

سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی

فیلیپ کیم و هاوارد آلد ریچ

مترجم: خلیل حنیف

فصل اول

درآمد:

در غیر این صورت پیوندهای ضعیف فراوانی بین افراد شکل می‌گیرد که مدیریت آنها بسیار دشوارتر از پیوندهای محکم می‌باشد. در طول حیات یک رابطه، چنانچه ارتباط متقابل و پیوسته نباشد، آگاهی از تحولاتی چون تغییر شغل یا تولد کودک دشوار خواهد بود. فرندستر چنین تغییراتی را از طریق خودکار کردن فرایند مدیریت پیوند به آسانی کنترل می‌کند. به علاوه کاربران فرندستر می‌توانند میزان دسترسی به این شبکه را از طریق (ملاقات) سایر کاربران با استفاده از پیوندهای مستقیم افزایش دهند. کارآفرینان نیز بر این باورند که می‌توان اصول شبکه اجتماعی را برای ایجاد راه حل‌های عملی و قابل دسترسی به کار گرفت. از این رو وب سایت‌ها، کتاب‌ها، مقالات، سمینارها و انجمن‌های داوطلبانه به سرعت گسترش می‌یابد تا نیازهای شبکه‌ای افراد در جستجوی کار یا گسترش تجارت را شناسایی نمایند. به همین دلیل از سال ۲۰۰۲ که فرندستر این شبکه را بنیان گذاری نمود، تعداد وب سایت‌های شبکه‌ای به سرعت افزایش یافت که بنا بر گزارش وب سایت friend sufer.com در ابتدای سال ۲۰۰۵ دست کم ۳۰ وب سایت شبکه‌ای ایجاد گردیده است.

شبکه اجتماعی اینترنت محوری، در سال ۲۰۰۲ توسط فرندستر پایه‌گذاری گردید. در این شبکه ارتباط اجتماعی افراد از طریق اینترنت به گونه فعالی، مدیریت می‌گردید. این شبکه با حمایت شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیری از قبیل کلینر، کوفیلد، بیر، پرکنیز، و بنچ مارک کاپیتال راه‌اندازی شد. شبکه اجتماعی فرندستر حول محور ایده‌ای ساده شکل گرفت. ابزاری را در دسترس کاربران قرارده که قدرت پیوند اجتماعی آنان را افزایش می‌دهد. در نتیجه نقش مسافت، در دسترسی افراد به یکدیگر، که احتمالاً بینایشان علایقی مشترک نیز هست کم‌رنگ‌تر خواهد شد. فرندستر این ایده را با استفاده از نمایش تصویری شبکه اجتماعی کاربر و ایجاد ارتباط با آنها را در اختیار افراد قرار داد. راه‌اندازان شبکه فرندستر، می‌دانستند پیوند محکم بینایی افراد، ضامن ارتباط ماندگار آنان است. با این همه اگر افراد صرفاً به این نوع پیوندها وابسته باشند، آینده موفقیت‌آمیز شبکه آنها به طور حتم محدود خواهد شد. با تعیین زمان و محدوده جغرافیایی مشخص، اکثر افراد پیوندهای محکم اندکی خواهند داشت که دامنه تغییرات آنها بین ۵ تا ۲۰ پیوند خواهد بود.

سرمایه اجتماعی، به منابعی گفته می‌شود که افراد از طریق ارتباطات اجتماعی بدان دست می‌یابند. بر اساس این اصل، شخص کارآفرین می‌تواند به رویاهای پرهزینه‌ای بیندیشد که می‌توانند رنگ واقعیت به خود گیرند. در واقع کارآفرینان می‌توانند با تکیه بر اصل دسترسی نامحدود شخصی، نیازهایشان را هر طور که بخواهند دنبال کنند

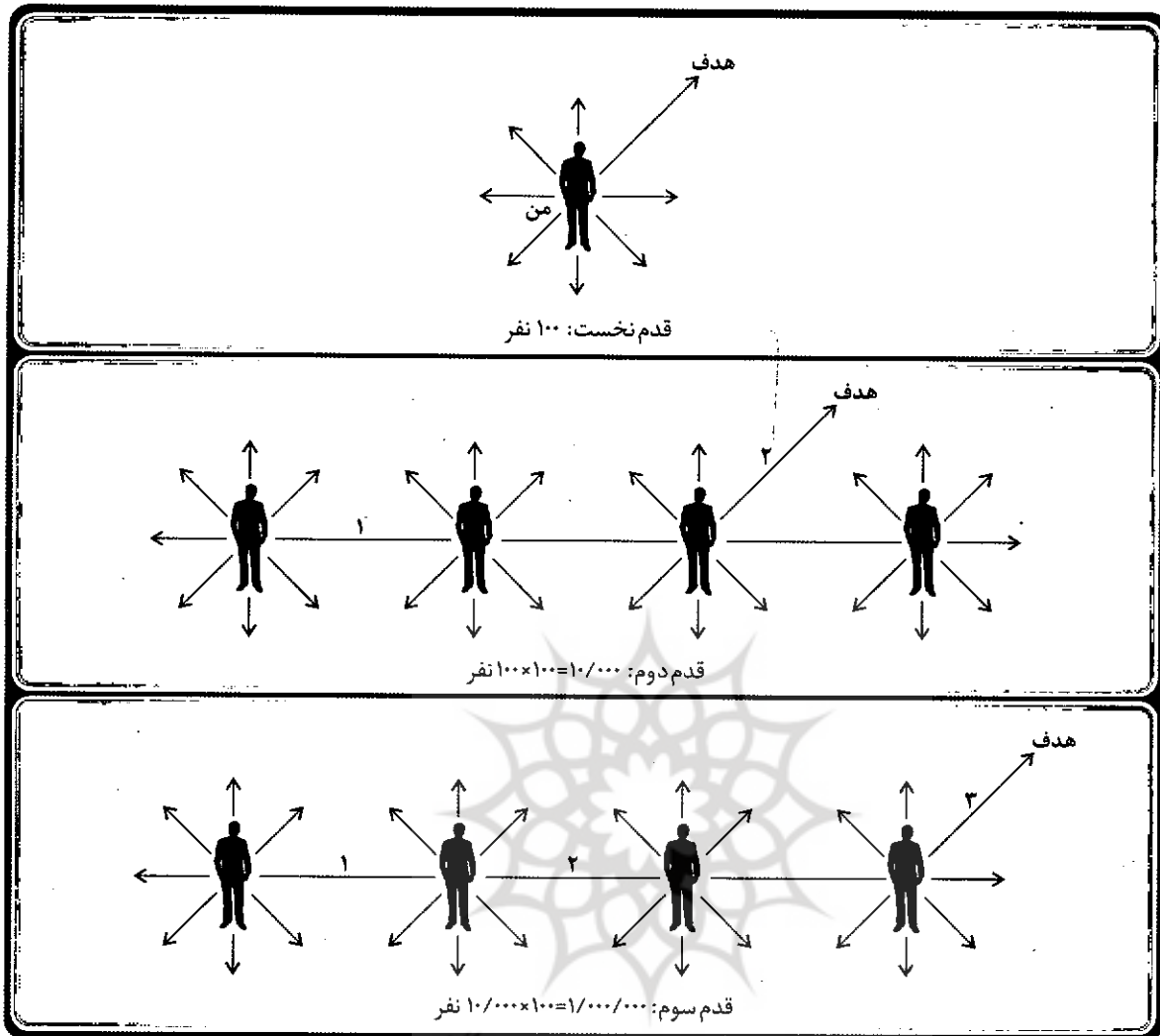
این وب سایت‌ها دو گرایش شبکه تجاری و شبکه اجتماعی را دنبال می‌کنند. وب سایت‌های آکادمی و باشگاه تجارت آزاد، به منظور پرورش روابط تجاری و حرفه‌ای، عهده‌دار رهبری دیگر وب سایت‌ها می‌باشند. به منظور آشنایی هرچه بیشتر افراد با نحوه تجارت دیگران، این وب سایت‌ها با برنامه پنج دقیقه‌ای "معرفی رویدادها" بالا می‌آیند. علاوه بر افزایش ناگهانی وب سایت‌های شبکه‌ای، طرح‌های سنتی شبکه‌سازی نیز رونق یافته‌اند. به عنوان مثال می‌توان به گروه مدیریتی‌گری هر اشاره کرد که نوعی برنامه شبکه‌سازی تدارک دیده است که در آن شرکت کنندگان این امکان را دارا هستند که با یکدیگر ملاقات کرده یا تبادل اطلاعات نمایند. از سال ۱۹۵۵، زمان برپایی دره سیلیکون که محل پیرایش کارآفرینان می‌باشد، مکان‌هایی برای کارآفرینان محلی ایجاد گردیده است تا این کارآفرینان بتوانند با دیگر متخصصان مراد داشته و از رویدادهای حمایتی شبکه‌سازی نیز مطلع گردند. مدارس و دانشکده‌های تخصصی نیز برای مبادلات ناحیه‌ای بینابینی دانش پژوهان سابق، از باشگاه‌های محلی حمایت می‌کنند. کتاب‌هایی نظیر شبکه‌سازی بی‌وقفه Nierenberg:2002 و پله‌های ترقی از راه شبکه‌سازی baker:200 نکتته‌های خاصی را در باب چگونگی برپایی و نگهداری شبکه‌های سازنده و حرفه‌ای ارائه می‌دهند و همچنین سمینارهایی با هزینه‌های کلان چند صد دلاری در حال جذب افراد علاقه مند به یادگیری مهارت‌های ارتباطی بر پا می‌شوند.

۱-۱ چرا مردم نیازمند شبکه سازی هستند؟

پیشرفت روز افزون سازمان‌ها و انجمن‌هایی که تنها کارشان کمک به مردم برای ایجاد و نگهداری شبکه‌هایی اجتماعی است دانشمندان علوم اجتماعی را سردرگم ساخته است که اساساً چرا مردم نیازمند کمک هستند؟ مگر نه آنکه روابط اجتماعی اصل بنیادین زندگی هر کسی است و انسان در نظام سازمان یافته اجتماع به تکامل رسیده است. مردم در تمامی مراحل زندگی‌شان در موقعیت‌های اجتماعی نظیر مجلس خویشاوندی، تجمع دوستانه، کارگروهی جلسات و انجمن‌های داوطلبانه قرار می‌گیرند که آنها را در ارتباط با دیگران قرار می‌دهد. با این همه تصور بر این است که گسترش و حفظ روابط ارزشمند، از طریق شبکه‌های اجتماعی نیازمند مهارت‌های خاصی است که رفتار اجتماعی کسب شده آن را به وجود نمی‌آورد. ما بر این باوریم که تحول روزافزون شبکه‌سازی، رویاروی مجموعه قابل ملاحظه‌ای از حدود اجتماعی قرار می‌گیرد و استفاده از این شبکه‌سازی معطلاتی را برای کارآفرینان به همراه می‌آورد. برای مشخص نمودن معنای موانع درونی شبکه‌سازی، طرح ساده‌ای در شکل ۱-۱ ترتیب داده‌ایم. موقعیتی را فرض نمایید که در آن شخص کارآفرینی فراتر از پیوندهای مستقیم شخصی‌اش، افرادی که به صورت رودررو با آنها در تعامل است، به دنبال منابعی می‌گردد. فرض کنید شخص کارآفرین (من) در شبکه اجتماعی‌اش ۱۰۰ پیوند مستقیم با دیگران دارد. در این صورت (من) از طریق این ۱۰۰ نفر به طور غیر مستقیم به ۱۰۰۰۰ نفر دیگر دسترسی می‌یابد (به عبارت دیگر ۱۰۰×۱۰۰۰۰=۱۰۰۰۰۰۰ پیوند). حال فرض کنید اگر هر یک از این ۱۰۰۰۰ نفر یا ۱۰۰ نفر دوم دیگر مستقیماً پیوند داشته باشند، در این صورت

(من) غیر مستقیم با بیش از یک میلیون نفر ارتباط می‌یابد، به عبارت دیگر (۱۰۰×۱۰۰×۱۰۰=۱۰۰۰۰۰۰۰) پیوند. در نتیجه کارآفرینان، تنها در مرحله‌می‌توانند به صورت بالقوه به ۱/۰۰۰/۰۰۰ منبع دسترسی یابند. همین مثال ساده نشان می‌دهد که چگونه قابلیت دسترسی بالا به دیگران می‌تواند محرک کاربران فرزندستر یا هر سازمان شبکه‌ای دیگر باشد، تا شبکه‌های شخصی را تجربه نموده و ادامه دهند. کارآفرینان علی‌رغم ایجاد روابط مستقیم که محدود به شناخت رودرروی افراد است، با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی از روابط گسترده‌ای که درونشان نهفته است بهره می‌گیرند و هر آنچه را در جستجوی آنند، به دست می‌آورند. مثال فوق دلیل علاقه‌مندی بیش از حد پژوهشگران کارآفرینی، به بررسی مفاهیم و اصول تحلیل شبکه اجتماعی و مفاهیم وابسته به سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. در این بخش مفهوم سرمایه اجتماعی را به طور کلی چنین تعریف می‌نماییم. سرمایه اجتماعی، به منابعی گفته می‌شود، که افراد از طریق ارتباطات اجتماعی بدان دست می‌یابند. (Colman:1988)، (Line:2001) بر اساس این اصل شخص کارآفرین می‌تواند به رویاهای پرهزینه‌ای بیندیشد که می‌توانند رنگ واقعیت به خود گیرند. در واقع کارآفرینان می‌توانند با تکیه بر اصل دسترسی نامحدود شخصی، نیازهایشان را هر طور که بخواهند دنبال کنند. بدیهی است کارآفرینان با استفاده ماهرانه از پیوندهای اجتماعی می‌توانند سرمایه‌های اجتماعی را کسب نموده و دامنه موفقیت تجاری خویش را ارتقاء بخشند. به هر ترتیب مقایسه بینابینی این رویا با واقعیت‌های اجتماعی نشانگر انتظاری نامعقول می‌باشد.

تصویر ۱-۱: پتانسیل پیوندهای غیر مستقیم



۲-۱- محدودیت‌های اجتماعی فرهنگی در شبکه‌های

اجتماعی

دوستان دوستان ما غربیه نیستند بلکه دوستان ما به شمار می‌آیند. دوم اینکه موانعی در روابط اجتماعی نهفته است که حدودهای اجتماعی بر آن دامن می‌زنند. روابط اجتماعی فرد در اکثر مدت زمان زندگی خویش بینابین محدودهای از روابط خانوادگی و خویشاوندی، اجتماعات دینی و قومی و دیگر محدوده‌ها شکل می‌گیرد و این حدود اجتماعی نیرومند که روابط اجتماعی بر اساس آن تنظیم می‌شود، روابط اجتماعی را منحرف ساخته، در نتیجه شبکه‌های اجتماعی متمرکز را رواج می‌دهد. چیرگی بر چنین محدودیت‌هایی تلاشی را می‌طلبد که مردم معمولاً نومیدانه از آن سرباز می‌زنند. تعامل بین افراد مستلزم یادگیری زبان، سنن تازه و تحمل ابهاماتی است که از حدودهای اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. به علاوه عدم تشابه، افراد را از ایجاد ارتباط با گروه غیر همسان دلسرد می‌کند. سوم اینکه افراد، آگاهی لازم برای درک حلقه‌های زنجیروار پیوندهای غیر مستقیم شبکه‌ای را ندارند. به همین جهت عدم آگاهی و تردید، گستره فعالیت آنها را محدود می‌کند. عدم آگاهی و تردید افراد، از ایجاد روابط تازه که در فضایی روشن و با

در این جا با آوردن سه توضیح می‌خواهیم خاطر نشان کنیم که چرا اغلب افراد این مثال خوش بینانه را در مورد دسترسی به شبکه‌های ۱۰۰۰/۱۰۰۰ نفری کاملاً متوجه نمی‌شوند. دسترسی‌ای که از ارتباط شخص کارآفرین با آدم‌هایی آغاز می‌گردد که آنها را مستقیماً می‌شناسد. اول اینکه اغلب افراد در شبکه‌ها شبیه هم نیستند و این تشابه حتی در شبکه‌هایی که در بینابین انجمن‌ها، سازمان‌ها و اجتماعات تشکیل یافته‌اند حول محورهای کلیدی نژاد، سن و جنسیت سامان یافته است. در این مثال فرض شده بود که هر یک از ۱۰۰ نفر (دیگران) دسته اول تنها یک پیوند مستقیم با نفرات دسته دوم دارند و بر همین اساس پیوندهای غیر مستقیم به صورت تصاعدی افزایش می‌یافت. از آنجا که پیشینه و علایق مشترک افراد احتمال به پیوستن آنها را افزایش می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی عموماً به واسطه فقدان تنوع، مشخص می‌شوند (Blau: 1977) (Mcpherson Etal: 2001) به زبان شبکه اجتماعی.

روابطی که به واسطه اعتماد بینابینی اشخاص شکل می‌گیرد، نیازمند محیطی است که در آن هنجارهای اجتماعی به اجرا در آیند و دوطرف، خود را ملزم به رعایت آن بدانند

مقاله، سه نکته تجربی درباره شبکه اجتماعی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت و نشان می‌دهیم که مفاهیم همسان‌گرایی، محدودیت‌های اجتماعی و تفکر محصور، ضمیمه فهم این نکات را فراهم می‌سازند. سخن مادر مورد این نکات شامل موارد زیر خواهد بود:

- ۱- در اکثر موارد تشابه بینابینی افراد، متضمن ایجاد ارتباط بینابینی آنها است و پیامد عدم تنوع، محدود ساختن افراد در رسیدن به فرصت‌ها و منابع خواهد بود.
- ۲- همه ارتباطات به یک اندازه ارزشمند نیستند، بعضی اوقات مرتبط ساختن مکان‌ها و افراد مختلف به یکدیگر به هیچ سرانجامی نمی‌رسد.
- ۳- افرادی هستند که مردم بیشتر دلشان می‌خواهد با آنها در ارتباط باشند و قدرت و اعتباری را در گرو این ارتباط به دست می‌آورند، در جهت موفقیتشان به کار می‌گیرند. علاوه بر این، در مطالعه این نکات به معرفی ابزارهایی خواهیم پرداخت که با شبکه اجتماعی نیز در ارتباط اند.

فصل دوم

نگته نخست:

شبکه‌های اجتماعی، همانندی را بر گوناگونی ترجیح می‌دهند کاربران فرندستر لیست کوتاهی از شرح حال خویش را کامل می‌کنند که اطلاعاتی نظیر پیشینه، سرگرمی‌ها، عضویت‌ها و سایر وابستگی‌هایشان در بر می‌گیرد. آنها با تکیه بر این اطلاعات، افرادی را جستجو می‌کنند که پیشینه‌ای مشابه خودشان دارند. مردم معمولاً با کسانی در ارتباط‌اند که شبیه خودشان باشند. لذا این رفتار مرسوم اجتماعی بر این کاربران صادق است، کاربرانی که با استفاده از ابزارهای اینترنتی در جستجوی افرادی مشابه خود هستند. دانشمندان علوم اجتماعی در ابتدای قرن بیستم تا به امروز (Almak: 1922) و (wellman: 1926) و (Bott: 1928) در پی مستندسازی، تعمیم‌گزاره «کیبوتر با کیبوتر باز با باز، کند همجنس با همجنس پرواز» بوده‌اند. گستره این بررسی‌ها از گروه‌ها (Rose: 2004) آغاز و تا انجمن‌های فرهنگی و خیریه‌ها (Smith & Emerson) و (Mcpherson & Lovin: 1986) و سازمان‌های تجاری (Ibarra: 1995) و (Kanter: 1977) ادامه یافته بود.

دیدنی باز، شکل می‌گیرد، جلوگیری به عمل آورده و آنها را در افکاری محصور، رها می‌سازد. مارچ و سیمون (March & Simon) دو تن از طرفداران مکتب کارنگی به دو ویژگی مشترک در تمامی رفتارهای اجتماعی اشاره کرده‌اند. اول اینکه محدوده فعالیت مردم، وابسته به دامنه افکار آنهاست و دوم اینکه اکثر رفتارهای انسانی از فرصت‌طلبی افراد نشأت می‌گیرد. عموم افراد خواستار انجام رفتار عقلانی می‌باشند اما از دستیابی به اصل عقلانیت محروم‌اند زیرا کمبودها و خصیصه‌های ویژه ادراک انسانی، محدودیت‌هایی در دسترسی به اطلاعات و پردازش آنها ایجاد می‌کنند. جستجوی اطلاعات هزینه‌هایی را می‌طلبد که مانع از اعمال بهترین انتخاب می‌شود. در نتیجه مردم ناگزیرند، گزینشی گذرا داشته باشند. از این گذشته، مردم مجبورند با اعمال فرصت‌طلبانه دیگران که زائیده امیال خوداندیشی آنهاست مقابله نمایند. ایجاد ارتباط جدید بینابینی افراد، مستلزم به کارگیری سازوکارهایی است مانند حمایت و پشتیبانی از واسطه‌های تجاری که از تردید آنها بکاهد. کارآفرینان به علت عدم آگاهی از مسیرهای شبکه‌ای، روابط بالقوه ارزشمند خود را از دست می‌دهند.

این سه دسته محدودیت ذکر شده که عدم اطمینان افراد به یکدیگر را در خود نهفته دارند، مانع از ایجاد ارتباط جدید می‌شوند. بر اساس نظریه‌های صرفه‌جویی در داد و ستد‌ها، مردم برای دستیابی به سهمی بیشتر، به دروغ‌گویی، تقلب و دزدی دست می‌زنند. (Williamson: 1981) از دادن اطلاعات امتناع ورزیده و یا دست به تحریف آن می‌زنند، سلیق خود را پنهان کرده و انواع و اقسام حیل‌ها را به کار می‌بندند. روابطی که به واسطه اعتماد بینابینی اشخاص شکل می‌گیرد، نیازمند محیطی است که در آن هنجارهای اجتماعی به اجرا در آیند و دوطرف، خود را ملزم به رعایت آن بدانند. روابطی که بر طبق موازین اجتماعی صورت پذیرند، اعمال رفتار سودجویانه را در هر دو طرف کاهش می‌دهند. در مثالی که پیش‌تر ذکر شد، کارآفرینان برای فرارفتن از حلقه‌های پیوندهای مستقیم شخصی (۱۰۰ نفر) در معرض تماس با افرادی قرار می‌گیرند که شناخت اندکی از آنها دارند و یا کلاً با آنها غریبه‌اند. کارآفرینان در هنگام پشت سر گذاشتن دنیای شناخت شبکه‌ها ناگزیرند با تردیدها و محدودیت‌های اجتماعی رویارو شوند و در این معرکه آسان‌ترین راه، عقب نشینی به سمت رابطه‌های آشناست. در اصطلاح استراتژیک، کارآفرینانی که بتوانند بر مساله (اعتماد) فایق آیند مثلاً جانشینی برای آنان بیابند موفق‌تر از دیگران خواهند بود. برخلاف اینکه به نظر می‌رسد کارآفرینان بتوانند از طریق سرمایه اجتماعی، سود فراوانی کسب نمایند اما حاصل نتایج ایشان چندان رضایت‌بخش نیست. اگر چه پیوندهای اجتماعی، کارآفرینان را قادر به ایجاد پیوندهای زیادی با افراد متفاوت می‌سازد و شانس دستیابی آنان را به فرصت‌ها و منابع افزایش می‌دهد اما محدودیت‌هایی که بیش از پیش بر شمرده‌ایم مانع از موفقیت صد در صد آنها در شبکه‌ها می‌گردد. در مقابل، ماهیت شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، در بیشتر موارد تلاش کارآفرینان در هنگام شروع یا توسعه سازمانشان با موانع اجتماعی فرهنگی عدیدهای رویارو می‌گردد. به همین خاطر فهم ارتباط بینابینی سرمایه اجتماعی و کارآفرینان نیازمند بررسی دقیق‌تر زمینه اجتماعی و فرهنگی شبکه‌سازی کارآفرینانه است. در طول پژوهش حاضر سعی بر این است که به فهمی ظریف و دقیق از اعمال کارآفرینانه دست یابیم. در پایان یاد آور می‌شویم که در این

شبکه‌های جهانی کوچک

- عضوگیری با اصول خاص گرا
- گردش مالی محدود در بینابینی افراد مشابه
- هم نوع خواهی به عنوان اصل گزینش افراد
- تراکم و انسداد شبکه

شبکه‌های وابسته

- دوسبک شبکه‌ها (عامل وابستگی)
- وابستگی‌های چندگانه تنوع بیشتری را به دنبال دارد و روابط موجود را ارتقا می‌بخشد.
- با این همه، مشکلاتی در نگهداری عضویت‌های چندگانه وجود دارد.

۲-۱-۱- شبکه‌های جهانی کوچک

مفهوم شبکه‌های جهانی کوچک به واسطه دو خصوصیت مهم تعریف می‌گردد. در ابتدا، روابط در شبکه‌های محلی به صورت خوشه‌ای در می‌آیند و سپس طی پیوندی که با یکدیگر برقرار می‌کنند، شبکه‌ای جامع به وجود می‌آورند. اولین مطالعاتی که در این زمینه انجام شد بررسی میلگام می‌باشد که در خصوص پیوندهای ارتباط دهنده نمونه‌ای اتفاقی از معامله‌گران سهام در مناطقی چون اهاما، و نبراسکا، شارون و ماساچوست انجام گرفت. (Milgram: 1976)

دانشمندان علوم اجتماعی بر این باورند که حتی افرادی که به نظر می‌رسد روابطشان در مجموعه محدودی شکل می‌گیرد، در عمل ممکن است با افرادی در ارتباط باشند که از نظر اجتماعی و جغرافیایی فاصله زیادی با آنها دارند. در این بخش ابتدا به نحوه شکل‌گیری شبکه‌های محلی متمرکز می‌شویم و سپس به طور مفصل، بر نقش برقراری پیوندها با افراد دور دست خواهیم پرداخت.

اصول خاص، نقش بیشتری در مقابل اصول عامل گرا، در ارتباط با شیوه عضوگیری شبکه‌های محلی ایفا می‌نماید. به جای اینکه پیوند بینابینی اعضا از طریق فراخوان عمومی گسترش یابد، دسته‌های موجود از دو طریق اقدام به عضوگیری می‌کنند یا مانند فرندستر به شیوه خاص متوسل می‌شوند (که افراد از طریق ایمیل برای کاربران احتمالی دعوت نامه می‌فرستند) و یا دست به جذب پیوندهای موجود در محدوده‌ای دیگر می‌زنند (مثلاً از طریق پیوندهای فامیلی) زیرا ویژگی‌های خاص مشترک، احتمال آشنایی بینابینی افراد را بالا برده و گرایش به تشکیل گروهی متمرکز را در آنها تقویت می‌کنند، گروهی که در آن هر کسی دیگری را بشناسد.

به عنوان مثال هر یک از اعضای فرندستر، می‌تواند با ایجاد ارتباط بینابینی افرادی که علاقه مشترکی با آنها دارد، گروهی با علاقه خاص تشکیل دهد. بدین ترتیب شبکه محلی به واسطه افرادی که از طریق ویژگی مشترکشان یکدیگر را شناخته‌اند سازمان می‌یابد. در گسترش ارتباط با دیگران، دو مساله مجاورت و سازماندهی افراد دور از دسترس دخالت دارند که اعضای شبکه محلی را با محدودیت‌هایی روبرو می‌سازند. مکان‌های شهری به واسطه جمعیت متراکم، امکان تشکیل شبکه‌های چندگانه را در شهرها نسبت به مکان‌های روستایی افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از این مطالعات، همگی بر اصلی به نام همنون خواهی اشاره می‌کند. همنون خواهی زمانی شکل می‌گیرد که افراد با ویژگی‌های مشابه، به خصوص در مرزهای اجتماعی مشترک همانند قومیت و زبان به سمت یکدیگر کشیده شوند. در واقع ساختار اجتماعی جهان به گونه‌ای است که ایجاد ارتباط با افراد ناهمسان را دشوار می‌سازد. همنشینی مردمی دو نوع ویژگی را می‌طلبد:

۱- ویژگی‌های انتسابی بر زمینه جمعیت‌شناسی (جنس، قومیت، سن) دلالت دارد که امکان تغییر آن به سادگی برای افراد میسر نمی‌باشد.

۲- ویژگی‌های اکتسابی بر زمینه یادگیری افراد دلالت دارد. مانند آموزش، تجربه کاری و اشتغال که امکان تغییر آن به طور بالقوه میسر می‌باشد.

ارتباط، از به هم پیوستگی ویژگی‌های انتسابی و اکتسابی شکل می‌گیرد. محدودیت در گردآوری اطلاعات و مفاهیم، فرد را در شناخت جهان با ابهاماتی روبرو می‌کند و ارتباط افراد ناهمسان را دشوار می‌سازد. فعالیت‌های جمعی که در گرو این محدودیت‌ها شکل می‌گیرد، چرخه‌ای تکراری به وجود می‌آورد که افراد را به ایجاد ارتباط با افراد همسان سوق داده و از ایجاد ارتباط با افراد ناهمسان می‌گریزند. غلبه بر این گرایش، نیازمند این است که افراد، فعالانه دست به انتخاب‌های استراتژیکی بزنند تا بتوانند بر موانع اجتماعی چیره شوند و یا اینکه در فعالیت‌هایی شرکت نمایند که موجب شوند به طور ناخودآگاه با افراد گوناگونی در تعامل باشند. در هر صورت افرادی که از این شیوه‌ها کمک می‌گیرند احتمالاً روابط نا پایداری خواهند داشت و باید هزینه‌های گزافی را برای برقراری چنین ارتباط‌هایی متحمل شوند. (Etal 2000)

(Arrow) و (Popielar2&Mcpheerson:1955) برای مثال در پژوهش قوم نگارانه‌ای که خانم لورک در دره سیلیکون در ارتباط با جوک‌های سیاسی امریکایی ترتیب داده بود، جهت ایجاد روابط بینابینی کارگران سرخپوست و امریکایی گزارش‌های کارگران سرخپوست را نیز می‌شنید.

۲-۱- همگنی و گوناگونی در شبکه‌های

کارآفرینی:

به کارگیری مفهوم همنون گرایی در کارآفرینی و سرمایه اجتماعی مستلزم تاکید بر مفهوم شبکه‌هایی است که بر اصل تنوع ارتباطی دلالت دارند. شبکه‌های جهانی کوچک و شبکه‌های وابسته از این دسته‌اند که خلاصه‌ای از مفاهیم آن در جدول ۲-۱ آمده است.



گرایش سوم: اگر هم‌نوع‌خواهی به عنوان اصل عضوگیری اشخاص مشابه تلقی گردد، ویژگی‌های مشترک را می‌توان به منزله اصل‌گزینش افراد به کارگرفت. فرناندز و دیگر محققان (etal: 2000) در پژوهشی راجع به مشاغل روزمزد در مراکز تلفن نوشته‌اند: احتمال تشابه بینابینی کارگران جدیدی که به واسطه افراد شاغل در مرکز توصیه شده‌اند نسبت به کارگرانی که از راه‌های دیگر استخدام شده‌اند بیش‌تر می‌باشد.

شبکه‌های محلی که بر پایه این ۳ نوع استحکامی پویا سازمان یافته و فعالیت می‌کنند، به دو شیوه کارآفرینان را تحت‌تاثیر قرار می‌دهند، شیوه اول بنا به نظر کلمن، انسداد شبکه اولین منبع سرمایه اجتماعی می‌باشد. در شبکه انسدادی، هنجارهای اجتماعی به راحتی کنترل و تقویت می‌شوند. در شبکه متراکم، مجازات از طریق پیامدهای محلی مانند تنبیه‌هایی چون از دست دادن آبرو، انجام می‌گیرد. این افراد با (جبهه‌ای متحد) با عملانی روبرو می‌شوند که همگی بر آنند که ناهنجاری‌ها را اصلاح نمایند. برای مثال گستره فعالیت موسسات اعتباری گردش به پایه اعتماد جمعی و بهره‌گیری از منافع این شبکه انسدادی شکل می‌گیرد. (Biggart: 2001) در آغاز تشکیل این نوع موسسات، اعضای آنها تصمیم می‌گیرند که یک دوره زمانی مشخص به چه میزان سرمایه‌گذاری نمایند و در پایان نیز شیوه اعطای پول گردآوری شده را تعیین می‌کنند. چنانچه سطح اعتماد و کارآیی نظام کنترلی به اندازه کافی باشد، اعضا تا پایان اعطای پول به یک‌یک افراد در موسسه باقی می‌مانند، در غیر اینصورت به محض اینکه نوبتشان فرا رسد، موسسه را ترک خواهند نمود.

شیوه دوم: تراکم بالا در یک شبکه جهانی کوچک، پیامدهای مثبت یا منفی‌ای را برای کارآفرینان به همراه دارد در این‌جا منظور از تراکم، میزان آشنایی افراد در یک شبکه فردی می‌باشد. دو ویژگی مفید شبکه‌های متراکم این است که انتقال اطلاعات پیچیده را آسان‌تر نموده و نوعی حمایت اجتماعی به وجود می‌آورد.

برخی از پژوهش‌ها، مدعی شده‌اند که ایجاد اعتماد در شبکه‌هایی با تراکم بالا، بر بسط روابط اقتصادی تأثیر گذارند. البته این‌گونه شبکه‌ها، در مواقعی زیان آورند که افراد را وادار به هم‌گونی نمایند یا آنها را در استقلال و خلاقیت و نوآوری در تنگنا قرار دهند. (Hansen:1999), (Gould:1993), (Burt:1997), (Putnam:2000), (Daniel e Gargiulo&Benassi:2000), (Popie LRZ & Mcpherson:1995). اطلاعات و روابط مشابهی که بینابین اعضای شبکه‌های متراکم حاکم می‌باشد، منجر به ایجاد توده‌ای از اطلاعات بی‌استفاده خواهد شد که اضافه شدن اعضا نیز نمی‌تواند اطلاعات جدیدی به منابع شبکه بیفزاید. برای مثال از لحاظ نظری، هر فردی با استفاده از ابزار اینترنتی شبکه‌سازی، قادر است روابط خویش را در سرتاسر شبکه جامع کاربران بسط دهد، اما بدون تکیه بر سازوکارهای حمایتی بیرونی، عملاً قادر نخواهد بود از شبکه‌های محلی خویش تجاوز کند. از لحاظ تجربی بازی شش حرکتی (کوین با کون) و دیگر گونه‌های موجود این بازی بدین معنی است که مردم می‌توانند صرفاً با ۴ تا ۶ حرکت با افراد زیادی ارتباط برقرار سازند. با وجود این اغلب اوقات، اعضای یک شبکه محلی تمایل ندارد با اعضای یک شبکه دیگر رابطه ایجاد کنند.

اطلاعات و روابط مشابهی که بینابین اعضای شبکه‌های متراکم حاکم می‌باشد، منجر به ایجاد توده‌ای از اطلاعات بی‌استفاده خواهد شد که اضافه شدن اعضا نیز نمی‌تواند اطلاعات جدیدی به منابع شبکه بیفزاید. برای مثال از لحاظ نظری، هر فردی با استفاده از ابزار اینترنتی شبکه‌سازی، قادر است روابط خویش را در سرتاسر شبکه جامع کاربران بسط دهد، اما بدون تکیه بر سازوکارهای حمایتی بیرونی، عملاً قادر نخواهد بود از شبکه‌های محلی خویش تجاوز کند

شبکه‌هایی که بر اساس علایق مشترک افراد شکل می‌گیرد، بخشی از گسترش و فناوری‌های حاصله در شبکه فرندستر و سایر شبکه‌ها، مدیون غلبه بر این‌گونه محدودیت‌های مجاورتی می‌باشد. شبکه‌های محلی متراکم، سه نوع خود استحکامی پویایی به وجود می‌آورند که منجر به تکثیر گروه‌های محدود شده و یا آنها را بزرگ‌تر جلوه می‌دهد.

گرایش اول: افراد جدیدی که تمایل دارند به عضویت شبکه محلی درآیند، در صورت عدم انتقال تجربیات و علایق مشترکشان با دیگر اعضا، احتمالاً با مشکلاتی روبرو خواهند شد. به عنوان مثال، گروه‌های خویشاوندی معمولاً از ادامه فعالیت افراد غریبه در شبکه جلوگیری به عمل می‌آورند. زیرا آنها در پی آنند که در دیگر منافع شبکه سهیم گردند. رنزولی و دیگر محققان در مرکز پژوهش‌های سه‌گانه دریافته‌اند که یکی از عوامل مهم کاهش شروع کسب و کار جدید در شبکه‌ها، داشتن نسبت بالای خویشاوندی می‌باشد (Renzolly:2000)

گرایش دوم: تشابه بینابینی افراد، تشکیل پیوندهای درون شبکه را محدود می‌کند درست عکس‌ناهمانندی که احتمال عدم ارتباط افراد را افزایش می‌دهد. برای مثال طبق گزارش پوپیه لازرو مکفرسون (Popie LRZ & Mcpherson:1995)، هر چه میزان دستاورد آموزشی یکی از اعضای داوطلبان یا میانگین دستاوردهای آموزشی کل اعضا تفاوت بیشتری داشته باشد، احتمال قطع ارتباط بینابینی وی و انجمن به همان میزان افزایش خواهد یافت.

عضویت افراد در شبکه‌های وابسته
مستلزم این است که مجموعه‌ای از ضوابط
ورودی را رسماً بپذیرند. این ضوابط خواه
به روشنی بیان شوند خواه نه، شامل نوعی
ویژگی‌های انتسابی و اکتسابی است که از
روابط هم نوع خواهانه خط مشی می‌گیرد

۲-۱-۲- شبکه‌های وابسته:

پژوهش‌گران شبکه‌های اجتماعی بر مضر عضویت افراد در انواع مختلف واحدهای اجتماعی سازمان یافته مانند شبکه‌های وابسته توجه دارند. (Beriger : 1974)

چنانچه درباره وابستگی‌های عامل n در واحدهای اجتماعی مختلف، اطلاعاتی داشته باشیم (مثلاً m عضویت سازمانی)، با استفاده از این اطلاعات می‌توانیم دو نوع شبکه تشکیل دهیم. در ضرایب ماتریس الحاقی A از مختصات جبری استفاده می‌گردد. چنین مجموعه‌ای از داده‌ها و تحلیل‌ها، میزان وابستگی کاربران را در این سازمان‌ها آشکار می‌سازد. برای مثال می‌توان به داده‌های گلاسکیویچ اشاره کرد که در مورد ۲۶ مدیرعامل در منطقه میناپلیس، سنت پل و عضویت آنها در هیئت امنای ۱۵ سازمان جمع آوری شده بود. (Galas . kie wicz:1985)، کرانول و هریسون پاره‌ای از برخورد‌های سیاسی قرن بیستم در ایالات متحده را با استفاده از این منطق تفسیر نموده‌اند (Harrison:2004)

cornwell& آنها نشان داده‌اند که فقدان نسبی مشارکت اعضای اتحادیه کاری در انجمن‌های دیگر، گستره ارتباط بینابینی آنها را با اعضای غیره محدود می‌کند و شدت تاثیر آنان را بر افرادی که متعلق به باورهای سیاسی آنان نیستند کاهش داده است. تغییر این مفاهیم در کارآفرینی، امکان تحلیل شبکه‌های وابسته را تشدید می‌کند تا دریابیم کدام یک از پیکربندی‌ها بیش از سایرین در دسترسی به فرصت‌ها و منابع موثرترند. در این بینابینی می‌توان به دیویس و دیگر محققان اشاره کرد که در گزارشی در دست انتشار، نشان داده‌اند که مشارکت فعال در سازمان‌های داوطلبانه گوناگون تحت شرایط به خصوصی میزان تنوع شغلی را در بینابینی مبحث تجاری افزایش می‌دهد. عضویت در انجمن‌های متحد، هیچ‌گونه منفعتی برای مالکان شبکه در پی نخواهد داشت. مالکان شبکه تنها زمانی از عضویتشان منتفع می‌شوند که از طرفی عضو انجمن‌های متعدد باشند و از طرف دیگر با شرکای آنها در دیگر انجمن‌ها آشنا باشند. مالکانی که طرف حساب افرادی باشند که با تعداد محدودی از انجمن‌ها در ارتباطند، شبکه‌هایی با تراکم بالا و تنوع پایان خواهند داشت و همان طوری که رنزولی به همراه دیگر محققان نشان داده‌اند در این گونه شبکه‌ها، احتمال ایجاد کسب کار جدید کاهش می‌یابد. از مفهوم شبکه‌ها، در مطالعه روابط بینابینی تولیدات سازمانی

و اعضای مشترک استفاده می‌شود. در اینجا کارآفرینان توسط یکی از شیوه‌های زیر عمل می‌نمایند. نخست چنانچه کارآفرینان در سازمان‌های گوناگونی عضو باشند که ارتباط اندکی بینابین آنها وجود داشته باشد، تعداد کل روابط جدیدشان را ارتقاء می‌بخشد. عضویت کارآفرینان در سازمان‌های مختلف مشکلاتی را به همراه می‌آورد به این جهت که آنها را وادار می‌سازد در آن واحد، بینابین چندین شبکه محلی ارتباط برقرار کنند.

رقابت بینابینی سازمان‌ها که برای حفظ وابستگی یک عضو انجام می‌پذیرد، سرانجام احتمال بازگشت عضو را در جایی که نیاز بیشتری به او دارد افزایش می‌دهد. (Mcperson: 1995, & Popielarz).

با این همه، کارآفرینانی که قادرند به عضویت در سازمان‌های جدا از هم ادامه دهند به نسبت کارآفرینانی که در تگاتنگ دایره‌ای در حرکتند، سریع‌تر به اطلاعات و فرصت‌های گوناگون دست می‌یابند. دوم آن که، ارتباطات سازمانی، زمانی متراکم می‌گردد که عضویت چندگانه مشترک بینابینی اعضا در سازمان‌های دیگر، روابط موجود در شبکه محلی یک سازمان واحد را تقویت نماید. برای مثال یوسوم تعیین کرده است که چگونه اعضای هیئت مدیره شرکت‌های بزرگ آمریکایی و انگلیسی مشترکاً عضو باشگاه متروملتن بوده‌اند (useem:1984). مدیران با عضویت در این باشگاه، به تثبیت اعتبارشان پرداخته و در دانش یکدیگر سهیم می‌شدند و به شناسایی فرصت‌های تجاری می‌پرداختند. نمونه بسیاری از بررسی‌ها با توجه به گسترش روز افزون فعالیت‌های تجاری در شبکه‌ها بر تغییرات سریع و تند درون شبکه‌ها اشاره دارد. به عنوان مثال همکاری به هم پیوسته اعضای هیئت مدیره در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به طور مستقیم بر گسترش تصدی شرکت‌ها از طریق خرید اکثریت سهام تاثیر گذاشت (Davis&Greve:1997) پیوند بینابینی اعضای هیئت مدیره اقدامی تدافعی بود که جهت جلوگیری از تصاحب شرکت، توسط رقبای بیرونی سریعاً گسترش یافت. آنها فعالیت‌های شرکت‌های خود را با فعالیت‌های شرکت‌های مورد اعتمادشان تنظیم می‌کردند به این ترتیب پیوند بین اعضای هیئت مدیره میزان غیبت فعالیت‌ها و مشروعیت آنها را ارتقاء می‌بخشید. در عوض، گرفتن پاداش خدمت و رها کردن شرکت در دست اعضای هیئت مدیره به کندهی پیش می‌رفت اگر چه مدیران شرکت با دریافت نمودن پاداش خدمت مراد شده داشتند، اما از آنجا که اختصاص پاداش، کاملاً نفع شخص مدیریت را در پی داشت تزلزل خاطری را نسبت به آنها به وجود می‌آورد.

کارآفرینانی که درون شبکه‌های متراکم و پیوسته فعالیت می‌کنند، به واسطه فرهنگ وسیعی که در پذیرش آنها تاثیرگذار است در معرض پذیرش مدها و امور زودگذر قرار می‌گیرند. (Brandon:1993 & string).

عضویت افراد در شبکه‌های وابسته مستلزم این است که مجموعه‌ای از ضوابط ورودی را رسماً بپذیرند. این ضوابط خواه به روشنی بیان شوند خواه نه، شامل نوعی ویژگی‌های انتسابی و اکتسابی است که از روابط هم نوع خواهانه خط و مشی می‌گیرد. (بالتی و دومهوف) در پژوهش‌های تاریخی‌شان نشان داده‌اند که چگونه باشگاه‌های متعلق به «طبقات بالای جامعه» برای عضوگیری، از معیارهایی چون جنسیت، نژاد، اصل و نسب، ثروت و مذهب استفاده می‌کردند. در همین زمینه گروه‌هایی از افراد که پیشینه جمعیت‌شناسی ویژه‌ای داشتند، برای تشکیل سازمان‌های

همه روابط همسان نیستند

در هنگام ثبت نام و ساخت شبکه اینترنتی، اعضای فرندستر از دوستانشان دعوت می کنند که به این شبکه بپیوندند. اما غالباً به درخواست افراد ناشناس چندان توجهی نمی کنیم و تنها پیام دعوت کسانی را که می شناسیم، مطالعه می کنیم. در واقع همیشه درخواست های دوستان نزدیکمان را به سرعت پاسخ می دهیم. از آنجا که دوستان نزدیک از اعتمادی بهره مندند که نتیجه روابط نزدیک است در طرح ریزی استراتژی های بازاریابی از گرایش بهره برده اند. ممکن است چنین به نظر آید که اتکاء به افراد آشنا، موثرترین و مطمئن ترین راه کسب اطلاعات و منابعی باشد که ما نیاز داریم. اعضای خانواده، دوستان صمیمی، همکاران و سایر آشنایان نزدیک، مطمئن ترین روابط اجتماعی ما را تشکیل می دهند. با وجود این، تحلیل گران شبکه به دو نمونه از مشکلاتی اشاره می کنند که جهت نگهداری چنین پیوندهایی شکل می گیرند. نخست اینکه روابط مطمئن، مستحکم و پر حرارت، صرف زمان و هزینه کلانی را می طلبد و به همین خاطر بسیاری از روابط اجتماعی تا این پایه مستحکم نمی شود. در عوض شبکه های اجتماعی خواهان تشکیل پیوندهایی با شدت متغیر می باشند. دوم اینکه مجموعه افرادی را که به طور مستقیم می شناسیم تنها نماینده بخش کوچکی از دامنه روابط ارزشمند بشری محسوب می شوند. همان طوری که پیش از این گفتیم فقدان تنوع، بصیرت و وجود حدودهای اجتماعی روابط افراد را محدود می سازد. در عوض، ارزش واقعی شبکه ها و سرمایه اجتماعی در گرو شکوفایی توانائی فردی در برقراری پیوندهای غیر مستقیم افزایش می یابد. از این رو در این فصل به علل و پیامدهای تنوع روابط اجتماعی خواهیم پرداخت.

ابزارهای تحلیلی متفاوتی را نشان خواهیم داد که نظریه پردازان برای تمایز پیوندهای قوی از ضعیف به کار گرفته اند و نیز به بررسی پیامدهای تنوع کار آفرینانه در شدت پیوندها خواهیم پرداخت و خواهیم گفت اگر چه پژوهش گران زمان بسیاری را صرف تحقیقات در زمینه شدت پیوندهای مستقیم کرده اند، اما اهمیت واقعی شبکه های اجتماعی در گرو ایجاد پیوندهای غیر مستقیم است که مردم را در دستیابی به سرمایه اجتماعی توانا می سازد، سپس در این فصل به تحلیل شکاف ساختاری و نقش واسطه ها در کار آفرینی خواهیم پرداخت. خلاصه این فصل در جدول ۳-۱ شرح داده شده است.

جدول ۳-۱ تنوع در ارتباطات

شدت پیوند	پیوندهای غیر مستقیم
– شیوه های اندازه گیری	– شکاف های ساختاری و شبکه های نامتراکم
– انسداد سه گانه	– نمودارهای ارتباط دهنده و قطع کننده
– چندگانگی	– مسائل مربوط به ارزیابی: فرد، در مقابل همه داده های شبکه

۳-۱- تنوع در شدت پیوندهای اجتماعی

شدت پیوند، در مجموعه روابط افراد همواره در نوسان است. با توجه به مثالی که در فصل اول آوردیم ممکن است یک فرد در شبکه اجتماعی اش صد پیوند مستقیم با سایر افراد داشته باشد اما شدت این پیوندها با یکدیگر متفاوت خواهد بود. از آنجا که سطح و شیوه سرمایه گذاری از شخصی به شخص دیگر تفاوت می کند استحکام برخی از روابط از بقیه بیشتر خواهد بود. نزدیکی جغرافیائی نیز بر پایداری این روابط بی تاثیر نیست هر چند پیشرفت های تکنولوژیکی مانند قابلیت تماس های تلفنی نقش مسافت را کم رنگ می کند اما هنوز بهترین راه انتقال اطلاعات به صورت حسی و تماس رودر رو تلقی می شود.

انحصاری، نیروهایشان را بسیج کردند که در این بینایی می توان به کمیته $200[n]$ انجمن ملی زنان تاجر و زنان آسیایی در حال تجارت اشاره نمود. دانش آموزان آینده نگر برای ثبت نام در مدارس حرفه ای مشهور، سرمایه گذاری قابل ملاحظه ای می کنند تا به عضویت شبکه دانش پژوهان مدارس در آیند و بدین وسیله از منافع معرفی نامه های معتبر آنها بهره مند گردند. چنانچه عضویت در این شبکه محلی (مانند شبکه دانش پژوهان مرکز سه گانه) یا ملی باشد ورود به آنها مستلزم پذیرش اصل همونوع خواهی خواهد بود. کار آفرینان با تطبیق مجموعه ای از عضویت های مجزا در انجمن ها و سازمان های مختلف قادر خواهند بود دامنه دستیابی به اطلاعات و تجارت های جدید را به حداکثر برسانند. (Boissevain: 979)، به هر حال گردآوری بهینه مجموعه ای از عضویت های چندگانه، کار آفرینان را با مشکلاتی روبرو می سازد که از این موانع می توان به امکان شناسایی عضویت در سازمان ها و محدودیت هایی چون زمان و مکان که عرصه را برای کار آفرینان تنگ می کند، یاد کرد.

۲-۲- خلاصه:

چنانچه شبکه های محلی به یکدیگر متصل نباشند، کار آفرینان وابسته به شبکه های متراکم محلی، با محدودیت دسترسی به اطلاعات و علوم جدید روبرو خواهند شد (Carley: 1991)، در شبکه های محلی اطلاعات همگونی، بین افراد رد و بدل می شود و به علت پیشینه و علایق مشترک، بینابین افراد احساس مطلوبی حاکم است. انسداد شبکه منافی نظیر توسعه اعتماد و اعمال دقیق هنجارها و گسترش سریع علوم را برای اعضا در بر دارد و ماندگاری این منافع مستلزم این است که کار آفرینان روابط خود را با دیگر شبکه های محلی مانند انجمن های داوطلبانه گسترش دهند و تحلیل ها به طور ضمنی نشانگر این است که حفظ این منافع در گرو ایجاد شبکه های اجتماعی وسیع و متنوع می باشد گذشته از اینها، افراد در هنگام روبرویی با عقلانیت محصور به جای اینکه منفعت احتمالی شبکه متنوع را در نظر بگیرند، در پی آنند که بر فضای ایمن تشابه، دست یازند و در قالب روابط همسان باقی بمانند.

۳-۱-۱ ابعاد شدت رابطه

از لحاظ نظری، شدت رابطه معیاری متداوم است که دامنه اندازه‌گیری آن از عدم ارتباط (دو نفر که با هم غریبه‌اند) شروع می‌شود، از آشنائی می‌گذرد و به رابطه مستحکم می‌رسد. شدت رابطه را می‌توان به ترتیب به چهار بعد تقسیم کرد:

- ۱- زمان مصرفی در رابطه
- ۲- شدت احساسی ارتباط
- ۳- میزان اطلاعات سری متقابل
- ۴- میزان تعامل طرفین (Granovetter:1973).

محققان بر اساس سنجش این چهار بعد، شدت پیوند و افزودن میزان آنها به یکدیگر، به نمره واحدی دست می‌یابند. برای مثال مارسدن و کمبل نوعی مدل اندازه‌گیری ارائه داده‌اند که بر اساس سه بعد ساخته شده بود (به داده‌های تعامل دسترسی نداشتند) آنها طرحشان را بر روی داده‌های سه مطالعه از سه منطقه مجزا آزمایش کردند و به این نتیجه دست یافتند که بهترین شاخص برای اندازه‌گیری شدت پیوند شدت احساسی است. در عمل محققان به واسطه مشکلاتی که در اندازه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد قادر نیستند به تمامی اطلاعات مربوط به این چهار بعد دست یابند. در نتیجه میزان تکرر تماس و شدت احساس رابطه را به عنوان معیار سنجش شدت پیوند تلقی می‌کنند (Hurbert et al:2000) پژوهش‌گران برای تسهیل تحلیلشان عموماً شدت رابطه را به دو مقوله پیوند قوی و پیوند ضعیف تقسیم می‌نمایند. پرسش‌های مولد نام که شدت احساسی یک پیوند را نمایش می‌دهند جهت تشخیص پیوندهای قوی به کار می‌روند. در این پرسش‌های پیمایشی از شرکت‌کنندگان درخواست می‌شود پنج نفر را نام ببرند و با طرح پرسش‌هایی در ارتباط با مسایل مهمی چون مسائل سیاسی، نژادی، گذراندن اوقات فراغت و یا گفتگویی در ارتباط با توسعه شغلی، آنها را درگیر مسائل احساسی کنند. (Aldrich & Carter:2004) و از آنجا که روش مولد نام، تا حدی امکان سنجش شدت رابطه را مهیا می‌سازد برخی از پژوهش‌گران از روش مولد موقعیت استفاده نمودند تا در حوزه وسیع‌تری شدت پیوند را محاسبه کنند. روش مولد موقعیت از شرکت‌کنندگان می‌پرسد که آیا آنها افرادی را می‌شناسند که در موقعیت‌های مختلفی چون معلم، بانکدار و کارمند دولت باشند (Lin: 2001). اگر شرکت‌کننده کسانی را در این موقعیت‌ها می‌شناخت آنگاه با استفاده از روش مولد نام، اطلاعاتی در ارتباط با جزئیات رابطه‌اش به دست می‌آوریم. پرسش‌های مولد موقعیت به محققان امکان می‌دهد که تمامی پیوندهای شرکت‌کنندگان را کشف نموده و شکاف‌های ارتباطی آنها را تشخیص دهند. کاری که با سؤالات مولد نام امکان‌پذیر نمی‌باشد. برای مثال با استفاده از روش مولد موقعیت می‌توان نشان داد که ارتباط با مقامات عالی رتبه به‌گونه‌ای نظام یافته در طبقات اجتماعی و قومیت‌های مختلف متفاوت است.

تفاوت‌های اندکی که در شیوه‌های گوناگون به کارگیری (شدت پیوند) وجود دارد، مبتنی بر فاصله‌های اجتماعی جمعیت‌شناسی است (Blau: 1977) بر اساس اصل هم‌نوع خواهی احتمال ارتباط بینابینی افراد مشابه بالا می‌رود اما در قیاس با افرادی که شباهتی با هم ندارند، احتمال اینکه در هر یک از ابعاد چهارگانه، شدت پیوند

مارک عقیده دارد که علایق و سرگرمی‌های مشابه بینابینی افراد نه تنها موجب پیوند آنها می‌گردد، بلکه افراد را در حفظ اینگونه پیوندها تشویق می‌کند. هر چند مستلزم هزینه‌های هنگفتی باشند. بنابراین زمان اندکی برای آنها باقی می‌ماند که با افراد دیگر در مرادده باشند

بیشتری از خود نشان دهند نیز بالاتر است (Herson et al:2001) (Mcp) به عنوان مثال به این جهت که تفاوت نژادی در پیوندهای قوی به چشم نمی‌خورد، دوستی‌های بین نژادی نیز در آنها وجود ندارد. پیشینه آموزشی مشترک بینابینی افراد آنها را قادر می‌سازد که پیوندهایی قوی برقرار نمایند. (Marsden:1987) مارک عقیده دارد که علایق و سرگرمی‌های مشابه بینابینی افراد، نه تنها موجب پیوند آنها می‌گردد بلکه افراد را در حفظ اینگونه پیوندها تشویق می‌کند. هر چند مستلزم هزینه‌های هنگفتی باشند. بنابراین زمان اندکی برای آنها باقی می‌ماند که با افراد دیگر در مرادده باشند.

یکی از مفاهیمی که در اینجا ناگفته مانده است قدرت هم‌آمیزی در روابط شبکه است. به لحاظ نظری شدت روابط با ارزش صفر آغاز می‌گردد که نشان دهنده عدم ارتباط بینابینی دو نفر است و به میزانی که شدت رابطه بالا می‌رود ارزش حاصل نیز بیشتر می‌شود. البته شدت رابطه گاهی منفی تلقی می‌شود. بالا رفتن ارزش منفی نشانگر رقابت، دشمنی یا دیگر صورت‌های رابطه بینابینی دو عامل (شخص یا سازمان) می‌باشد. از آنجا که گسترش روابط به موازات چهار بعدی که نام بردیم از لحاظ مکانی و منابعی مستلزم صرف هزینه‌های هنگفتی است، بیشتر افراد پیوندهای قوی اندکی، در شبکه روابط شخصی‌شان دارند. فیشدر در تحقیقاتی که در باب زندگی شهری انجام داده است، میانگین پیوندهای قوی بینابینی افراد را بین پنج تا بیست پیوند گزارش می‌دهد. (Fischer: 1982) در پیمایش‌های عمومی میانگین تعداد افرادی که شرکت‌کنندگان به عنوان پیوندهای قوی در نظر گرفته بودند از سه نفر تجاوز نمی‌کند. (Marsden: 1987).

در گروه‌هایی که کارآفرینان تشکیل داده‌اند محدودیت توزیع پیوندهای قوی به روشنی به چشم می‌خورد. فرض کنید که برای کار بر روی کسب و کاری جدید درجه بالای تعامل و تعهد دو طرفه بین افراد لازم است، با این مقدمه، اندازه گروه موسس کوچک نیز بر اساس نسبت پواسون توزیع خواهد شد (Martin et al: 2003)

چندگانگی یا به رشته‌های متعدد وابسته است و یا بر اساس روابط بین دو یا چند نفر شکل می‌گیرد. تحلیل‌گران شبکه در اکثر مواردی که روابط عاملان را به عنوان یک جفت، به یک نوع رابطه مبدل می‌سازد، پایه‌های چندگانه ارتباطات را ندیده می‌گیرند.

کنند. در اینجا ما به بررسی‌های بیشتری در خصوص چندگانگی پیوندها نیازمندیم خصوصاً جهت بازبینی اینکه در شرایط متفاوت، روابط چگونه بر درآمد تاثیرگذار است.

آیا کارآفرین می‌تواند با افزایش بسامد تماس‌های خود از طریق انواع ارتباط، رابطه قوی‌تر با سرمایه‌گذاران احتمالی پیدا کند؟ آیا انتظارات و هنجارهای اجتماعی زمینه خاصی از ارتباط، به زمینه دیگری منتقل می‌شوند؟ به عنوان مثال اگر رابطه در خانواده‌ای سلسله مراتبی باشد (مثل رابطه پدر - فرزندی)، آیا این انتظارات نقشی در شرایط متفاوت، همکاری را تضعیف نمی‌کند. (مثلاً وقتی والدین به استخدام فرزندان در آیند).

از منظر تحلیل شبکه، پژوهش‌گران بجای درهم آمیختن روابط چندگانه درون یک شاخص، باید انواع مختلف رابطه را از هم جدا کنند. برای دستیابی به هر گونه یافته قابل ملاحظه، باید از تکنیک‌های مشابه (مثل سنجش فاصله و مدل‌سازی بلوکی) استفاده کرد تا بتوان به مقایسه انواع روابط شبکه‌ای و نتایج حاصل از آن پرداخت. (Wasserman & Faust:1994).

۲-۳ قدرت شبکه‌های اجتماعی در پیوندهای غیرمستقیم نهفته است

زمانی که در مصاحبه‌ای از جان آبرامز موسس شبکه فرندستر، پرسیده شد که فواید فرندستر چیست؟ وی در پاسخ بیان نمود، فایده اصلی این سرویس شبکه‌ای این است که امکان ایجاد روابط درجه دوم و سوم را برای افراد مهیا می‌سازد. (Rose: 2004) کاربران فرندستر پس از تاسیس شبکه‌ی شخصی‌شان، می‌توانند شبکه‌های سایر دوستانشان را ملاحظه نمایند. هنگامی که دوست جدیدی دعوت کاربران را می‌پذیرد و وارد شبکه شخصی آنان می‌شود، ارزش همگانی فرندستر افزایش می‌یابد. افراد با درخواست یک ارجاع از طریق پیوندهای مستقیم می‌توانند با پیوندهای درجه دوم ارتباط برقرار نمایند با انجام این کار توانائی آنان در دستیابی به پیوندهای غیر مستقیم دیگر نیز بالاتر می‌رود. افزودن پیوندهای غیر مستقیم به این آمیزه، ظرفیت واقعی نفوذ شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد.

۱-۲ شدت پیوند در بینایی گروه

محققان به واسطه اصول شدت رابطه توانسته‌اند درون یک شبکه خرده‌گروه‌های منسجمی را شناسایی کنند. حلقه‌های خرده‌گروه‌ها بر اساس یکی از ویژگی‌های زیر به هم مربوط می‌شوند: میزان دوطرفه بودن پیوندها، نزدیکی عامل‌ها، تکرار پیوندها و تکرار نسبی پیوندها در بینایی اعضای در مقایسه با غیر اعضا (1994: Wasserman Faust). مفهوم انسداد سه گانه که بر اساس اظهار نظر هومنز درباره‌ی ماهیت گذرای دوستی ساخته شده، فرضیه پیوند قبلی را به تحلیل شبکه اجتماعی نیز مربوط می‌سازد (Granovetter: 1973) بنا به تعریف، اگر A به خوبی B را بشناسد و B به خوبی C را بشناسد، A در طول زمان با C رابطه برقرار می‌کند (که این رابطه به مرور قوی‌تر هم می‌شود).

البته ممکن است خرده‌گروه‌ها جدا از انسداد سه گانه تشکیل شوند و در طول زمان دامنه آنها افزایش یابد. در برنامه‌هایی که در انسداد سه گانه یا انسداد شبکه وجود دارد، اعتماد زیادی در بینایی عاملان به چشم می‌خورد. از این جهت که همه روابط مستقیم اند، انتقال علوم و ارتباطات ارتقاء می‌یابد. همان طوری که لکمن گفته است، رابطه رو در رو محیطی را به وجود می‌آورد که هنجارهای اجتماعی در آن شکل می‌گیرند و انحراف از این هنجارها به وسیله حقوق جمعی تقویت می‌شود. کارآفرینان نیز که در آغاز راهند، مالکیتشان را با اعضای خانواده تقسیم می‌کنند (2003: martin etal) اعضای خانواده، به خصوص در کسب و کارهای مهاجران، نخستین منبع کاری قابل اطمینان به‌شمار می‌روند، یعنی جایی که نسل‌های جوانتر می‌توانند تجربیات گذشتگان را بیاموزند (Hout: 1984). نتایج مطالعه‌ای در چین، راجع به اینکه چگونه حق مالکیت شخصی کارآفرینان تقویت شده، نشان می‌دهد که بر اساس هنجارهای فرهنگی، مالکان کسب و کار صرفاً از شبکه خویشاوندی خود درخواست کمک می‌نمایند. (Peng: 2004) آنچه در اینجا ناگفته باقی می‌ماند مسئله سامان بخشی اتفاقی است: آیا همانندی از طریق ارتباطات بیشتر و روابط محکم‌تر، منجر به تشکیل خرده‌گروه‌های منسجم می‌شود؟ و یا اینکه آیا تعاملات و تماس‌های مکرر، تفاوت امور زودگذر را در بینایی روابط مشخص می‌کنند؟ فرید کین بر این باور است که همانندی و همبستگی اجتماعی بیشتر نتیجه تماس‌های مکرر افراد است. (fried kin: 1984) از آنجا که اعضای یک خرده‌گروه به دانش یکسانی دسترسی دارند هرگونه امتیازی که حاصل دست یابی به دانشی متفاوت باشد سرانجام از دست می‌رود. (carley: 1991)

۱-۳ چندگانگی روابط:

چندگانگی یا به رشته‌های متعدد وابسته است و یا بر اساس روابط بین دو یا چند نفر شکل می‌گیرد. (boissevain: 1974) تحلیل‌گران شبکه در اکثر مواردی که روابط عاملان را به عنوان یک جفت، به یک نوع رابطه مبدل می‌سازد، پایه‌های چندگانه ارتباطات را ندیده می‌گیرند. به شیوه‌ای واقع‌بینانه‌تر می‌توان گفت مردم رابطه‌های مختلفی در سطوح متفاوت با آدم‌هایی مشابه برقرار می‌کنند. برای مثال دو همکار می‌توانند در تیم سافت بال محله‌شان هم تیمی باشند، با همدیگر همسایه باشند و در یک بلوک زندگی

روابط غیر مستقیم، بنا بر تعریف با تعامل افرادی که با هم غریبه اند آغاز می‌گردد. کارآفرینان با استفاده از دومین درجه روابط مستقیم و مستحکم خویش، می‌توانند پایه‌ای قابل اطمینان بسازند و از ایجاد رابطه با افراد غریبه بهره‌مند شوند

پیش از این خاطر نشان کردیم که اکثر افراد، تنها تعداد اندکی از پیوندهای مستقیم قوی را اداره می‌کنند و در نتیجه، حتی با جلب اعتماد و حمایت آنان نیز، مسئله روابط و پیوندهای محدود افراد، بی‌جواب می‌ماند. همان‌طور که می‌دانیم مردم می‌توانند تعداد بسیار زیادی از روابط غیر مستقیم را اداره کنند اما به دلیل اینکه این‌گونه روابط قابل اتکاء نیستند، پایه محکمی برای استراتژی شبکه‌سازی ایجاد نمی‌کنند. روابط غیر مستقیم، بنا بر تعریف با تعامل افرادی که با هم غریبه اند آغاز می‌گردد. کارآفرینان با استفاده از دومین درجه روابط مستقیم و مستحکم خویش، می‌توانند پایه‌ای قابل اطمینان بسازند و از ایجاد رابطه با افراد غریبه بهره‌مند شوند. کارآفرینان پیشگو نیستند، تنها از آنچه که ورای پیوند مستقیم شان می‌گذرد، تصویری مبهم می‌سازند که این تصویر پیوندهای آنان را در شبکه‌ای بزرگتر در خود جای می‌دهد.

۲-۲-۳-۱ شکاف‌های ساختاری

از آنجا که کارآفرینان از آنچه در ورای پیوندهای مستقیمشان شکل می‌گیرد، نسبتاً بی‌خبرند. خودشان را در جهانی از شکاف‌های ساختاری می‌یابند (Burt: 1992). این شکاف‌ها زمانی پدیدار می‌شوند که شبکه‌های ضعیف با روابطی غیر مستقیم، مکمل شبکه‌های مترکام محلی با پیوندهای مستقیم و مستحکم باشند. از این سو، تاکید تحلیل‌گر شبکه از ارزش ذاتی پیوندهای مستقیم کارآفرین به نفع اهمیت پیوندهای غیر مستقیم او تغییر می‌کند. این تغییر، نیازمند تفکر بیشتری در مورد این مطلب است که مردم چگونه روابط شبکه‌ای را برای رسیدن به روابطی دیر آشنا به کار می‌گیرند. برای مثال موقعیتی را فرض کنید که در آن عامل A، عامل B و C و D را می‌شناسد و به طور منظم و جداگانه در مورد مسایل تجاری با آنها مشورت می‌نماید، اما B و C و D همدیگر را نمی‌شناسند. هر عامل، شبکه‌ای را دارد که با شبکه‌های دیگران هم پوشی ندارد. در این حالت می‌گوئیم، شکاف‌های ساختاری، شبکه‌های شخصی عامل A را از هم جدا کرده است.

از دیدگاه ریاضی، شبکه‌ها با شکاف‌های ساختاری پر شده است که هم پوشانی ارتباطی اندک بینابینی اعضای آنها وجود دارد و پیکربندی موثری را برای ارتباط بینابینی عامل‌ها فراهم آورده است. کارآفرینان به سه شیوه چنین ساختاری را نمایش می‌دهند:

۱) به کارگیری پیوندهای مستقیم برای دستیابی به پیوندهای غیر مستقیم
 ۲) ایفای نقش واسطه بینابینی پیوندهای مستقیم
 ۳) استفاده از اعتبار و مشروعیت پیوندهای مستقیم برای ایجاد ارتباط با پیوندهای غیر مستقیم
 در دنباله کار این روش‌ها را توضیح داده و برای هر کدام مثالی می‌آوریم.

نخست، کارآفرینان، از پیوندهای مستقیم برای دستیابی به پیوندهای غیر مستقیم استفاده می‌کنند. پوشش شکاف‌های ساختاری با استفاده از اتصال پیوندها می‌تواند شبکه‌های جهانی کوچک و چندلایه‌ای بسازد (Granovetter: 1973) و (Watts: 2003). در این حالت چنانچه همه چیز به خوبی پیش رود، افزایش تصاعدی تعداد پیوندهای عامل اصلی را به دنبال خواهد داشت. برای رسیدن به چنین نتیجه‌ای باید شبکه کاملاً اثر بخشی را در نظر بگیریم که در آن هر پیوند مستقیم، پیوند غیر مستقیم تازه‌ای را به همراه دارد. دوم اینکه کارآفرینان

برای ایجاد پیوند بینابینی افرادی که پیش از این از هم جدا بوده‌اند مانند فروشندگان و خریداران، قادرند از فرصت‌های واسطه‌گری بهره‌برند. چنین برنامه‌ای از تعریف محقق بنام نایت از کارآفرینی، گرفته شده است. در این تعریف کارآفرین از طریق تلفیق شرکا با یکدیگر، بازاری را برای انجام مبادلات اقتصادی تشکیل می‌دهد و با تقبل ریسک شکست، کسب سود می‌کند (Knight: 1921) بر این اساس، کارآفرینان باید ارتباطات وسیعی ایجاد کنند تا بتوانند اثر بخشی بالای شبکه‌ای و هم پوشانی اندک روابط را حفظ نمایند. اگر کارآفرینان موفق بتوانند چنین موقعیتی را در شبکه به دست آورند، به زنجیره پیوند و اتصال شبکه‌های محلی جدا از هم تبدیل خواهند شد. (Aldrich & Whetten: 1981). زنجیره پیوند بینابینی افراد یا سازمان‌ها سه نوع کارکرد فراهم می‌آورد: تبادل اطلاعات، انتقال منابع با مشتریان و انجام صحیح وظایف. در فصل آخر در کنار دو مبحث مرکزی و اعتبار به مبحث واسطه‌گری کارآفرینانه نیز، باز خواهیم گشت.

سوم اینکه کارآفرینان، با استفاده از تاییداتی که از پیوندهای مستقیم به دست می‌آورند، قادر خواهند بود دامنه اعتبار خویش را در بینابینی کاربران شبکه‌های دیر آشنا گسترش دهند. پیوند مستقیمی که بر اساس اعتماد و تشابه بنا شده باشد، می‌تواند سایر پیوندهای غیر مستقیم مبتنی بر اطمینان فرد را مستحکم‌تر نماید. از این بینابینی می‌توان به چندین روابط استراتژیک بازار اشاره کرد که از آنها برای رشد شبکه‌های اینترنتی در فرندستر، استفاده می‌شود. کارآفرینان با اعلام پشتیبانی از شبکه‌های محلی گوناگون می‌توانند نقش مشابهی را بازی کنند (یعنی یک پیوند مستقیم از شبکه ارتباطی یک فرد، آشنائی با پیوند مستقیم دیگر همان شخص را به دنبال دارد). به هر ترتیب در کوتاه مدت، واسطه‌گری در روابط غیر مستقیم و ایجاد ارتباط بیشترین منافع را به همراه دارد. (1979: Aldrich). وقتی افرادی که پیش از این تماسی با هم نداشتند از طریق پیوندهای محکمشان با فردی، با هم آشنا می‌شوند، امکان ایجاد پیوند غیر مستقیم به مراتب بالا می‌رود (granovetter: 1973) و چنانچه آن شخص بین آنان رابطه‌ای مستحکم برقرار سازد، دیگر نیازی به ایفای نقش او در مقام واسطه نخواهد بود. بر همین منوال چنانچه روابط، روابطی مطمئن باشد، کارآفرینان بدون نیاز به میانجی، می‌توانند با پیوندهای مستقیم در ارتباط باشند.

تحلیل گران شبکه، سال‌ها در پی نظریه پردازی در باره پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم بوده‌اند که به واسطه روش استفاده فرد از پیوندهای غیر مستقیم حاصل می‌شد (Boissevain:1974). پس از طرح مفهوم شکاف‌های ساختاری، پژوهش گران کارآفرینی و استراتژی پژوهان بلافاصله به اهمیت مسئله پی بردند. به هر حال بعد از آن اختلاف بزرگی بین نظریه پردازان در باب ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و واقعیت استراتژی‌های جمع‌آوری شده (پیمایش) پیش آمد. هر گاه شبکه پژوهان بر روستاها و سازمان‌ها متمرکز می‌شدند، جمع‌آوری داده‌ها به آسانی انجام می‌پذیرفت اما زمانی که این واحدهای اجتماعی نسبتاً بسته را پشت سر گذاشتند و به سمت موقعیت‌های بازتری حرکت کردند مسئله آغاز شد. اگر پژوهش گران بخواهند از ابزار تحلیلی قدرتمندی استفاده کنند که برای مفهوم پیوندهای غیر مستقیم، مفید واقع شود، لازم است اطلاعات تمامی افراد یک واحد اجتماعی محدود را مورد مطالعه قرار دهند. نظر به اینکه محدودیت واحدهای اقتصادی به پژوهش‌گران این امکان را می‌دهد که داده‌های شبکه را به راحتی جمع‌آوری نمایند چنانچه پژوهش‌گران بخواهند تمامی داده‌های شبکه را در سطح سازمانی جمع‌آوری کنند، باید محدودیت‌های شبکه را از لحاظ جمعیت خاص (مانند فناوری زیستی) یا ناحیه‌های جغرافیایی (مانند پارک علم و فناوری مرکز تحقیقات سه گانه) مشخص کنند. تحلیل گران میتوانستند از بینایی این داده‌ها، مجموعه داده‌های سازمانی و مجموعه داده‌های عملی را تدوین نمایند و آنها را در فهم روابط بین سازمانی به کار برند (Aldrich & Whetten:1981) هر چند اینکه به نظر می‌رسد تحلیل شبکه کارآفرینی در سطح سازمانی به خاطر سهولت نسبی جمع‌آوری داده، آسان به نظر آید، اما آزمایش نظریه‌های سرمایه‌اجتماعی در حوزه کارآفرینی تا حدی همراه کننده است. از آنجا که اغلب نظریه‌های شبکه با در نظر گرفتن روابط فردی توسعه یافته‌اند، پژوهش‌گران به تمامی داده‌های شبکه در سطح فردی نیازمندند. آنها معمولاً کارمندان ارشد یک سازمان خاص را در موقعیت‌ها و تقسیمات مختلف مطالعه می‌کنند مانند برت، (Burt:1992) و یا مانند پژوهش‌های قوم‌شناختی یک دسته محدود از موقعیت‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهند مثل استیوارت، (1989: Stewart) با این رویکرد تک بعدی پژوهش‌گران نظریه‌ها را بسط داده و بر یافته‌های تجربی تاکید ورزیدند. هنگامی که پژوهش‌گران می‌کوشند تا مدل‌های تک بعدی و یا تک سازمانی‌شان را به زمینه کارآفرینی منتقل کنند، با مشکلاتی روبرو می‌گردند. آنها به دلیل محدودیت زمان و منابع، امکان دسترسی شبکه را ندارند و به دشواری می‌توانند نمونه‌های اتفاقی از کارآفرینان را به دست آورند که در یک گروه یا زمینه درون سازمانی خاصی فعالیت می‌کنند. محدودیت زمانی، میزان اطلاعاتی را که نمونه‌های انتخابی در اختیار می‌گذارند، کاهش داده و هزینه پیمایش نیز مانع از آن می‌شود که اطلاعات تمامی افراد شبکه از طریق مصاحبه انجام پذیرد. پژوهش‌گران علی‌رغم مشکلات جمع‌آوری داده‌ها، برای فهم اینکه کارآفرینان چگونه با استفاده از پیوندهای غیر مستقیم، پیوندهای مستقیمشان را تکمیل می‌کنند به مفاهیم و ابزار کارآمدی دست یافته‌اند. برای مثال دو تن از دانشمندان روابط نزدیک کارآفرینان با استفاده از مفاهیم نظری نمودار جنبه‌های مختلفی از شبکه‌های شخصی آنان را شرح داده‌اند. (Wasserman & Faust:1994) تحلیل گران برای فهم اینکه کارآفرین تا چه حدی در دسترس اعضای شبکه خویش

در فضای اجتماعی - جمعیت‌شناسی،
افراد مشابه در مکان واحدی قرار می‌گیرند و
مستقیماً با شخص مرکزی پیوند برقرار می‌کنند

است (مثلاً تامین کنندگان منابع) چندین مقیاس فاصله‌ای محاسبه کرده‌اند.

بر اساس اصل هم نوع خواهی، تعامل افراد مشابه در شبکه، فاصله بینابینی آنان را کاهش می‌دهد. در فضای اجتماعی - جمعیت‌شناسی، افراد مشابه در مکان واحدی قرار می‌گیرند و مستقیماً با شخص مرکزی پیوند برقرار می‌کنند (McPherson:1983) فاصله بینابینی دو حلقه را در شبکه می‌توان با استفاده از مقیاس‌های مسافت، مسیر و کوره راه‌ها محاسبه کرد. این سه مقیاس در محاسبه مجدد گوشه‌ها و حلقه‌ها با یکدیگر تفاوت دارند. فاصله کوره راهی نقطه ماکزیمم نمودار محدودیت و فاصله راهی نقطه مینیمم این نمودار می‌باشد چنانچه مسیرهای متعددی بین دو حلقه وجود داشته باشد، فاصله ژئودسیک کوتاهترین مسیر محسوب خواهد شد که قطر نمودار، بزرگترین فاصله ژئودسیک در شبکه خواهد بود. تحلیل مقیاس‌های فاصله نشان می‌دهد که افراد شبکه به چه میزان در دسترس یکدیگرند.

۳-۳ خلاصه

تمامی پیوندهای اجتماعی با هم مشابه نیستند. پیوندها از نظر شدت و اندازه با یکدیگر تفاوت دارند و بر چگونگی جریان منابع و اطلاعات در بینابینی افراد تاثیر می‌گذارند. ویژگی‌هایی همچون تعاملات مکرر، هزینه‌های عاطفی و کنش و واکنش‌ها، روابط قابل اعتماد را در شبکه مشخص می‌کنند. در این نوع رابطه، هر دو طرف از فرصت‌هایی که برای مباحث تجاری و تبادل اطلاعات مرتبط پیش می‌آید بهره‌مند می‌شوند. روابطی که در آینده بر این اساس شکل می‌گیرد، احتمالاً صمیمانه‌تر و با مراددهای بیشتری همراه خواهد بود. کارآفرینان می‌توانند روی اطلاعات معتبر و قراردادهای مساعد این منابع حساب کنند. زمانی که کارآفرینان تعهدات عقب افتاده زیادی داشته باشند، می‌توانند این تعهدات را از طریق درخواست پرداخت و با مساعدت آنها بپردازند (Coleman:1988) به همین ترتیب می‌توان گفت که تعاملات مطمئن و تخصصی دیگران در آینده موجب تولید اطلاعات خواهد شد.

هنگامی که افراد از کارآفرین اصلی فاصله می‌گیرند روابطشان در شبکه، قابلیت اعتماد خود را از دست می‌دهد. به هر حال کارآفرینان می‌توانند این اعتماد کاسته شده را با اطلاعات و منابع جدید جبران کنند. از آنجا که پیوندهای مستحکم در طول زمان به سمت هم‌پوشانی اطلاعات می‌روند، از اینرو کارآفرینانی که پیوندهای غیر مستقیم و ضعیف تشکیل می‌دهند از گرفتار شدن در انسداد شبکه‌هایی می‌یابند. اگر بخواهیم از لحاظ استراتژیک به مسئله نگاه کنیم، کارآفرینان باید مجموعه‌ای از پیوندهای مختلط تشکیل دهند که در شدت با یکدیگر تفاوت داشته باشند (Baker:2000) و (Lazzi:1996). چنین مجموعه‌ای را می‌توان یک شبکه محلی متراکم با پیوندهای مستحکم دانست که به پیوندهایی غیر مستقیم و ضعیف در شبکه جهانی متصل است.

افرادی هستند که مردم بیشتر دلشان می‌خواهد با آنها در ارتباط باشند
 کاربران فرندستر تنها در صورتی می‌توانند شبکه‌های ارتباطی افراد را ملاحظه کنند که اجازه‌ی آن را از طریق دعوت‌نامه‌ای شخصی و یا از طریق تنظیمات کاربر گرفته باشند کسی که امکان اسکن تمامی شبکه‌ی فرندستر را داشته باشد (مانند مدیر شبکه) به وضوح خواهد دید که بعضی از کاربران فعالیت بیشتری داشته‌اند. این کاربران مرکزی، یا افراد بیشتری را دعوت کرده‌اند و یا دارای ویژگی‌های خاص هستند که در نظر دسته‌ی وسیع‌تری از کاربران جذابیت دارند. فزون بر این ممکن است دوستان فعلی این کاربران مرکزی، توصیه‌نامه‌هایی برای دیگران فرستاده باشند که پیشینه و خصوصیت آنها را مثبت جلوه داده باشد
 برای پژوهش‌گرانی که در مورد کارآفرینی و شبکه اجتماعی مطالعه می‌کنند شناسایی این عوامل مرکزی دست کم از پنج جهت، حائز اهمیت می‌باشد. اول اینکه این عوامل موقعیت‌هایی را به دست می‌آورند که موجب می‌شود امتیازات بیشتری نسبت به سایرین دارا باشند آنها می‌توانند اکثر فرصت‌ها و نکات شبکه را ببینند. دوم آن‌ها بر بسیاری از راه‌های ارتباطی‌ای که مردم را از طریق منابع و اطلاعات تکمیلی به هم متصل می‌کند واقفند و در گردهم آوردن چنین افرادی مانند واسطه‌ها عمل می‌کنند. سوم؛ موقعیت مرکزی، آن‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت و به گونه‌ای مؤثر، اعمال جمعی، نظیر تشکیل گروه‌های کارآفرینانه، اتحادیه‌های سرمایه‌گذاری و دیگر فعالیت‌های تجاری جمعی را به حرکت درآورند. چهارم؛ عوامل مرکزی می‌توانند اطلاعات و منابع را در اختیار بعضی از افراد (مثلاً برخی از رقبا) قرار دهند. پنجم؛ وابستگی بیش از حد به این عوامل، برای افرادی که پیرامون آنها هستند خطرآفرین است مگر اینکه افراد پیرامونی بتوانند پیوندهای دیگری با سایر اشخاص ایجاد کنند. علی‌رغم اهمیت فراوان موقعیت‌های مرکزی، تشخیص این موقعیت‌ها برای اعضای شبکه به دو علت دشوار است:

اول؛ تعداد بسیار کمی از افراد قادرند، تمامی شبکه‌شان را به گونه‌ای روش‌مند تحلیل کنند و پیوندهای دیرآشنای غیرمستقیم و ضعیفشان را نیز به حساب آورند. فقدان بصیرت، ناگزیر بررسی‌هایشان را بر دایره دوستان نزدیکشان متمرکز خواهد کرد. در واقع آنان قادر نخواهند بود فراتر از پیوندهای مستقیم‌شان را ببینند. دوم؛ بدون اتکا به ابزارهای شبکه‌سازی که اطلاعات ساخت روابط جمعی را به گونه‌ای همه‌فهم تشریح می‌کند، هر نوع نتیجه‌گیری در خصوص ارزش پیوندهای جدید تا حد زیادی وابسته به استنباط شخصی می‌باشد. در مقابل، پژوهش‌گران مستقل، بر خلاف سایر اعضای شبکه به ابزارهایی دسترسی دارند که با وجود کمبود بصیرت و استنباط‌های آنان، مشاهده‌ی آنان را به واقعیت نزدیک می‌کند. برای یادآوری خوانندگان، در این فصل سه نکته را متذکر می‌شویم که در ابتدای مطلب طرح کردیم: در یک شبکه جامع، بعضی از افراد نسبت به دیگران از موقعیت محوری‌تری برخوردارند، از دیدگاه اعضای شبکه، تضادی اساسی میان مشکلات محاسبه دقیق ارزش موقعیت‌های موجود در شبکه و خواست افراد جهت ارتقاء آنان، حاکم است. به همان اندازه که افراد در تشخیص موقعیت‌شان ناتوانند، فعالیت آنها نیز عقیم است. با همه این‌ها، ممکن است این افراد به گونه‌ای استنباطی ارزش اعمال استراتژیک معینی را دریابند و جهت ارتقاء مرکزیتشان تلاش نمایند اعمال کارآفرینان، جدا از هدفمندی و سطح درک آنها، در میان الزامات شدید وضعیت مرکزی اعضای تاثیرگذار، پیوندهای مستقیم و اعتبار ایشان قرار دارد خلاصه این فصل در جدول ۴-۱ آمده است.

جدول ۴-۱ مرکزیت در ارتباطات شبکه

مقیاس‌های غیر مستقیم	مقیاس‌های مستقیم
مرکزیت درجه	درجه‌ی اعتبار
مرکزیت نزدیکی	حوزه‌ی تاثیر
مرکزیت بینابینی	نزدیکی اعتبار
مرکزیت اطلاعات	مرتبه‌ی اعتبار

بررسی که در منطقه‌ای محدود انجام می‌شود به پژوهش‌گران اجازه می‌دهد تا آشکارا درباره‌ی چگونگی تاثیر نزدیکی جغرافیایی بر فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای نظیر ایجاد کسب و کار، مدل پردازی کنند

مثلاً برای بررسی مرکزیت افراد در درون سازمان، می‌توانیم تعداد افرادی را که برای رابطه برگزیده‌اند و تعداد افرادی که در مقابل آنها را انتخاب کرده‌اند، محاسبه کنیم. به همین ترتیب اگر بخواهیم مرکزیت سازمان را بررسی کنیم، بیش‌ترین میزان تعداد انتخاب کردن و انتخاب شدن آن را محاسبه می‌کنیم.

به این ترتیب همه‌ی مقیاس‌های مرکزیت را می‌توان هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی به کار گرفت مثلاً در نمونه پراتو واحد تحلیل، شرکت‌ها بودند نه اشخاص.

۴-۱-۱. مرکزیت از لحاظ درجه

مرکزیت درجه برای عاملان شخصی نشان‌گر تعداد پیوندهای مستقیم یک عامل است افرادی با درجه‌ی بالای مرکزیت، موقعیتی را به دست می‌آورند که می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه را تشخیص داده اطلاعات جدید به دست آورند یا به عنوان مشاور در خدمت دیگران باشند در سطح خود شبکه، محاسبه‌ی تفاوت درجه‌ی مرکزیت عاملان شخصی، نشان دهنده‌ی این است که تعداد اندکی از افراد بر شبکه تسلط دارند و یا این که پیوندها به گونه‌ای متوازن توزیع شده‌اند. پژوهش‌گران در ناحیه‌ی پراتو از مرکزیت درجه برای شناسایی شرکت‌های مسلط استفاده کردند. این کار براساس تعداد قراردادهایی ارزیابی می‌شد که از طرف شرکت به دیگری واگذار شده بود در اینجا تحلیلگر با به‌کارگیری مقیاس مرکزیت درجه می‌توانست دریابد که آیا فقط چند شرکت بزرگ هستند که قراردادهای خود را به بیش‌تر شرکت‌های این ناحیه واگذار می‌کنند؟ اگر چنین بود تازه‌واردان باید روابط محکمی با شرکت‌های مرکزی فعال برقرار می‌کردند تا بتوانند کسب درآمد کنند و اگر چنین نباشد شرکت‌های نوپا می‌توانستند در نوعی محیط اقتصادی وارد شوند که بدون سوگیری رقابتی است.

۴-۱ مقیاس‌های مرکزیت

پیش از این اشاره کردیم که نوع تحلیل شبکه چه تحلیل‌گری بر اصول آموزشی باشد چه برآمده از استنباط فردی کارآفرین، در زمینه‌ی مشخصی انجام می‌گیرد.

اغلب اوقات واحدهای اجتماعی مقیدی مانند سازمان، روستا یا یک واحد خویشاوندی، تحلیل را ضابطه‌مند می‌کند اعضای که در این واحدهای اجتماعی جا گرفته‌اند، آن‌ها را شایسته‌ی تحلیل می‌سازند.

پژوهش لازرسون و لورنزونی در یکی از مناطق تولید پوشاک ایتالیا نمونه‌ای است که با ارجاع به آن می‌توان علاوه بر بررسی واحدهای اجتماعی مقید، در مورد مرکزیت شبکه نیز به گفت و گو پرداخت. (lazerson & lorenzoni: 1999)

در سال ۱۹۹۷ پراتو محلی نزدیک به فلورانس که مرکز تولید پارچه‌ی ایتالیا محسوب می‌شود تقریباً ۹۰۰۰ شرکت پارچه‌بافی را با ۴۲۰۰۰ کارمند در خود جای داده بود. لازرسون و لورنزونی در بررسی خود از روش‌شناسی شبکه استفاده نکردند اما توصیف آنها به صورت تلویحی به مفاهیم شبکه اشاره داشت. با استفاده از این بررسی نشان خواهیم داد که تحلیل‌گران چگونه در فضایی می‌توانند مقیاس‌های مرکزیت را برای فهم فعالیت‌های کارآفرینانه و پویایی‌شناسی بین‌سازمانی، به کار برند.

اقتصاددانان محلی و شهری و جغرافی‌دانان نیز مانند جامعه‌شناسان و علمای تاریخ بر اهمیت مفهوم پردازی کنش اجتماعی واقع در مکان‌های خاص تاکید دارند. (Stain:2003 Sorenson)

بررسی که در منطقه‌ای محدود انجام می‌شود به پژوهش‌گران اجازه می‌دهد تا آشکارا درباره چگونگی تاثیر نزدیکی جغرافیایی بر فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای نظیر ایجاد کسب و کار، مدل پردازی کنند (Sorenson Nadia: 2000)

علاوه بر این، راهنمایی که چنین پژوهش‌هایی به دست می‌دهد، می‌تواند کمکی برای شبکه پژوهان در انتخاب افراد یا سازمان‌هایی باشد که می‌خواهند روابط آنها را طراحی کنند مطالعات مربوط به انقلاب صنعتی در انگلستان به ماهیت محلی و خاص توسعه‌ی صنعتی اشاره دارد، کتان بافی لانکاشایر جزو این محل‌هاست مطالعاتی که در اروپا انجام شده است نیز اهمیت تفاوت گروهی و سیاسی در میان محلات را برجسته می‌کند. (Staler: 1998)

در اواخر قرن بیستم دره‌ی سیلیکون، تمثیلی برای تاثیر توسعه‌ی اقتصادی محلی گردید و نمونه‌های تقلیدی زیادی را مانند خیابان سیلیکون در نیویورک و میان دره‌ی سیلیکون در اسکاتلند مرکزی ایجاد کرد. مطالعه تطبیقی ساکسنیان در مورد دره سیلیکون و مطالعه روت درباره‌ی ۱۲۹ ناحیه نیوانگلند، نیاز به بررسی کنش اقتصادی را در درون بافت محلی خودش آشکار ساخت. تحلیل‌گران شبکه با استفاده از اطلاعاتی که شبکه جامع در مورد موجودیت اجتماعی معینی در اختیار آن‌ها می‌گذارد، می‌توانند مرکزیت عاملان و یا تمامی شبکه را به چهار شیوه متفاوت محاسبه کنند: مرکزیت درجه، مرکزیت نزدیکی، مرکزیت بینایی و مرکزیت اطلاعات (Wasserman Faust:1994)

۲-۱-۴. مرکزیت از لحاظ نزدیکی

پژوهش‌گران با استفاده از مقیاس مرکزیت نزدیکی می‌توانند قابلیت دسترسی دیگر عاملان شبکه را به عامل مشخص n تعیین کنند. شبکه‌ای ستاره‌ای شکل را در نظر بگیرید که شخص مرکزی با پنج عضو دیگر شبکه پیوند مستقیم دارد اما هر کدام از این اعضا با دیگری هیچ رابطه‌ای ندارد از آنجا که هر کدام از این پنج نفر مستقیماً به شخص مرکزی مرتبط هستند، او بیش‌ترین میزان نزدیکی شبکه‌ای را داراست گونه‌های دیگری هم وجود دارد اما مقیاس بنیادی مرکزیت نزدیکی شاخصی است که دامنه‌ی آن از ۰ تا ۱ است این شاخص بر اساس وارونه کردن مجموع فاصله‌های ژئودسیک رابطه‌های بین عامل n و سایر اعضای شبکه ساخته شده است. مرکزیت نزدیکی در سطح گروهی، واریانس میانگین نمره‌ی مقیاس مرکزیت نزدیکی همه‌ی اعضای شبکه است. واریانس بالای نمره‌ی مرکزیت نزدیکی در سطح شبکه نشان می‌دهد که قابلیت دسترسی بعضی از اعضا بیش‌تر (فاصله‌ی ژئودسیکی کم‌تر) و یا کم‌تر (فاصله‌ی ژئودسیکی بیش‌تر) است.

در ناحیه‌ی پراتو اگر کارخانه‌های بزرگ‌تر به اکثر شرکت‌های کوچک، قراردادهای مهم اندکی را واگذار کرده بودند، پیکربندی ستاره‌ای شکل در شبکه غالب می‌بود و نتیجتاً کارخانه‌های بزرگ‌تر میزان مرکزیت نزدیکی بالایی می‌داشتند چنانچه کارخانه‌های بزرگ تنها منابع این قراردادها باشند، یک شرکت پارچه بافی پیوند مستقیمی با آن‌ها برقرار کند واریانس پائین مرکزیت نزدیکی در ناحیه، نشان‌دهنده‌ی این است که شرکت‌های جدید نمی‌توانند در مورد آشنایی با مقاطعه کاران موجود با کارخانه‌های بزرگ اعتماد کنند البته ممکن است میزان مرکزیت نزدیکی بالا باشد به خاطر این که کارخانه‌های بزرگ می‌خواهند اطمینان حاصل کنند که کار سر موعده تحویل می‌شود لذا از روابط قراردادی بالاتر از یک مرحله، دوری می‌کنند از همین رو کار به مقاطعه کاران چندگانه سپرده نمی‌شود.

۴-۱-۳. مرکزیت از لحاظ بینابینی

مرکزیت بینابینی براساس احتمال گذر راه ژئودسیک دو عامل از طریق عامل n پی‌ریزی شده و نشان‌دهنده‌ی این است که حضور یک فرد تا چه حد می‌تواند در طول زنجیره‌ی ارتباطات، حساس باشد اگر به مثال شبکه‌ی ستاره‌ای باز گردیم به خاطر اینکه رسیدن هر یک از اعضا به عضو دیگر باید از طریق شخص مرکزی باشد، لذا شخص مرکزی دارای بالاترین نمره‌ی مرکزیت بینابینی است افرادی که دارای نمره‌ی بالایی در مرکزیت بینابینی هستند می‌توانند مانند واسطه‌ها عمل کرده، از موقعیت‌شان بهره برداری کنند. در ناحیه‌ی پراتو، شرکت بست‌گروپ، نمره‌ی بالایی در مرکزیت بینابینی داشت، مقاطعه کارانش را وادار کرد تا زمانی که تقاضا برای محصولات پشمی سنتی این شرکت‌ها کاهش یافت به سمت پارچه‌های دیگری بروند مرکزیت بینابینی در سطح شبکه از تفاضل میان بالاترین نمره‌ی مرکزیت اعضا با نمره‌ی عامل n به دست می‌آید.

۴-۱-۴. مرکزیت از لحاظ اطلاعات

مقیاس مرکزیت اطلاعات شبیه به مقیاس مرکزیت بینابینی است اما با این احتمال همراه است که عاملان دارای مرکزیت درجه‌ی بالا بر سر راه ژئودسیک میان افراد دیگر باشند. کارخانه‌های بزرگ در پراتو نه تنها از ناحیه‌ی خودشان خرید می‌کردند بلکه با شرکت‌های بیرونی نیز پارچه‌ها را معامله می‌کردند تا حدی که تخصص آن‌ها به کارخانه‌های همکارشان متکی بود و آن‌ها را به تجارت‌های دیگر متصل می‌کردند، البته در این حالت، میزان مرکزیت بینابینی کارخانه‌های بزرگ‌تر بیشتر می‌شد. به همین ترتیب، درجه‌ی بالایی از مرکزیت درجه‌ی بالا به کارخانه‌های بزرگ اعطای کرد البته این شرکت‌ها در طول راه‌های ژئودسیکی میان تخصص شرکت‌ها و تجارت پارچه، بیرون از منطقه‌ی پراتو قرار می‌گرفتند.

۴-۲. پیوندهای جهت دار

تاکنون در مورد جهت یا درجه‌ی شیب پیوند میان افراد سخنی نگفته‌ایم با معرفی ابعاد آن می‌توانیم چهار سؤال پژوهشی طرح کنیم.

- ۱) چه کسی آغازگر پیوند است؟
- ۲) آیا این پیوندها متقابلند؟
- ۳) محتویات این پیوندها چیست؟
- ۴) این پیوندها چقدر ارزشمند هستند؟

۴-۲-۱. جمع‌آوری داده‌های طولی

اگر داده‌های طولی گردآوری شده‌بود، پژوهش‌گران می‌توانستند معین کنند که چه کسی آغازگر پیوند است و چه شرایطی باعث تحریک او می‌شود. در بعضی مواقع، نظریه‌های عمل استراتژیک کارآفرینانه نفع کسی را اصل قرار داده‌اند که ابتدا پیوند را ایجاد می‌کند و استدلال می‌کنند شرکت‌هایی که با محصول یا خدمات جدیدی وارد بازار می‌شوند، می‌توانند انتظاراتی را ایجاد کنند، مشتریان را نگه دارند منابع کمیاب را به دست آورند. شرکت‌های دیگر منافعی را در گروه این می‌بینند که تا تثبیت شرایط بازار و پذیرش استانداردها منتظر بمانند جمع‌آوری داده در قسمت مربوط به ایجاد پیوند اعضا شبکه، می‌تواند برای پژوهش‌گران نشانه‌هایی تدارک ببیند که با توسل به این نشانه‌ها بتوانند تاثیر نسبی آغازگران پیوند را نیز بررسی کنند. متأسفانه بسیاری از مطالعات هنوز به داده‌های مقطعی متکی هستند و لذا اثبات جهت‌مندی پیوندها، عموماً دشوار است.

۴-۲-۲. رابطه‌ی متقابل پیوندها

شناخت جهت پیوندها می‌تواند به تحلیل‌گران کمک کند تا مشخص کنند که آیا پیوندها دوطرفه است یا نه. میزان رابطه‌ی متقابل در پیوندهای قوی، به عنوان بعدی از شدت پیوند، باید بالا باشد. استفاده از استراتژی جمع‌آوری داده که بر پایه‌ی شناخت ساختارهای اجتماعی بنا شده است می‌تواند تفاوت میان دیدگاه‌های عاملان درباره‌ی ارتباط متقابل را بر ملا کند. (krachhardt: 1987)

روف، آلدریچ و کارتر در بررسی شان درباره‌ی
تشکیل گروه‌های کارآفرین، دریافتند که
اغلب کارآفرینان یا به تنهایی یا فقط با یک
نفر دیگر کار می‌کنند

به تنهایی یا فقط با یک نفر دیگر کار می‌کنند. (Nancy : 2003) و (Raf . Aldreh . and

مطالعه‌ی مرتبط دیگری از آن حکایت دارد که کارآفرینان بیشتر با اعضای خانواده‌ی خود مشورت می‌کنند. (Kim : 2005) در این گونه مطالعات پژوهش‌گران، به جای تلاش برای بررسی دیگری که شخص کارآفرین (من) نام می‌برد، از داده‌های شبکه‌ی او استفاده می‌کنند و بدیهی است که در این حالت پوشش شبکه‌ی جامع را قدا می‌کند. زمانی که جمع‌آوری داده‌های شبکه‌ی جامع امکان‌پذیر نباشد، شاید تنها راه ممکن جمع‌آوری داده‌ها از طریق افراد باشد.

۳-۴. اعتبار شبکه

در شبکه‌ی فرندستر، کاربران می‌توانند توصیه‌نامه‌هایی در حمایت از همکاران شبکه‌ی خودشان بفرستند. کاربران دیگر، بر اساس اطلاعاتی که از این توصیه‌نامه‌ها دریافت می‌کنند، می‌توانند روابطشان را با فرد توصیه شده، شروع نمایند. کاربرانی که مرتباً تاییدات مثبتی از طرف سایر اعضای شبکه دریافت می‌کنند، بالقوه می‌توانند افراد بیشتری را در شبکه شان جذب کنند. افراد معتبر در زمینه‌ی کارآفرینی، سرمایه‌گذاران و مشتریان را جلب می‌کنند صاحب منصبان دولت‌های محلی و سازمان‌های عمومی، تلاش می‌کنند تا با استفاده از مشوق‌هایی چون کاهش مالیات از طریق توانایی جلب شرکت‌های تابع و یا ایجاد اشتغال تازه، بنگاه‌های معتبر و مشهور را برای تغییر مکان به محل خودشان ترغیب کنند. اتحادیه‌های صنفی افرادی را به عنوان رابط خود با مراکز قدرت انتخاب می‌کنند که دارای نفوذ زیادی باشند و بتوانند بروند تصویب قوانین به نفع اعضای اتحادیه، تاثیر بگذارند و فضای مناسب‌تری برای به وجود آوردن شرکت‌های جدید تدارک ببینند. با استفاده از اطلاعات پیوندهای مستقیم، می‌توانیم مقیاس‌های ارزیابی مرکزیت را که از پیش درباره‌شان بحث نمودیم برای ارزیابی اعتبار نیز به کار ببریم (Wasserman & Faust : 1994)

اعتبار یک عامل در شبکه را می‌توان به چهار شیوه‌ی زیر اندازه‌گیری نمود:

- ۱) اعتبار درجه‌ی فرد؛ که براساس درجه‌ی پیوند مستقیم هر عامل است.
- ۲) حوزه‌ی تاثیر فرد؛ که مبتنی بر درجه‌ی پیوند مستقیم و غیرمستقیم هر عامل است.
- ۳) اعتبار نزدیکی فرد؛ که بیانگر میانگین فاصله‌ی همه عوامل از عامل n در شبکه است و جهت مندی را توضیح می‌دهد.
- ۴) اعتبار رتبه‌ی فرد؛ که بیانگر اعتبار رتبه‌ی بالای عامل n نشان‌دهنده‌ی این است که تنها تعداد اندکی از عامل‌های صاحب نام اطراف عامل n ، در حوزه‌ی تاثیر او قرار دارند.

برای مثال عامل A عامل B را به عنوان پیوندی قوی می‌شناسد در حالی که عامل B عامل A را پیوندی ضعیف می‌داند. مقایسه‌ی دیدگاه‌های افراد نسبت به هم کلیدی برای فهم ساختار تمامی شبکه در اختیار ما قرار می‌دهد. کراکهارت با استفاده از این ابزار، جریان مشاوره‌ی مدیریت را در یک سازمان تولیدی بررسی کرده است (krackhardt:1990). او از تمامی ۲۱ مدیر سازمان پرسید که چه کسی را برای مشورت برمی‌گزینند؟ کراکهارت در این بررسی هم از اطلاعات درون رتبه‌ای (یعنی تعداد دفعاتی که مدیران سازمان، عامل n را انتخاب کردند) و هم از اطلاعات برون رتبه‌ای (یعنی تعداد نفراتی که عامل n آن‌ها را برگزیده است) استفاده کرده است. کراکهارت می‌خواست بداند که آیا دریافت مدیران با آن که در واقعیت ترجیح می‌دادند با او مشورت کنند مطابقت دارد یا نه؟ سایر مدیران کسانی را که دریافت درست تری داشتند به عنوان افراد تاثیرگذار شبکه قبول داشتند، در همین خصوص نه پست رسمی و نه داشتن مرکزیت بیشتر، صحت دریافت مدیران را ارتقا نمی‌داد.

۴-۲-۳. محتوای پیوندها

پژوهش‌گران می‌توانند کیفیت، کمیت و نوع محتوای روابط مستقیم را کشف کنند. آن‌ها بر اساس محتوای مبادلاتی که فاصله را با جهت مندی در هم می‌آمیزند می‌توانند به ارزش نسبی مبادلات پی ببرند. برای مثال شبکه‌ای را در نظر بگیرید که در آن عامل‌های A-B-C زنجیروار به هم متصلند چنانچه پیوند میان A-C غیرمستقیم باشد و پیوندهای A-B و A-C مستقیم و نیز اگر درجه‌ی شیب میان B و C به طرف B باشد برای A بسیار دشوار خواهد بود که از طریق B به C دسترسی پیدا کند بنابراین حتی اگر در ابتدا به نظر برسد که B در موقعیتی است که می‌تواند مانند واسطه‌ای کارآفرین عمل کند، اما برای A بهتر است که منابع اضافه‌ای را که می‌خواهد برای رسیدن به C هزینه کند، پیش خود نگه دارد. جمع‌آوری اطلاعات مربوط به جهت در شبکه، پیچیدگی طرح پژوهش را بالا می‌برد. تحلیل‌گران شبکه این مشکل را یا با استفاده از رویکرد «مورد واحد» نشان می‌دهند (مثل مطالعه‌ی کراکهارت در یک شرکت کوچک فناوری پیشرفته) (krackhardt:1990) و یا موجودیتی از پیش تعیین شده را با زیرگروه‌های انتخاب کرده و اطلاعاتی جزئی درباره‌ی آن گرد می‌آورند (شبیه خدمات آموزشی انجام دادند) (kleinet al.2004). اگر چه رویکرد دوم اندازه‌گیری شبکه را قربانی محتوای عمیقتر (متکی به اندازه‌ی خرده گروه‌ها) کرده است، اما منافع دیگری را در پی داشته است، مثلاً پژوهش‌گران می‌توانند با مقایسه‌ی پیکربندی‌های موجود در میان خرده گروه‌های شبکه، تحلیلی چند سطحی ارائه نمایند.

گو این که پژوهش‌گران در حین جمع‌آوری داده‌های جهت دار شبکه، در زمینه‌ی کارآفرینی با موانع عدیده‌ای روبه‌رو می‌شوند، اما گاهی اوقات می‌توانند با ساده کردن فرضیاتشان بر این موانع غلبه کنند. مثلاً اگر در محدوده‌ای مشخص جمع‌آوری اطلاعات شبکه‌ای کاملی درباره‌ی کارآفرینان مشکل‌ساز باشد، پژوهش‌گر می‌تواند مانند بعضی از پژوهش‌هایی که پیش از این انجام شده، شبکه‌ی اجتماعی یکی از کارآفرینان (من) را با اتکا به گزارش خودش بررسی کند. روف، آلدریچ و کارتر در بررسی شان درباره‌ی تشکیل گروه‌های کارآفرین، دریافتند که اغلب کارآفرینان یا

زمانی که تحلیل گران به دنبال کشف ساز و کار و عللی هستند که برخی از عاملان را در قیاس با سایرین تبدیل به عاملان مرکزی فعال می‌کند؛ نداشتن داده‌هایی که در طول زمان جمع‌آوری شده باشند آن‌ها را با مسائلی درونی را مواجه می‌کند. (Gulati & Gargiui: 1999) با استفاده از داده‌های طولی است که محققان می‌توانند برای این سؤال که چرا تنها بعضی از عاملان می‌توانند به موقعیتی مرکزی در شبکه دست یابند، پاسخ مناسبی ارائه دهند. بر اساس رساله‌ی استینچ کامب که در حوزه‌ی نقش‌پذیری است، چنانچه عاملان در شبکه اجتماعی، به موقعیتی مرکزی دست یافتند، انتظار می‌رود موقعیتشان را در طول زمان حفظ کنند. (Stineheomb: 1965) به همین ترتیب عاملان مرکزی نیز مانند افراد مشهور در شبکه، سرمشق افراد دیگر، محسوب می‌شوند. شرکت‌های نوپا با تقلید از این الگوها و به کارگیری آن‌چه از شرکت‌های با سابقه آموخته‌اند، سود می‌برند. مارکوئیز (Marquis: 2003) شواهدی ارائه داد که بر اساس آن در سراسر ایالات متحده، شرکت‌های نوپا در مناطق جغرافیایی معین، خصوصیت‌های مشترکی با شرکت‌های مسلط با سابقه داشتند. تحلیل‌گر با به کارگیری مقیاس‌های مرکزیت و اعتبار قادر خواهد بود عاملان کلیدی شبکه و موقعیت‌هایی را که این عوامل در دست دارند، شناسایی کند و لذا می‌تواند پیش‌بینی کند که چه کسی مؤثرترین فعالیت کارآفرینانه را انجام خواهد داد، در شبکه‌ای که مرکزیت در سطح پایینی است (یعنی هیچکس به عنوان چهره‌ی مرکزی شناخته نمی‌شود) شخص کارآفرین به شبکه‌ای پاره پاره و یا غیر متصل متعلق است برای مثال، این شبکه ممکن است به خاطر وجود افراد متفاوتی که قادر به رفع موانع اجتماعی و ایجاد روابط محکم نیستند، ناهمگن باشد سطح پایین مرکزیت در گروه به طور ضمنی نشان می‌دهد که اعتماد زیادی در میان اعضای شبکه وجود دارد از آن جایی که هر یک از اعضا پای‌بند انجام تعهداتش است همه به یک اندازه مهم و دسترس پذیر هستند و هیچ‌کس به عنوان چهره‌ی شاخص شبکه مطرح نیست، برای مثال لازرسون ولورزونی متوجه شده بودند که وجود سطح بالای اعتماد در بسیاری از نواحی صنعتی ایتالیا به شرکت‌ها اجازه می‌داد تا بدون کنترل عاملان مرکزی، کنش‌های جمعی مؤثری انجام دهند.

اگر هم زمان در گروهی چندین شخص معتبر حضور داشته باشند، عاملان شبکه مخصوصاً در کوتاه مدت به آن‌ها وابسته می‌شوند تجارت‌های جدید نیز ممکن است به خاطر منابع مالی یا اثبات مشروعیت شان به عاملان مرکزی وابسته شوند. (Hybels: 1999) (Stuart).

بدون وجود گزینه‌های دیگری در کسب منافع مورد نیاز، کارآفرینانی که حوزه‌ی تاثیر اندک و دسترسی شبکه‌ای محدودی دارند در اثر رفتارهای فرصت‌طلبانه‌ی عاملان مرکزی احتمالاً آسیب‌پذیر خواهند بود. در ناحیه‌ی پراتو، کارخانه‌های بزرگی نظیر یوروپین وول و بست گروپ، می‌توانستند مقاطعه کارانشان را وادار به تغییر خط تولید نمایند و یا سرمایه‌گذاری در تجارت آینده را متقبل گردند.

این کارخانه‌های بزرگ، حتی می‌توانستند شرایط استخدام ترجیحی مقاطعه کاران شاغل را به شرکت‌های دیگر نیز سرایت دهند. شرکت‌های نوپای منطقه برای این که بتوانند باقی بمانند و رشد کنند می‌بایست از پس موانعی برمی‌آمدند که تعداد اندکی از کارخانه‌های مرکزی ایجاد کرده بودند.

مارکوئیز شواهدی ارائه داد که بر اساس آن، شرکت‌های نوپا در مناطق جغرافیایی معین، خصوصیت‌های مشترکی با شرکت‌های مسلط با سابقه داشتند. تحلیل‌گر با به کارگیری مقیاس‌های مرکزیت و اعتبار قادر خواهد بود عاملان کلیدی شبکه و موقعیت‌هایی را که این عوامل در دست دارند، شناسایی کند و لذا می‌تواند پیش‌بینی کند که چه کسی مؤثرترین فعالیت کارآفرینانه را انجام خواهد داد. در شبکه‌ای که مرکزیت در سطح پایینی است، شخص کارآفرین به شبکه‌ای پاره پاره و یا غیر متصل متعلق است

۴-۴. خلاصه

این فصل را با توجه به تفاوت میان منظر تحلیل‌گر و مشارکت‌کننده آغاز کردیم تا دریابیم چرا و چگونه برخی، بیش از سایرین به موقعیت‌های مرکزی دست می‌یابند.

گفتیم که اگر کارآفرینان تنها بر اساس دانش محلی جانبداران‌شان عمل کنند، فعالیتشان عقیم خواهد ماند. ممکن است که کارآفرینان بتوانند به گونه‌ای شهودی ارزش اعمال استراتژیک خاصی را دریابند، اما پیکریندی شبکه، دایره‌ی فعالیت آن‌ها را محدود می‌کند و بر مرکزیت، پیوندهای جهت‌دار و اعتبارشان تاثیر می‌گذارد به هر حال برای کارآفرینان مصمم، با همین دانش محدود، امکان اجرای چند شیوه وجود دارد.

اول اینکه باید به سمت موقعیت‌هایی حرکت کنند که با ارتقای میزان حوزه‌ی تاثیرشان باعث افزایش اعتبار رتبه‌ای خودشان شود. این امر نیازمند توسعه‌ی پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم است ممکن است کارآفرینان بتوانند با نزدیک شدن به دیگر افراد معتبر، اعتبار رتبه‌شان را بالا ببرند. (Feld: 1991). برای انجام این کار لازم است کارآفرینان ترکیب نسبت‌های سازمانی شان را تغییر دهند و برخی از روابط کم ارزش خود را ندیده بگیرند. کارآفرینان به غیر از ایجاد رابطه با عاملان معتبر شبکه، می‌توانند شبکه‌ای شخصی را به وجود آورند تا به صورت عامل مرکزی تری درآیند.

خلاصه و نتیجه گیری

سرمایه اجتماعی به نوعی به ارتباطات اجتماعی اشاره دارد که مردم برای دستیابی به منابع از آنها بهره جسته‌اند. کاری که در غیر اینصورت با صرف هزینه‌های انسانی و مالی انجام پذیر است. بیش از نیم قرن است که انسان شناسان و جامعه شناسان با مطالعه شبکه اجتماعی سر و کار دارند. اما، تنها یکی دو دهه است که متوجه ارزش ابزاری آن در زندگی مالی مدرن شده‌ایم. از دهه ۱۹۸۰ که کارآفرینان شیفته شبکه سازی شدند، استراتژی پژوهان و پژوهش‌گران کارآفرینی به عنوان راهنمایی برای مطالعه این پدیده به ادبیات شبکه اجتماعی روی آوردند. نحوه رفتار با شبکه اجتماعی در رسانه‌های گروهی بسیار عمل‌گرایانه و خوشبینانه بود و اغلب از آن به عنوان کلید موفقیت در کارآفرینی یاد می‌شد. مثالی که در شکل ۱-۱ ارائه شد نمونه‌ای از این ادعای سطحی بود که شبکه اجتماعی و سرمایه اجتماعی راهی است به سوی موفقیت بی دردسر. در مقابل آن، به سه محدودیت اجتماعی فرهنگی اشاره کردیم که دستیابی به سرمایه اجتماعی را دشوار می‌ساخت.

۱) افرادی که پیشینه و علایق مشترک دارند، در برقراری ارتباط با یکدیگر گرایش بیشتری دارند به نسبت افرادی که با آنها شبیه نیستند. به همین جهت تنوع پایین، یکی از مشخصه‌های تولید شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. در واقع شبکه‌ها معمولاً با توسل به جنبه‌های کلیدی نژاد، سن و جنس، همانند یکدیگر هستند.

۲) مردم درون حدود خانواده، روابط خویشاوندی و دیگر اجتماعاتی زندگی می‌کنند که گذر از آنها به راحتی امکان پذیر نیست. محدودیت‌های مستحکم، روابط اجتماعی و همچنین تشکیل و ثبات شبکه‌های اجتماعی متمرکز را به سمت و سوی خودشان منحرف می‌کنند.

۳) به دلیل محدودیت در میزان بصیرت مردم و ناآگاهی از تمامی ظرفیتهای تعقیب پیوندهای غیرمستقیم، دامنه فعالیت افراد محدود می‌شود. بیشتر مردم ظرفیت‌های ارزشمند روابط را نادیده می‌گیرند و ناآگاهانه روابطی را پرورش می‌دهند که به آنها صدمه می‌رساند.

بنابراین علی‌رغم وعده سفت و سخت شبکه اجتماعی برای کسب سود سرشار، واقعیت‌های اجتماعی این رو یا را برهم می‌ریزند. با اینکه احتمال دارد پیوندهای اجتماعی کارآفرینان، آنها را با افرادی در گروه خودشان مرتبط کند که شبیه آنها نیستند، این سه محدودیت فرهنگی - اجتماعی که پیش از این به آنها اشاره کردیم، اقدامات موثر کارآفرینان را به هم می‌پیچد. بنابراین، باید بافت اجتماعی و فرهنگی شبکه‌های کارآفرینانه را به دقت بررسی نماییم. به همین خاطر است که بر این باوریم که نظریه شبکه اجتماعی، ابزاری در اختیار ما قرار می‌دهد تا بتوانیم ارتباط بینایی کارآفرینی و شبکه اجتماعی را درک نماییم.

در این مقاله سعی کردیم تا اصول و مفاهیم شبکه اجتماعی را از طریق بازنگری این سه نکته عام تجربی بازگو کنیم:

۱) شبکه‌های اجتماعی متمایل به همانندی‌اند.

۲) روابط به لحاظ شدت و فاصله با یکدیگر متفاوتند.

۳) افرادی هستند که مردم بیشتر دلشان می‌خواهد با آنها در مراوده باشند. همانندی به طور طبیعی در شبکه‌های متراکم محلی پدیدار می‌شود. اگر بخواهیم به این قضیه به گونه ای منفی نگاه کنیم به محدودیت کارآفرین در دستیابی به منابع و علوم جدید اشاره خواهیم کرد که از عدم ارتباط شبکه‌های محلی مشابه سرچشمه می‌گیرد. اما به گونه‌ای مثبت، این است که انسداد شبکه برای کارآفرینان منفعت به همراه دارد زیرا افراد در دانش یکدیگر سهیم می‌گردند و احساس اطمینان می‌کنند.

به این مطلب اشاره کردیم که منافع شبکه‌ی اجتماعی به طور عمده از آن کارآفرینانی است که قادرند شبکه‌ای متنوع تر و گسترده تر را ترتیب دهند. در غیر این صورت، مردم به جای تعقیب منافع احتمالی شبکه‌ی متنوع، تحت شرایط عقلانیت محصور کار می‌کنند و به روال همیشگی وابسته شده و درون روابطی همانند فرو خواهند رفت.

شدت و فاصله‌ی پیوند بر چگونگی جریان منابع و اطلاعات در بینایی افراد تأثیر می‌گذارد. در روابطی که با خصایصی همچون: تعاملات مرتب، هزینه‌ی عاطفی و یا ارتباط متقابل شکل می‌گیرد، هر دو طرف از فرصت‌هایی که برای بحث در مورد موضوعات تجاری و تبادل اطلاعات مرتبط پیش می‌آید، بهره می‌برند.

کارآفرینانی که درگیر پیوندهای محکم و نزدیک می‌شوند می‌توانند روی دانش معتبر و مردمی که به وعده‌های خویش عمل می‌کنند، حساب کنند. با وجود این، پیوندهای ضعیف و فاصله دار، اغلب از طریق دستیابی به اطلاعات و منابع جدید حامل ارزش هستند. همان‌طور که گفتیم، کارآفرینان موفق می‌توانند از انسداد شبکه خلاصی یابند، چنانچه مجموعه مختلفی از پیوندهایی را ایجاد کنند که از نظر شدت با هم متفاوتند و با پیوندهای غیرمستقیم و ضعیفی برقرار و حفظ کنند. بعضی از افراد به خاطر مرکزیت و جهت‌مندی روابطی که آنها را در بر گرفته و نیز اعتبارشان از دیگران مهم‌ترند. به هر حال آنچه از دیدگاه تحلیل‌گر بدیهی باشد، ممکن است برای کسی که درون شبکه است، کاملاً غیرقابل درک باشد. با وجود این، به پیامدهای استراتژیک تحلیل مان نیز واقف بودیم؛ پیش‌بینی کردیم که کارآفرینان کارآمد از بینایی کسانی پدیدار می‌شود که فعالانه به دنبال موقعیت‌هایی مرکزی هستند تا اعتبارشان را از طریق توسعه‌ی پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم افزایش دهند. کارهای موثر می‌توانست شامل نزدیک شدن به افراد معتبر، رها کردن جایگاه‌های اجتماعی کم‌اعتبار و تغییر مکان به جایگاهی با اعتبار بیشتر باشد.

در بحث راجع به مفاهیم و اصول اساسی شبکه، آشکارا نوعی مشاهده‌گر دانای کل فرض شده بود که بر همه‌ی افراد و روابط درونی‌شان احاطه داشت. توجه کردیم که سطح ارزیابی‌های شبکه، مستلزم اطلاعات وسیع و ابزار تحلیلی مناسبی برای گردآوری اطلاعات برای تحلیل بود. اگر چه تحلیل‌گر شبکه می‌تواند درباره‌ی چگونگی تحول شبکه در آینده پیش‌بینی‌هایی را ارائه دهد، اما شواهد تاریخی نشان می‌دهد که عقلانیت محصور، دست و پای کارآفرین را می‌بندد و از این رو نمی‌توان آینده‌ی او را به درستی پیش‌بینی نمود. روشن است که کارآفرینان به دلایلی چند، کاملاً مطابق روش‌های تحلیلی‌ای که ما به پژوهش‌گران کارآفرینی توصیه کردیم، عمل نمی‌کنند.

نخست؛ مردم به دلیل میل باطنی‌شان به پیوستن با افرادی شبیه خودشان و نیز مشکلات مدیریتی در شبکه‌های متنوع، نمی‌توانند ظرفیت منابعشان را در شبکه‌ی اجتماعی به حداکثر برسانند. دوم؛ مطالعه‌ی گوناگونی‌هایی از قبیل شدت پیوندها و پیوندهای غیرمستقیم، نیازمند اطلاعات شبکه‌ای وسیع است. سوم؛ حتی اگر چنین اطلاعاتی را بتوان گردآوری کرد، کارآفرینانی با عقاید استراتژیک که بخواهند آن چه را که از تحلیل‌گران شبکه آموخته‌اند به کار برند، مجبور خواهند بود که عوامل فعال شبکه را بیابند. در عمل به کار بستن بسیاری از نتایجی که تحلیل‌گران ارائه می‌دهند، دشوار خواهد بود.

فروندستر در سال ۲۰۰۲ در حالی که استفاده از فناوری را برای تسهیل شبکه‌سازی و ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی افراد ضروری می‌دانست، با خوش‌بینی بسیار شروع به کار کرد و باقی‌وسایت‌ها نیز برای سوار شدن بر موج خروشان شبکه‌ی اجتماعی پدید آمدند. در سال ۲۰۰۵ فروندستر برخلاف سرمایه‌گذاران نگران و مردد، کاربرانی که به شبکه‌های اینترنتی دیگری پیوسته بودند و نیز تغییر در مدیریت ارشدش، هنوز هم وعده می‌دهد که وقایع عظیمی اتفاق خواهد افتاد. با وجود شور و شوق آغازین هواداران فروندستر برای خودکارسازی فرایند شبکه‌سازی، وعده‌اش کاملاً تحقق نیافته است.

پایه‌گذاران فروندستر به قدرت فناوری ایمان دارند اما شاید باورهای آنها چندان کارساز نباشد. در تحلیل‌های نهایی، موانع هم‌نوعی خواهی، حدود اجتماعی و عقلانیت محصور، کارآفرینان را از دستیابی بی‌کم و کاست به موقعیت‌هایی باز می‌دارند که تحلیل‌گران شبکه بابتی خیالی، راحت تجویزشان می‌کنند. □