

بررسی سرمایه اجتماعی در بین کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه

رضوان قنبری موحد^۱، سمیه احمدی^۲

^۱ استادیار، گروه توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه لرستان، Rghanbari21@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه لرستان، www.somayeh.ah61@gmail.com

چکیده

سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد زیرا کارآفرینی یک فرایند اجتماعی- اقتصادی است که از طریق به شرایط و بافت اجتماعی متکی است؛ اول اینکه کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آنکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا نبود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد. بنابراین هدف از مطالعه حاضر بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در بین کارآفرینان کشاورزی بود. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری آن شامل ۱۱۰ نفر از کارآفرینان کشاورزی بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه‌ها ۸۶ نفر تعیین شد و برای دستیابی دقیق به افراد مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. به منظور گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از تحلیل توصیفی (جداول توزیع فراوانی ترسیم و از میانگین، انحراف معیار و درصد) استفاده شد. بررسی میزان سرمایه اجتماعی در بین کارآفرینان کشاورزی نشان داد که سرمایه اجتماعی مردان کارآفرین در حد متوسط و میزان سرمایه اجتماعی اکثر زنان کارآفرین در حد کم بود. به عبارت دیگر سطح سرمایه اجتماعی زنان نسبت به مردان کمتر می‌باشد. نتایج اولویت بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در بین کارآفرینان کشاورزی نشان داد که از بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد رابطه‌ای بیش از سایر ابعاد در بین مردان و زنان کارآفرین شهرستان کرمانشاه وجود داشت، و کمترین اولویت به بعد شناختی اختصاص یافت.

کلمات کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینان کشاورزی، سرمایه اجتماعی، بعد رابطه‌ای، بعد شناختی



The Investigation of Social Capital among Agricultural Entrepreneurs of Kermanshah Township

Rezvan Ghanbari Movahed¹, Somayeh Ahmadi²

1. Assistant Prof., Department of Rural Development, Faculty of Agriculture, Lorestan University, Iran
2. MSc. Student, Department of Rural Development, Faculty of Agriculture, Lorestan University, Iran

Abstract

Social capital plays an important role in entrepreneurial activities because entrepreneurship is a socioeconomic process that relies on social conditions and social context; first, entrepreneurs are people who are the product of their social environment and, secondly, entrepreneurship is a social activity and as a result of the existence or absence of links and social relationships affect the nature of the business. Therefore, the purpose of this study was to examine the status of social capital among agricultural entrepreneurs. The statistical population of the study consisted of agricultural entrepreneurs in Kermanshah Township (N=110). The research samples were selected using random sampling method (n=86). To collect data, a questionnaire was used and for analyzing the findings, descriptive analysis (frequency distribution tables and mean, standard deviation and percentages) were used. The study of social capital among agricultural entrepreneurs showed that the social capital of men entrepreneurs was moderate and the amount of social capital of most female entrepreneurs was low. In other words, the level of social capital of women is lower than men. The results of prioritizing the dimensions of social capital among agricultural entrepreneurs showed that among dimensions of social capital, the relational dimension was more than other dimensions among male and female entrepreneurs in Kermanshah, and the least priority was given to the cognitive dimension.

Keywords: Entrepreneurship, Agricultural entrepreneurs, Social capital, Relational dimension, Cognitive dimension

مقدمه

سرمایه اجتماعی مفهومی است که پیشینه طولانی ندارد. کاربرد این مفهوم به تدریج از دهه ۹۰ به این سو در تحقیقات و مقاله های دانشگاهی به وجود آمد. به ویژه در رشته های جامعه شناسی، اقتصاد، سیاست و آموزش با کارهای افرادی چون کلمن، رابرت پاتنام، فوکویاما و بورديو افزایش یافته است (فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۸۹). در حالی که سرمایه انسانی ترکیبی از ویژگی ها، مهارت ها یا تجربه است، سرمایه اجتماعی ارزش های واقعی یا بالقوه و منافع منتج شده از تعامل های اجتماعی یا شبکه ها می باشد. مفهوم سرمایه اجتماعی در برگیرنده اقدامات انسانی است که به واسطه عوامل اجتماعی شکل می گیرد (Davidsson & Honig, 2003). پوتنام (۲۰۰۰) سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه ها می داند که منافع متقابل اعضای یک اجتماع را تأمین خواهد کرد، تأکید عمده وی بر مفهوم اعتماد است. کلمن (۱۹۹۰) سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از روابط بین افراد و بین گروه ها می داند که دستاوردهایی را به دنبال دارد که بدون این روابط، به دست آوردن آن ها ناممکن است. بانک جهانی (۲۰۰۶) سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از نهادها، ارتباطات و قواعد می داند که کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی جامعه را شکل می دهند (سلمانی و همکاران، ۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی را به طور خلاصه می توان به معنای هنجارها و شبکه هایی دانست که امکان مشارکت مردم در اقدامات جمعی را به منظور کسب سود متقابل فراهم می کند. سرمایه اجتماعی مجموعه نهادها، قوانین، روش ها، عادات اجتماعی، سنت ها و قواعد رفتاری یک جامعه است که مناسبات اجتماعی بین مردم یک جامعه را شکل می دهد (رنانی، ۱۳۸۱ به نقل از محمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

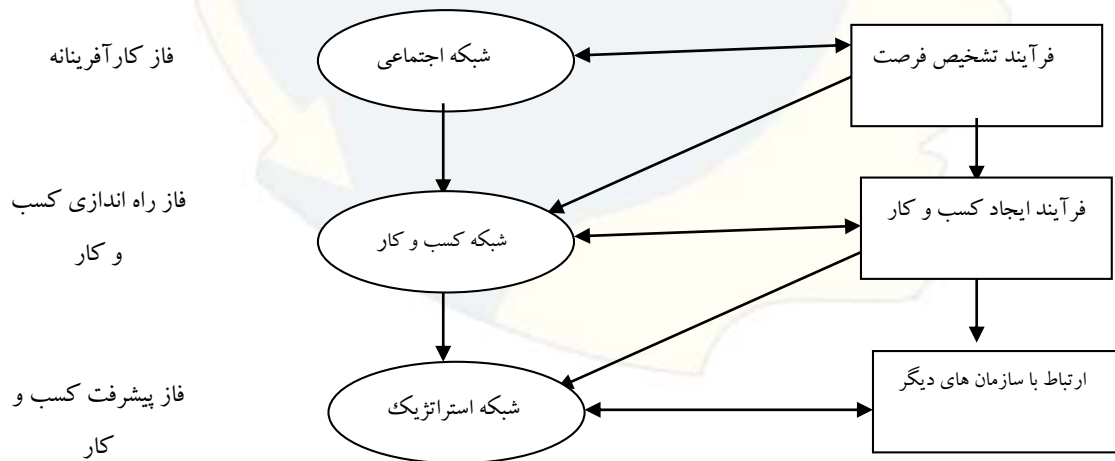
تحقیقات اخیر در کارآفرینی به روشنی به اهمیت سرمایه اجتماعی سندیت می دهند، تأکید بر روش هایی که افراد از وابستگی های اجتماعی خودشان و استراتژی های شبکه در تعقیب اهداف کارآفرینانه استفاده می کنند، بیانگر این حقیقت می باشد (Hoang & Antoncic, 2003). نقش مهمی که شبکه اجتماعی در فرایند ایجاد کسب و کار ایفا می کند ابتدا به واسطه بایرلی (۱۹۸۵) مورد مطالعه قرار گرفت. در تأیید بایرلی، آلدریچ و زیمر (۱۹۸۶) نیز بیان کردند که کارآفرینی در شبکه ای از روابط اجتماعی پیوسته نهفته است. به طوری که کارآفرینی در بین شبکه پیچیده ای از روابط، به واسطه ارتباطات بین تمایل کارآفرینان، منابع و فرصت ها تسهیل یا محدود می شود (Kwon & Arenius, 2010).

در کل، اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه می تواند در چهار جنبه منعکس شود. ۱) شبکه اجتماعی به کارآفرینان امکان دسترسی به انواعی از منابع محدود را می دهد. ۲) شبکه اجتماعی به کارآفرینان امکان دسترسی به منابع ناملموسی هم چون اعتبار و شایستگی را می دهد. ۳) از آنجایی که کارآفرینان در توانایشان جهت گردآوری و جذب اطلاعات برای فرایند تصمیم گیری محدود شده اند، بنابراین تماس های خارجی فراوان مخصوصا با توزیع کنندگان، عرضه کنندگان، رقیبان، و سازمان های مشتری جهت دسترسی به اطلاعات و توصیه های ضروری برای آن ها مفید می باشد. ۴) شبکه های اجتماعی اثرات شهرتی و اعتباری دارند: ادراکات مثبت از مشارکت کارآفرینان در شبکه ممکن است به معاملات کسب و کار سودمند منتهی شود (Davidsson & Honig, 2003). تورنتون و فلاین (۲۰۰۳) نیز معتقدند که شبکه های اجتماعی کمک مهمی به کارآفرینی می کنند. شبکه های پیوسته در حالی که اعتماد را پرورش می دهند، زمینه هایی را فراهم می کنند که اطلاعات به آسانی جریان یابد، و ویژگی هایی را بوجود می آورند که مرکز کاهش ریسک سرمایه گذاری در نوآوری هستند. اخیرا تعدادی از مطالعاتی بررسی کرده اند که چگونه دسترسی به سرمایه اجتماعی دسترسی به سرمایه مالی را برای ایجاد کسب و کارها تسهیل می کند (Batjargal, B., & Liu, 2004; Florin et al., 2003). برای مثال یوزی (۱۹۹۹) بحث می کند که سرمایه اجتماعی انتقال اطلاعات خصوصی بین وام دهندگان و وام گیرندگان را تسهیل می کند. به علاوه کارآفرینان با مجموعه متنوع تر و بزرگتری از تماس ها ممکن است کسب و کارهای تولیدی تری در نتیجه میزان اعتبار بهتر داشته باشند (Barr, 2000). سرانجام ارتباطات غیر رسمی با قرض کنندگان ارزشی را برای بانک ها ایجاد می کند که هزینه های معامله مربوط به نوشتن قرارداد را کاهش دهند و به آن ها اجازه می دهد ارباب رجوعانشان را حفظ کنند (Boot, 2000). مطالعه کسب و کارهای تکنولوژی مدار نیز نشان داد که سرمایه اجتماعی (از نوع رابطه ای) در ایجاد سطح اعتماد بین مؤسسات مالی مفید است و دستیابی به سرمایه مالی را تسهیل می کند (Lindstrand et al., 2011). مطالعه

انجام گرفته به واسطه بتجرگل و لیو (۲۰۰۲) با بررسی ۱۵۸ تصمیمات سرمایه گذاری مربوط به کسب و کار نشان داد که سرمایه اجتماعی کارآفرینان اثرات افزایشی بر تصمیمات سرمایه گذاری سرمایه داران دارد و اثرات اصلی سرمایه اجتماعی بر تصمیمات فرآیند سرمایه گذاری هم چون ارزیابی کسب و کار، سرعت تحویل سرمایه و مجوزهای قراردادی و مقررات می باشد.

از سوی دیگر محققین معتقدند سرمایه اجتماعی جهت شناخت فرصت کارآفرینانه ضروری است زیرا امکان دسترسی به منابع، مبادله اطلاعات و فهمیدن عقاید دیگران را برای کارآفرینان فراهم می کند (Jawahar & Nigama, 2011). در همین رابطه هیلز و همکاران (۱۹۹۲) بیان می کنند کارآفرینی که تنها با گروه کوچکی از دوستان به صورت تنگاتنگ تعامل دارد کمتر شانس به دست آوردن اطلاعات ارزشمند در مورد فرصت را دارد. ارتباط با گروهی از شریکان که با یکدیگر ارتباط دارند اطلاعات تکراری را ارائه می دهد و بنابراین دسترسی کارآفرینان را به چشم اندازهای مختلف محدود می کند. در حالی که ارتباطات ضعیف اما گسترده منجر به اطلاعات جدید می گردد. کارآفرینان به اطلاعات بی نظیری می رسند و دیدگاه هایی از یکدیگر به واسطه تصرف حفره های ساختاری کسب می کنند. بنابراین شبکه پراکنده ممکن است عامل سودمندی برای کارآفرینان باشد. البته سرمایه اجتماعی تنها به کارآفرینان در جهت تشخیص فرصت ها کمک نمی کند بلکه زمانی که کسب و کار جدید شروع می شود کارآفرین می تواند از تماس های خودش جهت گسترش کسب و کار و افزایش مزیت نسبی اش استفاده کند (Santarelli & Tran, 2012).

در مجموع می توان گفت شبکه های اجتماعی در هر مرحله از کارآفرینی می توانند نقش مهمی را ایفا کنند. در همین رابطه باتلر و هانسن (۱۹۹۱) مدلی را جهت ارزیابی شبکه کارآفرینی ارائه داده اند (شکل ۲-۷). آن ها معتقدند عواملان شبکه اجتماعی در فازهای مختلف کسب و کار کارآفرینانه نقش های متفاوتی دارند. در مرحله اول فاز کارآفرینی، روابط شبکه اجتماعی برجسته است. سپس در مرحله راه اندازی، روابط شبکه ای کسب و کار غالب می شود. سرانجام در مرحله در حال پیشرفت، شبکه های استراتژیک بین سازمانی نیاز است. آن ها سه مرحله از توسعه شبکه را معرفی می کنند: شبکه اجتماعی، شبکه کسب و کار محور و شبکه استراتژیک.



شکل (۱): مدل ارزشیابی شبکه باتلر و هانسن (۱۹۹۱)



اگرچه علیرغم استفاده فراوان سرمایه اجتماعی در مطالعات تجربی و تئوری، هنوز اجتماعی در رابطه با مدل مناسب جهت اندازه گیری این مفهوم وجود ندارد. تعریف استاندارد و قابل اعتباری از سنجش سرمایه اجتماعی وظیفه آسانی نیست. اولاً، اجتماعی در این حقیقت وجود ندارد که سرمایه اجتماعی مفهومی یک بعدی یا چندبعدی است. به علاوه سرمایه اجتماعی می تواند در سطوح مختلف و برای واحدهای مجزایی از تحلیل: افراد (سطح میکرو)، سازمان ها (سطح واسطه)، کل جامعه (سطح ماکرو) بکار گرفته شود (Fornoni et al., 2011). ادبیات موجود در زمینه سرمایه اجتماعی تکامل مدل ها را نشان می دهد. مدل های اندازه گیری اولیه، مدل های ساختاری تک بعدی بودند، به طوری که سرمایه اجتماعی تنها بر حسب موقعیت اجتماعی عامل ها در شبکه اجتماعی شان و خواصی که چنین موقعیت هایی در بین ساختار کلی شبکه دارند، توصیف می شد. بعضی موارد از این مدل های سنجش در مطالعاتی هم چون ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، بر اساس مفهوم حفره های ساختاری و یا در مطالعه ارباس و ویلا (۲۰۱۰)، بر اساس مدل های شبکه وابستگی ترجیحی ارائه شده اند. پس از مدتی کارهایی از ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، مک الروی و همکاران (۲۰۰۶)، هافمن و همکاران (۲۰۰۵) و دیگران، سرمایه اجتماعی را به پدیده ای چند بعدی با تعداد مختلف ابعاد تبدیل نمود. برای مثال ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به سه بعد ساختاری (شبکه اجتماعی)، رابطه ای (اعتماد و هنجارها) و شناختی (کدها و باورها) تقسیم بندی کردند. مک الروی و همکاران (۲۰۰۶) اعتماد، باورها، هنجارها، قواعد و شبکه را به عنوان ابعاد تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی در نظر گرفتند. هافمن و همکاران (۲۰۰۵) سرمایه اجتماعی را به پنج بعد: کانال های اطلاعاتی، هنجارهای اجتماعی، انتظارات و تعهدات، هویت و زیرساخت ذهنی طبقه بندی کردند. ایوانجلینوس و جونز (۲۰۰۹) چهار بعد شبکه های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، اعتماد سازمانی و اعتماد اجتماعی را به عنوان ابعاد تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی در نظر گرفتند. مهم نیست که در مطالعات گذشته، سرمایه اجتماعی به طور متفاوت تقسیم بندی شده است چون معمولاً در بسیاری از تعاریف، می توان سه عنصر مشترک اصلی سرمایه اجتماعی را پیدا کرد. برای مثال شبکه اجتماعی در کار مک الروی و همکاران (۲۰۰۶) "شبکه" نامیده می شود و در تئوری هافمن و همکاران (۲۰۰۵) "کانال های اطلاعاتی" نام گرفته است. همچنین در تمام تعاریف می توان هنجارهای اجتماعی و اعتماد را دید که در تعاریف مختلف به گروه های کوچک تر تقسیم می گردند. به همین دلیل در این تحقیق ما تصمیم گرفتیم مفهوم ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) را استفاده کنیم زیرا این سه بعد شامل تمام ابعاد دیگری هستند که توسط دیگر محققان ذکر شده است. در ادامه هر یک از ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی به اختصار شرح داده می شود.

بعد ساختاری: بعد ساختاری از سرمایه اجتماعی، ساختار فیزیکی یا ارتباط بین افراد در شبکه ها را توصیف می کند. این بعد اشاره به الگوی کلی تماس های بین افراد دارد. یعنی کارآفرین به چه کسانی و چگونه دسترسی دارد (Macerinskiene & Aleknaviciute, 2011). بعد ساختاری از سه عنصر روابط گروهی پیکربندی، روابط گروهی و تناسب سازمانی تشکیل می شود. روابط گروهی امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم می سازند. روابط اجتماعی، ایجاد کننده کانال های اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه گذاری مورد نیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می دهند (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵). علاوه بر این روابط اجتماعی ابزاری است که از طرق آن کارآفرین منابع محیطی مورد نیاز برای رشد کسب و کارش را به دست می آورد. سرمایه ساختاری در اصل به عنوان پتانسیل و یا امکاناتی تعریف می شود که کارآفرینان نوپا دارند، و از آن برای دسترسی به اطلاعات، منابع و پشتیبانی جهت ایجاد کسب و کار استفاده می کنند (Putman, 1993).

بعد شناختی: بعد شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و دستگاه های معانی مشترک در میان گروه ها است. مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: زبان و قواعد مشترک، حکایات مشترک (تجربیات و خاطرات مشترک). این بعد به هنجارهای مشترک می پردازد و محور آن شناخت، یعنی فعالیت های ذهنی و عقلی و اندیشه ای است و با استفاده از زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش ها را برای اعضای شبکه فراهم می آورد و مقدمه فعالیت بهینه آنان را در نظام اجتماعی فراهم می کند. بعد شناختی سرمایه اجتماعی مهم است زیرا از طریق این استانداردها و کدهای یکپارچه، اعضای شبکه می توانند یکدیگر را درک کنند و مطابق با انتظاراتشان عمل نمایند (Macerinskiene & Aleknaviciute, 2011). بر طبق نظر پروساک و کوهن (۲۰۰۱)



عنصر اصلی که سرمایه اجتماعی را می سازد، گفتگو بین اعضای شبکه اجتماعی است که آن افراد را به یکدیگر پیوند می دهد. اما این عنصر نمی تواند به درستی عمل کند اگر زبان منحصر به فرد و کدهای قابل فهمی وجود نداشته باشد. این گفتگوها می توانند شامل شایعات، داستان ها، کشف متقابل معانی، مذاکره هنجارها و اهداف و اصطلاحاتی از همدردی، مخالفت، سردرگمی و درک باشند (Totterman & Sten, 2005). علاوه بر این، افرادی که در این گفتگوها درگیر هستند نه تنها از طریق دادن اطلاعات شفاهی می توانند یکدیگر را درک کنند بلکه با لحن صدا و عبارات غیر شفاهی هنگام صحبت چهره به چهره نیز به آن ها کمک می نماید.

بعد رابطه ای: بعد رابطه ای از سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی های رفتاری تعریف شده است که در روابطی هم چون اعتماد و امانت داری ریشه دارند. بعد رابطه ای مربوط به انواع روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می کنند (Granovetter, 1992). کانون توجه بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی بر روابط خاصی از قبیل احترام، اعتماد، امانت داری، مهربانی و صمیمیتی استوار است که افراد در برخورد با دیگران به نمایش می گذارند. به عبارت دیگر، در حالی که بعد ساختاری بر این امر متمرکز است که آیا افراد با هم در ارتباط هستند یا خیر، بعد رابطه ای بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز می شود (Bolino et al., 2002). به عنوان مثال دو کارآفرین ممکن است موقعیت های مشابهی را در پیکربندی های شبکه تصرف کرده باشند. با این حال اگر روابط شخصی آن ها با دیگر اعضای شبکه متفاوت باشد، اقدامات و نتایج آن ها به احتمال زیاد متفاوت است (Liao & Welsch, 2003). بنابراین کارآفرینی با درجه بالاتر از اعتماد و صداقت بیشتر احتمال دارد از این روابط به نفع خود استفاده نماید. افزایش بعد رابطه ای باعث افزایش اعتماد، ایجاد هویت، رعایت هنجارها و انجام تکالیف می گردد.

روش تحقیق

در این تحقیق جهت بررسی سرمایه اجتماعی کارآفرینان کشاورزی، از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. هدف این بخش توصیف وضعیت کارآفرینان کشاورزی از لحاظ میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (ساختاری، شناختی و رابطه ای) بود. جامعه آماری در این بخش شامل ۱۱۰ نفر از کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه بودند که از سوی سازمان جهاد کشاورزی معرفی شدند و حداقل به مدت ۲ سال متوالی فعالیت داشتند. حجم نمونه مورد بررسی شامل ۸۶ نفر از کارآفرینان کشاورزی بود که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعیین شد. همانطور که در ادبیات تحقیق در رابطه با سرمایه اجتماعی اشاره شد، محققین معتقدند مدل های تک بعدی نمی توانند ماهیت پیچیده سرمایه اجتماعی را در بر بگیرند. بنابراین در این بخش جهت سنجش سرمایه اجتماعی کارآفرینان از مدل سه بعدی (ساختاری، شناختی و رابطه ای) ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) استفاده شد. از آنجا که نمونه های بخش حاضر کارآفرینان کشاورزی بودند، لذا به دنبال پرسشنامه ای بودیم که علاوه بر سنجیدن سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه ای، در عین حال مختص کارآفرینان نیز باشد. بنابراین جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد لیو و ولج (۲۰۰۳) استفاده شد که شامل ۱۰ گویه می باشد و در قالب طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است. جهت بررسی میزان سرمایه اجتماعی، با توجه به حداقل و حداکثر نمره میزان پاسخگویی سوالات به سه دسته سرمایه اجتماعی خوب، متوسط و ضعیف تقسیم شد. حداکثر نمره به دست آمده از سوالات ۵۰ و حداقل نمره ۱۰ بود. بنابراین نمره بین ۳۷ و ۵۰ خوب، نمره بین ۲۳ و ۳۷ متوسط و نمره بین ۱۰ و ۲۳ ضعیف در نظر گرفته شد.

به منظور اطمینان از روایی و پایایی پرسشنامه، از روش ترجمه معکوس^۱ (تمانین و همکاران، ۲۰۰۲) استفاده شد. ابتدا پرسش نامه توسط دو نفر به زبان فارسی ترجمه شد. سپس، ترجمه ها مورد مقایسه قرار گرفتند و برای هر سؤال، بیاناتی که به بهترین صورت آن سؤال را بازنمایی می کرد، انتخاب شد. سپس متن ترجمه شده به زبان انگلیسی برگردانده شد تا با فرم اصلی مورد مقایسه قرار گیرد. آن گاه شکاف های موجود در تطابق دو ترجمه اصلاح شد که به اصلاحاتی جزئی در ترجمه برخی از گویه ها منجر گردید. همچنین، سؤالاتی که با زمینه اجتماعی و فرهنگی ایران تطبیق نداشتند با مراجعه به متخصصان و مصاحبه با آزمودنی ها به نحو مناسب تطبیق داده شدند.

1. Back Translation

سپس نسخه نهایی برای به دست آوردن اعتبار محتوا در اختیار تعدادی از کارشناسان و اساتید کارآفرینی قرار گرفت تا در یک مقیاس لیکرت ۵ درجه ای پرسشنامه سرمایه اجتماعی را از نظر محتوا، چهارچوب پاسخ دهی، رسا بودن، و روشنی گویه ها، و همچنین به صورت کلی مورد ارزیابی قرار دهند. در نهایت تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین کارآفرینان کشاورزی شهرستان های دیگر استان کرمانشاه تکمیل گردید و ضریب آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه ۰/۸۶ به دست آمد. بدین ترتیب نسخه فارسی "پرسشنامه سرمایه اجتماعی" تهیه گردید. به منظور تحلیل توصیفی، جداول توزیع فراوانی ترسیم و از میانگین، انحراف معیار و درصد (به منظور بررسی میزان سرمایه اجتماعی کارآفرینان کشاورزی) استفاده شد.

یافته ها

اولویت بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در بین کارآفرینان

برای سنجش سرمایه اجتماعی کارآفرینان شهرستان کرمانشاه از ۱۰ گویه در قالب طیف ۵ درجه ای لیکرت (از ۱: کاملاً مخالفم تا ۵: کاملاً موافقم) که شامل سه مؤلفه ساختاری، رابطه ای و شناختی بود، بهره گرفته شد. نتایج اولویت بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در بین مردان کارآفرین نشان داد که از بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد رابطه ای بیش از سایر ابعاد در بین مردان کارآفرین شهرستان کرمانشاه وجود داشت، و کمترین اولویت به بعد شناختی اختصاص یافت.

جدول (۱): وضعیت اولویت بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در بین مردان کارآفرین

رتبه	انحراف معیار	میانگین (از ۵)	میزان سرمایه اجتماعی
۱	۰/۴۸	۳/۴۲	بعد رابطه ای
۲	۰/۶۵	۲/۸۹	بعد ساختاری
۳	۰/۶۹	۲/۶۳	بعد شناختی

مقیاس لیکرت (۱= کاملاً مخالفم و ۵= کاملاً موافقم)

جدول (۲) وضعیت اولویت بندی ابعاد سرمایه اجتماعی را در بین زنان کارآفرین نشان می دهد. همان گونه که یافته ها نشان می دهد همانند مردان کارآفرین، در بین زنان نیز بعد رابطه ای بیش از سایر ابعاد وجود داشت، در این بین کمترین اولویت به بعد شناختی اختصاص یافت. البته زنان نسبت به مردان در هر سه بعد سرمایه اجتماعی امتیاز کمتری کسب کرده اند.

جدول (۲): وضعیت اولویت بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در بین زنان کارآفرین

رتبه	انحراف معیار	میانگین (از ۵)	میزان سرمایه اجتماعی
۱	۰/۴۳	۳/۳۲	بعد رابطه ای
۲	۰/۶۰	۲/۷۰	بعد ساختاری
۳	۰/۶۳	۲/۵۴	بعد شناختی

مقیاس لیکرت (۱= کاملاً مخالفم و ۵= کاملاً موافقم)

بررسی میزان سرمایه اجتماعی کارآفرینان

برای بررسی میزان سرمایه اجتماعی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه، پس از جمع جبری گویه ها، حد فاصل بین کمترین و بیشترین امتیاز به دست آمده محاسبه و به سه دسته کم، متوسط و زیاد طبقه بندی شد. حداکثر امتیاز ۵۰ و حداقل امتیاز ۱۰ بود.

جدول (۳): توزیع فراوانی میزان سرمایه اجتماعی مردان کارآفرین کشاورزی

میزان سرمایه اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کم (۱۰-۲۳)	۱۲	۳۴/۲۸	۳۴/۲۸
متوسط (۲۳-۳۷)	۱۶	۴۵/۷۲	۸۰
زیاد (۳۷-۵۰)	۷	۲۰	۱۰۰

(M=۳/۲۰, SD= ۰/۳۲)

بررسی میزان سرمایه اجتماعی مردان کارآفرین کشاورزی نشان داد که میزان سرمایه اجتماعی ۳۴/۲۸ درصد از مردان کارآفرین کم، ۴۵/۷۲ درصد در حد متوسط و ۲۰ درصد در حد زیاد بود. بنابراین در مجموع میزان سرمایه اجتماعی اکثریت مردان کارآفرین در حد متوسط بود (جدول ۳).

جدول (۴): توزیع فراوانی میزان سرمایه اجتماعی زنان کارآفرین کشاورزی

میزان سرمایه اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کم (۱۶-۲۷)	۱۴	۴۸/۲۸	۴۸/۲۸
متوسط (۲۷-۳۹)	۱۰	۳۴/۴۸	۸۲/۷۶
زیاد (۳۹-۵۰)	۵	۱۷/۲۴	۱۰۰

(M=۲/۵۷, SD= ۰/۲۸)

همان گونه که یافته های جدول (۴) نشان می دهد، میزان سرمایه اجتماعی ۴۸/۲۸ درصد از زنان کارآفرین در حد کم، ۳۴/۴۸ درصد در حد متوسط و ۱۷/۲۴ درصد در حد زیاد بود. بنابراین در مجموع میزان سرمایه اجتماعی اکثریت زنان کارآفرین در حد کم بود.

نتیجه گیری

بررسی میزان سرمایه اجتماعی در بین کارآفرینان کشاورزی نشان داد که سرمایه اجتماعی مردان کارآفرین در حد متوسط و میزان سرمایه اجتماعی اکثر زنان کارآفرین در حد کم بود. به عبارت دیگر سطح سرمایه اجتماعی زنان نسبت به مردان کمتر می باشد. شاید بتوان این نتیجه را ناشی از عدم دسترسی زنان روستایی به منابع درآمدی و موقعیت فرهنگی آن ها در جامعه روستایی دانست. متأسفانه به دلیل کوچک بودن جامعه روستایی و خرده فرهنگ های بسته در خصوص اعتقاد نداشتن به حضور زن در جامعه، دیدگاه منفی نسبت به زنان روستایی وجود دارد. آجیلی و شیرینی (۱۳۸۰) نیز در مطالعه خود به این موضوع اشاره کرده اند که با وجود نقش و تأثیر مهمی که زنان روستایی در زندگی اجتماعی و اقتصادی و حتی فرهنگی جامعه دارند اما دسترسی کمتری به امکانات، منابع و فرصت های آموزشی و مهارتی دارند.

زنان جزو گروه های آسیب پذیر و مطرود شدگان روستا هستند و در بسیاری از ارتباطات و تعاملات و حضور در شبکه های اجتماعی کنار گذاشته می شوند. این مسئله، شانس دریافت حمایت های اجتماعی برای زنان روستایی را کاهش می دهد. از طرفی، بسیاری از این زنان به دلیل فرهنگ غلط جامعه ارتباطات و تعاملات خود را با شبکه های اجتماعی بسیار محدود می کنند. همچنین به دلیل تبعیض جنسیتی، زنان کمتر در شبکه های اجتماعی مردان روستایی مشارکت داده می شوند و دسترسی کمتری به گروه های اجتماعی مردان دارند و به همین دلیل، زنان مزیت هایی زیادی را از دست می دهند. نتایج مطالعه مالوسیو و همکاران (۲۰۰۳) نیز نشان داد که جنسیت به دلیل تفاوت در



نقش‌ها و محدودیت‌ها می‌تواند بر تشکیل سرمایه اجتماعی اثر گذار باشد. در مقایسه با مردان، زنان روستایی از سرمایه اجتماعی کمتری برخوردار می‌باشند و در انجمن‌ها و تشکل‌های محلی مشارکت کمتری دارند.

پایین بودن میزان سرمایه اجتماعی زنان کارآفرین می‌تواند دستیابی آن‌ها را به بسیاری از فرصت‌ها محدود کند. زیرا سرمایه اجتماعی می‌تواند به کارآفرین به شیوه‌های مختلف کمک کند. این شبکه‌ها عرضه‌کننده انواع مشاوره‌های قانونی، حقوقی، مالی، وام‌ها یا مشاوره‌های تخصصی در خصوص صنعتی هستند که فرد کارآفرین در آن فعالیت می‌کند. در حقیقت، سرمایه اجتماعی منبعی است که امکان دسترسی و دستیابی به منابع و فرصت‌های مختلف، صرفه‌جویی در زمان، بهره‌گیری از مشاوره‌های شغلی و انواع حمایت‌هایی را که ممکن است برای یک فرد در دسترس نباشد، فراهم می‌آورد. این مزایا و منافع سهم بسزایی در موفقیت و بقای کسب و کار کارآفرین دارند (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین نتایج مطالعه امینی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که سطح بالایی از سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینان سهمیم است و به طور خاص سرمایه اجتماعی بالا دسترسی قوی‌تر به اطلاعات، مشارکت بیشتر و کسب اعتماد از سوی دیگران را برای کارآفرینان فراهم می‌کند که این در مراحل مختلف کارآفرینی مانند تشخیص فرصت و تأمین منابع می‌تواند بسیار اثرگذار باشد. در تحقیق دیگر، مارکمان و بارون (۲۰۰۳) نشان دادند، کارآفرینانی که از سطح سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردارند در مقایسه با آن‌ها که در سطح پایین‌تری از سرمایه اجتماعی قرار دارند، با احتمال بالاتری امکان دارد از سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر منابع مالی جذب کنند (Markman & Baron, 2003). کارآفرینان پشتیبانی و دسترسی به شبکه‌های توزیع را نیز از مجاری همین شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند. آن‌ها با افراد و سازمان‌هایی در ارتباط هستند که تعامل‌های به دست آمده از این ارتباط‌ها منجر به گسترش دسترسی به منابع، اطلاعات و بقای شرکت آن‌ها می‌شود (زیودار و قاسمی، ۱۳۹۰).

نتایج اولویت‌بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در بین کارآفرینان کشاورزی نشان داد که از بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد رابطه‌ای بیش از سایر ابعاد در بین مردان و زنان کارآفرین شهرستان کرمانشاه وجود داشت، و کمترین اولویت به بعد شناختی اختصاص یافت. افزایش بعد رابطه‌ای در کارآفرینان نسبت به سایر ابعاد سرمایه اجتماعی، نتیجه خوب و رضایت‌بخشی می‌باشد که در ادامه دلیل آن توضیح داده می‌شود. بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی به انواع روابط فردی می‌پردازد که افراد در طول تعاملات خود ایجاد می‌کنند. کانون توجه بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر روابط خاصی از قبیل: احترام، اعتماد، امانت‌داری، مهربانی و صمیمیت استوار است که افراد در برخورد با دیگران به نمایش می‌گذارند. برای مثال دو کارآفرین که دو شبکه مشابه و موقعیت مشابهی دارند، اگر روابط شخصی‌شان با دیگر اعضای شبکه متفاوت باشد، کنش‌ها و نتایجی که به دست می‌آورند، به احتمال زیاد متفاوت خواهد بود. به عبارت دیگر، هر چند افراد از نظر ساختاری موقعیت مشابهی داشته باشند، اما اگر روابط متفاوتی را در پیش بگیرند، نتایج متفاوتی کسب خواهند کرد. اعتماد باعث پیوندهای قوی می‌شود و این پیوندها به نوبه خود تبادل اطلاعات را تسهیل خواهند کرد (Colman, 1998). موقعیت ساختاری یک شبکه کارآفرین برای تأثیرگذاری بر فرایند خلق ریسک، گرچه ممکن است لازم باشد، اما کافی به نظر نمی‌رسد، در مقابل، سرمایه رابطه‌ای قابلیت دسترسی داشتن را فراهم می‌کند و این به معنای حدی است که یک کارآفرین به طور واقعی قادر است، به پشتیبانی عاطفی، فیزیکی و اطلاعاتی دست یابد. هرچه تعامل بین افراد بیشتر باشد، کانال‌های ارتباطی بیشتری نیز بوجود می‌آید. علاوه بر این، با افزایش میزان تعاملات بین افراد، کارآفرینان نوپا ساده‌تر می‌توانند اعتماد را گسترش دهند و به دنبال آن تبادل اطلاعات و منابع بین اعضای شبکه تسهیل می‌شود. شواهد حاکی از این واقعیت است که در صورت وجود آمدن اعتماد بین اعضای گروه، افراد بیشتر تمایل دارند که در فعالیت‌ها همکاری کنند و این خود به اعتماد بیشتر منجر می‌شود. در واقع، ایجاد اعتماد مقدمه کسب منابع و دانش است. بنابراین می‌توان گفت، کسی که بتواند به سطوح بالاتری از اعتماد دست یابد، احتمال بیشتری دارد که بتواند دانش، اطلاعات و دیگر منابع موجود در شبکه اجتماعی خود را تصاحب کند. می‌توان نتیجه گرفت، سرمایه رابطه‌ای تمایل "فرد" را برای مخاطره‌پذیری و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش می‌دهد (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷).

برای مثال احتمال سرمایه گذاری گزاران در کسب و کارهای جدیدی که از قبل با صاحبش رابطه مستقیم داشته اند بیش تر است زیرا این روابط حسی از تعهد و اعتماد ایجاد می شود. این موضوع با یافته های پژوهش لایو و ولش (۲۰۰۳) هم سو است. آن ها نقش سرمایه اجتماعی را در شکل گیری کسب و کارهای جدید بررسی کردند. آن ها معتقدند آن چه اهمیت دارد فقط سطح سرمایه اجتماعی نیست بلکه آن چه برای کارآفرینان نسبت به غیرکارآفرینان اهمیت دارد این است که آن ها چگونه تعامل ها و پیوندهای اجتماعی شان (سرمایه ساختاری) را برای نفوذ و شکل دادن هنجارها و شبکه های شان (سرمایه شناختی) و در نهایت توسعه اعتماد و دستیابی به حمایت و پشتیبانی عوامل گوناگون (سرمایه رابطه ای) استفاده می کنند. افرادی که کارآفرین نمی شوند یا نیستند این توانایی را ندارند. حتی امکان دارد سرمایه شناختی بالاتری از کارآفرینان داشته باشند اما در تبدیل آن به سرمایه ی رابطه ای عاجزند. یعنی با این که توانایی ایجاد رابطه و درک مشترک را دارند اما نمی توانند رابطه قوی به وجود آورده، اعتماد طرف مقابل را جلب کرده و ماهیت رابطه را به سمت تبادل های اجتماعی- مالی و تعامل و همکاری ببرند. می توان گفت مهارت اجتماعی به منظور دست یابی کارآفرین به منابع مالی غیررسمی شرط لازم است اما کافی نیست. کارآفرین به کمک مهارت اجتماعی خود باید بتواند فرصت عضویت در شبکه های مختلف یا ایجاد این شبکه ها را برای خود به وجود بیاورد. در تعامل های اجتماعی درون این شبکه های رسمی و غیررسمی، اعتماد سایرین را جلب کرده و آن ها را با خود همراه و هم هدف کند. میلر و همکارانش (۲۰۰۷) همکاری افراد در گروه ها و شبکه ها را ابزاری کارآمد برای دستیابی به منابعی که در داخل بنگاه خود ندارند، توصیف می کنند. در واقع در این حالت، همکاری در شبکه تبدیل به همکاری راهبردی می شود که می تواند به منفعت راهبردی تبدیل شود. به عبارت دقیق تر فرد کارآفرین با دستیابی به منابع موجود در شبکه (استفاده از فرصت های بیرونی)، توانمندی خود (نقاط قوت درونی) را به عرصه ظهور می رساند که به عرضه کالا یا خدمت و کسب درآمد یا سود (منفعت) منجر می شود.

پیشنهادها

- با توجه به پایین بودن میزان سرمایه اجتماعی زنان کارآفرین و به دلیل پایین بودن میزان بعد شناختی سرمایه اجتماعی در بین کارآفرینان توصیه های زیر پیشنهاد می گردد:
- فراهم کردن بستر مناسب جهت بهره برداری کارآفرینان از سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد روابط بین کارآفرینان با همتایان و مشتریان در قالب تشکیل انجمن ها و تشکل های کارآفرینی
 - ایجاد شبکه های اجتماعی مؤثر بین کارآفرینان، افزایش میزان تعامل و ارتقاء مؤثر و سطح اعتماد در بین آن ها؛ که بدین وسیله به پر رنگ کردن ابعاد سرمایه اجتماعی در جامعه کارآفرینان کمک می شود؛ چرا که موجب عملکرد بهتر و کارآمدتر از آنان می گردد.
 - ارائه آموزش های لازم به کارآفرینان در جهت ایجاد ارتباط تعاملی و به دور از تعارض با دیگر
 - ایجاد ساز و کار مناسب در جهت تسهیل گفتگوی مشترک میان کارآفرینان با همتایان خود و در نتیجه دستیابی به فهم و ارتباط بیشتر، به طوری که بتوانند با یکدیگر به راحتی ارتباط برقرار نمایند.
 - فرهنگ سازی در تغییر نگرش جامعه نسبت به توانمندی زنان در فعالیت های اقتصادی و اعتماد به آن ها؛
 - بهره گیری زنان کارآفرین از اینترنت و شبکه های اجتماعی با زبان و معانی مشترک و همچنین توسعه انجمن ها و تشکلات تخصصی کارآفرینی که موجب ایجاد زبانی مشترک و درک مفاهیم در میان کارآفرینان می شود.
 - فراهم ساختن امکانات و زمینه لازم در بهره مندی زنان کارآفرین از مشاوران متخصص و برخورداری از مشاوره مؤسسات و انجمن های تخصصی، تجاری، صنفی مرتبط؛

منابع

- آجیلی، عبدالعظیم، شیری، شهناز، (۱۳۸۰)، آموزش زنان روستایی و نقش آن در توسعه فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی، نشریه دهاتی، سال ۱۸، شماره ۵۱، ص ۶۷.
- آراستی، زهرا، زارعی، هادی، دیده ور، فاطمه، (۱۳۹۲)، بررسی سیاست های تنظیمی توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد تطبیقی، توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شمار دوم، ۲۱۴-۱۹۵.
- الوانی، مهدی، عبدالله پور، مونا، (۱۳۸۷)، نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۷، ص ۲۶-۵.
- امینی نژاد، روجا، قلی پور، آرین، اسلامی بیدگلی، غلامرضا، (۱۳۸۹)، سرمایه ی اجتماعی کارآفرینان نوپا و تامین مالی غیررسمی، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دهم، ص ۷۰-۴۹.
- زیودار، مهدی، قاسمی، امیرمحمد، (۱۳۹۰)، اولویت بندی عوامل تسهیل گر در راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از روش مقدار ترکیبی قضاوت ها در محیط فازی، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره یازدهم، صص ۱۶۷/۱۸۶.
- سلمانی، محمد، تقی پور، فریده، رمضان زاده، مهدی، جلیلی، زهرا (۱۳۸۹)، بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در توسعه روستایی، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، سال چهارم، شماره یازدهم، ۴۰-۱۹.
- فیروزآبادی، سیداحمد، حسینی، سید رسول، قاسمی، روح اله، (۱۳۸۹)، مطالعه شاخص ها و رتبه توسعه اجتماعی در استان های کشور و رابطه آن با سرمایه اجتماعی، نشریه رفاه اجتماعی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۹۳-۵۷.
- قلیچ لی، بهروز، مشبکی، اصغر، (۱۳۸۵)، نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه دو شرکت خودروسازی ایرانی)، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷، صص ۱۳۷-۱۱۹.
- محمدی الیاسی، قنبر، رکنی، ندا، طیبی، سید کمیل، (۱۳۹۰)، نقش شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره یازدهم، ص ۲۶-۷.
- Arribas, I., Vila, J.E. (2010). Guanxi management in Chinese entrepreneurs: a network approach. Working paper8, BBVA Foundation, Bilbao, Spain.
- Barr, A. (2000). Social Capital and Technical Information Flows in the Ghanaian Manufacturing Sector. Oxford Economic Papers 52 (3), 539-59.
- Batjargal, B., Liu, M. (2004). Entrepreneurs' access to private equity in China: The role of social capital. Organization Science, 15(2), 159-172.
- Begley, T.M., Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. Journal of Business Venturing. 2(1),79-93.
- Bolino, M.C., Turnly, W.H., and Bloodgood, J.M. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organization. Academy of Management Reviwe, 27 (4), 505-522.
- Boot, A.W.A. (2000). Relationship Banking: What Do We Know?, Journal of Financial Intermediation 9 (1), 7-25.
- Butler, J., and Hansen, G. S. (1991). Network Evolution, Entrepreneurial Success, and Regional Development, Entrepreneurship and Regional Development, 3,1-16.
- Colman, J. (1998). Social capital in the creation of human capital. American of Sociology, 94, 95-120.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 18, 301-331.
- Evangelinos, K.I. & Jones, N. (2009). An Analysis of Social Capital and Environmental Management of Higher Education Institutions, International Journal of Sustainability in Higher Education 10(4): 334-342.
- Florin, J., Lubatkin, M., and Schutze, W. (2003). A social capital model of high-growth ventures. Academy of Management Journal, 46(3), 374-384.

- Fornoni, M., Arribas, I., and Vila, J. (2011). Measurement of an individual entrepreneur's social capital: a multidimensional model, *Journal entrepreneurship management*.
- Granovetter, M. (1992). Economic institutions as social constructions: a framework for analysis. *Acta Sociologica* 35 (1), 3-11.
- Hoang, H and Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship A critical review, *Journal of Business Venturing*, 8(2), 165-187.
- Hoffman, J. J., Hoelscher, L. M., Sherif, K. (2005). Social Capital, Knowledge Management, and Sustained Superior Performance, *Journal of Knowledge Management* 9(3), 93-100.
- Jawahar, D., Nigama, K. (2011). The Influence of Social Capital on Entrepreneurial Opportunity Recognition Behavior, *Int. Journal of Economics and Management* 5(1), 351 - 368.
- Kwon, S., Arenius, P., (2010). Nations of Entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing* 25, 315-330.
- Liao, J., Welsch, H. (2003). Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs, *Journal of High Technology Management Research*, 14, 149-170.
- Liao, J., Welsch, H. (2003). Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs, *Journal of High Technology Management Research*, 14, 149-170.
- Lindstrand, A., Melén, S. and Nordman, E. R. (2011). Turning social capital into business: A study of the internationalization of biotech SMEs, *International Business Review*, 20 (2), 194-212.
- Mačerinskienė, I., Aleknavičiūtė, G. (2011). The evaluation social capital benefits: Enterprise level. *Business, Management and Education*, 9(1), 109-126.
- Maluccio AJ, Haddad, L and May, J. (2003). Social capital and gender in South Africa, 1993-1998. In Quisumbing, AR (Ed.), *Household Decisions, Gender and Development: A synthesis of recent research*. International Food Policy Research Institute, Washington, DC.
- Markman, G. & Baron, R. (2003). Person-entrepreneurship Fit: Why Some People are More Successful as Entrepreneurs than Others, *Human Resource Management Review*, 13, 281-301.
- McElroy, M. W.; Jorna, J. R.; Engelen, J. (2006). Rethinking Social Capital Theory: A Knowledge Management Perspective, *Journal of Knowledge Management* 10(5), 124-136.
- Miller, N. J., Besser, T., and Malshe, A. (2007). Strategic Networking among Small Businesses in Small US Communities. *International Small Business Journal*, 25(6), 631-665.
- Nahapiet, J., Ghosha, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Putman, R. D. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *American Prospect*, 13, 35-42.
- Putman, R. D. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *American Prospect*, 13, 35-42.
- Santarelli, E., Tran, H. (2012). The Interplay of Human and Social Capital in Shaping Entrepreneurial Performance: The Case of Vietnam, University of Bologna, Department of Economics, Quaderni - Working Paper DSE N° 803.
- Thornton, P.H., Flynn, K.H. (2003). Entrepreneurship, networks, and geographies. In Z.J. Acs and D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. London, U.K.: Kluwer. pp. 21-34.
- Totterman, H.; Sten, J. (2005). Start-ups: Business Incubation and Social Capital, *International Small Business Journal* 23(5), 487-511.
- Tamanin T., Ancona, C., Botega, N., and Rodrigues-Netto, N. (2002). Translation, Validation and Cross-Cultural Adaptation into Portuguese Language of the 'King's Health Questionnaire. Heidelberg: International Continence Society Annual Conference.