

شناسایی نقش سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) بر تشخیص فرصت کارآفرینان (مطالعه موردی صنعت نساجی استان تهران)

فیروزه ساجدینیا^۱، مجتبی ناهید^۲

^۱ کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد قزوین، قزوین، ایران

چکیده

کارآفرینان از طریق ارتباطات بین فردی خود اطلاعات راجع به فرصت های کارآفرینانه را بدست می آورند الگوی کلی ارتباطات میان فردی سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) کارآفرینان محسوب می شود که می تواند به افراد برای بدست آوردن انواع منابع اجتماعی کمک کند. از سویی دیگر فرصت ممکن است شانس دیدن نیاز (یا علاقه، یا خواست) در بازار برای ارائه ارزش بالاتر از طریق ترکیب خلاق منابع باشد، در بین تمام این عوامل، سرمایه اجتماعی به علت توجه و نفوذ قوی آن مورد توجه بسیاری از دانشمندان قرار گرفته است، جایگاه خاص بعد ساختاری سرمایه اجتماعی کارآفرین در درون شبکه اجتماعی می تواند تاثیر زیادی در تشخیص و بهره برداری فرصت های کارآفرینی داشته باشد. از این رو هدف این مقاله شناسایی نقش شناسایی نقش سرمایه های اجتماعی (بعد ساختاری) بر تشخیص فرصت کارآفرینان صنعت پوشاک است. روش تحقیق این پژوهش از نوع کاربردی و بصورت آمیخته اکتشافی می باشد، بخش کیفی تحقیق از طریق مصاحبه با شش نفر از خبرگان (صاحب نظران و اساتید دانشکده کارآفرینی، کارآفرینان صنعت پوشاک (نساجی) و سرمایه گذاران، مسئولین دستدرکار) انجام شده است و جامعه آماری تحقیق حاضر ۷۵ نفر از کارآفرینان صنعت پوشاک (نساجی) و سرمایه گذاران، مسئولین دستدرکار می باشند که بخش کمی با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. یافته ها نشان می دهد، سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش دارد، سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش دارد، همچنین شکل و ترکیب شبکه بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش دارد.

واژه های کلیدی: سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری)، تشخیص فرصت کارآفرینانه، صنعت پوشاک.

۱- مقدمه

در عصر حاضر برای موفقیت و شکل گیری فعالیت کارآفرینانه بجز حضور فعال در اجتماع و شناسایی مناسب فرصت ها، وجود دانش و اطلاعات بروز و کارآمد به عنوان سرمایه نیز از اصول انکارناپذیر محسوب می گردد. این سرمایه همانگونه که صاحب نظران و محققان امر دسته بندی نموده اند شامل: سرمایه های انسانی، فکری، اجتماعی، فیزیکی،... می باشند که در این میان رابطه کارآفرینی و سرمایه اجتماعی دارای اهمیت ویژه ای است، تئوری سرمایه اجتماعی اشاره به توانایی های افراد در بدست آوردن سود حاصل از ساختارهای اجتماعی، شبکه ها و عضویت های آنان دارد (لین و همکاران^۱، ۱۹۸۱؛ پورتر^۲، ۱۹۹۸؛ تانگ^۳، ۲۰۰۹؛ دیویدسون و هونینگ^۴، ۲۰۰۳). برت^۵ (۱۹۹۲) سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) است که به الگوی کلی ارتباطات میان افراد برمی گردد اینکه شما به چه کسانی دسترسی دارید و یا چگونه به آنها دسترسی دارید (تانگ، ۲۰۰۹). به همین صورت، عواملی که به توسعه سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) منجر می شوند (مانند عضویت در سازمان های تجاری) با انجام فعالیت هایی مرتبط هستند که برای تبدیل فرصت ها به کسب و کارهای جدید و ارزشمند و سنجش نتایج مهمی همچون اولین فروش یا سود مهم هستند، زیرا همانطور که می دانیم کارآفرینان در محیط با فرصت های زیادی مواجه هستند و تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهمترین توانایی های کارآفرینان موفق شناخته شده است (آردیچویل و کوردازو^۶، ۲۰۰۳)، تشخیص فرصت نقطه آغاز کارآفرینی است، از این رو برای تشخیص این فرصت ها کارآفرینان می توانند با بکارگیری عوامل و روش های مختلف به این مهم بیشتر از سایر افراد دسترسی یابند که یکی از این عوامل می تواند ابعاد سرمایه اجتماعی باشد (داوودی و همکاران، ۱۳۸۸). جک واندرسون^۷ (۲۰۰۲)، هوانگ و آنتونیک^۸ (۲۰۰۳)، گریو و سالاف^۹ (۲۰۰۳)، امروزه سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) منتج از شبکه های شخصی به عنوان یک عنصر مهم در ایجاد و توسعه شرکت های کارآفرینی مورد مطالعه قرار گرفته است (لینان و همکاران، ۲۰۰۸) و سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) «توانایی» فرد را برای خطر پذیری و انجام کارهای کارآفرینانه افزایش می دهد (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷)، حال باتوجه به اینکه صنعت لباس و پوشاک صنعت متنوع و ناهمگنی است که تعداد مهمی از فعالیت هایی از تحول الیاف نخ و پارچه را تا تولید انواع مختلف محصولات از قبیل فناوری تولید الیاف مصنوعی، پشم، پوشاک، ملافه فیلترهای صنعتی، منسوجات جغرافیایی و غیره را پوشش می دهد^{۱۰}، اگر در بین اقلام صادراتی کالاهای صنایع نساجی و در بین آنها به صادرات پوشاک نگاهی بیاندازیم می توان پی برد این کالا از پتانسیل صادراتی بسیار خوبی برخوردار است. بنابر این با توجه به مطالب ذکر شده و نیز تنوع زیاد در صنعت پوشاک و نیاز مبرم این صنعت برای توسعه و ترقی، هدف اصلی این مقاله پاسخ به این سوال است: «نقش سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) در تشخیص فرصت کارآفرینان صنعت پوشاک چیست؟» در این راستا و با توجه به شرایط فعلی صنعت پوشاک در ایران که از سوی کالاهای چینی ایجاد شده است و مشکلاتی را که در این خصوص برای این صنعت در ایران بوجود آورده است جامعه مورد بررسی تحقیق، صنعت نساجی و بخش پوشاک در نظر گرفته شده تا با بررسی نقش سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) در تشخیص فرصت کارآفرینان این صنعت، به عنوان یکی از راه های برون رفت از این بحران و بالا بردن مزایای رقابتی بتواند با ایجاد توانمندی برای شرکت های فعال در عرصه صنعت پوشاک و شناسایی عوامل مورد نیاز (مانند اطلاعات و ...) جهت تشخیص فرصت های موجود، راهکارهای عملیاتی جهت خروج از این بحران را رصد نمایند.

¹ . Lin et.al

² . Porter

³ . Tang

⁴ . Davidsson & Honig

⁵ . Burt

⁶ . Ardichvili & Cordozo

⁷ . Jack & Anderson

⁸ . Hoang & Antonic

⁹ . Greve & Salaff

¹⁰ . http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/index_en.htm

۲- ادبیات تحقیق

پیشینه تحقیق حاضر در محورهای سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری)، تشخیص فرصت، سرمایه اجتماعی و تشخیص فرصت، سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) و تشخیص فرصت در صنایع مختلف از جمله پوشاک بررسی می شود:

۲-۱- سرمایه اجتماعی

- سرمایه اجتماعی همانند سایر مفاهیم علوم اجتماعی به اشکال مختلف اما کم و بیش متفاوت، تعریف شده است. ناهاپیت و گوشال^{۱۱} (۱۹۹۸) معتقدند، سرمایه اجتماعی به منزله مجموعه ای از منابع بالقوه و بالفعلی است که در شبکه روابطی که افراد کارآفرین دارند، وجود داشته، قابل دسترسی است و از آن مشتق می شود. از آنجا که سرمایه اجتماعی شامل مجموعه ای از روابط است، بنابراین جنبه های متفاوتی را در بر می گیرد و می توان آن را در سه بعد مورد بررسی قرار داد: بعد ساختاری، بعد ارتباطی و بعد شناختی (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸؛ تانگ، ۲۰۰۹؛ دیویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳؛ اپیرتپینو^{۱۲}، ۲۰۱۰).

- بوردیو^{۱۳} (۱۹۸۶) چهار نوع سرمایه شناسایی نمود که شامل سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نمادین می گردد. از دیدگاه بوردیو، شکل اقتصادی سرمایه بلافاصله تبدیل به پول می گردد. مانند دارای های منقول و ثابت سازمان. سرمایه فرهنگی نوع دیگر سرمایه است که در یک سازمان وجود دارد، مانند تحصیلات عالی اعضای سازمان که این نوع سرمایه در برخی موارد و تحت شرایطی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و سرانجام شکل دیگر سرمایه، سرمایه اجتماعی است که به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توجه دارد و می تواند به عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه های اقتصادی باشد. بر اساس تعریف بوردیو، سرمایه اجتماعی مجموعه منابع واقعی یا مجازی است که به واسطه مزیت پایدار شبکه ها و روابط سازمانی مستحکم و شناخت و آگاهی های متقابل، به افراد یا گروه ها تعلق می گیرد (داوودی و همکاران، ۱۳۸۸).

- فرانسیک می گوید دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک، «سرمایه اجتماعی» درباره الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی، موقعیت های کنش جمعی با خود به سازمان می آورند و به عبارتی دیگر: این مفهوم به پیوندها و ارتباط های میان اعضای شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد و تقابل موجب تحقق اهداف اعضا می شود. این مفهوم دارای دو بعد اصلی «شناختی» و «ساختاری» می باشد (فرانسیک^{۱۴}، ۲۰۰۲).

۲-۱-۱- سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری)

در این مقاله بعد ساختاری سرمایه اجتماعی را بر اساس تعریف ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، از سرمایه اجتماعی به عنوان پایه تحقیق در نظر گرفته شده است:

۱- برت (۱۹۹۲)، معتقد است، عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس های بین افراد دارد یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهمترین جنبه های این عنصر عبارتند از روابط شبکه ای بین افراد، پیکربندی شبکه ای و سازمان مناسب.

الف- روابط شبکه ای: پیشنهاد اصلی تئوری سرمایه اجتماعی این است که روابط شبکه ای امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم می سازند. روابط اجتماعی، ایجاد کننده کانال های اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه گذاری مورد نیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می دهند.

¹¹. Nahapit & Gooshal

¹². Apiratpinyo & et al

¹³. Bourdieu

¹⁴. Fransic

ب- شکل و ترکیب شبکه: پیکربندی کلی روابط شبکه ای یک جنبه مهم سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهد که می‌تواند بر توسعه سرمایه فکری تأثیر بگذارد. برای مثال، سه ویژگی ساختار شبکه: تراکم، پیوند و سلسله مراتب همگی از طریق تأثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضاء شبکه باعث انعطاف پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می‌شوند.

ج- سازمان مناسب: سرمایه اجتماعی ایجاد شده، از جمله روابط و پیوندها، هنجارها و اعتماد در یک محیط خاص، اغلب می‌تواند از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگری انتقال داده شود، و بدین ترتیب بر الگوهای تبادل اجتماعی تأثیر گذارد. سازمان‌های اجتماعی مناسب می‌توانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابعشان از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند(ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸؛ تانگ، ۲۰۰۹؛ دیویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳؛ اپایر تپینو^{۱۵}، ۲۰۱۰).

۲- بعد شناختی

عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم های معانی مشترک در میان گروه ها است و شامل زبان و کدهای مشترک حکایات و روایت های مشترک است.

۳- بعد ارتباطی

بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملات شان برقرار می‌کنند و شامل اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت است.

دکارولیس و ساپاریتو^{۱۶} (۲۰۰۶)، تسای و گوشال^{۱۷} (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) به کنش های بالای اجتماعی و الگوهای ساختار شبکه با میزان بالای ارتباطات به صورت محصور در ساختار گفته می‌شود. این بعد دسترسی کارآفرینان را به منابع قابل اکتساب مانند کانال های ارتباطی داخلی، یافتن جایگاه سر منشأ منابع، فراهم می‌کند، کارآفرینان با محصور بودن در سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) مزایایی چون حمایت جامعه، اطلاعات کسب و کار و خبرها را بدست می‌آورند (اپایر تپینو، ۲۰۱۰). یکی از دلایل اهمیت بعد ساختاری سرمایه اجتماعی ابعاد قابل مشاهده نسبتاً عینی و خارجی آن است (لینان و همکاران، ۲۰۰۸). سرمایه (بعد ساختاری) «توانایی» فرد را برای خطر پذیری و انجام کارهای کارآفرینانه افزایش می‌دهد (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷).

۲-۲- تشخیص فرصت و عوامل موثر بر آن

فرصت عامل بالقوه برای خلق چیز جدید (محصولات یا خدمات جدید، بازارهای جدید، فرایندهای تولید جدید، مواد اولیه جدید، راه های جدید سازماندهی فناوری های موجود و ...) که از یک الگوی پیچیده از تغییر شرایط - تغییر در دانش، فناوری، یا در شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و جمعیت شناختی - حاصل شده است (بارون و شین^{۱۸}، ۲۰۰۵)، این دو پژوهشگر در سال ۲۰۰۸، با اصلاح تعریف فوق، بر بالقوه سودآور ایده کسب و کار جدید تاکید کرده اند (زالی و همکاران، ۱۳۸۹). تشخیص فرصت شامل سه مرحله است: شناسایی نیازهای مبهم بازار و یا منابع تخصیصی ناکارآمد، تشخیص یا کشف یک «تناسب» بین نیازهای مشخص بازار و منابع ویژه، ایجاد و خلق یک «تناسب» جدید بین نیازها و منابع به ظاهر غیر مرتبط. این فرایندها، به ترتیب، شامل ادراک، کشف، و خلق بوده و نشان دهنده «تشخیص» می‌باشند (آردیچویل^{۱۹}، ۲۰۰۳؛ تیونسترا^{۲۰}، ۲۰۰۹).

با توجه به آردیچویل و کورادزو (۲۰۰۰) عواملی که بر تشخیص فرصت کارآفرینانه نفوذ دارند عبارتند از:

- عدم تقارن اطلاعات و دانش قبلی؛

¹⁵ . Apiratpinyo & et al

¹⁶ . De Carolis & Saporito

¹⁷ . Tsai & Ghoshal

¹⁸ .Shane & Baron

¹⁹ . Ardichvili

²⁰ . Tuinstra

- هوشیاری و آگاهی کارآفرینانه؛
- کشف اتفاقی در مقابل جستجوی سیستماتیک؛
- خلاقیت؛
- شبکه سازی در مقابل کارآفرینی فردی (آرديچویل و کورادزو، ۲۰۰۰؛ تیونسترا، ۲۰۰۹).

۲-۳- سرمایه اجتماعی و تشخیص فرصت

سرمایه اجتماعی از فرایند سرمایه گذاری در روابط انسانی که منابع و بطور دقیق تر زمان مورد نیاز است، پدید می آید (لین^{۲۱}، ۲۰۰۳)، گروتیرت^{۲۲} (۱۹۹۸) بیان می کند، نتایج این سرمایه گذاری سهام دارایی ها، از جمله دسترسی ساده تر به اطلاعات، هماهنگی بهتر فعالیت ها، کاهش هزینه های معامله یا فعالیت های تصمیم گیری جمعی ساده تر، است، این سهم از دارایی ها و جریان منافع و مزایا به عنوان درآمد یا جریان درآمد (کالیر، ۲۰۰۲)، به فرد اجازه می دهد که فرصت را تشخیص داده و از آن بهره برداری کند (لینان و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۸). سرمایه اجتماعی شبکه‌هایی را فراهم می‌کند که کشف فرصت‌ها و شناسایی آن‌ها، محل و جمع آوری منابع کمیاب را تسهیل می‌کند (فیونتس^{۲۴}، ۲۰۱۰). سینگ^{۲۵} (۲۰۰۰)، آلدریچ^{۲۶} (۲۰۰۳) معتقدند، سرمایه اجتماعی مهمترین عامل در تشخیص و بهره برداری از فرصت‌ها است و اساساً بعضی از نتایج با ارزش سرمایه اجتماعی نفوذ آن در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است و کارآفرینان اطلاعات مربوط به فرصت‌ها را از روابط اجتماعی شان بدست می آورند (ایکسیادان و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۰).

۲-۳-۱- سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) و تشخیص فرصت کارآفرینانه در صنایع مختلف از جمله پوشاک

تانگ (۲۰۰۹)، در مورد این موضوع که کارآفرینان در چین چگونه تجمع می‌یابند و اطلاعات و دانش خود را برای شناسایی فرصت‌ها به هنگام مواجهه با تغییرات ضعیف زیرساخت‌ها و تنظیمات سازمانی، یکپارچه می‌کنند، معتقد است که سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) کارآفرینان قطعاً با شناسایی فرصت در چین در ارتباط است (تانگ، ۲۰۰۹). در صنعت بافندگی هند، سرمایه انسانی و اجتماعی کارآفرینان بر توانایی آنها برای شناسایی فرصت‌ها و تجهیز منابع نفوذ دارد، داشتن یک شبکه خوب برای کارآفرینان خود به تنهایی تضمینی برای موفقیت نیست این نشان می دهد که سرمایه اجتماعی در قالب شبکه‌ها و یا سرمایه انسانی، به تنهایی نمی تواند توضیح دهد که چگونه کارآفرینان فرصت‌ها را تشخیص می دهند و منابع را تجهیز می کنند بالا بودن تعداد روزنه‌های ساختاری شبکه اجتماعی و روابط قوی و سرمایه انسانی بافنده اصلی، تعداد بالاتر فرصت‌هایی که او شناسایی خواهد کرد را باعث می شود و سرمایه اجتماعی نقش واسطه میان سرمایه انسانی و تشخیص فرصت دارد (هاگاواتولا و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۰).

۲-۳-۲- تاثیر روابط شبکه ای در سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) بر تشخیص فرصت کارآفرینان

بایرلی^{۲۹} (۱۹۸۵) مطالعات تجربی نشان داده است که کارآفرینان برای برقراری روابط شبکه ای غیر رسمی (خانواده دوستان و صاحبان کسب و کار) بیشتر از روابط شبکه ای رسمی (وکلا حسابداران و بانکداران) تمایل نشان می دهند، روابط شبکه ای

21 . Lin

22 . Grootaert

23 . Liñán&et al

24 . Fuentes

25 . Singh

26 . Aldrich

27 . Xiaodan& et al

28 . Bhagavatula &et al.

29 . Birley

برای سرمایه داران مخاطره پذیر و سازمان های خدماتی حرفه ای و کارمندان دولتی تمام معانی اتصال به کلید اطلاعات بازار برای بالا بردن ظرفیت شناسایی فرصت ها توسط کارآفرین، را داراست (تانگ، ۲۰۰۹). کوپر و یین (۲۰۰۰) معتقدند افرادی که شبکه قابل توجهی از ارتباطات حرفه ای و اجتماعی می سازند، قادر به دستیابی به ایده ها و فرصت های بیشتری خواهند بود، آرنیوس و دکلرک (۲۰۰۵). مزایایی که کارآفرینان با توجه به روابط قوی و شبکه های بسته خود، بدست می آورند عبارتند از: اعتماد، تمایل به کمک و اطلاعات به دقت تنظیم شد (لچنر و داوولینگ^{۳۰}، ۲۰۰۳)، هر یک از این مزایا می توانند به صورت بالقوه منجر به فرصت های کارآفرینانه شوند. رابطه قوی در سرمایه اجتماعی نفوذ بیشتری در تشخیص فرصت دارد (ایکسیادان و همکاران، ۲۰۱۰). درمقابل محققانی چون توینسترا در سال ۲۰۰۹ در مورد نقش سرمایه اجتماعی در تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت مهمانداری بیان می کند روابط ضعیف می تواند به عنوان پل زدن روابط به اطلاعات مختلف و ضروری جدید دیده می شود که می تواند به کارآفرین شانس بهتری برای تشخیص فرصت های کارآفرینانه بدهد. داشتن تعداد زیادی از این روابط برای کارآفرین مقدار زیادی از اطلاعاتی را می دهد که رقبا یا او فاقد آن ها هستند و این به عنوان یک مزیت رقابتی برای او محسوب می شود (برت، ۱۹۹۲؛ دکارولیس و ساپاریتو، ۲۰۰۶؛ تیونسترا، ۲۰۰۹).

۲-۳-۳- تاثیر شکل و ترکیب شبکه در سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) بر تشخیص فرصت کارآفرینان

شکل و ترکیب شبکه شامل موقعیت کارآفرین تراکم پیوند و سلسله مراتب می باشد که میزان تاثیر این روابط بر تشخیص فرصت کارآفرینانه از دیدگاه محققان مختلف بررسی می شود: موقعیت کارآفرین یک مسئله مهم در بعد ساختاری محسوب می شود، زیرا موقعیت بعضی مسائل را در مورد کارآفرین و دستیابی به اطلاعات، روشن می سازد. داشتن موقعیت مرکزی بین گروه های مختلف درون یک شبکه می تواند روزه های ساختاری را به وجود آورد که در آن کارآفرین و تنها او اطلاعات را از یک گروه و یا یک فرد خارج از آن و متعلق به گروهی دیگر درون این شبکه، کسب می کند (دکارولیس و ساپاریتو، ۲۰۰۶)، این روزه های ساختاری می توانند به عنوان یک مزیت رقابتی بزرگ برای کسب اطلاعات دست اول باشند و می توانند به کارآفرین شانس بیشتری برای تشخیص فرصت های کارآفرینانه بدهند. لایو و ولش^{۳۱} (۲۰۰۵) کسی که در موقعیت مرکزی شبکه قرار دارد، احتمال بیشتری دارد که بتواند فرصت های کسب و کار را تشخیص دهد و نیز به منابع مورد نیاز دست رسی یابد و در نتیجه یک سلسله از فعالیت هایی را که به خلق ریسک جدید منجر می شود، آغاز کند (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷). تراکم ارتباطات میان دو طرف در یک گروه اجرای هنجارها و اعتماد درون جمعی را توسعه داده و اجازه می دهد که گروه راحت تر به اهداف عمومی و در نتیجه تشخیص فرصت، برسند (دکارولیس و ساپاریتو، ۲۰۰۶). سطوح بالای تعامل (تراکم و پیوند بیشتر در شبکه های اجتماعی) میان اعضای یک شبکه تاثیر مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارد (تیونسترا، ۲۰۰۹). در مورد «پیوند» باید گفت که بیشتر دانشمندان پیوند ها را به قوی و ضعیف تقسیم کرده اند شدت و فاصله پیوند بر چگونگی جریان منابع و اطلاعات در بینابینی افراد تاثیر می گذارد. ویژگی هایی چون تعاملات مکرر هزینه های عاطفی و کنش و واکنش ها، روابط قابل اعتماد را در شبکه مشخص می کنند در این نوع رابطه هر دو طرف از فرصت هایی که برای مباحث تجاری و تبادل اطلاعات مرتبط پیش می آید، بهره مند می شوند (کیم و آلدريج^{۳۲}، ۲۰۰۵).

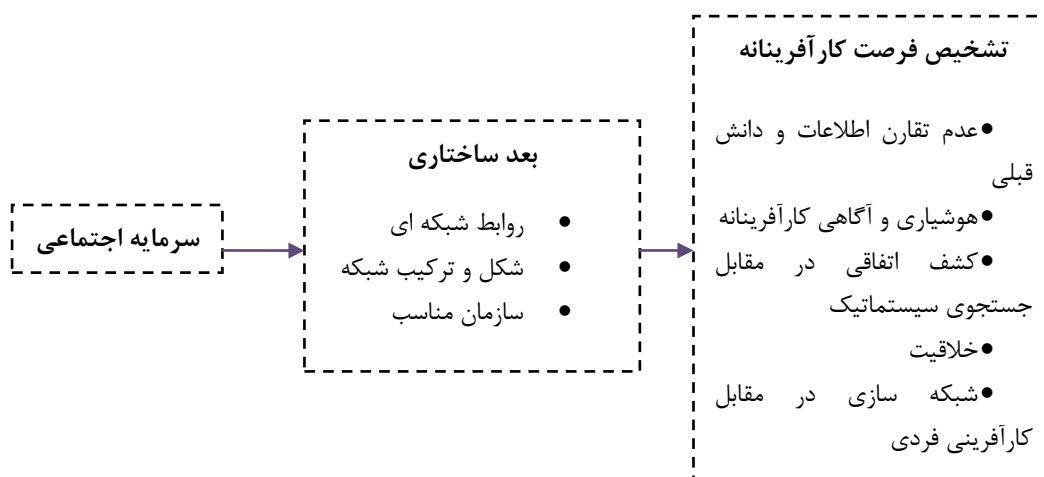
۳- مدل و فرضیه های تحقیق

مدل مفهومی تحقیق حاضر با توجه به دو نظریه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) و آردچویل و کورادزو (۲۰۰۰) در نظر گرفته شده است و ارتباط سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) با عوامل تشخیص فرصت را نشان می دهد.

³⁰ .Lechner & Dowling

³¹ .Laio & Welsch

³² . Kim&Aldrich



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

۳-۱- فرضیات تحقیق با توجه به مدل مفهومی تحقیق عبارتند از:

۳-۱-۱- فرضیه اصلی

H: سرمایه های اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش دارد.

۳-۱-۲- فرضیه های فرعی

H1: سرمایه اجتماعی ساختاری بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش دارد.

H1a: روابط شبکه ای بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش دارد.

H1b: شکل و ترکیب شبکه بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش دارد.

H1c: سازمان مناسب بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش دارد.

۴- روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش آمیخته اکتشافی بوده که به صورت ترکیبی از دو روش کیفی و کمی و از نوع کاربردی می باشد و در نیمه دوم سال ۹۴ با محوریت شرکت های نساجی (پوشاک)، شهر تهران در راستای شناسایی نقش سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) در تشخیص فرصت کارآفرینان صنعت پوشاک انجام شده است. با توجه به نوع اطلاعاتی که برای شناسایی نقش سرمایه اجتماعی مورد نیاز می باشد جامعه آماری پژوهش حاضر از صاحب نظران و اساتید دانشکده کارآفرینی، کارآفرینان صنعت پوشاک (نساجی) و سرمایه گذاران، مسئولین دستدرکار می باشد. در بخش کیفی؛ روش نمونه گیری تا مرحله اشباع نظری صورت گرفته است، به عبارتی کفایت داده ها مد نظر بوده است که در نهایت از طریق مصاحبه با شش نفر به اشباع رسید. در بخش کمی؛ حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در مقاله حاضر ۷۵ نفر بدست آمد. با توجه به نوع تحقیق و استفاده از روش کیفی در مرحله اولیه و کلیدی نمی توان از نمونه گیری احتمالی استفاده نمود لذا از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. در بخش کمی این تحقیق جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری طبقه ای استفاده شده است که عبارتند از نوع پوشاک تولیدی که شامل: پوشاک زنانه، مردانه، بچه گانه و همه نوع پوشاک بودند. منابع داده ها از سایت های مختلف علمی، نشریات و مجلات مرتبط با موضوع مانند فصلنامه توسعه کارآفرینی، ماهنامه کار و جامعه، مجله صنعت کهن، جمع آوری شده است. بخش کیفی به صورت مصاحبه عمیق با شش نفر از خبرگان (صاحب نظران آکادمیک و مدیران صنعت پوشاک (نساجی) و صاحب نظران کارآفرینی) انجام شده است. در بخش کمی با بکارگیری روش پیمایشی با استفاده از پرسشنامه ای مشتمل بر ۴۲ سوال به صورت پنج گزینه ای طیف لیکرت طراحی و بین نمونه مورد نظر توزیع و تکمیل شد.

برای تعیین روایی و اعتبار پرسشنامه در این تحقیق از روش اعتبار محتوا با بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزاراندازه گیری (سئوالاتی که معرف ابزاری که باید اندازه گیری شود، هستند) اقدام شده است و برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و نرم افزار SPSS، استفاده شده است، که بر اساس یافته ها، آلفای کرونباخ تحقیق برابر ۸۳ درصد بدست آمد که این عدد نشان دهنده این است که پرسشنامه ی استفاده شده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر پایایی لازم و بالایی برخوردار است.

۵- یافته های تحقیق

آمار توصیفی نمونه های تحقیق شامل جنسیت، نوع پوشاک، تحصیلات، سابقه کار و سن افرادی هست که پرسشنامه را تکمیل نموده اند که در جدول ۱ همراه با فراوانی هر کدام از طبقات نشان داده شده است.

جدول ۱ آمار توصیفی نمونه های تحقیق

مرد		زن		جنسیت
۶۰		۱۵		فراوانی
همه نوع	بچه گانه	مردانه	زنانه	نوع پوشاک تولیدی
۲	۱۹	۱۷	۴۷	فراوانی
کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم	تحصیلات
۱۱	۱۹	۱۲	۳۳	فراوانی
۱۰ سال به بالا	۵ تا ۱۰ سال	۵ سال	۳ سال	کمتر از ۳ سال
۳۹	۱۳	۸	۸	۷
۴۱ به بالا	۳۱ تا ۴۰		۲۰ تا ۳۰ سال	
۴	۱۶		۵۵	

تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی؛ از روش کد گذاری باز و محوری استفاده شده است پس از جمع آوری داده ها، سؤالات باز، طبقه بندی و کد گذاری شد. گزاره های کلامی مصاحبه شوندگان به صورت دقیق بررسی شده و ارتباط آنها با ابعاد تحقیق ارزیابی شده است که در جدول ۲ نمونه هایی از آنها ذکر شده است.

جدول ۲ نمونه هایی از کد گذاری داده های کیفی

کد محوری	کدگذاری باز	اهم گزاره های کلامی مصاحبه شوندگان	کد مصاحبه شوندگان
روابط شبکه ای (بعد ساختاری)	گسترده بودن روابط غیر رسمی	• روابط غیر رسمی اطلاعات بیشتری برای تشخیص فرصت های کارآفرینانه به عمل می آورد.	R2,R3,R4
		• در واقع ما از طریق تبادل اطلاعات در روابط داخلی و خارجی خود، با توجه به نیازها و فرصتهای بازار ایران و زیبایی طرح و آناتومی بدن آقایان متوجه بهتر بودن طرح و مشتری پسندتر بودن آن می شویم با استفاده از خلاقیت خودمان آن را طراحی تولید می کنیم	R1
	در اختیار گذاشتن اطلاعات مربوط به	• بیشتر روابط غیر رسمی اطلاعات را فراهم می کند و حال هر قدر این نوع روابط در طول زنجیره تامین گسترده باشد امکان	f2

	فرصت ناب با افراد دیگر	تشخیص فرصت بالاتر می رود.	
		<ul style="list-style-type: none"> می توان گفت رابطه های غیر رسمی است که بسیار می تواند به کارآفرین کمک کند به این علت که در رابطه های رسمی مطمئنا اگر فرصت نابی وجود داشته باشد آن اطلاعات را کسی در اختیار فرد دیگر قرار نمی دهد 	f1
تشخیص فرصت کارآفرینانه	عدم تقارن اطلاعات و دانش قبلی	<ul style="list-style-type: none"> ما همیشه در جامعه باعدم تقارن اطلاعاتی مواجه هستیم. 	F2
		<ul style="list-style-type: none"> در ایران اطلاعات انسجام لازم را ندارد و کهنه هستند. 	F1, R2

۵-۱- تحلیل داده های کمی

در این بخش؛ از روش آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، جداول) به همراه نمودارهای مرتبط و نیز آمار استنباطی (آزمون آماری رگرسیون چندگانه بر اساس مؤلفه های اول و نیز آزمون T جهت مقایسه دو گروه و تحلیل واریانس جهت مقایسه بیش از دو گروه) استفاده شده است.

۵-۱-۱- تحلیل داده های تشخیص فرصت کارآفرینانه

جدول ۳ آماره های تمرکز و پراکندگی

تعداد داده ها	انحراف معیار	میانگین	ابعاد تشخیص فرصت کارآفرینانه
۷۵	۰.۷۹۳	۱.۴۵	عدم تقارن اطلاعات و دانش قبلی
۷۵	۱.۰۵۴	۰.۴۱	هوشیاری و آگاهی کارآفرینانه
۷۵	۱.۲۰۱	۰.۴۸	کشف اتفاقی در مقابل جستجوی سیستماتیک
۷۵	۰.۹۴۹	۱.۰۷	خلاقیت
۷۵	۱.۱۶۲	۰.۱۲	شبکه سازی در مقابل کارآفرینی فردی
۷۵	۵.۱۵۹	۳.۵۳	تشخیص فرصت کارآفرینانه (جمع)

با توجه به جدول توصیفی و نمودار میانگین ملاحظه می شود که «عدم تقارن اطلاعات و دانش قبلی» بیشترین میانگین را داشته و در نتیجه در این صنعت بیشترین تاثیر بر تشخیص فرصت کارآفرینان دارد، عامل بعدی «خلاقیت» است که بعد از عدم تقارن اطلاعات و دانش قبلی بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است و کشف اتفاقی، هوشیاری و آگاهی کارآفرینانه و در نهایت شبکه سازی در مقابل کارآفرینی فردی به ترتیب در رده های پایین تر قرار می گیرند. پس می توان چنین نتیجه گیری کرد که در میان پنج عامل تشخیص فرصت «عدم تقارن اطلاعات و دانش قبلی» بیشتر مورد تایید کارآفرینان صنعت پوشاک می باشد.

جدول ۴ آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرها	تعداد داده ها	تعداد پارامترها	بیشترین اختلاف ها	آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری	متغیرها	تعداد داده ها	پارامترها
				قدرمطلق				
			انحراف استاندارد					

متغیر وابسته (تشخیص فرصت)	۷۵	۰.۵۳۹۰	۰.۵۵۲۵۷	۰.۱۰۷	۰.۰۷۳	-۰.۱۰۷	۰.۴۵۰	۰.۳۳۰
سرمایه اجتماعی ساختاری	۷۵	۰.۶۰۷۱	۰.۵۰۱۱۵	۰.۱۱۴	۰.۰۹۱	-۰.۱۱۴	۰.۹۸۹	۰.۲۸۲
روابط شبکه ای	۷۵	۰.۲۶۰۰	۰.۹۶۳۳۸	۰.۰۹۸	۰.۰۴۴	-۰.۰۹۸	۰.۵۶۱	۰.۲۱۵
شکل و ترکیب شبکه	۷۵	۰.۶۰۸۰	۰.۵۴۵۶۹	۰.۱۴۷	۰.۱۲۲	-۰.۱۴۷	۱.۲۷۷	۰.۰۷۷
سازمان مناسب	۷۵	۰.۹۵۳۳	۰.۷۹۳۳۴	۰.۱۲۷	۰.۱۱۰	-۰.۱۲۷	۱.۰۳۱	۰.۱۱۸

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۴ تمامی داده های ارائه شده مربوط به متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می کنند، بنابراین ابتدا با تحلیل همبستگی و پس از آن آزمون رگرسیون ارتباط بین شاخص ها را می سنجیم.

جدول ۵ نتایج آزمون همبستگی

سرمایه اجتماعی ساختاری	متغیر وابسته		
۱	۰.۴۴۷**	همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری)
۰	۰.۰۰۰	سطح معنی داری	
۷۵	۷۵	تعداد داده ها	

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۵ متوجه می شویم که بین سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) و تشخیص فرصت در سطح معنی داری ۰.۰۱ به میزان ۰.۴۴۷ همبستگی وجود دارد.

پس از برازش مدل و تعیین مدل رگرسیونی این مدل به شکل زیر می باشد:

(تشخیص فرصت کارآفرینان) = $-1.960 + 1.831 \times (\text{سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری)})$

با توجه به مدل فوق متوجه می شویم که رابطه متغیر وابسته (تشخیص فرصت) به همراه مستقل (سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری)) به علت وجود ضرایب مثبت مستقیم می باشد. بنابراین فرضیه های H_1 , H_2 تایید شدند.

جدول ۶ نتایج آزمون همبستگی

سازمان مناسب	شکل و ترکیب شبکه	روابط شبکه ای	متغیر وابسته		
۰.۳۰۰**	۰.۵۱۰**	۰.۱۶۱	۱	همبستگی پیرسون	متغیر وابسته (تشخیص فرصت)
۰.۰۰۹	۰.۰۰۰	۰.۱۶۷		سطح معنی داری	
۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	تعداد داده ها	

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۶ متوجه می شویم که بین متغیر وابسته (تشخیص فرصت) و متغیرهای مستقل (شکل و ترکیب شبکه) در سطح معنی داری ۰.۰۱ به میزان ۰.۵۱۰ همبستگی وجود دارد. بین متغیر وابسته (تشخیص فرصت) و متغیر مستقل (سازمان مناسب) در سطح معنی داری ۰.۰۱ به میزان ۰.۳۰۰ همبستگی وجود دارد.

پس از برازش مدل و تعیین مدل رگرسیونی این مدل به شکل زیر می باشد:

$$۳.۶۱۹ \times (\text{شکل و ترکیب شبکه}) + ۱.۵۷۳ = (\text{تشخیص فرصت کارآفرینان})$$

با توجه به مدل فوق متوجه می شویم که رابطه بین متغیر وابسته و متغیر مستقل (شکل و ترکیب شبکه) به علت وجود ضریب مثبت، مستقیم می باشد. بنابراین فرضیه H1b تایید شد و فرضیه های H1a, H1c رد شدند.

۶- بحث و نتیجه گیری

با توجه به آمارهای دیده با جهانی GEM رتبه ایران در شاخص درک فرصت های کارآفرینانه برابر با ۳۳.۷۲ درصد و کم تر از میانگین درک فرصت های کارآفرینانه (۳۸.۸۵ درصد) است. با توجه به شاخص مزبور رتبه ایران در مقایسه با ۴۴ کشور عضو GEM برابر ۲۸ است. چون تشخیص فرصت، مهارت ویژه کارآفرینی است و همگان از آن برخوردار نیستند از این رو قادر به تشخیص فرصت های موجود نیستند، حال با توجه به اینکه تشخیص فرصت در صنایع مختلف متفاوت می باشد (هانسن و هیلز، ۲۰۰۳)، در این راستا نتایج تحقیق حاضر که بر پایه عوامل تشخیص فرصت آردچویل و کورادزو (۲۰۰۰) بیان شده است، نشان داد که عدم تقارن دانش و اطلاعات قبلی کارآفرینان صنعت پوشاک بیشترین تاثیر را در تشخیص فرصت های کارآفرینانه داشته است (خلاصیت در رتبه بعدی قرار گرفت)، بنابراین توجه به این نکته ضروری می باشد که دارا بودن دانش و اطلاعات قبلی کسب و کار در تشخیص فرصت کارآفرینی مهم می باشد بنابراین توجه به آموزش های کارآفرینی قبل از شروع کسب و کار توسط افراد می تواند به عنوان پیش زمینه خوب جهت اندوختن تجربیات درست در تشخیص فرصت ها بعد شروع کسب و کار مفید واقع شود و چون لازمه تشخیص فرصت داشتن اطلاعات درست می باشد و همانطور که نتایج تحقیق حاضر نشان داد، لزوم سرمایه های اجتماعی در تشخیص فرصت توسط کارآفرین اجتناب ناپذیر می باشد و سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) نشان داد که شکل و ترکیب شبکه یعنی موقعیت کارآفرین و بالا بودن تراکم و سلسله مراتب روابطی که کارآفرین در شبکه های اجتماعی دارد در تشخیص فرصت کارآفرینانه توسط وی نقش دارد.

۶-۱- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و نیز با توجه به اینکه تشخیص فرصت در صنایع مختلف متفاوت است پیشنهاد می شود برای تحقیقاتی آتی در تمامی صنایع، در مورد نقش سرمایه اجتماعی شناختی بر تشخیص فرصت کارآفرینان، نقش سازمان مناسب در سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) بر تشخیص فرصت کارآفرینان نقش سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری) بر عدم تقارن اطلاعات و دانش پیشین در تشخیص فرصت کارآفرینان، تحقیقات بیشتر به عمل آید. حال پیشنهاد کاربردی تحقیق به صورت زیر ارائه می گردد:

- الزامی کردن ایجاد بخش تحقیق و توسعه در شرکت های تولیدی پوشاک و بازرسی و رسیدگی به آنها جهت افزایش تراکم ارتباطات و یا حتی دارا بودن موقعیت مرکزی و مناسب در بین اعضای شبکه اجتماعی، سهولت در تامین اطلاعات و منابع یافتن فرصت های بکر برای تامین منابع در داخل و خارج از کشور از اهم پیشنهادات این بخش می باشد.
- پیشنهاد دیگر حمایت دولت از کشاورزی پنبه برای سهولت تامین منابع تولید کنندگان و کاهش هزینه های واردات پنبه در جهت صرفه جویی در هزینه ها و بالا بردن توانایی تشخیص و بهره برداری از فرصت خاصی که کارآفرین به علت بالا بودن هزینه ها توانایی تامین آنها را نداشته است، و در نتیجه قطع واردات این کالاها و کمک به صادرات و خودکفایی کشور، می باشد.

- پیشنهاد دیگر ایجاد شبکه های اجتماعی مجازی صنف تولید کنندگان پوشاک است که باعث متراکم نمودن و افزایش پیوندهای ارتباطی شبکه های تولید کنندگان و در نتیجه جمع آوری اخبار و اطلاعات بروز و بیشتر و کارآمدتر و شناسایی و تشخیص فرصت های بیشتر، می شود.

- پیشنهاد می شود نشست های تخصصی کارآفرینان صنعت پوشاک با مسئولین دولت در تلویزیون برگزار شود که به این وسیله بتوان موانع و مشکلاتی که بر سر راه کارآفرینی در این صنعت وجود دارد به صورت رسانه ای و رو در رو توسط کارآفرینان و دولت مردان بررسی کرد.

منابع

۱. آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۷۷)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، جلد اول، چاپ دوم.
۲. الوانی، سیدمهدی؛ عبدالله پور، مونا. (۱۳۸۷)، «نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی»، تهران، پیام مدیریت، شماره ۲۷، ص ۵-۲۶.
۳. پور موسوی، فتح الله، (۱۳۸۱)، «جامعه مدنی و سرمایه اجتماعی»، تهران، مجله راهبرد، شماره ۲۶.
۴. زالی، محمدرضا؛ رضوی، سیدمصطفی؛ یدالهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۹)، «ارزیابی وضعیت کارآفرینی در ایران بر اساس نتایج برنامه سال ۲۰۰۸ دیده بان جهانی کارآفرینی»، تهران: موسسه کار و تأمین اجتماعی.
۵. کیم، فیلیپ؛ آلدريج، هارولد، (۲۰۰۵)، «سرمایه های اجتماعی و کارآفرینی»، ترجمه خلیل حنیف، تهران، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۰۸.
۶. محمد داودی، امیر حسین؛ سروش، سعیده، (۱۳۸۸)، «رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی در شرکت آلومینیوم پارس ساوه».
7. Adler, P. and Kwon, S., (2002). "Social capital: Prospects for a new concept". *Academy of Management Review* 27(1):17-40.
8. Ardichvili, A & Cardozo, R, (2000). "A model of the entrepreneurial opportunity recognition process" *Journal of Enterprising Culture* 8, p:103-119.
9. Ardichvili, A & Cardozo, R & Ray, S, (2003). "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*. 18, 105-123.
10. Bhagavatula, S & et al, (2010). "How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry". *Journal of Business Venturing*. 25. P: 245-260.
11. Baron, Robert A. & Shane, Scott A., (2005). "Entrepreneurship, A Process Perspective". *By South-Western, Part of the Thomson Corporation*.
12. -Burt, R.S (2000) , "The network structure of social capital", *Research in organizational Behavior*, 22.capital and Employment Practices, *Academy of Management Review*.
13. *Management Review*.
14. De Carolis, D & Saporito, P, (2006). "Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework". *By Baylor University*. 1042-2587.
15. Francis, P. (2002) "Social capital at World Bank: strategic and operational Implications of the concept". *social development strategy, World Bank*
16. Fuentes-Fuentes, M & et, al, (2010). "Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities". Faculty of Economics and Business, University of Granada, Campus Cartuja, s/n, Granada 18071, Spain.
17. Hills, D & Hansen, G, (2003). "Industry Differences in Opportunity Recognition". *University of Illinois at Chicago*.

18. Lechner, C & Dowling, M, (2003). "Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms". *Journal of Business Venturing*. Volume 21, Issue 4, July 2006, Pages 514-540 *Entrepreneurship and Strategic Alliances*.
19. Liñán ,F & et al, (2008). "ENTREPRENEURIAL INTENTION, COGNITIVE SOCIAL CAPITAL AND CULTURE: EMPIRICAL ANALYSIS FOR SPAIN AND TAIWAN". *Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona*.
20. Nahapiet, J., & Ghoshal, s. (1998). "Social Capital, Intellectual capital & the organizational advantage". *Academy of management Review*, 23(2), 242-260.
21. Stevenson, H, (1985). "The Heart of Entrepreneurship". *Harvard Business Review*, March-April, pp. 85-94.
22. Tang, J, (2009). "How entrepreneurs discover opportunities in China: An institutional view". *Asia Pac J Manag* (2010) 27:461-479
23. Tuinstra, J, L, (2009). "The effect of social capital on entrepreneurial opportunity recognition in the hospitality industry?" IB Entrepreneurship and SME Management Thesis (M.Sc.). *Maastricht University, Faculty of Economics and Business Administration*.
24. Xiaodan, G & et al, (2010). "Strong Tie, Weak Tie and Entrepreneurial Opportunity Recognition: The Theory and Testing by Chinese Entrepreneur". 978-1-4244-5265-1/10/\$26.00 ©2010 *IEEE*.
25. European Commission Enterprise and Industry, (2011), *Textiles and clothing industry*, Enterprise and Industry. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/index_en.htm [7 Jun 2011].