

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی زنان در شهر ایلام با توجه به نقش میانجی نوآوری

نادر سیدامیری^۱، علیرضا کاملی^{۲*}، سمیه مرادی^۳، هادی واشقانی فراهانی^۳

۱. استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران
۲. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران
۳. کارشناس ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۱۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۱)

چکیده

امروزه علاوه بر سرمایه فیزیکی، سرمایه اجتماعی، عامل تعیین کننده در کارآفرینی است. بدین منظور، پژوهش حاضر، ضمن بررسی تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، نقش میانجی نوآوری در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی را ارزیابی می کند. این مطالعه در نمونه‌ای ۱۳۰ نفری از کارآفرینان زن شهر ایلام با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفته است. روش پژوهش، توصیفی، از نوع همبستگی است و برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته به کار گرفته شده است. همچنین، برای بررسی روایی، روایی صوری بررسی شد و برای بررسی پایایی، آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج نشان داد ابزار تحقیق پایایی و روایی مناسبی دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار LISREL 8.8 انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی و نوآوری تأثیر مثبت و معنادار بر کارآفرینی دارد، اما سرمایه اجتماعی بر نوآوری تأثیر ندارد.

کلیدواژه‌ها

سرمایه اجتماعی، کارآفرینی، نوآوری.

مقدمه

نظریه‌های سرمایه اجتماعی در حال حاضر و به‌طور گسترده در بسیاری از پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی که باعث رونق مناطق یا کشورها می‌شود، به‌کار گرفته می‌شوند. بیشتر کارشناسان سرمایه اجتماعی را نه تنها به دلیل توسعه سرمایه انسانی و فکری، بلکه به دلیل اینکه خلق دانش و نوآوری‌های تکنولوژیکی عملکرد کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده است، به رسمیت شناخته‌اند. کارآفرینی نقشی مهم در رشد اقتصادی و نوآوری ایفا می‌کند و اولین بار توسط شومپتر در سال ۱۹۱۱ مطرح شد. همچنین، کارآفرینی نقشی مهم در کاهش فقر بازی می‌کند (Wahba, 2012, p.5). به این ترتیب، درک کارآفرینی و اینکه چه چیزی باعث کارآفرینی می‌شود، بسیار مهم است. اگر چه سرمایه فیزیکی عاملی مهم و تعیین‌کننده برای کارآفرینی است، عوامل بالقوه دیگری نیز وجود دارند که ممکن است در فرد تأثیر بگذارند و در تصمیم او برای راه‌اندازی کسب‌وکار نقش داشته باشند. جامعه‌شناسان بر سرمایه اجتماعی به عنوان عاملی تعیین‌کننده برای کارآفرینی تأکید کرده‌اند. کارآفرینان به ارتباطی که به اطلاعات و خدمات دارند، تکیه می‌کنند (Greve & Salaff, 2003, p.8). به زعم بوونلین و پوچین لی (۲۰۰۶) منظور از محیط‌های کارآفرینی، همان سرمایه اجتماعی به مثابه شکلی از سرمایه (مالی، انسانی و فیزیکی) است که کارآفرینان می‌توانند برای رشد خود در سرمایه‌گذاری‌های جدید به‌کار گیرند و درست مانند دیگر اشکال سرمایه، سرمایه اجتماعی می‌تواند فعالیت‌های تولیدی را امکان‌پذیر کند. فرایند کارآفرینی به‌حدی پیچیده است که ترکیبی از طیف گسترده‌ای از ابعاد فردی، سازمانی و محیطی را دربرمی‌گیرد که در این میان، سرمایه اجتماعی از عوامل مهم تأثیرگذار محیطی است (Baum et al., 2001, p.295). برای حفظ رقابت و به‌کارگیری فرصت‌های کارآفرینی جدید، کارآفرینان به یکسری منابع نیاز دارند که ممکن است در حال حاضر وجود نداشته باشند، این نیاز باعث می‌شود کارآفرینان یکسری روابط رسمی و غیررسمی را با شرکت‌های دیگر برای به‌دست آوردن و دسترسی به منابع مکمل و مورد نیاز از محیط خارجی ایجاد کنند (Hitt & Ireland, 2002, p.48).

همیشه کارآفرینی با خلاقیت و نوآوری عجین بوده است و به‌نوعی لازم و ملزوم یکدیگر

بوده‌اند. اجرای نوآوری برای مقابله با چالش‌ها از عوامل موفقیت سازمان‌هایی است که به صورت یک نهاد اجتماعی هستند. بدین دلیل در پژوهش حاضر نوآوری به عنوان متغیر میانجی مدنظر قرار گرفته است.

در جامعه فعلی، از یک طرف در کشورهای در حال توسعه به دلیل نقش کم زنان در اظهارنظرها و امور جامعه، کارآفرینان زن محدودیت‌هایی دارند و از طرفی دیگر، مدیران ارشد کشورها و استان‌ها هر روز شعار رفع رکود اقتصادی و حل مشکلات واحدهای تولیدی را سر می‌دهند، اما واقعیت غیر از این گفته‌هاست. استان ایلام هم از مشکلات یادشده مستثنا نیست و کارآفرینان زن معتقدند برای رفع محدودیت‌ها و حل مسائل، می‌توان با تقویت شبکه‌های زنان کارآفرین از طریق ایجاد انگیزه، طراحی الگوهای مناسب، دسترسی به منابع اطلاعات و فرصت تشکیل کمیته‌هایی برای حمایت زنان، همکاری مسئولان در ارائه تسهیلات و ترفیع در مجوز فعالیت‌ها اقدام کرد. بر اساس آمار سال ۱۳۹۰، تقریباً نیمی از جمعیت ایران را زنان تشکیل داده‌اند و زنان نسبت به مردان ۲ درصد بیشتر دارای تحصیلات عالی هستند (زن: ۱۸٫۴ درصد و مرد: ۱۸٫۲ درصد). همچنین، طبق آخرین آمار سازمان آمار در بهار ۱۳۹۳، ۱۰٫۷ درصد جمعیت فعال کشور بیکارند، که نسبت زنان بیکار به مردان بیکار ۲٫۱۵ است. با توجه به ارقام و اطلاعات بیان‌شده و اهمیت موضوع، هدف پژوهش حاضر این است که اثر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی زنان در شهر ایلام را با توجه به نقش میانجی نوآوری بررسی کند.

پیشینه نظری پژوهش

کارآفرینی

بنا بر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر^۱، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در

1. Webster Dictionary

نظریه‌های اقتصادی خود کارآفرین و کارآفرینی را تشریح کردند. ژوزف شومپیتر، کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می‌داند و می‌گوید: نقش کارآفرین، نوآوری است. از دیدگاه وی عرضه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت و جز آن از فعالیت‌های کارآفرینان است. طبق استدلال شین^۱ (۲۰۰۴) کارآفرینی به شناخت فرصت‌ها در داخل، یا خارج از یک شرکت، بازار، یا صنعت از طریق نوآوری و رشد مرتبط است و این فرصت با اعمال نفوذ در یک مقیاس بزرگتر می‌تواند به منظور برآوردن نیازهای برآورده‌نشده افراد با جذب حقوق انسانی و منابع مالی و مشارکت با ذینفعان با سطح معینی از خطرها و عدم اطمینان به کارآفرینی دست یافت. به همین منظور یکی از استراتژی‌ها برای شناسایی مناطقی که یک کارآفرین بتواند در آن نفوذ کند، ارتباط با ذینفعان خارجی و اتصال محکم با شرکای مورد نظر است. عوامل زیادی می‌توانند بر فرایند کارآفرینی تأثیرگذار باشند، ولی در این میان نوآوری نقشی بسزا در کارآفرینی ایفا می‌کند. لازمه پیشروبودن از رقبای، خواستن و توانایی ایجاد و تجاری کردن فرایندها، محصولات و سیستم‌های کسب‌وکار جدید نوآوری است که به شرکت‌ها و کارآفرینان کمک می‌کند متفاوت باشند. در گذر از جامعه صنعتی به سمت جامعه دانشی و اطلاعاتی، بین رشد اقتصادی، نوآوری و کارآفرینی ارتباطی مثبت وجود دارد (Larraza et al., 2007, p.123; Acs et al., 2002). نوآوری بر فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیری بسزا دارد، زیرا باعث می‌شود راحت‌تر به منابع دسترسی پیدا کنیم و منابع را بهتر به کار گیریم. همچنین، نظرها و دانش جدید باعث می‌شود سطح یادگیری بالا رود و باعث کاهش مخاطره، تسهیل واکنش به خواسته‌های مشتریان و بهره‌برداری از بازارهای بیشتر می‌شود (Kafouros et al., 2008, p.66). موضوع کارآفرینی همیشه با نوآوری عجین بوده است، به طوری که معتقدند نوآوری و کارآفرینی چنان لازم و ملزوم یکدیگرند که می‌توان گفت کارآفرینی بدون نوآوری حاصلی ندارد. نتایج برخی تحقیقات به این نکته اشاره می‌کند که کارآفرینان انتخاب

مشاغل جدید یا تأسیس شرکت‌ها و مؤسسات را نه فقط به دلایل اقتصادی، بلکه اغلب به دلیل نوآوری که در مشاغل وجود دارد، دنبال می‌کنند (Drucker, 1999, p.85). در همین راستا شاین معتقد است کارآفرینان واقعی مشاغل جدید را بیشتر به دلایل نوآوری شروع می‌کنند تا انگیزه‌های اقتصادی. به همین دلیل در پژوهش حاضر کارآفرینی را علاوه بر رویکرد سرمایه اجتماعی با رویکرد نوآوری هم بررسی می‌کند.

نوآوری

شومپتر^۱ (۱۹۶۱) اولین کسی بود که نوآوری را در قالب مفهومی علمی مطرح کرد. در واقع، وی در پی شناخت عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی کشورها بود، بر اساس نظریه وی، نوآوری به یکی از این اشکال ظاهر می‌شود: ۱. مواد یا قطعه جدید؛ ۲. ایجاد فرایندهای جدید؛ ۳. ایجاد بازارهای جدید؛ ۴. به‌کارگیری تشکلهای سازمانی جدید. فرهنگ و بستر نوآوری را توانایی انجام دادن امری ابتکاری تعریف کرده است که به خلق محصول یا خدمتی جدید منجر می‌شود، به طوری که این توانایی ممکن است از هوش و استعداد افراد سرچشمه گیرد یا به وسیله آموزش ایجاد شود. به تعبیر دراکر^۲ (۱۹۹۹) از دیدگاه مدیریتی، نوآوری به معنای تغییری است که بعد تازه‌ای از عملکرد را خلق می‌کند، ولیکن از دیدگاه سازمانی نوآوری به معنای بهره‌برداری از نظر جدید است (Hesselbein, 2002).

مطالعات پیشین نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی حداقل به دو گونه بر فعالیت‌های نوآورانه تأثیر می‌گذارد، اول اینکه، نوآوری مستلزم همگرایی دانش‌های متنوعی است که به اعضای مختلف سازمان تعلق دارند، که سرمایه اجتماعی این همگرایی را ایجاد می‌کند. دوم اینکه، سرمایه اجتماعی از طریق افزایش و ترغیب همکاری و هماهنگی بین افراد و واحدهای مختلف سازمان، نوآوری را تسهیل می‌کند (ایبلی^۳ و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۸۴).

1. Schumpeter
2. Drucker
3. Ebili

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، توانایی افراد در باهم‌کارکردن برای رسیدن به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها است و مفهوم سرمایه اجتماعی را می‌توان از روابط اجتماعی، هنجارها، ارزش‌ها و تعامل‌ها در یک جامعه به دست آورد (Zhang, 2003). از طرفی دیگر، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از انواع منابع (مادی، اقتصاد خارجی و منابع اجتماعی و منابع دانشی) است (Dong et al., 2008, p.2).

سرمایه اجتماعی می‌تواند حوزه‌ای برای بسیج و حرکت اهداف کارآفرینی و کمک به آن‌ها برای غلبه بر محدودیت‌های منابع باشد (Schuster et al., 2010, p.825). سرمایه اجتماعی در رابطه با پدیده‌هایی مانند ارزش‌ها، روش‌ها، مشارکت و تعهدات و اعتماد است و در کیفیت رابطه متمرکز است (Bolino et al., 2002, p.508). پوتنام (۲۰۰۰) معتقد است یک کارآفرین از طریق اتصال و ارتباط با سرمایه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت‌های کسب‌وکار را توسط شبکه‌های مستقیم و غیرمستقیم با شرکا و مشتریان فعال و تعامل با افراد یا اشخاصی که متعلق به یک بازار هستند، به دست آورد. فرایند تصمیم‌گیری یک کارآفرین به اطلاعات جمع‌آوری شده از تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مشتریان و حتی رقبا وابسته است (Bosma, 2004, p.232). لذا به منظور به‌کارگیری این اطلاعات، منابع اطلاعات باید قابل اعتماد باشند و حضور اعتماد بخشی از سرمایه اجتماعی است.

سرمایه اجتماعی یک دارایی نامشهود است (Adler & kwon, 2002, p.21) و دکلرکیو (۲۰۰۴) معتقد است فعالیت‌های کارآفرینی مستقل نیستند، بلکه این فعالیت‌ها باید در محیطی بسیار پیچیده توسط حکومت و قوانین، یا سیاست‌های کسب‌وکار دولتی انجام گیرند. برای اینکه این فعالیت‌ها موفقیت‌آمیز باشند، سازمان کارآفرین باید بتواند اعتماد عمومی در سطوح فردی و سازمانی را برای سرمایه‌گذاری موفقیت‌آمیز از طریق ارتباط با سازمان‌ها و دیگر مؤسسات جلب کند و هزینه‌های مبادله بین افراد و اشخاص، هزینه‌های مذاکره و هزینه‌های اطلاعات و دانش را کاهش دهد (Landry et al., 2001, p.687; Mascle, 2002, p.115). سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی کسب‌وکار

جدید بر اساس تعامل با شرکای اصلی و تبادل اطلاعات، پایداری و موفقیت این راه‌اندازی تعیین می‌کند یک کارآفرین چگونه وارد یک محیط برای سرمایه‌گذاری جدید شود. ساختارهای خانوادگی نقشی محوری در اقتصاد ایفا می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد کارآفرینان زن در شبکه‌های شخصی، از طریق جامعه و خانواده به منابع، شهرت و تجربه در بازار کار دسترسی می‌یابند. شبکه‌های خانوادگی قوی در شکل‌گیری، کمک و اتصال به سرمایه اجتماعی نقش دارند (Hanson, 2009, p.257). محققان معتقدند خانواده یک سرمایه اجتماعی و پشتیبان کاری است. همچنین، محققان استدلال کرده‌اند، افرادی که در تصمیم‌گیری به مشاوره خانواده وابسته‌اند، بیشتر احتمال دارد یک کسب‌وکار کوچک را راه‌اندازی کنند و بتوانند کنترل شخصی خود را بر کسب‌وکار حفظ کنند (Bennett & Robson, 1999, p.60). سرمایه اجتماعی با افزایش بهره‌وری عملیاتی به ویژه با کاهش اطلاعات زائد و ایجاد کانال‌های توزیع کارآمد اطلاعات، همچنین با ایجاد فرصت برای سازگاری با بهره‌وری، می‌تواند باعث تشویق همکاری و ترویج تعامل نوآورانه و فرایند یادگیری و باعث توسعه نوآوری در کسب‌وکارها و فعالیت‌های کارآفرینی شود. ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه گروه «کندی» دانشگاه هاروارد عبارت‌اند از اعتماد، توانایی برقراری روابط اجتماعی غیررسمی، رهبری و مشارکت مدنی، تنوع در معاشرت و دوستی‌ها، بخشش و روحیه داوطلبی و مشارکت سیاسی (برومند و جلیلی، ۱۳۸۷). فلور، سرمایه اجتماعی را به دو بخش سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و سرمایه اجتماعی بین‌گروهی تقسیم می‌کند. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را شامل سه بعد می‌دانند (الوانی و همکاران، ۱۳۸۶). در این پژوهش ابعاد سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال در نظر گرفته شده است. آن‌ها سه بعد برای سرمایه اجتماعی معرفی کرده‌اند:

۱. بعد ساختاری که شامل تراکم شبکه و ارتباطات قوی است.

۲. بعد رابطه‌ای که شامل تعهد و اعتماد است.

۳. بعد شناختی که شامل چشم‌انداز مشترک و فاصله سازمانی است

همه این عوامل به طرف انتقال دانش در کسب‌وکار حرکت می‌کنند و عملکرد نوآوری (توسعه محصول، نوآوری‌های فنی) را به ارمغان می‌آورند. انتقال و ادغام دانش نقشی مهم در توانایی

شرکت‌ها برای ایجاد نوآوری ایفا می‌کند (Phene et al., 2006, p.373). انتقال دانش می‌تواند قابلیت‌های نوآوری در شرکت‌های بزرگ را بهبود بخشد و در این میان سرمایه اجتماعی عاملی مهم در انتقال دانش برای ایجاد نوآوری است (Zahra & George, 2002, p.188).

کنگ کی و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند بعد ساختاری به روابط متقابل اجتماعی اشاره می‌کند که در آن تراکم شبکه به قدرت روابط و فراوانی ارتباطات طرفین با یکدیگر و ارتباط عاطفی اشاره می‌کند که همه این موارد به انتقال دانش بین اعضای شرکت و کسب‌وکار منجر می‌شود. انتقال دانش باعث عملکرد نوآوری در یک محیط پویا و رقابتی، و دسترسی به دانش بیشتر و نوآوری در فناوری در یک کسب‌وکار می‌شود. انتقال دانش به انتقال دانش فنی بین افراد یک شبکه اشاره می‌کند و به ایجاد نوآوری در محصول و نوآوری‌های فنی منجر می‌شود. همچنین، به زعم آن‌ها، در بعد رابطه، روابط بین افراد از طریق تعامل با یکدیگر توسعه می‌یابد. سپس، به احترام، اعتماد و دوستی در روابط بین شرکت‌ها منجر می‌شود و این باعث اعتماد و تعهد، و به تبع آن، باعث انتقال دانش می‌شود که همه این فرایندها به نوآوری و سپس کارآفرینی منجر می‌شود (Bala Ramasamy et al., 2006). به گفته رابرتز (۲۰۰۰) زمانی تبادل دانش صورت می‌پذیرد که اعتماد در سطحی بالا قرار داشته باشد و این زمانی است که شرکای کسب‌وکار دانش خود را با شرکت‌های دیگر به اشتراک گذاشته باشند و طرفین عرضه و تقاضا به یکدیگر اعتماد داشته باشند.

در ادامه، بعد شناختی به منابعی اشاره می‌کند که می‌تواند باعث شناسایی سطوح بین فرد و سازمان شود. فاصله سازمان به فرهنگ سازمانی، مدل‌های ابتکاری در مدیریت، مسیر استراتژیک و تفاوت در مدیریت عملیات‌ها بین دو سازمان اشاره می‌کند. و چشم‌انداز مشترک نیز از جمله اهداف درون‌سازمانی، انتظارات و آرزوها است و زمانی که سازمان‌ها چشم‌انداز مشترک دارند، قادر خواهند بود با یکدیگر در ارتباط باشند و به کاهش سوءتفاهم‌ها و افزایش فرصت‌ها برای تبادل نظرها و منابع دست یابند.

با توجه به مطالب یادشده می‌توان گفت سرمایه اجتماعی عاملی قوی است که به منظور ایجاد

یک استراتژی و یک فرهنگ نوآوری نقشی مهم دارد و می‌تواند از طریق اعتماد الهام‌بخش و اعتماد در ارزش‌ها و اصول رهبری، نوآوری را ایجاد کند. جزء اساسی دیگر که تأثیر مثبت بر فرهنگ نوآوری می‌گذارد از طریق جریان آزاد اطلاعات است و این فقط از طریق شبکه و ارتباط متقابل با یکدیگر به دست می‌آید.

اگر سرمایه‌های انسانی و دانشی عامل موفقیت کارآفرینی و به عنوان عاملی برای نوآوری و رشد اقتصادی باشند، سرمایه اجتماعی عامل اصلی برای توانمندسازی مزیت رقابتی و ایجاد نوآوری برای سرمایه‌گذاری‌های جدید و شروع یک کسب‌وکار جدید است. البته در جایی که سرمایه‌های انسانی و دانشی نیز وجود داشته باشد، سرمایه اجتماعی به عنوان یک منبع تقویت‌شده توسط روابط قوی باعث می‌شود افراد مختلفی که در کسب‌وکار درگیرند، انتظارات مثبتی را از روابط خود داشته باشند و با به‌حداقل‌رساندن رفتارهای فرصت‌طلبانه، هزینه‌های ناشی از کنترل و نظارت در فعالیت‌ها را کاهش دهند (Kai & Jie, 2009).

پیشینه تجربی پژوهش

بر اساس تحقیقات پیشین، سرمایه اجتماعی نقشی مهم در فعالیت‌های کارآفرینی دارد، کارآفرینان محصول محیط اجتماعی هستند و کارآفرینی فعالیت اجتماعی است. بنابراین، وجود یا نبود ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد (Nan & Chen, 2007). اگبرت (۲۰۰۹) بیان می‌کند، سرمایه اجتماعی اثر مثبت بر موفقیت کسب‌وکار کارآفرینان دارد و می‌تواند به عنوان یک حوزه برای بسیج و حرکت اهداف کارآفرینی و کمک به آنها برای غلبه بر محدودیت‌های منابع محدود باشد (Schuster et al., 2010, p.827). بنابراین، می‌توان گفت سرمایه اجتماعی یک عامل اصلی قدرتمند و باارزش برای کارآفرینی است و بدون در نظر گرفتن آن ایجاد و شروع کسب‌وکار جدید با مشکل مواجه می‌شود. بنابراین، با توجه به این تحقیقات، فرضیه اول تحقیق به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر کارآفرینی دارد.

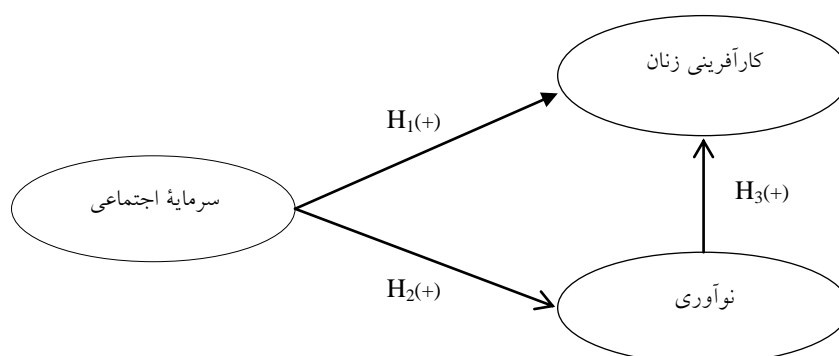
با توجه به تحقیقات پیشین سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌طور مثبت و منفی با نوآوری مرتبط

باشد که به هنجارها و رابطه قراردادها در سرمایه اجتماعی بستگی دارد. از یک طرف، عامل اعتماد در سرمایه اجتماعی می‌تواند خطر را برای نوآوری سازمانی افزایش دهد و از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی تمایل به ایجاد ثبات در درازمدت برای رابطه قراردادی و بهره‌برداری از آن‌ها و تحجر هنجارها و نقش‌های تعریف‌شده دارد، به طوری که سازمان‌ها تمایلی به تغییر و نوآوری نداشته باشند. با این حال، اکثر محققان معتقدند سرمایه اجتماعی بر نوآوری در سازمان‌ها و کسب‌وکارها اثر مثبت دارد (Landry et al., 2002, p.683). آن‌ها معتقدند سرمایه اجتماعی نه تنها تحت تأثیر نوآوری سازمانی است، بلکه درجه‌ای از نوآوری سازمانی است. همچنین، سرمایه اجتماعی فرایند واقع‌بینانه‌ای است، به طوری که مسیرهایی را در خدمت منابع و الگوهای در جهت ایجاد منابع ارائه می‌کند و این گامی نامرئی و طبیعی برای رسیدن به نوآوری است (Zhanzhan & Hailin, 2011). بنابراین، می‌توان گفت:

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر نوآوری دارد.

در پایان، با توجه به تحقیقات انجام گرفته (Zahra & George, 2002, p.194)، نوآوری به عنوان قابلیت سازمانی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد برای اصلاح، گسترش و کشف شایستگی‌های موجود و ایجاد امکانات جدید از طریق کسب و ترکیب دانش در عملیات خود کارآفرینی را ایجاد کنند، بنابراین می‌توان فرضیه سوم پژوهش را به شرح زیر تدوین کرد:

فرضیه سوم: نوآوری تأثیر مثبت و معنادار بر کارآفرینی دارد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش پژوهش

از آنجا که هدف تحقیق تعیین روابط علی میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی با توجه نقش نوآوری (شکل ۱) است، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش همه کارآفرینان زن در شهر ایلام است. تعداد کل کارکنان برابر با ۲۰۰ نفر است. طبق جدول کرجسی و مورگان نمونه‌ای با حجم ۱۳۰ نفر انتخاب شد. در مدل مفهومی تحقیق سرمایه اجتماعی متغیر مستقل، نوآوری متغیر میانجی و کارآفرینی متغیر وابسته است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است، که به خاطر سطح تحصیلات و شرایط کارآفرینان توسط محقق ساخته شده است. برای سنجش سرمایه اجتماعی، نه گویه، برای سنجش نوآوری، هفت گویه، و برای کارآفرینی هشت گویه که با توجه نظر خبرگان بومی سازی شد، در نظر گرفته شده است. مقیاس در نظر گرفته شده برای همه متغیرها، طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. به منظور سنجش پایایی، نمونه‌ای اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد. سپس، با به‌کارگیری داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. پایایی سؤالها

نام متغیر	تعداد سؤالها	ضریب پایایی
سرمایه اجتماعی	۹	۰٫۸۵۲
نوآوری	۶	۰٫۸۱۶
کارآفرینی	۸	۰٫۸۰۹
کل سؤالها	۲۳	۰٫۸۷۳

از آنجا که آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای همه متغیرها و کل پرسشنامه از ۰٫۷ بیشتر است، پایایی پرسشنامه تأیید شد.

یافته‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیر برونزا (سرمایه اجتماعی) و متغیرهای درونزا (نوآوری و کارآفرینی زنان) با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم در

نرم افزار LISREL و بررسی مدل ساختاری پژوهش، اکتساب شده است که در ادامه به تفصیل بیان می‌شود.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها، باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیر برون‌زا (سرمایه اجتماعی) و متغیرهای درون‌زا (نوآوری و کارآفرینی) اطمینان حاصل شود. از این رو، در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری این دو نوع متغیر در جدول واحدی بیان شده است. این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم انجام گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های به‌دست‌آمده) و متغیرهای مشاهده‌شده (سؤال‌ها) به کار گرفته می‌شود.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای برون‌زا و درون‌زا نشان داد مدل‌های اندازه‌گیری مناسبند، و همه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل‌های اندازه‌گیری به شرح جدول ۲ است که نشان‌دهنده مناسب بودن این مدل‌هاست.

جدول ۲. نتایج بررسی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم)

مدل اندازه‌گیری	متغیرها	χ^2	df	$\frac{\chi^2}{df}$	RMSEA
مدل اندازه‌گیری متغیر مستقل	سرمایه اجتماعی	۴۶,۳۴	۲۴	۱,۹۳	۰,۰۸۵
مدل اندازه‌گیری متغیر میانجی	نوآوری	۱۰,۶۰	۹	۱,۱۷	۰,۰۳۷
مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته	کارآفرینی	۷۰,۹۱	۵۴	۱,۳۱	۰,۰۴۹

جدول ۳. آمار توصیفی و استنباطی جامعه آماری متغیرهای تحقیق

نام متغیرها و مؤلفه‌های آن	میانگین	انحراف معیار	مقادیر تی	درجه آزادی	وضعیت
سرمایه اجتماعی	۳,۷۹	۰,۶۶۱	۱۳,۶۳۹	۱۲۹	مناسب
ساختاری	۳,۷۲۸	۰,۸۰۶	۱۰,۲۹۲	۱۲۹	مناسب
رابطه‌ای	۳,۹۳۸	۰,۸۲۰	۱۳,۰۴۱	۱۲۹	مناسب
شناختی	۳,۷۰۷	۰,۷۶۱	۱۰,۵۹۰	۱۲۹	مناسب
نوآوری	۳,۰۶۷	۰,۶۳۶	۱۲,۰۷۹	۱۲۹	مناسب
کارآفرینی	۳,۵۹۲	۰,۵۵۹	۱۲/۱۹۹	۱۲۹	مناسب

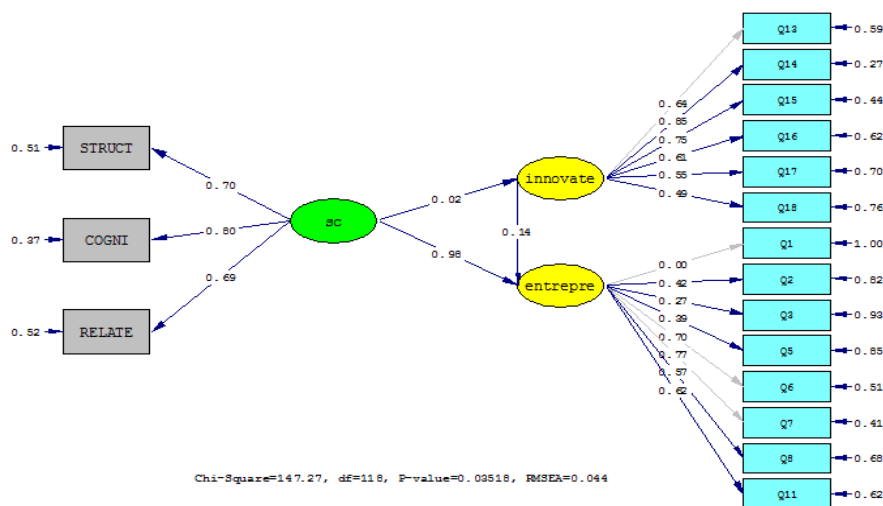
همان طور که از جدول ۳ استنباط می شود همه متغیرها رویه و توزیعی مناسب دارند و میانگین همه متغیرها حول عدد ۳ است.

جدول ۴. تحلیل همبستگی میان متغیرهای تحقیق

همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا	سرمایه اجتماعی	نوآوری	کارآفرینی
سرمایه اجتماعی	۱	-	-
نوآوری	۰٫۰۸۴	۱	-
کارآفرینی	۰٫۴۷۳	۰٫۲۱۸	۱

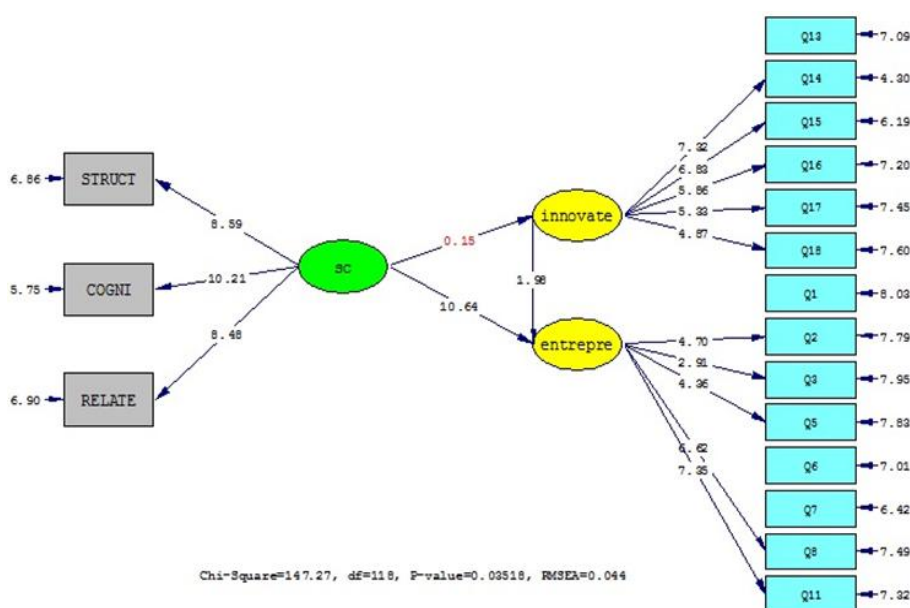
همان طور که مشاهده می شود، رابطه بین سرمایه اجتماعی (متغیر برونزا) و متغیرهای نوآوری و کارآفرینی (متغیرهای درونزا) در سطح معناداری ۰٫۰۱ معنادار است. بیشترین میزان همبستگی معنادار به رابطه سرمایه اجتماعی - کارآفرینی ۰٫۴۷۳ و کمترین میزان همبستگی معنادار به رابطه سرمایه اجتماعی - نوآوری با ۰٫۰۸۴ مربوط می شود. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای درونزا می توان نتیجه گرفت که هرگونه بهبودی به بهبود در سرمایه اجتماعی و کارآفرینی منجر می شود.

مدل تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است و مقدار نسبت کای‌دو بر درجه آزادی برابر ۱٫۲۴ و کوچکتر از مقدار مجاز ۳، مقدار RMSEA برابر با ۰٫۰۴۴ و کوچکتر از ۰٫۰۸ است. در مدل یادشده سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر نوآوری به میزان ۰٫۰۲ درصد و بر کارآفرینی به میزان ۰٫۹۸ دارد و نوآوری هم تأثیر مثبت و معنادار بر کارآفرینی به میزان ۰٫۱۴ دارد.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی

شاخص	AGFI	GFI	NFI	IFI	CFI	χ^2/df	RMSEA
آستانه پذیرش	< ۰٫۹	< ۰٫۹	< ۰٫۹	< ۰٫۹	< ۰٫۹	> ۳	> ۰٫۰۷
مقدار	۰٫۹	۰٫۹۱	۰٫۹۷	۰٫۹۸	۰٫۹۸	۱٫۲۴	۰٫۰۴۴

همان‌طور که از مدل استنباط می‌شود، سرمایه اجتماعی و نوآوری بر کارآفرینی زنان در شهر ایلام تأثیر مثبت و معنادار دارد (تأیید فرضیه‌های اول و سوم) اما فرضیه دوم که تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری بود، به دلیل عدد معناداری کمتر از ۱٫۹۶ تأیید نشد.

جدول ۶. خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش

روابط	ضریب مسیر		مقادیر تی		نتیجه	
	اثر	اثر	اثر	اثر	اثر	اثر
سرمایه اجتماعی - کارآفرینی	۰/۹۸	۰/۰۰	۱۰/۶۴	۰/۱۵	دارد	ندارد
سرمایه اجتماعی - نوآوری	۰/۰۲	-	۰/۱۵	-	ندارد	-
نوآوری - کارآفرینی	۰/۱۴	-	۱/۹۸	-	دارد	-

نتیجه و پیشنهادها

طبق یافته‌های این پژوهش سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان یک حوزه برای بسیج و حرکت اهداف کارآفرینی و کمک به آن‌ها برای غلبه بر محدودیت‌های منابع باشند و یک کارآفرین از طریق اتصال و ارتباط با سرمایه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت‌های کسب‌وکار را توسط شبکه‌های مستقیم و غیرمستقیم با شرکا و مشتریان فعال، و تعامل با افراد یا اشخاصی که متعلق به یک بازارند، به دست آورد. پس ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی می‌تواند مثبت و معنادار باشد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی مثبت و معنادار است. نتایج این تحقیق، با یافته‌های پژوهش پیشین از جمله نان (۲۰۰۷) که نشان داد سرمایه اجتماعی نقشی مهم در ایجاد کارآفرینی ایفا می‌کند، همسو است. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی بر نوآوری تأثیر معنادار ندارد. در آخر اینکه طبق نتایج این پژوهش نوآوری بر فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر بسزا دارد، زیرا باعث می‌شود راحت‌تر به منابع دسترسی یابیم و منابع را بهتر به کار گیریم. همچنین، نظرها و دانش جدید باعث می‌شود سطح یادگیری بالا رود و باعث کاهش مخاطره، تسهیل واکنش به خواسته‌های مشتریان و بهره‌برداری از بازارهای بیشتر می‌شود. طبق نتایج این پژوهش بین نوآوری و کارآفرینی ارتباط مثبت و معنادار برقرار است. در نتیجه، یافته‌های تحقیق زهرا و جورج (۲۰۰۲) را تأیید می‌کند.

با توجه به تحلیل و نتایج یادشده محقق سعی کرده است پیشنهادهایی کاربردی را مطرح کند.

کارآفرینان می‌توانند در سطح کسب‌وکار خود به سمت استراتژی‌هایی برای پیش‌بینی کسب‌وکار نوآورانه حرکت کنند و این مهم از طریق مبادلات و ارتباطات اجتماعی انجام می‌گیرد. باید این نکته را مدنظر قرار داد که توجه به استعداد و نقش زنان در توسعه کشورها ضرورت دارد. با توجه به نقش زنان در مدرنیزه کردن اقتصادهای در حال رشد، ضرورت کسب‌وکار در جوامع در حال توسعه در ابعاد مختلف اهمیت بالا دارد. کارآفرینی عاملی مهم برای رشد اقتصادی است و اگر تنها بخش کوچکی از جمعیت به عنوان کارآفرینان در اقتصاد نقش داشته باشند، مزایای آن در قالب مشاغل جدید، خدمات جدید و محصولات جدید ایجاد می‌شود و اگر زنان را به‌طور کامل در فعالیت‌های کارآفرینانه شرکت دهیم، جامعه از ارزشی که توسط زنان ایجاد شده است، بهره‌مند خواهد شد. زنان کارآفرین با تمرکز بر آموزش و دانش می‌توانند سرمایه‌های اجتماعی را بهبود دهند و زمینه را برای افزایش مهارت‌های خاص و به‌کارگیری فناوری و شناسایی فرصت‌ها و رفتار نوآورانه فراهم کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود اهرم‌هایی را که می‌تواند بر افزایش شیوه‌های نوآورانه در زنان و توانمندسازی آنها تأثیر بگذارد عبارت‌اند از:

- شکستن مرزهای سنتی و همکاری‌های راهبردی بین زنان و مردان.
- ایجاد کمیته منافع حقوق کارآفرینان.
- برقراری ارتباطات رسمی و غیررسمی میان کارآفرینان.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی ویژه زنان کارآفرین.
- ایجاد پل ارتباطی میان بین مسئولان و کارکنان برای کسب تسهیلات.
- درگیر شدن زنان در کارهای طراحی و انتشار.
- پرورش قهرمانان زن.
- هدفمند کردن تلاش‌ها برای آموزش و پرورش زنان کارآفرین توانمند.

منابع و مأخذ

۱. الوانی، سیدمهدی؛ شیروانی، علیرضا (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها). چاپ اول، تهران، انتشارات مانی.
۲. الوانی، سیدمهدی؛ ناطق، تهمینه؛ فراحی، محمدمهدی (۱۳۸۶). «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مدیریت دانش سازمانی». فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره پنجم، صفحات ۳۵-۷۰.
۳. برومند، زهرا؛ جلیلی، سودابه (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر هوش عاطفی، سرمایه اجتماعی و توسعه منابع انسانی بر بهره‌وری شرکت همشهری». پژوهش‌نامه مدیریت و سرمایه اجتماعی، شماره چهارم، صفحات ۱۵-۲۸.
4. Acs, Z. J.; Anselin, L.; Varga, A. (2002). "Patents and innovations counts as measures of regional production of new knowledge". *Res Policy*, 31, 1069-1085.
5. Adler, P. S.; Kwon, S. W. (2002). "Social Capital: Prospects for a New Concept". *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
6. Ahuja, G.; Lampert, C. M. (2001). "Entrepreneurship in the large corporation: a longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions". *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 521-543.
7. Bala Ramasamy, K. W.; Matthew, G.; Yeung, C. H. (2006). "IS guanxi (relationship) a bridge to knowledge transfer". *Journal of Business Research*, 59(1), 130-139.
8. Baum, J.; Locke, E. A.; Smith, K. G. (2001). "A multidimensional model of venture growth". *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
9. Bennett, R. J.; Robson, P. J. A. (1999). "The use of external business advice by SMEs in Britain". *Entrepreneurship and Regional Development*, 34, 53-63.
10. Bessie, House (2000). "Does economic culture and social capital matter?: An analysis of African-American entrepreneurs in Cleveland, Ohio". *Western Journal of Black Studies*, 24(3), 183-192.
11. Bolino, M. C.; Turneley, W. H.; Bloo, J. M. (2002). "Citizenship behaviour and creation of social capital in organization". *Acadmic Management Review*, 27, 505-522.
12. Bosma, Niels; Praag, Mirjam van; Thurik, Roy; Wit, Gerrit de (2004). "The value of human and social investments for the business performance of startups". *Small Business Economics*, 23, 227-236.
13. De Clerq, D.; Dakhli, M. (2004). "Human capital, social capital and innovation: A multicountry study". *Entrepreneurship and Regional Development*, 16, 107-128.

14. Djankov, S.; Miguel, E.; Qian, Y.; Roland, G.; Zhuravskaya, E. (2005). "Who are the entrepreneurs in Russia?". *Journal of the European Economic Association*, 3, 1–11.
15. Djankov, S.; Qian, Y.; Roland, G.; Zhuravskaya, E. (2006). "Who are China's entrepreneurs?". *American Economic Review*, 96, 348–352.
16. Dong, Y.; Jin, J.; Yang, R. (2008). "The Empirical Relationship Analysis between Social Capital and Innovation of Industry Cluster". *Journal of the Elearnica*, 1-4.
17. Drucker, P. (1999). "Knowledge Worker Productivity: The Biggest Challenge California". *Management Review*, 3, 79-94.
18. Egbert, H. (2009). "Business success through social networks? A comment on social networks and business success". *American Journal of Economics and Sociology*, 68, 665-677.
19. Greve, A.; Salaff, J. (2003). "Social networks and entrepreneurship. Entrepreneurship". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 28, 1–22.
20. Hanson, S. (2009). "Changing places through women's entrepreneurship. Economic Geography". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 85, 245-267.
21. Hesselbein, F. (2002). *Marshall Goldsmith, and Iain Somerville, ed Leading for Innovation: And Organizing for Results*. Jossey-Bass. ISBN.
22. Hitt, M. A.; Ireland, R. D. (2000). "The intersection of entrepreneurship and strategic management research". In D.L. Sexton & H. Landstrom (Eds.), *Handbook of entrepreneurship*, Oxford: Blackwell Publishers 45–63.
23. Ingram, P.; Roberts, P. W. (2000). "Friendships among Competitors in the Sydney Hotel Industry". *American Journal of Sociology*, 387-423.
24. Kafouros, M. I.; Buckley, P. J.; Sharp, J. A.; Wang, C. (2008). "The role of internationalization in explaining innovation performance". *Technovation*, 28(1–2), 63–74.
25. Kai, K.; Jie, Z. (2009). "An empirical study of the effects of social capital on inter-firm knowledge transfer and innovation performance". *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*.
26. Kelley, J. D.; Brush, G. C.; Greene, G. P.; Litovsky, Y. (2013). "Global Entrepreneurship Monitor Women's Report", *GERA/GEM*, available at: www.gemconsortium.org.
27. Kraus, S.; Harms, R.; Fink, M. (2010). "Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
28. Landry, R.; Amara, N.; Lamari, M. (2002). "Does social capital determine innovation? To what extent?". *Technological Forecasting and Social Change*, 69(7), 681-701.
29. Larraza, M.; Conti'n, I.; Bayona, C. (2007). "Actividad emprendedora, innovacio'n y desarrollo econo'mico". *Econ Ind*, 363, 119–128.
30. Lyons, T. S. (2002). "Building social capital for rural enterprise development: three case studies in the United States". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(2), 193–216.

31. Marlino, D.; Wilson, F. (2003). *Teen Girls on Business: Are They Empowered?*. Simmons School of Management and The Committee of 200, Chicago, IL.
32. Maskel, P. (2001). "Social Capital, innovation and competitiveness". In S. Baron, J. Field, and T. Schuller (Eds.), *Social Capital: Critical Perspectives*, Oxford, U.K., Oxford University press, 111-123.
33. Minniti, M.; Arenius, P.; Langowitz, N. (2005). *GEM 2004 Report on Women and Entrepreneurship. Babson Park*. MA, Global Entrepreneurship Monitor Program and Center for Women's Leadership at Babson College, Babson College.
34. Minniti, M.; Nardone, C. (2007). "Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship". *Small Business Economics*, 28, 223-238.
35. Nahapiet, J.; Ghoshal S. (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage". *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
36. Nan, C. Chen (2007). "The relationship among social entrepreneurial orientation". *organizational resources and entrepreneurial*, 12(3), 24-39.
37. Phene, K.; Fladmoe-Lindouits, Marsh L. (2006). "Breakthrough innovations in the U.S. biotechnology industry: The effects of technological space and geographic origin". *Strategic Management Journal*, 27, 369-388.
38. Poon, J. (2012). "Social capital and female entrepreneurship in rural regions: Evidence from Vietnam". *Journal of the Marketing Management*, 308, 1-8.
39. Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster.
40. Rogers, E. M. (2008). *Diffusion of Innovations*. 5 ed. New York, Free Press.
41. Runco, M. A. (2005). "Predicting entrepreneurship from ideation and divergent thinking". *Creativity and Innovation Management*, 14, 311-315.
42. Schumpeter, Joseph A.; Elliott, John E. (1961). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (Social Science Classics Series)*. Amazon.com.
43. Schuster, B. S.; Falck, O.; Heblich, S. (2010). "Social capital access and entrepreneurship". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76, 821-833.
44. Shane, S. A. (2004). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual opportunity Nexus*. Cheltenham, UK, Edward Elgar.
45. Shane, S.; Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
46. Verheul I.; Uhlaner L. M.; Thurik A. R. (2005). "Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image". *Journal of Bus Venturing*, 20(4), 483-518.
47. Wahba, J.; Zenou, Y. (2012). "Out of sight, out of mind: Migration, entrepreneurship and social capital". *Management Review*, 890, 1-14.
48. Walter, J.; Lechner, C.; Kellermanns, F. W. (2007). "Knowledge transfer between and within alliance partners: Private versus collective benefits of social capital". *Journal of Business Research*, 698-710.
49. Wen Lin, B.; Chien Li, P. (2006). "Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: a study of Taiwanese high-tech new ventures". *Journal of Business Research*, 1-14.

50. Yadav, M. S.; Prabhu, J. C.; Chandy, R. K. (2007). "Managing the future: CEO attention and innovation outcomes". *Journal of Marketing*, 71, 84–101.
51. Zahra, Z.; George, G. (2002). "Absorptive capacity: A review, reconceptualization and extension". *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
52. Zhan Zhan, H.; Hailin, L. (2011). "Does Knowledge Energy Mediate the Relationship between Internal Social Capital and Management Innovation". *Academy of Management Review*, 25(3), 35-48.
53. Zhan, H.; Hailin, L. (2011). "Does Knowledge Energy Mediate the Relationship between Internal Social Capital and Management Innovation". *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 1-4.
54. Zhang, F. (2003). "An Empirical Study on Relationship between firm's Social Capital and its Learning Efficiency in China". *Journal of Business management*, 137, 1-5.
55. Zhang, H. (2008). "The Research of Relationship between Social Capital and Corporate Knowledge's Transfer and Innovation". *Management Review*, 1-4.