

نقش شبکه های اجتماعی در موفقیت کسب و کارهای خانگی

نویسندگان: داود پرچی^۱، فاطمه جلالی^۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۱۰/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۱۵

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و یکم، شماره ۸۱، زمستان ۱۳۹۷

چکیده

در شرایطی که نرخ بیکاری در کشور رو به افزایش است، همانند برخی از کشورهای دیگر، کسب و کارهای خانگی به عنوان فرصت اشتغال زایی کم هزینه مورد توجه مردم، مسئولین و برخی سازمان های حمایتی و خدماتی قرار گرفته اند. شرایط اقتصادی، تغییرات اجتماعی، فرهنگی و فناوری موجب شده تعداد افرادی که به این نوع کسب و کار می پردازند بیشتر شود. کسب و کارهای خانگی مبتنی بر انواع سرمایه های در دسترس افراد هستند و آن هایی که دسترسی بیشتری به این سرمایه ها دارند احتمال موفقیت، دستیابی به معیشت و اشتغال پایدارشان بالاتر است. شبکه های اجتماعی می توانند تسهیل کننده دسترسی به سرمایه های مورد نیاز این کسب و کارها باشند. روش تحقیق مقاله ترکیبی از روش تحلیل مضمون که اطلاعات آن با مصاحبه نیمه ساختار یافته به دست آمده، روش تطبیقی و پیمایش با پرسشنامه می باشد. نتایج نشان می دهد در کشورهایی که کسب و کار خانگی رونق دارد، ایجاد انجمن ها، شبکه های کسب و کار و عضویت شبکه های صاحبان این کسب و کارها توانسته تا حد زیادی کمبود سرمایه ها و امکانات مورد نیاز را رفع کند. عضویت شبکه ای و حمایت های دریافتی از روابط رسمی مانند حمایت مالی و سفارش مشترک (۴۰ درصد) و حمایت روابط غیر رسمی نظیر کمک مشورتی و تامین نیروی انسان (۲۵ درصد) از موفقیت کسب و کارهای خانگی را تبیین می کند. به طور کلی حکم شدگی کسب و کارهای خانگی در شبکه ها (۴۳ درصد) موفقیت آن ها را تبیین کرده است.

واژگان کلیدی:

کسب و کار خانگی، شبکه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، موفقیت کسب و کار، حکم شدگی.

۱. عضو هیئت علمی گروه جامعه شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، dp206pd@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، fatemeh.jalali.j@gmail.com

۱- بیان مسئله و اهمیت موضوع

بیکاری و نیاز به اشتغال مسئله‌ای جهانی است براساس بررسی‌های بانک جهانی (۲۰۱۲)، جهان ۱۵ سال پس از این گزارش نیازمند ۶۰۰ میلیون شغل جدید است تا بتواند نرخ اشتغال را در اندازه جاری خود نگه دارد. ناتوانی کشورها از تامین تعداد مشاغل مورد نیاز باعث دوام و یا افزایش فقر در آن‌ها خواهد شد، از این رو دولت‌ها به دنبال افزایش امکان اشتغال پایدار هستند. در ایران نیز افزایش بیکاری در سال‌های اخیر (۱۲/۲٪ یعنی ۳ میلیون و ۳۲۶ هزار نفر) بویژه در بین جوانان، زنان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی باعث شده مردم، مسئولین حوزه اشتغال و سازمان‌هایی مانند کمیته امداد، بسیج سازندگی، استان قدس رضوی، بهزیستی و برخی از خیرین و خیریه‌ها با هدف محرومیت زدایی به دنبال راه‌حلی برای کاهش این معضل باشند.

تجربه توسعه اقتصادی در مناطق مختلف جهان، موجب تاکید کمتر بر کسب و کارهای بزرگ و تمرکز بیشتر بر کسب و کارهای کوچک و متوسط شده است (Kelly, 2007; Brush, 2006; Audretsch and Thurik, 2001). امروزه این کسب و کارها در کشورهای مختلف نقش زیادی در اشتغال‌زایی کم‌هزینه، کاهش فقر و رشد اقتصادی دارند (Zeng et al 2010; CDASED, 2001; Berry et al, 2002; Fatoki, 2014; Cant and Wiid, 2013). از سوی دیگر تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیک موجب تغییر ساختار کار، تمایل به خوداشتغالی و کار از خانه شده است (Redmond and Walker, 2010; Chryssides, 2004). این عوامل باعث شده در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کسب و کارهای خانگی به عنوان یکی از انواع مهم کسب و کارهای کوچک مورد توجه مردم و مسئولین حوزه اشتغال قرار بگیرند. به عنوان مثال آن‌ها ۶۲/۶٪ از کل شاغلان کسب و کارهای کوچک را در استرالیا به خود اختصاص می‌دهند و دولت سال‌ها است که به مطالعه و ارائه حمایت‌های لازم از این کسب و کارها می‌پردازد. در تایوان رشد اقتصادی کشور بر این مبناء شکل گرفته و در انگلستان دولت تلاش دارد از ظرفیت این کسب و کارها برای کاهش بیکاری استفاده کند.

سهل الوصول بودن کسب و کارهای خانگی باعث می‌شود، در ایران افراد و سازمان‌هایی مانند وزارت کار، کمیته امداد امام (ره)، استان قدس رضوی، بسیج سازندگی و ... که اقداماتی در جهت اشتغال‌زایی و اشتغال پایدار انجام می‌دهند بتوانند با سرمایه‌های اندک انسانی، اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی و با هزینه کم‌تر نسبت به سایر کسب و کارها، آن‌ها را راه‌اندازی کنند. البته می‌بایست توجه داشت کسب و کارهای خانگی موفق و



پایدار هستند که امکان مناسبی برای رشد اقتصادی، تامین معیشت و اشتغال پایدار می‌باشند. در حالی که بنابر مطالعات تنها ۴۲٪ از کارگاه‌های خانگی ثبت شده، که به آن‌ها مراجعه شد دایر بودند، این امر نشان دهنده ناپایداری و عدم موفقیت درصد زیادی از این کسب‌وکارها و نیاز به انجام مطالعاتی در این حوزه است.

شبکه‌های روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی که در بستر آن وجود دارد، منبع بسیار مهمی برای شروع، مدیریت، رفع نیازها، تثبیت و رشد کسب‌وکار خانگی است. صاحبان این کسب‌وکارها عموماً به سرمایه‌های انسانی و اقتصادی بالایی دسترسی ندارند و شبکه‌های اجتماعی و منابع موجود در آن‌ها می‌توانند این خلاء را پر و در تثبیت و پایداری کسب‌وکارهای خانگی موثر باشند. در کشورهایی که از فرصت اشتغال‌زایی این کسب‌وکارها استفاده می‌شود، تلاش می‌شود با ایجاد عضویت شبکه‌ای برای کسب‌وکارهای خانگی، فرصت‌های لازم در اختیار آنان قرار گیرد. در ایران غالب کسب‌وکارهای خانگی به صورت مستقل کار می‌کنند و عضویت شبکه‌ای ندارند، همین امر می‌تواند آنان را از دسترسی به سرمایه‌های مورد نیاز محروم و موجب شود به مراحل تثبیت و رشد نرسند. هدف این مقاله بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی است. سوال مهم این است که شبکه‌های اجتماعی، انواع آن‌ها و ارتباطات موجود در بستر آن‌ها چه تاثیری بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی دارد؟ و کدامیک از حمایت‌های دریافتی اهمیت بیشتری دارند؟ پاسخگویی به این سوالات با توجه به اهمیت و گسترش کسب‌وکارهای خانگی، در شناخت نقش شبکه‌های روابط اجتماعی و چگونگی رابطه آن‌ها با تداوم و موفقیت کسب‌وکار بسیار مهم است، این شناخت به سازمان‌هایی نظیر وزارت کار، بسیج سازندگی، کمیته امداد و ... که به نحوی در حوزه اشتغال‌زایی فعال هستند به اثربخشی اقداماتشان کمک می‌کند.

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- کسب‌وکار خانگی و موفقیت آن

کلت (۱۹۹۵) کسب‌وکارهای خانگی را فعالیتهای مربوط به کسب درآمد می‌داند که در محل سکونت و یا حیط اطراف آن صورت می‌گیرد (Tyas, 2015, p16). به عبارتی دیگر، کسب‌وکار خانگی فعالیتی است مستمر در تولید و یا عرضه کالا و خدمات که برای کسب درآمد، در محل سکونت افراد انجام می‌شود. در این نوع کسب‌وکار، سرمایه‌های واحد خانواده شامل: منابع انسانی (نیروی کار، مهارت و سلامت آن)، منابع مالی (پس انداز، وام، مستمري)، منابع اجتماعی (شبکه‌ها)، منابع مولد ثروت (خانه، ابزار



و تجهیزات) و منابع طبیعی (زمین و ...) (Rakodi, 2002) برای راه اندازی و ادامه کسب و کار استفاده می‌شوند. براساس مطالعات مختلف موفقیت کسب و کارهای خانگی را می‌توان با متغیرهای دوام (Eriksson and li, 2012; Makhbul, 2011; FEE, 2004); میزان درآمد (Kirkwood, 2016; Dahmen and Rodriguez, 2014; Wasantha, 2016); رضایت (Walker and Brown, 2004; Abdulkader et al, 2009;) و (Eriksson and li, 2012, Kirkwood, 2016) سنجید.

۲-۲- شبکه‌های اجتماعی

از چنددهه گذشته مفهوم شبکه اجتماعی و پیامدهای آن مورد توجه قرار گرفته است زیرا شبکه‌های اجتماعی امکان بهره‌مندی از مزایای بسیاری را به اعضای شبکه در کنش‌هایشان می‌دهد. شبکه اجتماعی را می‌توان مجموعه‌ای از گره‌ها یا کنشگران (اشخاص، گروه‌ها یا سازمان‌ها) تعریف کرد که به واسطه روابط اجتماعی به هم وصل‌اند. رابطه بین دو کنشگر دارای شدت و محتوی است. محتوی ممکن است شامل انتقال منابع مادی (وام، کالا) و غیرمادی نظیر توصیه‌دادن، اطلاعات، مشورت، دوستی، منافع یا عضویت مشترک، معاشرت، هواخواهی از یک گروه، قضاوت ارزشی (دوستی، احترام) و یا حتی ارتباطات رسمی و معمولاً سطحی از اعتماد باشد (Kurtosi, 2004; Aldrich et al, 1989; Wellman, 1998; Castilla, 2000: 219; 1, 2). شبکه‌های اجتماعی دارای دسته‌بندی‌های مختلفی براساس: ۱- نوع (رسمی/غیررسمی)، ۲- ظرفیت (محدود/نامحدود)، ۳- فاصله (خانگی/جهانی)، ۴- ساختار (باز/بسته، متراکم/پراکنده، متجانس/ نامتجانس) و ۵- رابطه‌ای (عمودی/افقی) هستند (Stone, 2001, p7) و با توجه به آن‌ها شبکه‌های اجتماعی بالقوه می‌توانند برای تولید کالاهای مادی و غیرمادی، محتواهای متفاوتی را در اختیار اعضا خود قرار دهند.

گرانووتر (۱۹۷۳) مفهوم پیوندهای قوی و ضعیف را مطرح کرد که در مباحث شبکه اجتماعی مورد توجه است. در شبکه‌های اجتماعی پیوندهای قوی و ضعیفی وجود دارد که از طریق آن‌ها منفعی در اختیار افراد قرار می‌گیرد. افرادی که ارتباط نزدیک و دائم دارند، پیوند قوی دارند و افرادی که با هم ارتباط نزدیک و دائمی ندارند بینشان پیوندهای ضعیف برقرار است. پیوندهای ضعیف امکان دسترسی به فرصت‌های جدید را فراهم می‌سازند. او این مفاهیم را در ارتباط با سرمایه اجتماعی مطرح کرد، از نظر پاتنام، سرمایه اجتماعی به ارتباطات میان افراد - شبکه‌های اجتماعی، هنجار و اعتماد اجتماعی - اشاره دارد که موجب تسهیل هماهنگی و همکاری در رسیدن به منافع



می‌شود (Woolkook, 1997: 302). گرانووتر معتقد بود می‌توان سرمایه اجتماعی را از نظر شدت، تکرار و شمولیت در انواع مختلف روابط مانند دوستی، همکاری و ... مورد سنجش قرار داد. از نظر او شدت و استحکام روابط درونی یک گروه اجتماعی موجب تضعیف روابط با بیرون می‌گردد و سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهد. در مقابل پیوندهای ضعیف درون گروهی، روابط با گروه‌های بیرونی را شدت بخشیده و بر سرمایه اجتماعی می‌افزاید (الوانی و نقوی، ۱۳۸۱: ۶). اگر شبکه ارتباطی افراد به گونه‌ای باشد که با نزدیکان خودشان باشند و با دیگران ارتباط نداشته باشند، چون اساساً با عده محدودی با امکانات مشابه ارتباط دارند، سرمایه اجتماعی‌شان کم است. برخی از اندیشمندان بین پیوندزدن، پل‌زدن و لینک‌زدن در شبکه‌های اجتماعی تمایز قائل می‌شوند. روابط قوی خانوادگی، پیوند اجتماعی نامیده می‌شود که شامل پیوند با دوستان و آشنایان و دربرگیرنده اعتماد و عمل متقابل در شبکه‌های نزدیک است. پل‌زدن ارتباط ضعیف‌تری است که پیوندهای بین گروهی را ایجاد و دسترسی به منابع و فرصت‌هایی را که در گروه‌های دیگر وجود دارد را ممکن می‌سازد مانند همکاری‌های تجاری. روابط رسمی‌تر و رابطه با کسانی که در قدرت هستند لینک‌زدن است، این روابط دسترسی به منابع نهادهای رسمی و قدرت را ممکن می‌سازند (Sabatini, 2007: 3; Nayaran, 1999; Woolkock, 2000; Ston, 2001; Chou, 2006). رابطه بسیار نزدیک و غیررسمی مدنظر است. پل‌زدن بیانگر رابطه بین شبکه‌ها است و لینک‌زدن رابطه در طول شبکه‌ها و شامل ارتباط با مقامات مسئول، سازمان‌های غیردولتی و دولتی می‌شود. این نوع از روابط، فرد را به اشخاص جدیدی وصل می‌کند (Prananing, 2015, p202). پیوندزدن و پل‌زدن به معنای روابط اجتماعی افقی و یا روابط بین افراد برابر است. لینک‌زدن نزدیک‌تر به مفهوم پل‌زدن است و به روابط بین افراد و گروه‌ها در اقصای مختلف در یک سلسله‌مراتب اشاره دارد که قدرت، موقعیت اجتماعی و ثروت در اختیار گروه‌های مختلف است (Evans and Syrett, 2007, p59). این مفهوم بین کسب‌وکارها و همچنین رابطه با سازمان‌های دولتی، حمایتی، خصوصی و مردم‌نهاد که خدمات لازم را ارائه می‌دهند قابل مشاهده هستند. گرانووتر (۱۹۸۵) در مقاله "کنش اقتصادی و ساختار اجتماعی: مسئله حک‌شدگی" به مفهوم دیگری با عنوان حک‌شدگی پرداخت به این معنا که کنش اقتصادی در ساختار روابط اجتماعی حک‌شده است (Granovetter, 1985, p504). این مفهوم برگرفته از پولانی است، او بر این نکته اشاره دارد که اقتصاد، برخلاف تاکید نظریه‌های اقتصادی تابع سیاست، مذهب و مناسبات اجتماعی است و نه مستقل از آن‌ها (پولانی، ۱۳۹۱، ص ۱۹). حک‌شدگی تاکید دارد که کنش‌های اقتصادی



مانند هر کنش دیگری... به متن اجتماعی پیوند خورده‌اند و مستقل از محیط اجتماعی پیرامون نیست" (Hass, 2007, p2011). بنابراین هر تحلیل کنش اقتصادی می‌بایست به تحلیل متغیرهای اجتماعی که بر تخصیص و ارزیابی منابع تاثیر دارند، بپردازد (Haveman, 2017, p72). شبکه‌ها مفهوم مرکزی در موضوع حک‌شدگی گرانووتر هستند (Smesler and Swedberg, 2005:13). بعدها انواع مختلفی از حک‌شدگی مطرح شد، حک‌شدگی ساختاری، شکل بندی غیرشخصی بین افراد و واحدهاست که به معنی حضور یا عدم حضور ارتباطات شبکه‌ای بین کنشگران و الگویندی شبکه‌ها مانند اتصالات، مرکزیت و سلسه مراتب است است (Nahapiet and Ghoshal, 1998: 244, Hass, 2007). حک‌شدگی ساختاری بر اساس میزان روابط اجتماعی بین افراد و فعالیت مشترک و با دوام (Feld, 1997, p91)، دو سویگی روابط و میزان منابعی که کسب می‌شود (Arranze et al, 2018, p6) افزایش می‌یابد. حک‌شدگی در شبکه‌ها فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند که در شرایط دیگر به دست نمی‌آیند (Hass, 2007, Jack and Anderson, 2002, Granovetter 1985, Hansen 1995).

حک‌شدگی انواع شبکه‌ها و روابط موجود در آن‌ها فرصت‌ها و حمایت‌های متفاوتی در اختیار افراد قرار می‌دهند. پوتنام (۱۹۹۸) بین شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی تمایز قائل می‌شود، شبکه‌های غیررسمی شامل آن‌هایی است که بین اعضای خانواده، خویشاوندان، دوستان و همسایگان وجود دارد و شبکه‌های رسمی شامل پیوندهای انجمن‌های داوطلبانه و نظایر آن است. باوم (۲۰۰۰) شبکه‌های اجتماعی رسمی را شامل روابطی با جنبه‌های مدنی و نهادی می‌داند (Stone, 2001, p9). در جدول زیر انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱- انواع شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی

شبکه‌های غیررسمی	شبکه‌های رسمی
اعضای خانواده، خویشاوندان، دوستان صمیمی، همسایه‌ها	روابط مبتنی بر گروه‌ها و انجمن‌ها (خودباری، داوطلبانه، خیریه‌ها و...)، روابط مبتنی بر کار (همکاران و انجمن‌ها)، نهادی (دولتی)

(Stone, 2001, p9)

زالی و همکارانش (۱۳۹۱) در بررسی تاثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار، شبکه خصوصی (والدین، همسر، دوستان و بستگان) و -شبکه‌های رسمی- شامل شبکه شغلی (همکاران، رئیس فعلی و سابق)، شبکه تجربه، شبکه حرفه‌ای (بانک، سرمایه گذار، حسابدار، مرکز مشاوره و حقوقدان) و شبکه بازار (شرکت همکار، رقیب، عرضه کننده



و بازار) را برای کارآفرینان شناسایی کردند (زالی، ۱۳۹۱، ۹۱ و ۹۹) و متوجه شدند شبکه حرفه‌ای و شبکه بازار کارآفرینان در ایران بسیار ضعیف است. پس حک شدگی آن‌ها در این شبکه‌ها اندک و این به معنای محرومیت از مزایای شبکه‌ها است. افرادی که کنش‌های اقتصادی‌شان در شبکه‌هایی با پیوندهای قوی و غیررسمی حک شدگی باشد، در شروع کسب و کار خانگی می‌توانند از کمک‌های مالی، انسانی و بازار خانوادگی و بازاریابی آن‌ها بهره‌مند باشند. اگر آن‌ها با دسترسی به پیوندهای ضعیف امکان پر کردن شکاف‌های ساختاری (برت، ۱۹۹۲) را پیدا کنند به اطلاعات و منابع ارزشمندی در جهت موفقیت کسب و کار دست می‌یابند.

هر چند عموماً شبکه‌های رسمی شامل پیوندهای ضعیف است، شبکه‌های غیررسمی می‌توانند هم شامل پیوندهای اجتماعی قوی و هم پیوندهای ضعیف باشند. شبکه‌های غیررسمی عموماً مبتنی بر رابطه با اشخاص حقیقی و روابط صمیمی است در حالی که شبکه‌های رسمی مبتنی بر روابط بین گروه‌ها، سازمان‌ها، کسب و کارها و اشخاص حقوقی است، به عبارتی ارتباط افراد در قالب نقش‌های شغلی و رسمی آن‌ها است، روابط شبکه‌های رسمی عموماً مبتنی بر قواعد مشخص نوشته شده و یا نانوشته است.

۲-۳- تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کارهای خانگی

یک کنشگر برای ورود به عرصه اقتصادی به انواع سرمایه‌هایی نظیر سرمایه مالی، انسانی، اجتماعی و ... نیاز دارد که بخشی از آن از طریق شبکه‌های اجتماعی تامین می‌شود. عضویت‌های شبکه‌ای دسترسی به منابع مورد نیاز را آسان‌تر و هزینه‌های جانبی را کاهش می‌دهد زیرا مزایای منحصر به فردی مانند سرمایه‌های کنشگران خاص (Tasi, 2000, p928) و انواع حمایت‌ها را فراهم می‌کند.

حک شدگی در شبکه‌ها امکان دسترسی به منابع و سرمایه‌های پنهان را فراهم می‌کند (Jack and Anderson, 2002, p484). ولمن به انواع مختلفی از حمایت در شبکه‌ها شامل: حمایت مصاحبتی، عاطفی، خدماتی، مالی، اطلاعاتی و مشورتی، اشاره دارد (باستانی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۶۸ و ۶۹) که عملکرد فرد در فرایند کسب و کار را بهبود می‌بخشند. عضویت شبکه‌ای و سرمایه‌های در اختیار ناشی از آن، بویژه سرمایه اجتماعی، امکان دسترسی به منابع مهمی چون اطلاعات، منابع مالی، مهارت، دانش، مشروعیت اجتماعی و شهرت و اعتبار را (Klyver, 2008, p332) فراهم می‌کند. در شبکه‌های اجتماعی سرمایه اجتماعی روان‌کننده و تسهیلگر تبدیل‌پذیری و تبادل سرمایه‌ها است.

سرمایه اجتماعی دارای دو بعد روابط عینی افراد و پیوندهای ذهنی (اعتماد، احساسات مثبت) آنان است (Paxton, 2002, p256)، صاحبان کسب و کارهایی که



در شبکه‌های مختلف عضو هستند و روابط اجتماعی گسترده و متنوع مبتنی بر اعتماد و احترام دارند از امکانات و اطلاعاتی برخوردار می‌شوند که موجب تسهیل تولید و فروش کالا و خدمات آن‌ها می‌شود. بنابراین بعد از شکل‌گیری روابط میان گره‌های شبکه اجتماعی پیوندهای ذهنی افراد شامل اعتماد و احترام به هم نیز اهمیت می‌یابد. بررسی بارث در مورد کارآفرینان محلی نشان داد که تنها منابع معمولی چون زمین و سرمایه اقتصادی بر اقدامات آن‌ها موثر نیستند بلکه ارتباط با مقامات، نهادهای اقتصادی چون اتاق بازرگانی و شبکه‌های اجتماعی نیز منابع موثری هستند (سعیدی، ۱۳۸۸، ص ۲۰۰). بررسی‌های دیگری نیز نشان داده که مهارت‌های ارتباطی کارآفرین و شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های مناسب کارآفرینی (Granovetter, 1983; Burt 1997; Levin and Croos, 2004 Makhbul, 2011; Chen et al, 2011; Dowla and Gaddefors, 2011;) دارند (Muniady et al 2015). انتقال اطلاعات که از مزایای مهم شبکه‌های اجتماعی است نحوه دسترسی به فرصت‌ها را مشخص می‌کند (Fuentes et al, 2010, George et al, 2016; Ardichvili et al, 2003) (الیاسی و همکاران ۱۳۹۰، طالبی و همکاران ۱۳۹۲، سوئدبرگ ۱۳۹۱) زیرا اطلاعات در دسترس همه نیست، برخی تحقیقات نشان داده مشکلات مالی کسب‌وکارهای کوچک ناشی از عدم اطلاع صاحبان آن‌ها از منابع مالی بیرونی است (Winborg and Landstorm, 2001; Herrington, 2009; Zwane Nyide, 2016); و حک‌شدگی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند این خلاء را پر کنند. مزایای اطلاعاتی در شبکه‌ها در سه دسته مشخص می‌شود: ۱- دسترسی: در عرصه رقابت اطلاعات به صورت مساوی پخش نمی‌شود و شبکه می‌تواند ابزار پخش اطلاعات باشد، ۲- سرعت: شبکه‌ها سرعت انتشار خبرها را بیشتر می‌کنند و ۳- معرفی: روابط باعث می‌شود نام افراد در زمان و مکان درست ذکر و فرصت برایشان فراهم شود (برت، ۱۳۹۳، ص ۱۱۲ و ۱۱۳). پیوندهای ضعیف در مقایسه با پیوندهای قوی در شبکه‌ها امکان بهره‌مندی از اطلاعات و فرصت‌های بیشتری را فراهم می‌آورند. گاه شبکه‌های غیررسمی و پیوندهای قوی علاوه بر مزایا می‌توانند تاثیر منفی بر عملکرد اقتصادی کسب‌وکارها داشته باشند. بررسی ساباتینی نشان داد پیوندهای قوی فامیلی تاثیر منفی بر روی توسعه انسانی و عملکرد اقتصادی دارد، در حالی که پیوندهای ضعیف و رسمی می‌توانند به عنوان پل‌هایی در بین جوامع مختلف عمل کنند، موجب اشتراک دانش و اشاعه اعتماد باشند و از این طریق در فرایند توسعه اقتصادی تاثیر گذار باشند (Sabatini, 2007, p4,19,20). شبکه‌های غیررسمی پیونددهنده عناصر مشابه



و یکسانی‌اند و شب‌که‌های رسمی عناصر متفاوتی را به هم متصل می‌کند (Aldrich and Zimmer, 1986; Csermely, 2006) و موجب دسترسی افراد به اطلاعات و فرصت‌های ارزشمند می‌شود. گاه در پیوندهای قوی و غیررسمی افراد حاضر به همکاری با سایرین نخواهند بود و از مزایای پیوندهای بین‌گروهی محروم می‌شوند. در مواردی پیوندهای قوی موجب اشباع بازارهای محلی برای کسب‌وکارهای خانگی می‌شوند، زیرا نزدیکان و همسایه‌ها هم با پی‌بردن به فرصت‌های موجود دست به تولید می‌زنند. کسب‌وکارهای خرد و کوچک برای بقاء کسب‌وکار با توجه به محدودیت منابع و گاه حمایت‌های اندک دولتی با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شوند. در برخی از کشورها تلاش می‌شود از طریق ایجاد انجمن‌های کسب‌وکار، شبکه‌های کسب‌وکار و عضویت شبکه‌ای کسب‌وکارهای خانگی، همکاری و هماهنگی آن‌ها و در نتیجه بهره‌وری آن‌ها افزایش یابد، بتوانند صدای مشترکی پیدا کنند و در مواقع لزوم با لابی منافع خود را حفظ کنند. حضور در یک شبکه همکاری از کسب‌وکارها منافع بسیاری برای آن‌ها فراهم می‌کند به طوری که ظرفیت بقاء و امکان دستیابی به اهداف را افزایش می‌دهد. حضور در این شبکه‌ها موجب مشارکت در ریسک و منابع، بهره‌مندی از مهارت‌ها و توانایی‌های هم، دسترسی به بازارهای جدید و گسترده‌تر، دسترسی به دانش و ... می‌شود (Matos and Aberu, 2005, p274).

همکاری‌های بین کسب‌وکارهای خانگی که در قالب شبکه‌های کسب‌وکار اتفاق می‌افتد عامل موثری در موفقیت آن‌هاست (Hastings et al, 2018a, p1) این همکاری‌ها در تولید، تدارکات و خرید مواد اولیه، بازاریابی و فروش، ایجاد محصولات جدید و کار با هم به منظور کارآمدتر کردن کسب‌وکار وجود دارند (همان، ۵). می‌توان همکاری کسب‌وکارها را به دو دسته روابط سخت (همکاری کسب‌وکارهای وابسته در تولید و بازاریابی مشترک) و روابط نرم (نظیر اشتراک در منابع و کاهش هزینه‌ها) تقسیم نمود (Hastings et al, 2018b, p 3).

همکاری در شبکه کسب‌وکار در سطوح مختلفی رخ می‌دهد، سطح اول شامل رابطه متداول تامین و عرضه‌کننده‌ها است (Antonelli and Taurino, 2011, p390) که در آن صاحبان کسب‌وکار با تامین‌کننده‌های مواد و توزیع‌کننده محصولات ارتباط خوبی دارند. آن‌ها در فرایند ارتباط با تامین‌کننده‌ها و توزیع‌کننده‌ها می‌توانند هزینه‌ها را کاهش دهند و همین‌طور به اطلاعات موجود در بازار، ایده‌ها و نوآوری‌های جدید دسترسی پیدا کنند که در نهایت موجب مزیت رقابتی برای آنان شود (Porter, 1990, p83)، تامین‌کننده‌ها می‌توانند اطلاعات ارزشمندی از سایر کسب‌وکارهای



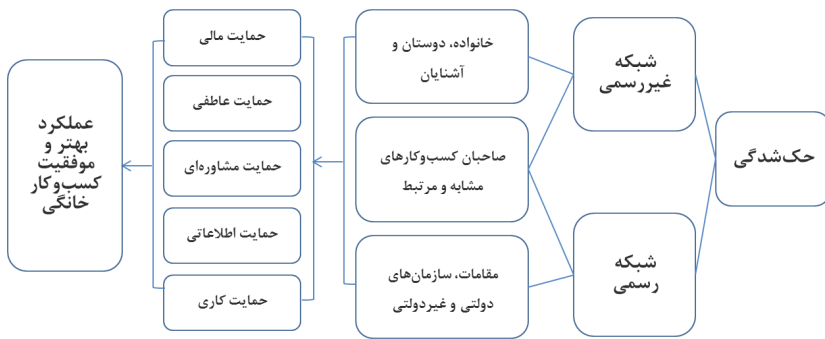
رقیب در اختیار آنان قرار دهند و به نوعی جریانی از اطلاعات شکل می‌گیرد. در سطح دوم همکاری بین کسب و کارهای در حوزه عملیاتی اتفاق می‌افتد، که شامل همکاری در تهیه مواد اولیه است، در این مرحله تعدادی از صاحبان کسب و کارهای مشابه تصمیم می‌گیرند با خرید مواد اولیه و یا ابزار مورد نیاز به صورت مشترک و در حجم زیاد هزینه خود را کاهش دهند. در مرحله سوم علاوه بر خرید مشترک، همکاری یکپارچه و توسعه یافته با تکیه بر استراتژی‌های هماهنگ و فعالیت‌های کاری شکل می‌گیرد (Antonelli and Taurino, 2011, p390) و حک‌شدگی گره‌ها در شبکه‌ها بیشتر است، در این سطح یا محصول مشابهی در قالب سفارش مشترک با حجم بالا تولید می‌شود و یا در زنجیره ارزش هر کدام بخشی از فرایند کار را بر عهده می‌گیرند. روابط بین کسب و کارهای با مهارت مشابه، شبکه افقی است و روابط و همکاری بین کسب و کاری مرتبط (تامین کننده، تولید کننده و توزیع کننده) در زنجیره ارزش، شبکه عمودی است (Turkina, 2016, p4). این روابط افقی و عمودی می‌تواند هزینه‌های کسب و کارها را کاهش و بهره‌وری اقدامات آن‌ها را افزایش دهد. در هر دو صورت کسب و کارها خدمتی را به اعضای شبکه ارائه و در مقابل حمایت‌هایی را دریافت می‌کنند، این وابستگی دو سویه منجر به دوام همکاری می‌شود. علاوه بر خدمتی که ارائه می‌شود و ناشی از مهارت و تخصص صاحبان کسب و کارهای خانگی است، ویژگی‌های اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی آن‌ها در عضویت شبکه‌ای و سرمایه اجتماعی آن‌ها تاثیرگذار است. به طور کلی شبکه اجتماعی مناسباً نسبتاً باثبات حاکم بر روابط مجموعه‌ای از گره‌هاست (کنشگران اعم از اشخاص، کسب و کارها، گروه‌ها، سازمان‌ها) که برای تحقق هدفی خاص شکل گرفته و گره‌های آن با استفاده از سرمایه‌های موجود خود و با هدف افزایش سرمایه‌های خود به دیگر گره‌ها خدمتی یا خدماتی ارائه می‌کنند. عضویت شبکه‌ای اتصال به سایر گره‌های شبکه و ایفای نقش به عنوان یک گره می‌باشد. شدت و محتوای روابط گره‌ها در شبکه‌ها متفاوت است. عضویت شبکه‌ای با دوام و مرجح است که بر مبنای نیاز متقابل، روابط دو سویه متعدد بیشتری باشد. کارآمدی عضویت شبکه‌ای تابع اهمیت نقش و چگونگی ایفای نقش کنشگران به عنوان گره‌ای از شبکه اجتماعی است که باعث می‌شود سرمایه‌های ارزشمندی در اختیار سایرین قرار گیرد. سرمایه اجتماعی بر مبنای برخی ویژگی‌های اخلاقی، تخصصی و یا مهارتی، جایگاه فرد در شبکه فرد زمانی بوجود می‌آید که در رابطه با دیگران قرار گیرد، آن‌ها خدماتی را در شبکه ارائه می‌دهند و در مقابل نوعی سرمایه را دریافت می‌کنند. کسب و کارهایی موفق‌ترند که حک‌شدگی آن‌ها در شبکه‌ها بیشتر باشد. یعنی گره‌ها دارای روابط زیاد



و متعدد دوسویه‌ی طولانی مدت باشند و در این روابط خدمات ارزشمند بیشتری ارائه و در نتیجه سرمایه بیشتری مبادله شود. در این حالت اعضای این شبکه با استفاده از سرمایه‌های موجود خود، برای بدست آوردن بیشتر نوعی سرمایه، بگونه‌ای تعامل می‌کنند که هدف بوجود آمدن شبکه بهتر و کامل‌تر تحقق یابد.

۲-۴- الگوی نظری و فرضیه‌های تحقیق

الگوی نظری این پژوهش در مدل (۱) مشخص شده است. حک‌شدگی کسب‌وکارها در شبکه‌ها با روابط رسمی (دارای پیوندهای قوی و ضعیف) و غیررسمی (عموماً دارای پیوندهای قوی) که با حجم روابط، دوسویگی روابط، حجم سرمایه‌ها و خدمات و تداوم و استمرار آن‌ها قابل سنجش است، موجب دسترسی به انواع حمایت‌ها و سرمایه‌هایی شده که در نهایت بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی تاثیر دارند.



مدل ۱- نقش شبکه‌های اجتماعی در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی

- فرضیات اصلی مستخرج از تئوری‌ها به شکل روابط علی به شرح زیر می‌باشد:
- (۱) هرچه حک‌شدگی کسب‌وکارها در شبکه‌ها بیشتر باشد امکان موفقیت کسب‌وکارهای خانگی افزایش می‌یابد.
 - (۲) هرچه حمایت‌های دریافتی از شبکه‌های غیررسمی بیشتر باشد امکان موفقیت کسب‌وکارهای خانگی افزایش می‌یابد.
 - (۳) هرچه حمایت‌های دریافتی از شبکه‌های رسمی بیشتر باشد امکان موفقیت کسب‌وکارهای خانگی افزایش می‌یابد.
 - (۴) حمایت‌های دریافتی از پیوندهای ضعیف و شبکه‌های رسمی تاثیر بیشتری بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی دارد.
 - (۵) عضویت در شبکه‌های کسب‌وکار امکان موفقیت کسب‌وکارهای خانگی را افزایش می‌دهد.



۲-۵- پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی اجمالی مطالعات انجام شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی و کسب و کارهای خانگی پرداخته می‌شود، هر چند مطالعات اندکی وجود دارند که مستقیماً به این امر پرداخته باشند. در بین مطالعات خارجی، تعداد محدودی به شبکه‌های اجتماعی توجه داشته‌اند و بیشتر بررسی‌ها به توصیف صاحبان این کسب و کارها، انگیزه‌های آن‌ها، رفع پیش فرض‌های غلط در مورد آنان و یا محدودیت‌ها و مشکلاتی می‌پردازند که کسب و کارهای خانگی با آن مواجه هستند. عموماً این مطالعات به طور عمیق به بررسی شبکه‌های کسب و کارهای خانگی و انواع ارتباطات به ویژه با سایر کسب و کارها نپرداخته‌اند و مشخص نشده است چه نوع روابط، شبکه‌ها و حمایت‌هایی نقش بیشتری در موفقیت کسب و کارهای خانگی دارد. در مطالعات انجام شده و ادبیات موجود نیز به ندرت به چگونگی ارتباطات و همکاری این کسب و کارها و شبکه‌های کسب و کار خانگی و تاثیر آن بر کاهش چالش‌ها و موانع آن‌ها پرداخته شده است.

جدول ۲- پیشینه تحقیق

پژوهشگران	اهداف یا سوالات اصلی	یافته‌های مهم
کلت و تیپل (۲۰۰۲) - پیمایش	بررسی تاثیرات محیطی کسب و کارهای خانگی	این امکان بالقوه برای کسب و کارهای خانگی وجود دارد که به یکدیگر ببینند و اطلاعات کلیدی‌شان را با یکدیگر تلفیق کنند.
ورست (۲۰۰۷) - ترکیبی مصاحبه‌ها و عمیق، بحث گروهی و پیمایش	خانواده‌ها در محله‌های کم درآمد با دلیل اقتصادی چه استفاده‌ای از خانه می‌کنند و این چه فرصت‌هایی را در اختیار آنان قرار می‌دهد.	در سطح خرد پیوندهای قوی و روابط افقی واحدهای خانوار و افراد و در سطح کلان پیوندهای ضعیف، لینک‌زدن، پل زدن و شبکه‌های ارتباطی عمودی، در مقابله با شوک‌ها و دسترسی کسب و کارها به انواع سرمایه‌ها کمک کننده هستند.
تیباس (۲۰۱۵) - ترکیبی مصاحبه، پیمایش، مشاهده مشارکتی و تحلیل ثانویه	مطالعه نقش زمینه‌ها و سرمایه‌های موجود در مواجهه با شرایط پس از فجایع	بررسی تیپاس نیز مشخص کرد شبکه‌سازی، پیوند زدن، پل زدن و لینک‌زدن بین کسب و کارهای خانگی با ارائه حمایت‌های مختلف در بازایی و غلبه بر مشکلات تاثیر دارد.
سسانتی و مسعودا (۲۰۱۷) - ترکیبی مصاحبه عمیق و پیمایش	بررسی نقاط قوت و ضعفی که زنان دارای کسب و کار خانگی با آن مواجه هستند.	صاحبان آن‌ها دارای سه نوع شبکه هستند: شبکه صاحبان کسب و کارها و کارگران خانوادگی، شبکه صاحب کارها و مسئولین محلی و شبکه ارتباطی با بخش خصوصی برای دسترسی به سرمایه اقتصادی و توسعه کسب و کار.
هستینگر (۲۰۱۸) - تحلیل ثانویه اطلاعات کشورهای OECD	بررسی رفتارهای همکارانه در بین کسب و کارهای خانگی	همکاری در بین ۷۵٪ از کسب و کارهای خانگی کشورهای مورد بررسی وجود دارد. همکاری بین کسب و کارهای خانگی در حوزه تولید، تدارکات و فروش و بازایی است.



پژوهشگران	اهداف یا سوالات اصلی	یافته‌های مهم
میرلطیفی و همکاران (۱۳۹۱)- پیمایش	آسیب شناسی اثرات توسعه مشاغل خانگی روستایی	در این بررسی چهار منبع اصلی حمایت و تشویق کسب‌وکارهای خانگی روستایی شامل: خانواده، همکاران، همسایگان و خویشاوندان و اهالی روستا بود. و از جمله مهم‌ترین مشکلات آن‌ها محدودیت نگهداری فرزند، مشکل مالی، کمبود اطلاعاتی، نبود حمایت مالی، آموزش و مهارت و ... شناسایی شد.
فتحی (۱۳۹۲)- پیمایش	شناسایی نقاط قوت و ضعف در تعاونی‌های مشاغل خانگی	نیاز کم به سرمایه، هزینه تولید پایین، آزادی عمل در محیط کار، کاهش قیمت، استفاده از خویشاوندان به عنوان نیروی کار و ... از جمله نقاط قوت و عدم مهارت صاحبان مشاغل، نبود حمایت سازمان‌ها، عدم دسترسی آسان به وام و مبلغ پایین آن و ... از جمله نقاط ضعف مشاغل خانگی است
تقی بیگی و همکاران (۱۳۹۳)- پیمایش	بررسی راهکارهای توسعه مشاغل خانگی از دیدگاه زنان	از دید زنان به ترتیب موانع شخصیتی، فردی، اقتصادی، خانوادگی و دولتی است. در شبکه روابط خانوادگی مشکلاتی چون نبود همکاری اعضای خانواده، عدم تشویق آنان، ممانعت همسر و خانواده مانع از انجام کار است.
آراستی و همکاران (۱۳۹۶)- پیمایش و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته	ارائه مدل رشد کسب‌وکارهای خانگی زنان در صنایع دستی	شش بعد در رشد این کسب‌وکارهای موثرند که شامل: ۱- ماهیت کسب‌وکار، ۲- حمایت خانواده، ۳- ویژگی‌های فردی، ۴- غنی بودن منابع کسب‌وکار، ۵- ظرفیت بخش کسب‌وکار و ۶- شرایط زمینه‌ای است.

۳- روش پژوهش

بررسی‌های محدودی به شبکه‌های اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پرداخته‌اند و تاثیرگذاری انواع شبکه‌ها و حمایت‌های آن‌ها به طور دقیق مورد مطالعه قرار نگرفته است و در ایران نیز مطالعه مشخصی در این حوزه انجام نشده. به منظور بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و موفقیت کسب‌وکارهای خانگی از ترکیب روش‌های کمی و کیفی شامل مطالعه تطبیقی، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و پیمایش با صاحبان کسب‌وکارهای خانگی استفاده شد. در مطالعه تطبیقی به مطالعه کشورهایی پرداخته شد که کسب‌وکارهای خانگی در آن‌ها رواج دارند و موفقند، برای شناسایی این کشورها با ۲۸ نفر از محققین مطرح بین‌المللی این حوزه مکاتبه و همچنین به داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی مراجعه شد و در نهایت کشورهای تایوان، هند و استرالیا انتخاب و شرایط کسب‌وکارهای خانگی، شبکه‌های موجود و اقدامات دولت‌ها و سازمان‌های دیگر برای شبکه‌سازی مورد بررسی قرار گرفت. هند و تایوان در شرایط نامساعد اقتصادی



به این کسب و کارها روی آورند و در استرالیا نیز به دلیل تغییرات اقتصادی به ویژه در مناطق حاشیه‌ای این کسب و کارها گسترش یافت.

در مصاحبه عمیق با صاحبان کسب و کارها از نمونه‌گیری متوالی و روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد، در نهایت تعداد آن‌ها به ۱۰ نفر رسید. در این تحقیق برای تحلیل مصاحبه‌ها از واحد مضمون استفاده شد. به منظور شناسایی و تحلیل مضامین، مضامین داده‌محور (شناسایی بر اساس داده‌های تحقیق) و نظریه‌محور (شناسایی بر اساس نظریات) به کار رفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی هر مصاحبه به صورت متن ورد پیاده‌سازی شد و برای تحلیل آن‌ها از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد. به منظور بررسی اعتبار و روایی نیز بارها مصاحبه‌ها خوانده و کدگذاری شدند و همچنین از اعتبار نظری، مرور همتا و اعتبار اعضاء بهره جستیم.

در مرحله بعد مضامین استخراج شده در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار ۱۲۵ نفر از صاحبان کسب و کارهای خانگی قرار گرفت. با مراجعه به این افراد و طی جلسات چندساعته با آنان، این پرسشنامه تکمیل و همچنین فرایند کار آنان بررسی می‌شد، پس از انجام پیمایش داده‌ها در SPSS استخراج و مورد تحلیل قرار گرفت، به منظور بررسی بیشتر، کسب و کارهای خانگی با روش کلاستر بر اساس موفقیت تقسیم شدند و از روش مدل رگرسیونی درختی (کارت) و رگرسیون لجستیک برای بررسی رابطه حمایت شبکه‌های اجتماعی و موفقیت کسب و کارهای خانگی استفاده شد. کارت استراتژی در تحلیل داده‌ها با استفاده از رده‌بندی و رگرسیون درختی است که امکان پیدا کردن شباهت‌ها و تفاوت‌های گروه‌های موجود را بر اساس متغیرهای مستقل فراهم می‌کند، برای داده‌های کمی و کیفی قابل استفاده است و به تحلیل‌گر کمک می‌کند که مهم‌ترین متغیرهای مستقل و نقطه‌برش آن‌ها را برای تفکیک گروه‌ها مشخص کند. در جدول زیر ویژگی‌های پاسخگویان و کسب و کارشان را که در این بررسی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند مشاهده کنید.

جدول ۳- ویژگی پاسخگویان پیمایش

تحصیلات		وضعیت تاهل		جنس	
درصد	ویژگی	درصد	ویژگی	درصد	ویژگی
۴۷/۲	دیپلم و زیر-دیپلم	۲۴/۲	مجرد	۹۰	زن
۳۸/۲	فوق دیپلم و لیسانس	۶۱/۳	متاهل	۱۰	مرد
۱۴/۶	فوق لیسانس	۱۴/۵	بیوه یا مطلقه		



نوع تولیدات		نوع کسب‌وکار		سن کسب‌وکار		اندازه کسب‌وکار	
درصد	ویژگی	درصد	ویژگی	درصد	ویژگی	درصد	ویژگی
۱۷/۶	صنایع دستی	۸۴/۴	مستقل	۴۵/۲	۳-۱	۸۸/۷	خرد
۱۹/۲	مواد غذایی						
۴۱/۶	دوخت و بافت						
۸/۸	زبورآلات	۱۵/۲	پشتیبان	۲۵/۸	۸-۴	۸/۱	کوچک
۷/۲	کادویی و عروسک			۱۹	بیشتر از ۹	۳/۲	متوسط
۵/۶	سایر						

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مطالعه تطبیقی

در این بخش به مطالعه شبکه‌ها و اقدامات شبکه‌سازی در کسورهای می‌پردازیم که کسب‌وکارهای خانگی در آن‌ها موفق هستند.

پس از خروج ژاپنی‌ها (۱۹۴۵) از تایوان، اوضاع نامناسب اقتصادی، تورم و بیکاری بالا موجب شد اصلاحاتی برای بهبود اقتصادی انجام شود. کارگاه‌های خانگی به عنوان بخشی از استراتژی توسعه اقتصادی و در اصل هسته مرکزی معجزه اقتصادی تایوان بودند. در این راستا شعار "هر خانه یک کارخانه" مطرح شد که در یک سیستم کارگاهی به هم پیوسته قابل استفاده بود. ایده اصلی این سیستم همکاری در شبکه‌ای بود که در آن شرکت‌های بزرگ در بالا و کارگاه‌های کوچک خانگی در پایین قرار دارند (شبکه رسمی عمودی). کسب‌وکارهای خانگی رقابت همکارانه‌ای در تولید داشتند که موجب افزایش دسترسی به مواد اولیه ارزان، کیفیت کار و کاهش قیمت‌ها بود و امکان تولید انبوه برای بازارهای بزرگ را فراهم می‌کرد و قالب محصولات در حوزه تولید کالاهای مصرفی مانند محصولات فلزی، چوبی، الکترونیک و ... بود.

تایوان اقتصاد صادرات محوری مبتنی بر ارتباط کارگاه‌های خانگی و محلی، شرکت‌های تجاری و خریداران خارجی را به وجود آورد که از سرمایه اقتصادی و انسانی ارزان که شبکه‌های غیررسمی فامیلی در اختیار آنان قرار می‌داد استفاده زیادی کرد. ابتدا سفارش جهانی توسط شرکت‌های بزرگ پذیرفته و بعد از طریق پیمانکاران در بین کارگاه‌های کوچک خانگی پخش می‌شود، هر کدام از آن‌ها بخشی از مراحل تولید را انجام و به کارگاه بعدی تحویل می‌دهند، در آخر تولید نهایی به دست شرکت اول می‌رسد. در این حالت هزینه‌های بالای راه‌اندازی یک کارخانه بزرگ بین تعداد زیادی از کسب‌وکارهای کوچک که در یک شبکه همی باهم در ارتباطند



تقسیم شده است. دولت مستقیماً چنین سیستمی را تشویق و برای رشد آن بسترهای مناسب را فراهم کرده است. امروزه نیز اداره کل کسب و کارهای کوچک و متوسط علاوه بر تشویق شبکه‌های کسب و کار برای تولید، خرید مواد اولیه و ... امکان برخورداری آن‌ها از شبکه‌های حرفه‌ای و متخصصین در حوزه شروع کسب و کار، مشاوره مالی، حسابداری و مهارت‌های مدیریتی را فراهم و شبکه حرفه‌ای آن‌ها را غنی می‌سازد. این کسب و کارها اهمیت زیادی در اقتصاد تایوان دارند به طوری که دارای ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با بیش از هشتاد درصد اقتصاد کشور هستند.

در سال ۱۹۹۱ اصلاحات اقتصادی هند به وقوع پیوست، شرایط اقتصادی هند در آن زمان نامناسب بود به طوری که تنها برای دو هفته ذخایر ارزی برای واردات وجود داشت و تورم به ۱۷٪ رسید. مهم‌ترین نتیجه اقدامات افزایش رقابت‌پذیری اقتصادی بود، شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار می‌بایست استراتژی‌هایی برای بهبود بهره‌وری اتخاذ می‌کردند که در آن برخی شرکت‌ها، سفارش‌ها را دریافت کرده و کارها را به واحدهای کوچک سازمان یافته یا غیرسازمان یافته می‌سپردند و آن‌ها نیز بخشی از کار را به کارگران خانگی برونسپاری می‌کردند، در اصل شبکه کسب و کاری شکل گرفت که کسب و کارهای خانگی از گره‌های آن بودند. امروزه کارگران خانگی ۱۵/۲٪ از کل شاغلان بخش غیرکشاورزی را در هند به خود اختصاص می‌دهند و مهم‌ترین حوزه فعالیت آن‌ها صنایع پوشاک است. البته در این سیستم کارگران خانگی پول اندکی دریافت می‌کنند، عموماً فقیرند و غالب سکونت‌گاه‌های آنان از شرایط مناسبی برخوردار نیستند. اعضای خانواده در تولید کمک می‌کنند، گاه دختران برای انجام کار از مدرسه خارج می‌شوند، حمل و نقل تولیدات و مواد اولیه بر عهده مردان خانواده است و از شبکه روابط همسایگی هم استفاده می‌شود. در هند به منظور مواجهه با شرایط نامناسب کسب و کارهای خانگی انجمن‌هایی نظیر انجمن زنان خوداشتغال (سوا) در قالب اتحادیه شکل گرفت و بعدها بخش تحقیقاتی نیز به آن اضافه شد. اقدامات این انجمن موجب ارتباط کسب و کارها با هم، افزایش قدرت اجتماعی، امکان چانه‌زنی، دسترسی ارزان‌تر به منابع، ابزارها و برخی آموزش‌های مورد نیاز بود.

استرالیا از جمله کشورهای پیشرفته‌ای است که کسب و کارهای خانگی در آن مطرح است و بررسی‌هایی در مورد آن‌ها انجام و تلاش شده شرایط مناسب برای رشد و گسترش آنان فراهم بیاید. شروع رشد این کسب و کارها در استرالیا از دهه ۱۹۸۰ است که امکان اشتغال مادام‌العمر کمتر شد، خوداشتغالی افزایش یافت و همچنین تکنولوژی‌های نوین امکان دورکاری را بیشتر کردند. امروزه حدود ۵۸٪



کل کسب‌وکارها و ۶/۶۲٪ کل شاغلان کسب‌وکارهای کوچک را کسب‌وکارهای خانگی در استرالیا به خود اختصاص می‌دهند. بررسی‌ها نشان داده که یکی از نیازهای مهم کسب‌وکارهای خانگی در استرالیا عضویت در شبکه‌های کسب‌وکار است. ایجاد انجمن‌های صنفی و گردهمایی‌ها و برنامه‌هایی که منجر به ایجاد شبکه‌های کسب‌وکار می‌شود از اقدامات شهرداری‌ها برای شبکه‌سازی در این حوزه است. به طور خلاصه شبکه‌های رسمی و غیررسمی کسب‌وکارهای خانگی در این کشورها در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۴- شبکه‌ها در کسب‌وکارهای خانگی

کشور	توضیح
تایوان	<p>- استفاده هدفمند و گسترده از نیروی انسانی، منابع مالی و فیزیکی خانواده و خویشاوندان و تقویت اخلاقی مشارکت آن‌ها توسط دولت از طریق برنامه‌های هر خانه یک کارخانه و کارگاه مادران.</p> <p>- ایجاد سیستم کارگاهی به هم پیوسته که در آن کارگاه‌های خانگی با هم همکاری کرده و به شرکت‌های بزرگی وصل هستند که موجب هم‌افزایی اقدامات، کاهش هزینه‌ها، کاهش قیمت، دسترسی به بازارهای بزرگ و ... شده.</p> <p>- ایجاد دسترسی به شبکه‌های حرفه‌ای توسط دولت شامل مشاوران مالی، حسابداران، بانک‌ها و ...</p>
هند	<p>- استفاده از نیروی انسانی خانواده</p> <p>- ایجاد شبکه‌های کسب‌وکار که در آن شرکت‌های بزرگ از طریق پیمانکاران واسط به کارگران و کسب‌وکارهای خانگی وصل هستند و موجب ایجاد مزیت رقابتی بر سر قیمت‌ها و تولید انبوه و دسترسی به بازارهای بزرگ شده.</p> <p>- ایجاد انجمن‌های کسب‌وکار که در آن کارگران و کسب‌وکارهای خانگی با هم ارتباط می‌گیرند و قدرت لابی کردن برای بهبود شرایط پیدا می‌کنند. کسب‌وکارهایی که در این انجمن‌ها قرار دارند از منافع چون: کارت‌هویت، مذاکرات افزایش دستمزد، وام، بیمه، آموزش‌های کامپیوتری و مهارتی و ... بهره‌مند می‌شوند.</p>
استرالیا	<p>- استفاده از سرمایه‌های واحد خانوار</p> <p>- کسب‌وکارها و شهرداری‌ها متوجه اهمیت شبکه‌ها و انجمن‌های کسب‌وکار برای کاهش هزینه‌ها، دسترسی به سرمایه‌های مورد نیاز و اطلاعات شده‌اند و تلاش می‌شود با ایجاد آن‌ها نیازهای کسب‌وکارهای مستقل رفع شود. انجمن‌های کسب‌وکار امکان همکاری کسب‌وکارها و دسترسی آن‌ها به مشاوره‌های حرفه‌ای را فراهم می‌آورند.</p>

در این کشورها، رواج کسب‌وکارهای خانگی در هنگام شرایط دشوار و یا تغییرات اقتصادی اتفاق افتاد. بررسی کشورها نشان داد که کسب‌وکارهای خانگی در تایوان و هند اساساً در شبکه‌ها حک شده‌اند و در قالب شبکه‌های کسب‌وکار و زنجیره ارزش فعالیت می‌کنند و همین امر موجب هم‌افزایی شده و قیمت تولید آن‌ها را پایین آورده است. هر عضو شبکه بر اساس مهارت‌های خود بخشی از فرایند تولید را بر عهده دارد و از حمایت‌های سایر اعضا در خرید مواد اولیه، ابزار، اطلاعات و ... بهره‌مند می‌شود.



در تایوان تلاش شده با ورود گره‌های حرفه‌ای و متخصصین به این شبکه‌ها خدمات دریافتی اعضای شبکه افزایش یابد و آن‌ها نقش تسهیل‌گر ارتباط با بانک‌ها را بر عهده دارند. در هند به دلیل آنکه کارکنان و کسب‌وکارهای خانگی عموماً از شرایط کاری مناسبی برخوردار نیستند با ایجاد انجمن‌های کسب-وکار تلاش شده قدرت اجتماعی آن‌ها افزایش و سرمایه‌های لازم از طریق مشارکت همه اعضا در این شبکه‌ها ارتقاء پیدا کند. در استرالیا فعالیت این کسب‌وکارها غالباً به صورت مستقل است، تجربه چنددهه تحقیق و فعالیت نشان داده یکی از نیازهای مهم کسب‌وکارهای خانگی شبکه‌سازی است، از این رو تلاش می‌شود در قالب‌های مختلف ارتباطات و در نتیجه همکاری بین آن‌ها افزایش یابد، هر چند سطح همکاری‌ها عموماً در خرید مواد اولیه و تبادل اطلاعات است.

کسب‌وکارهای خانگی در ایران از تاریخ دیرینه‌ای برخوردارند و به عنوان یکی از شیوه‌های کسب درآمد و تامین معیشت مدنظر بوده‌اند. هر چند در سال‌های اخیر به دلایل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اقبال به اینگونه مشاغل کاهش یافت. بیکاری در چندساله اخیر تبدیل به یک معضل مطرح در جامعه ایرانی شد و از اینرو کسب‌وکارهای خانگی بار دیگر مورد توجه قرار گرفته است. دولت قانون "ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی" را در سال ۱۳۸۹ تصویب شد. برخلاف کشورهای نظیر تایوان و هند که برای استفاده هوشمندانه از کارگران و کسب‌وکارهای خانگی تلاش شد تا شرایط اقتصادی باثباتی ایجاد شود، هزینه‌های تولید را پایین نگه دارند و کسب‌وکارهای خانگی را در قالب زنجیره ارزش به بازار ملی و جهانی وصل کنند در ایران چنین اقداماتی به ندرت انجام شد. در ادامه به طور مبسوط‌تر به شبکه‌های کسب‌وکارهای خانگی در ایران خواهیم پرداخت.

۴-۲- یافته‌های مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته

در این مطالعه از طریق بررسی شبکه روابط صاحبان کسب‌وکارهای خانگی در ایران، با شبکه‌های در دسترس آن‌ها و حمایت‌های دریافتی آشنا می‌شویم. شبکه روابط غیررسمی شامل دوستان، خویشاوندان (۷۰٪) و اعضای خانواده (۸۰٪) برای کسب‌وکارهای خانگی مهم و مورد اشاره آن‌ها است. دادن انگیزه به صاحب کسب‌وکار (۳۰٪) از جمله حمایت‌های ارائه شده سمت خانواده و دوستان است. یکی از کمک‌های مهم خانواده، تامین نیازهای مالی (۳۰٪) کسب‌وکار به ویژه در مراحل اولیه به صورت بلاعوض یا قرض است. اعضای خانواده در مواقع لزوم برخی از کارها را به عنوان کمک و بدون دستمزد و گاه به عنوان همکار و با دستمزد انجام می‌دهند. علاوه بر امور مربوط



به کسب و کار بخشی از حمایت‌های خانواده در قالب کمک به انجام مسئولیت‌های خانوادگی است (۱۰٪ معرفی بازار و فرصت فروش (۳۰٪) نیز در این شبکه‌ها رخ می‌دهد، یکی از پاسخگویان که ترشی خانگی درست می‌کرد می‌گوید: ((من بیشتر فروشم رو در مدارس دارم، اولین بار یکی از دوستانم که در آموزش و پرورش بود من را معرفی کرد رفتم اداره آموزش و پرورش منطقه ... و بعد هم کم کم مدارس معرفی شدند. یکبار هم یکی از دوستان من را به شهرداری معرفی کرد)).

صاحبان این کسب و کارها تجربه‌چندانی در فعالیتهای اقتصادی ندارند، دوستان و آشنایان می‌توانند تجارب و اطلاعات (۲۰٪) خودشان را در اختیار آنها بگذارند و از این طریق خلاء اطلاعاتی آنها را پرکنند: ((من برای کارم از تجربه دیگران در زمینه کاری استفاده کردم، با دوستانم قرار می‌گذارم و صحبت و معاشرت می‌کنیم. از نقاط قوت و ضعف کارمون بر حسب چیزی که می‌شنوم آگاه می‌شم، من تو این جمع‌ها با دقت با حرف‌های بقیه گوش می‌دم. من به مرور یاد گرفتم از اطلاعات اطرافیان و دوستانم استفاده کنم. اگر بخوام کاری کنم با افرادی که این کار رو انجام می‌دهند مشورت می‌کنم)).

در شبکه‌های اجتماعی رسمی پاسخگویان به سه گروه همکاران در کسب و کارهای خانگی مشابه، سایر کسب و کارها (۲۰٪) و افراد در سازمان‌های دولتی و حمایتی (کمیته امداد، بسیج، آستان قدس، بهزیستی) (۴۰٪) و حمایت‌های آنها رسیدیم. کمک و همکاری افراد در کسب و کارهای مشابه کم‌تر گزارش شد، روابط در بین کسب و کارهای دیگر که تامین‌کننده مواد اولیه و توزیع‌کنندگان بیشتر مورد اشاره قرار گرفت، هرچند این روابط نیز همواره همکارانه نبود. در مورد اهمیت وجود سازمان‌های مربوط در شبکه اجتماعی و یا آشنایی با افرادی در آنها یکی از پاسخگویان می‌گوید: ((علاوه بر ارتباطات اعضای خانواده با هم، ارتباط با افراد در ارگان‌های مختلف هم خیلی مهمه. مثلاً من در شروع کار یک نفرو در اداره تعاون ... از کارهای قبلیم می‌شناختم که بهم خیلی کمک کرد)).

گاه حضور یکی از دوستان در ادارات و ارگان‌های مرتبط می‌تواند موجب دریافت اطلاعات لازم و کمک‌های آنها شود. برخی از پاسخگویان با رفت و آمد در سازمان‌های مربوطه توانسته بودند با کارمندان آشنا و در مواقعی که لازم بود از امکانات و حمایت‌ها زودتر خبردار شوند. آنها کارکنان این بخش‌ها را به اسم می‌شناختند و حتی سعی کرده بودند روابط را نزدیک‌تر کنند به عنوان مثال هنگامی که یکی از نزدیکان یکی از این کارمندان فوت کرده بود با او تماس گرفته و به او تسلیت می‌گفتند.



جدول ۵- سرمایه اجتماعی موثر بر موفقیت کسب

کداولیه	طبقه
اعضای خانواده	شبکه غیررسمی
خویشاوندان	
دوستان	
همکاران در سایر کسب و کارها	شبکه رسمی
همکاران در کسب و کارهای مشابه	
افراد در سازمان‌های دولتی، عمومی و حمایتی (کمیته امداد، بسیج، استان قدس، بهزیستی)	
دادن انگیزه	حمایت شبکه‌های غیررسمی
تامین بازار اولیه	
مشتری‌یابی	
کمک در مسئولیت‌های خانوادگی	
تامین نیروی انسانی	
استفاده از ابزار و امکانات موجود در خانه	
کمک مالی	
دادن اطلاعات و مشاوره و ایده	
خرید ارزان‌تر از همکاران	
گرفتن وام از سازمان‌ها و آگاهی از حمایت‌ها	
دریافت اطلاعات و مشاوره از افراد در شبکه رسمی	

در شبکه‌های کسب و کارهای خانگی، سایر کسب و کارهای عموماً حضور اندکی دارند و آن‌ها جدا از هم فعالیت می‌کنند با این حال مشخص شد شکل‌گیری شبکه‌های کسب و کار برای کسب و کارها خانگی دارای مزایای مختلفی است که از جمله آن‌ها حذف واسطه‌ها (۲۰٪)، حمایت‌های مالی از طریق صندوق‌های خرد (۲۰٪)، دریافت اطلاعات و استفاده از تجربیات، همکاری کسب و کارها (۵۰٪)، رهایی از انزوا (۲۰٪) و سرشکن شدن هزینه‌ها (۳۰٪) است. در این بخش دریافتیم عضویت شبکه‌ای رسمی کسب و کارهای خانگی ضعیف است، هرچند آنان نیز نیاز به این شبکه‌ها را احساس می‌کنند اما هنوز نتوانسته‌اند موفقیت‌چندانی در ایجاد آن‌ها داشته باشند. در مورد نیاز به ارتباط با سایر کسب و کارها یکی از پاسخگویان می‌گوید: ((من دلم می‌خواد



یک سیستم بازاریابی، فروش و توزیع ایجاد بشه. اگر تعاونی باشه به جای اینکه ما بازاریاب داشتیم چهارتا مثل ما جمع می‌شدند ... تا یک بازاریاب برای ما چهارتا کار کنه. هزینه‌ها بالا می‌ره که اگر ما بخواهیم فقط برای خودمون بازاریاب داشته باشیم))، ((سازمان‌هایی که به کسب و کارهای خانگی کمک می‌کنن، از شون حمایت می‌کنن و وام میدن مثل کمیته امداد و بسیج باید کاری کنن که ما همدیگرو بشناسیم و با هم کار کنیم)).

جدول ۶- مزایای شکل‌گیری شبکه‌های کسب و کار

طبقة	کداولیه
شبکه کسب و کار	حذف واسطه‌ها
	حمایت‌های مالی از طریق صندوق‌های خرد
	دریافت اطلاعات و استفاده از تجربیات هم
	همکاری کسب و کارها و سرشکن شدن هزینه‌ها
	رهایی از انزوا

۴-۳- یافته‌های پیمایش

۴-۳-۱- نقش شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت کسب و کارهای خانگی

شبکه اجتماعی (باروابط رسمی و غیررسمی) صاحبان کسب و کارهای خانگی، سرمایه‌ها، اطلاعات و بازارهای لازم را در اختیار آن‌ها و کسب و کارشان قرار می‌دهند. در شبکه‌ها روابط کاری با دوستان همبستگی بیشتری (۰/۵۱) با موفقیت کسب و کار خانگی در مقایسه با روابط کاری با خویشاوندان (۰/۳۷) دارد. ارتباطات کاری با دوستان به دلیل پیوند نسبتاً ضعیف‌تر و دسترسی به اطلاعات و سرمایه‌های متفاوت همبستگی بالاتری با موفقیت کسب و کار دارد.

جدول ۷- نقش شبکه غیررسمی بر موفقیت کسب و کارهای خانگی

شبکه غیررسمی	میانگین از ۶	همبستگی
خویشاوندان و خانواده	m = ۴	$r_s = 0/37$ Sig = 0/000
دوستان	m = ۳/۹	$r_s = 0/51$ Sig = 0/000

شبکه‌های رسمی، شامل رابطه با سایر کسب و کارهای مربوط (تامین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان)، کسب و کارهای مشابه (خانگی و یا کسب و کارهایی که در حوزه مشابه فعالیت می‌کنند اما خانگی نیستند)، سازمان‌های دولتی، غیردولتی و حمایتی



است. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌کنید با افزایش شبکه‌های رسمی و کاری کسب و کارها، موفقیت آن‌ها افزایش می‌یابد و همبستگی نسبتاً قوی در بین آن‌ها وجود دارد. همبستگی رابطه با همکاران در کسب و کارهای مربوط با موفقیت کسب و کار (۰/۴۸)، رابطه همکاران با کسب و کارهای مشابه (۰/۵۰)، رابطه با سازمان‌های دولتی (۰/۵۸) و با سازمان‌های حمایتی (کمیته امداد امام (ره)، بسیج، آستان قدس، بهزیستی) (۰/۴۳) است. صاحبان کسب و کارهایی با موفقیت کم عموماً روابطشان با سایر کسب و کارها محدود است و ارتباطی با سازمان‌های مرتبط ندارند و در شبکه روابط اجتماعی موفق‌ها، سایر کسب و کارها و سازمان‌ها حضور دارند. البته علاوه بر توجه به همبستگی شبکه‌ها و موفقیت کسب و کارهای خانگی، میانگین‌ها نشان می‌دهد به طور کلی صاحبان کسب و کارهای خانگی عضویت کمی در شبکه‌های رسمی دارند.

جدول ۸- نقش شبکه‌های رسمی بر موفقیت کسب و کارهای خانگی

همبستگی	میانگین از ۶	شبکه رسمی
Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۴۸$	m = ۳/۳	کسب و کارهای مربوط
Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۵۰$	m = ۳/۲	کسب و کارهای مشابه
Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۵۸$	m = ۲/۲	سازمان‌های دولتی
Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۴۳$	m = ۱/۶	سازمان‌های حمایتی

بررسی حاضر نشان می‌دهد که روابط غیررسمی حمایت‌هایی مانند دادن انگیزه، تامین نیروی انسانی، خرید تولیدات، مشتری‌یابی، کمک در مسئولیت‌های خانوادگی، کمک مالی و کمک مشورتی را در اختیار کسب و کارهای خانگی قرار می‌دهند؛ کسب و کارهای خانگی موفق، بخش اعظم تولیداتشان را در بازارهای بزرگ‌تر و خارج از بازار خانوادگی و آشنایان به فروش می‌رسانند و بخش کوچکتری از محصولاتشان توسط آشنایان خریداری می‌شود، کمک‌های مشورتی اطرافیان و معرفی فرصت‌ها در بین حمایت‌های غیررسمی همبستگی بالاتری با موفقیت کسب و کارها دارد.

جدول ۹- حمایت‌های دریافتی از شبکه اجتماعی غیررسمی

همبستگی	میانگین از ۶	حمایت‌ها
Sig = ۰/۰۱۰ $r_s = ۰/۲۲$	m = ۴/۵	دادن روحیه و انگیزه
Sig = ۰/۰۵۰ $r_s = ۰/۲۰$	m = ۴/۱	خرید محصولات
Sig = ۰/۰۱۰ $r_s = ۰/۲۱$	m = ۳/۷	مشتری‌یابی



حمایت‌ها	میانگین از ۶	همبستگی
کمک در مسئولیت خانوادگی	$m = 3/8$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/30$
تامین نیروی انسانی	$m = 3/6$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/20$
کمک مالی	$m = 3/9$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/28$
کمک مشورتی	$m = 3/7$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/45$

به منظور دسترسی به منابع مورد نیاز می‌بایست در شبکه روابط اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای خانگی کسب‌وکارهای مشابه و یا مرتبط حضور داشته باشند. روابط میان کسب‌وکارها در سطح اول شامل رابطه تامین‌کننده و عرضه‌کننده‌ها است که موجب کاهش هزینه‌ها و دسترسی به اطلاعات می‌شود. سطح دوم شامل همکاری‌هایی نظیر تهیه مواد اولیه و ابزارها است. در مرحله سوم همکاری و فعالیت‌های هماهنگ و مرتبط کاری بین کسب‌وکارها اتفاق می‌افتد است به این معنا که ممکن است کسب‌وکارهای خانگی سفارش مشترک بگیرند و هر کدام بخشی از آن را تولید کنند و یا چند کسب‌وکار خانگی به هم وصل شده باشند و امور مرتبط با تهیه مواد اولیه، تولید، فروش و بازاریابی و... را بین هم تقسیم کرده باشند. ارتباطات بین کسب‌وکارهای خانگی در ایران عموماً در حوزه کسب اطلاعات، مشورت و خرید ارزان‌تر مواد اولیه به دلیل شناخت همدیگر است.

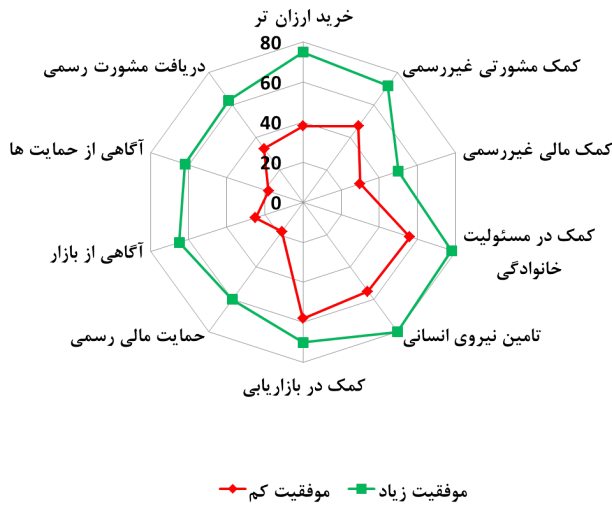
بخش دیگری از حمایت‌های روابط اجتماعی رسمی در شبکه‌ها ناشی از ارتباط صاحبان کسب‌وکارها با سازمان‌ها و مسئولین این سازمان‌ها است. بررسی حاضر نشان داد اگرچه در شبکه روابط اجتماعی صاحبان کسب‌وکارها، گره‌های کمی از سازمان‌های مربوطه وجود دارند، همبستگی بالایی بین وجود چنین گره‌ها، حمایت‌های آن‌ها و موفقیت کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد.

جدول ۱۰- حمایت‌های دریافتی از شبکه اجتماعی رسمی

حمایت‌ها	میانگین از ۶	همبستگی
خرید ارزان‌تر مواد اولیه	$m = 3/2$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/45$
دریافت مشورت	$m = 2/7$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/48$
آگاهی از حمایت‌های رسمی	$m = 1/9$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/61$
آگاهی از بازارها و نمایشگاه‌ها	$m = 2/4$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/55$
گرفتن حمایت مالی و وام‌ها	$m = 1/8$	$\text{Sig} = 0/000 \quad r_s = 0/60$



در نمودار زیر به خوبی می‌توانید تفاوت برخورداری از حمایت‌های روابط اجتماعی رسمی و غیررسمی را در بین کسب‌وکارهای خانگی که با استفاده از روش کلاستر در دسته با موفقیت کم و زیاد قرار گرفته‌اند را مشاهده کنید. تفاوت بیشتری در حمایت‌های ارتباطات رسمی در بین کسب‌وکارهای موفق و ناموفق در مقایسه با حمایت‌های غیررسمی وجود دارد.



نمودار ۱- برخورداری از حمایت‌های شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای موفق و ناموفق

در مرحله بعد از پاسخگویان خواسته شد که اگر با کسب‌وکارهای خانگی دیگر و یا مشابه خود ارتباط دارند، محتوای این ارتباطات را بر روی یک طیف برای ما مشخص کنند. ۵۰٪ پاسخگویان گفته بودند که هیچ نوع ارتباطی ندارند. پاسخ‌های کسانی هم که چنین ارتباطاتی دارند نشان می‌دهد، ارتباطات و حمایت‌های موجود در این شبکه‌ها بسیار محدود است و بیشتر مربوط به دریافت اطلاعات است، شبکه‌های کسب‌وکار در ایران در اموری مانند سفارش مشترک و یا تامین مالی عملکرد خوبی ندارند.

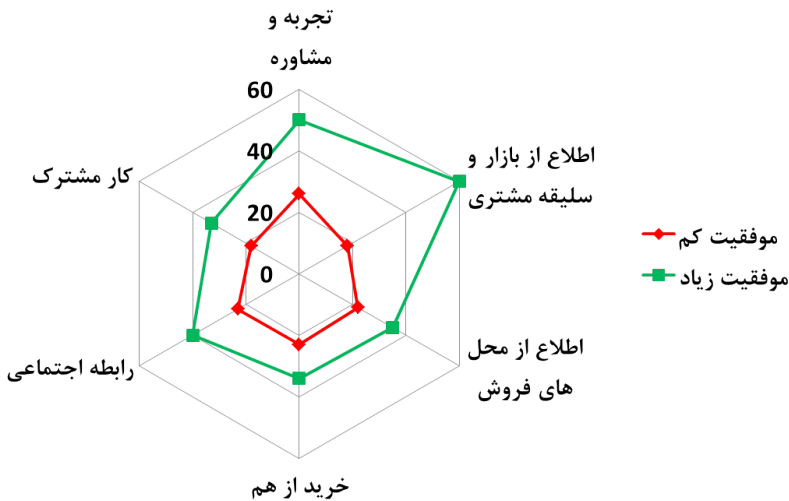
جدول ۱۱- حمایت‌های دریافتی از شبکه‌های کسب‌وکار

حمایت‌ها	میانگین از ۶	همبستگی
خرید مستقیم از هم	$m = 2/2$	$r_s = 0/20$ Sig = 0/030
ایجاد صندوق‌های خرد	$m = 1/2$	$r_s = 0/07$ Sig = 0/409
اطلاع از بازار و سلیقه مشتری	$m = 2/4$	$r_s = 0/25$ Sig = 0/000



حمایت‌ها	میانگین از ۶	همبستگی
استفاده تجربیات و مشورت	m = ۳/۲	Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۲۷$
گرفتن سفارش مشترک	m = ۲/۱	Sig = ۰/۰۲۰ $r_s = ۰/۲۰$
رهایی از انزوا	m = ۲/۵	Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۲۳$

نمودار زیر نشان دهنده تفاوت حمایت‌های شبکه‌های کسب و کار در بین کسب و کارهای خانگی با موفقیت زیاد و کم است. کسب و کارهای موفق نیز در شبکه‌های کاری بیشتر اطلاعات و مشاوره دریافت می‌کنند، هر چند همکاری در تولید بین موفق‌ها بیش از کسب و کارهای ناموفق است، اما محدود است.



نمودار ۲- برخورداری از حمایت‌های شبکه‌های کسب و کار در کسب و کارهای موفق و ناموفق

۴-۴- نقش شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت کسب و کارهای خانگی

به منظور اینکه دریابیم چه میزان از موفقیت کسب و کارهای خانگی تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی است، حمایت‌های دریافتی از این شبکه‌ها وارد تحلیل رگرسیونی شد، در جداول زیر رگرسیون جزئی و چندمتغیره قابل مشاهده است. کمک‌مشورتی خانواده و آشنایان و تامین نیروی انسانی در شبکه روابط غیررسمی وارد معادله شدند و نشان دادن که می‌توانند ۲۵٪ از تعییرات موفقیت کسب و کارهای خانگی را تبیین کنند.



جدول ۱۲- تحلیل رگرسیون چند متغیری نقش شبکه

معنی داری	Beta	B	ضریب تعیین	Multiple R	عوامل مؤثر
۰/۰۱۰	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۰۹	۰/۳۰	کمک مشورتی
۰/۰۲۰	۰/۲۲	۰/۲۰	۰/۲۵	۰/۴۹	تامین نیروی انسانی

در مرحله بعد برای بررسی نقش شبکه‌های رسمی، حمایت‌های دریافتی از آنان وارد بررسی شد. جدول زیر نشان می‌دهد که گرفتن حمایت‌های مالی و سفارش مشترک در شبکه‌ها به طور همزمان با موفقیت کسب‌وکارهای خانگی دارای همبستگی ۰/۶۳ است. حمایت‌های دریافتی از شبکه‌های رسمی توانسته ۴۰٪ موفقیت این کسب‌وکارها را تبیین کند.

جدول ۱۳- تحلیل رگرسیون چند متغیری نقش شبکه‌های اجتماعی رسمی

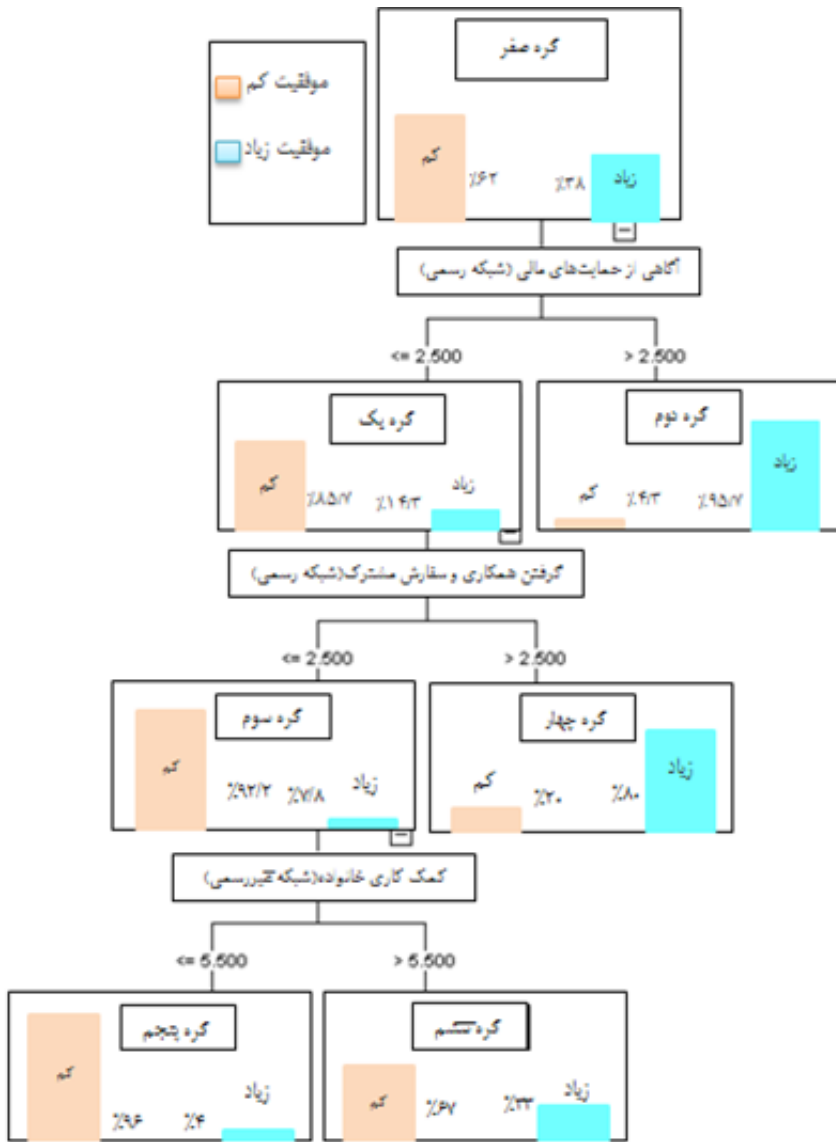
معنی داری	Beta	B	ضریب تعیین	Multiple R	عوامل مؤثر
۰/۰۰۰	۰/۵۹	۰/۶۵	۳۶	۶۰	گرفتن حمایت مالی و وام‌ها
۰/۰۰۰	۰/۱۹	۰/۲۷	۴۰	۶۳	گرفتن سفارش مشترک

در مرحله بعد از روش رگرسیون درختی استفاده شده. این روش برای بررسی تاثیر متغیرهای مستقل و همچنین مشخص کردن نقطه برشی است که نشان دهنده تفاوت بین گروه‌ها در متغیر مستقل است. به منظور استفاده از این روش کسب‌وکارهای خانگی بر اساس موفقیت دسته‌بندی و دو گروه کسب‌وکارهای خانگی با موفقیت کم و موفقیت زیاد وارد تحلیل شدند.

در روش کارت گره ابتدایی به عنوان گره صفر یا سرشاخه شناخته می‌شود و همه کسب‌وکارهای مورد بررسی در آن قرار دارند. در مرحله بعد این اعضاء بر اساس متغیر آگاهی از حمایت‌های مالی (که توسط ستاد ساماندهی کسب‌وکارهای خانگی و با معرفی به بانک‌ها و صندوق امید، کمیته امداد امام(ره)، بسیج سازندگی و ... در اختیار صاحبان کسب‌وکارهای خانگی قرار می‌گیرد) برش خورده و گره یک و دو شکل گرفته‌اند. هر گره در این روش تنها بر اساس یک متغیر مستقل برش می‌خورد و مشخص است که چه میزان از متغیر برای ورود به آن گره اهمیت دارد. گره دوم که یک گره نهایی است، شامل کسب‌وکارهایی است که در شبکه‌شان، روابط رسمی و حمایت‌های مالی آن‌ها وجود دارد و ۸۰٪ کسب‌وکارهای موفق در آن قرار دارند. در گره غیرنهایی یک، ۸۵٪ کسب‌وکارهای خانگی با موفقیت پایین دارند، آن‌ها از



روابط غیررسمی برخوردار نیستند و بیشتر گره‌های شبکه‌شان شامل اعضای خانواده، دوستان و آشنایان است.



نمودار ۳- نمودار درختی تاثیرگذاری شبکه اجتماعی بر موفقیت کسب‌وکار خانگی



کسب و کارهایی که از حمایت‌های مالی رسمی را دریافت نکرده‌اند، نمره کمتر از ۲/۵ دارند و در گره یک قرار دارند مجدداً بر اساس همکاری و سفارش مشترک برش می‌خورند، در اینجا نیز گره چهارم یک گره‌نهایی است و ۸۰٪ پاسخگویان آن را کسب و کارهای موفق تشکیل می‌دهند و گره سوم مربوط به کسانی است که نه حمایت مالی دریافت کرده‌اند و نه با سایر کسب و کارها همکاری داشته‌اند و ۹۲٪ درصد آن‌ها ناموفقند، اعضای این گره شبکه اجتماعی رسمی بسیار ضعیفی دارند. گره سوم مجدداً بر اساس تامین نیروی انسانی خانواده برش خورده و به دو گره نهایی رسیده است. این درخت نشان می‌دهد که حمایت‌های دریافتی از شبکه روابط اجتماعی رسمی در کسب و کارهای خانگی به ویژه حمایت‌های مالی و همکاری مشترک در موفقیت کسب و کارهای خانگی مهم است.

جدول پیش‌بینی نمودار درختی نیز نشان می‌دهد بر اساس این متغیرها دسته‌بندی ۹۶٪ از کسب و کارهای خانگی با موفقیت پایین و ۸۷٪ از کسب و کارهای خانگی با موفقیت بالا و به طور کلی ۹۲٪ از کل کسب و کارها به درستی پیش‌بینی شده است. از رگرسیون لجستیک نیز در این مرحله برای بررسی تاثیرگذاری همه حمایت‌های دریافتی از شبکه‌های مختلف استفاده شد. از آنجایی که روش پیشرو به کار رفت، در گام اول حمایت‌های مالی شبکه رسمی و در گام دوم سفارش مشترک از شبکه‌های کسب و کار وارد معادله شدند. در آخرین ستون نسبت تاثیرگذاری تغییرات همزمان هر مستقل بر تغییرات وابسته را نشان می‌دهد و به معنی آن است که هر واحد تغییر در متغیر مستقل با چقدر تغییر متغیر وابسته همراه است. برای مثال به ازای هر واحد تغییر در متغیر گرفتن حمایت مالی و وام مقدار (۵) واحد شانس موفقیت وجود دارد. بر اساس این دو متغیر احتمال پیش‌بینی درست حدود ۹۰ درصد است.

جدول ۱۴- تاثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر موفقیت کسب و کار خانگی

متغیرها	B	log likelihood -2	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	کای اسکور	درجه آزادی	Exp(B)
گرفتن حمایت مالی و وام‌ها	۱/۶	۴۱	۰/۵۱	۰/۷۰	۴۷/۸۷	۲	۵
گرفتن سفارش مشترک	۰/۷۷						۲/۱



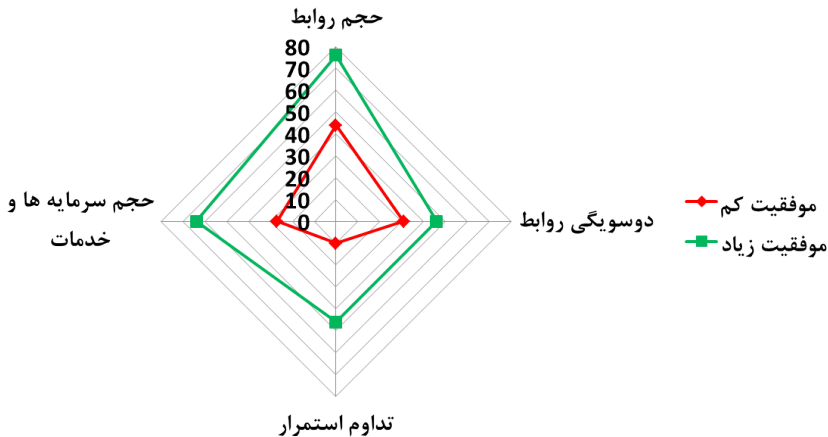
۴-۵- بررسی حک‌شدگی شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای خانگی

همانطور که اشاره شد کسب‌وکارهای خانگی موفق‌ترند که در شبکه‌های اجتماعی حک شده باشند. به عبارتی گره‌ای که حک‌شده‌تر است، یعنی روابطش متعدد و مستمر و سرمایه و خدمات مبادله شده‌اش بیشتر و متقابل است، موفق‌تر است. در جدول زیر حک‌شدگی کسب‌وکارهای خانگی را در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنید. روابط دوسویه در این کسب‌وکارها بسیار پایین است.

جدول ۱۵- بررسی حک‌شدگی کسب‌وکارهای خانگی در شبکه‌های اجتماعی

همبستگی	میانگین از ۶	حک‌شدگی
Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۶۵$	m = ۳/۱۸	حجم روابط
Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۳۰$	m = ۱/۵	دوسویگی روابط
Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۷۰$	m = ۲/۲	حجم سرمایه‌ها و خدمات
Sig = ۰/۰۰۰ $r_s = ۰/۴۰$	m = ۳/۳	تداوم استمرار

همانطور که در نمودار زیر قابل مشاهده است حک‌شدگی کسب‌وکارهای موفق بیش از ناموفق‌ها است.



نمودار ۴- حک‌شدگی شبکه‌ها در کسب‌وکارهای موفق و ناموفق

با بررسی رگرسیون چند متغیری و ورود ابعاد حک‌شدگی شبکه‌ها دریافتیم که شبکه‌های اجتماعی به طور کلی می‌توانند حدود ۴۴٪ از کل تغییرات مربوط به موفقیت کسب‌وکارهای خانگی را تبیین کنند.



جدول ۱۶- تحلیل رگرسیون چند متغیری ابعاد حک‌شدگی شبکه‌ها

معنی‌داری	Beta	B	ضریب تعیین	Multiple R	عوامل مؤثر
۰/۰۰۰	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۳۶	۶۱	حجم سرمایه دریافتی
۰/۰۰۰	۰/۲۸	۰/۰۲	۰/۴۱	۶۵	تداوم و استمرار
۰/۰۰۰	۰/۲۷	۰/۰۵	۰/۴۴	۶۷	حجم روابط

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در شرایطی که بیکاری یک معضل اجتماعی است و دولت‌ها ناتوان از حل آن هستند، کسب و کارهای خانگی راهی کم‌هزینه با استفاده از سرمایه‌های در دسترس برای اشتغال‌زایی می‌باشند. در این موقعیت کلیه سازمان‌هایی که به نحوی در حوزه اشتغال‌زایی به ویژه اشتغال‌زایی محرومین فعال هستند مانند کمیته‌امداد امام(ره)، بسیج‌سازندگی، آستان قدس رضوی و ...، نیازمند شناخت عواملی هستند که اقدامات و حمایت‌های صورت گرفته از این کسب و کارها را کارآمدتر کند و آن‌ها را به تامین معیشت و اشتغال پایدار برساند.

کسب و کارهای خانگی برای دستیابی به سرمایه‌ها، فرصت‌ها، اطلاعات و ... از عضویت شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی استفاده می‌کنند. شبکه‌اجتماعی مناسبات نسبتاً باثبات حاکم بر روابط مجموعه‌ای از گره‌هاست که با استفاده از سرمایه‌های موجود و با هدف افزایش سرمایه‌های خود به دیگر گره‌ها خدمتی ارائه می‌کند. شبکه‌ها مانند پلی به دسترسی و انتقال سایر منابع و امکانات کمک می‌کنند. کسب و کارهای خانگی حک‌شده در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از منابع و اطلاعاتی که در شبکه‌های اجتماعی با روابط رسمی و غیررسمی در دسترس است بهرمنند شوند. این بررسی نشان داد فرضیات تحقیق تأیید شده است و کسب و کارهای خانگی با شبکه‌های حک‌شده‌تر و گره‌های رسمی موفق‌ترند.

شبکه‌هایی با روابط غیررسمی و پیوندهای قوی به کسب و کارهای خانگی در مراحل اولیه شکل‌گیری و بازاریابی محصولات بسیار کمک می‌کنند، آن‌ها دسترسی به امکانات فیزیکی، منابع مادی، نیروی انسانی، مشورت، معرفی فرصت‌ها و بازار را ممکن می‌سازند. در بسیاری از مواقع نقطه آغاز شناسایی فرصت‌های بازار و شکل‌گیری کسب و کار خانگی، شبکه اجتماعی غیررسمی است. شبکه‌های اجتماعی رسمی در دستیابی به اطلاعات مورد نیاز به خصوص در مرحله تثبیت و رشد کسب و کارهای خانگی برای تولید با کیفیت و یا گسترش آن، جذب منابع ثانویه و ... بسیار مهم



هستند. به دلیل آنکه صاحبان آن‌ها از دانش و اطلاعات تخصصی در حوزه‌های مورد نیازشان بهره‌مند نیستند، پیوندهای ضعیف می‌توانند فرصت‌ها و اطلاعات لازم را در اختیار آن‌ها قرار داده و هزینه‌های تولید را کاهش دهند. عموماً تصور می‌شود شبکه روابط غیررسمی شامل اعضای خانواده، دوستان، آشنایان و هم‌محلی‌ها برای موفقیت کسب و کارهای خانگی مهم است. بررسی حاضر علاوه بر تأیید این نکته نشان داد در موفقیت کسب و کارهای خانگی، شبکه‌های اجتماعی رسمی و عضویت در آن‌ها نقش مهم‌تری دارند.

بخشی از شبکه رسمی این کسب و کارهای از طریق برقراری ارتباط با سازمان‌های دولتی، حمایتی، خصوصی، مردم‌نهاد و متخصصان و بخش دیگر از طریق ارتباط با سایر کسب و کارها شکل می‌گیرد. عضویت در این شبکه‌ها، فرصت‌های بسیاری را به کسب و کارهای خانگی ارائه می‌کند، از حمایت‌های رسمی، امکانات مالی و بازار باخبر و بهره‌مند می‌شوند، می‌توانند سیاست‌های دولت را پیش‌بینی و حتی در مواردی از طریق ارتباطات و لابی بر آن‌ها تأثیر بگذارند. مطالعه نشان داد با وجود کمبود ارتباطات رسمی، چنین ارتباطاتی به ویژه در ارائه اطلاعات مربوط به منابع مالی و گرفتن سفارش مشترک، تأثیر زیادی بر موفقیت کسب و کارهای خانگی دارد.

کسب و کارهای خانگی به دلیل محدودیت منابع برای رشد و دسترسی به بازارهای بزرگ و همچنین برای آنکه امکان ارتباط ساده‌تری با سازمان‌های دولتی و رسمی داشته باشند، می‌بایست در قالب‌های مختلفی مانند انجمن‌های کسب و کار (سازمان‌هایی که به بازاریابی مشترک و اشتراک در تجهیزات مورد استفاده می‌پردازند، دارای فعالیت‌های مشترک اقتصادی هستند مانند تعاونی‌ها و ...، سازمان‌هایی که از طریق لابی و حمایت منافع اعضای خود را حفظ می‌کنند و سازمان‌هایی که به اعضای خود خدمات اجتماعی مانند بیمه و ... را می‌دهند) و شبکه‌های کسب و کار به هم پیوند خورده و فرصت عضویت شبکه‌ای پیدا کنند. شبکه‌های کسب و کاری پایدار خواهند ماند که در آن همه اعضا در فرایند بده بستان منابع و حمایت‌ها، شریک و اعضای شبکه نیازمند بخشی از خدمات آن‌ها باشند.

استفاده بهینه از فرصت اشتغال‌زایی کسب و کار خانگی هنگامی اتفاق می‌افتد که اجتماعات محلی و سازمان‌های فعال در این حوزه بتوانند از شبکه‌سازی و عضویت آن‌ها در شبکه‌ها، حمایت و کمبود سرمایه‌های آنان را اینگونه برطرف سازند، این امر در کشورهای مورد مطالعه به ویژه در تایوان تأیید شد. عضویت کسب و کارهای خانگی در شبکه‌های کسب و کار موجب شکل‌گیری جریان اطلاعات، خرید ارزان‌تر مواد اولیه،



پذیرش سفارش‌های عمده و دسترسی به بازارهای بزرگ می‌شود. گاه به منظور حل مسئله نبود بازار، کسب و کارهای خانگی خواهان دسترسی به بازارها و نمایشگاه‌های خارجی هستند، در حالی که این امر نیازمند محصولاتی با تعداد بالا و کیفیت مورد پذیرش بازارهای خارجی است تا این کسب و کارها بتوانند به صورت پایدار در این بازارها حضور یابند، در غیر اینصورت حضور در آن‌ها جزء صرف هزینه نتیجه‌ای ندارد. در تایوان و هند برای دسترسی به بازارهای بزرگتر با قیمت پایین تلاش شده شبکه‌های کسب و کار شکل بگیرند تا همکاری، بهره‌وری آن‌ها افزایش یافته و بتوانند پاسخگوی نیاز بازارهای بزرگ باشند و به ویژه در تایوان حک‌شدگی این شبکه‌ها بسیار بالا است.

با توجه به این تجارب، سازمان‌هایی مانند بسیج سازندگی، کمیته امداد و آستان قدس و ... که در عرصه اشتغال‌زایی برای افرادی که سرمایه‌های انسانی، اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کمی دارند مشغول به فعالیت هستند، می‌بایست به امر شبکه‌سازی برای این کسب و کارها توجه داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی امکان یادگیری مهارت‌ها، استفاده از تجارب، تکمیل سرمایه‌ها، همکاری در تولید، افزایش قدرت فروش، کاهش هزینه‌ها، نوآوری، تکمیل اقدامات و امکان لابی برای دسترسی به حمایت‌های بیشتر را فراهم و در نهایت موجب عملکرد بهتر، کاهش هزینه و قیمت و شکل‌گیری یک مزیت رقابتی برای کسب و کارهای خانگی می‌شوند.

شبکه‌های کسب و کار هم در قالب روابط افقی که در آن کسب و کارهای خانگی مشابه دست به تولید محصولی مشابه می‌زنند و هم در قالب روابط عمودی که در آن هر بخش از فرایند کار شامل خرید مواد اولیه، گرفتن سفارش، تولید بخش‌های مختلف محصول و رساندن آن به دست مشتری توسط کسب و کارهای مختلفی انجام می‌شود، شکل می‌گیرند. روابط عمودی شبکه‌ها می‌تواند دربرگیرنده شرکت‌های بزرگ بخش خصوصی باشد که به بازارهای ملی و بین‌المللی دسترسی دارند و در نتیجه همراهی و همکاری خلاءهای منابع کسب و کارهای خانگی را رفع می‌کنند.

شبکه‌های حرفه‌ای امکان دسترسی به حمایت‌های سازمان‌های دولتی و غیردولتی را تسهیل می‌کنند از این رو می‌بایست مراکز ارائه خدمات کسب و کار و حمایت از کسب و کارهای خانگی نیز به عنوان حلقه‌های واسطی بین کسب و کارهای خانگی، حمایت‌ها و فرصت‌های موجود عمل کنند، در بسیاری از مواقع کسب و کارهای خانگی به دنبال متخصصانی هستند که به کمک آن‌ها بتوانند وام و سایر حمایت‌ها را دریافت کنند. بخش خصوصی می‌تواند به خدمات توسعه کسب و کارهای خانگی به عنوان



اقدامی سودآور و درآمدزا توجه داشته باشد و علاوه بر ارائه حمایت‌ها، بستر آشنایی آن‌ها را با سایر کسب و کارها فراهم سازد.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

۱. الوانی، سیدمهدی، میرعلی، نقوی (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۳۳: ۳-۲۶
۲. باستانی، سوسن، کمالی، افسانه، صالحی، مریم (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی، مجله دانشکده ادبیات و علوم-انسانی، ۱۶(۶۱): ۴۱-۸۱
۳. برت، رونال (۱۳۹۳). کارآفرین شبکه، در جامعه‌شناسی کارآفرینی، ویرایش ریچارد سوندربرگ، ترجمه: شهلا باقری، انتشارات بهمن برنا
۴. پولانی، کارل (۱۳۹۱). دگرگونی بزرگ خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما، ترجمه: محمد مالجو، انتشارات سپیدار.
۵. زالی، محمدرضا، شات، توماس، نایب، نجفیان (۱۳۹۱). تاثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار: اثر تعدیل کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه (مورد مطالعه ایران، کرواسی و دانمارک)، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۲): ۹۱-۱۱۱
۶. سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۸)، تمایز جامعه‌شناسی اقتصادی و علم اقتصاد، جامعه و اقتصاد، ۶(۱۹ و ۲۰): ۱۹۱-۲۰۸

۶-۲- منابع لاتین

1. Antonelli, D, Taurino, T (2011). **Identifying and exploiting the collaboration factors inside SMEs networks**, International Journal of Networking and Virtual Organizations, 9(4): 382-402.
2. Arranz, Nieves and Fernandez De Arroyabe Arranz, Marta and Fernandez De Arroyabe Fernandez, Juan Carlos (2018). **Network embeddedness in exploration and exploitation joint R&D projects: a structural approach**, British Journal of Management. ISSN 1045-3172
3. Castilla, Emilio, Huwang, Hokyu, Granovetter, Ellen, Granovetter, Mark (2000). **Social Networks in Silicon Valley**: <https://web.stanford.edu/group/esrg/siliconvalley/docs/siliconvalleyedge.pdf>
4. Evans, Mel, Syrett, Stephen (2007). **Generating Social Capital? The Social Economy and Local Economic Development**, European Urban and Regional Studies, 14(1):55-74



5. Feld, Scott (1997). Structural Embeddedness and Stability of Interpersonal Relations, *Social Networks*, 19(1): 91-95
6. Granovetter, Mark (1983). **The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited**, in P.V. Marsden and N. Lin (eds) *Social Structure and Network Analysis*, pp. 105-30. Beverley Hills, CA: Sage Publications
7. Granovetter, Mark, 1985: **Economic Action and Social structure: The problem of Embeddness**, *American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510
8. Hastings, David, Anwar, Naveed (2018). **An investigation of the factors affecting the collaborative propensity of home-based businesses: an outline of the initial study**. In: 23rd UK Academy of Information Systems International Conference, 20-21 March 2018, Oxford.
9. Hastings, David, Anwar, Naveed, Chowdhury, Gobinda (2018a) **Exploring the Collaborative Activities of Home-Based Businesses in OECD Countries**. In: UK Academy of Information Systems, 20-21 March 2018, Oxford.
10. Haveman, Heather, Jing, Shi, Jia , Nan (2017). **The Dynamics of Political Embeddedness in China**, *Administrative Science Quarterly*, 62(1):67-104
11. Klyver, Kim (2008). **Influence of Social Network Structure on Entrepreneurship Participation A Study of 20 National Cultures**, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4: 331-347
12. Kurtosi, Zsofia (2004). **aspects of gender in social networks**, In Czagany, I, Garai, I, *Social identity information and markets*, Proceeding of Faculty of Economics and Business Administration, JATEPress
13. Matos, Luis M, Abreu, António, (2005): **Performance Indicators Based on Collaboration Benefits**, *Production Planning and Control*, 18(7): 273-282
14. Paxton, Pamela, (2002). **Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship**, *American Sociological Review*, 67(2): 254-277
15. Porter, M.E (1990). **The competitive advantage of nations**, The Free Press, New York, NY.
16. Sabatini, Fabio (2007). **The Role of Social Capital in Economic Development**: available at: www.ecofo.unibo.it



17. Smesler, Neil, Swedberg, Richard (2005): **Intoduction Economic Sociology, in niel Smesler and ichard Swedberg(eds)**, The Hand Book of Economic Sociology, Second Edition, Princeton University Press
18. Stone, Wendy (2001). **Measuring Social Capital: Towards a Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life.**" Australian Institute of Family Studies Research, 24
19. Tasi, Wenpin (2000). **Social Capital, Strategic Relatedness and the Formation of Intra organizational Linkages**, Strategic Management Journal, 21(9): 925-939
20. Turkina, Ekaterina, Van Assche, Ari, Kali, Raja (2016). **Network Structure and Industrial Clustering Dynamics in the Aerospace Industry**, CIRANO Working Papers
21. Tyas, Prananing (2015). **Resilience, Home-based Enterprises and Social Assets in Post-Disaster Recovery: A Study from Indonesia**, In fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy, Newcastle University
22. Verrest, Hebe (2007). **Home-Based Economic Activities and Caribbean Urban Livelihoods**, UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM
23. Woolcock, M. (1997). **Social Capital and Economic Development: Towards a Theoretical Synthesis and Policy Framework**, Theory and Society, 27:151-208

