

تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار: اثر تعدیل‌کنندگی

الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه

(شواهدی مبتنی بر داده‌های GEM ایران، کرواسی و دانمارک)

محمدرضا زالی^{۱*}، توماس شات^۲، اسدالله کردنائیج^۳، مینا نجفیان^۴

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استاد دانشکده کارآفرینی و مدیریت روابط، دانشگاه ساتورن دانمارک، دانمارک

۳. دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. دانش‌آموخته دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت: ۹۰/۵/۲۲

پذیرش: ۹۰/۹/۸

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، مطالعه نقش شبکه اجتماعی در عملکرد کسب و کار براساس داده‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۰ دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) در کشورهای ایران، کرواسی و دانمارک است. نمونه آماری شامل ۱۸۰۱ مدیر-مالک کسب و کار می‌باشد که در مصاحبه‌های برنامه تحقیقاتی GEM شرکت داشته‌اند. شبکه اجتماعی کارآفرینان شامل شبکه خصوصی، شبکه شغلی، شبکه تجربه، شبکه حرفه‌ای و شبکه بازار است که بیشترین بار عاملی را شبکه تجربه و کمترین بار عاملی را شبکه خصوصی دارد. همچنین در اندازه‌گیری عملکرد، صادرات دارای بیشترین بار عاملی و رشد مورد انتظار کمترین بار عاملی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینان دانمارکی بیش‌تر از کارآفرینان دو کشور دیگر کسب و کار خود را با انگیزه بهره‌برداری از فرصت راه‌اندازی می‌کنند. همچنین اندازه شبکه اجتماعی در کرواسی و دانمارک ۶ و در ایران ۲/۹ است. اما اندازه شبکه خصوصی کارآفرینان ایرانی بیش‌تر از شبکه‌های دیگر آن‌هاست. به‌طور کلی نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که عملکرد کسب و کار (صادرات، نوآوری و رشد مورد انتظار) به میزان ۷۴ درصد تحت تأثیر مستقیم شبکه اجتماعی کارآفرینان است و این تأثیر به‌وسیله الگوی نقش (۷۰/۰ درصد) و بویژه انگیزه فرصت (۶ درصد) تعدیل می‌شود.

کلید واژه‌ها: شبکه اجتماعی، عملکرد کسب و کار، الگوی نقش، انگیزه فرصت.

۱- مقدمه

در سال‌های گذشته پژوهش‌های زیادی در زمینه شبکه اجتماعی کارآفرینان انجام شده است [۱، صص ۴۰۹-۴۲۲]. گروهی از پژوهش‌ها به رابطه بین عضویت در شبکه و راه‌اندازی کسب و کار پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال کوپاس^۱ و دئولوس^۲ در سال ۱۹۸۹ نشان دادند که احتمال خوداشتغالی با افزایش تعداد بستگانی که فرد در همان شهر دارد، رابطه مثبت دارد [۲، صص ۴۰۲-۴۱۱].

گروه دیگری رابطه بین شبکه و کشف فرصت را تحلیل کرده‌اند. به‌عنوان مثال سینگ^۳ و همکارانش (۱۹۹۹) دریافتند که کارآفرینان بخش فناوری اطلاعات که گره‌های ضعیف^۴ بیشتری دارند، تعداد فرصت‌های بیشتری را در مدت زمان یک‌ساله نسبت به دیگران که گره‌های ضعیف کم‌تری دارند، شناسایی می‌کنند [۳، صص ۱۶۵-۱۸۷]. سرانجام این‌که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند متأثر از زمینه‌های اجتماعی کارآفرین مانند تحصیلات باشد [۴]. در این پژوهش برخورداری از الگوی نقش (شناخت شخصی کسانی که کسب و کار راه‌اندازی کرده‌اند [۵، صص ۲۰۵-۲۳۱]) و انگیزه کارآفرینانه به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده نقش شبکه در عملکرد کسب و کار براساس داده‌های GEM کشورهای ایران، کرواسی و دانمارک مورد مطالعه قرار می‌گیرد. دلیل انتخاب این سه کشور این است که ایران، کرواسی و دانمارک در مراحل مختلف توسعه اقتصادی قرار دارند، به این معنا که اقتصاد ایران در مرحله مبتنی بر عوامل سنتی قرار دارد. اما کرواسی در مرحله دوم توسعه (یعنی اقتصاد مبتنی بر کارایی) حضور داشته و دانمارک در مرحله سوم توسعه، یعنی اقتصاد مبتنی بر نوآوری قرار دارد [۶].

بنابراین بررسی داده‌های این سه کشور می‌تواند شواهد بهتری از تأثیرگذاری شبکه بر عملکرد و اثر تعدیل‌کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه ارائه کند.

در ادامه، نخست به بررسی مطالعات پیشین شبکه اجتماعی کارآفرینان، الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه و تأثیر آن‌ها بر عملکرد کسب و کارها پرداخته می‌شود. سپس روش‌شناسی تحقیق در چارچوب برنامه تحقیقاتی GEM و نتایج مدلیابی معادلات ساختاری تشریح می‌شود.

۲- بررسی پیشینه تحقیق

۱-۲- نقش شبکه اجتماعی در عملکرد کسب‌وکار

کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت کارآفرینانه هستند [۷، صص ۲۱۳-۲۲۵] بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی هم تأثیرگذار باشند [۸]. منظور از شبکه اجتماعی تمامی افرادی است که کارآفرین با آن‌ها رابطه مستقیم (و گاهی اوقات غیرمستقیم) دارد، مانند اعضای خانواده، شرکا، تأمین‌کنندگان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، بانک‌داران و دیگر اعتباردهندگان و توزیع‌کنندگان [۹، صص ۳۰۵-۳۱۳]. در بسیاری از تحقیقات پیشین نقش شبکه در عملکرد کسب‌وکارها بررسی شده است؛ به‌عنوان مثال در رابطه با بقای کسب و کار، جنسن^۵ و گریو^۶ در سال ۲۰۰۰ با بررسی نمونه‌ای متشکل از ۱۰۰ کارآفرین در کشور نروژ دریافتند که تعداد روابط کارآفرین، دسترسی وی به منابع مالی و اطلاعاتی و به‌دنبال آن موفقیت کسب و کارهای نوظهور را افزایش می‌دهد [۱۰، صص ۲۵۴-۲۶۷]. یوزی^۷ (۱۹۹۶) براساس شرکت‌های صنعت پوشاک نیویورک بیان کرد که استفاده از روابط جایگیری شده احتمال شکست شرکت را کاهش می‌دهد ولی این تأثیر دارای حد خاصی است. در واقع یوزی شبکه‌های توسعه یافته را -که شامل تأمین‌کنندگان و تأمین‌کنندگان آن‌ها می‌شود- بررسی کرد و به رابطه‌ای منحنی^۸ شکل بین بقای شرکت و تعداد گره‌های شبکه دست پیدا کرد [۱۱، صص ۶۷۴-۶۹۸].

البته شواهد دیگری نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی سایر شاخص‌های عملکردی را نیز بهبود می‌بخشد؛ برای مثال آلدریچ^۹، روزن^{۱۰} و وودوارد^{۱۱} (۱۹۸۷) همبستگی مثبتی بین سوددهی کسب‌وکار و به هم پیوستگی شبکه‌های اجتماعی کارآفرین پیدا کردند [۱۲، صص ۳۰۱-۳۳۱]. نتایج مشابهی در مورد ارتباط شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان و رشد کسب‌وکار جدید وجود دارد؛ به‌طور مثال هنسن^{۱۱} (۱۹۹۱) شبکه‌های اجتماعی ۴۴ کارآفرین را بررسی کرد. این کارآفرینان در ۵ سال گذشته کسب‌وکاری را با حداقل یک کارمند راه‌اندازی کرده بودند و حداقل یک سال از عمر کسب‌وکار آن‌ها می‌گذشت. او دریافت که اندازه شبکه اطلاعاتی مؤسس قبل از راه‌اندازی کسب‌وکار و تراکم و فراوانی ارتباطاتش، با اندازه اشتغال کسب‌وکار در آینده دارای رابطه مثبت است [۱۳]. وی (۱۹۹۵) به این نتیجه رسید که رشد

حقوق و دستمزد در سال بعد از استخدام اولین کارمند، با تعداد افراد موجود در شبکه کارآفرین و درجه تعاملات بین افراد آن همبستگی مثبت دارد [۱۴، صص ۷-۱۹]. خلاصه سایر مطالعات مرتبط در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱ خلاصه مطالعات پیشین در زمینه تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد

ردیف	پژوهشگر	یافته‌ها
۱	شین و استوارت ^{۱۲} (۲۰۰۲)	شبکه غیرمستقیم با سرمایه‌گذاران، قبل از شروع کسب و کار، احتمال شکست را کاهش می‌دهد [۱۵، صص ۱۵۴-۱۷۰]
۲	سینگ و همکارانش (۱۹۸۶)	اندازه (تعداد اعضای) هیأت مدیره احتمال شکست کسب و کار را کم می‌کند. با این فرض که شبکه‌های اجتماعی وسیع‌تری برای کسب و کار فراهم می‌کنند [۱۳].
۳	لی ^{۱۳} و چویی ^{۱۴} و لی (۲۰۰۸)	شبکه‌های حمایتی تأثیر مثبتی در کارایی سرمایه‌گذاری شرکت دارد و شبکه‌های بین شرکتی به وسیله متغیر تعدیل‌کننده اطلاعات بر کارایی سرمایه‌گذاری و به دنبال آن رشد تأثیر گذار است [۱۶].
۴	هونینگ و دیویسون (۲۰۰۰)	سرمایه اجتماعی شبکه‌های ضعیف و قوی پیش‌بینی‌کننده خوبی برای موفقیت است و عضو شدن در شبکه‌های کسب و کار تأثیر مثبتی بر اولین فروش و سود آوری دارد [۱۲، صص ۳۰۱-۳۳۱].
۵	رینولدز و وایت ^{۱۵} (۱۹۹۷)	رشد فروش کسب و کار با شبکه‌های اجتماعی مؤسس و تأکید کارآفرین به تماس‌های صنعتی رابطه مثبت دارد [۱۳].
۶	لی ^{۱۶} و تی سنگ ^{۱۷} در سال (۲۰۰۱)	تعداد ارتباطات با خارج از کسب و کار تأثیر مثبتی بر رشد فروش کسب و کار دارد [۱۷، صص ۵۸۳-۶۰۲].
۷	مشبکی و قلیچ لی (۱۳۸۶)	سرمایه اجتماعی حاصل از شبکه منجر به افزایش مزیت رقابتی شرکت می‌شود [۱۸، صص ۲۳۳-۲۶۰].
۸	استیرنز ^{۱۸} (۱۹۹۶)	وجود شریک استراتژیک خارجی با نرخ رشد بالاتر رابطه دارد [۱۳].
۹	ژائو ^{۱۹} و آرام ^{۲۰} (۱۹۹۵)	گستره وسیع‌تر و شدت بیشتر شبکه‌ها، شرکت‌هایی را که رشد زیاد دارند، از شرکت‌ها با رشد کم متمایز می‌کند [۱۹، صص ۳۴۹-۳۷۰].
۱۰	هنسن ^{۲۱} (۱۹۹۵)	اندازه شبکه اجتماعی مؤسس و درجه فراوانی تماس‌ها در آن، با اندازه شرکت بعد از سال اول رابطه مثبت دارد [۱۴، صص ۷-۱۹].

به هر حال با بررسی پیشینه تحقیق و با تأمل در جدول ۱ می‌توان فرضیه اول این پژوهش را چنین مطرح کرد:

H1: اندازه شبکه اجتماعی کارآفرینان بر عملکرد کسب‌وکار آنان تأثیر دارد.

۲-۲- الگوی نقش

الگوی نقش، معرف موقعیتی است که شخص براساس ویژگی‌های افراد در نقش‌های اجتماعی، تمایل دارد شباهت‌های درک شده خود با آن افراد را افزایش دهد. بنابراین الگوی نقش، فرایند شناختی است که در آن شخص به صورت فعال مشاهده‌گر بوده و با ویژگی‌های افراد دیگر تطبیق پیدا می‌کند [۲۰، صص ۵۹۱-۶۱۰]. افراد از راه فرایند یادگیری از دیگران^{۲۲} و تقلید، ارزیابی‌های شناختی مختلفی از انتخاب‌های شغلی دارند. در متون کارآفرینی نیز پژوهش‌های متعددی در مورد الگوی نقش انجام شده است. بر این اساس که اغلب تخصص‌ها و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری از فرصت می‌تواند از راه مشاهده رفتار دیگران آموخته شود.

به هر حال شواهد تجربی نشان می‌دهد افرادی که الگوی نقش دارند عملکرد بهتری از دیگران خواهند داشت؛ برای مثال جیمنو^{۲۳} و همکارانش (۱۹۹۷) با بررسی ۱۵۴۷ کسب‌وکار مخاطره‌آمیز به این نتیجه رسیدند که احتمال شکست کارآفرینانی که والدین آن‌ها کسب‌وکار داشته‌اند، کم‌تر است [۲۱، صص ۷۵۰-۷۸۳]. همچنین گارتنر و داجسنیو^{۲۴} کسب‌وکارهای خطرپذیر موفق و ناموفق را مقایسه کردند و دریافتند که بنیان‌گذاران کسب‌وکارهای موفق با احتمال بیش‌تری نسبت به دیگران والدین خوداشتغال دارند [۲۲، صص ۲۹۷-۳۱۲].

بررسی لنتز^{۲۵} و لاپاند^{۲۶} نشان می‌دهد افرادی که والدین خوداشتغال دارند، در سن پایین‌تر کسب‌وکار خود را شروع می‌کنند ولی درآمد بیش‌تری از کسب‌وکار خود دارند [۲۳، صص ۵۶۳-۵۷۹]. دلیل این امر یادگیری اطلاعات و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری از فرصت به‌وسیله مشاهده یا کار کردن با والدین و نزدیکان است. کرامر^{۲۷} و ون پراگ^{۲۸} در سال ۲۰۰۱ با آزمون مدل خود درباره تأثیر خوداشتغالی والدین بر استعداد کارآفرینانه فرزندان، به این نتیجه رسیدند که اندازه کسب‌وکار افراد با خوداشتغالی والدین آن‌ها رابطه مثبت دارد [۲۴، صص ۴۵-۶۲]. به نظر می‌رسد این کارآفرینان از داشتن الگوی نقش و حمایت عاطفی سود می‌برند. این افراد آستانه کم‌تری برای عملکرد را قبول می‌کنند و این نرخ بقای

آن‌ها را بالا می‌برد [۳، صص ۱۶۵-۱۸۷].

بنابراین فرضیه‌ای که مطرح می‌شود این است که در مورد کارآفرینانی که الگوی نقش دارند، نسبت به آن‌هایی که از چنین الگویی برخوردار نیستند، تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار بیش‌تر است. به بیان دیگر:

H۲: الگوی نقش تأثیر اندازه شبکه بر عملکرد را تعدیل می‌کند.

۲-۳- انگیزه کارآفرینانه

انگیزه‌های شخصی بر تصمیم‌گیری برای تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیرگذار است [۲۵، صص ۲۵۷-۲۷۹]. پژوهش‌های متعددی در مورد تأثیر انگیزه انسانی بر فرایند کارآفرینی انجام گرفته است که یکی از آن‌ها توفیق‌طلبی است؛ برای مثال جانسون^{۲۹} در ۱۹۹۰ با مرور ۲۳ پژوهش مختلف دریافت که بین انگیزه توفیق‌طلبی و کارآفرینی رابطه وجود دارد [۲۶، صص ۳۹-۵۴]. همچنین موفقیت‌طلبی پیش‌بینی کننده عملکرد شرکت نیز می‌باشد [۲۵، صص ۲۵۷-۲۷۹]. در سال ۲۰۰۱ لی و تی سنگ با بررسی ۱۶۸ بنیانگذار کسب و کار در چین دریافتند که موفقیت‌طلبی مؤسس، رشد فروش را بالا می‌برد [۱۷، صص ۵۸۳-۶۰۲]. انگیزه دیگری که در مطالعات کیفی زیاد به آن پرداخته شده است، استقلال‌طلبی است. هیستریچ^{۳۰} (۱۹۸۵) از راه مصاحبه با زنان کارآفرین دبه این نتیجه رسید که انگیزه اصلی آن‌ها از راه‌اندازی کسب و کار، استقلال‌طلبی است [۱۳].

هورنادی^{۳۱} و اباد^{۳۲} (۱۹۷۳)، در مصاحبه با بنیانگذاران ۶۰ شرکت دریافتند که شاخص استقلال‌طلبی در آن‌ها بالاتر از عموم جامعه است [۲۷، صص ۱۴۱-۱۵۳]. کرومی^{۳۳} (۱۹۸۷) به این نتیجه رسید که بیش‌ترین دلیل راه‌اندازی کسب و کار به وسیله افراد استقلال است. با وجودی که شواهد تجربی نشان می‌دهد افرادی که استقلال‌طلبی بیش‌تری دارند، با احتمال زیادی از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند، شواهد تجربی کمی در خصوص عملکرد ضعیف‌تر افراد با استقلال‌طلبی بیش‌تر وجود دارد.

فیزر^{۳۴} و دوگان^{۳۵} (۱۹۸۹)، ۳۹ شرکت کامپیوتری را - که جزء ۵۰۰ شرکت با رشد بالا بودند- با ۳۹ شرکت کامپیوتری با رشد کم مقایسه کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند شرکت‌هایی که رشد کم داشتند، با احتمال بیش‌تری دارای بنیان‌گذاری استقلال طلب بودند [۱۳].

پژوهش‌های زیادی درخصوص ویژگی‌های دیگری مانند خطرپذیری، تحمل ابهام، هدف‌گذاری، خودکارآمدی و تأثیر آن‌ها بر کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار صورت گرفته است. به عقیده شین و کالینز و لوکه (۲۰۰۳) نتایج به دست آمده از این مطالعات کاستی و غیرقابل نتیجه‌گیری کلی است که دلیل اصلی آن، عدم توجه به متغیر کنترلی "فرصت" می‌باشد. کارآفرینان مختلف فرصت‌های متفاوتی را دنبال می‌کنند و زمانی می‌توان نقش انگیزه را در بهره‌برداری از فرصت و عملکرد آن سنجش کرد که آثار فرصت کنترل شود. از این رو در برنامه پژوهشی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، دو نوع انگیزه کارآفرینانه بررسی می‌شود: ۱. انگیزه اجباری؛ ۲. انگیزه فرصت، به این معنا که کارآفرینان اجباری به دلیل نداشتن گزینه شغلی بهتر اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار کرده‌اند، در حالی که انگیزه گروه دوم از راه‌اندازی کسب‌وکار بهره‌برداری از فرصت بوده است.

در پژوهش حاضر نیز انگیزه کارآفرینی در قالب انگیزه فرصت بررسی می‌شود. بر این اساس فرضیه سوم تحقیق این چنین مطرح می‌شود:

H۳: در مورد کارآفرینانی که انگیزه فرصت‌گرا دارند، در مقایسه با کارآفرینان اجباری، شبکه اجتماعی تأثیر بیشتری بر عملکرد دارد؛ به بیان دیگر انگیزه فرصت تأثیر اندازه شبکه بر عملکرد را تعدیل می‌کند.

در این پژوهش تأثیر اندازه شبکه اجتماعی کارآفرینان - که شامل مؤلفه‌های ۵گانه شبکه خصوصی، شبکه شغلی، شبکه تجربه، شبکه حرفه‌ای و شبکه بازار است - بر عملکرد کسب‌وکار مطالعه می‌شود. همچنین نقش تعدیل‌کنندگی الگوی نقش و انگیزه فرصت در تأثیر شبکه بر عملکرد مورد آزمون قرار می‌گیرد. از این رو مدل مفهومی پژوهش (البته به همراه نتایج تحلیل مسیر) در نمودار ۱ نشان داده شده است.

۳- روش شناسی تحقیق

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، صاحبان (مدیر- مالکان) کسب‌وکار در ایران، کرواسی و دانمارک هستند. بر این اساس نمونه آماری تحقیق شامل تعداد ۱۸۰۱ مدیر - مالک کسب‌وکار در کشورهای ایران، کرواسی و دانمارک است که بخشی از نمونه آماری برنامه پژوهشی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) این سه کشور در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۸ می‌باشد. از نمونه آماری

GEM این سالها در این سه کشور افرادی نمونه‌گیری شده اند که پاسخ آن‌ها به سؤال "آیا در حال حاضر به تنهایی یا با دیگران مدیر - مالک کسب و کاری هستید؟" مثبت بوده است. دیده بان جهانی کارآفرینی، کنسرسیوم دانشگاهی مبتنی بر گروه‌های علمی در سطح ملی است که در سال ۱۹۹۰ با حضور تنها ۱۰ کشور ایجاد شده است. در حال حاضر تعداد کشورهای عضو GEM به ۸۰ کشور رسیده است. ایران از سال ۱۳۸۷ به عضویت این کنسرسیوم دانشگاهی درآمده است. دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، متولی و مؤسسه کار و تأمین اجتماعی پشتیبان اجرای این برنامه در کشور می‌باشد. تاکنون ۴ برنامه پژوهشی GEM در کشور اجرا شده است.^{۲۶}

مأموریت اصلی GEM ارزیابی و ارائه داده‌های پژوهشی معتبر در سطح بین‌المللی پیرامون ادراکات، گرایش‌ها و فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. هر یک از گروه‌های ملی، سالیانه مسئول انجام نظرسنجی از جمعیت بزرگسال (۶۴-۱۸) با حداقل ۲۰۰۰ نفر در کشور خود هستند. مهم‌ترین اهداف دیده‌بان جهانی کارآفرینی عبارتند از [۲۸]:

۱. بررسی نظام‌یافته رابطه بین کارآفرینی و رشد اقتصادی؛
۲. ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در کشورهای عضو؛
۳. شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی.

۲-۲- روش نمونه‌گیری

در برنامه پژوهشی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، روش نمونه‌گیری در کشورهای عضو مانند ایران، دانمارک و کرواسی به صورت نمونه‌گیری چند مرحله‌ای (شهر، حوزه آماری، بلوک آماری و خانوار) است. اما از آن جایی که هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار است، نمونه آماری از راه فیلتر کردن سؤال مربوط به "مالک کسب و کار بوده است" در فایل داده‌های خام کشورهای مزبور انتخاب شده است. از این رو حجم نمونه آماری در ایران برابر ۱۱۳۰ و در دانمارک و کرواسی به ترتیب برابر ۵۳۸ و ۱۳۳ می‌باشد.

۳-۳- ابزار اندازه‌گیری و روش تحقیق

در این تحقیق از پایگاه داده دیده‌بان جهانی کارآفرینی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۸ دانمارک، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ ایران و ۲۰۱۰ کرواسی - که حاصل مصاحبه‌های ساختار یافته است - استفاده شده است. در واقع در این پژوهش از داده‌های ثانویه استفاده می‌شود. با توجه به هدف تحقیق مبنی بر

بررسی تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار، از روش تحقیق همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری^{۳۷} و نرم‌افزار لیزرل برای بررسی روابط علی بین متغیرها استفاده شده است.

۳-۴- تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

در این تحقیق نخست تمام داده‌های خام مربوط به متغیرهای شبکه اجتماعی، عملکرد، الگوی نقش، انگیزه فرصت، تحصیلات، سن و جنسیت از بانک اطلاعاتی GEM ایران، دانمارک و کرواسی استخراج شد. کارهای عملیاتی که به‌وسیله نویسندگان به‌منظور نهایی کردن داده‌های تحقیق انجام شده است، عبارتند از:

۱. با توجه به این که کدگذاری متغیر تحصیلات در سه کشور متفاوت بود، کدگذاری مجدد این متغیر به منظور یکسان‌سازی انجام شد.
۲. در مرحله بعدی فایل داده‌های سه کشور با یکدیگر ادغام شده و فایل یکپارچه به دست آمد.
۳. شاخص‌های شبکه اجتماعی، عملکرد، الگوی نقش، انگیزه فرصت به‌طور عملیاتی تعریف و به‌وسیله نویسندگان محاسبه شد که در جدول ۲ تشریح شده است.

جدول ۲ تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف عملیاتی	متغیر
<p>برای اندازه‌گیری این متغیر فهرستی از ۲۲ نقش مختلف به فرد داده شده است و از او پرسیده شده که از کدام یک از این افراد در مورد کسب‌وکار خود مشورت دریافت کرده است. فهرست نقش‌ها به‌صورت زیر است:</p> <p>والدین، همسر، دوستان، بستگان، همکار فعلی، همکار قبلی، رئیس فعلی، رئیس قبلی، شخصی در یک کشور دیگر، شخصی که از خارج کشور آمده باشد، کسی که تجربه راه‌اندازی کسب و کار دارد، کسی که تجربه زیادی در کسب و کار دارد، محقق یا مخترع، سرمایه‌گذار احتمالی، بانک، حقوقدان، حسابدار، مرکز مشاوره کسب‌وکار، شرکت همکار، شرکت رقیب، عرضه‌کننده و مشتری.</p> <p>بنابراین اندازه شبکه اجتماعی مقداری بین ۰ تا ۲۲ خواهد بود.</p> <p>به همین ترتیب با تقسیم‌بندی این نقش‌ها در ۵ گروه مختلف (خصوصی، شغلی، تجربه، حرفه‌ای و بازار)، اندازه شبکه‌های پنهان نیز محاسبه می‌شود.</p>	اندازه شبکه اجتماعی



ادامه جدول ۲

متغیر	تعریف عملیاتی
الگوی نقش	سنجه این متغیر شناختن فردی است که در دو سال گذشته کسب و کاری را بنیان گذاری کرده باشد. در صورتی که فرد چنین کارآفرینی را بشناسد، الگوی نقش دارد و در غیر این صورت الگوی نقش ندارد.
انگیزه فرصت	این متغیر براساس این که انگیزه فرد از راه اندازی کسب و کار نداشتن شغل بوده یا بهره برداری از فرصت یا هر دو اندازه گیری شده است (در مقیاس ۰، ۱ و ۵).
عملکرد کسب و کار	این متغیر به وسیله سه سنجه نوآوری، رشد اشتغال و صادرات اندازه گیری شده است.
نوآوری	این متغیر از سه سنجه زیر ساخته شده است: <ul style="list-style-type: none"> • مدت زمان در دسترس بودن فناوری مورد نیاز برای تولید کالا یا ارائه خدمات (در مقیاس کم تر از ۱ سال، بین ۱ تا ۵ سال و بیش از ۵ سال). • مشتریانی که کالا یا خدمات ارائه شده به وسیله کسب و کار را جدید یا ناشناخته تلقی می کنند (در مقیاس هیچ-کم-زیاد). • رقبایی که کالا یا خدمت مشابه ارائه می کنند (در مقیاس هیچ-کم-زیاد).
صادرات	این متغیر براساس درصدی از مشتریان که در خارج از کشور هستند، به صورت زیر دوباره کدگذاری شده است: $(X > 90 = 95, 75 < X < 90 = 80, 50 < X < 75 = 63, 25 < X < 50 = 37, 10 < X < 25 = 17, X < 10 = 5, X = 0 = 0)$ مقدار لگاریتمی کدهای بالا به عنوان مقدار صادرات استفاده شده است.
رشد اشتغال	این متغیر از راه فرمول زیر محاسبه شده است: $\text{Log}[(\text{تعداد کنونی کارکنان شرکت} + 1) / (\text{تخمین تعداد کارکنان شرکت پس از ۵ سال} + 1)]$

۴- یافته های پژوهش

پس از محاسبات آماری اولیه برای هریک از متغیرهای تحقیق براساس تعاریف عملیاتی، از نرم افزارهای SPSS و LISREL برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شد. از این رو در این بخش، نخست آمار توصیفی متغیرهای پژوهشی ارائه و سپس نتایج همبستگی، رگرسیون و سرانجام نتایج مدلیابی معادلات ساختاری ارائه شده است.

۴-۱- آمار توصیفی

اندازه شبکه اجتماعی در سه کشور ایران، دانمارک و کرواسی در جدول ۳ ارائه شده است.

براساس جدول ۳ در هر سه کشور، شبکه خصوصی (پدر، مادر، همسر، سایر اعضای خانواده و دوستان) بیش از دیگر شبکه‌ها مورد مشورت کارآفرینان قرار می‌گیرند، اگر چه میزان مشورت گرفتن از آن‌ها متفاوت است. ایران کم‌ترین اندازه شبکه اجتماعی (۲/۹) را دارد؛ به عبارت دیگر در ایران کارآفرینان تنها با ۲/۹ نفر در مورد کسب‌وکار جدید خود مشورت می‌کنند. در حالی که این تعداد در دانمارک و کرواسی ۶ نفر می‌باشد.

جدول ۳ اندازه انواع شبکه اجتماعی کارآفرینان

میانگین	ایران	کرواسی	دانمارک
اندازه شبکه اجتماعی	۲/۹	۶/۰۱۴۱	۶/۱
اندازه شبکه خصوصی	۱/۶۱	۱/۳۵۶۲	۱/۳۸
اندازه شبکه شغلی	۰/۵۶	۱/۲۲۶۷	۱/۰۱
اندازه شبکه تجربه	۰/۵۰	۱/۱۱۶۹	۱/۳۲
اندازه شبکه حرفه ای	۰/۱۲	۱/۰۱۳۲	۱/۱۹
اندازه شبکه بازار	۰/۳۲	۱/۴۶۷۵	۱/۲۰

البته بررسی انواع شبکه‌های پنجگانه اطلاعات دقیق‌تری را ارائه می‌کند. کارآفرینان ایرانی بیش‌تر از شبکه خصوصی خود تا شبکه‌های دیگر مشاوره می‌گیرند. در حالی که در کرواسی صاحبان کسب‌وکارها بیش‌تر از مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان و مشارکت‌کنندگان خود که شبکه بازار را تشکیل می‌دهند، مشاوره دریافت می‌کنند. از سوی دیگر در ایران و کرواسی کم‌ترین شبکه مورد استفاده، شبکه حرفه‌ای (بانک، سرمایه‌گذار، حسابدار و حقوقدان) است. در حالی که کارآفرینان دانمارکی نسبت به استفاده از شبکه شغلی (همکاران و رئیس فعلی و سابق) کم‌تر از سایر شبکه‌ها علاقه نشان می‌دهند. تفاوت عمده دیگر شبکه اجتماعی ایران با دو کشور دیگر این است که اندازه شبکه‌های کارآفرینان ایرانی به‌غیر از شبکه خصوصی کم‌تر از یک نفر می‌باشد. در حالی که در دانمارک و کرواسی بیش از یک نفر است.

از سوی دیگر جدول چهار انگیزه کارآفرینان در سه کشور مزبور را نشان می‌دهد. در هر سه کشور انگیزه بیش‌تر افراد از راه‌اندازی کسب‌وکار بهره‌برداری از فرصت است ولی بهره‌برداری از فرصت در دانمارک (با اقتصاد نوآوری محور) بسیار قوی‌تر از دو کشور دیگر

است. همچنین تعداد افرادی که به دلیل نداشتن گزینه شغلی بهتر اقدام به کارآفرینی کرده‌اند، نیز حداقل است (جدول ۴).

جدول ۴ انگیزه کارآفرینان در ایران، کرواسی و دانمارک

دانمارک	کرواسی	ایران	
۷/۷	۴۲/۷	۴۱/۰	درصد کارآفرینان اجباری
۱۵/۱	۸/۰	۱۵/۵	درصد کارآفرینان اجباری و فرصت‌گرا
۷۷/۲	۴۹/۳	۴۳/۵	درصد کارآفرینان فرصت‌گرا
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	مجموع

سرانجام همان طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، کارآفرینان دانمارکی بیش‌تر از دو کشور دیگر الگوی نقش دارند، در حالی که کرواسی حداکثر کارآفرینانی دارد که الگوی نقش ندارند.

جدول ۵ مقایسه وضعیت الگوی نقش در سه کشور

دانمارک	کرواسی	ایران	برخورداری از الگوی نقش
۲۹/۹	۴۵/۰	۳۹/۴	بلی (درصد)
۷۰/۱	۵۵/۰	۶۰/۶	خیر (درصد)

۲-۴- بررسی ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته

۲-۴-۱- آزمون همبستگی پیرسون

جدول نتایج همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. براساس جدول مزبور شبکه تجربه، همبستگی مثبتی با عملکرد کسب و کار دارد. به این معنا که افزایش اندازه شبکه تجربه (یعنی بیش‌تر بودن تعداد افرادی که فرد در شبکه تجربه از آن‌ها مشاوره دریافت می‌کند) با بهبود عملکرد کسب و کار همراه است. همچنین شبکه بازار نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد همبستگی مثبت با عملکرد دارد. انگیزه فرصت نیز رابطه مثبتی با شاخص عملکرد دارد؛ یعنی افرادی که انگیزه کارآفرینانه آنان فرصت‌گرا بوده است (تا نداشتن گزینه شغلی بهتر) کسب و کارهایی با عملکرد بالاتری دارند. ضریب همبستگی انگیزه فرصت و شاخص عملکرد ۰/۱۲۱ است که نسبت به ضریب

همبستگی شبکه تجربه و شبکه بازار بیش‌تر است؛ به عبارت دیگر رابطه کارآفرینی فرصت‌گرا و عملکرد، قوی‌تر از رابطه شبکه تجربه و شبکه بازار با عملکرد است (جدول ۶).

جدول ۶ همبستگی متغیرهای مستقل و وابسته

	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱									شبکه خصوصی
	۰/۰۲۸	۰/۰۴۳	۰/۶۵*	۰/۲۳۰**	۰/۱۵۵**	۰/۲۴۸**	۰/۳۰۴**	۱	شبکه شغلی
	۰/۰۱۹	۰/۹۲**	۰/۱۲۷**	۰/۳۶۹**	۰/۳۳۴**	۰/۳۶۵**	۱	شبکه تجربه	
	۰/۹۶**	۰/۹۳**	۰/۱۳۷**	۰/۵۵۷**	۰/۴۶۹**	۱		شبکه حرفه‌ای	
	۰/۰۱۵	۰/۲۰۲**	۰/۱۱۷**	۰/۴۴۵**	۱			شبکه بازار	
	۰/۰۸۰*	۰/۱۴۹**	۰/۰۴۹**	۱				الگوی نقش	
	۰/۰۴۹	۰/۱۳۲**	۱					انگیزه فرصت	
	۰/۱۲۱**	۱						عملکرد	
	۱								

* همبستگی در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است (دوطرفه)

** همبستگی در سطح خطای ۰,۰۱ معنادار است (دوطرفه)

نکته قابل توجه دیگر در جدول بالا این است که الگوی نقش رابطه مثبتی با انواع شبکه‌های اجتماعی پنج‌گانه کارآفرینان دارد. بنابراین افرادی که الگوی نقش دارند، از تعداد بیش‌تری افراد برای کسب و کار خود مشاوره می‌گیرند. همچنین الگوی نقش و انگیزه فرصت رابطه مثبتی با یکدیگر (در سطح اطمینان ۹۹ درصد) دارند؛ یعنی کارآفرینانی که الگوی نقش دارند، فردی را می‌شناسند که در دو سال گذشته کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده است، بیش‌تر انگیزه کارآفرینانه فرصت‌گرا دارند تا انگیزه اجباری (نداشتن گزینه شغلی بهتر). می‌توان گفت با داشتن الگوی نقش، فرصت‌های بهتری برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید تشخیص داده می‌شوند.

۴-۲-۲-رگرسیون خطی چندگانه

جدول ۷ نتایج رابطه خطی را بین متغیر وابسته عملکرد و متغیرهای مستقل (اندازه شبکه اجتماعی، الگوی نقش و انگیزه فرصت) نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که متغیرهای جنسیت،

تحصیلات و سن به عنوان متغیرهای کنترلی در معادله رگرسیونی وارد شده‌اند تا آثار آن‌ها نیز در نظر گرفته شود. همچنین دو متغیر ساختگی دیگر (که تنها مقادیر صفر و یک اختیار می‌کنند) نیز برای کنترل تأثیر کشور در آزمون وارد شده است. زمانی که داده‌های بررسی شده متعلق به دانمارک باشد، این متغیر مقدار ۱ و در غیر این صورت مقدار ۰ دارد. متغیر دیگر به نام کرواسی است. در صورتی که داده‌های بررسی شده مربوط به کرواسی باشد، این متغیر مقدار ۱ و در غیر این صورت مقدار ۰ خواهد داشت. ایران به عنوان کشور مرجع وارد مدل شده است.

با توجه به این که سطح معناداری برای متغیرهای کشور، جنسیت، تحصیلات، سن، الگوی نقش و انگیزه فرصت بیشتر از میزان خطا، یعنی ۰/۰۵ درصد است، ضریب آن‌ها در معادله رگرسیونی بی‌معنا است. همچنین سطح معناداری اندازه شبکه اجتماعی کمتر از میزان خطاست که نشان از وجود رابطه خطی بین متغیر مزبور و عملکرد کسب و کار می‌باشد. در واقع با تأمل در جدول ۷ می‌توان دریافت که با کنترل متغیرهای نوع کشور، تحصیلات، جنسیت و سن، تنها اندازه شبکه اجتماعی کارآفرینان بر عملکرد کسب و کار تأثیرگذار است.

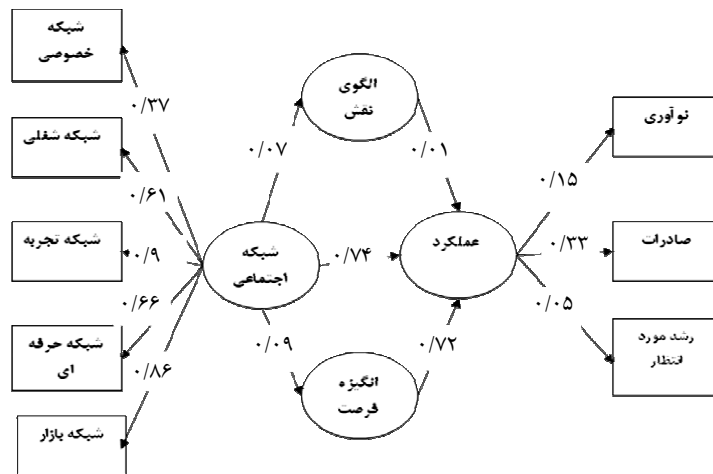
جدول ۷ جدول ضرایب رگرسیون چند متغیره $R^2=0/052$

سطح معناداری	مقدار آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۱۲۸	-۱/۵۲۶	۰/۰۷۹	۱/۰۴۴	-۱/۵۹۲	متغیر کشور دانمارک
۰/۱۵۷	۱/۴۱۶	۰/۰۱۶	۰/۲۱۵	۰/۳۰۴	متغیر کشور کرواسی
۰/۷۳۴	۰/۳۴۰	۰/۰۵۸	۰/۳۶۵	۰/۱۲۴	جنسیت
۰/۱۷۳	۱/۳۶۵	۰/۰۲۷	۰/۱۸۲	۰/۲۴۹	تحصیلات
۰/۵۸۵	۰/۵۴۷	۰/۰۲۴	۰/۲۶۱	۰/۱۴۳	سن
۰/۲۲۵	۱/۱۳۸	۰/۰۴۹	۰/۱۷۱	۰/۱۹۵	الگوی نقش
۰/۱۱۰	۱/۶۰۱	۰/۰۷۳	۰/۱۹۸	۰/۳۱۷	انگیزه فرصت
<u>۰/۰۲۳</u>	۲/۲۷۹	<u>۰/۱۰۴</u>	۰/۰۲۱	۰/۰۴۸	اندازه شبکه اجتماعی

اما وقتی متغیرهای مشاهده شده خطای اندازه‌گیری داشته و بین متغیرهای مشاهده شده روابط درهم تنیده و نیز موجود باشد و سرانجام زمانی متغیرهای مهم، مکتون باشد؛ پارامترهای حاصل از تحلیل رگرسیون نمی‌تواند اطلاعات لازم را فراهم کند. برای رفع چنین مشکلی از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود [۲۹].

۳-۴- نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

نمودار ۱ آزمون مدل مفهومی را با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده، اندازه شبکه اجتماعی به میزان ۰/۷۴ بر عملکرد شرکت‌های بررسی شده (در ایران، کرواسی و دانمارک) تأثیر دارد. شبکه اجتماعی متغیر مکتونی است که به‌وسیله ۵ متغیر (یعنی اندازه شبکه شغلی، اندازه شبکه شغلی، اندازه شبکه تجربه، اندازه شبکه حرفه‌ای و اندازه شبکه بازار) اندازه‌گیری می‌شود.



نمودار ۱ نتایج تحلیل مسیر

(RMSEA=۰/۰۴۶, GFI=۰/۹۷ and AGFI=۰/۹۵)

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که انگیزه فرصت کارآفرینانه رابطه بین شبکه اجتماعی و عملکرد را تعدیل می‌کند؛ یعنی افرادی که انگیزه فرصت بیشتری دارند، اندازه شبکه آن‌ها به میزان ۶ درصد (0.09×0.72) بیشتر بر عملکرد کسب‌وکار آنان تأثیر دارد. هم‌چنین اثر

تعدیل‌کنندگی در مورد الگوی نقش نیز تأیید می‌شود. در مورد کارآفرینانی که الگوی نقش دارند، اندازه شبکه بیش‌تر بر عملکرد کسب و کار آنان تأثیرگذار است. با توجه به این‌که شاخص خطای تقریب از ۰/۰۵ کم‌تر است، مدل مفهومی مورد تأیید است. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش بیش‌تر از ۹۰ درصد است که نشان‌دهنده برازش مدل با داده‌ها است.

۵- نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد کسب و کار (صادرات، نوآوری و رشد مورد انتظار) به میزان ۷۴ درصد تحت تأثیر مستقیم اندازه شبکه اجتماعی کارآفرینان است. البته این تأثیر به‌وسیله الگوی نقش (۰/۰۷ درصد) و به‌ویژه انگیزه فرصت (۶ درصد) تعدیل می‌شود. در مطالعات پیشین مانند تحقیق آلدریچ و همکارانش (۱۹۸۷) تأثیر مثبت اندازه شبکه و سودآوری شرکت تأیید شده است [۱۳] و پژوهش هنسن (۱۹۹۵) که بین افزایش حقوق کارکنان شرکت و اندازه شبکه کارآفرین، رابطه مثبتی پیدا کرد [۱۴، صص ۷-۱۹].

از سوی دیگر براساس نتایج این پژوهش، الگوی نقش، رابطه مثبتی با اندازه هر یک از انواع شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان دارد. در واقع داشتن شبکه اجتماعی بزرگ‌تر، احتمال یادگیری مشاهده‌ای و انتقال تجارب را بیش‌تر می‌کند. همچنین الگوی نقش و انگیزه فرصت هم رابطه مثبتی دارند؛ به عبارت دیگر کسانی که فردی را می‌شناسند - که در دو سال گذشته کسب و کار خود را راه‌اندازی کرده باشد - بیش‌تر با انگیزه بهره‌برداری از فرصت (نه از روی اجبار) کسب و کار راه‌اندازی می‌کنند.

از سوی دیگر، شبکه کارآفرینان در ایران و دانمارک و کرواسی به‌طور نسبی متفاوت است. برای مثال در ایران و کرواسی کم‌ترین شبکه استفاده شده، شبکه حرفه‌ای است و کارآفرینان دانمارکی نسبت به استفاده از شبکه شغلی کم‌تر از سایر شبکه‌ها علاقه نشان می‌دهند.

بر اساس نتایج پژوهش، کارآفرینی فرصت‌گرا در دانمارک و کرواسی بسیار بیش‌تر از ایران است. این تفاوت در فرصت‌گرایی می‌تواند ناشی از فرهنگ متفاوت کشورها باشد. به‌زعم اینگلهارت و ولزل، ارزش‌های ملی شامل دو نوع ۱- ارزش‌های سنتی در برابر ارزش‌های عقلایی و ۲- ارزش‌های بقا در برابر رشد^{۳۸} می‌باشد [۳۰].

در جوامع پیشرفته‌تر مانند دانمارک، دغدغه و اولویت اول افراد دیگر تأمین غذا و امنیت فیزیکی و اقتصادی خود نیست بلکه تأکید آن‌ها بر خودشکوفایی و ارتقای کیفیت زندگی و رفاه

است. بنابراین مردم این کشورها بیش‌تر با انگیزه بهره‌برداری از فرصت اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار می‌کنند. برعکس در ایران که هنوز به مرحله فراصنعتی گذار نکرده است، دغدغه اصلی مردم تأمین معاش و امنیت اقتصادی است. از این رو تعداد کارآفرینان فرصت‌گرا در ایران کم‌تر از دانمارک و حتی کرواسی است.

به هر حال شبکه حرفه‌ای و شبکه بازار کارآفرینان در ایران ضعیف است، از این رو به کارآفرینان توصیه می‌شود که از راه تقویت اعتماد متقابل، به توسعه شبکه حرفه‌ای و توسعه ارتباطات خود با مشتریان و دیگر شرکت‌های همکار و رقیب بپردازند. همچنین با توجه به این‌که در ایران آموزش‌های کارآفرینی به‌شدت در حال توسعه است، از این رو پیشنهاد می‌شود در دوره‌های آموزشی ۵۰ ساعته کارآفرینی، مهارت‌های شبکه‌سازی به کارآفرینان بالقوه ایرانی آموزش داده شود.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Cobas
2. DeOllos
3. Singh
4. Weak Ties
5. Jenssen
6. Greve
7. Uzzi
8. Curvilinear
9. Rosen
10. Woodward
11. Hansen
12. Stuart
13. Li
14. Cui
15. White
16. Lee
17. Tsang
18. Stearns
19. Zhao
20. Aram
21. Hansen
22. Vicarious learning
23. Gimeno
24. Duchesneauv

25. Lentz
26. Laband
27. Cramer
28. Van Praag
29. Johnson
30. Hisrich
31. Hornaday
32. Aboud
33. Cromie
34. Feeser
35. Dugan

۳۶. داده‌ها و گزارش‌های سالیانه دیده‌بان جهانی کارآفرینی از راه سایت www.gemconsortium.org قابل دسترس است.

37. Structural Equations Modeling
38. Self-expression

۷- منابع

- [1] Elfring T., Hulsink W.;"Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms"; *Small Business Economics*, Vol. 21, 2003.
- [2] Cobas Jose A., DeOllos Ione, Family Ties;"Co-Ethnic Bonds, and Ethnic Entrepreneurship"; *Sociological Perspectives*, 32(3), 1989.
- [3] Hoang Ha, Antoncic B.;"Network-based research in entrepreneurship"; A Critical Review, *Journal of Business Venturing*, 18(2), 2003.
- [4] Martinez, Alicia C., Levie, Jonathan, Kelley, Donna J., Saemundsson, Rognvaldur, J., and Thomas Schott, *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: A Global Perspective on Entrepreneurship and Training*. Babson Park, Mass.: Babson College, 2010.
- [5] Reynolds P., Bosma N., Autio E., Hunt S., De Bono N., Servais I., Lopez-Garcia P., Chin N.;"Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003"; *Small Business Economics*, 24, 2005.
- [6] Kelley D., Bosma N., Amoros J. E.;"Global entrepreneurship monitor 2010 global report"; *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*, 2010.
- [7] Brüderl J., Preisendörfer P.;"Network support and the success of newly founded

- businesses"; *Small Business Economics*, Vol. 10, 1998.
- [8] Jack S., Rose M., Johnston L.; Tracing the historical foundations of social networks in entrepreneurship research: <http://www.isbe.org.uk/content/assets/BP09-SarahJack.pdf>, 2010.
- [9] Dubini P., Aldrich H. ;"Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process; *Entrepreneurship: Critical perspectives on Business and Management*", 6(5), 2002.
- [10] Jenssen J. I., Greve A.;"Does the degree of redundancy in social networks influence the success of business start-ups?"; *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 8(5), 2002.
- [11] Uzzi B.; "The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect"; *American Sociological Review*, 61(4), 1996.
- [12] Davidsson P., Honig B.;"The role of social and human capital among nascent entrepreneurs"; *Journal of Business Venturing*, 18(3), 2003, 301-331.
- [13] Shane S.;"A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus"; *Edward Elgar Publishing Limited*, 1st ed., Cheltenham, 2003.
- [14] Hansen E. L.;"Entrepreneurial networks and new organization growth"; *Entrepreneurship Theory & Practice*, 19(4), 1995.
- [15] Shane S., Stuart T.;"Organizational endowments and the performance of university start-ups", *Management Science*, 48(1), 2002.
- [16] Li W., Cui Yi, Li C.;"Mediating effect of information between entrepreneurial networks and performance: Evidence from Chinese new ventures"; *IEEE 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 2008.
- [17] Lee Don Y., Tsang Eric W. K.;"The effects of entrepreneurial personality; Background and Network Activities on Venture Growth"; *Journal of Management Studies*, HYPERLINK <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joms.2001.38>.

[issue-4/issuetoc](#), 38(4), 2001.

[۱۸] مشبکی ا، قلیچ لی ب؛ «مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی دو شرکت خودروساز ایرانی)»؛ فصلنامه علمی- پژوهشی مدرس علوم انسانی،

دوره یازدهم، شماره ۳، ۱۳۸۶.

- [19] Zhao L., Aram John D.; "Networking and growth of young technology-intensive ventures in china"; *Journal of Business Venturing*, 10, 1995.
- [20] Gibson, D. E.; Developing the Professional Self-Concept: Role Model Construals in Early, Middle, and Late Career Stages. *Organization Science*, 14(5), 591-610, 2003.
- [21] Gimeno J., Folta Timothy B., Cooper Arnold C., Woo Carolyn Y.; "Survival of the fittest? entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms"; *Administrative Science Quarterly*, 42, 1997.
- [22] Duchesneau Donald A., "Gartner William B.; A profile of new venture success and failure in an emerging industry"; *Journal of Business Venturing*, 5, 1990.
- [23] Lentz Bernard F., Laband David N.; "Entrepreneurial success and occupational inheritance among proprietors"; *Canadian Journal of Economics Revue canadienne d'Economique*, 23(3), 1990.
- [24] Van Praag, C. M., & Cramer, J. S.; The Roots of Entrepreneurship and Labour Demand: Individual Ability and Low Risk Aversion. *Economica*, 68(269), 45-62, 2001.
- [25] Shane S., Locke Edwin A., Collins Christopher J.; "Entrepreneurial motivation", *Human Resource Management Review*, 13, 2003.
- [26] Johnson Bradley R.; "Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 1990.
- [27] Hornaday John A., Aboud J.; "Characteristics of successful entrepreneurs (1971)" ; *Personal Psychology*, 24(2), 1971.

[۲۸] زالی م، رضوی س. م، کردناییج ا؛ ارزیابی وضعیت کارآفرینی در ایران؛ مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ تهران: ۱۳۸۹.

[۲۹] هومن، ح. ع؛ شناخت روش علمی در علوم رفتاری (پایه‌های پژوهشی)؛ تهران: انتشارات پارسا، ۱۳۷۳.

[30] World National-level Value scores on Traditional/Secular-rational values and Survival/Self-expression value for all available surveys, retrieved Feb 2011 from: http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder.../wvs_value_scores.doc, 2006.