

## بررسی نقش سطوح مختلف سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان‌ها با

### تمرکز بر نقش میانجی‌گری نوآوری

زهرا افشار - دانشجوی ارشد مدیریت کسب و کار - مالی دانشگاه خواجه نصیر

afshar.zohre@kntu.ac.ir

#### چکیده:

به طور سنتی، سه نوع سرمایه (سرمایه طبیعی، فیزیکی و انسانی) با هم، پایه و اساس توسعه و عملکرد اقتصادی را تشکیل می‌دهند. اکنون مشخص شده‌است که این سه نوع سرمایه تنها تا حدی می‌توانند فرآیند رشد اقتصادی را تعیین کنند. یک سرمایه مهم که فراموش شده است سرمایه اجتماعی است. سطوح مختلف سرمایه اجتماعی منابع مالی و غیر مالی متفاوتی را در اختیار صاحبان کسب و کار به خصوص استارت‌آپ‌هایی که به منابع مالی زیادی برای تاب‌آوری نیاز دارند، قرار می‌دهد. هدف این تحقیق، بررسی نقش سه سطح سرمایه اجتماعی بر عملکرد مالی سازمان با نقش تعدیلگری گرایش کارآفرینی و نقش مداخله‌گر نوآوری است و روش تحقیق تحلیلی-توصیفی است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد به طور غیرمستقیم، سرمایه اجتماعی اغلب نوآوری را در زمینه‌های مختلف عملکرد سازمانی از جمله فروش و رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد و از این طریق باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار، پایداری مشتری و بقای سازمان می‌شود.

کلیدواژه: سرمایه اجتماعی، سطوح سرمایه اجتماعی، نوآوری، عملکرد

## Investigating the role of different levels of social capital on performance focusing on the role of innovation mediation

Traditionally, three types of capital (natural, physical, and human capital) together form the basis of economic development and performance. It is now clear that these three types of capital can only partially determine economic growth. An important asset that has been forgotten, is social capital. Different levels of social capital provide different financial and non-financial resources for business owners, especially startups that need many financial resources to be resilient. The purpose of this research is to study the role of the three levels of social capital on the financial performance of the organization by taking into account the moderating role of entrepreneurship orientation and mediating role of innovation and the research method is analytical-descriptive. The results of this study show that social capital improves innovation in various organizational functions indirectly, including sales and service satisfaction, thereby creating a sustainable competitive advantage, customer retention, and the survival of the organization.

Keywords: Social Capital, Social Capital Levels, Innovation, Performance

## ۱-مقدمه:

به طور سنتی، سه نوع سرمایه (سرمایه طبیعی، فیزیکی و انسانی)، پایه و اساس توسعه و عملکرد اقتصادی را تشکیل می‌دهند. امروزه مشخص شده‌است که این سه نوع سرمایه تنها تا حدی می‌توانند فرآیند رشد اقتصادی را تعیین کنند. یک سرمایه مهم که فراموش شده است سرمایه اجتماعی است. (ژانگ، ۲۰۰۶) سرمایه اجتماعی یک مفهوم جامع است که به مزایای ناشی از تعاملات بین افراد اشاره دارد. بررسی مکانیزم‌هایی که از طریق آن سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها عمل می‌کند و نیز مکانیزم‌هایی که عناصر سرمایه اجتماعی را به عملکرد بهتر تبدیل می‌کند و نوع سرمایه اجتماعی موثر (نگوین، ۲۰۲۰) هم برای محققین و متخصصین هم برای سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های نوپا که نیاز شدید به منابع در آن‌ها دیده می‌شود، بسیار مهم است. این مفهوم که از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم توسط بسیاری از محققان مورد استفاده قرار گرفت پس از مطالعه جین جاکوبز گسترش یافت. جیکوبز در کتابش استدلال کرد که روابط بین فردی مبتنی بر اعتماد، همکاری، اهداف مشترک، و فعالیت‌های مشترک می‌تواند منجر به کیفیت بهتر زندگی در محله‌های شهری شود، و در نهایت ارزش‌داری را افزایش خواهد داد (هادور، ۲۰۱۷). ایده اصلی در پس نظریه سرمایه اجتماعی این است که روابط اجتماعی می‌توانند مجاری موثری باشند که از طریق آن اطلاعات، نفوذ و همبستگی برای یک بازیگر کانونی جهت اهداف خاصی تامین می‌شوند (دای، ۲۰۱۵). اکثر محققان بر این باورند که سرمایه اجتماعی، دارایی محیط اجتماعی است که به شکل یک منبع رابطه‌ای شکل می‌گیرد (کون و آدلر، ۲۰۱۴). و به این ترتیب شبکه‌ها در ایجاد سرمایه اجتماعی نقش مهمی را دارند و می‌توانند دسترسی به اطلاعات را فراهم کنند و هزینه مبادله را کاهش دهند (ژانگ، ۲۰۰۶). به نظر می‌رسد عملکرد سرمایه اجتماعی این است که برخی منافع اجتماعی را در یک سطح خاص از جامعه فراهم می‌کند. در طول دو دهه گذشته، محققان و مدیران به تاثیر گسترده سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت که ابعاد مالی و غیر مالی را دربرمیگیرد پی برده‌اند (سانتارلی و ترن، ۲۰۱۳). بسیاری از مطالعات اثر این مولفه را بر عملکرد مالی که خود شامل زیر متغیرهای درآمد، رشد سهم بازار، بازده سرمایه گذاری، بازده هزینه و عملکرد مالی فوق‌العاده می‌باشد بررسی کرده‌اند علاوه بر آن مطالعاتی نظیر (هادور، ۲۰۱۷) بیان می‌کند سرمایه اجتماعی در سطح بالای سازمان (یا روابط خارجی) باعث فراهم آوردن سرمایه گذاری مالی در شرکت می‌شود اما مطالعات بیان می‌کند جهت گیری‌های کارآفرینی برای اینکه سرمایه اجتماعی باعث بهبود عملکرد سازمان شود نقش مهمی را ایفا می‌کند. یکی از مولفه‌های جت گیری کار آفرینی نوآوری است و بعنوان متغیر تعدیلگر در مطالعات (نگوین، ۲۰۲۰) و بعنوان متغیر مداخله‌گر در مطالعات عنوان شده است (آگیاپونگ، ۲۰۱۷).

## ۲-تعاریف:

## ۱-۲- سرمایه اجتماعی:

با منشا گرفتن از جامعه‌شناسی، اصطلاح "سرمایه اجتماعی" در ابتدا برای برجسته کردن اهمیت شبکه‌های بین فردی قوی در توسعه اعتماد و همکاری مورد نیاز برای ایجاد جوامع قرار می‌گرفت. به عنوان مثال، ارتباطات اجتماعی و حرفه‌ای،

سرمایه اجتماعی کارآفرینی را تشکیل می‌دهند (دای، ۲۰۱۵). که این سرمایه اجتماعی به عنوان "مجموع منابع بالقوه و واقعی موجود در شبکه روابط با دیگران" تعریف می‌شود. این "دیگران" در مفهوم سرمایه اجتماعی به افرادی اشاره می‌کند که یک بازیگر فعال در تجارت می‌شناسد یا افرادی که در این تجارت این بازیگر فعال را می‌شناسند (استام، ۲۰۱۴). در جدول ۱ تعریف سرمایه اجتماعی از چند مطالعه دیگر آورده شده است. چنین ارتباطاتی می‌توانند به عنوان منابع دارایی‌ها برای دستیابی به اهداف خاص عمل کنند علاوه بر این، سرمایه اجتماعی از طریق شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی آنلاین به عنوان یک کانال بازاریابی مهم مورد استفاده قرار می‌گیرد، که کسب و کارها را قادر به هدف قرار دادن و تعامل با مشتریان کلیدی خود، افزایش وفاداری و رضایت مشتریان می‌کند، که منجر به افزایش درآمد فروش می‌شود. بنابراین علاوه بر ارتباطات فیزیکی یا همان دنیای واقعی با خانواده، دوستان، همکاران و تامین کنندگان، کارآفرینان با استفاده از پلت فرم‌های شبکه اجتماعی آنلاین مانند فیس بوک، توئیتر، لینکدین سرمایه اجتماعی<sup>۱</sup> را ایجاد و بهره برداری می‌کنند (هالاک، ۲۰۲۰). فعالان اجتماعی هم دارایی‌های ملموس و هم دارایی‌های نامشهود را از طریق همین ارتباطات اجتماعی و با تعاملات با دیگران به دست می‌آورند (دای، ۲۰۱۵). بعد از مطالعات اثر گذاری سرمایه اجتماعی در حوزه های مختلف از جمله زنجیره تامین (برناردز، ۲۰۱۰)، پایداری اکوسیستم کار آفرینی (تئودوراکی و مسقیم، ۲۰۱۸)، و نیز موثر بودن شبکه اجتماعی بر موفقیت پروژه ها از آن زمان به بعد، مفهوم سرمایه اجتماعی توسط حوزه‌های مختلفی مانند آموزش، جامعه‌شناسی، علوم بهداشتی، علوم سیاسی، اقتصاد، روانشناسی اجتماعی و مطالعات سازمانی بررسی شده‌است و نیز در پیش بینی موفقیت مورد استفاده قرار می‌گیرد (وینگ فیلد، ۲۰۱۴). مفهوم سرمایه اجتماعی در بررسی عملکرد کارآفرینان نوظهور برای داشتن فروش اول یا سودآور بودن به عنوان یک پیش بینی کننده ی قوی عمل می‌کند درحالیکه اغلب متغیرهای دیگر در پیش بینی این موارد شکست خوردند. بنابراین این مفهوم عامل کارآمدی جهت مطالعه موفقیت یک سازمان است (دیویدسون، ۲۰۰۳). کاهش هزینه‌های مبادله، افزایش هم‌کاری، تسهیل کارآفرینی و تشکیل شرکت‌های نوپا و تقویت روابط عرضه‌کننده، شبکه‌های تولید منطقه‌ای و یادگیری بین شرکت‌ها در محیط‌های آفلاین (بصورت حضوری و رو در رو)، از جمله منافع سرمایه اجتماعی است (ژانگ، ۲۰۰۶). سرمایه اجتماعی برای موفقیت شرکت مهم است زیرا شناسایی فرصت، اتحاد بین شرکت‌ها، دسترسی به خطوط اعتباری، دسترسی به کارکنان بالقوه، توسعه تیزهوشی تجاری و منبع یابی ایده‌ها برای نوآوری را ممکن می‌سازد. در این بین کارآفرینان نیز به خوبی می‌توانند سرمایه اجتماعی را در جهت منافع شرکت های کارآفرینی خود استفاده کنند، از این جهت که این افراد در بهره گیری از این سرمایه اجتماعی و تبدیل آن به عملکرد خوب شرکت می‌توانند نقش موثری را ایفا بکنند و از این طریق برای سازمان خود ارزش آفرینی داشته باشند (نگوین، ۲۰۲۰). با وجود منافع بسیار زیاد سرمایه اجتماعی بسیاری از مطالعات وجود ریسک های ناشی از سرمایه اجتماعی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده اند، از جمله این مطالعات (هادور، ۲۰۱۷) است که وجود ریسک های غیر مالی این مفهوم را در سه سطح سازمانی بررسی کرده است که مورد مطالعه این مقاله نیست. مطالعات مختلف رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمانی را بررسی کرده‌اند (استام، ۲۰۱۴). تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینان بر عملکرد شرکت‌های کوچک، و عملکرد شرکت بر اقتصادهای توسعه‌یافته در مناطقی نظیر اروپا و آمریکای شمالی کشورهای آفریقایی مانند غنا و کنیا نیز بررسی شده است (آکینتیمهین، ۲۰۱۹).

<sup>1</sup>Social Capital

## جدول ۱. تعریف سرمایه اجتماعی در مطالعات متفاوت

مراجع	تعاریف ارائه شده از سرمایه اجتماعی
پوتنام، ۲۰۰۰	محتوای سرمایه اجتماعی به ویژگی‌های سازمان اجتماعی، مانند اعتماد، هنجارها، و شبکه‌هایی اشاره دارد که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارآیی جامعه را بهبود ببخشند.
فوکویاما، ۱۹۹۵	محتوای سرمایه اجتماعی جزئی از سرمایه انسانی است، که به اعضای یک جامعه معین اجازه می‌دهد تا به یکدیگر اعتماد کنند و در تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های جدید هم‌کاری کنند.
ناپاهیت، ۱۹۹۸	سرمایه اجتماعی هم به پیوندهای اجتماعی و هم به دارایی‌های تعبیه شده و در دسترس از طریق چنین ارتباطات اجتماعی اشاره دارد.
ژانگ، ۲۰۰۶	سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ها به علاوه منابع است.
باو، ۱۹۹۷	سرمایه اجتماعی را به عنوان نوعی منبع از تعاملات بین عوامل منطقه ای برای منافع متقابل در نظر بگیریم. سرمایه اجتماعی باید بعنوان نتیجه یک استراتژی سرمایه‌گذاری باشد.
توماس، ۲۰۱۸	سرمایه اجتماعی یک شرکت معیار سنجش روابط آن در اکوسیستم است، روابطی که می‌توانند هماهنگی و همکاری را تسهیل کنند و یک مزیت رقابتی داشته باشد.
آکینتیمهین، ۲۰۱۹	سرمایه اجتماعی را می‌توان به عنوان ارتباطات اجتماعی در نظر گرفت، که از طریق آن کارآفرینان می‌توانند دارایی‌های مشهود و نامشهود لازم برای عملکرد تجاری را بدست آورند (منابعی که کارآفرینان غیررسمی از طریق شبکه شخصی خود به آنها دسترسی دارند و ارتباطات اجتماعی آنها را قادر می‌سازد فرصت‌های شغلی را شناسایی کنند و منابع انسانی و مالی را بسیج کنند).
نگوین، ۲۰۲۰	سرمایه اجتماعی یک ساختار چند بعدی است، که منابع ارزشمندی را نشان می‌دهد که از روابط افراد با دیگران ناشی می‌شود، که در سطوح بالاتر برای کارآفرین باعث سهولت دسترسی به منابع می‌شود.
هان رانگ، ۲۰۱۹	سرمایه اجتماعی یک منبع غیر مالی موجود در روابط اجتماعی است که یک فرد یا سازمان می‌تواند برای منافع خود بسیج کند.
هادور، ۲۰۱۷	سرمایه اجتماعی یک مفهوم جامع است که به منافع حاصل از تعاملات بین افراد اشاره دارد. سرمایه اجتماعی را شامل چهار بخش فردی، بین‌واحدی، بین‌سازمانی و خارجی سازمان که بر عملکرد تاثیر دارند معرفی می‌کند.

## ۲-۲- رابطه شبکه و سرمایه اجتماعی:

محققان بر این باورند که از آن جاییکه سرمایه اجتماعی، یک دارایی محیط اجتماعی است که به شکل یک منبع رابطه‌ای شکل می‌گیرد، در بحث سرمایه اجتماعی، شبکه‌ها نقش اساسی را ایفا می‌کنند. زیرا شبکه‌ها می‌توانند منابعی را فراهم کنند که ممکن است سرمایه‌گذاری را تسهیل کند، دسترسی به اطلاعات را فراهم کند، و هزینه مبادلات را کاهش دهد (ژانگ، ۲۰۰۶). سرمایه اجتماعی در شبکه‌های بین فردی غیر رسمی ایجاد می‌شود، و از جمله منافع آن جریان اطلاعاتی است که در سطح سازمانی و بین سازمانی انتقال می‌یابد. از جمله منافع شبکه‌های رسمی این است که باعث

افزایش شانس مدیران برای ارتقا می‌شود. حتی مفاهیم شبکه اجتماعی در ادبیات موضوعی به عنوان عوامل سرمایه اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته‌اند (ژانگ ۲۰۱۹). سرمایه اجتماعی به مزایای ناشی از تعاملات بین افراد شبکه، زبان و شناخت ایجاد شده که منجر به درک مقابل در این شبکه می‌شود اشاره می‌کند. این رابطه دوطرفه یا همان شبکه به نوبه خود باعث ایجاد گردش شبکه افراد از سازمانی به سازمان دیگر نیز می‌شود (هادور، ۲۰۱۷).

### ۳-۲- انواع سرمایه اجتماعی:

با توجه به مفهوم‌سازی گسترده این مفهوم، چندین طبقه‌بندی برای سرمایه اجتماعی انجام ارائه شده است. با توجه به مطالعات (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸) بین این ابعاد تمایز وجود دارد. سرمایه اجتماعی دارای سه بعد است: ساختاری، رابطه‌ای، و شناختی (هان، ۲۰۱۹). سرمایه اجتماعی ساختاری آبر درجه ارتباط و نزدیک بودن اعضای یک شبکه و ساختار آرایش جمعی این روابط تاکید می‌کند (برناردز، ۲۰۱۰). در حالی که سرمایه اجتماعی رابطه‌ای<sup>۲</sup> بر قدرت روابط اجتماعی (به عنوان مثال احترام، دوستی، اعتماد، و تعهدات تمرکز می‌کند (هان، ۲۰۱۹)، و عوامل کلیدی در این بعد اعتماد و قابل اعتماد بودن است (آکینتیمهین، ۲۰۱۹). ابعاد ساختاری را استاتیک (ایستا) و بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی را پویا در نظر گرفته می‌شود (هادور، ۲۰۱۷). سرمایه اجتماعی شناختی<sup>۳</sup> به زبان مشترک، ارزش‌ها، هنجارها و باورهای مشترک، یعنی شناخت دو طرفه ای که افراد در این ارتباط از رفتار و نیاز های فرد مقابل برای توسعه این شبکه بدست می‌آورند اشاره دارد (هان، ۲۰۱۹). وبعد شناختی یک زبان و چارچوب کاری مشترک را فراهم می‌کند که فرآیند ها و تامین نیاز افراد در شبکه را تسهیل می‌کند. این بعد شناختی همچنین در سطح فردی باعث شناخت بهتر فرهنگ سازمان، تاریخچه و ترجیحات سازمان می‌شود که نتیجتاً افراد با بکار گیری این بعد در سطح فردی می‌توانند راحت تر به نوآوری دست پیدا کنند. در سطح خارجی این بعد شناختی می‌تواند باعث نوآوری در تامین خواسته های مشتری بشود (برناردز، ۲۰۱۰). بعد سوم یعنی سرمایه اجتماعی ساختاری برای وجود سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و شناختی، و بعد شناختی برای وجود بعد ارتباطی ضروری است (آگیاپونگ، ۲۰۱۷). براساس مطالعات گذشته اثر گذاری سرمایه اجتماعی ساختاری بر عملکرد شرکت اثبات شده است. از جمله این مطالعات (آگیاپونگ، ۲۰۱۷) است که اثر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار های کوچک را اثبات کرده است. ایجاد نوآوری نیز در اثر گذاری سرمایه اجتماعی بعنوان عامل تعدیلگر اثبات شده است که خود این نوآوری باعث افزایش فروش می‌شود (بکارک، ۲۰۱۷). با این وجود، عملکرد یک شرکت نه تنها توسط سرمایه اجتماعی ساختاری بلکه توسط کیفیت چنین روابطی یعنی همان سرمایه اجتماعی رابطه ای شکل می‌گیرد. ضروری است که ما مکانیسمی را که صاحبان سرمایه اجتماعی را قادر می‌سازد تا دارایی‌های با ارزش نهفته در روابط اجتماعی اشان را اهرم سازی کنند درک کنیم (دای، ۲۰۱۵). که از جمله این مکانیسم ها جهت گیری کارآفرینی است (نگوین، ۲۰۲۰).

<sup>2</sup> Structural Social Capital

<sup>3</sup> Relational Social Capital

<sup>4</sup> Cognition Social Capital

## ۴-۲- شدت سرمایه اجتماعی:

نوع دیگری از تجزیه سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی را براساس شدت روابط تقسیم بندی می‌کند. این دیدگاه سرمایه اجتماعی را به دو دسته ی پلی(ارتباط دهنده) و پیوندی تفکیک می‌کند. سرمایه اجتماعی پیوندی شامل پیوندهای قوی با تعداد روابط کمتر است که برای انتقال موثرتر منابع حیاتی است؛ در حالی که سرمایه اجتماعی پلی به پیوندهای ضعیف با تعداد زیادی از شرکا اشاره دارد که برای ایجاد ایده‌های نوآورانه مفیدتر است. عامل پیوندی و شبکه خارجی به عنوان یک عامل پلی(ارتباط‌دهنده) در بهبود کیفیت ارتباط موثر بوده و به نوبه خود می‌توانند از طریق فرآیندهای کارآفرینانه به عملکرد بهتر منجر شوند (نگوین، ۲۰۲۰).

## ۵-۲- سطوح مختلف سرمایه اجتماعی:

یافته‌های مطالعات مختلف نشان می‌دهد که سه سطح سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها وجود دارد: شخصی، درون‌سازمانی و خارجی؛ و هر سطح دارای ویژگی‌ها و منافع و ریسک‌های منحصر خود می‌باشد. گفته می‌شود که هر سطح از سرمایه اجتماعی دیگر اجزای عملکرد را تقویت می‌کند(هادور، ۲۰۱۷). به عنوان مفهومی که می‌تواند در سطوح فردی، گروهی، سازمانی و حتی کشوری به کار گرفته شود، سرمایه اجتماعی در تحقیقات سازمانی برای روشن ساختن طیف گسترده‌ای از پدیده‌های مدیریتی مانند موفقیت شغلی، به اشتراک گذاری دانش و کارآفرینی استفاده شده است(دای، ۲۰۱۵). یافته‌های مطالعات نشان می‌دهد که به کارآفرینان توصیه می‌شود که شبکه‌هایی را در همه ی سطوح، به ویژه روابط درون شرکتی و بین شرکتی توسعه و ارتقا دهند (دیویدسون، ۲۰۰۳). در برخی دیگر از مطالعات تقسیم بندی کلی تری از سرمایه اجتماعی در سازمان ارائه شده است و آن را به سرمایه اجتماعی داخلی و خارجی تقسیم کرده است، که سرمایه اجتماعی داخلی نشان‌دهنده ارتباطات اجتماعی با دوستان، خانواده‌ها، همکاران، شرکای تجاری و روابط اجتماعی بین کارکنان یا واحدها / ادارات، همچنین منابع نامحسوس ریشه یافته در این شبکه است و منافع این سرمایه اجتماعی داخلی شامل اعتماد، حمایت و مشاوره استراتژیک آشکار و نیز دارایی‌هایی که از طریق این روابط بدست می‌آیند، می‌باشد(آکینتی‌مهین، ۲۰۱۹). سرمایه اجتماعی خارجی شامل روابطی است که مدیران ارشد با نهادهای خارجی مانند مشتریان وفادار، تامین کنندگان، تجار و انجمن‌های حرفه‌ای، مقامات و اعتباردهندگان، همچنین منابع نامشهود ریشه یافته در این ارتباطات مانند اعتماد وفاداری و ارجاع، تعریف می‌شود(هادور، ۲۰۱۷). این دو مقوله سرمایه اجتماعی نه تنها برای کارآفرین بسیار حیاتی هستند بلکه می‌توانند مکمل یکدیگر برای اطمینان از عملکرد موثر کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار باشند(آکینتی‌مهین، ۲۰۱۹). در این مطالعه از هردو دیدگاه اثرات سرمایه اجتماعی را بر عملکرد با تمرکز بر عملکردهای مالی بررسی خواهیم کرد و با اشاره بر ترکیب مناسب بکارگیری از سطوح و انواع سرمایه اجتماعی و نیز تاکید بر نقش میانجیگری (تعدیلگری) دو متغیر نوآوری و جهت‌گیری کارآفرینی مکانیسم مناسب جهت تبدیل سرمایه اجتماعی به عملکرد مثبت مالی شرکت به سوال این مقاله پاسخ خواهیم داد.

۳- مبانی نظری پژوهش:

۳-۱- سرمایه اجتماعی :

شبکه‌هایی ارتباطی بین افراد منابع بسیار زیاد را از جمله اطلاعات را برای افراد فراهم می‌کنند و هم چنین امکان کاهش هزینه را از این طریق فراهم می‌آورند (ژانگ، ۲۰۰۶). سرمایه اجتماعی به مزایای ناشی از تعاملات بین افراد شبکه و زبان و شناخت ایجاد شده که منجر به درک مقابل در این شبکه می‌شود اشاره می‌کند. این رابطه دوطرفه در شبکه باعث ایجاد گردش این شبکه‌ی افراد از سازمانی به سازمان دیگر نیز می‌شود (هادور، ۲۰۱۷). این مفهوم دارای سه بعد ساختاری، رابطه‌ای، و شناختی و سه سطح فردی، درون سازمانی خارجی و از دید دو دسته‌ی داخلی و خارجی، و از لحاظ قدرت روابط دو دسته‌ی پلی (ارتباط دهنده) و پیوندی است (آکینتیمهین، ۲۰۱۹).

۳-۲- موفقیت و عملکرد مالی:

موفقیت و عملکرد در مطالعات در دو تقسیم بندی مالی و غیر مالی انجام می‌شود. که در تقسیم بندی غیر مالی عواملی هم چون رشد استخدام و سهم بازار و عوامل مالی شامل فروش، رشد فروش، سودآوری، ارزش شرکت، بازگشت سرمایه و بازگشت دارایی بعنوان فاکتورهای عملکرد در نظر گرفته می‌شوند و در بررسی موفقیت شرکت نیز ترکیبی از این متغیرها بعنوان متغیر وابسته قابل استفاده هستند (آکینتیمهین، ۲۰۱۹). جدول خلاصه این متغیر در پیوست ۱ از مطالعات سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰ بصورت دسته بندی شده و خلاصه آورده شده است. در این مطالعه تمرکز ما بر فاکتورهای تاب‌آوری مالی از جمله سودآوری، فروش است.

۳-۳- نوآوری:

نوآوری یک فرآیند اجتماعی است که در آن روابط در یک شبکه شرکت‌های کارآفرین را در معرض الگوهای جدید رفتار و ایده‌ها قرار می‌دهد. نوآوری می‌تواند ناشی از ترکیبات جدید دانش موجود شرکت کارآفرین و شرکای خارجی باشد. به اشتراک گذاری دانش بین سازمانی، استفاده و یادگیری براساس روابط قوی، ورودی‌های ارزشمندی برای توسعه روال‌های سازمانی جدید هستند که سطوح بالاتری از خلاقیت سازمانی و آزمایش را تحریک می‌کنند. در واقع، در یک بازار پویا با افزایش رقابت، نوآوری‌ها ممکن است بیشتر از شبکه‌های یادگیری پدیدار شوند تا شرکت‌های فردی. تغییرات گسترده دانش، اطلاعات، بازارها و تکنولوژی از طریق روابط اجتماعی قوی با شرکت‌های دیگر ممکن است. این فرصت‌های یادگیری گسترده در شبکه‌های طیف وسیعی از حوزه‌های انتخاباتی به طور قابل توجهی به سرمایه انسانی تبادل احزاب و فرآیندهای نوآورانه آنها کمک می‌کنند. علاوه بر این، نوآوری شرکت کارآفرین را قادر می‌سازد تا به طور مداوم محصولات و خدمات جدید را برای پاسخگویی موثر به نیازهای در حال تحول مشتریان، عملکرد بهتر از رقبا و تولید عملکرد اقتصادی بالا معرفی کند و

حضور خود در صنعت را مداوم تر کند. بنابراین، نوآوری با اتصال کیفیت رابطه به عملکرد شرکت، عملکرد بهتر را تضمین می‌کند (نگوین، ۲۰۲۰).

### ۳-۴- عملکرد کارآفرینی:

بعد اول گرایش کارآفرینانه فعال بودن است که یک چشم‌انداز فرصت طلبانه و آینده‌نگر است که شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید پیش از رقبا و اقدام به پیش‌بینی تقاضاهای آینده برای تغییر و شکل دادن به محیط است (نگوین، ۲۰۲۰). دومین بعد نوآوری است، که نشان‌دهنده تمایل یک شرکت به مشارکت و حمایت از ایده‌های جدید، تازگی، آزمایش، و فرآیندهای خلاقانه است که ممکن است منجر به محصولات، خدمات، یا فرآیندهای تکنولوژیکی جدید و نیز رشد فروش شود (بکارک، ۲۰۱۷) (آگیاپونگ، ۲۰۱۷). سومین مورد ریسک‌پذیری است، که اشاره به تمایل برای تعهد مقادیر زیادی از منابع به پروژه‌هایی است که در آن‌ها هزینه شکست بالا باشد. در این مطالعه، ما استدلال می‌کنیم که این سه فعالیت کارآفرینی برجسته، شرکت کارآفرین را قادر به تبدیل منابع به دست‌آمده از داشتن سطوح بالای کیفیت رابطه به عملکرد افزایش یافته شرکت می‌کند.

### ۴- روش تحقیق:

روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است و هدف تحقیق، بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر عملکرد مالی سازمان در سه سطح با نقش تعدیلگری گرایش کارآفرینی و نقش مداخله‌گر نوآوری است.

### ۴-۱- روش گردآوری مطالب:

روش گردآوری مطالب روش کتابخانه‌ای و اسنادی است. به این ترتیب که مقالاتی که در رابطه با سرمایه اجتماعی و سایر مطالب مرتبط مثل شبکه‌سازی مورد مطالعه و واکاوی قرار گرفته و موارد مرتبط با موضوع تحقیق جمع‌آوری، بررسی، مقایسه، تفسیر و تجزیه تحلیل شده است.

### ۴-۲- شیوه تجزیه تحلیل داده‌ها:



شیوه تجزیه تحلیل داده ها در این پژوهش از نوع کیفی می باشد. در این پژوهش با بهره گیری از نظریات مطرح، به بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر عملکرد مالی پرداخته شده است.

۵- یافته ها:

#### ۱-۵- اثر سطوح مختلف سرمایه اجتماعی بر سازمان:

سطح اول سرمایه اجتماعی در سازمان به سودی که از موقعیت افراد در شبکه اجتماعی عاید آن ها می شود اشاره دارد. این شبکه اجتماعی می‌تواند درون سازمان (شبکه سازمانی) یا هر جای دیگری باشد. گزینه دوم سرمایه اجتماعی فردی را به عنوان مجموعه‌ای از منابع تعریف کردند که افراد از طریق روابط شخصی خود برای انجام وظایف خود می‌آورند. مزایای زیادی از افزایش سرمایه شخصی وجود دارد، در میان آن‌ها، می‌توان به وضعیت اطلاعات و دانش فردی، قدرت شخصی، پیدا کردن شغل، و ارتقا درون و بین سازمان‌ها اشاره کرد. نشان داده شده است که افرادی که سطوح بالایی از سرمایه اجتماعی شخصی دارند، به طور کلی از سلامت خوب، در کوتاه‌مدت و بلند مدت بهره می‌برند، و نیز سرمایه اجتماعی در این سطح مزایایی هم چون افزایش توانایی‌های مقابله با اثرات استرس را به همراه دارد چراکه افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر از حمایت بیشتری در بین همکاران خود برخوردارند. سطح فردی تنها اولین سطح سرمایه اجتماعی در حوزه سازمانی است (هادور، ۲۰۱۷). در اثر گذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار، قابلیت نوآوری افراد نقش میانجی‌گری قوی ایفا می‌کند. این سطح از سرمایه اجتماعی باعث می‌شود افراد قابلیت نوآوری خود را تقویت کنند که این نوآوری با نقش میانجی‌گری باعث تاثیر بر عملکرد کسب و کار می‌شود که از جمله آن افزایش فروش را میتوان نام برد (آگیاپونگ، ۲۰۱۷). در مطالعه (آگیاپونگ، ۲۰۱۷) نوآوری در سطح فردی از جمله مزایای سرمایه اجتماعی در سطح شخصی معرفی شده است. نوآوری خود بر عملکرد شرکت های کوچک اثر گذار بوده و برای بقا یا پایایی حیاتی است (هان، ۲۰۱۹). هم چنین سرمایه اجتماعی با مزیت انتقال دانش و اطلاعات برای کارکنان فروش یک شرکت می‌تواند بسیار مفید باشد و هرچه سرمایه گذاری باعث تقویت ارتباطات تیمی بیشتر باشد و روابط افراد قوی تر شود فروش آینده بیشتر می‌شود و در واقع از سرمایه اجتماعی به عنوان اهرمی در دست رهبران فروش شرکت یاد شده که از آن می‌تواند برای افزایش فروش استفاده کنند. مطالعه (بکارک، ۲۰۱۷) اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد فروش شرکت را اثبات کرده است. در سطح بعدی یعنی بین یا درون شرکتی، سرمایه اجتماعی می‌تواند تبادل منابع بین واحدهای (شامل اطلاعات) و نوآوری محصول را تسهیل کند (ژانگ، ۲۰۰۶). سطح میانی سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها از تعاملات درون و بین گروه‌های رسمی و غیر رسمی در سازمان، از سطح تیم‌های کاری گرفته تا کل سازمان گرفته شده است. اثر نوآوری بر مشتری و درآمد، کاهش هزینه‌ها و کاهش غیبت کارکنان، ایجاد مزیت رقابتی که غیر قابل کپی کردن است از جمله مزایای این سطح است (هادور، ۲۰۱۷). همچنین داده‌های جمع‌آوری شده از مطالعه (بکارک، ۲۰۱۷) نشان داده سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی باعث بروز رفتارهای خود-اصلاحی، مشتری-محوری و یادگیری مورد نیاز برای بهبود عملکرد می‌شود که در محیط اقتصادی رقابتی امروز بسیار ضروری است و به بهبود فروش منجر می‌شود. سطح بالایی سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها توسط تعاملات افراد درون شرکت، مانند مدیران عامل و اعضای تیم مدیریت ارشد با نهادهای خارجی که بر سازمان اثر گذارند، شامل رقبای، سرمایه‌گذاران، مشتریان، تامین‌کنندگان، و سایر

اشخاص ثالث ایجاد می‌شود. در مطالعات باید به شناخت افرادی که مدیران با آن‌ها سرمایه اجتماعی دارند توجه داشت چراکه آن‌ها هم ارزشی یکسان با مدیران خود شرکت را برای سازمان ارمغان می‌آورند. از نظر سرمایه اجتماعی خارجی، شبکه‌ها با افرادی توسعه می‌یابند که حمایتشان برای حفظ پیشروی یک پروژه و فراهم کردن منابع لازم، نیاز است. ارتباط با دیگران ممکن است به روش‌های مختلفی برای سازمان مفید باشد. پیوندهای بیرونی ممکن است دسترسی به ارائه دهندگان کلیدی خارجی از جمله تامین کنندگان و شرکای اتحاد را فراهم کنند. روابط خارجی برای سازمان‌ها در به دست آوردن منابع، از جمله تامین مالی و پرسنل مهم است. بطور کلی سرمایه اجتماعی خارجی باعث فراهم آوردن سرمایه گذاری مالی در شرکت، ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی می‌شود (هادور، ۲۰۱۷).

#### ۲-۵- سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمان:

سرمایه اجتماعی تمامی منابع مورد نیاز را برای کارآفرین از طریق شبکه اش با افراد فراهم می‌آورد. سرمایه اجتماعی تمامی منابع مورد نیاز برای کارآفرینان اعم از فکری، مالی و فرهنگی را که برای عملکرد مناسب کسب و کارشان حیاتی است را فراهم می‌آورد. این سرمایه اجتماعی می‌تواند کمبود دسترسی به تمامی منابع مالی را از طریق شبکه‌ها جبران کند. و نیز نقش مکمل سرمایه اجتماعی کارایی فکری و مالی یک شرکت است که از طریق اشتراک گذاری دانش و نیز کاهش هزینه‌ها صورت می‌گیرد. با این دو نقش مکمل سرمایه اجتماعی یک مهره حیاتی جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان به شمار می‌رود (آکینتیمهین، ۲۰۱۹).

#### ۳-۵- سرمایه اجتماعی داخلی و عملکرد مالی:

سرمایه اجتماعی داخلی که پیش‌تر آن را تعریف کردیم، می‌تواند با جاری کردن منابع مالی به سمت شرکت باعث کارایی به ویژه در مراحل ابتدایی تشکیل سازمان‌هایی نظیر استارت‌آپ‌ها بشود که منابع زیادی را نیاز دارند اما دسترسی بسیار محدودی به آن دارند. اما در مراحل ابتدایی تشکیل استارت‌آپ ممکن است بعلت فقدان اعتبار تامین کننده‌های خارجی آن چنان تمایلی برای تامین مالی شرکت نداشته باشند و بنابراین شبکه اجتماعی داخلی شامل خانواده، دوستان، همکاران و نزدیکان و آشنایان منابع مالی مثل وام بدون بهره را فراهم کرده و منبع اصلی سرمایه‌ای کارآفرینان هستند. آن‌ها هم چنین می‌توانند سرمایه اجتماعی داخلی خود را در اختیار این کارآفرینان بگذارند. پس تنوع شبکه برای شرکت‌های جدید ارزشمندتر از شرکت‌های قدیمی خواهد بود و در شرکت‌های جوان شبکه گسترده‌تر اثر گذاری زیادی بر عملکرد دارد (آکینتیمهین، ۲۰۱۹).

#### ۴-۵- سرمایه اجتماعی خارجی و عملکرد مالی:

در مطالعه (آکینتیمهین، ۲۰۱۹) شاخص‌های منابع سرمایه اجتماعی خارجی شامل ارتباط قوی با مشتریان وفادار، تامین کنندگان، مقامات بازار و دیگر مقامات مرتبط است که منجر به وفاداری برند، ارجاع‌ها به سایر افراد، دسترسی به اطلاعات ارزشمند بازار با هزینه کم یا بدون هزینه و کاهش هزینه در کسب مواد اولیه می‌شود. وجود رابطه مثبت قوی با شبکه‌های اجتماعی خارجی افراد با مشتریان وفادار، تامین کنندگان و انجمن‌های حرفه‌ای / مقامات بازار تاثیر مثبتی بر درآمد فروش و

سطح سودآوری یک شرکت تجاری غیر رسمی خواهند داشت. در مورد تامین کنندگان مطالعات (برناردز، ۲۰۱۰) نشان می‌دهد بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر مدیریت تامین و متعاقباً بر عملکرد شرکت تاثیر گذار است. ایجاد ارتباط قوی و نزدیک با مقامات بازار و بدست آوردن نشان تجاری نیز دسترسی به اطلاعات با ارزش بازار را تسهیل می‌کند و این دسترسی در واقع با قیمتی پایین قابل دسترس است. تولید سرمایه اجتماعی به شیوه‌ای هماهنگ، کاری زمان بر و طولانی مدت است با این حال، برخی از محققان استدلال کرده‌اند که سرمایه اجتماعی در کوتاه‌مدت نیز قابل ایجاد شدن است. نتایج تحلیل ما نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت در سرمایه اجتماعی، که با کمک مالی اندازه‌گیری می‌شوند، به طور قابل توجهی عملکرد مالی شرکت‌های چینی را از طریق سودآوری و فروش بهبودبخشیده است (ژانگ، ۲۰۰۶). بهره‌وری مالی از طریق کاهش هزینه در کسب مواد خام ایجاد می‌شود، اما این امر به هزینه ساخت و حفظ پیوندهای نزدیک با این تامین کنندگان بستگی دارد. برای مثال، تاثیر زیان آوری از حفره‌های ساختاری<sup>۵</sup> بر عملکرد شغلی کارکنان در چهار شرکت با تکنولوژی بالا در چین پیدا شده است و علت نتایج با متفاوت بودن ساختار فرهنگی اقتصادی اجتماعی چین با کشور های غربی توجیه شده است (هان، ۲۰۱۹). از طریق ایجاد رابطه قوی با شبکه‌های اجتماعی خارجی است که افراد می‌توانند به شکل مشتریان و تامین کنندگان وفادار به هم باشند، یک شرکت تجاری غیر رسمی می‌تواند به این نحو از مزیت رقابتی پایدار بهره‌مند شود. لازم به ذکر است که روابط خارجی قوی شرکت‌های غیر رسمی را قادر می‌سازد تا اطلاعات ارزشمند بازار را از سوی مقامات بازار و اتحادیه‌های تجاری/ حرفه‌ای به دست آورند و در نتیجه سهم بازار از چین سازمانی را افزایش دهند. روابط قوی مشتری می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود که معمولاً با قصد خرید مجدد، اولویت مشتریان و ارجاع فروش آشکار می‌شود در نتیجه سهم بازار را تضمین می‌کند، هردو فاکتور سهم بازار و نیز فروش از جمله معیار های عملکرد مالی شناخته می‌شوند (دای، ۲۰۱۵).

##### ۵-۵- سرمایه اجتماعی داخلی و نوآوری و عملکرد مالی پایدار:

شبکه‌های اجتماعی داخلی (فردی) که در برخی منابع شبکه خانواده و دوستان به عنوان مجموعه‌ای از منابع بالقوه و واقعی تعبیه شده، تعریف شده است و در برخی دیگر شبکه داخلی روابط یعنی کارکنان درون سازمان با یکدیگر تعریف می‌شود این امکان را به کارآفرینان غیر رسمی می‌دهد که با استفاده از این سرمایه قادر به دستیابی آسان به اطلاعات هوش بازار و مشاوره راهبردی بشوند و این به خودی خود که مزیت رقابتی پایدار را برای آن‌ها ممکن می‌سازد (ماده‌هاوارم، ۲۰۱۷). تعاملات سرمایه اجتماعی داخلی همچنین به انباشت آسان منابع فکری از طریق تسهیم دانش و همکاری‌های ذهنی منجر می‌شود که باعث بهبود کیفیت محصول یا خدمات می‌شود همچنین تحقیقات نشان داده است که پذیرش سرمایه اجتماعی برای شرکت‌های خانوادگی که هدف آن پی‌گیری نوآوری است. پس قابلیت نوآورانه یک شرکت به توانایی آن در استفاده از منابع سرمایه اجتماعی داخلی در اختیار بستگی دارد (آگیاپونگ، ۲۰۱۷). این نوآوری که می‌تواند به شکل توسعه محصول، توسعه بازار، و کنترل فرآیند باشد، برای بهبود عملکرد کسب و کار در بخش غیررسمی بسیار ضروری است زیرا در برخی مناطق مشتریان به شدت حساس هستند به طوری که آن‌ها همیشه می‌خواهند مقدار تقریباً کامل پول خود را از نظر محصولات و خدمات با کیفیت بالا کسب کنند. بنابراین، توانایی برآورده کردن نیازهایشان مستلزم سطح کافی از نوآوری است بنابراین سازمان می‌تواند مشتریان خود را در طولانی مدت نگه دارد و این خود یکی از ارکان پایداری سازمان به حساب می‌آید. در نتیجه این نوآوری می‌تواند از طریق ایجاد سرمایه فکری به دست آید که یک منبع حیاتی در دسترس از طریق پیوندهای سرمایه اجتماعی داخلی و ارتباطات است، نوآوری خود برای پایداری شرکت های کوچک بسیار حیاتی است. اما سرمایه اجتماعی هم چنین کار تیمی را تقویت می‌کند و بساط انتقال راحت تر دانش را فراهم می‌آورد، این جریان اطلاعاتی باعث نوآوری شده و

<sup>5</sup> Structural Hole

زمانی که این نوآوری در سطح میانی سازمان اتفاق می‌افتد می‌تواند باعث نوآوری محصول و نوآوری در پاسخگویی به نیاز مشتری شده و باعث افزایش فروش شود. این نوآوری در محصول و خدمات می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای سازمان فراهم آورد و باعث بقای سازمان نیز بشود. در این سطح هم چنین باعث کاهش غیبت و هزینه‌های شده که شرکت عملکرد مالی بهتری را در نتیجه‌ی این دو خواهد داشت (بکارک، ۲۰۱۷).

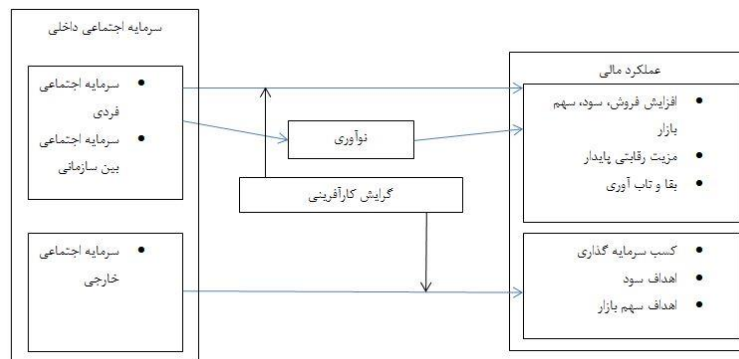
#### ۶-۵- سرمایه اجتماعی عملکرد کارآفرینی و عملکرد مالی:

بسیاری از مطالعات بر قدرت شبکه اجتماعی کارآفرینی به ویژه ارتباطاتی که افراد کلیدی می‌سازند در بهبود موقعیت رقابتی، رشد و سودآوری شرکت کارآفرین اشاره می‌کنند. این ارتباطات ریسک شکست را کاهش داده و افرادی که کارآفرین با آن‌ها ارتباط دارد می‌توانند منابع فراوانی را فراهم آورند به طوری که حتی سرمایه اجتماعی را جایگزینی برای سرمایه مالی می‌شناسند. ولی کیفیت روابط کارآفرین برای بررسی عملکرد شرکت کارآفرینی مهم است چراکه صرفاً در دست داشتن منابع باعث عملکرد خوب یک شرکت نمی‌شود. بسیاری از مطالعات سرمایه اجتماعی را بعنوان متغیر تعدیلگر گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت و برخی گرایش کارآفرینی را بعنوان متغیر تعدیلگر برای تبدیل سرمایه اجتماعی به عملکرد شرکت در نظر گرفته‌اند و در این مطالعه مدل دوم مورد بحث ما است. در سرمایه اجتماعی درون سازمانی اشتراک دانش و روابط با کیفیت پر هزینه‌اند و اما از طرفی می‌توانند باعث پیاده‌سازی عوامل گرایش کارآفرینی شامل نوآوری، فعال بودن، و ریسک‌پذیری بشود. که فعال بودن بعنوان نقش تعدیلگر سرمایه اجتماعی پذیرفته شده است. بنابراین عملکرد کارآفرینی با زیر معیار فعال بودن می‌تواند بر عملکرد (شرکت شامل مولفه‌ی مالی رشد سهم بازار و سود) اثر مثبت و بسزایی داشته باشد (نگوین، ۲۰۲۰).

#### ۶-۶- بحث و نتیجه‌گیری:

سرمایه اجتماعی دارای سه سطح سازمانی، فردی و بین‌سازمانی (خارجی) می‌باشد. سرمایه اجتماعی خارجی بصورت مستقیم و عینی بر عملکرد مالی سازمان تاثیر می‌گذارد. از آنجایی که سرمایه اجتماعی خارجی منابعی از جمله منابع مالی را فراهم می‌آورد که برای کارآفرینان شرکت‌ها نوپا مثل استارت‌آپ‌ها یا کسب و کارهای کوچک که برای تاب‌آوری نیاز زیاد به منابع مالی دارند اما منابعی محدود دارند، حیاتی و مفید است. در این سطح حتی سرمایه اجتماعی را جایگزین سرمایه مالی می‌دانیم چراکه سرمایه‌گذاری‌ها و تامین مالی در این سطح صورت می‌گیرد. در سطح فردی و بین‌سازمانی که به نوعی سرمایه اجتماعی داخلی نامیده می‌شوند. به علت اشتراک‌گذاری و جریان دانش و نیز تقویت کار تیمی، نوآوری سازمانی ایجاد می‌شود که نوآوری خود می‌تواند بر فاکتورهای عملکرد مالی از جمله سهم بازار و فروش بصورت مثبت اثر گذار باشد و نیز باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها می‌شود و با فراهم آوردن امکان پاسخگویی مناسب به نیاز مشتری باعث پایداری مشتریان نیز می‌شود. سرمایه اجتماعی در تقسیم‌بندی داخلی و خارجی: در این تقسیم‌بندی سرمایه اجتماعی خارجی اثرات مشابهی با سرمایه اجتماعی تقسیم‌بندی قبلی را دارد اما در سرمایه اجتماعی داخلی شامل ارتباط با خانواده، همکاران و دوستان و آشنایان بوده و می‌تواند بعنوان منبع مالی شرکت‌هایی باشد که در ابتدای کار بعزت نداشتن اعتبار نمی‌توانند سرمایه مالی را جذب کنند. هم چنین سرمایه اجتماعی داخلی با کارکنان باعث کارایی هزینه‌ها می‌شود و بر عملکرد مالی از آن جهت نیز اثر می‌گذارد که صرفه اقتصادی را در کاهش هزینه‌ها به همراه دارد. نوآوری بعنوان متغیر میانجی‌گر نیز در این بین می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. در واقع سرمایه اجتماعی فردی میانی باعث ایجاد نوآوری شده و

نوآوری خود بر مولفه‌های مالی از جمله فروش اثر مثبت و بهبود بخش می‌گذارد. فعالیت کارآفرینانه با مولفه فعال بودن بعثت پاسخگویی به بازار می‌تواند باعث رشد سود و افزایش سهم بازار بشود. این متغیر برای بررسی از آن جهت حائز اهمیت است که صرف وجود منابع ناشی از سرمایه اجتماعی باعث بهبود عملکرد نمی‌شود و گرایش کارآفرینانه در این تبدیل نقش موثری دارد. نتایج این مطالعه توصیفی بصورت مدل مفهومی زیر آمده است. در مطالعات آینده بررسی آماری اثر گذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد پایدار مالی با استفاده از متغیرهای استخراج شده در جدول این مطالعه در شرکت‌های کارآفرینی و نوپا می‌تواند مفید باشد.



شکل ۱. مدل توصیفی اثر گذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان

جدول ۲. متغیرهای مستقل سرمایه اجتماعی و متغیرهای وابسته عملکرد مالی از مطالعات سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰

نویسنده (سال)	اندازه نمونه	سن شرکت	صنعت	کشور	مقطعی/طولی	ساختار سرمایه اجتماعی	ساختار عملکرد
هانسن (۱۹۹۵)	۴۴	جدید	مختلط	آمریکا	(م)	<ul style="list-style-type: none"> <li>اندازه مجموعه اقدامات</li> <li>درجه</li> <li>تکرار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رشد سازمان جدید ✓</li> </ul>
اوستگارد و بیرلی (۱۹۹۶)	۱۵۹	قدیمی	فناوری پایین	انگلستان	(م)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تعداد مخاطبین و عضویت‌ها</li> <li>تکرار ارتباطات</li> <li>سنوات شناخته شدن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>فروش ✓</li> <li>استخدام ✓</li> <li>رشد سود ✓</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارتباط با غریبه‌ها</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>سود ماهیانه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>حضور در کلیسا به صورت هفتگی</li> <li>وضعیت تاهل</li> </ul>	(م)	جامایکا ۱	فناوری پایین	قدیمی	۲۱۵	هونینگ (۱۹۹۸)
<ul style="list-style-type: none"> <li>اتخاذ ظرفیت‌های رقابتی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم فزونی کمبود تعاملات</li> </ul>	(م)	آمریکا	فناوری پایین	قدیمی	۲۲۷	مک اوپلی و زهیر (۱۹۹۹)
<ul style="list-style-type: none"> <li>بازگشت دارایی</li> <li>سهم بازار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>روابط با مدیران</li> <li>روابط با کارمندان دولت</li> </ul>	(ط)	چین	مختلط	قدیمی	۱۲۷	پنگ و لو (۲۰۰۰)
<ul style="list-style-type: none"> <li>عملکرد سازمانی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>گوانکسی با جامعه تجاری و دولت</li> </ul>	(م)	چین	مختلط	قدیمی	۱۲۸	پارک و لو (۲۰۰۱)
<ul style="list-style-type: none"> <li>رشد فروش</li> <li>رشد سود</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تکرار ارتباط</li> <li>وسعت ارتباطات</li> </ul>	(م)	سنگاپور	مختلط	جدید	۱۶۸	لی و تیسانگ (۲۰۰۱)
<ul style="list-style-type: none"> <li>عملکرد شرکت فناوری نوین</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>شبکه‌سازی سیاسی</li> </ul>	(م)	چین	فناوری بالا	قدیمی	۱۸۴	لی و آتواهین گیما (۲۰۰۱)

✓ فروش ✓ رشد سود	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تراکم شبکه اجتماعی و شبکه حامیان</li> </ul>	(م)	سريلاز کا	فناوری پایین	قدیمی	۳۰۳	پرمارتن) (۲۰۰۱)
✓ رشد کارمندان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قدرت حمایت</li> <li>• تنوع حمایت</li> </ul>	(م)	کانادا	مختلا ط	جدید	۵۰	هانلون (۲۰۰۱)
✓ درآمد	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شرکت در اتحاد‌های صنعت</li> </ul>	(م)	ایتالیا	فناوری پایین	قدیمی	۱۰۴	مینگاری و پاسارو) (۲۰۰۱)
✓ درآمد‌ها	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دوستان</li> <li>• آشنایان</li> <li>• فزونی شبکه</li> </ul>	(م)	نروژ	مختلا ط	جدید	۱۰۰	جنسن و گریو (۲۰۰۲)
✓ بازگشت درآمد ✓ حاشیه سود ✓ بازگشت دارایی (ROA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اندازه شبکه و ناهمگونی</li> <li>• روابط قوی و ضعیف</li> <li>• با تدبیر بودن</li> </ul>	(ط)	روسیه	مختلا ط	جدید	۷۵	باتجارگال (۲۰۰۳)
✓ رشد فروش ✓ سود	<ul style="list-style-type: none"> <li>• روابط با حرفه‌ای‌ها</li> <li>• روابط با اعضای خانواده</li> </ul>	(م)	تایلند	فناوری پایین	قدیمی	۱۰۰	باتلر و همکاران (۲۰۰۳)
✓ سود	<ul style="list-style-type: none"> <li>• والدین و دوستان در تجارت</li> <li>• تشویق</li> </ul>	(ط)	سوئد	مختلا ط	جدید	۳۰۸	دیویدسون و هانینگ)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تاهل</li> <li>• تماس با نمایندگی</li> <li>• شبکه کسب و کار</li> </ul>						(۲۰۰۳)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ رشد فروش</li> <li>✓ بازگشت فروش</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• منابع اجتماعی</li> </ul>	(م)	آمریکا	مختلط	قدیمی	۲۷۵	فلورین و همکاران (۲۰۰۳)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ برتری تکنولوژی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تکرار ارتباط با شرکت های خارجی</li> </ul>	(م)	ایتالیا	فناوری بالا	قدیمی	۲۷۵	گرندی و گریمالدی (۲۰۰۳)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ عملکرد کسب و کار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شبکه سازی اجتماعی</li> </ul>	(م)	آمریکا	فناوری پایین	قدیمی	۱۴۷	اونز (۲۰۰۳)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ سهم بازار</li> <li>✓ بازگشت دارایی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شبکه سازی خارجی</li> </ul>	(م)	آمریکا	فناوری بالا	قدیمی	۱۵۰	ساویر و همکاران (۲۰۰۳)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ رشد درآمد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• خانواده و دوستانی که شرکت جدید راه انداخته اند</li> </ul>	(ط)	آمریکا	مختلط	جدید	۴۶۲	لیائو و ولش (۲۰۰۳)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ رشد فروش</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• روابط مالی</li> <li>• روابط با دولت</li> </ul>	(م)	چین	فناوری بالا	جدید	۳۷۳	آتواهون گیما ولی (۲۰۰۴)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ درآمد شبکه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کارگزاری شبکه</li> <li>• دامنه شبکه</li> </ul>	(م)	کانادا	فناوری پایین	قدیمی	۱۶۱	اوه و همکاران (۲۰۰۴)



✓ فروش ✓ استخدام ✓ رشد فرش	• شبکه سازی	(م) -	اسپانیا	مختلاط	جدید	۱۱۴	پنا (۲۰۰۴)
✓ رشد فروش ✓ رشد سود	• گوانکسی کلی • گوانکسی ضعیف • گوانکسی قوی	(م)	چین	مختلاط	قدیمی	۲۰۵	ژاو(۲۰۰۵) ( )
✓ شاخص عملکرد ✓ رشد	• شبکه مشتریان • شبکه موسسات • روابط قوی • روابط ضعیف	(م)	بلغاریا	فناوری پایین	جدید	۱۶۰	مانو و همکاران (۲۰۰۵)
✓ فروش ✓ استخدام	• آماده سازی راهنمایی شده	(م)	آمریکا	فناوری پایین	جدید	۱۵۹	کریسمن) (۲۰۰۵)
✓ عملکرد شرکت جدید	• سرمایه اجتماعی	(م)	تایوان	فناوری بالا	جدید	۱۲۵	لین و همکاران) (۲۰۰۶)
✓ تامین مالی خارجی	• تنوع شبکه	(م)	بلغارسه تان	فناوری پایین	جدید	۶۲۳	مانولوا و مانو (۲۰۰۶)
✓ رشد استخدام	• اندازه شبکه • حفره های ساختاری(پا ورقی) • قدرت روابط • همگونی	(م)	هلند	فناوری بالا	جدید	۶۵	اسکالتون) (۲۰۰۶)

✓ عملکرد سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• سرمایه اجتماعی با مدیران سطح بالا</li> <li>• سرمایه اجتماعی با رهبران جامعه</li> <li>• سرمایه اجتماعی با افراد دولتی</li> </ul>	(م)	غنا	فناوری پایین	قدیمی	۲۰۰	آکوا (۲۰۰۷)
✓ ارزش پول	<ul style="list-style-type: none"> <li>• جذب بالای شبکه</li> </ul>	(م)	آمریکا	فناوری بالا	جدید	۱۴۹	هسو (۲۰۰۷)
✓ موفقیت شرکت نوپا	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اهمیت شبکه</li> <li>• الگوی مثبت</li> </ul>	(م)	چندتای	مختلط	جدید	۷۶۵	کسلر (۲۰۰۷)
✓ رشد فروش ✓ رشد سود	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شبکه گوانکسی</li> </ul>	(م)	چین	مختلط	قدیمی	۱۲۹	ژو و همکاران (۲۰۰۷)
✓ نوآوری شرکت نوپا	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تنوع سرمایه اجتماعی</li> </ul>	(م)	آمریکا	مختلط	قدیمی	۷۰	زو (۲۰۰۸)
✓ رشد اقتصاد	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شبکه بین‌المللی</li> </ul>	(م)	چین	فناوری بالا	جدید	۳۴۹	رایت و همکاران (۲۰۰۸)
✓ رشد فروش ✓ عملکرد شرکت نوپا	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مرکزیت شبکه</li> <li>• روابط پل</li> </ul>	(م)	هلند	فناوری بالا	قدیمی	۸۷	استم و الفرینگ

	زنی						(۲۰۰۸)
✓ عملکرد شرکت نوپا	<ul style="list-style-type: none"> <li>سرمایه اجتماعی</li> </ul>	(م)	آمریکا	مختلط	جدید	۲۲۳	همیلسکی و کر (۲۰۰۸)
✓ رشد شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>شدت شبکه منابع</li> <li>شدت ارتباطات</li> <li>دوستی</li> </ul>	(م)	اسلونیا	مختلط	جدید	۱۰۳	براتکوویچ و همکاران (۲۰۰۹)
✓ عملکرد کسب و کار	<ul style="list-style-type: none"> <li>شبکه بین المللی کسب و کار</li> </ul>	(م)	چین	فناوری بالا	جدید	۷۱۱	دای و لیو (۲۰۰۹)
✓ عملکرد صادرات	<ul style="list-style-type: none"> <li>شبکه جهانی</li> </ul>	(م)	چین	فناوری بالا	جدید	۷۱۱	فیلاتوتچو و همکاران (۲۰۰۹)
✓ عملکرد شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>شدت شبکه سازی</li> <li>دامنه شبکه سازی</li> </ul>	(م)	چین	مختلط	قدیمی	۱۷۷	جی و همکاران (۲۰۰۹)
✓ ظرفیت انطباق استراتژیک	<ul style="list-style-type: none"> <li>حفره های ساختاری</li> </ul>	(م)	چین	فناوری پایین	جدید	۲۵۰	ما و همکاران (۲۰۰۹)
✓ رشد درآمد	<ul style="list-style-type: none"> <li>محدودیت های شبکه</li> </ul>	(م)	هند	فناوری بالا	جدید	۴۷۰	ویسا و کاکار (۲۰۰۹)

✓ عملکرد شرکت نوپا	• تکرر شبکه	(م)	آمریکا	فناوری بالا	جدید	۸۳	وست و نوئل (۲۰۰۹)
✓ سود ✓ مزیت رقابتی	• پیوند های قوی • پیوند های ضعیف	(م)	چین	فناوری بالا	قدیمی	۲۵۲	ژو و همکاران (۲۰۱۰)
✓ اتخاذ طرفیت های رقابتی	• شبکه سازی شخصی	(ط)	بلغارسه تان	فناوری پایین	جدید	۵۵۵	مانولوا و همکاران (۲۰۱۰)
✓ رشد سود	• حفره های شبکه • اندازه شبکه	(ط)	چندتای ی	فناوری بالا	جدید	۱۵۹	باتجارگال (۲۰۱۰)
✓ تشخیص فرصت ها ✓ تحرک منابع	• اندازه شبکه • قدرت شبکه • قدرت روابط	(م)	هند	فناوری پایین	قدیمی	۱۰۷	باگواتولا و همکاران (۲۰۱۰)
✓ رشد استخدام	• روابط قوی • روابط ضعیف	(م)	آلمان	مختلا ط	جدید	۱۸۲	کانتنر استوتزر (۲۰۱۰)
✓ رشد شرکت	• حمایت شبکه	(م)	چندگا نه	مختلا ط	قدیمی	۶۴۷	کاپلراس و همکاران (۲۰۱۰)
✓ عملکرد فروش ✓ عملکرد محصول جدید ✓ کارایی	• روابط نزدیک با دولت و موسسه ها و با کمیته تجارت و سیاست و با هیئت	(م)	چندگا نه	فناوری بالا	قدیمی	۱۳۴	لاو و برتون (۲۰۱۱)

محصول	مدیره						
✓ موفقیت کسب و کار نوپا	<ul style="list-style-type: none"> <li>• روابط با مشتریان و تامین کنندگان</li> <li>• شبکه غیر رسمی مرتبط بودن و شرکت در مجالس</li> </ul>	(م)	چندگانه	مختلط	جدید	۱۳۰	هورمیگا و همکاران (۲۰۱۱)
✓ رشد شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعداد ارتباطات</li> </ul>	(م)	دانمارک	فناوری پایین	قدیمی	۹۳	برینک (۲۰۱۱)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ بازگشت (درآمدی) کارآفرین</li> <li>✓ سود شرکت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تکرار ارتباطات هم قومیتی و غیر هم قومیتی</li> </ul>	(م)	آمریکا	فناوری پایین	جدید	۱۰۳	اندوفور و پریم (۲۰۱۱)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ عملکرد فرامرزی (بین‌المللی شرکت)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اندازه شبکه</li> <li>• قدرت روابط</li> <li>• تراکم شبکه</li> </ul>	(م)	آمریکا	فناوری پایین	قدیمی	۴۵۲	پاتل و ترچاسن (۲۰۱۱)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ عملکرد شرکت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اندازه شبکه</li> <li>• شبکه حمایتی</li> <li>• تراکم</li> </ul>	(م)	هند	فناوری پایین	قدیمی	۱۳۳	پراجاباتی و بیس و اس (۲۰۱۱)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ عملکرد شرکت نوپا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مقیاس شبکه</li> <li>• قدرت شبکه</li> </ul>	(م)	چینی	مختلط	قدیمی	۱۳۰	یانگ و همکاران (۲۰۱۱)

✓ رشد شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پیوند های رسمی دولت</li> </ul>	(م)	چین	فناوری بالا	جدید	۹۴	آرمانیوس و همکاران (۲۰۱۲)
✓ عملکرد شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• روابط قوی</li> <li>• روابط ضعیف</li> </ul>	(م)	کنیا	فناوری پایین	قدیمی	۲۰۱	بردلی و همکاران (۲۰۱۲)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ درآمد عملیاتی</li> <li>✓ سود خالص</li> <li>✓ حاشیه سود</li> <li>یا حاشیه سود خالص</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• درجه مرکزیت</li> <li>• مرکزیت نزدیکی</li> <li>• مرکزیت بینابینی بودن</li> <li>• مرکزیت برداری</li> <li>• مرکزیت جریان</li> <li>• اندازه شبکه</li> <li>• تراکم شبکه</li> <li>• تعداد عوامل</li> <li>• تعداد اجزا</li> <li>• میزان مرکزیت</li> <li>• حفره شبکه</li> <li>• شدت اتحاد</li> <li>• طول زمان اتحاد</li> </ul>	----- ----	مختلط ط	خطوط هواپیمایی	مختلط	۲۱۴	کاسانوا (۲۰۱۳)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ اشغال طولی (اشغال تعداد اتاق فروخته شده یا همان فروش تقسیم بر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• درجه مرکزیت</li> <li>• نزدیکی</li> <li>• بینابینی</li> <li>• ضریب خوشه بندی</li> </ul>	(ط)	ایتالیا	هتل	مختلط	۸۴	ساینقی (2014)

ظرفیت (است) اشغال ✓ سالیانه اشغال فصلی ✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کارایی محلی</li> <li>• مرکزی</li> <li>• برداری</li> <li>• مقیاس‌های سلسله مراتبی</li> </ul>						
رشد درآمد ✓ نرخ سود ✓ ناخالص (GOP) نرخ متوسط ✓ روزانه اتاق در هتل سهم بازار ✓ عملکرد مالی ✓ کلی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• به اشتراک گذاری اطلاعات</li> <li>• اعتماد</li> <li>• دیدگاه مشترک</li> <li>• بین افراد و بخش‌های داخلی سازمان برای به دست آوردن سرمایه اجتماعی داخلی</li> </ul>	(م)	چین	هتل	مختلط	۱۳۹	دیوید دای (۲۰۱۵)
عملکرد مالی ✓ مدیر عامل افزایش ✓ ثروت مدیرعامل در طول مالی جمله تعدیل ✓ حقوق و دستمزد پاداش ✓ پرداختی هزینه سهام ✓ محدود	<ul style="list-style-type: none"> <li>• سرمایه اجتماعی داخلی</li> <li>• هیئت مدیره</li> <li>• سرمایه اجتماعی خارجی</li> <li>• هیئت مدیره</li> </ul>	(ط)	آمریکا	مختلط	۸۱۹۷	---- --	ساوروالد (۲۰۱۶)

<p>اعطاشده          ✓ مشوق          طولانی مدت          از جمله          برنامه          (LTIP)          پرداخت          ✓ ارزش سهام          اعمال شده          ✓ ارزش سهام          فروخته شده          ✓ تغییر در          ارزش          پورتفوی          سهام مدیر          عامل شرکت</p>						
<p>✓ حجم فروش          ✓ رشد فروش          ✓ بازگشت          فروش          ✓ بازگشت          سرمایه          ✓ رشد سود</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتباط باز و صادقانه بین کارکنان</li> <li>• عملکرد بین دپارتمانی جهت بهبود خدمات</li> <li>• سطح اشتراک گذاری اطلاعات توسط کارکنان</li> <li>• سطح اعتماد بین کارکنان</li> <li>• دیدگاه و هدف مشترک بین کارکنان</li> </ul>	(م)	غنا	کسب و کارهای کوچکی	----- ----- 500	فردریک اوسو (۲۰۱۷)



<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ اهداف</li> <li>فروش</li> <li>✓ اهداف سود</li> <li>✓ سهم بازار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اشتراک گذاری دانش داخلی</li> <li>• اشتراک گذاری دانش خارجی</li> <li>• سرمایه اجتماعی ارتباطی، شناختی، ساختاری</li> </ul>	(ط)	تایوان	فناوری بالا	۲۰۹	مینگ-هوی چن (۲۰۱۸)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ درآمد</li> <li>✓ رشد سهم بازار</li> <li>✓ بازگشت سرمایه</li> <li>✓ کارایی هزینه</li> <li>✓ عملکرد مالی کلی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دوستان، خاذه واده، کارمندان و کارآموزان</li> <li>• رابطه نزدیک با مشتریان، تامین کنندگان ومسئولین</li> </ul>	(م)	نیجریه	غیر رسمی	مختلط 650	آگیاپونک (۲۰۱۹)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ موضع گیری رقابتی</li> <li>✓ رشد سودآوری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعاملات اجتماعی</li> <li>• روابط شبکه ای</li> <li>• کیفیت رابطه ای</li> </ul>	(م)	ویتنام	کارآفرینی	۱۹۸	لانگ تاهن (۲۰۲۰)

## منابع و مراجع:

- [1] Akintimehin, O. O., Eniola, A. A., Alabi, O. J., Eluyela, D. F., Okere, W., & Ozordi, E. (2019). Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector. *Heliyon*, 5(7), e02024.
- [2] Agyapong, F. O., Agyapong, A., & Poku, K. (2017). Nexus between social capital and performance of micro and small firms in an emerging economy: The mediating role of innovation. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1309784.
- [3] Amiraslani, H., Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). A matter of trust? The bond market benefits of corporate social capital during the financial crisis.
- [4] Pena-López, J. A., & Sánchez-Santos, J. M. (2017). Individual social capital: Accessibility and mobilization of resources embedded in social networks. *Social networks*, 49, 1-11.
- [5] Bachrach, D. G., Mullins, R. R., & Rapp, A. A. (2017). Intangible sales team resources: investing in team social capital and transactive memory for market-driven behaviors, norms and performance. *Industrial Marketing Management*, 62, 88-99.
- [6] Bandera, C., & Thomas, E. (2018). The role of innovation ecosystems and social capital in startup survival. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 66(4), 542-551.
- [7] Bernardes, E. S. (2010). The effect of supply management on aspects of social capital and the impact on performance: A social network perspective. *Journal of supply chain management*, 46(1), 45-55.
- [8] Dai, W. D., Mao, Z. E., Zhao, X. R., & Mattila, A. S. (2015). How does social capital influence the hospitality firm's financial performance? The moderating role of entrepreneurial activities. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 42-55
- [9] Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- [10] Hador, B. B. (2017). Three levels of organizational social capital and their connection to performance. *Journal of Management Development*.

- [11] Lee, C., & 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, 104128.
- [12] Zhang, H., Han, R., Wang, L., & Lin, R. (2021). Social capital in China: A systematic literature review. *Asian Business & Management*, 20(1), 32-77.
- [13] Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2017). Customizing business-to-business (B2B) professional services: The role of intellectual capital and internal social capital. *Journal of Business Research*, 74, 38-46.
- [14] Mani, Y., & Lakhali, L. (2015). Exploring the family effect on firm performance: the impact of internal social capital dimensions on family firm performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- [15] Nguyen, L. T., An, J., & Ngo, L. V. (2020). Transforming social capital into performance via entrepreneurial orientation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 209-217.
- [1٦] Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of business venturing*, 29(1), 152-173.
- [1٧] Theodoraki, C., Messeghem, K., & Rice, M. P. (2018). A social capital approach to the development of sustainable entrepreneurial ecosystems: an explorative study. *Small Business Economics*, 51(1), 153-170.
- [1٨] Li, J., Zhang, Q., & Fung, H. G. (2006). China's social capital and financial performance of private enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- [1٩] Casanueva, C., Gallego, A., & Sancho, M. (2013). Network resources and social capital in airline alliance portfolios. *Tourism Management*, 36, 441-453.
- [٢٠] Sauerwald, S., Lin, Z., & Peng, M. W. (2016). Board social capital and excess CEO returns. *Strategic Management Journal*, 37(3), 498-520.
- [٢١] Sainaghi, R., & Baggio, R. (2014). Structural social capital and hotel performance: Is there a link?. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99-110.
- [٢٢] Chen, M. H., Wang, H. Y., & Wang, M. C. (2018). Knowledge sharing, social capital, and financial performance: The perspectives of innovation strategy in technological clusters. *Knowledge Management Research & Practice*, 16(1), 89-104.
- [2٢] Kwon, S. W., & Adler, P. S. (2014). Social capital: Maturation of a field of research. *Academy of management review*, 39(4), 412-422.

[25] Santarelli, E., & Tran, H. T. (2013). The interplay of human and social capital in shaping entrepreneurial performance: the case of Vietnam. *Small Business Economics*, 40(2), 435-458.

[۲۶] Wingfield, A. H. (2014). Crossing the color line: black professional men's development of interracial social networks. *Societies*, 4(2), 240-255.

[۲۷] Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.

[۲۸] Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan, New York.

[29] Zhang, H., Wang, L., & Han, R. (2019). The China-West divide on social capital: A meta-analysis. *Asia Pacific Journal of Management*, 36(3), 745-772.