$ ) و معنی‌دار دارد و بدین ترتیب، فرضیه‌ی سوم فرعی تحقیق نیز تایید می‌شود.

جدول ۶. ماتریس هم‌بستگی ابعاد رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه

ردیف	ابعاد و شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ایجاد ارتباطات	-	-	-	-	-
۲	حفظ ارتباطات	**۰/۵۷۸	-	-	-	-
۳	استفاده از ارتباطات	**۰/۷۲۸	**۰/۷۰۷	-	-	-
۴	رفتار شبکه‌سازی	**۰/۶۴۷	**۰/۶۶۹	**۰/۵۸۹	-	-
۵	رفتار کارآفرینانه	**۰/۶۸۷	**۰/۵۳۲	**۰/۶۰۳	**۰/۷۱۶	-

\*\* در سطح معناداری ۰/۰۱

یافته‌های مربوط به تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام شاخص‌های رفتار شبکه‌سازی با رفتار کارآفرینانه در جدول شماره (۷) نشان داده شده است. به دلیل این که در رگرسیون گام‌به‌گام، ترتیب ورود متغیرهای پیش‌بین (شاخص‌های متغیر رفتار شبکه‌سازی) در اختیار محقق نیست، ورود متغیرها بر اساس ضریب هم‌بستگی انجام می‌شود و چنان‌چه متغیرها معیار ورود را کسب کنند، در تحلیل باقی می‌مانند و در غیر این صورت، حذف می‌شوند. بر اساس ضریب هم‌بستگی، ترتیب متغیرهای پیش‌بین در تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام بدین ترتیب بود که در اولین گام، ایجاد ارتباطات با رفتار کارآفرینانه ضریب هم‌بستگی ۰/۶۸۷ دارد، در گام دوم، با افزوده شدن استفاده از ارتباطات، ضریب هم‌بستگی به ۰/۷۰۹ رسیده و میزان ضریب هم‌بستگی اضافه شده ۰/۰۲۲ بوده است. در گام سوم، با افزوده شدن حفظ

ارتباطات، ضریب هم‌بستگی به ۰/۷۱۶ رسیده و میزان ضریب همبستگی افزوده شده ۰/۰۰۷ می‌باشد. در مجموع، این سه متغیر می‌توانند ۵۱/۳ درصد از واریانس رفتار کارآفرینانه را تبیین کنند که ۴۷/۲ درصد مربوط به ایجاد ارتباطات، ۳/۰۷ درصد مربوط به استفاده از ارتباطات و ۱/۰۳ درصد مربوط به حفظ ارتباطات است.

جدول ۷. خلاصه‌ی یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل رگرسیون به روش گام‌به‌گام برای پیش‌بینی متغیر رفتار کارآفرینانه

ردیف	متغیرهای وارد شده در تحلیل گام‌به‌گام	ضریب هم‌بستگی چندگانه	مجدور ضریب هم‌بستگی	ضریب هم‌بستگی تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد شده
۱	ایجاد ارتباطات	۰/۶۸۷	۰/۴۷۱	۰/۳۶۱	۲/۸۶۵
۲	استفاده از ارتباطات	۰/۷۰۹	۰/۵۰۲	۰/۴۵۲	۲/۷۳۱
۳	حفظ ارتباطات	۰/۷۱۶	۰/۵۱۲	۰/۴۸۵	۲/۶۵۲

همان‌طور که جدول شماره‌ی (۸) نشان می‌دهد، تحلیل واریانس نیز، اعتبار رگرسیون گام‌به‌گام را در پیش‌بینی متغیر رفتار کارآفرینانه ( $F=۳۰/۹۵۷$  و  $P<۰/۰۰۰$ ) تأیید می‌کند.

جدول ۸. تحلیل واریانس رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام برای پیش‌بینی متغیر رفتار کارآفرینانه

منبع تغییرات	مجموع مجدورات	درجه‌ی آزادی	میانگین مجدورات	فراوانی	معناداری
رگرسیون	۵/۷۱۳	۳	۱/۹۰۴	۳۰/۹۵۷	۰/۰۰۰
باقیمانده	۶/۳۳۶	۱۳۲	۰/۰۶۲	-	-
کل	۱۲/۰۴۸	۱۳۵	-	-	-

جدول ۹. ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی رفتار کارآفرینانه

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		معناداری
	بتا	خطای استاندارد	
مقدار ثابت	۱/۲۳۹	۰/۳۲۳	۰/۰۰۰
ایجاد ارتباطات	۰/۲۸۱	۰/۰۷۷	۰/۰۰۰
استفاده از ارتباطات	۰/۲۶۳	۰/۰۸۷	۰/۰۰۱
حفظ ارتباطات	۰/۱۹۲	۰/۰۷۹	۰/۰۰۳

همان‌طور که در جدول شماره (۹) مشاهده می‌شود، در تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نهایی، سه متغیر ایجاد ارتباطات، استفاده از ارتباطات و حفظ ارتباطات برای پیش‌بینی

رفتارهای کارآفرینانه وارد معادله‌ی رگرسیون شده‌اند که به ترتیب ایجاد ارتباطات با ضریب استاندارد بتا ۰/۲۸۱، استفاده از ارتباطات با ضریب استاندارد بتا ۰/۲۶۳ و حفظ ارتباطات با ضریب استاندارد بتا ۰/۱۹۲، توان پیش‌بینی رفتار کارآفرینانه را داشته‌اند.

### بحث و نتیجه

همان‌طور که اشاره شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر رفتار شبکه‌سازی بر رفتار کارآفرینانه بوده است. نتایج به‌دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه رابطه‌ی معناداری وجود دارد. هم‌چنین در مورد نوع و شدت رابطه، نتایج نشان می‌دهد که این دو متغیر با هم ارتباط تقریباً قوی و مستقیم دارند. یافته‌های این تحقیق با نتایج پژوهش‌های پیشین نیز سازگار است به‌طوری که برخی از پژوهش‌های پیشین مانند بارون و مارکمن (۲۰۰۳) و برودرل و پریسندرفر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، به تأثیر شبکه‌سازی بر فعالیت‌های کارآفرینانه و موفقیت آن‌ها اشاره کرده‌اند. به‌نظر می‌رسد انجام چنین پژوهش‌هایی در زمینه‌های دیگر نیز ضروری می‌باشد، تا بتوان حکمی کلی برای آن قائل شد، اما در مجموع می‌توان بیان کرد که رسیدن به نتایج مشابه در زمینه‌های دیگر شبکه‌سازی و کارآفرینی دور از ذهن نیست. پژوهش‌های ون دم<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۱۰) نیز به نقش شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه‌ی معلمان اشاره دارد؛ آن‌ها معتقدند معلمانی که مهارت شبکه‌سازی بالایی دارند، هنگامی که حمایت کارآفرینانه‌ی قوی از آن‌ها وجود داشته باشد، رفتار کارآفرینانه‌ی بسیار بالاتری از خود بروز می‌دهند. بت جارگل (۲۰۱۰) نیز به تأثیر نقش شبکه‌سازی در ایجاد حفره‌ی ساختاری<sup>۳</sup> شبکه - که خود نوعی رفتار کارآفرینانه به حساب می‌آید- اشاره کرده است که نتایج تحقیق حاضر، این موضوع را نیز تایید می‌کند. با توجه به پویایی محیط و به‌وجود آمدن و از بین رفتن فرصت‌ها با گذشت زمان، کارآفرینان افزون بر این که بایستی روابط موجود خود را حفظ و نگهداری کنند و هم‌چنین به بهترین وجه ممکن از آن بهره‌مند شوند باید به‌طور پیوسته در پی ایجاد

1 Bruderl, & Preisendorfer

2 Van Dam et al.

3 Structural holes

رابطه‌های جدید در شبکه‌ی خود باشند و تنها به روابط گذشته‌ی خود بسنده نکنند. روابط جدید باعث می‌شود کارآفرینان فرصت‌ها و تهدیدها را بهتر شناسایی کرده و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند.

پژوهش تامپسون (۲۰۰۵) نشان داد که ایجاد ارتباطات جدید با عملکرد شغلی مرتبط است. در این تحقیق نیز ایجاد ارتباطات جدید با رفتار کارآفرینانه بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که در جامعه‌ی مورد نظر این پژوهش، بین ایجاد روابط جدید با رفتار کارآفرینانه ارتباط وجود دارد و یافته‌های این تحقیق درباره‌ی موضوع بیان‌شده، با پژوهش تامپسون (۲۰۰۵) سازگار است. هنگامی که رابطه‌ای جدید ایجاد می‌شود، آن رابطه منابع و اطلاعات بکری در اختیار می‌گذارد. کارآفرینان نیز برای حفظ و گسترش آن رابطه کوشش می‌کند و این موضوع به دلیل مزیت رقابتی است که از آن رابطه به دست می‌آورند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که دو بُعد ایجاد و حفظ ارتباطات در رفتار کارآفرینانه‌ی مالکان شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری تأثیرگذار است که این یافته‌ها نیز با یافته‌ی شل و باینس<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) منطبق می‌باشد. از نظر وی رفتار شبکه‌سازی مالکان کسب‌وکارهای کوچک که شامل توسعه و حفظ روابط است می‌تواند عملکرد کسب‌وکار آنان را افزایش دهد. توسعه‌ی روابط و هم‌چنین حفظ ارتباطات، راهبرد مدیریتی مهمی به‌شمار می‌آید (Forret & Dougherty, 2001, p.1). کارآفرینان با نگهداری روابط موجود و هم‌چنین ایجاد روابط جدید می‌توانند به منابع و اطلاعات بهتر و بیش‌تری دسترسی پیدا کنند.

هم‌چنین یافته‌های به دست آمده از رگرسیون این تحقیق، میزان اثرگذاری ابعاد رفتار شبکه‌سازی را در رفتار کارآفرینانه تعیین کرده و اولویت آن‌ها را مشخص می‌کند. براساس این یافته‌ها، به ترتیب ایجاد، استفاده و حفظ ارتباطات بیش‌ترین اثرگذاری را در رفتار کارآفرینانه دارند. مهارت‌های اجتماعی هم‌چون رفتار شبکه‌سازی به اشخاص کمک می‌کند تا بتوانند در شبکه‌شان به منابع، اطلاعات، مشروعیت و غیره، دسترسی بهتری پیدا کنند تا در بازار رقابتی، کارآفرینانه‌تر عمل نمایند.

1 Chell & Baines

## پیشنهادها

این تحقیق به عنوان یک نقطه‌ی شروع، به بررسی تأثیر ابعاد عام رفتار شبکه‌سازی بر رفتار کارآفرینانه پرداخته و این امر، راه را برای انجام پژوهش‌های عمیق‌تر و دقیق‌تر هموار کرده است. بر مبنای یافته‌ها و مطالعات پیشین پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

◀ با توجه به این که از نظر فریس و دیگران (۲۰۰۵) مهارت شبکه‌سازی قابل آموزش است، پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارها همواره سعی داشته باشند تا با شرکت در کلاس‌هایی مانند مهارت ارتباطی و هوش هیجانی، مهارت شبکه‌سازی خود را افزایش دهند.

◀ **ایجاد ارتباطات و شبکه‌سازی:** نتایج به دست آمده از فرضیه‌ی اول نشان می‌دهد که ایجاد ارتباطات جدید و شبکه‌سازی، رابطه‌ی مثبتی با رفتار کارآفرینانه دارد. هم‌چنین در میان ابعاد رفتار شبکه‌سازی، بُعد ایجاد ارتباطات جدید بیش‌ترین تأثیر را بر رفتار کارآفرینانه دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مالکان شرکت‌ها و کارآفرینان توجه عمیقی بر ایجاد رابطه‌ی جدید در شبکه‌هایشان داشته باشند.

◀ **گسترش و حفظ ارتباطات در شبکه‌سازی:** نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که حفظ ارتباطات با شبکه‌سازی رابطه‌ی مثبتی دارد. این یافته نشان می‌دهد که مالکان کسب‌وکارها افزون بر ایجاد رابطه‌ی جدید بایستی به حفظ و توسعه‌ی روابط خود با دیگران نیز توجه کافی داشته باشند. این امر منجر به بهبود و غنای روابط می‌شود.

◀ **تبیین رابطه‌ی شبکه‌سازی و قصد کارآفرینانه:** با توجه به نتایج پژوهش و این که قصد کارآفرینانه مقدم بر رفتار کارآفرینانه است پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی رابطه‌ی شبکه‌سازی افراد در سطوح فردی و سازمانی با قصد کارآفرینانه بررسی شود.



## منابع

- آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۸۹) *آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد اول)*. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- بزرگ نیا، سیدابوالقاسم؛ قهرمانی، سعید؛ شاهکار، غلامحسین (مترجم) عمیدی، علی (ویراستار) (۱۳۸۷) *میانی احتمال*. دانشگاه صنعتی شریف، انتشارات علمی
- محمدی الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا و طیبی، سید کمیل (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، شماره ۱۱، صص ۲۶-۷.
- Ajzen, I. (1991), the theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41-60.
- Batjargal, B. (2010). Network dynamics and new ventures in China: A longitudinal study. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 22(2), 139 - 153.
- Bird, Barbara. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded business. *Small Business Economics*, 10(3), 213-225.
- Burt, R. (1995). Structural holes: The social structure of competition: Harvard Univ Pr.
- Chell, E., & Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 12(3), 195 - 215.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Duygulu, E., & Kurgun, O. A. (2009). The effect of managerial entrepreneurship behavior on employee satisfaction: Hospitality managers' dilemma. *African Journal of Business Management*, 3(11), 715-726.
- Ferris, G., Treadway, D., Kolodinsky, R., Hochwarter, W., Kacmar, C., Douglas, C., & Frink, D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), 126.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2001). Correlates of Networking Behavior for Managerial and Professional Employees. *Group &*

- Organization Management*, 26(3), 283-311.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419-437.
- Gibb, A., Ritchie, J. (1982) Understanding the Process of Starting Small Businesses. *International Small Business Journal*, 1: 26-45.
- Kadushin, C. 2002. The motivational foundation of social networks. *Social Networks*, 24: 77-91.
- Krueger, N. F., Jr. and Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5 (4), 315-330.
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2005). A Model of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 699-716.
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G. (1996) Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, PP. 135-172.
- MacMillan, I. C., Katz, J. A. (1992) Idiosyncratic milieus of entrepreneurial research: the need for comprehensive theories. *Journal of Business Venturing*, 7 (1), 1-8.
- Mair, J. (2005). Entrepreneurial behavior in a large traditional firm: Exploring key drivers. *Corporate entrepreneurship and venturing*, 49-72.
- Mair, J. Marti, I. (2006) Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Michael, J., & Yukl, G. (1993). Managerial level and subunit function as determinants of networking behavior in organizations. *Group & Organization Management*, 18(3), 328.
- Miller, D. (1983) The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, Vol. 29, No. 7, PP. 770-791.
- Pearce, J. A., Kramer, T. R., & Robbins, D. K. (1997). Effects of managers' entrepreneurial behavior on subordinates. *Journal of Business Venturing*, 12(2), 147-160
- Rauch, A., & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success. *A general model and overview of findings*. In C. L. Cooper, & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology*, 101-142
- Rauch, A.J., Frese, M. (2007) Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. *The psychology of entrepreneurship*. *The organizational frontiers*, 41-65.
- Singh, R., Hills, G., Hybels, R., & Lumpkin, G. (1999). Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 228-241.
- Scheiner, C.W. (2009) Fundamental Determinants of Entrepreneurial

- Behaviour. *Gabler*, 7-9.
- Shapiro, A., Sokol, L. (1982) The social dimension of entrepreneurship in Kent, Calvin A, Sexton, Donald L., and Vesper, Karl H., *Encyclopaedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood, NJ.
- Stevenson, H.H., Jarillo, J.C. (1990) A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, Vol. 11, Issue 5, PP. 17-27.
- Thompson, J. (2005). Proactive Personality and Job Performance: A Social Capital Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 10-11.
- Van Dam, K., Schipper, M., & Runhaar, P. (2010). Developing a competency-based framework for teachers' entrepreneurial behaviour. *Teaching and Teacher Education*, 26(4), 965-971.
- Walker, R. (2007). It's Where You Are That Matters: The Networking Behaviour of English Local Government Officers. *Public Administration*, 85(3), 739-756.
- Wanberg, C. R., Kanfer, R., & Banas, G. T. (2000). Predictors and outcomes of networking intensity among unemployed job seekers. *Journal of Applied Psychology*, 85, 491- 503
- Wolff, H.-G., & Moser, K. (2009). Effects of Networking on Career Success. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 196-206.
- Wolff, H.-G., Schneider-Rahm, C. I., & Forret, M. L. (2011). Adaptation of a German Multidimensional Networking Scale into English. *European Journal of Psychological Assessment*, 27(4), 244-250.
- Wolff, H., & Moser, K. (2006). Development and validation of a networking scale. *DIAGNOSTICA-GOTTINGEN-*, 52(4), 161.
- Wolff, H., Moser, K., & Grau, A. (2008). Networking: Theoretical foundations and construct validity. *Readings in applied organizational behavior from the Lüneburg Symposium*.
- Wolff, H. G., & Muck, P. M. (2009). Personality and networking: An analysis based on the interpersonal circumplex, 8(3), 106-116.
- Yang, M. 1994. Gifts, favors and banquets: The art of social relationships in China. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Zahra, S., Dess, G.G. (2001) Entrepreneurship as a field of research: Encouraging dialogue and debate. *Academy of Management Review*, 26 (1), 8-20.
- Zali, M., Schøtt, T., Kordnaeij, A., Najafian, M., (2011) Entrepreneurs' networks affecting innovation: Firms in Iran and Denmark. *African Journal of Business Management*. 5(28)
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., Moustakis, V. S. (2009) On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, (15), 595-618.

