

نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی

قنبر محمدی الیاسی^{۱*} - ندا رکنی^۲ - سید کمیل طیبی^۳

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه اصفهان

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۲۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۳/۷)

چکیده

اهمیت شبکه‌های اجتماعی هر روز بیش‌تر به‌عنوان یک عنصر کلیدی در فعالیت‌های کارآفرینی آشکار می‌شود، آن‌ها پایه‌ای برای انسجام اجتماعی به‌وجود می‌آورند و تبادل منابع و اطلاعات را آسان می‌کنند. هدف اصلی در این تحقیق شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان در تشخیص فرصت کارآفرینی است. به این منظور شبکه‌ی اجتماعی با چهار بُعد شامل: ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، محتوای روابط اجتماعی و شیوه‌های انتقال اطلاعات به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیر تشخیص فرصت با دو بُعد شامل: تعداد و تنوع فرصت‌ها به‌عنوان متغیر وابسته بررسی شده‌اند. در این تحقیق نقش متغیرهای بیان شده بر تشخیص فرصت کارآفرینی در بین ۱۰۱ نفر از ۱۳۴ نفر از کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران با روش پیمایشی آزمون شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان با تشخیص فرصت‌ها رابطه‌ی مثبت دارد و از بین ابعاد شبکه‌ی اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی بیش‌ترین اثرگذاری را بر تشخیص فرصت کارآفرینی دارد.

واژه‌های کلیدی: تشخیص فرصت، شبکه‌ی اجتماعی، ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه‌های انتقال اطلاعات

مقدمه

تشخیص فرصت یک عنصر محوری در فرایند کارآفرینی بوده و بخش عمده‌ای از پژوهش‌های کارآفرینی به این پرسش اختصاص دارد که چگونه افراد فرصت‌های ایجاد کسب و کار را تشخیص می‌دهند؟ فرصت‌ها چه انواعی دارند و چه شکل‌هایی به خود می‌گیرند؟ چه عواملی در تشخیص فرصت‌ها اثرگذارند و افرادی که فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند چه ویژگی‌هایی دارند؟

پژوهش‌های پیشین به دغدغه‌ی تشخیص فرصت از جنبه‌های مختلفی از قبیل: نقش تقارن نداشتن اطلاعات، تفاوت در دانش و تجربه‌های پیشین (Shane, 2000)، ویژگی‌های شخصیتی (Ardichvili et al., 2003) و شبکه‌های اجتماعی (Singh, 1998; Ardichvili et al., 2003) et al., 2003) هوشیاری (Tang, 2007) و ... توجه کرده‌اند. اندیش‌مندان کارآفرینی (Greve, 1995; Hoang & Antoncic, 2003; Greve & Salaff, 2003; Jack, 2008) اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی را در کنش‌های کارآفرینانه و در تشخیص فرصت‌ها به صورت خاص مورد پژوهش قرار داده‌اند (Singh, 1997; Burt, 1997; Granovetter, 1983; Singh et al., 1999; Ardichvili et al., 2003; Borgatti & Cross, 2003; Levin & Cross, 2004). برخی از پژوهش‌های بیان شده به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در دسترسی به اطلاعات لازم برای تشخیص فرصت‌ها می‌پردازند. به عنوان نمونه پژوهش‌گران نقش روابط اجتماعی و روابط ضعیف را در دستیابی به اطلاعات (Borgatti & Cross, 2003, Burt, 1997) و نقش منابع اجتماعی اطلاعات (Ozgen & Baron, 2007) و نقش وسعت شبکه‌ها (Singh et al., 1999) را در تشخیص فرصت بررسی کرده‌اند.

شبکه‌ی اجتماعی دسته‌ای از گروه‌ها (برای مثال افراد، سازمان‌ها) است که به وسیله‌ی دسته‌ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (برای مثال دوستی، انتقال وجوه، عضویت یکسان) به هم متصل شده‌اند (Singh, 1998). به زعم پژوهش‌گران، نقش ابعاد مختلف شبکه‌ی اجتماعی مانند: منابع اجتماعی اطلاعات (Ozgen & Baron, 2007)، شیوه‌های انتقال اطلاعات (Nahapiet & Goshal, 1998)، ساختار روابط

اجتماعی (Granovetter, 1983) و محتوای روابط اجتماعی (Nahapiet & Goshal, 1998)، بر تشخیص فرصت، کم‌تر در پژوهش‌های اندیش‌مندان به صورت هم‌زمان و هم‌افزا مورد توجه قرار گرفته است و هم‌چنین تاکنون اندیش‌مندان به این نوع نگاه در محیط ایران توجه نکرده و پژوهشی انجام نداده‌اند؛ به همین دلیل این تحقیق تلاش دارد به این خلاء پژوهشی توجه کند. با توجه به موارد مطرح شده، پرسش پژوهشی زیر مطرح می‌شود: ابعاد شبکه‌های اجتماعی به صورت هم‌افزا چه نقشی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارند؟ این تحقیق به بررسی نقش ابعاد مختلف شبکه‌ی اجتماعی (ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه‌های انتقال اطلاعات و محتوای روابط اجتماعی) در تشخیص فرصت‌ها می‌پردازد.

مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

تشخیص فرصت

از دیدگاه اندیش‌مندان و صاحب‌نظران شهیر کارآفرینی (Kirzner, 1979; Shane & Venkataraman, 2000; Timons, 1999)، تشخیص فرصت نقش بسیار اساسی و اجتناب‌ناپذیر در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. تیمونز (1999: 38) اعتقاد دارد که کارآفرینی شیوه‌ی تفکر و عمل مبتنی بر فرصت است. کارآفرینی منجر به خلق، ارتقا و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان شده و فرصت، قلب این فرایند است.

آردیچویلی و دیگران¹ (2003: 108) در اثر برجسته‌ی خود به نام "نظریه‌ی درباره‌ی تشخیص و توسعه‌ی فرصت" مطرح می‌کنند که فرصت‌ها در مراحل اولیه‌ی شکل‌گیری همان نیازهای مبهم بازار، و یا منابع و قابلیت‌هایی هستند که به‌خوبی از آن‌ها استفاده نشده است. آن‌ها فرصت را به صورت: شانس برای پاسخ‌گویی به یک نیاز (یا علاقه یا خواست) بازار با ترکیب خلاقانه‌ی منابع به منظور ایجاد ارزش برتر، تعریف می‌کنند. از دید آن‌ها تشخیص فرصت شامل سه مرحله است: شناسایی نیازهای مبهم بازار و/یا

1 Ardichvili et al.

منابع تخصیصی ناکارآمد، تشخیص پیوندی بین نیازهای مشخص بازار و منابع معین و در نهایت، ایجاد تناسبی جدید بین نیازها و منابع به ظاهر غیرمرتبط، در قالب مفهوم یک کسب و کار جدید. با توجه به مقبولیت کاربردی و جامعیت تعریف آردیچویلی و همکاران (2003: 108)، در این پژوهش از تعریف مورد نظر آنها از تشخیص فرصت استفاده می‌شود.

پژوهش‌ها عوامل اثرگذار در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی و به آن توجه کرده‌اند که عبارتند از: ویژگی‌های شخصیتی (Ardichvili et al., 2003)، ساختارهای شناختی افراد (Shane 2003)، تفاوت‌ها در دانش و تجربه‌های پیشین (Shane, 2000)، هوشیاری کارآفرینانه (Tang, 2007)، شبکه‌های اجتماعی (Singh, 1998; Ardichvili et al., 2003)، نوع فرصت (Sarasvathy et al, 2002)، فرایند جست‌وجو (Shane, 2000) تقارن نداشتن اطلاعات (Shane, 2000).

با توجه به اثرگذاری انکارناپذیر شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌ها، در این پژوهش تلاش می‌شود بر اثرگذاری این مقوله در تشخیص فرصت‌ها توسط کارآفرینان توجه شود. در ادامه پژوهش‌های مرتبط با ابعاد شبکه‌ی اجتماعی به ترتیب ارایه می‌شوند:

منابع اجتماعی اطلاعات

اطلاعات نقش مهمی در فرایند تشخیص فرصت ایفا می‌کند (Shane, 2000; Ozgen & Baron, 2007; Ardichvili et al., 2003). شین (Shane, 2000; 2003) اعتقاد دارد که دسترسی به اطلاعات مرتبط نقش اساسی در تشخیص فرصت دارد و افرادی که دسترسی بیش‌تری به اطلاعات برای کشف فرصت‌ها دارند، نسبت به افراد محروم از اطلاعات به احتمال بیش‌تری فرصت‌ها را کشف می‌کنند. اوزگن و بارون (Ozgen & Baron, 2007) عقیده دارند روابط اجتماعی با دیگران یک منبع اطلاعاتی مهم در تشخیص فرصت است. با این حال به این منبع اجتماعی اطلاعات کم‌تر توجه پژوهشی می‌شود. آن‌ها اثرگذاری مربی‌ها، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی صنعت و نشست‌های

تخصصی^۱ را به عنوان منابع اجتماعی اطلاعات در تشخیص فرصت بررسی کرده و آن را مثبت یافتند. سینگ (Singh, 1998) منابع اجتماعی اطلاعات را رابط‌های اجتماعی^۲ می‌نامد. نتایج تحقیق وی نشان داد که منشا بسیاری از ایده‌ها، رابط‌های اجتماعی (همکاران کسب و کار، دوستان و اعضای خانواده) هستند. پژوهش‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی (Rastrigina, 2008) در مورد شبکه‌های اجتماعی در پنج کشور، از جمله ایران نشان می‌دهد که کارآفرینان ایرانی کم‌تر با مشتریان خود به عنوان منابع اطلاعات مشورت می‌کنند و بیش‌تر با اعضای خانواده خود مشورت می‌کنند.

در این تحقیق منابع اجتماعی از پرسش‌نامه‌ی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۰) انتخاب شده و نقش آن‌ها در تشخیص فرصت‌ها بررسی می‌شوند. منابعی که امکان دارد در درون و یا بیرون شرکت کارآفرین قرار داشته باشند. اعضای خانواده و بستگان، دوستان، همکاران فعلی، رئیس فعلی، شخصی که در یک کشور دیگر زندگی می‌کند یا از یک کشور خارجی آمده، کسی که در حال راه‌اندازی یک کسب و کار است، کسی که دارای تجربه زیادی در کسب و کار بوده و محقق یا مخترع، سرمایه‌گذار احتمالی، بانک، حقوق‌دان، حسابدار، مرکز خدمات‌های مشاوره‌ای کسب و کار، شرکتی که کارآفرین با آن همکاری دارد، شرکتی که با آن رقابت دارد، عرضه‌کنندگان، مشتریان. با توجه به پژوهش‌های موصوف، فرضیه‌ی اول پژوهش پیشنهاد می‌شود. فرضیه‌ی ۱: منابع اجتماعی اطلاعات کارآفرینان در تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارند.

ساختار روابط اجتماعی

یکی از راه‌های اساسی که با آن افراد به اطلاعات مرتبط با فرصت‌های کارآفرینی دست پیدا می‌کنند، روابط اجتماعی آن‌هاست. ساختار روابط اجتماعی به چگونگی و چیدمان افراد و روابط بین آن‌ها اشاره دارد. به بیانی دیگر روابط اجتماعی به پیوندها و پیوستگی‌های بین انسان‌ها اشاره دارد که تبادل یاری‌ها، کمک‌ها و هدایا نتیجه‌ی آن هستند

1 Mentors, Informal industry networks and Professional forums

2 Social contacts

(Adler & Kwon, 2002, P.18). آلدریچ و زیمر^۱ (۱۹۸۶) به بررسی اثرگذاری گوناگونی روابط اجتماعی در تشخیص فرصت پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گوناگونی روابط بین افراد، مقوله‌ی تشخیص فرصت را آسان می‌کند. گرانووتر^۲ (۱۹۸۳) برای اولین بار مفهوم شدت روابط^۳ را برای توصیف ساختار شبکه‌ی اجتماعی به کار برد. وی براساس شاخص میزان فراوانی تماس بین افراد دو نوع رابطه‌ی اجتماعی ضعیف و قوی تعریف کرد. رابطه‌ی ضعیف رابطه با غریبه‌ها یا آشنایانی است که رابطه‌ی نزدیکی با آن‌ها نداریم و رابطه‌ی قوی به رابطه با دوستان و افراد نزدیک گفته می‌شود که تماس زیادی با آن‌ها داریم. از نظر گرانووتر (۱۹۸۳) روابط قوی و ضعیف به دلیل میزان متفاوت تماس و تعامل‌ها در انتقال اطلاعات متفاوت عمل می‌کنند. در حالی که روابط قوی اطلاعات تکراری انتقال می‌دهند، افراد به منظور دسترسی به اطلاعات تازه به برقراری روابط ضعیف گرایش دارند. روابط ضعیف با فراهم کردن اطلاعات نو، عمل تشخیص فرصت را آسان می‌کنند. با توجه به پژوهش‌های موصوف، فرضیه‌ی دوم پژوهش پیشنهاد می‌شود. فرضیه‌ی دوم: ساختار روابط اجتماعی کارآفرینان بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.

محتوای روابط اجتماعی

محتوای روابط اجتماعی به صورت عمومی به مجموعه‌ی دارایی‌های اجتماعی نهفته در شبکه‌های اجتماعی از جمله اعتماد، هم‌دلی و مشارکت‌جویی اشاره دارد و به صورت خاص تر، به معنای محتوای روابط شخصی که افراد در بستر تاریخی تعامل‌ها با یکدیگر ایجاد می‌کنند است. شبکه‌ی روابط اجتماعی، منابع ارزش‌مندی شامل منابع مالی، فیزیکی، نیروی کار، اطلاعات، و ... را به ارمغان آورده و هم‌چنین سرمایه‌ی اجتماعی برای اعضا ایجاد می‌کند که به آن‌ها اعتبار می‌بخشد (Nahapiet & Goshal, 1998). محتوای روابط اجتماعی از قبیل ایجاد اعتماد، دوستی و مشارکت بین افراد بر شکل‌گیری رفتار آن‌ها

1 Aldrich & Zimmer

2 Granovetter

3 Tie strength

اثرگذار است. نرم‌ها و انتظارهای نهفته در روابط باعث می‌شوند افراد به یک‌دیگر یاری رسانده و با یک‌دیگر هم‌دلی کنند (Nahapiet & Ghoshal, 1998). بعضی از پژوهش‌ها به صورت خاص به رابطه‌ی مثبت بین محتوای روابط اجتماعی یا همان سرمایه‌ی اجتماعی و چگونگی اثرگذاری آن بر تشخیص فرصت می‌پردازند. برای نمونه دیویدسون و هونینگ (Davidsson & Honig, 2003) رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با اولین مراحل فرایند کارآفرینی یا همان کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها را مثبت یافتند. در این تحقیق روحیه‌ی تبادل اطلاعات^۱ (Chua, 2002)، اعتماد (Nahapiet & Ghoshal, 1998)، هویت مشترک^۲ (Nahapiet & Ghoshal, 1998) و هم‌دلی، به‌عنوان محتوای روابط اجتماعی در شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان کانون توجه هستند.

جوزف و وینستون^۳ (۲۰۰۵: ۶) اعتماد را این‌گونه تعریف می‌کنند: سطح اطمینانی که فرد به شایستگی فرد دیگر و بر تمایل وی به رفتار عادلانه، اخلاقی و قابل پیش‌بینی دارد. پژوهش‌گران اعتقاد دارند اعتماد در روابط اجتماعی باعث می‌شود جریان منابع و اطلاعات بین افراد آسان شده و در نتیجه شناسایی فرصت امکان‌پذیر شود (Hoang & Antoncic, 2003, Levin & Cross, 2004). ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) هویت مشترک را فرایندی اجتماعی می‌دانند که به‌وسیله‌ی آن افراد خود را با فرد یا گروه دیگری از افراد یکی می‌بینند. هویت و شناسایی با یک گروه موجب آسان شدن فرایندهای جمعی و به‌ویژه افزایش فرصت‌های تبادل اطلاعات می‌شود. هم‌دلی به معنای درک و فهم احساس‌های دیگران به صورت هم‌زمان است (فرهنگی، ۱۱۷: ۱۳۷۴). میزان هم‌دلی بالا بین اعضای شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان می‌تواند انتقال اطلاعات را آسان کند.

روحیه‌ی تبادل اطلاعات به تمایل افراد به تسهیم و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با سایر افراد گفته می‌شود. محققان عقیده دارند سرمایه‌ی اجتماعی بر روحیه‌ی تبادل اطلاعات نیز اثرگذار است (Inkpen & Tsang, 2005; Chiu et al. 2006; Chow & Chan, 2008).

1 Knowledge sharing

2 Shared Identity

3 Josef & Winston

به این معنی که تعامل‌های اجتماعی، گرایش و تمایل به اشتراک‌گذاری داوطلبانه‌ی دانش را تشویق می‌کنند. اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌ی اجتماعی می‌تواند به‌طور مستقیم موجب تشخیص فرصت‌ها توسط فرد کارآفرین شود. با توجه به پژوهش‌های بیان شده، فرضیه‌ی سوم پژوهش پیشنهاد می‌شود. فرضیه سوم: محتوای روابط اجتماعی کارآفرینان بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.

شیوه‌های انتقال اطلاعات

پژوهش‌گران شیوه‌های انتقال اطلاعات را به‌عنوان روش‌ها یا منابع اثرگذار در بازنمایی، تفسیر و نظام‌مناقبخشی بین گروه‌ها مطرح می‌کنند (Nahapiet & Ghoshal, 1998; 244; Chua, 2002: 378). روش‌های انتقال اطلاعات شامل: ۱- زبان و کدهای مشترک و ۲- داستان‌های مشترک هستند. زبان و کدهای مشترک چارچوب مرجعی برای تفسیر افراد از وقایع محیطی فراهم می‌کنند. وجود زبان مشترک توانایی افراد را برای دسترسی به دیگران و اطلاعات آن‌ها افزایش داده و به‌ویژه احتمال دسترسی به اطلاعاتی که مرتبط با تشخیص فرصت‌ها می‌شوند را موجب می‌شود (Nahapiet & Ghoshal, 1998). افزون بر زبان و کدهای مشترک، محققان اعتقاد دارند که اسطوره‌ها، داستان‌ها و استعاره‌ها، ابزارهای قدرت‌مندی برای ایجاد، تبادل، و نگهداری معانی در اجتماع‌ها هستند (Nahapiet & Ghoshal, 1998: 254; Chua, 2002: 378; Westerlund & Svahn, 2008: 493). در این تحقیق افزون بر دو مفهوم زبان مشترک و داستان‌های مشترک، یک شیوه‌ی دیگر انتقال اطلاعات در غالب نمایش مصداق‌ها و نمونه‌های فیزیکی مطرح شده است. نمایش مصداق‌های فیزیکی نیز می‌تواند یکی از راه‌هایی باشد که کارآفرینان به‌هنگام تبادل اطلاعات از آن استفاده می‌کنند. نشان دادن نمونه‌ی یک محصول، نمایش تصاویر و نمودارها، ... می‌توانند در الهام‌بخشی برای کشف فرصت‌ها اثرگذار باشند.

با توجه به پژوهش‌های بیان شده، فرضیه‌ی چهارم پژوهش پیشنهاد می‌شود. فرضیه چهارم: شیوه‌های انتقال اطلاعات در شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.

هم‌چنین براساس بازنگری پژوهش‌های پیشین مرتبط با اثرگذاری ابعاد شبکه‌ی

اجتماعی کارآفرینان بر مقوله‌ی تشخیص فرصت، فرضیه‌ی اصلی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود: فرضیه‌ی پنجم: شبکه‌ی اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش توصیفی و از نوع هم‌بستگی بوده و برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران به تعداد ۱۳۴ نفر به‌عنوان جامعه‌ی آماری در نظر گرفته شده‌اند. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بوده و برای محاسبه‌ی حجم نمونه‌ی آماری، از روش کوکران استفاده شده است. تعداد ۱۰۱ نفر برای نمونه‌ی آماری بررسی شدند. در این پژوهش چهار بُعد شبکه‌ی اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل و تشخیص فرصت به‌عنوان متغیر مستقل با پرسش‌نامه‌ی ۴۰ سوالی و با کمک مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شدند. روایی محتوای ابزار پژوهش توسط ۸ نفر از اساتید خبره برخوردار از سوابق آموزشی مرتبط با تشخیص فرصت تایید شد. هم‌چنین برای تایید روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ برای بُعد منابع اجتماعی اطلاعات ۰/۸۶۱، ساختار روابط اجتماعی ۰/۶۸۰، محتوای روابط اجتماعی ۰/۷۷۰، شیوه‌های انتقال اطلاعات ۰/۵۳۳ و تشخیص فرصت ۰/۷۲۴ محاسبه شد. به‌جز امتیاز شیوه‌های انتقال اطلاعات، این ارقام نشان‌دهنده‌ی آن است که پرسش‌نامه‌ی استفاده شده، از پایایی قابل قبولی برخوردار است. پایین بودن آلفای کرونباخ شیوه‌ی انتقال اطلاعات به‌دلیل شاخص نمایش مصداق‌های فیزیکی بود که در تحلیل عاملی نیز به‌عنوان یکی از شاخص‌های شیوه‌ی انتقال اطلاعات مورد قبول واقع نشده و حذف شد. با توجه به نوع تحقیق و ضرورت تعیین میزان اثرگذاری هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تکنیک معادله‌های ساختاری برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها بر روی نمونه‌ای از ۱۰۱ پرسش‌نامه‌ی تکمیل شده توسط کارآفرینان نوپا و تثبیت شده^۱ مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران انجام شد. ۶۰ نفر از افراد نمونه را کارآفرینان نوپا و ۴۱ نفر را کارآفرینان تثبیت شده تشکیل داده‌اند. ۲ نفر (۲ درصد) دارای مدرک کاردانی، ۳۰ نفر (۳۰ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۶۳ نفر (۶۲ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ نفر (۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی دکتری هستند. به منظور بررسی روابط میان متغیرهای مشاهده‌گر (شاخص‌ها یا سوال‌های پرسش‌نامه) با متغیرهای مکنون (متغیرهای مستقل و وابسته) از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در نتیجه‌ی این مرحله ۳ متغیر مشاهده‌گر از الگو حذف شد که توضیح‌های مربوط به آن‌ها در ادامه می‌آید. آزمون فرضیه‌های تحقیق توسط روش تحلیل مسیر انجام شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. آزمون فرضیه‌های تحقیق

تأیید یا رد	فرضیه
✓	فرضیه ۱: منابع اجتماعی اطلاعات کارآفرینان در تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.
✓	فرضیه ۲: ساختار روابط اجتماعی کارآفرینان بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.
✓	فرضیه ۳: محتوای روابط اجتماعی کارآفرینان در تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.
✓	فرضیه ۴: شیوه‌های انتقال اطلاعات در شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان در تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.
✓	فرضیه ۵: شبکه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثرگذاری مثبت دارد.

در فرضیه‌ی ۱ رابطه‌ی منابع اجتماعی اطلاعات شامل ۱۷ منبع با تشخیص فرصت راه‌اندازی کسب و کار آزمون شد. بار عاملی به دست آمده درباره‌ی فرضیه‌ی ۱ نشان می‌دهد که استفاده از منابع اجتماعی اطلاعات به میزان ۰/۳۳ احتمال تشخیص فرصت

1 بر اساس تعریف دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، کارآفرین نوپا کارآفرینی است که کسب و کارش بیش از ۴۲ ماه عمر ندارد و کارآفرین تثبیت شده کسب و کاری با طول عمر بیش از ۴۲ ماه دارد.

توسط کارآفرین را افزایش می‌دهد. هم‌چنین بر اساس تحلیل عاملی انجام شده، از بین منابع اجتماعی اطلاعات بانک بیش‌ترین هم‌بستگی (۰/۷۰) را با متغیر مکنون یعنی منابع اجتماعی اطلاعات نشان داد. پس از آن استفاده از محقق و مخترع (۰/۶۵) اولویت دوم را به خود اختصاص داد. استفاده از حسابدار (۰/۶۳) در اولویت سوم قرار گرفته و مشاوره با شرکتی که کارآفرین با آن همکاری می‌کند (۰/۶۱) و استفاده از عرضه‌کننده (۰/۶۱) به‌عنوان منابع اجتماعی اطلاعات به‌طور مشترک در اولویت چهارم و پس از آن‌ها استفاده از مرکز خدمات‌های مشاوره‌ای (۰/۶۰) در اولویت پنجم جای گرفت. از سوی دیگر براساس تحلیل عاملی تاییدی، مشورت با دوستان برای کسب اطلاعات مرتبط با تشخیص فرصت‌ها به‌عنوان یک منبع اجتماعی اطلاعات تایید نشد. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت متغیر منابع اجتماعی اطلاعات در بین کارآفرینان نمونه، نشان می‌دهد که در مقایسه با میانگین، میزان مشورت با منابع اطلاعاتی در مورد فرصت‌ها در سطح به‌نسبت پایینی قرار دارد. به این معنی که آن‌ها به میزان کمی با دیگران در مورد فرصت‌های کسب و کار مشورت می‌کنند.

در فرضیه‌ی ۲ رابطه‌ی بین ساختار روابط اجتماعی و تشخیص فرصت راه‌اندازی کسب و کار بررسی شد. آزمون فرضیه ۲ توسط تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ساختار روابط اجتماعی کارآفرین احتمال تشخیص فرصت توسط وی را به میزان ۰/۲۲ افزایش می‌دهد. روابط اجتماعی گوناگون می‌توانند اطلاعاتی را در اختیار فرد قرار دهند که منجر به تشخیص فرصت‌ها شوند. نتایج آزمون t نشان می‌دهد که کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری به‌ندرت از روابط ضعیف استفاده می‌کنند و بیش‌تر با کسانی در مورد فرصت‌ها مشورت می‌کنند که با آن‌ها رابطه‌ی قوی دارند.

فرضیه‌ی ۳ در مورد رابطه‌ی محتوای روابط اجتماعی با تشخیص فرصت بیان شد. یافته‌های تحلیل مسیر درباره‌ی فرضیه ۳ تایید می‌کند که محتوای روابط اجتماعی در شبکه‌ی اجتماعی کارآفرین احتمال تشخیص فرصت‌ها توسط وی را به میزان ۰/۶۰ افزایش می‌دهد. به این معنی که در صورت بالا بودن محتوای روابط در شبکه‌ی اجتماعی یک کارآفرین، احتمال تشخیص فرصت‌ها توسط وی بیش‌تر است.

براساس بارهای عاملی به دست آمده، از بین شاخص‌های محتوای روابط اجتماعی مورد توجه، شاخص اعتماد (۰/۸۲)، روحیه تبادل اطلاعات (۰/۸۰) و هویت مشترک (۰/۶۸) به ترتیب اثرگذارترین شاخص‌های محتوای روابط اجتماعی بودند. هم‌چنین بر مبنای تحلیل عاملی تاییدی، شاخص هم‌دلی نمی‌تواند بیان‌گر متغیر محتوای روابط اجتماعی باشد و نقش آن به عنوان محتوای روابط اجتماعی معنادار نشد. بررسی وضعیت روحیه‌ی تبادل اطلاعات نشان می‌دهد در شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان بررسی شده روحیه‌ی تبادل اطلاعات بالایی وجود دارد و آن‌ها تمایل بالایی دارند که اطلاعات خود را در اختیار یک‌دیگر قرار دهند. از سوی دیگر میزان اعتماد در بین اعضای شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان بالاست. اعتماد در روابط اجتماعی باعث آسان شدن جریان منابع و اطلاعات بین افراد خواهد بود. بررسی وضعیت هویت مشترک نشان می‌دهد اعضای شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان بررسی شده با یک‌دیگر هویت مشترک به نسبت بالایی درک می‌کنند. به این معنی که آن‌ها با یک‌دیگر احساس یکی بودن می‌کنند. هویت و شناسایی با یک گروه موجب آسانی فرایندهای جمعی شده و فرصت‌های تبادل اطلاعات را افزایش می‌دهد.

فرضیه‌ی ۴ به بررسی رابطه‌ی بین شیوه‌های انتقال اطلاعات و تشخیص فرصت‌های کسب و کار می‌پردازد. یافته‌ها در مورد فرضیه ۴ نشان می‌دهد که استفاده از زبان و داستان‌های مشترک در شبکه‌ی اجتماعی می‌تواند به میزان ۰/۴۱ احتمال تشخیص فرصت توسط کارآفرین را افزایش دهد. به عبارت دیگر هنگامی که کارآفرینان از واژگان مشترک کاری و یا تکیه کلام‌های مشخص برای انتقال معانی در صحبت‌های خود استفاده می‌کنند و هنگامی که داستان‌ها و خاطره‌های کسب و کار را برای یک‌دیگر نقل می‌کنند احتمال تشخیص فرصت برای آن‌ها افزایش می‌یابد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که کارآفرینان نمونه در رابطه با اعضای شبکه‌ی اجتماعی خود به میزان به نسبت زیادی از زبان مشترک برای تبادل اطلاعات استفاده می‌کنند و اغلب خاطره‌های زیادی از کسب و کار برای یک‌دیگر نقل می‌کنند. بارهای عاملی نشان می‌دهند که شاخص زبان مشترک (۰/۶۲) و پس از آن داستان‌های مشترک (۰/۳۳) به ترتیب بیش‌ترین اثرگذاری را در بُعد شیوه‌ی

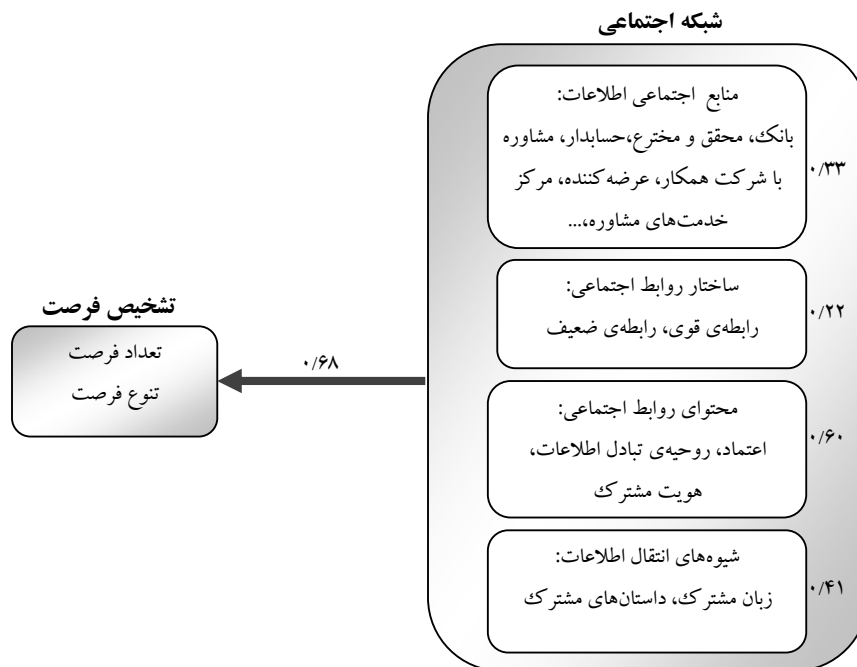
انتقال اطلاعات دارند. از سوی دیگر براساس تحلیل عاملی تاییدی، نمایش مصادیق فیزیکی برای انتقال اطلاعات مرتبط با تشخیص فرصت‌ها به‌عنوان یک شیوه‌ی انتقال اطلاعات تایید نشد.

فرضیه‌ی ۵ اثرگذاری شبکه‌ی اجتماعی را بر تشخیص فرصت راه‌اندازی کسب‌وکار آزمون می‌کند. نتایج تحقیق فرضیه ۵ را تایید می‌کند، به این معنی که استفاده از شبکه‌ی اجتماعی باعث می‌شود احتمال تشخیص فرصت توسط کارآفرین به میزان ۰/۶۸ افزایش یابد. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد محتوای روابط اجتماعی (با میزان تأثیر ۰/۶۰) بیش‌ترین اثرگذاری را در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارند. پس از محتوای روابط اجتماعی شیوه‌ی که با آن اطلاعات در بین اعضای شبکه منتقل می‌شود (با میزان اثرگذاری ۰/۴۱) و پس از آن مشورت با منابع اجتماعی اطلاعات (با میزان اثرگذاری ۰/۳۳) و در نهایت ساختار روابط اجتماعی (با میزان اثرگذاری ۰/۲۲) به ترتیب بیش‌ترین اثرگذاری را در تشخیص فرصت دارند.

جدول ۲. میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

میزان اثرگذاری بر تشخیص فرصت	متغیرهای مستقل
۰/۶۸	شبکه‌ی اجتماعی
۰/۶۰	محتوای روابط اجتماعی
۰/۴۱	شیوه‌های انتقال اطلاعات
۰/۳۳	منابع اجتماعی اطلاعات
۰/۲۲	ساختار روابط اجتماعی

نتایج بررسی وضعیت متغیر تشخیص فرصت در نمونه‌ی آماری نشان می‌دهد که تنوع فرصت‌های تشخیص داده شده در بین کارآفرینان بررسی شده پایین است. به‌عبارت دیگر کارآفرینان پارک‌های علم و فناوری بیش‌تر فرصت‌هایی را تشخیص می‌دهند که در حوزه‌ی فعالیت فعلی آن‌ها قرار دارد. هم‌چنین مقایسه‌ی تعداد و تنوع فرصت‌های تشخیص داده شده در بین کارآفرینان نوپا و تثبیت شده نشان می‌دهد که تعداد و تنوع فرصت‌های تشخیص داده شده در هر دو گروه یکسان است. براساس نتایج به‌دست آمده، الگوی مفهومی نهایی به همراه میزان آثار هم‌زمان متغیرها به شرح نمودار شماره (۱) ارایه می‌شود.



نمودار ۱. الگوی مفهومی تحقیق

آزمون برازش الگو نشان می دهد که مقدار مجذور کای به درجه ی آزادی الگو پایین تر از ۳ و مقدار RMSEA نیز ۰/۰۴۱ است که نشان دهنده ی برازش الگوی پژوهش بوده^۱ و سایر شاخص های برازش الگو نیز در جدول شماره (۳) ارائه شده است.

بحث و نتیجه

پرسش اصلی این تحقیق عبارت است از "شبکه های اجتماعی چه نقشی در تشخیص فرصت ها توسط کارآفرینان دارند؟" مشارکت نظری این تحقیق در بررسی آثار هم زمان منابع، ساختار، محتوا، و شیوه های انتقال اطلاعات شبکه ی اجتماعی در تشخیص فرصت

1 مقدار RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل) کوچکتر از ۰/۰۸ مناسب است. (هومن، ۱۳۸۶)

کارآفرینانه و ارایه‌ی الگوی مفهومی بر این اساس است. نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد چهارگانه‌ی شبکه‌ی اجتماعی شامل منابع اجتماعی اطلاعات، ساختار روابط، محتوای روابط و شیوه‌های انتقال اطلاعات بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثر می‌گذارد. یافته‌های این تحقیق با نتایج پژوهش‌های پیشین سازگار است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش

شاخص‌های برازش مدل		
Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۲ =	شاخص نرم شده‌ی برازندگی
Comparative Fit Index (CFI)	۰/۹۲ =	شاخص برازندگی تطبیقی
Incremental Fit Index (IFI)	۰/۹۰ =	شاخص برازندگی فزاینده
Relative Fit Index (RFI)	۰/۹۴ =	شاخص برازندگی نسبی
Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۹۳ =	شاخص برازندگی
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۹۲ =	شاخص برازندگی تعدیل یافته
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	۰/۹۱ =	شاخص برازندگی تقلیل یافته

برخی پژوهش‌ها به بررسی منابع اجتماعی اطلاعات مرتبط با تشخیص فرصت می‌پردازند (Singh, 1998; Ozgen & Baron, 2007). اوزگن و بارون (۲۰۰۷) اثرگذاری مربی‌ها، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی صنعت و نشست‌های تخصصی را به‌عنوان منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت بررسی کرده و آن را مثبت یافتند. سینگ (۱۹۹۸) نیز نقش منابع اجتماعی اطلاعات را بر تشخیص فرصت مثبت مطرح کرده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که منشا بسیاری از ایده‌ها، رابط‌های اجتماعی (همکاران کسب‌وکار، دوستان و اعضای خانواده) هستند. یافته‌های این تحقیق درباره‌ی موضوع بیان شده با پژوهش‌های پیشین به‌طور عمده سازگار بوده و تنها در شاخص استفاده از دوستان به‌عنوان منبع اجتماعی اطلاعات برای تشخیص فرصت، نتایج متمایزی ارایه می‌دهد. وجه تمایز دوم این تحقیق بر محور فرضیه‌ی یادشده، در ترتیب اولویت‌ها است که براساس آن استفاده از بانک، محققان و مخترعان، استفاده از حسابدار، مشاوره با شرکتی که کارآفرین با آن همکاری می‌کند و استفاده از عرضه‌کننده و پس از آن‌ها استفاده از مرکز خدمات‌های مشاوره‌ای به ترتیب اهمیت مطرح شده‌اند و این اولویت‌بندی با موارد مطرح شده توسط دیگر پژوهش‌ها متمایز است.

درباره‌ی ساختار روابط اجتماعی، آلدریچ و زیمر (۱۹۸۶) به این نتیجه رسیدند که گوناگونی روابط بین افراد، مقوله‌ی تشخیص فرصت را آسان می‌کند. از نظر گرانووتر (۱۹۸۳) روابط قوی، اطلاعات تکراری و روابط ضعیف، اطلاعات جدید را انتقال می‌دهند و از این راه عمل تشخیص فرصت را آسان می‌کنند. در این تحقیق نقش این دو نوع رابطه‌ی اجتماعی در تشخیص فرصت بررسی شد. نتایج این تحقیق یافته‌های پژوهش‌های پیشین را در مورد ساختار روابط تایید می‌کند. به این معنی که استفاده‌ی ترکیبی از روابط قوی و ضعیف می‌تواند احتمال تشخیص فرصت‌ها را در بین کارآفرینان افزایش دهد. هم‌راستا با پژوهش‌های گذشته، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که محتوای روابط اجتماعی نیز در تشخیص فرصت اثرگذار هستند. بالا بودن محتوای روابط اجتماعی (روحیه‌ی تبادل اطلاعات، اعتماد و هویت مشترک) در یک شبکه‌ی اجتماعی می‌تواند سبب افزایش احتمال تشخیص فرصت توسط کارآفرینان شود. در این تحقیق روحیه‌ی تبادل اطلاعات، اعتماد، هم‌دلی و هویت مشترک به‌عنوان شاخص‌های محتوای روابط اجتماعی در نظر گرفته شد. نتایج به‌دست آمده از یک جهت با یافته‌های پژوهش‌های پیشین (Nahapiet & Ghoshal, 1998) سازگار نبود؛ براساس نتایج تحلیل عاملی، شاخص هم‌دلی واریانس محتوای روابط اجتماعی را تبیین نکرده و نمی‌تواند بیان‌گر این مفهوم باشد، در نتیجه هم‌دلی از بین شاخص‌های محتوای روابط اجتماعی حذف شد.

پژوهش‌گران به زبان و کدهای مشترک و داستان‌های مشترک به‌عنوان شیوه‌های انتقال اطلاعات برای تفسیر و معنابخشی مشترک بین گروه‌ها توجه کرده‌اند (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Chua, 2002). یافته‌های این تحقیق در زمینه‌ی شیوه‌های انتقال اطلاعات با سایر پژوهش‌ها هم‌راستا است. هم‌چنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد استفاده از زبان و داستان‌های مشترک می‌تواند احتمال تشخیص فرصت توسط کارآفرینان را افزایش دهد. در این تحقیق یک شیوه‌ی دیگر انتقال اطلاعات نیز بررسی شده است. نمایش مصداق‌های فیزیکی نیز می‌تواند یکی از راه‌هایی باشد که کارآفرینان به‌هنگام تبادل اطلاعات از آن بهره می‌گیرند. اما رابطه‌ی شاخص مصداق‌های فیزیکی با متغیر شیوه‌ی انتقال اطلاعات معنی‌دار نشد. به این معنی که نمایش مصداق‌های فیزیکی نمی‌تواند

بیان‌گر یکی از شیوه‌های انتقال اطلاعات باشد. یافته‌های این تحقیق میزان اثرگذاری ابعاد شبکه‌ی اجتماعی را در تشخیص فرصت تعیین کرده و اولویت آن‌ها را مشخص می‌کند. براساس این یافته‌ها محتوای روابط اجتماعی (اعتماد، روحیه تبادل اطلاعات و هویت مشترک) بیش‌ترین اثرگذاری را در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارند. به این معنی که اگر یکی از شاخص‌های روابط اجتماعی (مانند اعتماد) در بین اعضای شبکه‌ی اجتماعی افزایش یابد بیش‌ترین اثرگذاری را نسبت به سایر متغیرها (شیوه انتقال، منابع اجتماعی اطلاعات، ساختار روابط) در تشخیص فرصت‌ها توسط کارآفرینان مشاهده خواهیم کرد. پس از آن شیوه‌ای که اطلاعات با آن در بین اعضای شبکه منتقل می‌شود، افرادی که کارآفرین با آن‌ها در مورد فرصت‌ها مشورت می‌کند (منابع اجتماعی اطلاعات) و در آخر ساختار روابط اجتماعی (ترکیب روابط ضعیف و قوی) به ترتیب بیش‌ترین تا کم‌ترین اثرگذاری را در تشخیص فرصت می‌گذارد.

پیشنهادها

- با تلفیق تشخیص فرصت به‌عنوان مفهوم محوری این پژوهش با مفاهیم: سنخ‌شناسی کارآفرینان، تعاریف متفاوت از فرصت کارآفرینی، فرایند کارآفرینی و نوع شبکه‌ها موضوع‌ها و دغدغه‌های پژوهشی با اهمیت به شرح زیر آشکار می‌شود:
- نقش شبکه‌های اجتماعی در مراحل مختلف فرایند و عملکرد کارآفرینی.
 - نقش شبکه‌های بین‌سازمانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی.
 - بررسی تشخیص فرصت با سایر دیدگاه‌های مرتبط با فرصت‌های کارآفرینی، از جمله دیدگاه موقعیت محور، دیدگاه ایده محور، دیدگاه منبع محور (الیاسی، ۱۳۸۸).
 - شناسایی و رتبه‌بندی منابع اجتماعی اطلاعات مرتبط با تشخیص فرصت‌ها.
 - شیوه‌ها و چگونگی تشخیص فرصت‌ها توسط کارآفرینان نوپا و تثبیت شده و کارکشته.

منابع

۱. فرهنگي، علي اكبر، (۱۳۸۷)، ارتباطات انساني، چاپ سيزدهم، تهران: خدمات فرهنگي رسا، ص ۱۱۷.
۲. محمدي الياسي، قنبر، (۱۳۸۸)، تأملی بر چيستی و منزلت فرصت و فرصت شناسی در مطالعات کارآفرینی، پژوهش نامه پژوهشکده تحقيقات استراتژيک، شماره ۴۳، ص: ۱۳۷-۱۵۷.
۳. مرکز ديده بان جهاني کارآفريني ايران، (۲۰۱۰) پرسشنامه منتشر نشده، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
۴. هومن، حيدر علي، (۱۳۸۶)، مدل يابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار ليزرل، انتشارات سمت.
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. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-124.
7. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-124.
8. Borgatti, S. P., & Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management Science*, 49(4), 432-445.
9. Burt, R. S. (1997). A note on social capital and network content. *Social Networks*, 19(4), 355-373.
10. Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
11. Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465.
12. Chua, A. (2002). The influence of social interaction on knowledge creation. *Journal of Intellectual Capital*, 3, 375-392.
13. Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.

14. Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 1, 201–233.
15. Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship—an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 1–24.
16. Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 28(1), 1–23.
17. Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187.
18. Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *The Academy of Management Review*, 146–165.
19. Jack, S. L. (2008). Approaches to studying networks: Implications and outcomes. *Journal of Business Venturing*.
20. Josef, Errol E., & Winston, Bruce E. (2005). A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 6-22.
21. Kirzner, I., M. (1979). Perception, opportunity, and profit. Chicago: University of Chicago press.
22. Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
23. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
24. Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, 22(2), 174–192.
25. Rastrigina, Olga. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor, 2008 Latvia Report*. 47-57
26. Sarasvathy, S., Venkataraman, S., Dew, N., & Velamuri. (2002). A Testable Typology of Entrepreneurial Opportunity: Extensions of Shane & Venkataraman (2000). *Academy of Management Review*.
27. Shane, S. A. (2003). A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. Edward Elgar Pub.
28. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
29. Singh, R. P. (1998). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. Garland Pub.
30. Singh, R. P., Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Hybels, R. C. (1999). The

- entrepreneurial opportunity recognition process: examining the role of self-perceived alertness and social networks. In Academy of Management Meeting, Chicago, IL.
31. Tang, J. (2007). Entrepreneurial Alertness: A Review, Reconceptualization, and Extension- A Three-Essay Approach. Dissertation. University of Alabama.
 32. Timons, J., A. (1999). New venture creation: entrepreneurship for the 21st century. McGraw-hill co. Singapore.
 33. Westerlund, M., & Svahn, S. (2008). A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 492–501.