

www.csr.ir

استاد محمد صالح

مرکز تحقیقات استراتژیک



مرکز تحقیقات استراتژیک



www.csr.ir

سرمایه اجتماعی و کار آفرینی

فیلیپ اچ. کیم و هاروارد. آلد ریچ
ترجمه: قدسی بیات، افشین حیدرپور

کمیته علمی شاخص سازی و آینده پژوهی
گروه پژوهشی اقتصاد
پژوهشکده تحقیقات راهبردی

مرکز تحقیقات استراتژیک

| | |
|----------------------|---|
| سرشناسه: | کیم، فیلیپ، ۱۹۷۳-م. Kim, Philip |
| عنوان و نام پدیدآور: | سرمایه اجتماعی و کارآفرینی / نویسنده: فیلیپ اچ کیم و هاوارد آلد ریچ؛ مترجمان: قدسی بیات و افشین حیدرپور؛ به سفارش پژوهشگاه تحقیقات راهبردی، گروه پژوهشی اقتصاد. |
| مشخصات نشر: | تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۹. |
| مشخصات ظاهری: | ۸۰ ص؛ جدول؛ ۱۴/۵×۲۱ س.م. |
| شابک: | ۲۵۰۰۰ ریال؛ 978-600-5914-02-3 |
| وضعیت فهرست نویسی: | فیبیا |
| یادداشت: | عنوان اصلی: Social capital and entrepreneurship, 2005 |
| یادداشت: | کتابنامه: صص ۸۰-۷۳. |
| موضوع: | سرمایه اجتماعی |
| موضوع: | شکله‌های اجتماعی |
| موضوع: | کارآفرینی |
| شناسه افزوده: | آلد ریچ، هاوارد |
| شناسه افزوده: | بیات، قدسی، ۱۳۵۲-، مترجم |
| شناسه افزوده: | حیدرپور، افشین، ۱۳۵۸-، مترجم |
| شناسه افزوده: | مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک |
| شناسه افزوده: | مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، پژوهشگاه تحقیقات راهبردی، گروه پژوهشی اقتصاد |
| رده بندی کنگره: | ۱۳۸۹ ۳۰۲ |
| رده بندی دیویی: | ۳۰۲ |
| شماره کتابشناسی ملی: | ۲۰۴۷۵۷۲ |



پژوهشگاه تحقیقات راهبردی

پژوهشگاه تحقیقات راهبردی

گروه پژوهشی اقتصاد

سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

نویسنده: فیلیپ اچ کیم و هاوارد آلد ریچ

ترجمه: قدسی بیات، افشین حیدرپور

چاپ، لیتوگرافی و صحافی: ساغر مهر (saqaremehr@yahoo.com)

ویراستار: سمیه صالح نیا

صفحه آرایی: سعید احمدی

طراح جلد: مصطفی حیدری

ناظر چاپ: عباس زارع

نوبت انتشار: نخست، تیر ۱۳۸۹

شابک: 978-600-5914-02-3

شمارگان: ۲۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۵۰۰۰ ریال

تهران، انتهای خیابان پاسداران، ضلع جنوبی بوستان نیاوران، شماره ۸۰۲

تلفن: ۲۲۲۹۳۰۷۱-۸-۲۲۸۰۲۵۲۵، دورنگار: ۲۲۲۹۳۰۷۱

| | |
|--|-----------|
| پیشگفتار..... | ۷ |
| ۱. چرا افراد به کمک شبکه‌سازی احتیاج دارند؟..... | ۱۰ |
| ۲. محدودیت‌های اجتماعی - فرهنگی پیش روی شبکه‌های اجتماعی..... | ۱۳ |
| فصل اول: شبکه‌های اجتماعی متمایل به تجانس‌اند نه تنوع..... | ۱۸ |
| ۱-۱. همگن‌سازی و تکثر نسبی در شبکه‌های کارآفرینی: بیان دو مفهوم..... | ۲۰ |
| ۱-۱-۱. شبکه‌های کوچک جهانی..... | ۲۰ |
| ۱-۱-۲. شبکه‌های عضویت..... | ۲۵ |
| ۱-۲. خلاصه فصل..... | ۳۰ |
| فصل دوم: همه روابط، یک شکل نیستند..... | ۳۲ |
| ۲-۱. تفاوت در میزان استحکام روابط اجتماعی..... | ۳۴ |
| ۲-۱-۱. ابعاد استحکام رابطه..... | ۳۴ |
| ۲-۱-۲. استحکام رابطه درون گروه‌ها..... | ۳۷ |
| ۲-۱-۳. چندجانبگی در روابط..... | ۳۹ |
| ۲-۲. قدرت شبکه‌های اجتماعی در روابط غیرمستقیم نهفته است..... | ۴۰ |
| ۲-۲-۱. ایرادات ساختاری..... | ۴۱ |

| | |
|----|--|
| ۴۴ | ۲-۲-۲. دوراهی پیش روی محقق سرمایه اجتماعی |
| ۴۷ | ۲-۳. خلاصه فصل |
| ۵۰ | فصل سوم: برخی افراد بیش از بقیه به دنبال روابط هستند |
| ۵۲ | ۳-۱. ملاک‌های محوریت |
| ۵۵ | ۳-۱-۱. محوریت درجه |
| ۵۶ | ۳-۱-۲. محوریت نزدیکی |
| ۵۷ | ۳-۱-۳. محوریت حد واسط بودن |
| ۵۸ | ۳-۱-۴. محوریت اطلاعات |
| ۵۸ | ۳-۲. روابط جهت‌دار |
| ۵۸ | ۳-۲-۱. جمع‌آوری داده‌های طولی |
| ۵۹ | ۳-۲-۲. متقابل بودن روابط |
| ۶۰ | ۳-۲-۳. محتوای روابط |
| ۶۲ | ۳-۳. وجهه و اعتبار شبکه |
| ۶۵ | ۳-۴. خلاصه فصل |
| ۶۸ | فصل چهارم: خلاصه و نتیجه‌گیری |
| ۷۴ | منابع و مآخذ |

www.csr.ir

پیشگفتار

در سال ۲۰۰۲، «فریندستر»^۱ یک ابزار شبکه‌سازی^۲ اجتماعی مبتنی بر وب را راه‌اندازی کرد که به افراد اجازه می‌داد از مزیت اینترنت برای مدیریت فعالانه ارتباطات اجتماعی بهره ببرند. فریندستر با پشتیبانی سرمایه‌گذارانی از «کلینر»^۳، «پرکینز»^۴، «کاو‌فیلد و بایرس»^۵ و «بنچ مارک کاپیتال»^۶ به دنبال عملی کردن این ایده بود که ابزاری در اختیار کاربران بگذارد تا نفوذ رابطه‌های اجتماعی خود را به حدی برسانند که بتوانند به

1. Friendster

توضیح مترجم: شرکت فریندستر در ایالت کالیفرنیا شهر سانفرانسیسکو یکی از شبکه‌های اجتماعی معروف و محبوب در بین کاربران اینترنتی راه‌اندازی نموده است که بیش از ۹۰ میلیون کاربر دارد.

2. Networking

3. Kleiner

4. Perkins

5. Caufield & Byers

6. Benchmark Capital

مرکز تحقیقات استراتژیک

افرادی که در دوردست‌ها علایق مشترکی با آنها داشتند دسترسی پیدا کنند. فریندستر، این کار را با بازنمایی بصری یک شبکه اجتماعی کاربر و ارائه قابلیت‌هایی برای ذخیره کردن اطلاعات همراه کرد و در نتیجه به کاربران اجازه داد روابطی تازه با سایر کاربران برقرار کنند.

سازندگان فریندستر می‌دانستند که در مبنای غالب، افراد در تماس دائم با افرادی هستند که با آنها رابطه‌ای قوی برقرار کرده‌اند. با این حال، اگر افراد صرفاً بر روابط مستحکم خود تکیه کنند، دورنمای شبکه‌سازی آنها بسیار محدود می‌شود. با در نظر گرفتن محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی، بیشتر افراد، روابط مستحکم معدودی بین ۵ تا ۲۰ مورد دارند ([۳۰]؛ [۵۷]). بر عکس تعداد روابط ضعیف زیاد است اما مدیریت این قبیل روابط بسیار دشوارتر از مدیریت روابط مستحکم است. افراد بدون تماس پرتعداد و متقابل، در مواجهه با تغییراتی چون جابه‌جایی‌های شغلی یا تولد یک بچه در مراوداتشان به سختی می‌توانند عمل کنند. فریندستر از طریق خودکار کردن فرایند مدیریت روابط، کنترل چنین تغییراتی را آسان کرده است. به‌علاوه کاربران فریندستر می‌توانند دسترسی شبکه‌های خود را از طریق «ملاقات» سایر کاربران به واسطه روابط مستقیم‌شان، افزایش دهند.

کارآفرینان همچنین قابلیت‌های تبدیل اصول شبکه اجتماعی به راه‌حل‌های عملی و قابل دسترس را تشخیص داده‌اند. وب‌سایت‌ها، کتاب‌ها، مقالات، سمینارها و انجمن‌های داوطلبانه به نوعی یافته‌اند که بتوانند الزامات شبکه‌سازی افرادی را که می‌خواهند کسب‌وکارهای تازه‌ای راه‌اندازی کنند یا کسب‌وکار کنونی خود را توسعه دهند، تأمین کنند. در نتیجه، تعداد وب‌سایت‌های شبکه‌سازی از زمان راه‌اندازی فریندستر در سال ۲۰۰۲، به سرعت رشد کرده است. در اوایل سال

۲۰۰۵، حداقل ۳۰ سایت شبکه‌سازی آنلاین وجود داشت.^۱ این مجموعه دربرگیرنده دو دسته کلی بود: شبکه‌سازی اجتماعی و شبکه‌سازی تجارت‌محور. سایت‌های اکادمی، ریز و اوپن بیزنس کلاب^۲ از جمله سایت‌های پیشرو بودند که رویکردشان معطوف به ایجاد روابط تجاری و حرفه‌ای بود. وب‌سایتی که با عنوان شبکه‌سازی پنج دقیقه‌ای^۳ اداره می‌شود، «ملاقات‌های شبانه‌ای» ترتیب می‌دهد که در آن افراد می‌توانند سایر فعالان حوزه تجاری خود را ملاقات کنند.

علاوه بر رشد سایت‌های شبکه‌سازی آنلاین، قالب‌های شبکه‌سازی سنتی هم به رشد خود ادامه می‌دهند. مثلاً انجمن مدیریت «گری هیر»،^۴ میزبان رویدادهای شبکه‌سازی ساختاری است که مشارکت‌کنندگان را قادر به ملاقات و تبادل اطلاعات با سایر شرکت‌کنندگان می‌کند. همچنین منطقه دره سیلیکون^۵ که مربوط به کارآفرینان تازه‌کار است از بدو تأسیس در سال ۱۹۹۵، تربیونی برای کارآفرینان بومی بوده تا با سایر حرفه‌ای‌های این حوزه تعامل برقرار کنند و بتوانند از شبکه‌سازی‌های جدید حمایت مالی کنند. مدارس حرفه‌ای و دانشکده‌ها هم از کلوب‌های محلی حمایت مالی می‌کنند تا روند تبادل منطقه‌ای در میان فارغ‌التحصیلانشان آسان شود. کتاب‌هایی مثل «شبکه‌سازی بی توقف»^۶ [۶۵] و «موفق شدن از طریق شبکه‌سازی»^۷ [۸] حاوی توصیه‌های ویژه‌ای درباره ایجاد و نگهداری شبکه‌های حرفه‌ای خلاق هستند. همایش‌هایی که شرکت در آنها چندصد

۱. در سایت friendsurfer.com لیست آنها آمده است.

2. Ecademy, Ryze and Open Business Club
3. 5 Minutes Networking
4. Gary Hair
5. Silicon Valley Area
6. Nonstop Networking
7. Achieving Success Through Networking

دلار هزینه دارد همچنان افراد علاقه‌مندی را که دوست دارند درباره مهارت‌های روبه‌رشد ایجاد رابطه بیاموزند، جذب می‌نمایند.

۱. چرا افراد به کمک شبکه‌سازی احتیاج دارند؟

رشد تعداد زیادی از سازمان‌ها و انجمن‌ها که در پی کمک به افراد برای ایجاد و حفظ شبکه‌های اجتماعی هستند، باعث شده است دانشمندان علوم اجتماعی با یک پازل سردرگم، مواجه باشند. اساساً چرا افراد به کمک نیاز دارند؟ به نظر می‌رسد روابط اجتماعی در زندگی هر شخص نقش بنیادی داشته باشد و به شکل طبیعی، تابع رشد فرد، در محیط‌های اجتماعی سازماندهی شده باشد. افراد در سرتاسر زندگی خود، در موقعیت‌های اجتماعی قرار می‌گیرند که موجب تماس آنها با دیگران می‌شود؛ موقعیت‌هایی مثل جمع شدن افراد خانواده دور هم، جمع شدن دوستان، همکاران و یا جلسه‌های انجمن‌های داوطلبانه که همگی احتمال تماس با دیگران را افزایش می‌دهند. با این حال، معتقدیم که ایجاد و حفظ روابط ارزشمند از طریق شبکه اجتماعی که فرد در اختیار دارد نیازمند مهارت‌هایی است که از طریق رفتار اجتماعی مبتنی بر عادت‌ها به دست نمی‌آیند. بحث ما این است که شبکه‌سازی روزانه، صرف نظر از این که از روند طبیعی‌اش تبعیت می‌کند، در تضاد با مجموعه‌ای از محدودیت‌های قابل توجه اجتماعی قرار می‌گیرد که کاربرد آن را برای بسیاری از کارآفرینان دشوار می‌سازد.

برای آنکه متوجه معنای محدودیت‌های ذاتی شبکه‌های اجتماعی شوید، در شکل ۱-۱ یک سناریوی ساده را مطرح می‌کنیم. موقعیتی را در نظر بگیرید که در آن یک کارآفرین در پی کسب منابع مالی لازم از تأمین‌کنندگان منابع برمی‌آید و در این روند، فراتر از مجموعه روابط مستقیمی که دارد، می‌رود. فرض کنید که کارآفرین از قبل صد رابطه

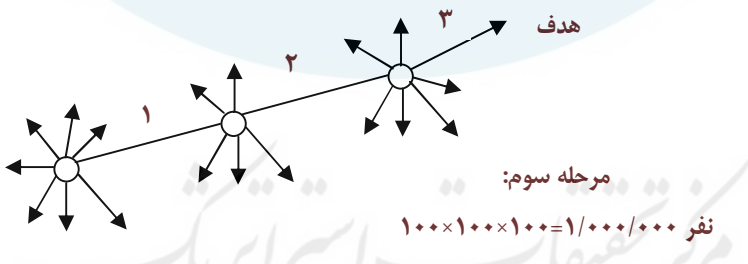
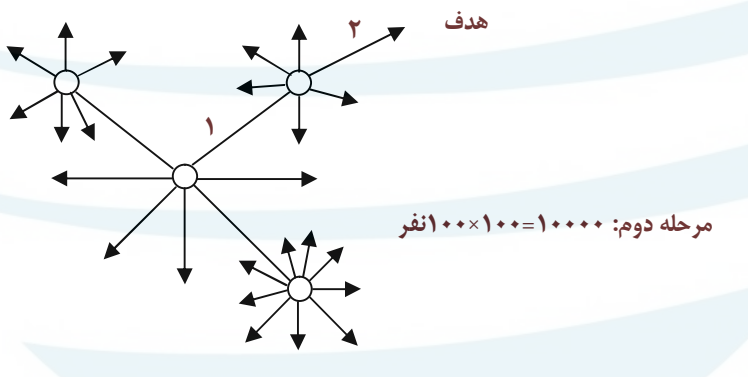
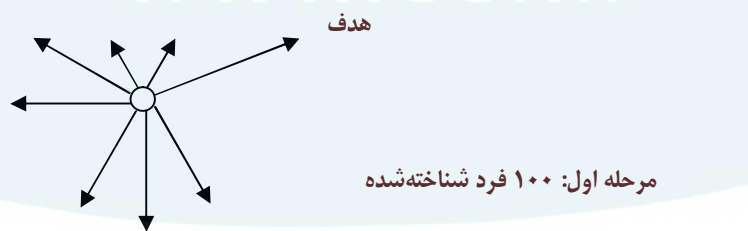
مستقیم با افراد دیگر در شبکه خود داشته است. در مرحله بعد فرض کنید که هر یک از این صد نفر به نوبه خود صد رابطه مستقیم دیگر در شبکه خود دارند. در این نقطه، فرد می‌تواند به شکل غیرمستقیم به $10/000$ نفر دسترسی پیدا کند (از طریق صد زیرمجموعه‌ای که پیش از این با آنها رابطه مستقیم داشته است) (یعنی به عبارتی $10000 = 100 \times 100$). اگر فرض بگیریم که هر یک از صد رابطه مستقیم دست اول خود صد رابطه مستقیم دست دوم دارند می‌توان به یک میلیون نفر به شکل غیرمستقیم دسترسی پیدا کرد ($1000000 = 100 \times 100 \times 100$) لذا کارآفرینان از طریق تأثیرگذاری بر روابط مستقیم خود می‌توانند با دو واسطه به یک میلیون منبع بالقوه دسترسی پیدا کنند.

این مثال ساده، نشان می‌دهد که چگونه افزایش دسترسی کاربران به شبکه می‌تواند انگیزه آنها برای استفاده از فریندستر یا خدمات شبکه‌سازی مشابه برای بررسی و حفظ شبکه‌های شخصی‌شان باشد. کارآفرینان به جای آنکه به مجموعه‌ای کوچک از افرادی که به طور مستقیم می‌شناسند، محدود شوند، می‌توانند لااقل در مقام نظری آنچه می‌خواهند را با کمک مزایای شبکه اجتماعی گسترده‌تر که در آن روابط، تجسم پیدا کرده‌اند به دست آوردند. مثالی که زدیم نشان می‌دهد چرا محققان حوزه کارآفرینی تا این حد به مفاهیم و اصول تحلیل شبکه اجتماعی و مفهوم سرمایه اجتماعی مرتبط با آن، واکنش مثبت نشان داده‌اند.

در این بخش، به تعریف گسترده «سرمایه اجتماعی» به عنوان منابعی که از طریق روابط اجتماعی در اختیار افراد قرار می‌گیرد، می‌پردازیم ([۲۰] و [۵۳]). در مثالی که مطرح کردیم، کارآفرین خاصی امیدوار است در یک زمینه پرهزینه به موفقیت برسد. کارآفرینان که به امکان دسترسی شخصی نامحدود پی برده‌اند، نیازهای خود را طبق میلشان پی می‌گیرند و فقط متکی به توانایی خود برای تشخیص فرصت‌ها در شبکه اجتماعی هستند.

سرمایه‌گذاران با استفاده ماهرانه از روابط اجتماعی خود می‌توانند به شکل بارزی به سود قابل ملاحظه‌ای برای سرمایه اجتماعی خود برسند و شانس موفقیت تجاری خود را هم افزایش دهند. با این حال، مقایسه این رویا با واقعیت اجتماعی، همراه با عیان شدن ایرادهای جدی در منطق آن است.

شکل ۱-۱: پتانسیل روابط غیرمستقیم



۲. محدودیت‌های اجتماعی - فرهنگی پیش روی شبکه‌های اجتماعی

سه توضیح را می‌توان برای این سؤال مطرح کرد که چرا مثال خوش‌بینانه‌ای که دربارهٔ دسترسی شبکه‌ای یک کارآفرین به حدود یک میلیون نفر زدیم و از افرادی که او به طور مستقیم می‌شناسد آغاز می‌شود، نمی‌تواند برای بیشتر افراد، شکل عملی به خود بگیرد. دلیل نخست اینکه شبکه‌های فردی غالباً تکثر قابل ملاحظه‌ای ندارند و در عوض مانند شبکه‌های درون انجمن‌ها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی، به لحاظ ابعاد مهمی چون نژاد، سن و جنسیت از نوعی همگنی برخوردارند. در مثالی که زدیم، فرض گرفتیم که هر عضو دست اول شبکه، صد رابطه مستقیم منحصر به فرد با اعضای دست دوم شبکه دارد که باعث تأثیر تصاعدی ایجاد روابط غیرمستقیم می‌شود. از آنجا که احتمال بیشتری دارد افرادی که پیشینه‌ها و علایق مشابه دارند در مقایسه با افرادی با پیشینه متفاوت در کنار هم قرار گیرند، می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی معمولاً فاقد تکثر بالا هستند ([۶۲] و [۱۱]). اگر به زبان مربوط به شبکه‌های اجتماعی صحبت کنیم باید بگوییم که دوستانِ دوستان ما بیشتر از افراد غریبه احتمال دارد دوستان ما شوند.

مسئله دوم این است که حد و مرزهای اجتماعی، باعث ایجاد موانعی می‌شوند که شکل‌گیری روابط اجتماعی را دچار مشکل می‌کنند. بخش عمدهٔ حیات اجتماعی فرد در محدودهٔ خانواده و روابط دوستانه سپری می‌شود، همچنان که باید محدودیت‌های گروه‌های مذهبی و قومی، گروه‌های زبانی و سایر محدودیت‌ها را سر راه کنش اجتماعی بی‌قیدوبند برشمرد. حدود مرزهای قوی باعث اتکای روابط اجتماعی به آشنایان و در نتیجه تسهیل شبکه‌های اجتماعی متمرکز می‌شود. گرچه بیشتر این حدود مرزها تقریباً قابل نفوذ هستند، پشت سر گذاشتن آنها نیازمند اقدامی است که افراد غالباً از انجام آن اکراه دارند. ایجاد تعامل

میان مرزهای اجتماعی، ممکن است نیازمند آموختن زبان و فرهنگ و رسوم جدید و کنار آمدن با سطح بالایی از ابهام‌ها باشد. به‌علاوه گروه‌های شخصی افراد، غالباً به شکلی فعال مانع تماس فرد با غریبه‌های خارج از گروه می‌شوند.

نکته سوم این است که افراد به‌خاطر اینکه توان پیش‌گویی ندارند، نمی‌توانند پتانسیل پیگیری روابط شبکه‌ای غیرمستقیم را تمام‌وکمال درک کنند و بی‌اطلاعی و تردید باعث محدود شدن فعالیت‌های آنان می‌شود. بی‌اطلاعی و تردید به‌نوبه خود افراد را مقید به «عقلانیت محدود» به‌جای منطق‌های انتزاعی می‌کند تا طبق آن، به ایجاد روابط تازه پردازند. سنت «مکتب کارنگی»^۱ مربوط به افرادی چون «مارچ»^۲ و «سیمون»^۳ [۵۴] نشان‌گر دو خصوصیت مشترک برای تمام رفتارهای اجتماعی است: خصوصیت نخست اینکه افراد در درون محدوده‌های عقلانیت محدود عمل می‌کنند و دوم این که بخش عمده رفتارهای انسانی، ریشه در «فرصت‌طلبی»^۴ دارد. بیشتر افراد ذاتاً منطقی‌اند اما نمی‌توانند به آن عقلانیتی که در کتاب‌ها به آن اشاره شده است برسند. این امر به دلیل ایرادها و ویژگی‌های شناخت انسانی است که محدود به موجودیت اطلاعات و محدودیت‌های پردازش اطلاعات است. جستجوی اطلاعات، این مسئله باعث می‌شود بیشتر افراد به گزینه‌های رضایت‌بخش در عوض گزینه‌های بهینه، بسنده کنند. افراد همچنین باید منطبق با گرایش غالب دیگران که همراه با نوعی فرصت‌طلبی است رفتار کنند تا بتوانند در جهت تأمین منافع خود گام بردارند. افراد بدون وجود راهکارهایی

-
1. Carnegie School
 2. March
 3. Simon
 4. Opportunism

برای کاهش تردید مانند اتکا به واسطه‌ها، از شکل‌دهی به روابط جدید امتناع می‌کنند. کارآفرینان، روابط بالقوه ارزشمند را فدا خواهند کرد چراکه سرنخی ندارند که طبق آن گذرگاه‌های شبکه‌ای^۱ را که باید پی بگیرند، تشخیص دهند.

با توجه به این سه محدودیت، می‌توان گفت که افراد، هر زمان که فراتر از روابط با افرادی که پیش از این می‌شناخته‌اند می‌روند، دچار نوعی بی‌اعتمادی‌اند. نظریه‌های مقرون به‌صرفه‌کردن هزینه‌تعامل، معتقدند که افراد ذاتاً تمایل دارند برای رسیدن به اهداف خود، دروغ بگویند و تقلب کنند [۸۹]. آنها از ارائه اطلاعات، امتناع می‌کنند یا آن را تحریف می‌نمایند، ترجیحات ذهنی خود را پنهان می‌کنند و متوسل به حيله‌های دیگر می‌شوند. روابطی که وجه مشخصه آنها اعتماد میان افراد است، نیازمند محیطی هستند که بتوان در آن هنجارهای اجتماعی را تقویت کرد و به شکل متقابل درآورد. روابطی که تجسم اجتماعی می‌یابند، پتانسیل رفتار فرصت‌طلبانه را کاهش می‌دهند ([۳۶] و [۸۵]). در مثالی که مطرح کردیم دستیابی به حدی فراتر از حلقه اول صد رابطه مستقیم، باعث می‌شود کارآفرینان با افرادی مواجه شوند که پیش از این شناخت چندانی از آنها نداشته‌اند و این فراتر رفتن از جهان شناخته‌شده، باعث مواجهه با تردیدها و محدودیت‌های اجتماعی می‌شود و ساده‌ترین راه بازگشت، به برقراری تماس آشنایان است. در بیان استراتژیک، کارآفرینانی که راه‌هایی برای عبور موفق از معضل اعتماد پیدا می‌کنند - مثلاً از طریق یافتن جایگزین برای آن - از سایرین برترند.

لذا به‌رغم وعده‌های زیادی که کارآفرینان درباره بازگشت قابل توجه سرمایه اجتماعی‌شان می‌دهند، تلاش‌های آنها غالباً ناکام می‌ماند.

1. Network paths

حتی با این وجود که روابط اجتماعی آنها به شکل بالقوه باعث پیوندشان با کسانی می‌شود که شباهت کمی با آنها دارند و لذا امکان دسترسی آنها به فرصت‌ها و منابع جدید را تقویت می‌کند، محدودیت‌هایی که به آنها اشاره شد، کنش ابزاری صرف در درون شبکه‌ها را با مشکل مواجه می‌کنند. در عوض، ماهیت تجسم‌یافته شبکه‌های اجتماعی، بدان معنا است که کارآفرینان تلاش می‌کند سازمان خود را به‌رغم محدودیت‌های اجتماعی - فرهنگی قابل توجه، گسترش دهند. درک ارتباط میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی، نیازمند این است که به شکلی جامع‌تر زمینه اجتماعی و فرهنگی شبکه‌سازی کارآفرینی را مورد بررسی قرار دهیم. از دل این بررسی، می‌توان به درکی دقیق‌تر و جامع‌تر از کنش‌های کارآفرینانه رسید.

در ادامه فصل، به تحلیل سه مشاهده تجربی درباره شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم که نشان می‌دهند چگونه مفاهیم همگن‌گرایی^۱، حدود مرزهای اجتماعی و عقلانیت محدود، می‌توانند چهارچوبی برای درک مشاهدات، فراهم کنند و نمونه‌های کنونی از هر کدام را از ادبیات علمی کارآفرینی ارائه دهند. ما سه مشاهده را مورد بحث قرار می‌دهیم: (۱) روابط غالباً مبتنی بر دسترسی فرد به فرد به فرصت‌ها و منابع، (۲) همه روابط از ارزش برابر برخوردار نیستند و پر کردن شکاف‌ها میان مکان‌ها و افراد پراکنده می‌تواند به‌عنوان اهداف اصلی تعریف شود (۳) برخی افراد بیش از سایرین در جستجوی روابط تازه‌اند و محوریت آنها قدرت و شهرتی در اختیارشان می‌گذارد که از آن به نفع خود استفاده می‌کنند. همچنین ابزار شبکه اجتماعی مرتبط را برای مطالعه این مشاهدات معرفی می‌کنیم.

1. Homophily