

DIPARTIMENTO DI SCIENZE AZIENDALI

Via delle Pandette, 6 - 50127 FIRENZE

Tel. 055/23.97.1 - Fax 055/21.96.25

**L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI
SOCIAL CAPITAL:
DALLA PROSPETTIVA SOCIOLOGICA A QUELLA ECONOMICO-AZIENDALE.**

Luca Pirolo *

Dicembre 2003

“Working Papers” N. 14

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE

* Dottore di ricerca in Economia e Gestione delle Imprese e dei Sistemi Locali (XV ciclo)
E-mail: lpirolo@luiss.it

Direttore responsabile: Prof. Luciana Lazzeretti
Comitato di Redazione: Proff. Aldo Burrelli, Barbara Sibilio
Segretaria di Redazione: Irene Leoni

Pubblicazione depositata a norma di legge

ABSTRACT

Il lavoro è stato finalizzato ad indagare il processo di trasformazione e valorizzazione economica delle relazioni sociali detenute dall'impresa, operante in contesti locali geograficamente circoscritti. La scelta di tale argomento deriva dal riconoscimento che la letteratura nazionale e internazionale ha da tempo assegnato alle risorse immateriali nella formazione e nel mantenimento di posizioni di vantaggio competitivo sostenibile per le imprese. In particolare, l'ottica di studio è stata focalizzata su di una specifica categoria di risorse immateriali, costituita dalle risorse relazionali. Ciò equivale ad affermare che le relazioni detenute da un'impresa con altri attori possono costituire la base del raggiungimento di performance migliori per l'impresa stessa. Tali considerazioni portano ad indagare sulle caratteristiche di cui tali risorse devono essere dotate. Nello specifico, occorre quindi studiare il complesso dei legami che le imprese intrattengono con attori localizzati all'interno di un medesimo sistema locale. La strumentazione impiegata a tal fine è quella che deriva dalla teoria del social capital. Il concetto di capitale sociale è stato sviluppato negli studi di matrice sociologica per identificare l'insieme delle risorse – attuali e potenziali – che il singolo individuo può derivare dal fatto di appartenere ad un network stabile di legami con altri attori; successivamente, lo strumento è stato anche negli studi di management, dove è stato posto al pari di altre forme di capitale, quali ad esempio il capitale intellettuale e quello relazionale. L'elemento di innovatività che l'applicazione del concetto di capitale sociale apporta ai fini della presente analisi attiene, quindi, al fatto che tutte le risorse relazionali dell'impresa (e quindi non solo quelle economiche) possono essere da questa sfruttate per fini personali, ossia per l'ottenimento di performance migliori.

Parole chiave: social capital; relazioni, impresa

* * *

This paper addresses the way in which the structure of relations within a network – among economic actors, localised in a delimited area - depends on the level of social interaction. The study is couched in the theoretical framework of social embeddedness, that argues that economic activities cannot be analysed without taking into consideration the social context in which they occur. More particularly, the link between social and economic network of relations is explained by the social capital theory. In fact, social interaction is one of the principal dimensions of social capital and it is used to describe the process of creation and exploitation of inter-firms relations. Sociological studies first and some economic analyses then have underlined the role of social capital for firm's development. In fact, in this view, social capital is defined as the participation in social networks. This participation is based on the existence of support, trust and a sense of belonging among local actors. Specifically, the literature on social networks suggests that more informal networks, such as networks of friends and family, should be considered in analysing economic relations among firms operating on different levels of supply chain. Following this perspective, social networks give firms access to information and contacts, that can potentially help them to manage their relations and to exploit these links with the aim to obtain economic advantages and to develop growth processes. At their time, the trust and the sense of belonging are developed through the participation in networks and the existence of support within them. In other words, we can identify a logic circle to explain the role of social relations on performance within firm's network.

Key words: social capital; relationship, firm

1. IL QUADRO TEORICO DI RIFERIMENTO

- 1.1. Definizione e caratteristiche del social capital**
- 1.2. Le unità di analisi del social capital**
- 1.3. Le finalità del social capital**
- 1.3. I rischi e i benefici del social capital**
- 1.4. Gli elementi del social capital**

2. SOCIAL CAPITAL E NASCITA DI NUOVE IMPRESE IN CONTESTI LOCALI

- 2.1. Introduzione**
- 2.2. Applicazione del concetto di social capital agli studi aziendali**
- 2.3. Social capital e nuove imprese**
- 2.4. Social capital e sistemi locali di imprese**
- 2.5. Alcune considerazioni sull'applicazione del social capital agli studi empirici sui sistemi locali di imprese**

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

1. IL QUADRO TEORICO DI RIFERIMENTO

1.1. *Definizione e caratteristiche del social capital*¹

Durante gli ultimi anni, il concetto di *social capital* è stato utilizzato in diverse branche degli studi sociologici ed economici. Per comprenderne a pieno il significato, occorre quindi, in prima analisi, effettuare una ricostruzione dell'impiego del termine in esame.

Le origini vanno ricercate in campo sociologico², dove – da un punto di vista storico – la prima sistematica analisi del *social capital* fu prodotta da Bourdieu (1980 e 1983), che definisce il capitale sociale come “*the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalised relationships of mutual acquaintance or recognition*”. L'utilizzo che Bourdieu fa del concetto di *social capital* è strumentale alla sua analisi, focalizzata principalmente sui benefici che derivano ai singoli come effetto dell'essere parte di un gruppo³ e sulla costruzione deliberata di socialità con il fine di creare e sfruttare questa risorsa. I network sociali, infatti, non sono una realtà di fatto, ma vanno costruiti attraverso investimenti strategici finalizzati proprio all'istituzionalizzazione di un certo gruppo di relazioni. Ai fini della costruzione e dell'acquisizione del capitale sociale, quindi, è necessario realizzare una serie di investimenti che richiedono l'impiego diretto di risorse sia economiche che

¹ Prima di procedere con l'analisi della letteratura internazionale in tema di *social capital* è bene effettuare alcune considerazioni, assunte alla base della compilazione di tale capitolo. Innanzitutto, va precisato che il proliferare degli studi sulla tematica in oggetto ha indotto una parziale confusione tra i concetti di *social capital* e di *social network* che, in alcuni casi e in maniera erronea vengono adottati come sinonimi. In realtà la distinzione è abbastanza netta: per quanto capitale e network sociali risultino strettamente legati tra di loro, infatti, alcuni elementi di peculiarità sono abbastanza evidenti. Mentre in tema di *social network* l'attenzione va focalizzata principalmente sulla natura delle relazioni che legano determinati attori, il *social capital* è indirizzato allo studio delle risorse relazionali che il singolo individuo gestisce all'interno di certi contesti sociali. Questo vuol dire andare ad analizzare le caratteristiche degli individui con riferimento al complesso di risorse di cui essi si appropriano per realizzare obiettivi personali, attraverso lo sviluppo e il sostegno di proficue relazioni (Hansen *et al.*, 1999). Ne consegue che il contributo innovativo del concetto di *social capital* consiste nell'analizzare gli stessi fenomeni che la sociologia tradizionale ha osservato nei rapporti strutturali, ma assumendo come un punto di vista epistemologico quello di un attore che considera i propri network sociali come mezzi per l'ottenimento di certi fini (Soreson e Audia, 1999; Sandefur e Laumann, 1998). In secondo luogo, è bene precisare che la *review* teorica di seguito sviluppata sul *social capital* è effettuata secondo un criterio logico e solo in parte cronologico. Infatti, dopo aver sinteticamente esposto il pensiero di quegli autori riconosciuti come i precursori nell'approccio al *social capital*, il focus dell'analisi verterà in particolare sul filone strategico *network based*, peraltro trattato in modo autonomo e separato rispetto alla prospettiva sociologica.

² Storicamente, il primo impiego del termine *social capital* è da attribuire agli studi in tema di comunità sociali, con il contributo di Lydia J. Hanifan (1920), che si servì di questo concetto per spiegare il ruolo della partecipazione comunitaria nel determinare il livello di educazione presente in certi contesti sociali: il “capitale sociale [...] si riferisce a quegli aspetti intangibili che contano molto nella vita quotidiana delle persone: nominalmente buona volontà, compagnia, simpatia e rapporti sociali tra gli individui e la famiglia che permettono l'unità sociale” (1920; p. 78). Successivamente, ma sempre nella prospettiva delle comunità sociali, Jacobs (1965), sottolineò l'importanza delle relazioni personali, sviluppate nel corso del tempo, ai fini del mantenimento di forti rapporti di vicinato. L'enfasi su tali relazioni a carattere personale deriva dal fatto che esse sono la base per lo sviluppo di azioni di fiducia, cooperazione e collettività tra i membri di una data comunità. In seguito, l'impiego del termine in oggetto è stato effettuato con il fine di identificare il set di risorse inerenti le relazioni familiari e le relazioni sociali significative per lo sviluppo e la crescita dei bambini (Loury, 1977). A partire da queste premesse, il concetto di *social capital* è stato fatto proprio da discipline differenti, con finalità e metodologie eterogenee, ma con il comune rilievo delle relazioni sociali quale variabile esplicativa dello sviluppo del singolo individuo, della singola impresa o di un gruppo di imprese o, infine, di regioni e nazioni.

³ Non a caso, in un altro passo della sua opera, l'Autore parla di *social capital* in termini di “*the profits which accrue from membership in a group are the basis of solidarity which makes them possibile*” (1983, p. 249)

culturali. A partire da queste osservazioni, Bourdieu ha elaborato un modello teorico esplicativo della struttura sociale che fonda le sue radici nel concetto di società di stampo marxista, ossia di società come un sistema di diritti di proprietà detenuti dalla classe dominante (i capitalisti). Su questa idea, vengono introdotte nozioni nuove di società che prendono in considerazione le differenti forme di capitale (sociale, culturale ed economico). Ogni attore di un dato sistema sociale, pertanto, si posiziona all'interno del sistema stesso in funzione delle caratteristiche economiche, sociali e culturali del proprio capitale. Il modello di Bourdieu presenta inoltre una prospettiva di tipo dinamico in quanto assume che ogni individuo compete per migliorare la propria posizione sociale. Ciò genera un miglioramento di posizione non solo per l'individuo stesso, ma anche per il sistema sociale considerato nel suo complesso, in quanto il modo con cui il singolo attore può sviluppare la propria posizione deriva dal modo in cui esso si relaziona con gli altri membri del network di riferimento. Per tale motivo, si definisce la struttura sociale come “*a network, or a configuration, of objective relations among positions*” (Bourdieu e Wacquant, 1992).

La definizione data da Bourdieu fa intravedere chiaramente come il concetto di *social capital* sia scomponibile in due elementi essenziali: da un lato abbiamo le relazioni, che consentono agli individui di accedere alle risorse possedute dagli altri associati al gruppo, e dall'altro troviamo l'ammontare, nonché la qualità di queste risorse (Portes, 1998). Attraverso il capitale sociale gli individui possono quindi guadagnare l'accesso diretto a una fitta rete di risorse economiche e non e incrementare nel contempo le loro basi conoscitive.

Una seconda fonte, origine della diffusione del concetto di *social capital*, è da rinvenire nei lavori di Coleman (1988a; 1990), il quale definisce il capitale sociale come “*a variety of entities with two elements in common: they all consist of some aspect of social structures and they facilitate certain action of actors – whether persons or corporate actors – within the structure*”. Si tratta sicuramente di una definizione più vaga della precedente, ma che ha dato le basi per un'ampia diffusione del concetto in esame in tutte le sue sfaccettature. E' possibile allora prendere in considerazione i meccanismi che generano il capitale sociale (come le aspettative reciproche e il rafforzamento delle norme del gruppo), le conseguenze del suo possesso (quali ad esempio un accesso privilegiato alle fonti di informazione), e le caratteristiche del network che meglio forniscono le basi affinché fonti ed effetti del *social capital* abbiano effettiva materializzazione. Inoltre, risulta fondamentale la distinzione tra le risorse, ottenute per il tramite del *social capital*, e l'abilità nell'ottenere tali risorse attraverso la partecipazione del singolo individuo a istituzioni e strutture sociali. Nell'originale impostazione di Coleman (1990), quindi, il concetto viene adoperato per identificare le funzioni non di un solo aspetto, ma di svariate dimensioni e di diverse forme dell'organizzazione sociale. L'Autore riunisce sotto la medesima etichetta fenomeni eterogenei che hanno in comune il fatto di essere configurazioni di relazioni capaci di aumentare l'efficienza dell'azione collettiva o individuale (Bianco e Eve, 1999). Il modello di Coleman si colloca all'interno della teoria della scelta razionale nella sua versione sociologica. Esso prevede un attore razionale, che vuole massimizzare i propri benefici, ma che per farlo tiene conto degli altri attori,

delle norme e delle relazioni esistenti. Egli, inoltre, si muove in una prospettiva di lungo periodo, comprendente i possibili ritorni futuri degli investimenti presenti (Flap, 1999). Pur se presentato in una versione sociologica, il paradigma di riferimento del lavoro è stato sviluppato a partire da quello proprio degli studi economici e presuppone attori capaci di scegliere, tra combinazioni di mezzi alternativi, quella che permette loro di massimizzare la propria funzione di utilità. Occorre notare che si tratta di un modello in cui la struttura delle preferenze è interamente spiegata in base al principio del *self-interest* e nel quale gli attori sono dotati di volontà. Coleman, tuttavia, ritiene che, ai fini dell'attuazione della scelta razionale in sociologia, sia necessario apportare alcune modifiche all'impostazione teorica originaria. Innanzitutto, gli obiettivi degli attori, per quanto dettati dal *self-interest*, tengono conto di elementi della struttura sociale (norme, obbligazioni, relazioni, ecc.). L'inserimento di tale assunto consente di delineare la figura di un attore individualista, ma non atomizzato e, soprattutto, con prospettive temporali di più lungo termine rispetto a quelle assunte dall'uomo economico. In secondo luogo, gli interessi e i fini degli attori possono porsi in relazioni diverse gli uni con gli altri, aggregandosi in modo non univoco per produrre distinte configurazioni macro, variabili di caso in caso (Bertolini e Bravo, 2000)⁴.

In sintesi, gli attori del modello di Coleman sono razionali, ma anche interdipendenti. Essi, inoltre, possiedono risorse distinte e sono interessati in eventi che sono del tutto o parzialmente sotto il controllo altrui. Per questo motivo, essi intraprendono scambi di beni materiali e immateriali che li portano alla costituzione di relazioni sociali; infatti, come conferma Swedberg (1994): “il motivo per cui gli individui entrano in contatto è che uno ha interesse per qualcosa e l'altro ne ha il controllo”. A partire da queste premesse, Coleman introduce il concetto di *social capital*: quando gli aspetti della struttura sociale costituiscono una risorsa produttiva per uno o più attori, essi possono essere considerati una forma di capitale per l'individuo. La locuzione “capitale sociale” allora deriva dal fatto che si tratta di risorse che rendono possibile la produzione, ma che non vengono consumate nel processo produttivo (Capitale) e nelle quali gli individui possono razionalmente investire al fine di conseguire obiettivi che non sarebbero raggiungibili o lo sarebbero solo a costi troppo elevati; si tratta inoltre di risorse che sono utilizzate per il tramite dell'azione combinata di più persone (Sociale), seguendo aspetti formali e informali dell'organizzazione sociale che vengono stabiliti essenzialmente per fini non economici, ma che hanno conseguenze anche economiche. Proprio quest'ultimo aspetto mette in rilievo il grande merito di Coleman di aver considerato il *social capital* come un fattore dinamico e “situazionale” nel senso che la sua funzione varia al variare dei contesti in cui esso viene impiegato e degli attori che ne sono portatori.

⁴ In particolare, l'Autore identifica sei diverse modalità di aggregazione delle azioni individuali in risultati macro: 1) il caso in cui l'azione indipendente di un attore impone esternalità (positive o negative) su un secondo attore; 2) lo scambio bilaterale tra due individui; 3) il mercato, estensione del caso precedente a più attori; 4) le decisioni collettive, strutturate tramite voto o altri meccanismi di espressione della preferenza da parte degli individui e risultanti nella selezione di un'alternativa da parte di un gruppo; 5) il caso di azioni interdipendenti in un'organizzazione formale con lo scopo di realizzare un prodotto; 6) l'istituzione di un diritto collettivo di esercitare controllo sulle azioni di determinati attori tramite norme sostenute da sanzionamento. Come è intuibile, l'elenco fornito non presenta caratteri di esaustività, ma si configura come un set delle principali modalità di interazione tra individui indipendenti con risultati aggregati.

A partire dai lavori di Bourdieu e di Coleman, un numero sempre crescente di studi – riconducibile a un ampio spettro di discipline sociali – si è focalizzato sul tema del capitale sociale. Il concetto di *social capital*, inizialmente elaborato dagli studi di matrice sociologica, è stato così impiegato da vari ricercatori e in ambiti diversi. Esso è stato considerato come la causa di sviluppo del capitale umano (Coleman, 1988a; Loury, 1977 e 1987), ma anche come fattore influenzante la performance economica delle imprese (Baker, 1990) e lo sviluppo di regioni geografiche (Putnam, 1993a) o nazioni (Fukuyama, 1995). Sebbene tutti questi autori concordino sul significato delle relazioni quali risorse per l'azione sociale, essi mancano di un comune consenso sulla definizione del *social capital*. Alcuni, come Baker (1990), limitano l'ampiezza del concetto alle sole strutture del network di relazioni, laddove altri, tra cui Bourdieu (1983, 1993) e Putnam (1995a), includono nella concettualizzazione del *social capital* anche le risorse – attuali e potenziali – che possono derivare da tali network⁵. Per comprendere in pieno il concetto di *social capital*, è necessario allora considerare l'evoluzione subita nel corso del tempo dalle teorie del capitale. Tali teorie possono essere classificate in due grandi gruppi: la teoria classica del capitale e le teorie neo-capitaliste (Lin, 2001). La teoria classica del capitale è riconducibile alle concettualizzazioni di stampo marxista, secondo cui il capitale è parte del surplus conquistato da coloro che controllano i mezzi di produzione (capitalisti) nella fase di circolazione di beni e denaro tra i processi di produzione e consumo. In tale circolo, i lavoratori sono pagati per le loro prestazioni con un salario, successivamente impiegato da questi per l'acquisto di beni e servizi. In questo schema, il capitale presenta due elementi distinti, ma correlati tra loro. Da un lato esso è parte del valore di surplus generato e incassato dai capitalisti; dall'altro esso rappresenta un investimento (nella produzione) realizzato da tali attori con una ben precisa aspettativa di ritorno economico da realizzarsi nella fase di vendita dei beni sul mercato. Il capitale, pertanto, si configura come il risultato di un processo di investimento nel quale il *surplus value* è prodotto e appropriato dai capitalisti.

A partire dalla teoria marxista definita la teoria classica del capitale (Lin, 2001), numerosi elementi concettuali sono stati apportati all'impianto teorico originario per specificare ulteriormente il ruolo del capitale nei processi di sviluppo. Sono nate così le nuove teorie neo-capitaliste (la teoria del capitale umano, la teoria del capitale culturale e la teoria del *social capital*). Il punto in comune di tali teorie risiede nella condivisione del concetto di capitale come un *surplus value* e come un investimento che richiede uno specifico ritorno per chi lo possiede. La teoria del capitale umano (Johnson, 1960; Shultz, 1961; Backer, 1964), ad esempio, percepisce il capitale proprio come un investimento da cui ci si aspetta un ritorno: i singoli individui, infatti, investono in conoscenza e abilità tecniche con il fine di poter conquistare un maggior potere contrattuale, con il quale, a sua volta, poter negoziare il pagamento delle loro prestazioni lavorative. Allo stesso modo, il capitale culturale, così come descritto da Bourdieu (1990), è rappresentato dagli investimenti effettuati dalla

⁵ Baker (1990), ad esempio, definisce il *social capital* come una risorsa che gli attori considerati possono derivare da specifiche strutture sociali e che essi impiegano per ottenere i propri interessi. Tale risorsa è creata dai cambiamenti nelle relazioni tra gli attori sociali. Schiff (1992), invece, definisce il concetto come un set di elementi della struttura sociale che influenzano le relazioni tra individui e costituiscono, allo stesso tempo, l'input delle funzioni di produzione e/o di utilità.

classe sociale dominante per favorire la riproduzione di un dato set di simboli e significati, internalizzati dalla classe dominante stessa. L'investimento, in altri termini, è visto in questa teoria come un insieme di azioni "pedagogiche" volte a replicare dati comportamenti, con il fine di spingere le altre classi all'internalizzazione dei simboli e dei significati propri della classe dominante.

Le teorie appena esposte manifestano un evidente punto di rottura con la teoria classica del capitale, in quanto presuppongono che tutti i detentori di un dato capitale (sia esso fisico, finanziario, culturale, sociale, ecc.) possono investirlo per generarne di nuovo. Su questa premessa si basa anche la teoria del *social capital*. In questo caso, l'*asset* su cui si investe sono le relazioni; pertanto la teoria in oggetto può essere efficacemente sintetizzata nell'assunto per cui gli investimenti in relazioni sociali sono effettuati nell'ottica di un precisa aspettativa di ritorno per l'investitore (Lin, 2001). Questa definizione, seppur generica, trova conferma in numerosi lavori sul tema (Bourdieu, 1980 e 1983; Burt, 1992; Coleman 1988a e 1990; Erickson 1995 e 1996; Flap 1991; Lin 1982 e 1995; Portes, 1998; Putnam 1993b, 1995a e 1995b). Gli individui intrattengono relazioni e interagiscono con altre persone di un dato network al fine di ottenere un profitto personale. In funzione della configurazione di tale profitto (economico, motivazionale, reputazionale, ecc.) sono state successivamente elaborate differenti applicazioni in altrettanti campi delle scienze sociali ed economiche.

Il linea di principio, esistono quattro spiegazioni all'idea per cui gli investimenti in relazioni sociali sono effettuati nella prospettiva dell'ottenimento di un preciso risultato per il possessore di tali risorse sociali (Lin, 2001). In primo luogo, esse facilitano notevolmente il flusso di informazioni. Nelle situazioni di mercato imperfetto, infatti, le relazioni sociali derivanti da una data localizzazione strategica o da una determinata posizione gerarchica possono fornire al singolo individuo utili informazioni sulle opportunità di mercato e sulle scelte potenziali che altrimenti sono sarebbero altrettanto facilmente reperibili. Allo stesso modo, tali legami sociali possono fungere da segnale di attenzione per le organizzazioni e i loro agenti nell'individuazione di altre organizzazioni potenzialmente interessate a instaurare legami. Il maggiore e migliore accesso alle informazioni, garantito dalle relazioni sociali intrattenute, permette, nel suo complesso, una notevole riduzione dei costi di transazione, normalmente sostenuti nella ricerca di soluzioni economiche ed organizzative.

In secondo luogo, le relazioni sociali possono esercitare un'influenza più o meno diretta sugli attori interessati. Alcuni legami, infatti, hanno il potere di influenzare, per effetto della loro localizzazione strategica o della loro posizione gerarchica, il processo decisionale degli agenti della relazione stessa.

Un terzo meccanismo in grado di spiegare l'investimento in relazioni è quello *credenziale*. Le risorse insite nei legami sociali e la loro appartenenza a dati individui, possessori e gestori delle relazioni stesse, possono essere assunte quali certificazione delle credenziali sociali del singolo. Tali credenziali, al loro volta, si riflettono nella maggiore o minore facilità di accesso alle risorse

attraverso il network sociale da parte dell'individuo o dell'organizzazione e, conseguentemente, sul *social capital* di cui esso è dotato.

Da ultimo, abbiamo il meccanismo del rinforzo: le relazioni sociali determinano un rinforzo dell'identità e del riconoscimento sociale. Si tratta di un concetto strettamente legato a quanto già detto in tema di credenziali. Maggiori relazioni sono infatti sinonimo di un forte riconoscimento sociale che vede consolidata nel tempo l'identità e l'appartenenza degli individui al network.

Se è vero che il *social capital* può, come ogni altra forma di capitale, produrre dei ritorni dal proprio investimento, allora sembra interessante indagare sulle caratteristiche del concetto che permettono di assimilarlo o differenziarlo dalle altre tipologie di capitale.

Innanzitutto, come già detto, il *social capital*, al pari di tutte le altre forme di capitale, è una risorsa su cui è possibile investire con precise aspettative di ritorno. Attraverso investimenti nella costituzione di network di relazioni esterne, sia gli individui singolarmente considerati, sia gli attori collettivi possono incrementare il proprio capitale sociale e, tramite esso, ottenere un accesso più immediato a informazioni, potere e solidarietà. Allo stesso modo, con l'investimento in relazioni interne gli attori collettivi possono rafforzare la propria identità e aumentare la loro capacità nell'agire collettivo⁶.

In secondo luogo, come per le altre forme di capitale, anche il *social capital* si caratterizza per un requisito di appropriabilità (Coleman, 1988b) e di convertibilità (Bourdieu, 1983). Al pari del capitale fisico, che può essere adoperato per finalità differenti (sebbene non tutte egualmente efficienti), infatti, il *social capital* è appropriabile, nel senso che le stesse relazioni possono essere sfruttate con fini alternativi⁷. Inoltre, il *social capital* può essere convertito in altri tipi di capitale. Ad esempio, i vantaggi conferiti dall'occupare una certa posizione in un network sociale possono essere convertiti in vantaggi economici o di altra tipologia⁸.

In terzo luogo, come per le altre forme di capitale, il *social capital* può essere un sostituto e/o un complemento di altre risorse. Gli attori, infatti, in alcuni casi possono compensare la mancanza di capitali finanziari e umani con "connessioni superiori" Adler e Kwon, (1999). Più frequentemente, il *social capital* è complementare ad altre forme di capitale. Ad esempio, il *social capital* può migliorare l'efficienza del capitale economico attraverso una riduzione dei costi di transazione (Lazerson, 1995).

⁶ Il fatto che gli investimenti in relazioni generino nuove risorse è un punto pienamente condiviso dalla teoria, seppur con alcune specificazioni. Alcuni ricercatori (tra gli altri, Putnam, 1995a), infatti, affermano che tale investimento è in un certo qual modo da considerarsi automatico, per cui l'incremento del *social capital* avviene per effetto di un processo di accumulazione storica. In tale prospettiva, il *social capital* va visto come una variabile esogena dei modelli di analisi relazione. Di contro, altri autori (tra gli altri, Evans, 1996; Sabel, 1993) hanno sottolineato come, almeno in alcune circostanze, il *social capital* sia frutto di azioni deliberate volte alla costruzione o all'ampliamento di tale risorsa.

⁷ Anche il semplice legame di amicizia che un individuo può avere con un'altra persona di un dato network sociale può essere utilizzato con scopi diversi: ottenere un consiglio, chiedere un favore, reperire determinate informazioni, ecc.

⁸ Su questo punto, tuttavia, occorre effettuare una precisazione. Mentre, infatti, il capitale economico è quello caratterizzato dalla massima liquidità, nel senso che può essere facilmente investito per trasformarlo in altre forme di capitale (umano, culturale, sociale, ecc.), lo stesso non può dirsi per il *social capital*, il cui tasso di riconversione è sicuramente più basso e dotato di un grado di rigidità maggiore.

In quarto luogo, come per il capitale fisico e umano, ma diversamente rispetto al capitale finanziario, il *social capital* necessita di “manutenzione”. I legami sociali richiedono, infatti, di essere periodicamente rivisti e riconfermati, altrimenti perdono della loro efficacia. *Social capital* e capitale umano non hanno un tasso di obsolescenza predeterminabile e questo per varie ragioni. In linea generale, comunque, essi possono deteriorarsi con il non uso, ma il processo di deterioramento si arresta con il loro impiego (Sanderfur e Laumann, 1998). L’utilizzo di tali forme di capitale, al contrario, provoca un loro sviluppo: ad esempio, la fiducia, che in molti contributi è vista come uno degli elementi del *social capital*, matura e si amplifica con il replicarsi dei rapporti tra i medesimi individui o le medesime organizzazioni.

Infine va sottolineato come, a differenza delle altre forme di capitale, il *social capital* non può essere oggetto di transazioni sul mercato. La motivazione va ricercata nel fatto che il capitale sociale non è individuabile nell’attore, singolarmente considerato, bensì nel complesso di relazioni che egli detiene con altri soggetti. Questo comporta continue modificazioni nel tempo in funzione del variare della relazione.

1.2. Le unità di analisi del social capital

Allo stesso modo con cui si sono moltiplicati i campi d’applicazione del *social capital*, anche le unità di analisi a cui il concetto è stato impiegato sono molteplici. Secondo Lin (2001), i livelli di analisi del *social capital* sono due: individuale e collettivo. La distinzione è facilmente intuibile, in quanto è sufficiente prendere in esame il numero di attori considerati nello studio delle relazioni di *social capital* (Bertolini e Bravo, 2000). Si definisce perciò il *social capital* come individuale nel caso di un singolo che sfrutta le proprie risorse per fini propri e come collettivo quando gli attori coinvolti nel suo utilizzo sono in numero maggiore. Occorre notare che il punto di vista viene posto sugli utilizzatori più che sugli elementi che compongono il *social capital*. Nel caso di *social capital* individuale l’utilizzatore è il singolo, ma il *social capital* in quanto risorsa incorporata nelle relazioni tra persone comprende comunque, per definizione, un numero di persone maggiore di uno. Una seconda osservazione riguarda il concetto di attore che può includere, senza modifiche per l’analisi, anche attori collettivi considerati quali unità di studio. Ciò vuol dire che anche l’impresa, pur essendo composta al suo interno da più persone, può essere analizzata come un attore singolo.

La prospettiva individuale ha dunque come focus di indagine l’analisi delle modalità attraverso cui i singoli attori (individuali o collettivi) hanno accesso alle risorse del network sociale. Essa, inoltre, mira a analizzare come tali risorse siano impiegate all’interno di azioni individuali per l’ottenimento di un determinato fine (ad esempio la ricerca di un posto di lavoro da parte del singolo oppure l’individuazioni di nuovi clienti da parte di un’impresa)⁹. Il discorso in esame

⁹ Studi rappresentativi, condotti nella prospettiva individuale del *social capital*, sono quelli di Lin e Bian, 1991; Lin e Dumin, 1996; Lin *et al.*, 1981; Burt, 1992, 1997a e b, 1999; Campbell *et al.*, 1986; Boxman *et al.*, 1991; De Graaf e Flap, 1988; Flap e De Graaf, 1988; Flap, 1991; Portes e Sensenbrenner, 1993.

richiede, tuttavia, una precisazione: il *social capital* individuale non è per intero “proprietà privata” dell’attore di riferimento, ma è in parte proprio del contesto sociale. Ad esempio, le reti di relazioni costituiscono in senso stretto il *social capital* individuale, mentre le istituzioni esistenti, l’affidabilità ambientale e le conoscenze condivise sono risorse presenti nel sistema sociale con carattere di bene pubblico e, in quanto tali, possono essere utilizzate dal singolo e, in questo senso, rientrare nel suo *social capital*. Viceversa, le norme interiorizzate dall’individuo (ad esempio la reciprocità o l’obbligo di rispettare i patti presi), possono costituire un vincolo alla sua azione, ma essere vantaggiose per il network sociale nel suo insieme, elevandone i livelli di cooperazione interna e i benefici collettivi ottenibili.

La prospettiva collettiva, al contrario, focalizza l’analisi a livello di gruppo, prendendo in esame da un lato il come certi gruppi sviluppano e mantengono in maniera più o meno stabile il *social capital* come un *asset* collettivo e dall’altro il come tale *social capital* collettivo possa avere influenza sui singoli membri del gruppo (Lin *et al.*, 2001)¹⁰. L’interesse principale di questa prospettiva è quello di esplorare gli elementi e i processi di produzione e mantenimento di questo bene collettivo. Ad esempio, network densi e chiusi sono visti come uno strumento attraverso cui è possibile incrementare e sviluppare il *social capital* collettivo. Altro elemento di interesse consiste nel valutare come norme, fiducia, sanzioni, autorità e altre proprietà o caratteristiche di un dato sistema sociale sono essenziali nei processi di produzione e mantenimento del *social capital*. L’analisi della dimensione collettiva del *social capital*, infine, porta anche a un problema di rilievo, derivante dal fatto che, pur ammettendo che il *social capital* collettivo possa essere impiegato in maniera del tutto analoga a quello individuale, esso può generare anche degli effetti spontanei, non necessariamente nella direzione degli interessi del gruppo o, per lo meno, di tutti i suoi membri.

In ogni caso, il *social capital* sia se analizzato a livello di gruppo, sia se analizzato a livello relazionale individuale, si produce per il tramite dell’interazione tra più individui, come sembrano concordare tutti i ricercatori sul tema. Proprio la condivisione di questa idea pone il *social capital* nel campo delle teorie neo-capitaliste.

Il discorso appena condotto in riferimento alle unità di analisi del *social capital* può essere utile anche ai fini di una corretta classificazione delle definizioni che, nel corso del tempo, vari autori di correnti diverse hanno fornito sul tema. Tali definizioni, pur se numerose ed eterogenee tra di loro, possono così, per semplicità di analisi, essere classificate in funzione del focus di indagine (esterno, interno o misto) che esse si propongono di investigare.

Il primo gruppo di definizioni analizza il *social capital* come una risorsa che facilita l’azione dell’attore (individuale o collettivo) oggetto di analisi. Questa prospettiva parte dall’idea che le azioni dei singoli individui o dei singoli gruppi possono subire l’influenza positiva dei legami diretti e indiretti con altri attori del network sociale (Baker, 1990). Sotto questo punto di analisi, il *social capital* può aiutare gli studiosi nello spiegare le cause di successo di individui o imprese rispetto ai

¹⁰ I primi studi sulla prospettiva di gruppo sono riconducibili ai lavori teorici di Bourdieu (1980 e 1983) e Coleman (1988a e 1990) e agli studi empirici di Putnam (1993a; 1995a; 2000).

relativi concorrenti, riconducendo le motivazioni al complesso dei legami diretti e indiretti che tali attori gestiscono all'interno dei rispettivi network sociali (Portes, 1998)

In contrasto con la prospettiva esterna, possono essere collocate le definizioni che guardano al *social capital* come il risultato della struttura dei legami tra individui o gruppi all'interno di una data comunità o network. Nello specifico, in questo caso, l'attenzione viene rivolta nei riguardi di quelle caratteristiche del *social capital* che consentono a tali comunità la maturazione di fattori di coesione e lo sviluppo di *benefit* collettivi¹¹.

Un terzo gruppo di definizioni, infine, raggruppa le formulazioni teoriche che assumono una posizione neutrale rispetto alla visione interna o esterna del *social capital*. Questa neutralità presenta evidenti vantaggi. Innanzitutto si elimina il problema della prospettiva dell'analizzatore, in quanto la distinzione tra visione interna e visione esterna non può che essere soggettiva e in funzione dell'unità di analisi. La relazione tra un impiegato e i suoi colleghi all'interno dell'impresa, ad esempio, può essere esterna all'impiegato, ma interna all'impresa. Inoltre, la prospettiva interna e quella esterna, come dimostra anche l'esempio appena esposto, non sono mutuamente escludenti l'una dell'altra. Il comportamento di un attore collettivo, quale un'impresa, è influenzato sia dai legami esterni con altre imprese e istituzioni, sia dai legami interni instaurati tra coloro che lavorano all'interno dell'impresa stessa.

Uno schema di sintesi delle definizioni di *social capital* presenti nella letteratura più recente, secondo la classificazione esposta, è riportato nella tabella 1.1.

TABELLA 1.1 ALCUNE DEFINIZIONI DI SOCIAL CAPITAL IN FUNZIONE DELLA PROSPETTIVA DI ANALISI

<i>Prospettiva di analisi</i>	<i>Autori</i>	<i>Definizioni</i>
Esterna	Baker (1990: 619)	<i>A resource that actors derive from specific social structures and the use to pursue their interests; it is created by changes in the relationship among actors.</i>
	Belliveau, O'Reilly e Wade (1996: 1572)	<i>An individual's personal network and elite institutional affiliations.</i>
	Bourdieu (1983: 248 e 243)	<i>The aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance or recognition. Social capital is made up of social obligations (connections), which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of a title of nobility.</i>
	Bourdieu e Wacquant (1992 : 119)	<i>The sum of resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by a virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance or recognition.</i>
	Boxman et al. (1991: 52)	<i>The number of people who can be expected to provide support and the resources those people have at their disposal.</i>
	Burt (1992: 9 e 1997a: 355)	<i>Friends, colleagues, and more general contacts through whom you receive opportunities to use your financial and human capital. The brokerage opportunities in a network.</i>

¹¹ Leana e Van Buren (1999) descrivono in un loro lavoro la differenza tra i due approcci come la contrapposizione del *social capital* quale bene privato o bene pubblico.

	Knoke (1999: 18)	<i>The process by which social actors create and mobilize their network connections within and between organizations to gain access to other social actors' resources.</i>
	Portes (1998: 6)	<i>The ability of actors to secure benefits by virtue of membership in social networks or other social structures.</i>
Interna	Brehm e Rahn (1997: 999)	<i>The web of cooperative relationships between citizens that facilitate resolution of collective action problems.</i>
	Coleman (1990: 302)	<i>Social capital is defined by its functions. It is not a single entity, but a variety of different entities having two characteristics in common: they all consists of some aspect of social structure, and they facilitate certain actions of individuals who are within the structure. Like other forms of capital, social capital is productive, making possible the achievement of certain ends that would not be attainable its absence.</i>
	Fukuyama (1995: 10 e 1997: 1)	<i>The ability of people to work together for common purposes in groups and organizations. Social capital can be defined simply as the existence of a certain set of informal values or norms shared among members of a group that permit cooperation among them.</i>
	Inglehart (1997: 188)	<i>A culture of trust and tolerance, in which extensive networks of voluntary associations emerge.</i>
	Thomas (1996: 11)	<i>Those voluntary means and process developed within civil society which promote development for the collective whole.</i>
	Portes e Sensenbrenner (1993: 1323)	<i>Those expectations for action within a collectivity that affect the economic goals and goal-seeking behavior of its members, even if these expectations are not oriented toward the economic sphere.</i>
	Putnam (1995a: 67)	<i>Features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit.</i>
	Neutra	Loury (1992: 100)
Nahapiet e Ghoshal (1998: 243)		<i>The sum of the actual and potential resources embedded within, available through, and derived from the network of relationships possessed by an individual or social unit. Social capital thus comprises both the network and the assets that may be mobilized through that network.</i>
Pennar (1997: 154)		<i>The web of social relationships that influences individual behavior and thereby affects economic growth.</i>
Schiff (1992: 160)		<i>The set of elements of the social structure that affects relations among people and are inputs or arguments of the production and/or utility function.</i>
Woolcock (1998: 153)		<i>The information, trust, and norms of reciprocity inhering in one's social networks.</i>
Adler e Kwon (1999: 4)		<i>Social capital is the sum of resources accruing to an individual or group by virtue of their location in the network of their more or less durable social relations.</i>
Lin (2001: 33)		<i>Resources embedded in a asocial structure which are access and/or mobilized in pupositive actions.</i>

Fonte: Nostra elaborazione

1.3. *Le finalità del social capital*

La dimensione del *social capital*, pur se pone in rilievo il problema dell'unità di analisi, non è sufficiente nello studio delle relazioni sociali. Ai fini di un'analisi esaustiva del tema in oggetto, infatti, si rende necessario specificare anche le finalità per cui l'attore (individuale o collettivo) sfrutta tali relazioni per il raggiungimento di determinati obiettivi. Questo, in altri termini, vuol dire

affermare che il *social capital* non è indifferente rispetto al fine, di conseguenza è necessario esaminarne gli effetti in funzione degli obiettivi prefissati. La combinazione tra dimensione del *social capital* e fini che si vogliono raggiungere con il suo impiego determina effettivamente il campo di indagine per il ricercatore.

Gli obiettivi rispetto a cui è stato studiato il *social capital* sono molteplici, tanto per la dimensione individuale, quanto per quella collettiva. Rispetto alla dimensione collettiva, in molti casi l'immagine corrente del *social capital* tende a enfatizzare la sua opera nell'elevare i livelli di coordinamento e di cooperazione tra gli attori, permettendo così di ottenere dei benefici di gruppo più elevati in presenza di situazioni caratterizzate da dilemmi sociali potenziali quali, ad esempio, la produzione di beni pubblici o lo sfruttamento di risorse comuni. In questa direzione, centrata sugli effetti, si muovono molte delle più recenti definizioni di *social capital* nella sua dimensione collettiva (tra gli altri, Putnam, 1995a; Ostrom, 1995; Uphoff, 1999; Serageldin e Grootaert, 1999). Con riguardo alla dimensione individuale, nonostante l'abbondanza di articoli teorici e di ricerche empiriche, la tendenza generale è stata verso il mantenimento o comunque un allontanamento limitato dall'originale impostazione di Coleman. In entrambi i casi è rimasta centrale l'idea di un attore con uno scopo da raggiungere e con delle risorse da utilizzare, la cui origine è frutto delle relazioni tra più persone o, in generale, della struttura sociale in cui esso si muove.

Negli studi organizzativi, il concetto di *social capital* sta assumendo un ruolo di evidente rilievo (Leenders e Gabbay, 1999). Numerosi studiosi hanno adoperato tale concetto per spiegare fenomeni relazionali tra individui all'interno o all'esterno dell'impresa, tra unità organizzativa della medesima impresa e tra imprese differenti. Pur nell'impossibilità di riportare tutti gli esempi di applicazione, di seguito vengono sintetizzati alcuni degli impieghi in letteratura del *social capital*.

- A livello di singolo individuo, il *social capital* è stato impiegato come causa influenzante delle carriere di successo (Burt, 1992) o strumento utile di ricerca di lavoro, nella forma di legami deboli (Granovetter, 1973);
- Tra singoli individui all'interno di una stessa impresa, il *social capital* è stato utilizzato nuovamente con il fine di spiegare gli itinerari di carriera (Burt, 1992; Gabbay e Zuckerman, 1998; Podolny e Baron, 1997) e i processi di compensazione tra gli *executive* (Belliveau, O'Reilly e Wade, 1996; Burt, 1997a). Nei mercati del lavoro, inoltre, il *social capital*, nella forma di legami deboli, ha mostrato la sua importanza ai fini della ricerca di un nuovo posto di lavoro (Granovetter, 1973 e 1985; Lin, 1998; Lin e Dumin, 1996; Lin, *et al.*, 1981) e dell'identificazione di pool attrattivi da reclutare nell'impresa.
- All'interno e tra unità organizzative della stessa impresa, il *social capital* facilita lo scambio inter-organizzativo di risorse e lo sviluppo di processi di innovazione (Landry *et al.*, 2000; Gabbay e Zuckerman, 1998; Hansen *et al.*, 1999; Tsai e Ghoshal, 1998) ma anche la creazione di capitale intellettuale (Nahapiet e Ghoshal, 1998). Inoltre, esso è inteso come un elemento cardine nel rafforzare l'efficienza e l'efficacia dei team lavorativi (Rosenthal, 1996) e nel ridurre i tassi di turnover (Krackhardt e Hanson, 1993).

- All'interno dell'impresa o tra imprese diverse, il *social capital* riduce il tasso di dissoluzione organizzativa (Pennings *et al.*, 1998), facilita l'imprenditorialità (Chong e Gibbons, 1997) e la formazione di nuovi *start-ups* (Walker *et al.*, 1997), rafforza le relazioni fiduciarie con i fornitori (Asanuma, 1985; Baker, 1990; Dore, 1983; Gerlach, 1992; Helper, 1990; Smitka, 1991; Uzzi, 1997), le relazioni all'interno di network produttivi regionali (Romo e Schwartz, 1995) e la diffusione di meccanismi di apprendimento all'interno e tra e imprese (Kraatz, 1998).

Questa eterogeneità nell'applicazione del concetto di *social capital*, oltre che un chiaro segnale della diffusione della sua applicazione a livello organizzativo, dimostra il forte riscontro che da un punto di vista teorico ha riscosso presso gli studiosi – non solo dell'area sociologica – il concetto in esame. Il *social capital*, infatti, è stato assunto quale efficiente strumento esplicativo di una lunga serie di fenomeni che riguardano la gestione dell'approccio relazionale individuale e dell'impresa. Per tali ragioni, il *social capital* è stato definito da alcuni come una vera e propria modalità organizzativa a carattere informale (Adler e Kwon, 1999) o come un “*unmbrella concept*” (Hirsch e Levin, 1999), in quanto racchiude sotto la sua denominazione numerosi e differenti fattori (fiducia, cultura, supporto sociale, scambio sociale, *embeddedness*, contatti relazionali, network sociali e tra imprese)¹².

1.4. I rischi e i benefici del social capital

Anche se alcuni studiosi hanno concettualizzato il *social capital* in termini di una risorsa che può produrre solo ritorni vantaggiosi per il suo possessore, sembra corretto affermare che tali ritorni possono avere indifferentemente valori positivi o negativi. Questo soprattutto in considerazione del fatto che, come specificato precedentemente, il *social capital* va analizzato come un investimento rischioso che non necessariamente debba portare vantaggi per il suo possessore. Nello studio dei benefici e dei rischi del *social capital* un utile schema di riferimento viene fornito da Sanderfur e Laumann (1998). Con riguardo ai benefici apportati dal *social capital*, gli Autori distinguono tra vantaggi informativi, vantaggi derivanti dal controllo e dall'influenza e vantaggi di solidarietà.

A livello informativo, per l'attore individuale, il *social capital* facilita l'accesso a una più ampia gamma di risorse di conoscenza, incrementando nel contempo la qualità, la rilevanza e la tempestività delle informazioni disponibili. Come è stato evidenziato, infatti, i legami sociali aiutano i singoli attori nell'accesso a fonti informative su nuove opportunità di lavoro (Boxman *et al.* 1991; Burt, 1992; Fernandez e Weinberg, 1997; Granovetter, 1973; Lin *et al.* 1981; Meyerson, 1994) e di innovazione (Burt, 1987; Rogers, 1995; Landry *et al.* 2000). I benefici informativi del *social capital* sono stati studiati anche in campo interorganizzativo, evidenziando così i vantaggi acquisibili da un attore collettivo per il tramite del proprio *social capital*. Powell e Smith Doerr

¹² Proprio la vastità del concetto, tuttavia, rappresenta, allo stesso tempo, un punto di forza e un punto di debolezza. Un punto di forza, in quanto il *social capital*, come dimostrato dalla numerosità dei contributi esistenti, può essere un utile strumento di analisi relazionale; un punto di debolezza, in quanto, proprio per la sua “fungibilità” esso si presta a definizioni e applicazioni troppo eterogenee, al punto da essere definito come un concetto che “*means many things to many people*” (Narayan e Pritchett, 1997).

(1994) e Podolny e Page (1998), ad esempio, hanno mostrato come i network interorganizzativi svolgono un'importante funzione di stimolo nell'aiutare le imprese ad acquisire nuovi *skills* e nuove conoscenze.

In alcuni casi, i benefici informativi a livello di attore collettivo possono generare esternalità positive per un gruppo ancora più allargato. Nella prospettiva di Burt (1997), il *social capital* è visto come un'attività di brokeraggio informativo che consente il trasferimento di conoscenze da altri attori del network verso l'attore focale; estendendo il discorso al fatto che lo scambio di informazioni può essere reciproco e interessare tutti i membri del network considerato, si arriva ad affermare che il sistema sociale nel suo complesso ottiene un evidente beneficio in termini di processo di diffusione dell'informazione. Altri lavori in tema di benefici informativi del *social capital* all'interno di un individuo collettivo pongono in rilievo come lo scambio di informazioni tra sotto unità organizzative della stessa impresa possa essere stimolato proprio da risorse di *social capital* (Nebus, 1998), o come la diffusione di informazioni tra imprese diverse aiuti nella determinazione della domanda di mercato o nell'anticipazione delle preferenze dei consumatori (Uzzi, 1997), o ancora come legami deboli tra *product development teams* facilitino l'implementazione delle fasi di ricerca e permettano maggiore efficienza nei costi, laddove legami più forti possono consentire il trasferimento di informazioni complesse o di conoscenza tacita, fornendo nel complesso un beneficio positivo per tutta l'impresa (Hansen, 1999).

La seconda tipologia di vantaggi derivanti dal *social capital* sono quelli connessi con il controllo e il potere influenzativo. Ad esempio, nella teoria dei buchi strutturali (Burt 1992 e 1997), gli imprenditori sono coloro che sfruttano i legami non esistenti tra individui di un dato network, ponendosi come artefici della costituzione del legame stesso e acquisendo in tal modo la possibilità di influenzare la transazione, negoziando termini e condizioni favorevoli ai propri interessi (Adler e Kwon, 1999). Anche in questo caso, lo stesso ragionamento può essere posto in riferimento a un attore collettivo, sottolineando come il potere di alcuni membri di un gruppo genera una esternalità positiva per tutto il gruppo, rendendolo più forte e coeso.

L'ultimo tipo di benefici generati dal *social capital* è quello relativo alla solidarietà. La presenza di forti norme sociali e di valori, associata a un elevato grado di chiusura del network, incoraggia lo sviluppo di fiducia e riduce, nel contempo, la necessità di effettuare controlli serrati sull'operato della controparte. Ouchi (1980), ad esempio, evidenzia come l'organizzazione di tipo clan, caratterizzata da forti norme condivise, ottiene consistenti benefici in termini di minori costi di monitoraggio e maggiore *commitment* dei suoi membri. A supporto di tale affermazione è possibile considerare anche il contributo di Nelson (1989) che, nel suo studio sui legami intergruppo all'interno della medesima impresa, mostra come frequenti interazioni permettono di risolvere più velocemente eventuali dispute e evitano il formarsi di risentimenti tra i membri.

La presenza dei benefici appena esposti richiede un'attenta valutazione di tipo comparativo con i rischi associati al *social capital*. La letteratura esistente ha più volte sottolineato come il *social capital* generi dei costi (tra gli altri: Leana e Van Buren, 1999; Hansen *et al.* 2001) e, in alcuni casi,

delle disfunzioni o addirittura essere contro produttivo (Gabbay e Leenders, 1999; Portes e Landolt, 1996). Tuttavia, nonostante qualche riconoscimento sul pericolo in essere, i contributi in materia continuano a non essere molto numerosi, mostrando una certa preferenza degli autori a porre maggior enfasi sui benefici del *social capital* piuttosto che sui suoi rischi. Anche nell'analisi dei rischi, è possibile far ricorso allo stesso modello di Sanderfur e Laumann (1998) precedentemente adoperato.

La prima tipologia di rischi è riconducibile al discorso informativo. La costruzione di *social capital* richiede considerevoli investimenti nell'instaurazione e nel mantenimento di un adeguato numero di relazioni e, in alcune situazioni, l'investimento di risorse in tali relazioni potrebbe non essere effettuato nella maniera più efficiente possibile. Esiste pertanto una sorta di *trade-off* tra la necessità di investire in relazioni per l'ottenimento di risorse informative e il rischio che tale investimento non rispetti criteri di efficienza economica. Allo stesso modo, non è detto che l'investimento relazionale generi necessariamente una fonte di informazione nuova, essendoci anche la possibilità del rischio di ridondanza delle informazioni, tale per cui l'individuo investe in una relazione con una controparte, ma ottiene solo informazioni già note.

Un problema di *trade-off* si pone anche in riferimento ai rischi connessi con il controllo e il potere influenzativo. Ogni attore ottiene benefici informativi attraverso la disponibilità di un elevato numero di contatti con altri soggetti; questi, a loro volta, posseggono ulteriori contatti con persone ancora diverse. In tale situazione, l'attore focale ottiene sì i benefici informativi di una vasta serie di contatti diretti e indiretti, ma il flusso delle informazioni non è unilaterale, per cui la riservatezza delle stesse ne viene compromessa (Ahuja, 1998).

In ultimo, i benefici di solidarietà del *social capital* possono avere anche effetti non positivi. Una forte solidarietà tra i membri di un gruppo può provocare una rigidità (*overembeddedness*) nelle relazioni sociali, tale per cui si riduce notevolmente il flusso di nuove idee all'interno del gruppo e si provocano fenomeni di inerzia (Gargiulo e Benassi, 1999). Esplicativa al riguardo è l'affermazione di Powell e Smith-Doerr (1994) "*the ties that bind may also turn into ties that blind*". Numerosi autori sono intervenuti a supporto dell'idea per cui i legami troppo forti a lungo andare possono generare fenomeni di inerzia o, più in generale, effetti non sempre positivi. Uzzi (1997) ha mostrato come tale rigidità incrementa l'ostilità, funge da blocco all'accesso a nuove informazioni e aumenta la vulnerabilità del network ai cambiamenti ambientali su larga scala. Su questa idea si fonda anche il contributo di Kern (1998) sulle imprese manifatturiere tedesche¹³.

1.5. Gli elementi del *social capital*

Un discorso esaustivo sul concetto di *social capital* non può prescindere dall'analisi delle componenti della struttura sociale che costituiscono le risorse per l'attore – individuale o collettivo

¹³ L'Autore ha notato come la presenza di una forte fiducia tra le imprese tedesche non facilita la nascita di processi di innovazione radicale, in quanto l'esistenza di rapporti di collaborazione consolidati nel tempo e che denotano un atteggiamento di reciproca lealtà rallenta i processi di ideazione e adozione di nuove idee.

– e quindi il suo *social capital*. Abbiamo già avuto modo di porre in rilievo come la definizione data da Coleman (1990) di *social capital*, cioè il fatto di essere una risorsa utilizzata dagli attori per realizzare i propri interessi, rappresenta uno degli aspetti più interessanti del concetto in esame, in quanto ne pone in rilievo le finalità di impiego. In altre parole, si tratta di una definizione funzionale di *social capital* che prende in considerazione anche le motivazioni che spingono l'attore focale al suo utilizzo. Tuttavia, se da un lato ciò consente di considerare gli "oggetti" sociali rilevanti, senza porsi il problema di una loro descrizione in dettaglio, dall'altro tale approccio rende difficoltosa la visione di insieme di che cosa sia realmente il *social capital*, nonché l'analisi dei rapporti tra le sue parti. In realtà, è lo stesso Coleman (1990) a effettuare una prima distinzione tra le diverse forme di *social capital*. Si tratta però di un elenco non esaustivo, in quanto, come afferma lo stesso Autore, qualsiasi elemento della struttura sociale può essere una forma di *social capital* a seconda dell'obiettivo che si vuole raggiungere. A partire da tale affermazione, le forme di *social capital* identificate da Coleman sono le seguenti: obbligazioni e aspettative, norme e sanzioni, canali informativi, relazioni di autorità. Tra queste, le obbligazioni e le aspettative costituiscono sicuramente una delle forme principali del *social capital*, in quanto derivano dalle relazioni fiduciarie che un attore – singolo o collettivo – possiede¹⁴.

Successivamente al lavoro di Coleman, altri autori hanno cercato di sistematizzare da un punto di vista teorico le forme del *social capital* identificabili. Landry *et al.* (2000), ad esempio, effettuano una distinzione tra forme strutturali e forme cognitive. La forma strutturale include ruoli, norme e regole, procedure e network, ossia tutti quegli elementi che facilitano gli sforzi di coordinamento, creano aspettative, e generano riduzioni di costi di transazione. La forma cognitiva, invece, è riconducibile ai concetti di modelli di comportamento, valori, attitudini, credenze e fiducia. Tra le forme strutturali, un ruolo di primo piano spetta alle norme e al network in cui gli attori svolgono le proprie azioni. Il concetto di "norme" si riferisce, oltre che alle regole formali previste da un dato ordinamento, anche al rispetto di determinati comportamenti sviluppati nel corso del tempo come risultato di una serie di interazioni tra individui e di scambi di risorse e conoscenza tra questi. Non a caso, infatti, uno degli elementi del *social capital* più citati in letteratura è la reputazione derivante dalla conquista di una fiducia meritata dall'attore per effetto di comportamenti corretti mantenuti nel tempo. Al pari della fiducia, che rientra tra gli elementi cognitivi, le norme agiscono da riduttori degli interessi individuali e spingono gli individui a contribuire in maniera produttiva gli scambi e economici e sociali, accantonando almeno in parte eventuali azioni opportunistiche. Effetti analoghi sono ottenuti per il tramite della costituzione di network. Le reti di relazioni, infatti, si generano quando gli attori sviluppano canali efficienti ed efficaci di comunicazione al di là dei confini organizzativi. Come affermano Le Bas *et al.* (1998), le relazioni tecnologiche e/o scientifiche costituiscono l'occasione per l'interazione dell'impresa con il

¹⁴ Come afferma lo stesso Autore, se A fa qualcosa per B e si fida che B ricambierà in futuro, questo fatto stabilisce un'aspettativa per A e un'obbligazione da parte di B a non tradire la fiducia di A". E' chiaro, comunque, che l'effettivo rispetto dei rapporti di obbligazione e aspettativa subisce l'influenza del livello di affidabilità dell'ambiente sociale: il fatto che in una determinata comunità, sia essa economica o sociale, vi sia un alto livello di affidabilità presente sul territorio, implica che il rischio che le obbligazioni non saranno mantenute e/o restituite è molto basso.

suo ambiente, determinando non solo la messa in atto dei processi di innovazione, ma influenzandone in maniera significativa il successo. La capacità di un'impresa di incrementare le proprie conoscenze è funzione della sua attitudine a entrare in contatto con altre imprese o altre istituzioni.

Il principale degli elementi cognitivi del *social capital* è rappresentato, invece, dalla fiducia, che, come anticipato, si sviluppa per effetto di una serie di comportamenti correttamente ripetuti nel tempo e genera effetti positivi per tutti i membri di una data comunità economica o sociale. Al riguardo, Knack e Keefer (1997) affermano come gli individui che operano in contesti a forte livello di fiducia spendono meno risorse e meno denaro in processi di monitoraggio e auto-tutela, soprattutto in campo economico. In tali contesti, infatti, la necessità di contratti scritti e formali si riduce, eliminando nel contempo la necessità di prevedere tutte le possibili situazioni contingenti. Il discorso appena condotto consente di affermare, in definitiva, che le imprese operanti in ambienti con un ampio stock di *social capital* possono ottenere un vantaggio competitivo rilevante, la cui sostenibilità dipende dalla capacità dell'impresa stessa di estendere le proprie risorse sociali (Maskell, 1999).

Una classificazione più sistematica degli elementi che compongono il *social capital* è quella proposta da Bertolini e Bravo (2000), che sono giunti all'identificazione di categorie che includono tutte le diverse forme in cui possono mostrarsi gli elementi del *social capital*. Vengono così identificate cinque categorie di elementi:

1. Relazionale: riguarda l'insieme dei rapporti di relazione e di scambio tra più attori, operanti in un dato contesto di riferimento. Tali rapporti variano in funzione della loro stabilità, del loro valore e del contenuto dello scambio.
2. Normativa: riguarda l'insieme delle norme di comportamento (legali e consuetudinarie) e dei valori interiorizzati dagli attori analizzati. Il riferimento, in questo caso, è soprattutto nei riguardi di valutazioni interne, positive o negative, che l'individuo lega a determinati comportamenti o azioni. Si tratta, quindi, di norme interiorizzate dai singoli individui che rappresentano una forte componente della percezione individuale di costi e benefici percepiti relativamente ad una determinata azione. Tale componente si aggiunge ai costi e benefici oggettivi raccolti durante il processo decisionale dell'attore.
3. Cognitiva: attiene all'insieme delle conoscenze condivise e delle informazioni possedute sui problemi o le decisioni che gli attori interessati devono prendere. Tali informazioni, disponibili in partenza o in fase di scelta, consentono di ridurre l'ambiguità intrinseca in ogni azione.
4. Affidabilità ambientale: concerne la fiducia generica rispetto ai comportamenti degli individui presenti in un dato sistema. Un elevato livello di affidabilità permette di ridurre l'incertezza riguardo le possibili azioni e la volontà di cooperare con gli altri membri del gruppo, diminuendo in questo modo i costi di transazione e incrementando le possibilità di collaborazione. Come si vedrà successivamente, il ruolo assunto dall'affidabilità ambientale

risulta di importanza fondamentale all'interno dei sistemi locali di produzione o comunque di aree geografiche a forte specializzazione produttiva, quali i distretti industriali e i sistemi locali di imprese.

5. Istituzionale: comprende l'insieme delle istituzioni formali e informali esistenti¹⁵. Tali istituzioni, se efficienti nel loro funzionamento, sono in grado di consentire l'ottenimento di un duplice vantaggio: da un lato riducono il livello di incertezza del comportamento degli attori e dall'altro spingono quest'ultimi verso livelli maggiori di coordinamento e di cooperazione.

Le prime tre categorie di elementi del *social capital* sono "vicini" all'individuo, nel senso che fanno parte della vita del singolo attore e, quindi, variano da soggetto a soggetto. Le successive categorie, invece, presentano forti caratteri di bene pubblico per tutto il gruppo o network di riferimento e come tali possono essere utilizzate indistintamente da ciascuno di essi.

Sintetizzando, l'analisi della letteratura condotta nei paragrafi precedenti ha permesso di identificare le componenti principali in cui può essere articolato il concetto di *social capital*. L'identificazione di tali componenti risulta fondamentale per circoscrivere il campo di applicazione della teoria sul capitale sociale. Il proliferare degli studi su questa tematica, associato all'ampio consenso che avuto in ogni campo della scienza il concetto di *social capital*, ha generato, difatti, una crescita smisurata del suo impiego per finalità, ambiti di ricerca e analisi empiriche del tutto eterogenee tra di loro e che presentano, come unico elemento in comune, l'applicazione della prospettiva del capitale sociale. Si ritiene pertanto utile una tassonomia delle componenti principali del concetto di *social capital* per poi contestualizzare tali componenti alle applicazioni che di volta in volta verranno effettuate.

2. SOCIAL CAPITAL E NASCITA DI NUOVE IMPRESE IN CONTESTI LOCALI

2.1. Introduzione

Obiettivo del presente capitolo è l'analisi del ruolo che il *social capital* svolge nell'ambito di un ipotetico modello esplicativo dei fenomeni di nascita e sviluppo di nuove imprese in contesti locali. L'interesse sul tema deriva dalla volontà di realizzare un approfondimento delle traiettorie evolutive dei processi di sviluppo di posizioni di vantaggio competitivo fondate sull'impiego di risorse intangibili (le relazioni). Pertanto, in questo capitolo, l'attenzione verrà focalizzata sulle relazioni di cui il nuovo imprenditore dispone e sul ruolo che esse possono assumere nel favorire, o al contrario limitare, il successo dello *start-up*. Il fine è quello di individuare il legame esistente tra *social capital* e successo imprenditoriale. Lo schema teorico di riferimento per tale analisi è

¹⁵ Per "istituzione" si intende un complesso di costruzioni informali, di regole formali e di meccanismi che costituiscono così "le regole del gioco dell'azione umana" North (1990).

riconducibile alla prospettiva *resource-based* che vede nelle risorse aziendali, dotate di alcune caratteristiche in termini di unicità, inimitabilità e idiosincrasia, la fonte di posizioni di vantaggio competitivo sostenibile. Più in dettaglio, l'approccio seguito è di tipo *knowledge-based*, volto cioè a enfatizzare la risorsa "conoscenza" e il ruolo da essa assunto per la crescita aziendale. Ciò vuol dire andare ad investigare su quelle che sono le fonti da cui può derivare tale conoscenza e, quindi, le risorse relazionali dell'imprenditore in termini di *social capital*.

2.2. Applicazione del concetto di social capital agli studi aziendali

Nel capitolo precedente sono state esaminate alcune delle principali definizioni di *social capital* che la letteratura esistente ha apportato al dibattito sul tema nel corso degli anni. Il concetto, infatti, ha attraversato una fase di profondo sviluppo che ne ha consentito l'impiego anche al di fuori del campo di studio in cui esso è stato identificato. Da un'analisi prettamente sociologica, si è così passati a studi su tematiche differenti, primi fra tutti quelli facenti parte della sfera aziendale e organizzativa (Costabile, 2001). Ovviamente il passaggio ha comportato il realizzarsi di opportuni aggiustamenti nelle prospettive di indagine. Mentre i primi lavori sul *social capital*, di stampo prettamente sociologico, avevano enfatizzato l'importanza della chiusura e della densità dei network per la formazione di capitale sociale, lavori successivi hanno sottolineato il ruolo dei legami deboli (Granovetter, 1973) e non ridondanti (Burt, 1992). Secondo questa prospettiva di analisi, è proprio l'assenza di legami, o - detto in altri termini - la presenza di buchi strutturali, l'elemento su cui si forma l'imprenditorialità e si sviluppa il *social capital*. Nella formazione di un network esiste un conflitto fondamentale che vede da un lato la presenza di forze che spingono verso la continua riproduzione di dense regioni di relazioni e dall'altro il manifestarsi di forze opposte che spingono verso l'alterazione della struttura del network in funzione di comportamenti imprenditoriali opportunistici.

La riproduzione delle medesime relazioni e il conseguente mantenimento della stabilità della struttura del network trovano la loro ragione d'essere nella proprietà che vede il *social capital* come un *asset* cumulabile e che incrementa il suo valore con l'utilizzo. Sulla base di questa idea, diversi autori hanno evidenziato la caratteristica di *path dependancy* delle relazioni sociali del *social capital* che ne deriva, nel senso che i primi legami instaurati tra i membri del *network* determinano la formazione delle future relazioni (Levinthal e Fichman, 1988; Walker *et al.*, 1997). Allo stesso modo, una volta che due attori hanno sviluppato una specifica *routine* per la gestione dei reciproci rapporti, essi tendono ad interagire esclusivamente sulla base di tale *routine*, ignorando ogni opportunità alternativa di gestione della relazione o di rapporto con altri attori (Yli-Renko *et al.*, 2001). Vi è, quindi, una conferma rispetto a quanto già detto in precedenza sui rischi del *social capital* derivanti da un irrigidimento delle relazioni sociali e dei meccanismi di governo di tali relazioni. A fronte di tale rischio, tuttavia, si verifica un beneficio innegabile: il rafforzamento delle norme di comportamento tra gli individui. In quest'ottica, quindi, il capitale sociale agisce sia come

una risorsa, sia come un vincolo. La cooperazione nelle relazioni tra individui o imprese non può essere raggiunta senza la presenza di un vincolo per ogni partner che indirizza il suo comportamento secondo le aspettative del gruppo. In questa visione, come evidenziano Walker *et al.* (1997): “*The network serves an important function in the development of social constraint directing information flows in the building and maintaining of social capital*”. Se, ad esempio, tutte le imprese di un settore hanno relazioni l’una con le altre, i flussi di informazioni tra loro condurranno velocemente verso l’esplicitazione di norme di cooperazione. Tale struttura di network avrebbe il duplice vantaggio di diffondere rapidamente le informazioni su eventuali atteggiamenti opportunistici e di sanzionare il comportamento deviante. Ovviamente questo tipo di ragionamento può essere condotto solo all’interno di network chiusi (Coleman, 1990; Loury, 1977; Bourdieu, 1980). In un network chiuso, le imprese (o più in generale i membri della rete) sono connesse fra loro e tutte hanno accesso al *social capital*, come risorsa che favorisce lo sviluppo di norme di comportamento. All’interno di un network aperto, invece, le imprese non sono tutte connesse, conseguentemente le informazioni circolano meno velocemente ed è più difficile identificare e controllare eventuali atteggiamenti di opportunismo¹⁶.

D’altro canto, però, è proprio il principio di conservazione che genera delle opportunità per gli attori imprenditoriali, i quali possono così essere spinti a modificare la struttura delle relazioni all’interno del network a fini personali. Secondo Burt (1992), infatti, all’interno del network di relazioni, le posizioni associate al più elevato ritorno economico risiedono “*between not within dense regions of relationships*”. L’Autore denomina queste regioni come “*structural holes*”. I buchi strutturali, quindi, presentano maggiori fonti di potenziale guadagno. E’ necessario tuttavia ai fini dell’effettivo raggiungimento di questo maggior ritorno economico che l’imprenditore sia dotato delle competenze necessarie a creare dei “ponti interpersonali” tali da attraversare questi *holes*. Infatti, sempre seguendo il pensiero di Burt (1999) “*social capital is indexed by the bridges that a person can build between others [but] it is not a function of one’s connections to others, so much as it is a function of the structural holes between one’s connections*”.

In altri termini, mentre i fautori della teoria del *social capital* (tra gli altri si vedano i lavori di Coleman e Loury) hanno enfatizzato la presenza di network “densi” come condizione necessaria affinché si verifichi l’emergere del *social capital*, la teoria di Burt si basa su un’idea diametralmente opposta. Nella sua visione, infatti, la assenza di nodi, denominati buchi strutturali, facilita la mobilità dei singoli individui. Ciò si verifica in quanto la presenza di network densi di relazioni genera una ridondanza nelle informazioni, laddove la presenza di nodi deboli o assenti può costituire la fonte di nuove conoscenze e risorse.

La teoria dei buchi strutturali, pertanto, sembra sollevare il classico problema del *free-riding*, applicato in una visione del *social capital* quale bene pubblico, condiviso da tutti i membri

¹⁶ A supporto di questa tesi, si veda il lavoro di Raub e Weesie (1990) che usano il Dilemma del Prigioniero per mostrare come in un network chiuso le imprese finiscono con il cooperare, contrariamente a quanto avviene in un network aperto.

all'interno della rete. Essa, inoltre, ha il merito di aver dato una delle prime riletture del concetto di *social capital* in termini di *strategic management*.

A livello di studi aziendalisti, tuttavia, la definizione più completa di *social capital* è stata formulata da Nahapiet e Ghoshal (1998) che definiscono il capitale sociale come la somma delle risorse attuali e potenziali che acquistano valore o derivano direttamente dai network di relazioni posseduti da un individuo o dall'unità sociale considerata. Elemento caratterizzante questa definizione è il fatto che essa comprende nel suo insieme sia i network di relazioni che un attore (nel nostro caso l'impresa) detiene con altri soggetti, sia gli *asset* mobilizzati con tali network. In tal modo si avvalorata la tesi per cui il *social capital* è una risorsa al pari del capitale fisico e umano.

Prima di proseguire nell'analisi del rapporto tra capitale sociale e singola impresa, occorre effettuare un'importante considerazione: la crescita dell'interesse verso questo argomento ha generato un ampliamento dei suoi confini al punto da far sembrare del tutto vano qualsiasi tentativo attuale di ricavare una definizione universale. Appare, tuttavia, evidente come le relazioni sociali, intese come l'insieme delle interazioni tra più individui o gruppi sociali, sono alla base del capitale sociale. Il *social capital*, quindi, va identificato nei legami relazionali che ogni individuo intrattiene con altri soggetti, tenendo però ben in considerazione che la fonte del *social capital* non va ricercata nella relazione in quanto tale, bensì nella sua diversità: "*if everyone you know is well known to one another, you don't have social capital*" (Burt, 1999).

Le relazioni sociali, quindi, sono il fattore alla base della formazione del capitale sociale, ma il raggiungimento di questo fine è subordinato alla necessaria presenza di alcune caratteristiche di cui queste relazioni devono essere dotate, ed in particolare: stabilità, continuità e durevolezza (Bourdieu, 1986; Coleman, 1990). Da tali caratteristiche deriva una delle principali proprietà del *social capital*, ossia l'esistenza di una correlazione positiva tra il suo sviluppo e il passare del tempo: il capitale sociale, infatti, a differenza di altre forme di capitale, tende ad acquistare maggiore valore con l'utilizzo e non diminuisce. La presenza di relazioni sociali stabili e continuative, difatti, consente al singolo attore di conoscere meglio gli altri, di condividere con loro informazioni importanti, creando così un punto di vista comune. Dal momento poi che le relazioni fiduciarie evolvono dalle interazioni sociali, gli individui interagendo reciprocamente fra loro matureranno via via una fiducia sempre maggiore (Granovetter, 1985; Gulati, 1999).

2.3. *Social capital e nuove imprese*

Affermare l'importanza che le relazioni investono nel successo imprenditoriale vuol dire ricondurre l'indagine sul piano dell'individuazione dei fonti di vantaggio competitivo per la singola impresa. Dalle considerazioni precedentemente riportate, infatti, risulta evidente come la fase di creazione e consolidamento delle relazioni sia estremamente delicata e rivesta natura strategica nell'economia dell'impresa. Ciò è vero soprattutto in una prospettiva di crescita e sviluppo aziendale. La gestione di impresa, come insegnano gli studi in tema di *management*, è orientata al

raggiungimento i posizioni di vantaggio competitivo sostenibile, che consentano l'ottenimento di performance superiori (rispetto ai concorrenti) e quindi la creazione di valore. Fra le evoluzioni più recenti del concetto e delle modalità di analisi del valore di impresa vi è senza alcun dubbio l'emergere della natura immateriale delle sue determinanti (*intangibile asset* e risorse, rispetto al capitale fisico ed economico) e delle sue componenti (aspettative in termini di flussi di cassa e di reddito e opzioni esercitabili per il loro sviluppo, rispetto al valore del patrimonio netto contabile) (Costabile, 2001). Le determinanti del valore, secondo la prospettiva della *resource-based view*, infatti, sarebbero da ricondurre all'eterogenea dotazione di risorse e *asset* immateriali delle imprese. A partire dalle intuizioni della Penrose (1959), che per prima ha identificato il ruolo critico delle variabili non strutturali (ad esempio il *management talent*) sulle performance aziendali, un'ampia letteratura a livello internazionale ha evidenziato nell'asimmetrica dotazione di risorse (e in particolare di risorse intangibili) la fonte della specificità di impresa e quindi del suo vantaggio competitivo. L'unicità delle risorse che generano valore e la sostenibilità del vantaggio che ne deriva nel tempo, sempre secondo lo schema della teoria delle risorse, è da ricondurre ad alcuni caratteri tipici del processo di accumulazione delle risorse (Dierickx e Cool, 1989; Peteraf, 1993), alla capacità del management e ad altri fattori distintivi di ciascuna impresa (Penrose, 1959; Rummelt, 1974 e 1984; Hansen e Wernerfelt, 1986; Barney, 1986). Il discorso in oggetto, attualizzato nell'economia moderna, porta alla considerazione del ruolo che le risorse relazionali possono avere ai fini del raggiungimento di tali obiettivi. Le imprese più innovative difendono i loro vantaggi competitivi proprio tramite l'investimento in capitale relazionale con gli attori più disparati: clienti, fornitori e altre imprese. I rapporti con tali partner costituiscono, infatti, la fonte per la progettazione e la realizzazione di reti di valore uniche e inimitabili (Yli-Renko *et al.*, 2001; Dyer e Singh, 1998; Lane e Lubatkin, 1998). Proprio in considerazione di queste affermazioni, le relazioni di impresa sono considerate da buona parte della letteratura una delle principali fonti di vantaggio competitivo e di produzione di valore (Costabile, 2001; Kogut, 2000; Lorenzoni, 1992; Di Bernardo e Rullani, 1990), in quanto attraverso la costruzione di *asset* che potremmo definire *relation-specific* (Yli-Renko *et al.*, 2001), quali ad esempio la condivisione di *knowledge*, la nascita di routine e lo sviluppo di aspetti fiduciari, e attraverso l'utilizzo di un approccio strategico al governo di tali relazioni, le imprese possono far leva sui legami che detengono con altri attori per ottenere migliori performance economiche. Ciò è vero soprattutto per le imprese più giovani, caratterizzate da livelli di risorse disponibili non elevati. Questa prospettiva aiuta nello spiegare come è perché alcune imprese sono capaci di sopravvivere e crescere nonostante la mancanza di un'ampia dotazione di risorse nel senso tradizionale del termine.

Il discorso sull'importanza delle relazioni possedute dall'impresa ha una sua valenza sia nella fase di nascita dell'idea imprenditoriale, sia successivamente, durante la vita della nuova azienda. Tuttavia, la fase relativa all'implementazione della *business idea* sembra essere il campo di indagine più fertile per un'analisi di tale problematica. E' nel corso dello sviluppo dell'idea di business che il singolo imprenditore mette in moto una serie di relazioni con attori diversi per dare

avvio alla propria impresa. In questa prospettiva, l'attenzione verrà quindi rivolta al *social capital* di cui dovrà essere dotata la nuova impresa per il successo dello *start-up*. Ovviamente, però, il capitale sociale della nuova impresa (almeno nello stadio dello *start-up*) è detenuto interamente da colui che ha sposato l'idea imprenditoriale. Occorre pertanto agire a monte e comprendere attraverso quali variabili di base e per il tramite di quale processo il neo-imprenditore (o il gruppo imprenditoriale) ha maturato questo *social capital*. Tra le possibili variabili esplicative del processo di formazione del *social capital* detenuto dal singolo individuo, è possibile identificare il livello e il tipo di istruzione del nuovo imprenditore, le esperienze professionali maturate (in numero e durata), la eventuale partecipazione ad associazioni imprenditoriali, il ruolo assunto in passato in centri di ricerca, università o altre istituzioni (pubbliche e private), la famiglia di origine, ecc.

Nell'ottica di analisi precedentemente esposta, che vede il capitale sociale come un *asset* maturato sulla base delle relazioni in essere tra il singolo individuo e i soggetti locali, occorre inoltre esaminare i rapporti che il nuovo imprenditore intrattiene con quelli che sono i principali attori con cui è necessario interagire per sviluppare la nuova impresa: fornitori, clienti, dipendenti e finanziatori. Per quanto precedentemente affermato, tali rapporti saranno caratterizzati da elementi di unicità rispetto alla figura del loro detentore. Questo, in altri termini, vuol dire che esiste una varianza tra gli *start-up* quanto al capitale sociale da essi posseduto nei confronti di altri attori, singolarmente considerati e con cui sono maturate nel corso del tempo relazioni a carattere sociale ed economico. In tale ottica, il *social capital* è inteso proprio come il risultato di un processo di interazione dinamica, per cui esso può essere creato, mantenuto, ma anche distrutto dagli attori coinvolti nella relazione.

2.4. Social capital e sistemi locali di imprese

Nello studio del *social capital* in sistemi locali di imprese si rende necessaria una premessa. Tradizionalmente, l'analisi del capitale sociale applicata a contesti locali si è risolta in uno studio delle relazioni interimprese secondo una prospettiva che vedeva di volta in volta spostare l'enfasi di ricerca verso la ricostruzione del network inter-organizzativo esistente tra più imprese localizzate nello stesso distretto (*network analysis*) o nella verifica dell'esistenza di visioni comuni e condivise, ossia di un clima di fiducia e cooperazione tra gli attori locali. Quest'ultima prospettiva, in particolare, ha generato numerosi consensi verso l'idea che il *social capital* vada visto come un bene pubblico (Coleman, 1990) disponibile in ugual misura per tutti coloro che sono localizzati in un certo contesto sociale. In realtà, in questa sede, pur ammettendo l'esistenza di un livello pubblico di capitale sociale, l'ottica che si vuole seguire è quella che vede il *social capital* come un *asset* individuale della singola impresa, in quanto è proprio la combinazione delle capacità relazionali individuali (componente privata del *social capital*) con alcuni fattori di esternalità locale (componente pubblica del *social capital*) che consente il successo imprenditoriale.

Si è detto che il successo delle iniziative imprenditoriali viene fortemente condizionato dal ricorso alle relazioni e ai contatti esterni che l'imprenditore detiene e che utilizza ai fini di un proficuo sviluppo della propria *business idea* (Eisenhardt e Schoohoven, 1996). Questo discorso trova poi un'applicazione di forte rilievo all'interno dei sistemi locali di impresa, siano essi denominati *cluster*, distretti o altro, dove i singoli individui e le imprese risultano da subito coinvolti in una fitta rete di relazioni inter-personali, spesso a carattere informale (Lechner e Dowling, 1999). Il fenomeno della localizzazione di imprese in aree geografiche circoscritte (che di seguito verranno chiamate con la generica denominazione di cluster¹⁷) rappresenta, infatti una delle nuove fonti di studio e di applicazione del concetto di *social capital*. La co-localizzazione geografica costituisce, difatti, la base per il sorgere di quelle relazioni che costituiscono l'humus del capitale sociale di ogni impresa.

L'ipotesi sottostante tali considerazioni si basa sull'idea – per altro comunemente accettata – che la nascita di nuove imprese all'interno di un cluster subisca l'influenza dei rapporti già in essere tra i soggetti locali. Per un nuovo imprenditore allora il suo *start-up* avrà potenzialmente tanto più successo quanto più egli è inserito in questo complesso di relazioni territorializzate. Usufruendo dei propri network sociali, i futuri imprenditori possono, dunque, acquistare il *knowledge* specifico e costruire la necessaria *self-confidence*, soprattutto all'interno di aree (prima fra tutte i distretti industriali o i *cluster* produttivi) dove è possibile essere esposti a modelli di attività imprenditoriali già esistenti. La concentrazione densa di strutture organizzative equivalenti, infatti, può agire come causa rafforzante il *pool* di imprenditori potenziali in una regione, dal momento che l'azione imprenditoriale richiede il possesso del *knowledge* del business (Liles, 1974), di forti legami con risorse scarse (Stinchombe, 1965), ma anche di *self-confidence* (Bandura, 1986). Molte ricerche empiriche in settori diversi (Liles, 1974; Saxenian, 1994; Cressy, 1999) hanno confermato tali ipotesi, considerando che i network sociali sono il mezzo più efficace ed efficiente per acquistare e trasferire il *knowledge* necessario a intraprendere una nuova attività ma anche per convincere più individui a investire risorse in un *venture* nuovo e pertanto rischioso (Stinchombe, 1965).

Su questa prospettiva, alcuni autori (tra gli altri, Corno *et al.*, 1999) hanno affermato che i sistemi locali di imprese possono essere considerati a tutti gli effetti dei sistemi sociali, in cui si sviluppa un contesto dinamico di relazioni culturali ed economiche, basate su competenze e *knowledge* eterogenei di cui gli attori (e le relazioni tra loro) sono portatori (Solvell e Zander, 1998). I network tra individui localizzati in un certo ambito, spesso frutto di relazioni di lungo periodo, formano parte del capitale sociale che sostiene tutto il sistema e che si presenta differente tra regioni in quanto ad esse specifico, a tal punto da non creare uguali condizioni per lo sviluppo economico delle stesse (Saxenian, 1991; Lazerson, 1995).

¹⁷ L'introduzione del concetto di *cluster* come categoria analitica a sé stante si deve ai lavori di Porter (1998 e 2000) e di Enright (1996 e 1998), considerati i precursori di tali studi. In particolare, Porter (2000) definisce il *cluster* come una "massa critica di successo in particolari aree di business", al cui interno si addensano imprese e istituzioni caratterizzate da una stretta prossimità geografica e da interconnessioni e complementarità reciproche.

Il fenomeno dell'agglomerazione di imprese in una delimitata zona geografica pertanto può essere spiegato proprio alla luce delle maggiori opportunità imprenditoriali che scaturiscono dai network sociali, a partire dalla considerazione che l'azione imprenditoriale come un'altra forma di azione economica si crea all'interno di un *web* di relazioni sociali che possono facilitare ma anche vincolare l'attività (Granovetter, 1985)¹⁸. Parallelamente, la grande mole di ricerche sui network - a diverse unità di analisi - testimonia il fatto che negli studi di strategia sta sempre più aumentando l'interesse sull'importanza del contesto sociale, costituito da una varietà di elementi diversi, strutturali, cognitivi, culturali (Zukin e Di Maggio, 2000), in cui l'imprenditore opera o potrà operare (Gulati *et al.*, 2000). Questo significa anche che è possibile considerare l'azione di creazione di nuove imprese non come un evento discreto ma *embedded* in una storia di relazioni preesistenti e di network di relazioni.

2.5. Alcune considerazioni per l'applicazione del social capital a studi empirici sui sistemi locali di imprese

Dal momento che la letteratura relativa al capitale sociale, ai network imprenditoriali e ai sistemi locali di imprese conferma l'importanza delle *social capabilities* nel trasferire quel *knowledge* necessario anche alla nascita di nuove imprese, appare interessante indirizzare il focus di ricerca verso lo studio delle modalità di sfruttamento del *social capital* dell'imprenditore di uno *start-up* nelle realtà locali, analizzando le relazioni che sono state intraprese dallo stesso e che sono considerate essere più rilevanti ai fini della creazione del nuovo *business*.

In questa prospettiva, il *social capital* può essere visto come "*resources embedded in a social structure which are access and/or mobilized in purposive actions*" (Lin, 2001). L'aspetto di maggiore interesse derivabile da questa concettualizzazione attiene al fatto che esso può essere distinto in tre elementi fondamentali: 1) le risorse *embedded* nella struttura sociale; 2) l'accessibilità da parte dei singoli individui a tali risorse; 3) l'impiego o la mobilitazione di tali risorse per il perseguimento di fini personali.

La preferenza verso la definizione data da Lin è da attribuire al fatto che essa interpreta il capitale sociale come un *asset*, ossia come una risorsa che il singolo attore detiene, in quanto appartenente a una data struttura sociale, e che egli può utilizzare per il raggiungimento di propri obiettivi. Ciò è in linea con le considerazioni precedentemente svolte in riferimento alla lettura di tipo *resource-based* che può essere effettuata del concetto di *social capital* e al conseguente ruolo che esso può assumere nell'ambito di un modello esplicativo del successo imprenditoriale, con particolare riguardo alla fase di *start-up* e a contesti locali di imprese.

Tale discorso comporta anche il compito di indagare fino a che punto il capitale sociale, come notato da alcuni studi (Coleman, 1990; Fukuyama, 1995), sia un *public good* all'interno di

¹⁸ La forte ipotesi di una co-evoluzione reciproca tra formazione e creazione del *knowledge* e contesto sociale caratterizza d'altra parte tutta la sociologia della scienza (Mullins, 1973, Zuckerman, 1988).

società o di gruppi con legami forti, o piuttosto, come ipotizzato da altre ricerche (Burt, 1997a e 1997b, Lin *et al.*, 2001; Lin *et al.*, 1981), sia un bene privato che varia in base alla posizione dell'individuo in un network sociale e alle sue strategie di comportamento. Come sottolineato da Moran e Ghoshal (1996), infatti, sebbene il capitale sociale sia formato attraverso processi di combinazione e di scambio del *knowledge* grazie alle relazioni instaurate, è fondamentale non solo che ci siano le effettive opportunità di scambio e combinazione, ma anche che vi sia la motivazione tra gli individui nell'effettuare tali combinazioni e scambi e che siano presenti le *capability combinations* (Nahapiet e Ghoshal, 1998), ovvero quelle che Cohen e Levinthal (1990) hanno chiamato *absorptive capacities*, e che dipendono principalmente dal *knowledge* precedentemente accumulato.

Una volta affermato il valore di *asset* del *social capital*, è possibile scendere nel dettaglio dell'analisi delle sue dimensioni, secondo lo schema di Nahapiet e Ghoshal (1998) che distinguono tra: 1) una dimensione strutturale, che attiene ai legami sociali, nonché alla *location* dell'individuo in una struttura sociale (Burt, 1992); 2) una dimensione relazionale, rappresentata dagli *asset* radicati nelle relazioni - come la fiducia e l'affidabilità (Fukuyama, 1995; Putnam, 1993b) - e dalla *identification*¹⁹; 3) una dimensione cognitiva, legata alla condivisione di codici, norme, paradigmi e linguaggi condivisi che facilitano la comprensione comune degli obiettivi e guidano il modo di agire nel sistema sociale (Portes e Sensenbrenner, 1993).

Gli Autori, pur specificando nel dettaglio le differenze esistenti tra le tre dimensioni del *social capital*, ne affermano la reciprocità e individuano proprio nella loro interconnessione il punto di forza del capitale sociale. La loro analisi, tuttavia, è finalizzata all'individuazione delle determinanti dello sviluppo del capitale intellettuale dell'impresa. In altri termini, secondo questa prospettiva, lo studio del capitale sociale e, più in particolare delle componenti in cui tale concetto può essere scomposto, costituisce la base per lo studio dei meccanismi di nascita e sfruttamento del capitale intellettuale nell'impresa²⁰.

¹⁹ Su questa idea si fonda anche parte del pensiero della *social identity theory* (tra gli altri, Tajfel, 1982; Turner, 1984 e 1985), per cui i legami affettivi e sociali risultano essere molto più facilmente sviluppati tra individui che interagiscono in modo significativo tra di loro e che pertanto si basano su maggiore facilità di comunicazione, senso di fiducia ed accettazione reciproca. Il tema del rapporto tra relazioni ed identificazione sociale, comunque, non è di facile analisi, per tutta una serie di motivi. Un primo problema nasce dal capire se sono le forti relazioni che portano ad un'alta identificazione o se, al contrario, è la presenza di una elevata identificazione tra le imprese che le spinge ad avere forti relazioni. In realtà l'identificazione dovrebbe prescindere dalle relazioni. Ma se non sono le relazioni la base discriminante per l'analisi del processo di *identification* allora si pone un nuovo quesito: perché due imprese si identificano? Il motivo potrebbe essere ricercato nel fatto che esse sono simili o, in alternativa, si reputano complementari, o ancora potrebbe essere entrambe le cose. Proprio le difficoltà dell'operare dall'origine spingono a partire, nello studio sul campo, dal risultato dell'identificazione (invece che dai fattori del suo formarsi). Il processo cognitivo di identificazione sociale, difatti, genera una forte coesione tra gli individui (o le imprese). Allo stesso modo si verificano fenomeni di conformismo, di cooperazione intra-gruppo, nonché di *depersonalised trust* (ossia fiducia incondizionata verso chi fa parte del gruppo) e discriminazione verso chi è esterno al gruppo.

²⁰ Per capitale intellettuale si intende: "*the knowledge and knowing capability of a social collectivity, such as an organization, intellectual community, or professional practise*" (Nahapiet e Ghoshal, 1998). Tale definizione consente di creare un parallelismo diretto con il concetto di capitale umano che può essere riassunto nel complesso di conoscenze, abilità e capacità che mettono una persona in grado di agire in un determinato modo (Coleman, 1988a). Il capitale intellettuale rappresenta, quindi, "*a valuable resource and a capability for action based in knowledge and knowing*" (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

Successivamente, lo schema di Nahapiet e Ghoshal (1998) è stato arricchito da un contributo di Tsai e Ghoshal (1998) che ha consentito di mettere ben in luce il contenuto delle tre dimensioni del *social capital* e, soprattutto, il modo in cui esse si legano tra di loro.

➤ Legame tra dimensione strutturale e dimensione relazionale

La dimensione strutturale del *social capital* si manifesta in termini di nodi di interazione tra individui all'interno di un network sociale e, in quanto tale, col passare del tempo, essa può generare lo sviluppo di meccanismi fiduciosi tra gli attori (Tsai e Ghoshal, 1998). Numerosi studi, in campo internazionale, hanno suggerito, infatti, che le relazioni fondate sulla fiducia, assunta in questo schema come elemento esplicativo della dimensione relazionale del *social capital*, derivano proprio dalle interazioni sociali (Gabarro, 1978; Granovetter, 1985; Gulati, 1995). Allo stesso modo, la letteratura sui network ha documentato le implicazioni in termini di *trust* e *trustworthiness* derivanti dalla presenza di forti interazioni tra individui (Nelson, 1989; Krackhardt, 1996). Secondo quest'ottica, è quindi possibile affermare che frequenti e strette relazioni permettono agli attori di conoscersi meglio, di condividere importanti informazioni e di creare un comune punto di vista. Di conseguenza, un individuo che occupa una posizione centrale all'interno di un dato network è colui che viene percepito dagli altri attori come il soggetto maggiormente degno di fiducia (Tsai e Ghoshal, 1998). In questo schema la misurazione della centralità assunta dal singolo avviene sulla base del numero, della frequenza e del peso delle relazioni che egli intrattiene con gli altri membri del network.

➤ Legame tra dimensione relazionale e dimensione cognitiva

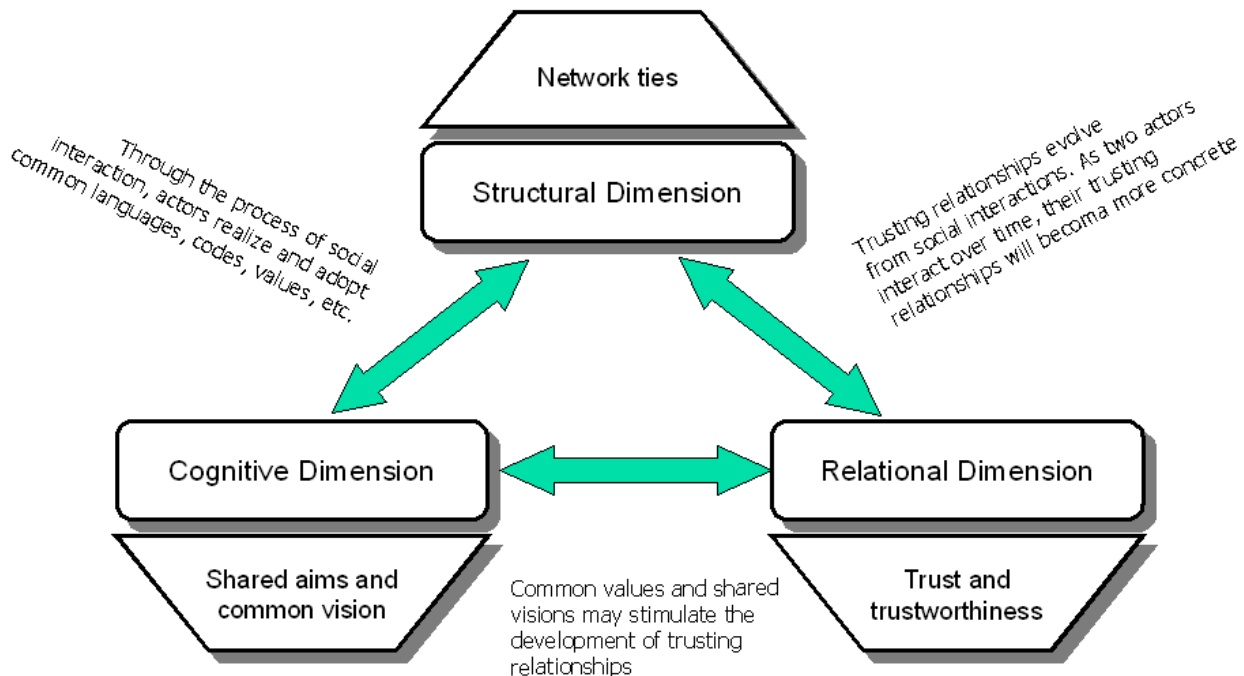
Valori comuni e visioni condivise, entrambe intese come manifestazione esplicita della dimensione cognitiva del *social capital*, possono incoraggiare lo sviluppo di relazioni fiduciarie che vedono progressivamente la scomparsa di comportamenti opportunistici (Ouchi, 1980) a vantaggio del raggiungimento di comuni obiettivi, condivisi tra più attori (Barber, 1983). In presenza di valori comuni o di obiettivi condivisi, le organizzazioni, e i membri in esse operanti, sono maggiormente inclini a fidarsi gli uni degli altri e a non temere comportamenti finalizzati al raggiungimento di fini personali (Tsai e Ghoshal, 1998). In questo caso, la letteratura esistente ha utilizzato come strumento di misurazione del grado di fiducia esistente tra due o più membri di un network il grado di formalismo che regola le reciproche transazioni, stando l'ipotesi che l'esistenza di legami fiduciosi faccia venir meno, o comunque riduce, la necessità di un'attenta e meticolosa disciplina ex ante la transazione.

➤ Legame tra dimensione cognitiva e dimensione strutturale

Il legame tra la dimensione cognitiva e la dimensione strutturale del *social capital* risiede nel fatto che il processo di interazione sociale tra due individui gioca un ruolo critico sotto due punti di vista complementari: da un lato, come già osservato, esso favorisce il formarsi di una serie di linguaggi, codici di comportamento e comuni obiettivi e dall'altro può portare allo sviluppo di nuove visioni, basate proprio sulla condivisione di tali comuni interessi e sulla reciproca comprensione (Tsai e Ghoshal, 1998). Riportando il tutto sotto l'aspetto economico, questa

associazione tra centralità nel network e presenza di una visione comune con gli altri attori può essere analizzata sulla base del numero, dell'intensità e del peso di eventuali accordi collaborazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, la commercializzazione dei beni, l'ingresso in nuovi mercati, ecc.

FIGURA 3.1 LE DIMENSIONI DEL SOCIAL CAPITAL E LORO MANIFESTAZIONI



Fonte: Nostra elaborazione

L'analisi sui lavori di Nahapiet e Ghoshal (1998) e Tsai e Ghoshal (1998) consente di costruire un primo *framework* teorico di riferimento per l'applicazione del concetto di *social capital*. Resta, tuttavia, da risolvere un'ulteriore problematica connessa alla determinazione di un'efficace misura del capitale sociale, ossia alla ricerca di una precisa metodologia che permetta di cogliere e quantificare il valore sotteso alle relazioni sociali di cui la singola impresa dispone.

Va subito detto, al riguardo, che al pari del capitale umano, il *social capital* presenta molte difficoltà nella sua misurazione, tali da rendere necessario l'impiego di alcuni *proxy indicators* per finalità di tipo empirico. Dal punto di vista dell'analisi del capitale umano, gli indicatori più utilizzati nella letteratura internazionale sono riconducibili al numero di anni di studio e/o numero di anni di esperienza lavorativa attribuibili al singolo individuo. La frequenza con cui queste variabili hanno assunto il ruolo di elementi quantificanti del capitale umano ha generato un consenso largamente diffuso nei loro confronti. Lo stesso, purtroppo, non può dirsi in riferimento al capitale sociale, nel senso che, nonostante una massa via via crescente di analisi di tipo empirico, volte appunto a "portare in numeri" le caratteristiche proprie del *social capital*, la ricerca di indicatori precisi e obiettivi è ancora lunga e, al momento, non ha portato all'individuazione di criteri omogenei di studio. Le difficoltà, oltre che al problema dell'immaterialità di cui – al pari del capitale umano – è caratterizzato il *social capital*, sono da attribuire in misura rilevante al fatto che

eventuali indicatori, capaci di sintetizzare in formule il concetto in esame, devono tener conto anche delle differenze geografiche e settoriali delle unità oggetto di indagine (Grootaert e Bastelaer, 2001). Seppur nella specificità del proprio ambito di studio, la letteratura internazionale ha comunque ricondotto le indagini quantitative sulla tematica del *social capital* a un problema di individuazione di una serie di *items* in grado di esplicitare e misurare le componenti del capitale sociale. In questa attività può essere d'aiuto il contributo di Yli-Renko, Autio e Sapienza (2001), che in un recente articolo concettualizzano il *social capital* in termini di strumento per la diffusione del *knowledge*. Gli Autori, dopo aver illustrato i passaggi logici per collegare gli effetti del *social capital* derivante dalle relazioni con i clienti principali dell'impresa sui processi di acquisizione e sfruttamento della conoscenza, pongono in essere una serie di considerazioni volte alla definizione delle misure quantitative di studio. In particolare, essi affermano che l'ammontare di *knowledge* di una nuova impresa, ottenuto per il tramite delle relazioni da questa instaurate con i propri clienti, dipende da tre aspetti fondamentali del *social capital*: 1) la *social interaction*, ossia il livello di interazione sociale tra le imprese o, in altri termini, l'insieme delle relazioni che intercorrono tra l'impresa focale e i propri clienti; 2) la *relationship quality*, che fa riferimento alla qualità che caratterizza queste relazioni, sottolineandone alcuni aspetti soprattutto in termini di fiducia e aspettative di reciprocità (Dyer e Singh, 1998; Larson, 1992, Ring e Van de Ven, 1994); 3) i *customer network ties*, connessi con la costruzione del network che si è venuto a creare per effetto di tali relazioni, con particolare riguardo alla possibilità che i clienti attuali abbiano consentito all'impresa di raggiungere nuovi segmenti di clientela (McEvily e Zander, 1999; Uzzi, 1997).

A partire da queste considerazioni, Yli-Renko *et al.* (2001) affidano l'individuazione quantitativa del *social capital* a una serie di *items*, volti appunto a specificare l'interazione sociale esistente tra un gruppo di individui ben identificati, la qualità delle relazioni poste in essere tra essi e l'esistenza del network in cui tali individui agiscono.

In questa prospettiva, i tre elementi appena descritti possono assolvere alla funzione di strumenti per la misurazione delle tre dimensioni del *social capital*, così come descritte nel modello di (Nahapiet e Ghoshal, 1998). In dettaglio: la dimensione strutturale è operativizzata²¹ come i *network ties* tra la singola impresa *start-up* e i suoi clienti e fornitori (ossia le altre organizzazioni con cui l'unità focale si relaziona); la dimensione cognitiva è operativizzata in termini di *social interaction*; la dimensione relazionale è operativizzata con il concetto di *relationship quality* con i clienti e fornitori²².

²¹ Il processo di operativizzazione consiste nella trasformazione delle ipotesi in affermazioni empiricamente osservabili (Corbetta, 1999). Nello specifico, tale processo si articola in due fasi: una prima fase consiste nella operativizzazione dei concetti, ossia nella trasformazione dei concetti in variabili; la seconda fase attiene alla scelta dello strumento e delle procedure di rilevazione.

²² Il passaggio logico, che consente di riassumere la dimensione cognitiva e la dimensione relazionale rispettivamente nel concetto di *social interaction* e di *relationship quality*, è da ricercarsi nella fiducia (*trust*). Buona parte della letteratura sul *social capital*, infatti, fa riferimento a questo aspetto della fiducia per analizzare i legami sociali tra unità (individui e/o organizzazioni): la condivisione di obiettivi e di aspettative reciproche tra i partner di una relazione è resa possibile dallo sviluppo di una fiducia reciproca, a sua volta favorito da interazioni sociali durature e frequenti tra gli attori, come già spiegato nello schema di analisi.

Effettuato il passaggio logico dell'operativizzazione, è possibile proseguire nell'analisi delle modalità di misurazione del *social capital*, specificando per ognuno dei concetti operativizzati gli *items* impiegati per la ricerca empirica, attraverso la somministrazione ad un campione di imprese di un questionario appositamente strutturato.

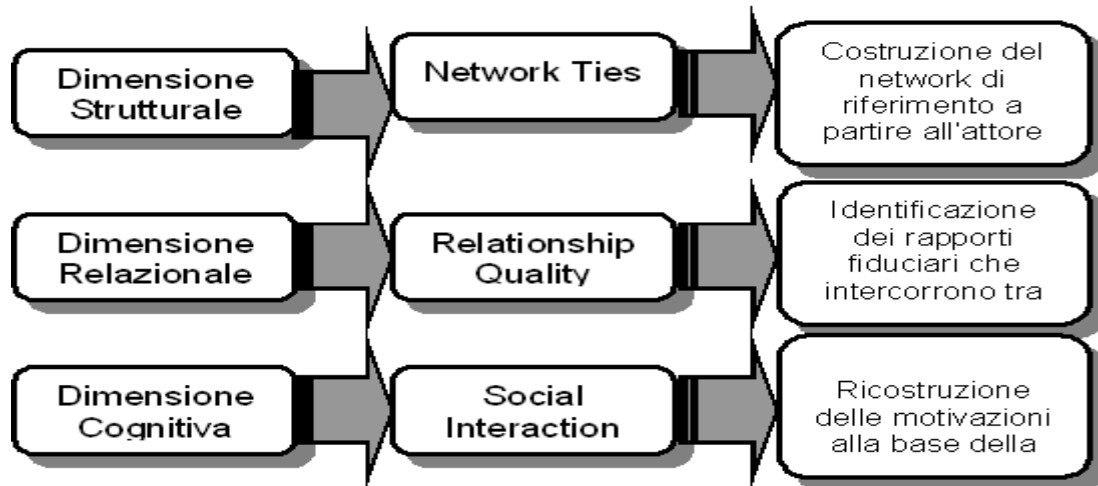
I *network ties* di uno *start-up* con i propri clienti e fornitori, che come detto consentono di operativizzare la dimensione strutturale del *social capital*, possono essere misurati come quei legami che permettono di accedere a un più ampio numero di relazioni utili (ovvero quei legami che consentono di trovare altri clienti e fornitori), o che forniscono delle informazioni e idee strumentali allo sviluppo e alla commercializzazione di nuovi prodotti e servizi (McEvily e Zaheer, 1999; Uzzi, 1997). In questa ottica, i legami posseduti rispettivamente con i clienti o i fornitori rappresentano un indice di capitale sociale nella misura in cui agiscono come un "*link to a broad marketplace*" (Lane e Lubatkin, 1998), non limitandosi esclusivamente a una pura transazione economica.

La *relationship quality*, che consente di operativizzare la dimensione relazionale del capitale sociale, permette di misurare fino a che livello le relazioni tra uno *start-up* e i suoi clienti e fornitori sono caratterizzate da legami personali e sociali e quanta fiducia lo *start-up* ripone verso tali clienti e fornitori, sulla base di quanto affermato in diversi contributi (Gabarro, 1978; Gulati, 1995; Tsai e Ghoshal, 1998; Dyer e Sing, 1998). Questo si ricollega pienamente agli studi sul *social capital*, che, partendo dall'ipotesi per cui all'aumentare dell'interazione nel tempo due attori aumentano anche la fiducia reciproca e il grado di conoscenza, al punto da portare ad una maggiore condivisione di informazioni importanti e alla creazione di una visione comune, hanno misurato il capitale sociale in termini di interazioni sociali frequenti e *closed*. In altri studi (tra gli altri, Larson, 1992), inoltre, la *relationship quality* si riflette nel modo e nell'intensità con cui si sviluppano obiettivi e aspettative reciproche sulla riuscita positiva dello scambio con il proprio partner, verificando come le relazioni basate su reciprocità e fiducia permettono di ridurre il tempo speso nel monitoraggio degli accordi (riduzione del rischio di opportunismo e di *free riding*) e favoriscono la creazione di culture e sistemi compatibili tra le parti. Altri studi, infine, hanno riscontrato che la presenza di una *relationship quality* consente agli attori coinvolti nella transazione economica di agire in modo informale, ovvero senza ricorrere necessariamente a contratti espliciti e minuziosi, questo grazie all'instaurarsi di norme sociali o di altri meccanismi organizzativi fondati su aspettative reciproche (Heide e Miner, 1992; Tsai e Ghoshal, 1998; Nooteboom *et al.*, 1997).

Da ultimo, la *social interaction*, impiegata per la operativizzazione della dimensione cognitiva del *social capital*, consente di spiegare i processi di acquisizione di nuovo *knowledge* per la singola impresa. L'interazione sociale, infatti, può facilitare la nascita e lo sviluppo di meccanismi interni finalizzati all'internalizzazione di conoscenza esterna (Lane e Lubatkin, 1998) soprattutto nelle sue componenti tacite (Kogut e Zander, 1993; Nonaka, 1994). Essa, inoltre, può intensificare la capacità della nuova impresa di riconoscere e valutare il *knowledge* acquisibile dall'esterno (per effetto di interazioni con altri individui) ai fini delle performance aziendali. Intensificando la frequenza, l'ampiezza e la profondità degli scambi informativi, difatti,

l'interazione sociale genera lo scambio di conoscenza che potrebbe essere definita *relation-specific*, in quanto direttamente connessa con i singoli individui con cui lo *start-up* intrattiene relazioni.

FIGURA 3.3 OPERATIVIZZAZIONE DEI CONCETTI E CARATTERISTICHE PRINCIPALI



Fonte: Nostra elaborazione

CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha rappresentato la base per effettuare alcune osservazioni sul concetto di capitale sociale e sulle sue applicazioni a livello economico. A tal proposito, va subito posto in rilievo come la strumentazione offerta dalla teoria del *social capital* possa trovare applicazione a diversi livelli di indagine (sia macro, sia micro), ma, soprattutto, possa essere impiegata per l'analisi dei legami strategici interorganizzativi tra imprese operanti all'interno dello stesso contesto locale. La maggior parte delle ricerche condotte in passato, infatti, ha analizzato il capitale sociale a livello macro, concentrandosi sulla gestione dei network all'interno dei settori industriali (Burt, 1992; Walker *et al.*, 1997) o a livello micro, tra unità organizzative della medesima impresa (Moran e Galunic, 1998); questo studio vuole costituire un primo passo verso l'applicazione del concetto di *social capital* a livello di relazioni inter-organizzative (Yli Renko *et al.*, 2001).

In secondo luogo, mentre precedenti lavori hanno ricondotto l'analisi del capitale sociale ad un problema di identificazione del network di riferimento o dell'identificazione quali-quantitativa dei legami tra la singola impresa e gli altri attori con cui essa si relaziona, nel presente contributo si è voluta attuare una scomposizione del concetto in esame per evidenziarne le diverse caratteristiche. L'individuazione delle tre dimensioni del *social capital*, infatti, consente di suddividere gli effetti delle relazioni sociali sull'economia di impresa. L'operativizzazione delle tre dimensioni del capitale sociale ha dunque permesso di analizzare in maniera puntuale e specifica le conseguenze per l'impresa di un approccio strategico alla gestione del proprio patrimonio di risorse relazionali.

A fronte di questi contributi apportati dal presente lavoro, occorre precisare anche quelli che sono i limiti dello studio, al fine di poterli assumere come futuri punti di riflessione per lavori successivi. Sotto questo profilo, è possibile identificare due principali filoni di sviluppo: da un lato l'approfondimento empirico, finalizzato all'impiego del modello concettuale elaborato su ambiti geografici eterogenei, dall'altro lo sviluppo dell'originale impianto concettuale, attraverso una maggiore specificazione dei meccanismi che, a partire dall'analisi delle risorse relazionali e delle caratteristiche del contesto locale di riferimento, possano meglio delineare il processo di formazione della fiducia nelle relazioni interimpresa.

Il coordinamento di questi due aspetti dovrebbe passare poi la soluzione di un'ulteriore problematica, connessa al fatto che esiste un'obiettiva difficoltà nel trovare conferma diretta e chiara alla relazione di causa-effetto tra i fattori isolati durante la fase di ipotesi e il *social capital*. Il metodo scelto, infatti, consente di associare il capitale sociale ad una serie di possibili fattori che possono costituirlo, ma senza fornire input sulla possibile relazione di influenza tra di essi. Pertanto, la relazione causale poggia su una scelta deliberatamente voluta durante lo svolgimento della ricerca, il che impone una certa cautela sia nella formulazione di ipotesi assolutiste che nella stessa interpretazione dei risultati ottenibili.

Un ulteriore approfondimento, infine, che potrebbe essere effettuato è collegato alla possibilità di servirsi degli strumenti e della tecnica della *social network analysis* per verificare, come in parte già emerso, la possibile influenza tra la struttura delle relazioni e la formazione del capitale sociale. Questo però implica una scelta concettuale ben precisa, cioè quella di non concentrarsi più sul capitale sociale come un *asset* relazionale, così come è stato fatto nel presente lavoro, ma piuttosto di ipotizzare la *location* di un attore in un network come la chiave del capitale sociale (Burt, 1992), servendosi di una serie di misure diverse, come la densità, la centralità e la chiusura delle relazioni. Anche se dovesse implicare l'utilizzo di altre tecniche statistiche, la comprensione dell'effetto esercitato dalla struttura delle relazioni sul capitale sociale favorirebbe certamente una migliore comprensione del problema studiato.

BIBLIOGRAFIA

Adler P.S., Kwon S.W (1999), *Social Capital: the good, the bad, and the ugly*, paper presented at the annual meeting of Academy of Management, Chicago.

Ahuja G. (1998), *Collaboration networks, structural holes and innovation: a longitudinal study*, paper presented at the annual meeting of Academy of Management, San Diego, California.

Asanuma B. (1985), The organization of parts purchases in the Japanese automotive industry, *Japanese Economic Studies*, vol. XIII, p. 32-78.

Baker W. (1990), Market networks and corporate behavior, *American Journal of Sociology*, n. 96, p. 589-625.

Bandura A. (1986), *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*, Englewood Cliffs, NJ.

Barney J. (1986), Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?, *Academy of Management Review*, vol. 11, p. 656-665.

Becattini G. (a cura di), (1987), *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Il Mulino, Bologna.

Belliveau M.A., O'Reilly C.A., Hz Wade J.B. (1997), Social capital at the top: effects of social similarity and status on CEO compensation, *Academy of Management Journal*, n. 39, p. 1568-1593.

Bertolini S., Bravo G. (2000), *Dimesioni del capitale sociale*, Working paper del dipartimento Studi Sociale dell'Università di Brescia.

Bianco M.L., Eve M. (1999), I due volti del capitale sociale. Il capitale sociale individuale nello studio delle disuguaglianze, in *Sociologia del Lavoro*, n. 73.

Birley S., Cromie S, Myers A. (1990), *Entrepreneurial networks in Northern Ireland*, Ulster Business School, Belfast.

Bourdieu P. (1980), Le capital social: notes provisoires, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 3, p. 2-3.

Bourdieu P. (1983), *The Form of Capital*, in Richardson J.G. (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Greenwood, New York, p. 241-258.

Bourdieu P. (1990), *The logic of practice*, Polity Editor, Cambridge.

Bourdieu P. (1993), *Sociology in question*, Sage, London.

Bourdieu P., Wacquant L.J.D. (1992), *An Invitation to Reflexive Sociology*, University of Chicago Press, Chicago.

Boxman E.A.W., De Gaaf P.M.D., Flap H.D. (1991), The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch Managers, *Social Networks*, n. 13, p. 51-73.

Brehm J., Rahn W. (1997), Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital, *American Journal of Political Science*, n. 41, p. 999-1023.

Brusco S. (1982), The Emilian model: productive decentralisation and social integration, *Cambridge Journal of Economics*, n. 6(2), p. 167-184.

Burt R.S. (1992), *Structural holes: the social structure of competition*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Burt R.S. (1997a), A note on social capital and network content, *Social Networks*, n. 19, p. 355-373.

Burt R.S. (1997b), The contingent value of social capital, *Administrative Science Quarterly*, n. 42, p. 339-365.

Burt R.S. (1999), *Strategy&Structure*, disponibile all'indirizzo Internet: <http://gsbwww.uchicago.edu/fac/ronaldburt/teaching>.

- Campbell K.E., Marsden P.V., Hurlbert J.S. (1986), Social Resources and socioeconomic status, *Social Networks*, n. 8 (1), p. 1.
- Chong L. Gibbons P. (1997), Corporate entrepreneurship: the role of ideology and social capital, *Group and Organization Management*, vol. 22(1), p. 10-30.
- Cohen W.M., Levinthal D.A. (1990), Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, n. 35, p. 128-152.
- Coleman J.S. (1988a), Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*, n. 94, p. 95-120.
- Coleman J.S. (1988b), The creation and destruction of social capital: implications for the law, *Notre Dame Journal Law, Ethics, Public Policy*, n. 3, p. 375-404.
- Coleman J.S. (1990), *Foundations of social theory*, Harvard University Press, Cambridge.
- Collier P. (1998), Social capital and poverty, Social capital initiative, Working paper 4, World Bank.
- Corno F., Reinmoeller P., Nonaka I. (1999), Knowledge creation within industrial systems, *Journal of management and governance*, vol. 3, n. 4, p. 379-394.
- Costabile M. (2001), *Il capitale relazionale*, McGraw-Hill
- Cressy R. (1999), *Small business failure: failure to found or failure to learn?*, in Cressy R (Ed.), *Entrepreneurship, Small and Medium-Sized*, Cambridge University Presse, Cambridge, MA.
- De Graaf N.D., Flap H.D. (1988), With a little help from my friends : social resources as an explanation of occupational status and income in West Germany, The Netherlands, and the United States, *Social Forces*, n. 67, p. 453-472.
- Di Bernardo B., Rullani E. (1990), *Il management e le macchine*, Il Mulino, Bologna.
- Dierickx I., Cool K. (1989), Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage, *Management Science*, vol. 35, p. 1504-1511.
- Dore R. (1983), Goodwill and the spirit of market capitalism, *British Journal of Sociology*, n. 34, p. 459-482.
- Dyer J.H. e Singh H. (1998), The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage, *Academy of Management Review*, n. 23, p. 660-679.
- Eisenhardt K.M., Schoohoven C. (1996), Resource-based view of strategic alliance formation: strategic and social effects in entrepreneurial firms, *Organization Science*, n. 7, p. 136-150.
- Enright M. (1998), *Regional clusters and firm strategy*, in Chandler Jr. A.D., Hagström P., Sölvell Ö., *The dynamic firm*, Oxford University Press, Oxford, p. 315-342.
- Enright M. J. (1996), *Regional Clusters and Economic Development: a Research Agenda* in Stayer U.H., Schaefer N.V., Sharma B. (Eds), *Business Networks. Prospects for Regional Development*, de Gruyter, New York.
- Erickson B.H. (1995), *Network, success, and class structure: a total view*, paper presented at Sunbelt Social Networks Conference, Charleston.

- Erickson B.H. (1996), Culture, class, and connections, *American Journal of Sociology*, n. 102, p. 217-251.
- Evans P. (1996), Government action, social capital and development: reviewing the evidence on synergy, *World Development*, n. 24, p. 1119-1132.
- Fafchamps M., Minten B. (2000), *Returns to social network capital among traders*, Development Studies Working Papers, University of Oxford.
- Fernandez R.M, Weinberg N. (1997), Sifting and sorting: Personal contacts and hiring in a retail bank, *American Sociology Review*, n. 62, p. 883-902.
- Flap H.D. (1991), Social capital in reproduction of inequality, *Comparative Sociology of Family, Health and Education*, n. 20, p. 6179-6202.
- Flap H.D., De Graaf N.D. (1988), Social Capital and attained occupational status, *The Netherlands' Journal of Sociology*, vol. 22, p. 45-61.
- Flap H.D. (1999), Creation and returns of social capital, *The Tocqueville Review*, Vol. XX, n. 1.
- Fukuyama F. (1995), *Trust: social virtues and the creation of prosperity*, Hamish Hamilton, London.
- Gabbay S.M., Leenders R.Th.A.J. (1999), *The structure of advantage and disadvantage*, in Leenders R.Th.A.J., Gabbay S.M. (Eds.), *Corporate Social Capital and Liability*, Kluwer, Boston.
- Gabbay S.M., Zuckerman E.W. (1998), Social capital and opportunity in corporate R&D: the contingent effect of contact density on mobility expectations, *Social Science Research*, n. 27, p. 187-217.
- Gargiulo M., Benassi M. (1999), *The dark side of social capital*, in Leenders R.Th.A.J., Gabbay S.M. (Eds.), *Corporate Social Capital and Liability*, Kluwer, Boston, p. 298-322.
- Gerlach M. (1992), *Alliance capitalism: the social organization of Japanese business*, University of California Press, Berkeley, California.
- Granovetter M. S. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, n. 91, p. 481-510.
- Granovetter M.S. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, n. 78, p. 1360-1380.
- Hanifan L.J. (1920), *The Community Centre*, Silver Burdett, Boston.
- Hansen M.T., Podolny J., Pfeffer J. (1999), Social networks in organizations – capital or liability?, *The Sociology of Organizations*, Vol. 18, Shaul M., Gabbay and Roger T. A. J. Leenders (Eds.), p. 21-57, Elsevier Science, Amsterdam.
- Helper S. (1990), Comparative Supplier Relations in the U.S. and Japanese Auto-Industries: an Exit-Voice Approach, *Business Economic History*, n. 19, p. 153-162.
- Hirsch P.M., Levin D.Z. (1999), Umbrella advocates versus validity police: a life-cycle model, *Organization Science*, n. 10, p. 199-212.

Inglehart R. (1997), *Modernization and post-modernization: cultural, economic and political change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

Isham J., Kahkonen S. (2002), *Institutional Determinants of the Impact Community-Based Water Services: Evidence from Sri Lanka and India*, Middlebury College Working Paper Series 0220, Department of Economics, Middlebury College.

Jacobs J. (1965), *The death and life of great American cities*. Penguin Books, New York.

Johnson H.G. (1960), The political economy of opulence, *Canadian Journal of Economics and Political Science*, n. 26, p. 552-564.

Kern H. (1998), *Lack of trust, swurfeit of trust: some causes of the innovation crisis in Germany industry*, in Lane C. e Bachmann (Eds.), *Trust within and between organizations*, Oxford University Press, N.Y., p. 203-213.

Knack S., Keefer P (1997), Does social capital have economic payoff? A cross-country investigations, *The Quarterly Journal of Economics*, nov., p. 1251-1288

Kogut B. (2000), The network as knowledge: generative rules and the emergence of structure, *Strategic Management Journal*, n. 21(3), p. 405-425.

Kraatz M.S. (1998), Learning by association? Interorganizational networks and adaption to environmental change, *Academy of Management Journal*, n. 41, p. 621-643.

Krishna A. (1999), Creating and harnessing social capital, in Dasgupta P., Serageldin I (Eds.), *Social Capital. A multifaceted perspective*, The World Bank, Washington, DC,.

Krishna A., Uphoff N. (1999), *Mapping and Measuring Social Capital: A Conceptual and Empirical Study of Collective Action for Conserving and Developing Watersheds in Rajasthan, India*, Social Capital Initiative Working Paper No. 13. Washington: World Bank

Landry R., Amara N., Lamari M. (2000), Does social capital determine innovation? To what extent?, Paper presented at the 4th international conference of technology policy and innovation, Curitiba, Brazil, August 28-31.

Lane P.J., Lubatkin M. (1998), Relative absorptive capacity and interorganizational learning, *Strategic Management Journal*, n. 19, p. 461-477.

Lawson C., Lorenz E. (1999), Collective learning, tacit knowledge and regional innovative capacity, *Regional Studies*, n. 33, p. 305-317.

Lazerson M. (1995), A New Phoenix: Modern Putting-out in the Modena Knitwear Industry, *Administrative Science Quarterly*, n. 40, p. 34-59.

Lazzeretti L. (1997), La città d'arte come unità di analisi per lo strategic management: dal governo della complessità al governo dell'evoluzione, *Rivista Geografica Italiana*, n. 104, p. 663-682.

Lazzeretti L. (2001), I processi di distrettualizzazione culturale della città: il cluster del restauro artistico a Firenze, *Sviluppo Locale*, vol. 8, n. 18, p. 61-85.

Le Bas C., Picard F., Suchecki B. (1998), Innovation technologique, comportement de réseaux et performances: une analyse sur données individuelles, *Revue d'Economie Politique*, n. 108-5, p. 625-644.

Lechner C., Dowling M. (1999), The evolution of Industrial Districts and regional network: the case of the biotechnology region Munich/Martinsried, *Journal of Management and Governance*, vol. 3, n. 4, p. 309-338.

Leenders R.Th.A.J., Gabbay S. M. (1999), *Corporate Social Capital and Liability*, Kluwer, Boston.

Levinthal D.A., Fichman M. (1988), Dynamics of interorganizational attachments: auditor-client relationships, *Administrative Science Quarterly*, n. 33, p. 393-405.

Liles P.R. (1974), *New business ventures and the entrepreneur*, Homewood, IL.

Lin N. (1982), *Social resources and instrument actions*, in Marsden P.V., Lin N. (Eds.), *Social structure and network analysis*, Sage, Beverly Hills.

Lin N. (1995), Les ressources sociales: une théorie du capital social, *Revue Française de Sociologie*, n. 4, p. 685-704.

Lin N. (1998), *Social resources and social action*, Cambridge University Press, New York.

Lin N. (2001), *Building a network theory of social capital*, in Lin N., Cook K., Burt R.S. (Eds.), *Social Capital. Theory and research*, Walter De Gruyter, New York.

Lin N., Bian Y. (1991), Getting ahead in urban China, *American Journal of Sociology*, n. 97, p. 657-688.

Lin N., Dumin M. (1996), Access to occupations through social ties, *Social Networks*, n. 8, p. 365-385.

Lin N., Ensel W.M., Vaughn J.C. (1981), Social resources and strength of ties: structural factors in occupational status attainment, *American Sociological Review*, n. 46, p. 393-405.

Lin, N., Cook, K., Burt, R. (2001), *Social capital. Theory and research*, Walter de Gruyter, New York.

Lorenzoni G. (1992), *Accordi, reti e vantaggio competitivo*, Etas, Milano.

Loury G. (1977), *A dynamic theory of racial income differences*, in Wallace P.A., LaMonde A.M. (Eds.), *Women, minorities, and employment discrimination*, Lexington Books, Lexington, MA, p. 153-186.

Loury G. (1992), The economics of discrimination: getting to the core of the problem, *Harvard Journal for African American Public Policy*, n. 1.

Loury G. (1987), Why should we care about group inequality?, *Social Philosophy and Policy*, n. 5, p. 249-271.

Maskell P. (1999), *Social capital, Innovation and Competitiveness*, in Baron S., Field J., Schuller T. (Eds.), *Social Capital*, Oxford University Press, Oxford.

Meyerson E.M. (1994), Human capital, social capital and compensation: Thee relative contribution of contacts to managers' incomes, *Acta Sociologica*, n. 37. p. 383-399.

Mullins N. (1973), *Theories and theory groups in contemporary American sociology*, Free Press, New York.

Nahapiet J., Ghoshal S. (1998), Social capital, intellectual capital and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, n. 23, p. 242-266.

Narayan D., Pritchett L. (1997), Cents and sociability: household income and social capital in rural Tanzania, *Economic Development and Cultural Change*, n. 47 (4), p. 871-97.

Nelson R.E. (1989). The strength of strong ties: social networks and intergroup conflict in organizations, *Academy of Management Journal*, n. 32, p. 377-401.

Ostrom E. (1995), Self Organization and Social Capital, *Industrial and Corporate Change*, n. 4 (1), p. 131-159.

Ouchi W.G. (1980), Markets, bureaucracies, and clans, *Administrative Science Quarterly*, n. 25, p. 129-141.

Pennar K. (1997), The ties that lead to prosperity: the economic value of social capital is only beginning to be measured, *Business Week*, Dec. 15, p. 153-155.

Pennings J.M., Lee K., Van Witteloostuijn A. (1998), Human capital, social capital and firm dissolution, *American of Management Journal*, n. 41, p. 425-440.

Penrose E. (1959), *The theory of the growth of the firm*, Blackwell, Oxford, UK.

Peteraf M.A. (1993), The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view, *Strategic Management Journal*, n. 14, p. 179-191.

Podolny J.M., Baron J.N. (1997), Resources and relationships: social networks and mobility in the workplace, *American Sociological Review*, n. 62, p. 673-693.

Podolny J.M., Page K.L. (1998), Network forms of organization, *Annual Review of Sociology*, n. 24, p. 57-76.

Porter M.E. (1998), Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, november-december, n. 76(6), p. 77-90.

Porter M.E. (2000), Location, competition and economic development: local clusters in a global economy, *Economic Development Quarterly*, n. 14(1), p. 15-34.

Portes A. (1998), Social capital: its origin and application in modern sociology, *Annual Review of Sociology*, n. 24, p. 1-24.

Portes A., Landolt P. (1996), The downside of social capital, *The American Prospect*, n. 94, p. 18-21.

Portes A., Sensenbrenner J. (1993), Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action, *American Journal of Sociology*, n. 98, p. 1320-1350.

Powell W.W., Smith-Doerr L. (1994), Networks and economic life, in Smelser N.J., Swedberg R. (Eds.), *The handbook of economic sociology*, University of Princeton, Princeton, p. 368-402.

Putnam R.D. (1993b), *Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, Princeton.

- Putnam R.D. (1993a), The prosperous community: social capital and public life, *The American Prospect*, n. 13, p. 25-42.
- Putnam R.D. (1995a), Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*, n. 6, p. 65-78.
- Putnam R.D. (1995b), Bowling alone, revisited, *The Responsive Community*, n.1, p.18-33.
- Putnam R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York.
- Raub W., Weesie J. (1990), Reputation and efficiency in social institutions: an example of network effects, *American Journal of Sociology*, n. 96, p. 626-654.
- Rogers E.M. (1995), *Diffusion of innovations*, New York Free Press.
- Romo F.P., Schwartz M. (1995), Structural embeddedness of business decisions, *American Sociological Review*, n. 60, p. 874-907.
- Rumelt R.P. (1974), *Strategy, structure and economic performance*, Harvard Business School Press, Boston.
- Rumelt R.P. (1984), *Toward a strategic theory of the firm*, in Lamb R.L. (Ed.), *Competitive strategic management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, p. 557-570.
- Sabel C.F. (1993), Studied trust: building new forms of cooperation in a volatile economy, *Human Relations*, n. 46, p. 1133-1170.
- Sandefur R.L., Laumann E.O. (1998), A paradigm for social capital, *Rationality and Society*, n. 10, p. 481-501.
- Saxenian A. (1991), The origins and dynamics of production networks in Silicon Valley, *Research policy*, n. 20, p. 423-437.
- Saxenian A. (1994), *Regional Advantage. Culture and competition in Silicon Valley and Route 128*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Schiff M. (1992), Social capital, labor mobility, and welfare: The impact of uniting states, *Rationality and Society*, n. 4, p. 157-175.
- Serageldin I., Grootaert C. (1999), *Defining Social capital: An Integrative View*, in Dasgupta P., Serageldin I. (Eds.), *Social Capital. A Multifaceted Perspective*, The World Bank, Washington.
- Smitka M. (1991), *Competitive ties: subcontracting in the Japanese automotive industry*, Columbia University Press, N.Y.
- Solvell O., Zander A.I. (1998), *International diffusion of knowledge: isolating mechanism and the role of the MNE*, in Chandler A.D. Jr., Hagström P. (Eds), *The Dynamic Firm*, Oxford University Press
- Sorenson O., Audia G. (1999), *The social structure of entrepreneurial activity: geographic concentration of footwear production in the US 1940-89*, Working Paper, London Business School.
- Stinchombe A.L. (1965), *Social structure and organizations*, in March J. G. (Ed.), *Handbook of Organizations*, Rand McNally, Chicago, IL, p. 142-193.

- Swedberg R. (1994), *Markets as Social Structures*, in Neil J. S., Swedberg R. (Eds.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, Princeton, p. 255-83.
- Thomas C.Y. (1996), Capital markets, financial markets and social capital, *Social and Economic Studies*, n. 45(1-2), p. 1-23.
- Tsai W. (2000), Social capital, strategic relatedness and the formation of intraorganizational linkages, *Strategic Management Journal*, n. 21, p. 925-939.
- Tsai W., Ghoshal S. (1998), Social capital and value creation: the role of intra-firm networks, *Academy of Management Journal*, n. 41, p. 464-476.
- Uphoff N. (1999), *Understanding Social Capital: Learning from Analysis and Experience of Participation*, in Dasgupta P. Serageldin I (Eds.), *Social Capital. A Multifaceted Perspective*, The World Bank, Washington.
- Uzzi B. (1997), Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, n. 42, p. 35-67.
- Walker G., Kogut B., Shan W. (1997), Social capital, structural holes and the formation of an industry network, *Organization Science*, n. 8, p. 109-125.
- Woolcock M. (1998), Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework, *Theory and society*, n. 27, p. 151-208.
- Yli-Renko H., Autio E., Sapienza H.J. (2001), Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms, *Strategic Management Journal*, n. 22, p. 587-613.
- Zuckerman H. (1988), *The sociology of science*, in Handbook of sociology.
- Zukin S., Di Maggio P. (1990), *Structures of capital: the social organization of the economy*, Cambridge University Press, Cambridge.