



پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی

علمی - پژوهشی

سال چهارم، شماره ی هشتم، نیمه ی دوم ۱۳۹۱

تأثیر شبکه ی اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب و

کارهای نوپا در ایران؛ شواهدی مبتنی بر یافته های

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)

* محمد رضا زالی

** سید مصطفی رضوی

*** الهام کابلی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۹/۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۳/۱

چکیده

شبکه های اجتماعی در برگیرنده ی روابطی هستند که اطلاعات و منابع مورد نیاز کارآفرینان را در اختیارشان قرار می دهند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر به کارگیری منابع مشورتی شبکه ی اجتماعی کارآفرینان (مدیران اجرایی) بر عملکرد کسب و کارهای نوپای ایرانی ($n=135$) که در برنامه ی پژوهشی ۲۰۱۱ دیده بان جهانی کارآفرینی^۱ شرکت داشته اند، است. نتایج داده های ۲۰۱۱ GEM مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری نشان می دهد که اندازه ی شبکه ی اجتماعی کارآفرینان، تأثیر مثبت بر عملکرد کسب و کارهای شان دارد. هم چنین نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که حمایت خانوادگی صاحبان کسب و کار تأثیر شبکه ی اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای شان افزایش می دهد.

واژه های کلیدی: شبکه ی اجتماعی، حمایت خانوادگی، عملکرد کسب و کار، دیده بان

جهانی کارآفرینی

* نویسنده مسئول - استادیار گروه مدیریت دانشگاه تهران Email:mrzali@ut.ac.ir

** دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تهران

*** کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه تهران

۱- مقدمه

با توجه به اهمیت نقش اجتماعی و اقتصادی کسب و کارهای کوچک و متوسط در محیط های رقابتی جهان امروز، سنجش دقیق عملکرد (مورفی، تریلر و هیل^۱، ۱۹۹۶) و بررسی عوامل موثر بر آن (کریسمن، بارشمیت و هوفر^۲، ۱۹۹۹) یکی از موضوعات قابل توجه پژوهشگران و سیاست گذاران حوزه ی کارآفرینی است. کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران از توانایی بالایی برای رشد و صادرات برخوردارند؛ اما با این وجود، سهم ناچیزی از صادرات غیر نفتی - کمتر از پنج درصد - را به خود اختصاص داده اند (میربرگکار^۳، ۲۰۰۹). با توجه به آن که صادرات غیر نفتی، اشتغال زاترین بخش اقتصادی کشور محسوب می شود (جعفری صمیمی و سینا^۴، ۱۳۸۴)، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارها از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است.

یکی از عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارها، منابع غیر ملموسی است که در اختیار صاحبان آن کسب و کارها قرار می گیرد (کریسمن و همکاران، ۱۹۹۸). از میان منابع غیر ملموسی که موفقیت کسب و کارها را متأثر می سازد، می توان به توسعه ی شبکه های اجتماعی توسط کارآفرینان (دوبینی و آلدريج^۵، ۱۹۹۱) و بهره مندی از حمایت های شبکه (برودرل و پریسندروفر^۶، ۱۹۹۸) اشاره کرد که کانون تجزیه و تحلیل تحقیق حاضر را تشکیل می دهد.

شبکه ی اجتماعی، واحدی از ساختار اجتماعی است که متشکل از گره های اجتماعی افراد و روابط میان آن هاست (گوتلیب و بارگن^۷، ۲۰۱۰). کارآفرینان طیف گسترده ای از منابع اعم از اطلاعات، دسترسی به منابع مالی، دسترسی به مهارت ها، دانش و مشورت، و مشروعیت اجتماعی را از طریق شبکه های شان دریافت می کنند (کلیور و هیندل^۸، ۲۰۰۷). با این وجود شات^۹ (۲۰۱۰) بیان داشته است که مهم ترین

-
- 1- Murphy, Trailer and Hill
 - 2- Chrisman, Bauerschmidt and Hofer
 - 3- Mirbargkar
 - 4- Jafari Samimi and Sina
 - 5- Dubini and Aldrich
 - 6- Brüdrel and Preisendorfer
 - 7- Gottlieb and Bergen
 - 8- Klyver and Hindle
 - 9- Schott

منبع برای کارآفرینان، «دانش» است که یا از طریق یادگیری از تحصیلات و تجربیات پیشین کسب می شود و یا این که به واسطه ی مشورت های دریافتی از حلقه های محدود و یا وسیعی از مشاوران که متعلق به بخش های مختلفی از زندگی آن هاست، حاصل می شود (شات، ۲۰۱۰).

هدف این تحقیق بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی کارآفرینان (مدیران اجرایی) بر عملکرد کسب و کارهای نوپا در ایران است. با وجود این که پیش بینی می شود که دریافت مشورت از شبکه های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر عملکرد کسب و کارها داشته باشد، اعتقاد بر این است که شدت و جهت این رابطه از طریق عوامل دیگری نیز تحت تأثیر قرار می گیرد. برودرل و پریسندورفر (۱۹۹۸) بر این باورند که حمایت های عملی و عاطفی شبکه های کارآفرینان نه تنها عاملی برای جبران کمبودهای سرمایه ی انسانی (دانش و تجربه ی پیشین) آن هاست، بلکه باعث ارتقای عملکرد کسب و کارهای شان نیز می شود. از میان اعضای شبکه ی پیرامون کارآفرینان، اندرسون، جک و دود (۲۰۰۵) به نهاد خانواده به عنوان مهم ترین منبع تأمین حمایت عاطفی و عملی اشاره کرده اند. از این رو پیش بینی می شود که عامل حمایت عملی و عاطفی خانواده، رابطه ی میان شبکه های اجتماعی کارآفرینان و عملکرد کسب و کارهایشان را تعدیل کند. لذا مسأله ی پژوهش حاضر این است که آیا شبکه ی اجتماعی و حمایت خانوادگی کارآفرینان (مدیران اجرایی) بر عملکرد کسب و کارها تأثیر دارد؟

در این تحقیق به منظور بررسی تأثیر شبکه ی اجتماعی و حمایت خانوادگی بر عملکرد (با ابعاد صادرات و رشد اشتغال) کسب و کارهای نوپا ی ایران، از داده های ۲۰۱۱ دیده بان جهانی کارآفرینی و از متدولوژی مدل یابی معادلات ساختاری^۱ و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. استفاده می شود که پیش از ارائه ی نتایج، ابتدا پیشینه ی تحقیق مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

۲- بررسی پیشینه و فرضیه های پژوهش

نوشتارهای علمی کارآفرینی نشان می دهند که در رویکردهای سنتی کارآفرینی، به زمینه ی اجتماعی ای که کارآفرین در آن به فعالیت می پرداخته توجهی نشده است (آلدریچ و زیمر^۲، ۱۹۸۶). اما پس از آن که پژوهشگران، زمینه ی اجتماعی افراد را به

1-Structural Equation Modeling

1- Aldrich and Zimmer

عنوان یک شکاف تحقیقاتی مدّظر قرار دادند، به بررسی فرایند کارآفرینی در زمینه ی محیطی آن پرداختند (اودونل، گیل مور، کومینس و کارسون^۱، ۲۰۰۱). برای مثال، در دهه ی ۱۹۸۰، تمرکز تحقیقات کارآفرینی از مطالعه ی ویژگی های جامعه شناختی و روانشناختی کارآفرینان، به زمینه ی اجتماعی ای که کارآفرینی در آن جای گرفته است، تغییر یافته است (بیرلی^۲، ۱۹۸۵). بر این اساس متون جدید کارآفرینی نیز دیدگاه خود را به کارآفرینان، از تصمیم گیرندگانی مستقل و عقلایی، به افرادی که در بستری از شبکه های اجتماعی جای گرفته اند، تغییر داده اند (آلد ریچ و زیمر، ۱۹۸۶؛ هوانگ و آنتونسیک^۳، ۲۰۰۳). این دیدگاه بیان می دارد که روابط و زمینه ی اجتماعی نه تنها فعالیت های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می دهد، بلکه عملکرد کارآفرینانه را نیز متأثر می سازد (جک و رز^۴، ۲۰۱۰).

در همین زمینه، شناخت اهمیت شبکه های اجتماعی در فرایند کارآفرینی، به عنوان یکی از مهم ترین زمینه های پژوهشی کارآفرینی از اواسط دهه ی هشتاد توسعه یافته است (کلیور و هیندل، ۲۰۰۷).

نقطه ی آغازین مطالعه ی کارآفرینی از طریق شبکه های اجتماعی، بررسی روابط یا تعاملات میان افراد است (آلد ریچ و زیمر، ۱۹۸۶). در حوزه ی کارآفرینی، دیدگاه شبکه بر این اصل استوار است که کارآفرینی، یک نقش اجتماعی است (برودرل و پریسندروف، ۱۹۹۸).

تحقیقات حوزه ی شبکه به منظور حصول درک عمیق تری از این موضوع که کارآفرینان و سازمان های شان چگونه فعالیت می کنند و مدیریت می شوند، در دو سطح فردی و سازمانی شکل گرفته است (جک^۵، ۲۰۱۰). در واقع شبکه های کارآفرینانه به دو دسته ی کلی قابل تقسیم هستند: شبکه های بین سازمانی و شبکه ی شخصی کارآفرین. موضوع شبکه های بین سازمانی عموماً در حوزه ی تحقیقات در سطح صنعت به کار گرفته می شود؛ در حالی که مفهوم شبکه ی شخصی کارآفرینان

2- O' Donnell, Gilmore, Cummins and Carson

3- Birley

4- Hoang and Antoncic

5- Jack and Rose

6- Jack

غالباً در زمینه ی کسب و کارهای تازه تأسیس مطرح می شود (اودونل و همکاران، ۲۰۰۱).

شبکه های کارآفرینانه روابطی را در بر می گیرند که از طریق آن ها اطلاعات و منابع مورد نیاز در اختیار کارآفرینان قرار می گیرد. این روابط ممکن است به صورت عضویت در سازمان های رسمی، ارتباط با عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان، و یا تماس های اجتماعی از جمله آشنایان، دوستان، خانواده و خویشاوندان طبقه بندی شود. شبکه های کارآفرینانه با فراهم ساختن منابع مالی و اطلاعاتی و هم چنین ایجاد دسترسی به فرصت ها، از کارآفرینان حمایت های روانشناختی و عملی به عمل می آورند (دود و پاترا^۱، ۲۰۰۲).

همان گونه که بیان شد، شبکه ی اجتماعی کارآفرینان، در برگیرنده ی افراد پیرامون فرد کارآفرین است. شات (۲۰۱۰) از طریق تکنیک تحلیل عاملی شبکه ی اجتماعی کارآفرینان را به پنج شبکه ی مجزا تقسیم بندی کرده است. شبکه ی خصوصی که شامل همسر، پدر و مادر، سایر اعضای خانواده و دوستان است. شبکه ی کاری که در برگیرنده ی همکاران کارآفرین و رئیس وی است. استفاده از تجربیات فردی که از کشور دیگری آمده، فردی خارج از کشور، فرد کارآفرینی که در مرحله ی راه اندازی کسب و کار قرار دارد، شخصی با تجربه بالایی در کسب و کار، پژوهشگر، سرمایه گذار و مشاور کسب و کار جزء شبکه ی کارآفرینانه ی فرد است. هم چنین شبکه ی حرفه ای شامل بانک، وکیل، حسابدار است و سرانجام شبکه ی بازار نیز شامل شرکت همکار و رقیب، تأمین کننده و مشتری است (شات، ۲۰۱۰).

منابع حاصل از شبکه های اجتماعی کارآفرینان، خروجی های اقتصادی کسب و کارها را تحت تأثیر قرار می دهند (یوزی^۲، ۱۹۹۷). به طور مثال، نتایج حاصل از پژوهش دانکلز و لمبرشت^۳ (۱۹۹۵) نشان می دهد که دستیابی به رشد مستلزم سرمایه گذاری بر شبکه هاست. هم چنین لی، چویی و لی^۴ (۲۰۰۸) بر این باورند که شبکه های کارآفرینانه از طریق اطلاعاتی که در اختیار کارآفرینان قرار می دهند، باعث افزایش

1- Dodd and Patra

2- Uzzi

3- Donckels and Lambrecht

4- Li, Cui and Li

عملکرد آن ها می شوند. پژوهش لی و تیسنگ^۱ (۲۰۰۱) نیز بر تأثیر مثبت فعالیت های شبکه سازی بر رشد کسب و کارها تأکید می کند.

عوامل متعددی چون ویژگی های کارآفرین، ساختار صنعت، استراتژی کسب و کار، ساختار سازمانی، منابع، و سیستم ها و فرایندهای شرکت، عملکرد کسب و کارها را تحت تأثیر قرار می دهند. یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارها، منابع غیر ملموسی که در اختیار آن هاست (کریسمن و همکاران، ۱۹۹۸)؛ لذا با توجه به این که توسعه ی شبکه های اجتماعی توسط کارآفرینان به عنوان یکی از منابع غیر ملموس، در نظر گرفته می شود، فرضیه ی اول تحقیق به صورت زیر شکل می گیرد:

فرضیه ی اول: شبکه ی اجتماعی کارآفرینان بر عملکرد کسب و کارهای نوپا تأثیر دارد. اما بررسی های اخیر نشان می دهد که در تأثیر شبکه ی اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها، متغیرهای تعدیل کننده ی مهمی وجود دارند، حمایت عاطفی و عملی خانواده از جمله ی آن هاست.

البته شناخت فزاینده ی اهمیت موضوع «خانواده» در حوزه ی تحقیقات کارآفرینی، ریشه در پژوهش هایی دارد که زمینه ی اجتماعی- فرهنگی کارآفرینی و شاید به طور واضح تر، مسائل مرتبط با شبکه های کارآفرینانه را مورد مطالعه قرار می دهند (اندرسون، جک و دود^۲، ۲۰۰۵). با وجود این که بسیاری از حوزه های پژوهشی، دو نهاد «کسب و کار» و «خانواده» را عموماً به عنوان دو ماهیت اجتماعی مجزا در نظر گرفته اند، تحقیقاتی نیز وجود دارد که به بررسی اهمیت نقش روابط خانوادگی در ابعاد مختلف کسب و کارها پرداخته اند (آلدريج و کلیف^۳، ۲۰۰۳). کرکوود^۴ (۲۰۰۷) در پژوهش خود دریافته است که والدین نقش مهمی در خلق کسب و کارهای کارآفرینانه ایفا می کنند. به طور مشابه، استار و مک میلان^۵ (۱۹۹۰) اظهار می دارند که گره های خویشاوندی، پایه و اساس کسب و کارهای جدید را تشکیل می دهند (اندرسون، جک و دود، ۲۰۰۵). کریسمن و همکاران^۶ (۲۰۰۳) نیز خانواده را به عنوان منبعی حیاتی که مکرراً در مرحله ی راه اندازی توسط کارآفرینان مورد استفاده قرار می گیرد، مدنظر قرار

1- Lee and Tsang

2- Anderson, Jack and Dodd

3- Aldrich and Cliff

4- Kirkwood

5- Starr & MacMillan

6 - Chrisman et. al

می دهند (آلدریچ و کلیف، ۲۰۰۳). همچنین دیویدسون و هونینگ^۱ (۲۰۰۳) بیان می کنند که داشتن والدین و یا دوستان صمیمی یا همسایگانی که خود درگیر کسب و کاری هستند، هم چنین دریافت تشویق از طرف دوستان و خانواده، احتمال ورود به کسب و کار را افزایش می دهد (اندرسون، جک و دود، ۲۰۰۵).

کارآفرینان به طرق مختلفی می توانند از حمایت های خانواده در فرایند خلق و راه اندازی کسب و کار خود بهره مند شوند. به طور مثال، دایر و هندلر^۲ (۱۹۹۴) اظهار می دارند که سرمایه ی اولیه کسب و کارها عموماً حاصل دارایی های شخصی و خانوادگی فرد است (اندرسون، جک و دود، ۲۰۰۵). بایگریو و همکاران^۳ (۲۰۰۳) نیز بر اساس تجزیه و تحلیل داده های GEM در ۲۹ کشور دریافته اند که حدود نیمی از روابط میان کارآفرینان و سرمایه گذاران غیر رسمی، روابط خویشاوندی بوده است (کلیور، ۲۰۰۷).

علاوه بر حمایت اقتصادی، اتکا به اعضای خانواده به عنوان نیروی کار، در میان کسب و کارهای کوچک بسیار رایج است. بسیاری از کارآفرینان در جذب کارمند، در وهله ی اول بر اعضای خانواده ی خود تکیه می کنند. به طور مثال، آلدریچ و لانگتون^۴ (۱۹۹۸) دریافته اند که ۲۵ درصد از شرکت های مورد مطالعه ی آنان، در مراحل اولیه ی شکل گیری کسب و کار، از اعضای خانواده ی خود به عنوان کارمند استفاده کرده اند (آلدریچ و کلیف، ۲۰۰۳). بنابراین فرضیه ی دومی که مطرح می شود این است که:

فرضیه ی دوم: حمایت خانوادگی بر عملکرد کسب و کارهای نوپا تأثیر دارد.

از سوی دیگر، استوارت^۵ (۲۰۰۳) با بررسی نقش خویشاوندان در شبکه های کارآفرینانه، کارآفرینانه، فهرستی از منافع شبکه ی خویشاوندی را ارائه کرده است. تعهد، دانش ضمنی، دسترسی به اطلاعات، اعتبار، و تمایل به صرف کردن زمان، پول، و تلاش از جمله ی مزایای گره های قوی^۶ شبکه های کارآفرینانه است. اندرسون، جک، و دود (۲۰۰۵) نقش اعضای خانواده را در شبکه های کارآفرینانه، چگونگی و میزان بهره مندی کارآفرینان از منابع حاصل از مشارکت غیر رسمی و وراثت محدودی رسمی شرکت های خانوادگی مورد بررسی قرار داده اند. نتایج پژوهش آنان نشان می دهد که

1 - Davidsson & Honig

2 - Dyer & Handler

3 - Bygrave et. al

4 - Aldrich & Langton

5 - Stewart

6 - Strong ties

دریافت حمایت از اعضای از خانواده که خارج از مرزهای شرکت مشغول به کارند، نسبت به حمایت دوستان و همکاران کسب و کار از اهمیت و کیفیت بالاتری برخوردار است. هم چنین نتایج این پژوهش نشان می دهد که کمک های خانواده اغلب به صورت حمایت های عاطفی نمود می یابد. دریافت مشورت، دسترسی به اطلاعات، و حل مسائل نیز از دیگر نمونه های حمایت هایی است که کارآفرینان از خانواده ی خود دریافت می کنند. حمایت هایی که فرد کارآفرین از سوی خانواده دریافت می کند به نسبت کمک هایی که به واسطه ی دوستان و شرکای کسب و کار حاصل می شود، بیش تر جنبه ی عملی دارد (اندرسون، جک و دود، ۲۰۰۵). این نوع نتایج پژوهشی، پژوهشگران را به تحقیقاتی بیش تر در زمینه ی نقش اعضای خانواده در فرایند کارآفرینانه ترغیب می کند. نقش متغیر اعضای خانواده و میزان مشارکت شان در طول فرایند کارآفرینانه به طور اساسی هنوز ناشناخته است. هم چنین تأثیر در بر داشتن حمایت های اعضای خانواده در شبکه ی کارآفرینانه هنوز به طور دقیق مورد بررسی قرار نگرفته است (کلیور، ۲۰۰۷). با این اوصاف، فرضیه ی سوم مطرح می شود:

فرضیه ی سوم: حمایت خانوادگی، تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای نوپا را تعدیل می کند.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف در دسته تحقیقات کاربردی و از نظر روش و ماهیت در دسته تحقیقات توصیفی- همبستگی قرار می گیرد. جامعه ی آماری پژوهش حاضر، کارآفرینان (مدیران اجرایی کسب و کار) ایران هستند که در برنامه ی ۲۰۱۱ GEM شرکت داشته اند. از میان جامعه ی آماری پژوهش حاضر، ۱۳۵ کارآفرین نوپا به عنوان نمونه ی پژوهش شناسایی شده اند.

GEM برنامه ای بین المللی است که به دنبال بررسی تفاوت های موجود در فعالیت های کارآفرینانه ی کشورهای مختلف و نیز چگونگی تأثیر این فعالیت ها بر نرخ رشد اقتصادی کشورهاست. از این رو همه ساله با افراد ۱۸-۶۴ سال، در خصوص مشارکت و نگرششان در خصوص ابعاد مختلف کسب و کار پرسیده می شود (کلیور، هیندل و میر^۱، ۲۰۰۸). پژوهش سال ۲۰۱۱ GEM در ایران، از طریق مصاحبه (مبتنی

تأثیر شبکه اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب ۴۹

بر نظرسنجی) با ۳۳۵۳ نفر بزرگ سال در ۴۲ شهر کشور با روش نمونه گیری چند مرحله ای انجام شده است.

تحلیل داده های این پژوهش با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده است. با توجه به حجم پایین نمونه ی پژوهش (۱۳۵ نفر)، از روش پی. ال. اس، برای تجزیه و تحلیل داده ها، بررسی فرضیه ها و آرایه ی مدل نهایی پژوهش استفاده شده است. برای تحلیل آمار های توصیفی متغیر های جمعیت شناختی از نرم افزار اس.پی.اس.اس نسخه ی ۱۸ و نیز برای مدل یابی معادلات ساختاری، نرم افزار اسمارت پی. ال. اس نسخه ی ۲ مورد استفاده قرار گرفته است.

هم چنین برای بررسی پایایی سازه ها در پژوهش حاضر از ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. هم چنین برای تعیین روایی همگرا و واگرای سازه های تحقیق، به ترتیب از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ و روایی تشخیصی استفاده شده است.

جدول شماره ی یک- شاخص های پایایی و روایی سازه

میانگین واریانس استخراج شده ^۴ (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی ^۳ (CR)	ضریب آلفای کرونباخ ^۲ (Alpha)	
۰.۵۵	۰.۷۸	۰.۷۴	شبکه ی اجتماعی
۱.۰۰	۱.۰۰	۱.۰۰	حمایت خانوادگی
۰.۶۱	۰.۸۲	۰.۷۸	شبکه ی اجتماعی* حمایت خانوادگی
۰.۶۳	۰.۷۷	۰.۷۳	عملکرد

همان گونه که جدول شماره ی یک نشان می دهد ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در تمام سازه های این مطالعه بالاتر از حداقل قابل قبول، یعنی ۰.۷ است. بنابراین می توان گفت که تمامی سازه های این پژوهش به گونه ای مطلوب دارای پایایی هستند. از طرف دیگر شاخص میانگین واریانس استخراج شده، برای تمامی سازه ها، بالاتر از ۰.۵ می باشد که نشان دهنده ی روایی همگرای قابل قبولی است.

1 - Average Variance Extracted (AVE)

2 - Cronbach Alpha

3 - Composite Reliability

4 - Average Variance Extracted

جدول شماره ی دو- روایی واگرای سازه های پژوهش

شبکه ی اجتماعی* حمایت خانوادگی	شبکه ی اجتماعی	عملکرد	حمایت خانوادگی	
			۱.۰۰	حمایت خانوادگی
		۰.۷۹	۰.۳۳	عملکرد
	۰.۷۴	۰.۳۹	۰.۳۰	شبکه ی اجتماعی
۰.۷۸	۰.۲۹	۰.۳۴	۰.۲۸	شبکه ی اجتماعی* حمایت خانوادگی

جدول شماره ی دو، روایی واگرای سازه های پژوهش را نشان می دهد. چنان که در این جدول مشاهده می شود، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه ها بالاتر از همبستگی بین سازه ی مربوطه با سایر سازه های تحقیق است. بنابراین می توان بیان کرد که تمامی سازه های تحقیق، از این نظر، دارای اعتبار هستند. جدول شماره ی سه نیز بار عاملی و مقدار آماره ی T ابعاد پژوهش را نشان می دهد. چین (۱۹۹۹) بیان می کند که روابط میان متغیرها زمانی معنادار است که قدر مطلق ضرایب بالاتر از ۱.۹۶ باشد. بار عاملی^۱ همه ی شاخص ها و سازه ها بزرگ تر از ۰.۵ بوده و مقدار T نیز بزرگ تر از ۱.۹۶ است ($T > 1.96$).

جدول شماره ی سه- بار عاملی و آماره ی T شاخص ها و سازه های پژوهش

آماره T	بار عاملی	سازه	شاخص
۱۴.۰۷	۰.۹۰	شبکه ی اجتماعی	شبکه ی کارآفرینانه
۲.۹۹	۰.۵۵		شبکه ی بازار
۷.۳۰	۰.۷۴		شبکه ی حرفه ای
۰.۰۰	۱.۰۰	حمایت خانوادگی	حمایت خانوادگی
۱۱.۷۸	۰.۹۶	عملکرد	صادرات

^۱. Factor Loading

تاثیر شبکه اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب ۵۱

شخص	سازه	بار عاملی	آماره T
رشد اشتغال		۰.۶۰	۴.۱۸

۴- یافته های پژوهش

داده های پژوهش حاضر، ابتدا از حیث متغیرهای جمعیت شناختی مانند: سن، جنسیت و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته اند. چنان که جدول شماره ی چهار نشان می دهد میزان مبادرت به کارآفرینی در گروه های سنی مختلف، متفاوت است. از آن جا که جمعیت ایران جوان است، از این رو جوانان سهم بالاتری در آغاز و انجام فعالیت های اقتصادی و اجتماعی جامعه به خود اختصاص می دهند. بنابر آن چه در جدول شماره ی چهار آمده است، بیش ترین گروه سنی درگیر کارآفرینی نوپا (۳۴.۱ درصد) در ایران گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال است. در حالی که تنها حدود ۶ درصد از جمعیت مدیران اجرایی یا کارآفرینان نوپا در ایران را افراد در رده ی سنی ۵۵ تا ۶۴ سال تشکیل می دهند.

جدول شماره ی چهار- سن کارآفرینان نوپا در ایران

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱۸ تا ۲۴	۱۸	۱۳.۳	۱۴	۱۴
۲۵ تا ۳۴	۴۶	۳۴.۱	۳۵.۷	۴۹.۶
۳۵ تا ۴۴	۴۰	۲۹.۶	۳۱	۸۰.۶
۴۵ تا ۵۴	۱۷	۱۲.۶	۱۳.۲	۹۳.۸
۵۵ تا ۶۴	۸	۵.۹	۶.۲	۱۰۰
مجموع	۱۲۹	۹۵.۶	۱۰۰	
بدون پاسخ	۶	۴.۴		
مجموع	۱۳۵	۱۰۰		

اگرچه کارآفرینی، فعالیتی است که صرف نظر از جنسیت افراد، هم توسط زنان و هم مردان صورت می گیرد، با این وجود، تفاوت های جنسیتی به طور گسترده ای در تمامی ابعاد فعالیت های کارآفرینانه (شامل ورود به عرصه ی کسب و کار، مالکیت، رشد و عملکرد کسب و کارها، دسترسی به منابع مالی، و شبکه سازی) به چشم می خورد

(هریسون و ماسون^۱، ۲۰۰۷). همان گونه که جدول شماره ی پنج نشان می دهد تفاوت چشم گیری میان درصد مردان و زنان کارآفرین نوپا (مدیران اجرایی) در ایران، وجود دارد. در حالی که مردان ۷۸.۵ درصد جمعیت کارآفرینان نوپا را تشکیل می دهند، زنان تنها ۲۱.۵ درصد این جمعیت را به خود اختصاص داده اند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر کارآفرین شدن افراد، تحصیلات آنان است. به طور کلی تحصیلات تخصصی و دانش فنی عمدتاً می تواند از طریق نظام آموزش و پرورش و یا نظام آموزش عالی و نیز آموزش های فنی و حرفه ای حاصل شود. از این رو در جدول شماره ی شش، میزان تحصیلات کارآفرینان ایران در سه گروه تحصیلی زیردیپلم، دیپلم تا لیسانس و بالاتر از لیسانس مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول شماره ی پنج - جنسیت کارآفرینان ایران

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
مرد	۱۰۶	۷۸.۵	۷۸.۵
زن	۲۹	۲۱.۵	۱۰۰.۰
مجموع	۱۳۵	۱۰۰.۰	

همان گونه که جدول شماره ی شش نشان می دهد بیش ترین درصد (حدود ۴۶ درصد) کارآفرینان نوپا در ایران دارای تحصیلات دیپلم تا لیسانس هستند. هم چنین ۲۰ درصد کارآفرینان نوپای ایران دارای تحصیلات دانشگاهی بالاتر از لیسانس هستند که اقدام به کارآفرینی کرده اند.

جدول شماره ی شش - تحصیلات کارآفرینان ایران

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۴۶	۳۴.۱	۳۴.۱	۳۴.۱
دیپلم تا لیسانس	۶۲	۴۵.۹	۴۵.۹	۸۰.۰
بالاتر از لیسانس	۲۷	۲۰.۰	۲۰.۰	۱۰۰.۰
مجموع	۱۳۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

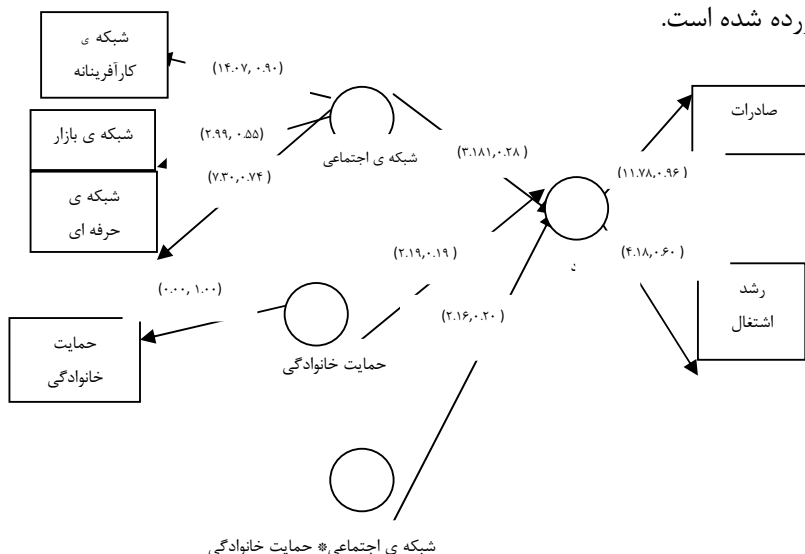
جدول شماره ی هفت، میانگین اندازه ی انواع مختلف شبکه ی اجتماعی کارآفرینان و صاحبان کسب و کار را نشان می دهد. مطابق این جدول، این مدیران اجرایی بیش تر از شبکه ی خصوصی خود مشاوره دریافت می کنند؛ در حالی که در خصوص استفاده از شبکه ی حرفه ای نسبت به سایر انواع شبکه علاقه ی کمتری نشان می دهند. براساس تحقیقات انگلهارت، میزان اعتماد میان فردی در ایران، برابر ۲۱.۸ است (انگلهارت و ولزل^۱، ۲۰۰۵)، که نشان می دهد افراد در جامعه به یک دیگر اعتماد کمی دارند و صرفاً به حلقه ی خانواده و دوستان خویش بسنده می کنند. از این رو طبیعی است که میانگین اندازه ی شبکه خصوصی بیش ترین مقدار را نسبت به سایر انواع شبکه ها به خود اختصاص دهد.

جدول شماره ی هفت- میانگین اندازه ی انواع مختلف شبکه

میانگین اندازه		میانگین اندازه	
۰.۴۷	همسر	۲.۱۴	شبکه ی خصوصی
۰.۵۰	پدر و مادر		
۰.۶۰	سایر اعضای خانواده و یا بستگان		
۰.۵۶	دوستان		
۰.۳۱	همکاران	۰.۴۰	شبکه ی شغلی
۰.۱۰	رئیس		
۰.۰۸	بانک	۰.۱۷	شبکه ی حرفه ای
۰.۰۳	وکیل		
۰.۰۷	حسابدار		
۰.۰۸	شرکت همکار	۰.۵۹	شبکه ی بازار
۰.۰۵	شرکت رقیب		
۰.۱۶	عرضه کننده		
۰.۳۰	مشتری		
۰.۰۱	شخصی در یک کشور دیگر	۱.۰۸	شبکه ی کارآفرینانه
۰.۰۱	شخصی که از یک کشور خارجی آمده است		
۰.۳۲	کسی که در حال راه اندازی یک کسب و کار است		
۰.۴۵	کسی که دارای تجربه زیادی در کسب و		

	کار است	
۰.۰۹	محقق یا مخترع	
۰.۱۰	سرمایه گذار احتمالی	
۰.۱۰	مرکز خدمات مشاوره ای کسب و کار	

پس از مطالعه ی نمونه ی تحقیق بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی، به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به روش پی. ال. اس پرداخته شده است. شکل شماره ی یک مدل پژوهش را در حالت معناداری و استاندارد نشان می دهد. مطابق این شکل، آماره ی T و ضرایب برای تمامی مسیرها آورده شده است.



شکل شماره ی یک- مدل پژوهش در حالت معناداری و استاندارد

در مدل پی. ال. اس، برای ارزیابی برازش مدل، از میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه ها، استفاده می شود. در صورتی که ریشه ی دوم حاصل ضرب میانگین این دو شاخص، بزرگ تر از ۰.۳۶ شود، می توان گفت که مدل به صورت کلی معنادار و قابل قبول است. در مدل پژوهش، این مقدار به

تأثیر شبکه اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب ... ۵۵

صورت زیر محاسبه شده است. با توجه به این که مقدار GOF برابر با ۰.۴۱ است، می توان گفت که مدل تحقیق در مجموع دارای برازش مناسب است.

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، فرضیات پژوهش در جدول شماره ی هشت بررسی شده است.

جدول شماره ی هشت - آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	تأثیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه ی آزمون
۱- شبکه ی اجتماعی کارآفرینان بر عملکرد کسب- و کارهای نوپا تأثیر دارد.	شبکه ی اجتماعی ← عملکرد	۰.۲۸	۳.۱۸	پذیرش فرضیه
۲- حمایت خانوادگی کارآفرینان بر عملکرد کسب- و کارهای نوپا تأثیر دارد.	حمایت خانوادگی ← عملکرد	۰.۱۹	۲.۱۹	پذیرش فرضیه
۳- تأثیر شبکه ی اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای نوپا از طریق حمایت خانوادگی تعدیل می شود.	شبکه ی اجتماعی «حمایت خانوادگی» ← عملکرد	۰.۲۰	۲.۱۶	پذیرش فرضیه

۵- بحث و نتیجه گیری

کارآفرینی، پدیده ای اجتماعی است. از این رو شبکه ی اجتماعی کارآفرینان، نقش کلیدی در مراحل راه اندازی، تثبیت و حتی توسعه ی کسب و کار ایفا می کند. براساس نتایج تحلیل عاملی پژوهش حاضر، شبکه ی اجتماعی کارآفرینان ایران به طور عمده از سه نوع شبکه ی کارآفرینانه، شبکه ی بازار و شبکه ی حرفه ای تشکیل شده است که میانگین استفاده از آن ها به ترتیب برابر ۱.۰۸، ۰.۵۰، و ۰.۱۷ است. همان گونه که ملاحظه می شود، کارآفرینان از میان ابعاد مختلفی که شبکه ی اجتماعی شان را تشکیل می دهد، بیش ترین استفاده را از شبکه ی کارآفرینانه می کنند. با توجه به این که شبکه ی کارآفرینانه متشکل از افرادی است که یا به نوعی درگیر راه اندازی کسب و کاری هستند، و یا دارای تجربه و دانش پیشین در خصوص

مسائل مرتبط با ابعاد مختلف کسب و کار هستند، به نظر می رسد کارآفرینان بر این باورند که این گروه اطلاعات مفیدتر، مرتبط تر و به روزتری در اختیارشان قرار می دهند.

علاوه بر شبکه ی کارآفرینانه، شبکه ی بازار با میانگینی برابر ۰.۵۰، شبکه ی اجتماعی کارآفرینان را شکل می دهد. اهمیت ارتباط با همکاران کسب و کار، در قالب دانشی که در نتیجه ی تعاملات با این افراد کسب می شود، نمود می یابد (یونگ و سکستون^۱، ۲۰۰۳). امروزه نوع و ماهیت رقابت میان کسب و کارها تغییر یافته است و شرکت ها به دلیل کمبود سرمایه ی انسانی و سرمایه ی مالی، و موانع و مشکلات ورود به بازارهای جدید، بیش از آن که یک دیگر را به عنوان رقیب خویش در نظر گیرند، عمدتاً همکاری با یک دیگر را ترجیح می دهند (زالی و رضوی، ۲۰۱۱). در واقع در این جا مفهوم شبکه های میان سازمانی مطرح می شود که تأثیر مثبت به کارگیری آن بر عملکرد کسب و کارها توسط پژوهش های پیشین تأیید شده است (سوه^۲، ۲۰۰۳).

از میان ابعاد تشکیل دهنده ی شبکه ی بازار، بیش ترین میانگین (۰.۳۰) اندازه ی شبکه، مربوط به مشتریان است. پژوهش زالی و رضوی (۲۰۱۱) نشان داده است که ۲۳.۲ درصد مدیر- مالکان کسب و کارها به منظور توسعه ی محصولات و خدمات جدید با مشتریان خویش در ارتباطند. در واقع ارتباط با مشتریان، صاحبان کسب و کارها را قادر می کند از طریق شناسایی نیازهای آن ها، اقدام به نوآوری کنند و محصولات و خدماتی جدیدتر به بازار عرضه کنند. نتایج پژوهش های پیشین نیز به وجود رابطه ی معنادار میان شبکه ی بازار و عملکرد کسب و کارها اشاره کرده اند (زالی، شات، کردناییج و نجفیان، ۲۰۱۱).

بعد دیگر تشکیل دهنده ی شبکه ی اجتماعی کارآفرینان، دریافت مشورت از افراد متخصص شامل بانکدار، وکیل و حسابدار تحت عنوان شبکه ی حرفه ای است. به زعم یونگ و سکستون (۲۰۰۳)، برقراری ارتباط با حسابداران، بانکداران، وکلا، آژانس های بیمه و ... برای دریافت مشاوره، یکی از منابع مفید اطلاعاتی کارآفرینان است. اگرچه برقراری ارتباط با افراد مذکور، احتمال دسترسی به منابع مورد نیاز کارآفرینان (از جمله منابع مالی و اطلاعاتی) را افزایش می دهد، به نظر می رسد با توجه به آن که اطلاعات این افراد، نسبت به اعضای شبکه ی بازار و شبکه ی کارآفرینانه در خصوص ابعاد

1 - Young and Sexton

2 - Soh

تأثیر شبکه اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب ... ۵۷

مختلف کسب و کار، بازار، نیاز مشتریان و وضعیت رقابت کمتر است، میانگین کمتری نسبت به سایر ابعاد شبکه به خود اختصاص داده اند.

هم چنین نتایج معادلات ساختاری نشان می دهد که عملکرد کسب و کارها (صادرات و رشد اشتغال) به میزان ۲۸ درصد تحت تأثیر مستقیم شبکه ی اجتماعی کارآفرینان است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر مؤید یافته های تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر شبکه های اجتماعی بر عملکرد است (لی، چویی و لی، ۲۰۰۸؛ هنسن^۱، ۱۹۹۵؛ لی و تیسنگ، ۲۰۰۱؛ زالی و همکاران، ۲۰۱۱).

یافته های تحقیق در خصوص ارتباط میان حمایت عاطفی و عملکرد کسب و کارها، که از آزمون فرضیه ی دوم حاصل شده است، نشان می دهد که عملکرد کسب و کارها توسط حمایت های عاطفی و عملی دریافتی از سوی خانواده، افزایش می یابد و میان این دو متغیر، حمایت خانوادگی و عملکرد، رابطه ی مثبتی برقرار است. عملکرد کسب و کارهای نوپا در حدود ۱۹ درصد تحت تأثیر مستقیم حمایت های اعضای خانواده ی آن ها است. پژوهش های پیشین نیز نشان می دهند که یکی از منابع غیر ملموسی که به کارآفرینان در افزایش عملکرد کسب و کارهای شان کمک می کند، حمایت های دریافتی از سوی گروه های قوی و خویشاوندی است (برودرل و پریسندورفر، ۱۹۹۸).

با توجه به این که ساختار خانواده های ایرانی به گونه ای است که اعضای خانواده، خود را در قبال حمایت از یک دیگر ملزم می دانند، طبیعی است که افراد نیز برای دریافت حمایت به اعضای خانواده ی خویش رجوع کنند (جاویدان و دستمالچیان، ۲۰۰۳). از طرفی دیگر با توجه به اینکه میزان اعتماد میان افراد در جامعه پایین است (انگلهارت و ولزل^۲، ۲۰۰۵)، افراد ترجیح می دهند برای دریافت حمایت به حلقه های نزدیک خانواده و دوستان رجوع کنند. در ایران با توجه به گره های قوی خانوادگی، حمایت ها بیش تر از جانب خانواده صورت می گیرد. از این رو به نظر می رسد که به دلیل کیفیت بالای منابعی که از طریق خانواده در اختیار کارآفرین قرار می گیرد، عملکرد کسب و کارهای شان نیز افزایش یابد.

یافته های پژوهش حاضر در خصوص فرضیه ی فرعی سوم، نشان می دهد که رابطه ی بین شبکه ی اجتماعی کارآفرینان و عملکرد کسب و کارهای شان، به میزان (۲۰ درصد) توسط حمایت خانوادگی تعدیل می شود. در واقع دریافت حمایت از جانب

1 - Hansen

2 - Inglehart and Welzel

خانواده در ایران، شدت رابطه ی میان شبکه ی اجتماعی و عملکرد کسب و کارها را نیز افزایش می دهد.

ایران در بعد فرهنگی گرایش به عملکرد از نمره ی بالایی برخوردار است، به این معنا که نتایج و عملکرد مثبت و بهبود آن ها به شدت مورد تشویق و حمایت سایر افراد قرار می گیرد (جاویدان و دستمالچیان، ۲۰۰۳). از طرف دیگر همان گونه که قبلاً اشاره شد، پیوندهای خانوادگی در ایران بسیار قوی است و افراد به شدت تحت تأثیر ارزش های خانوادگی خویش هستند. از این رو به نظر می رسد هنگامی که خانواده ی کارآفرین، وی را در خصوص بهره گیری از مشاوره هایی که در زمینه ی کسب و کار از اعضای شبکه ی خویش دریافت کرده است، مورد حمایت مالی و عاطفی قرار دهند، تصمیمات وی در خصوص کسب و کارش نیز تحت تأثیر قرار می گیرد و متعاقباً عملکرد آن بهبود یابد.

منابع و مأخذ

- Aldrich, H., Zimmer, C. (1986)« Entrepreneurship through social networks. In Sexton, D. L. and Smilor, R. W (eds.)». *The art and science of entrepreneurship*, Ballinger: New York, 3-23.
- Aldrich, H. E., Cliff, J. E. (2003)« The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective». *Journal of Business Venturing*, 18, 573-96.
- Anderson, A. R., Jack, S. L., Dodde, S. D. (2005)« The role of family members in entrepreneurial networks: beyond the boundaries of family firm». *Family Business Review*, 18 (2), 135-54.
- Birley, S. (1985)« The role of networks in the entrepreneurial process». *Journal of Business Venturing*, 1, 107-117.
- Bruderl, J., Preisendorfer, P. (1998)« Network support and the success of newly founded businesses». *Small Business Economics*, 10, 213 – 225.
- Chin, W. W. (1999)«Issue and opinion on structural equation modeling». *Management Information System Quarterly*, 22(1), 3.
- Chrisman, J. J., Bauerschmidy, A., Hofer, C. W. (1999)«The Determinants of new venture performance: an extended model». *Entrepreneurship Theory & practice*, 5-29.
- Donckels, R., Lambrecht, J. (1995)« Networks and small business growth: an explanatory model». *Small Business Economics*, 7, 273–289.
- Drakopoulou Dodd, S., Patra, E., (2002)« National differences in entrepreneurial networking». *Entrepreneurship and Regional Development*, 14 (2), 117–134.
- Dubini, P. Aldrich, H. (1991)« Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process». *Entrepreneurship: critical perspectives on business and management*, 6(5), 305-313.
- Gottlieb, B. H., Bergen, A. E. (2010)« Social support concepts and measures». *Journal of Psycholomatic Research*, 69, 511-520.

- Hansen, E. L. (1995)« Entrepreneurial Networks and New Organization Growth». *Entrepreneurship Theory & Practice*, 19(4), 7-19.
- Harrison, R. and Mason, C. M. (2007)« Does Gender matter? Woman business angels and the supply of entrepreneurial finance». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 445-472.
- Hoang, H. and Antoncic, B. (2003)« Network-based research in entrepreneurship: A critical review». *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187.
- Inglehart and Welzel, (2005). Available at:
<http://www.jdsurvey.net/jds/jdsurveyMaps.jsp?Idioma=I&SeccionTexto=0404&NOID=104>
- Jack, S., Rose, M. (2010)« Tracing the Historical foundation of social networks in entrepreneurship research». Available at:
<http://www.isbe.org.uk/content/assets/BP09-SarahJack.pdf>.
- Jack, S. L. (2010)« Approaches to studying network: Implications and outcomes». *Journal of Business Venturing*, 25, 120-137.
- Jafari Samimi, A., Sina, K. (1384) *Globalization, Economic position and Indicators of Iran*. Bazargani Pulication. Tehran.
- Javidan, M., Dastmalchian, A. (2003)« Culture and leadership in Iran: The land of individual achievers, strong family ties, and powerful elite». *Academy of Management Executive*, 17(4), 127-142.
- Klyver, K., Hindle, K., Meyer, D. (2008)« Influence of social network structure on entrepreneurship participation- A study of 20 national cultures». *International Entrepreneurship management Journal*. 4, 331-347.
- Klyver, K., Hindle, K. (2007)« The role of social networks at different stages of business formation». *Small Business Research*, 15 (1), 22-38.
- Klyver, K. (2007)«Shifting family involvement during the entrepreneurial process». *International Journal of Entrepreneurial Behavior and research*, 13 (5), 258-77.

- Lee, D., Tsang, E., (2001)«The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth». *Journal of Management Studies*, 38 (4),584–602.
- Li, w., Cui, Y., Li, C. (2008)« Mediating Effect of Information between Entrepreneurial Networks and Performance: Evidence from Chinese New Ventures. IEEE 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing.
- Mirbargkar, SM. (2009). Impact of Domestic Demand and Exchange Rate on Medium Firms' Export Performance in Iran». *Asian Journal of Development Matters*, 4(1).
- Murphy, G.B., Trailer, J.W. Hill, R.C. (1996)« Measuring performance in entrepreneurship». *Journal of Business Research*, 36, 15–23.
- O' Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., Carson, D. (2001)« The network construct in entrepreneurship research: a review and critique» *management Decision*, 749-760.
- Schott,T. (2010) *Training and networking organization in entrepreneurship in Denmark 2010 – studied via Global Entrepreneurship Monitor*, Kolding: University of Southern Denmark.
- Soh, P. (2003)« The role of networking alliances in information acquisition and its implications for new product performance». *Journal of Business Venturing*, 18 (6), 727–744.
- Uzzi, B.(1997)«Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness». *Administrative Science Quarterly*. 42(1). 35-67.
- Young, J.E., Sexton, D.L.(2003)« What Makes Entrepreneurs Learn and How Do They Do it?» *The Journal of Entrepreneurship*, 12(2), 155-182.
- Zali, M., Schott, T., Kordnaeij, A., Najafian, N. (2011) *Entrepreneurs' networks affecting innovation: Firms in Iran and Denmark*. African Journal of Business Management. 5(28).
- Zali, M., razavi, S.M.(2011)« Assessment of inter-firm relations in Iranian Bussines: Evidence of GEM-Iran data 2011». *The 10th APEF*

International Conference on International Trade and Entrepreneurship: Issue for Post-crisis Sustainable Development in Asia. Faculty of entrepreneurship, University of Tehran, Tehran.