



University of Tehran Press

Social Capital Management

Home Page: <https://jscm.ut.ac.ir/>

Online ISSN: 2423-6233

Effective Resources on the Construction of Collective Entrepreneurial Identity from the Perspective of Social Capital

Kambiz Talebi¹ | Marzie Tahmasebi^{2*}

1. Department of business creation, Faculty of entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Ktalebi@ut.ac.ir

2. Corresponding Author, Department of business creation, Faculty of entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: m.tahmasebi1368@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received: August 17, 2024

Revised: December 02, 2024

Accepted: December 04, 2024

Published online: June 18, 2025

Keywords:

Entrepreneurial identity,
Collective identity,
Entrepreneurial collective identity,
Social capital.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the role of social capital to build collective identity in entrepreneurial teams and businesses. This qualitative research has examined and screened 229 studies by reviewing articles in Scopus database related to entrepreneurial identity. Out of 75 remaining studies on identity construction, 23 articles focused on collective identity construction, shared identity, specifically regarding team and collective identity. The data were coded using ATLAS.ti software for thematic analysis. Finally, the findings of existing research were divided based on bonding and bridging social capital. The findings revealed that the sharing of values, interests, identity, nationality, as well as places and physical symbols (covering, events, even physical presence), the feeling of belonging to the group, building interpersonal relationships in the group and trying to create attachment to resources are crucial. Social capital serves as a link to build a collective identity within the group. At the trans-group and inter-organizational level, positive social evaluation, creating alliances with stakeholders and investors, and maintaining networks with entrepreneurs and shareholders are among the efforts of entrepreneurs to spread collective identity by using communication with others. Managers and founders act as agents of these changes, sometimes through inter-group and organizational cooperation, and at other times by exerting power and influence through storytelling and creating analogies, thereby affecting the construction of identity and the integration of collective identity.

Cite this article: Talebi, K. & Tahmasebi, M. (2025). Effective Resources on the Construction of Collective Entrepreneurial Identity from the Perspective of Social Capital. *Social Capital Management*. 12 (2), 221-234. <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.380142.2533>



© Authors retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.380142.2533>

Publisher: University of Tehran Press.



انتشارات دانشگاه تهران

مدیریت سرمایه اجتماعی

سایت نشریه: <https://jscm.ut.ac.ir/>

شاپا الکترونیکی: ۶۲۳۳-۲۴۲۳

منابع مؤثر بر ساخت هویت جمعی کارآفرینانه از دیدگاه سرمایه اجتماعی

کامبیز طالبی^۱ | مرضیه طهماسبی^{۲*}

۱. گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Ktalebi@ut.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: m.tahmaseby1368@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۲۸

کلیدواژه:

سرمایه اجتماعی،

هویت جمعی،

هویت جمعی کارآفرینانه،

هویت کارآفرینانه.

هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی نقش سرمایه اجتماعی در ساخت هویت جمعی در تیم‌ها و کسب‌وکارهای کارآفرینانه است. این تحقیق کیفی با مروری بر مقالات مرتبط با هویت جمعی کارآفرینانه تعداد ۲۲۹ مطالعه را بررسی کرد و در نهایت ۷۵ مطالعه در رابطه با ساخت هویت غربال شد. سپس ۲۳ مقاله در ارتباط با ساخت هویت جمعی انتخاب و با استفاده از نرم‌افزار اتلس تی تحلیل مضمون و کدگذاری شد. پس از بررسی پیشینه موجود در زمینه هویت جمعی کارآفرینانه، یافته‌های تحقیقات موجود بر اساس سرمایه اجتماعی پیوندی و ارتباطی تقسیم‌بندی شد. یافته‌ها نشان داد اشتراک در ارزش‌ها، علایق، هویت، ملیت، و حتی مکان و نمادها (پوشش، رویدادها، شعارها، و ...)، احساس تعلق به گروه، ساختن روابط بین‌فردی در گروه، و تلاش برای ایجاد دلبستگی از منابع سرمایه اجتماعی پیوندی برای ساخت هویت جمعی در درون گروه است. در سطح فراگروه و میان‌سازمانی ارزیابی اجتماعی مثبت، ایجاد اتحاد با ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران، شبکه‌سازی با کارآفرینان و سهامداران، و تلاش‌های کارآفرینان برای اشاعه هویت جمعی با ایجاد ارتباط با دیگران از دیگر منابع هویت جمعی در سطح ارتباطی است. مدیران و مؤسسان عاملان این تغییرات هستند که گاهی با همکاری‌های بین گروهی و سازمانی و گاهی با اعمال قدرت و نفوذ و داستان‌سرایی و ایجاد قیاس‌ها بر ساخت هویت و یکپارچه‌سازی هویت جمعی اثر می‌گذارند.

استناد: طالبی، کامبیز و طهماسبی، مرضیه (۱۴۰۴). منابع مؤثر بر ساخت هویت جمعی کارآفرینانه از دیدگاه سرمایه اجتماعی. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۲ (۲) ۲۳۴-۲۲۱.

<http://doi.org/10.22059/jscm.2024.380142.2533>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.380142.2533>



بیان مسئله

توجه به موضوع سرمایه اجتماعی با انباشته شدن شواهدی که نشان‌دهنده نقش آن در توسعه روابط و همکاری مولد و پایدار در سازمان‌ها و مؤسسات است بیشتر شده است (زارعی‌متین و همکاران، ۱۳۹۶). سرمایه اجتماعی را می‌توان «مجموع منابع بالفعل و بالقوه تعبیه‌شده در درون جمع از طریق و ناشی از شبکه روابطی که افراد یا واحدهای اجتماعی در اختیار دارند» تعریف کرد. به این ترتیب، سرمایه اجتماعی برای بسیاری از پدیده‌های کارآفرینی از جمله قصد کارآفرینی (Liao & Welsch, 2005)، رشد و عملکرد (Maurer & Ebers, 2006)، نوآوری (Tsai & Ghoshal, 1998)، کسب‌وکار خانوادگی (Carr et al., 2011)، و تأمین مالی جدید (e.g., Gopalakrishnan et al., 2008) مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنین توجهی این مفهوم را تقویت می‌کند که ایجاد و مدیریت سرمایه اجتماعی نقش اساسی در موفقیت کارآفرینی افراد و گروه‌ها ایفا می‌کند که هم شامل کسب‌وکارهای جدید هم سازمان‌های تأسیس‌شده است (Gedajlovic et al., 2013). به تعبیر پاتنام (۲۰۰۰) همان‌طور که اعتماد و همکاری تأثیر دوسویه بر هم دارند، می‌توان استدلال کرد که هم هویت جمعی باعث سرمایه اجتماعی می‌شود هم افزایش سرمایه اجتماعی باعث شناسایی جمعی^۱ می‌شود. تحقیقات سومک و همکارانش (۲۰۰۹) نشان داد در سطح تیمی افزایش شناسایی جمعی و هویت اجتماعی^۲ تیم باعث کاهش تعارضات و افزایش سازش بین افراد می‌شود. هین^۳ و شپرد (۲۰۰۹) نیز نشان دادند که فراهمی اجتماعی باعث کاهش تعارضات بین تیم‌های کسب‌وکارهای خانوادگی و افزایش اعتماد می‌شود. در تحقیقات اخیر کارآفرینی (Radu-Lefebvre et al., 2021; Mmbaga et al., 2020; Wagenschwanz, 2020; Patzel et al., 2021) مداوم به توسعه تحقیقات در زمینه هویت جمعی اشاره شده است. نظر به اینکه بسیاری از کسب‌وکارها به جای یک فرد توسط تیم‌ها ایجاد می‌شوند (Klotz et al., 2014) مسئله این تحقیق عدم توجه به هویت در سطح جمعی است؛ اینکه هویت در سطوح بالاتر چگونه ساخته می‌شود و چه عواملی در ایجاد آن نقش دارند.

همان‌طور که اشاره شد یکی از عواملی که می‌تواند بر ساخت هویت جمعی اثرگذار باشد سرمایه اجتماعی است. کرامر^۴ (۲۰۰۶) بیان می‌کند یکی از مسائل حل‌نشده در زمینه سرمایه اجتماعی بر روابط بین هویت جمعی^۵ و سرمایه اجتماعی متمرکز است. محققان بر اثر مثبت و دوسویه سرمایه اجتماعی بر هویت جمعی اذعان داشته‌اند (شیانی و احمد، ۱۳۹۶؛ جریبی و لهراسبی، ۱۳۹۰). بر اساس تعریف هووتاری و آیوون (۲۰۰۴) سرمایه اجتماعی «سرمایه اجتماعی به مجموعه‌ای از منابع و امکانات اشاره دارد که افراد یا گروه‌ها می‌توانند از طریق ارتباطات و تعاملات اجتماعی خود به آن‌ها دسترسی پیدا کنند. این منابع ممکن است هم‌اکنون قابل استفاده باشند یا در آینده قابل بهره‌برداری شوند. در واقع، سرمایه اجتماعی در دل شبکه‌ای از روابط اجتماعی نهفته است که یک فرد یا یک نهاد از طریق آن می‌تواند از حمایت، اطلاعات یا فرصت‌های موجود در گروه یا جامعه بهره‌مند شود.» تعریف می‌شود. در نتیجه این سؤال مطرح می‌شود که این منابع سرمایه اجتماعی برای ساخت هویت جمعی کارآفرینانه کدام‌اند؟ این پژوهش با استفاده از روش مرور نظام‌مند سعی بر آن دارد تا هم توجه خود را از هویت در سطح فردی به سطح جمعی ببرد و هم نقش سرمایه اجتماعی را در ساخت هویت جمعی برای ایجاد فرضیه‌های تحقیقات آتی تبیین کند. به‌رغم تحقیقات فراوان در مورد هویت کارآفرینانه در پیشینه، تصویر کاملی از اینکه چگونه کارآفرین می‌تواند به هویت جمعی برسد و پیشایندهای این هویت وجود ندارد (Saylor et al., 2021; Kelly & McAdam, 2022). از آنجا که کارآفرینی به عنوان رشته‌ای نسبتاً جوان در زمینه‌های تحقیقات فرعی به‌سرعت در دهه‌های گذشته توسعه یافته است، مطالعات مروری می‌توانند با ترکیب زمینه و ایجاد یک زبان مشترک به غلبه بر مشکل نبود دید همه‌جانبه در ادبیات به مطالعات کمک کنند (Kraus et al., 2020). هدف این پژوهش بررسی مبانی نظری هویت در کارآفرینی و شناسایی منابع سرمایه اجتماعی پیوندی^۶ و ارتباطی^۷ در

1. collective identification
2. social identity
3. Shepherd
4. Kramer
5. collective identity
6. Bonding
7. Bridging and linking

چگونگی ساخت هویت جمعی کارآفرینانه است. این تحقیق در پی آن است تا با بررسی مبانی نظری موجود نشان دهد هویت جمعی چگونه با ایجاد اعتماد و تعهد و کاهش تعارضات می‌تواند به ساخت هویت جمعی کمک کند.

پیشینه نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی پیوندی (انحصاری) بین «افرادى مثل ما» که «در کنار هم هستند» و معمولاً روابط نزدیک قوی دارند وجود دارد. مثلاً می‌توان به اعضای خانواده، دوستان نزدیک، و همسایگان اشاره کرد (Claridge, 2018). سرمایه اجتماعی ارتباطی نوعی از سرمایه اجتماعی است که ارتباطاتی را توصیف می‌کند که افراد را از طریق شکافی که معمولاً جامعه را تقسیم می‌کند (مانند نژاد، طبقه، مذهب) به هم مرتبط می‌کند و برعکس سرمایه اجتماعی پیوندی به دنبال گسترش شبکه افراد است نه نزدیکی عمیق (Claridge, 2018). در شکل ۱ تفاوت‌های میان این دو سرمایه اجتماعی بیان شده است.



شکل ۱. تمایز میان انواع سرمایه اجتماعی (Claridge, 2018)

کارآفرینی و سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی کارآفرینانه به موفقیت کارآفرینی به میزان دسترسی به منابع خارجی، به‌ویژه مالی و اطلاعاتی، بستگی دارد. این منابع شامل تأمین مالی مورد نیاز برای توسعه پروژه (نقد، اعتبارات اعطاشده، سپرده‌های بانکی، سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذاران خطرپذیر، کمک و یارانه، ...) و همچنین اطلاعات مورد حمایت تأمین‌کنندگان، مشتریان، سرمایه‌گذاران خطرپذیر، مشاوران، و غیره برای کاهش عدم اطمینان در زمینه پروژه است (Kazemi et al., 2020). از فرایند ایجاد این بافت رابطه‌ای مجموعه‌ای از کانال‌ها تشکیل می‌شود که از طریق آن اطلاعات جریان می‌یابد، دانش مبادله می‌شود، و منابع به دست می‌آیند. بنابراین، دسترسی به منابع مورد نیاز برای توسعه پروژه جدید به طور قابل توجهی به گره‌های ایجادشده توسط رهبر کسب‌وکار بستگی دارد. همه این روابط اجتماعی سرمایه اجتماعی کارآفرین را تشکیل می‌دهند که در مشخص‌ترین معنای آن تعداد افرادی را نشان می‌دهد که در میان آن‌ها می‌تواند به منابعی که آن‌ها در اختیار دارند اشاره کند (Cope et al., 2007).

رابطه هویت جمعی و سرمایه اجتماعی

همان‌طور که پاتنام بیان کرد میان سرمایه اجتماعی ارتباط‌دهنده (یا جامع) و درون‌گروهی پیوندی (انحصاری) تفاوت وجود دارد. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی کارکردش این است که هویت‌های انحصاری را تقویت می‌کند و باعث حفظ همگنی می‌شود. از سوی دیگر سرمایه اجتماعی ارتباط‌دهنده افراد متعلق به تقسیمات اجتماعی متنوع را گرد هم می‌آورد. هر یک از این صورت‌ها می‌تواند در پاسخ به نیازهایی مفید باشد؛ به این ترتیب که سرمایه اجتماعی درون‌گروهی برای بهبود تعاملات خاص و انتقال همبستگی مفید است و همچنین در نقش یک نوع چسب قوی جامعه‌شناختی برای حفظ وفاداری درون‌گروهی و تقویت هویت‌های مشخصی عمل می‌کند. پیوندهای ارتباط‌دهنده برای اتصال به ابزارها و امکانات خارجی و نشر اطلاعات کارکرد دارند و یک بینش اجتماعی فراهم می‌آورند که هویت‌ها و تعاملات وسیع‌تری را به وجود می‌آورد (Putnam, 2000). پس همان‌طور که مشخص است این نوع از سرمایه اجتماعی کارکردهای مفیدی برای بهبود و همسانی و گسترش هویت در میان افراد دارد. به تعبیر پاتنام (۲۰۰۰) همان‌طور که اعتماد باعث همکاری و همکاری باعث اعتماد می‌شود، می‌توان استدلال کرد که هویت جمعی باعث سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی باعث شناسایی جمعی^۱ می‌شود. تحقیقات قبلی نقش شبکه‌های اجتماعی را به عنوان منبع شکل‌گیری هویت توضیح داده است. در ابتدایی‌ترین سطح، هویت جمعی یک احساس مشترک از «ما بودن» و «عملکرد جمعی» است. پولتا و جاسپر (۲۰۰۱) در بررسی هویت جمعی آن را به عنوان پیوندهای شناختی، اخلاقی، و عاطفی فرد با جامعه، مقوله، عملکرد، یا نهاد وسیع‌تر تعریف می‌کنند. کنش جمعی به‌خودی‌خود تحقق نمی‌یابد، بلکه مقدم بر شکل‌گیری هویت جمعی یا احساس «ما بودن» در میان افراد و گروه‌ها است (Polletta & Jasper, 2001). انتقال هویت جمعی با روابط شبکه امکان‌پذیر می‌شود و نیازمند شبکه‌سازی افراد و گروه‌ها برای انتقال آن اطلاعات است. با انتقال دانش از جنبش و نارضایتی‌های مختلف آن، احتمال ایجاد یک چارچوب اصلی- باورها و استراتژی‌های جمع‌آوری‌شده برای نحوه پرداختن به اقدام جمعی برای تغییر اجتماعی- افزایش می‌یابد (Benford & Snow, 2000). اگر شبکه‌های مختلف به هم متصل نباشند، فقدان دانش جنبش و هویت وجود خواهد داشت که مشارکت اولیه در کنش جمعی جنبش‌ها را به مخاطره می‌اندازد. به طور خلاصه، هویت جمعی کنشگران جنبش اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد تا تغییرات اجتماعی را از طریق کنش جمعی به اجرا بگذارند. در ادامه به بیان تحقیقاتی می‌پردازیم که روابط میان این متغیرها را مورد بررسی قرار داده است.

پیشینه تجربی پژوهش

بروف^۲ و همکارانش (۲۰۰۵) به بررسی کیفی سرمایه اجتماعی در بافت بومیان شهری و جزیره‌نشینان تنگه تورس پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد برای درک تنش‌های بین دو سرمایه اجتماعی پیوندی و ارتباط‌دهنده نیاز به درگیری با پیچیدگی‌های هویت است. برای اینکه سرمایه اجتماعی مانند یک «چسب» اجتماعی باشد که هم مردم به هم بچسبند هم به انواع مختلف افراد اجازه دهد آزادانه با هم ترکیب شوند نیازمند هویت جمعی هستیم. کرامر^۳ (۲۰۰۶) بر اساس دیدگاه هویت جمعی سعی بر آن داشت تا پیشایندهای سرمایه اجتماعی را توضیح دهد. او بیان کرد که فرایندهای شناختی، انگیزشی، و عاطفی است که بر تمایل افراد به سرمایه‌گذاری برای ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. افندی^۴ و همکارانش (۲۰۱۷) سعی کردند به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت کارآفرینی افراد در ۳۵ کشور از اروپا و آسیا بپردازند. نتایج این تحقیق نشان داد هر سه بعد سرمایه اجتماعی در زمینه کارآفرینی اهمیت دارند، هرچند متفاوت. آن‌ها به طرق مختلف و در مراحل مختلف در مراحل کارآفرینی مفید واقع می‌شوند. جیمز^۵ و همکارانش (۲۰۲۱) نقش هویت اجتماعی کارآفرینانه مهاجران را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند هویت مشترک حاشیه‌نشینی حس با هم بودن سرمایه اجتماعی را پرورش می‌دهد. آن‌ها نشان دادند که چگونه هویت مشترک متقابل سرمایه

1. collective identification

2. Brough

3. Kramer

4. Afandi

5. James

اجتماعی پیوندی را شکل می‌دهد. شی^۱ و همکارانش (۲۰۱۵) تحقیقی با هدف ارائه بینش‌های تجربی برای درک اعتماد به عنوان یک شکل رابطه‌ای از سرمایه اجتماعی و اثر آن بر فرایندهای کارآفرینی در مشاغل خانوادگی کوچک و متوسط انجام دادند. بیرمیستر^۲ (۲۰۱۶) بر سرمایه انسانی و مالی به عنوان مؤلفه‌های کلیدی برای بسیج کنش جمعی تأکید کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی و وجود سرمایه اجتماعی پیوندی و ارتباطی ممکن است در ایجاد و حفظ هویت جمعی در بین سازمان‌ها نقش داشته باشد. خوازمی^۳ و همکارانش (۲۰۲۰) در بررسی نقش سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی یک کارآفرین به این نتیجه رسیدند که سرمایه اجتماعی به تقویت هویت اجتماعی کارآفرینان هنگام راه‌اندازی کسب‌وکار کمک می‌کند. شیان و احمد (۱۳۹۶) تحقیقی در رابطه با رابطه هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی انجام دادند و دریافتند که سرمایه اجتماعی موجب تقویت هویت ملی و مذهبی و قومی می‌شود. نتایج پژوهش هزارجریبی و لهراسی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد در کل سرمایه اجتماعی تأثیری مستقیم و معنادار بر هویت جمعی دارد. همان‌طور که نشان داده شد تحقیقات داخلی و خارجی رابطه میان سرمایه اجتماعی و نقش آن را در ایجاد و تقویت هویت جمعی تأیید می‌کنند. اشتراکات میان هویت می‌تواند باعث تقویت سرمایه اجتماعی شود و بهبود سرمایه اجتماعی می‌تواند بر بهبود عملکرد آنان در مراحل مختلف کارآفرینی اثر بگذارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر برای درک بهتر مفهوم «هویت جمعی کارآفرینان و چگونگی ایجاد هویت جمعی» از مرور نظام‌مند بهره برده است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های بنیادی به روش کیفی و شیوه انجام دادن آن مرور نظام‌مند پیشینه با رویکرد فراترکیب است. بنابراین برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شد و از طریق مرور نظام‌مند پیشینه منابع مناسب پالایش و انتخاب شدند. در گام اول و دوم بر اساس سؤال پژوهش، یعنی «چگونگی ساخت هویت»، پروتکل پژوهشی تنظیم شد. سپس کلیدواژه‌های مد نظر و مرتبط در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ از پایگاه‌های داده Scopus و WOS جست‌وجو شد. در گام‌های بعدی برای انتخاب اسناد مناسب از معیارهایی مانند بررسی عنوان، چکیده، نمونه و جامعه و کیفیت مقالات استفاده شد. برای غنای کار با استفاده از رده‌بندی مجلات ABS مجلات معتبر انتخاب شدند. در نهایت ۷۵ مطالعه، که هم مرتبط با کارآفرینی بودند هم مرتبط با هویت، انتخاب شد و بعد از غربال آن‌ها ۲۳ مقاله مرتبط با «ساخت هویت و مسئله ساخت هویت جمعی» با نرم‌افزار ATLAS ti کدگذاری شد. به‌منظور اطمینان از پایایی فرایند کدگذاری، از ضریب توافق کاپای کوهن برای مقایسه کدگذاری‌های مستقل دو پژوهشگر استفاده شد. مقدار کاپا برابر با ۰.۷۵ به‌دست آمد که بر اساس طبقه‌بندی لندیس و کخ (۱۹۷۷) در بازه «توافق قابل قبول» قرار می‌گیرد (Landis and Koch, 1977).

جدول ۱. مراحل دریافت، انتخاب، و غربال مقالات

عبارات مورد جست‌وجو	entrepreneur* (Topic) and identity* (Title) (TITLE ("identity") AND TITLE-ABS-KEY (entrepreneur*)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI"))
پایگاه scopus	۴۷۸
پایگاه wos	۴۰۲
مجموع	۸۸۰
حذف مقالات تکراری	۳۸۲
تعداد مقالات برای بررسی مجلات	۴۹۸
تعداد مقالات بعد از غربال مجلات با معیار ABS	۳۰۶
تعداد مقالات بعد از بررسی محتوایی	۲۲۹
تعداد مقالات مرتبط با ساخت هویت	۷۵
تعداد مقالات مرتبط با ساخت هویت جمعی	۲۳

1. Shi

2. Bauermeister

3. Khazami

سپس با رویکرد کدگذاری اولیه عوامل مرتبط با سرمایه اجتماعی در ساخت هویت در قالب مفاهیم استخراج شد. در این روش کدهای اولیه از متن استخراج و بعد کدها مجدداً بازخوانی شدند و به زبان کوتاه و قابل فهم‌تر تحت عنوان کدهای ثانویه بازنویسی شدند. در مرحله بعدی دسته‌بندی کدهای ثانویه منجر به تشکیل قالب تیم‌های اولیه شد (Clarke & Braun, 2006) و در نهایت با متراکم‌سازی تیم‌های اولیه به مفاهیم و ابعاد مورد نظر رسیدیم.

یافته‌ها

در این قسمت کدهای اولیه استخراج‌شده از مقالات با توجه به فراوانی آن‌ها برچسب‌های مختلفی دریافت کردند. مثلاً برای کدهای اولیه بخش تعلق و دلبستگی در نمونه مفاهیم «حس تعلق» جای داده شده است یا کمک به جامعه به عنوان «خیر جمعی»^۱ برچسب زده شده است.

جدول ۲. منابع ساخت هویت جمعی کارآفرینانه از دیدگاه سرمایه اجتماعی

فراوانی	نمونه گزاره متنی	کد اولیه	نمونه مفاهیم	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده
۲	در ساخت هویت جمعی پروتوتایپ ساخته‌شده تعیین می‌کند که چه کسی عضو درون گروه خواهد بود و چه کسی حذف می‌شود.	نمونه اولیه ساخته‌شده	نمونه مورد قبول تیم	ادغام و شبکه‌سازی درون‌گروهی	
۳	حل بحران هویت و ایجاد هویت به روابط غیر رسمی- و نه رسمی- وابسته است.	روابط غیر رسمی	روابط غیر رسمی و میان‌فردی		
۶	تعارضات روابط بین اعضای یک تیم کارآفرینی و عدم اعتماد منجر به کاهش استقلال درک‌شده اعضای تیم از نظر تصمیم‌گیری سریع می‌شود و بنابراین بر هویت کارآفرینی تأثیر منفی می‌گذارد.	اعتماد و روابط	همکاری درون‌گروهی		
۹	استعاره خانواده بر تعلق و روحیه تیمی جامعه تأکید دارد؛ اعتقاد مشترک آن‌ها به خوبی کارآفرینان در یک انجمن.	دلبستگی و تعلق	تعلق	پیوندهای قوی درون‌گروهی	سرمایه اجتماعی پیوندی
۳	بنیان‌گذاران از داستان‌ها و قیاس‌ها برای برجسته کردن ریشه و معنای هویت سازمانی استفاده کردند.	داستان‌ها	داستان‌سرایی		
۴	تمرین پیوند رویداد «اسلاش» با گرد هم آمدن افراد در فضای مشترک، نزدیکی افراد به هم، نشان‌های مشابه، لباس‌های مشترک، ... مکان به عنوان مبنای برای هویت جمعی یا برجسته کردن اشکال مختلف دلبستگی به مکان (خانواده، فرهنگ، منطقه) به عنوان سازنده هویت جمعی.	فضای مشترک نزدیکی افراد به هم	مکان به عنوان پایه‌ای برای هویت جمعی		
۲	انجام دادن کاری خوب برای دیگران از شاخص‌های مهم هویت جمعی هستند.	کمک‌کننده به جامعه	کمک‌کننده به جامعه	همسانی	
۱۳	کارآفرین تنها شرکایی را انتخاب کرد که معتقد بود ارزش‌های او را به اشتراک می‌گذارند. او به دنبال جنبه‌هایی از هویت شریک بالقوای بود که شبیه به خود می‌دانست. اعضای انجمن کارآفرینی هویت کارآفرینی جمعی خود را بر اساس یک روایت مشترک و شباهت‌های خود در کارآفرینی می‌سازند و تنظیم می‌کنند.	ارزش‌های مشترک توجه به شباهت‌ها	اشتراکات میان‌فردی		
۶	حل بحران و ایجاد هویت جمعی افقی و با همکاری واحدها و مدیریت باشد تا با نفوذ از بالا به پایین.	مشارکت	همکاری بخش‌ها با یکدیگر		
۲	در یک جمع نوپا، ابرسیستم (یعنی کلیت جمع) و زیرسیستم‌ها (یعنی اعضا و گروه‌های درونی) به‌صورت هم‌زمان و وابسته به یکدیگر رشد می‌کنند و تکامل می‌یابند. اعضای یک کسب‌وکار از طریق به‌اشتراک‌گذاری و بازنگری مداوم در دستورالعمل‌ها میان گروه‌ها و واحدهای مختلف، به درک مشترک‌تری از هویت سازمانی دست می‌یابند ...	توسعه	اشاعه هویت جمعی میان گروه‌ها	پل زدن ^۲	سرمایه اجتماعی ارتباط‌دهنده
۴	با گسترش نقش قهرمانانه مدیران میانی و برجسته کردن سهم آن‌ها در تحکیم ویژگی‌های هویت کارآفرینی جمعی از طریق توسعه اجتماع و معناسازی	نقش مدیران در معناسازی	عاملیت مدیران برای ایجاد هویت جمعی		
۱۰	ایجاد اعتماد و روابط سازنده با کارآفرینان محلی و ذی‌نفعان اصلی	اعتماد و روابط سازنده	حفظ پیوندها با ذی‌نفعان		
۲	توسعه مشترک مدل کسب‌وکار توسط بنیان‌گذاران و همچنین تعریف و گسترش نقش‌ها از سوی مؤسسان، به شکل‌گیری هویت سازمانی پایدار منجر شد؛ هویتی که در مرحله بعدی رشد و تثبیت سازمان، نقش مهمی در جهت‌دهی به رفتارها و تصمیم‌گیری‌ها ایفا کرد.	نقش مؤسسان	عاملیت مؤسس برای ایجاد هویت جمعی	متصل‌کننده ^۳	

1. public good
2. bridging
3. linkage

سرمایه اجتماعی پیوندی (یکپارچه سازی)

سرمایه اجتماعی پیوندی در شرکتی وجود دارد که در آن کارکنان دارای هویت مشترک، درک مشترک، و احساس تعلق هستند. در داخل شرکت، روابط انحصاری و درونی است و شبکه‌ها مترکب هستند و اکثر مردم یک‌دیگر را می‌شناسند.

همسانی

کارآفرینان مهاجر معمولاً از هویت مذهبی مشترک، ملیت مشترک، تجربه مشترک مهاجرت برای هم‌گرایی با دیگران استفاده می‌کنند. آن‌ها به دنبال جنبه‌هایی از هویت شریک بالقوه‌ای بودند که شبیه خود آن‌ها بود (Zhang & Chun, 2017). در مطالعه‌ای دیگر بر روی هویت‌سازی بین‌فرهنگی کارآفرینان مهاجر مالزیایی بر تشابهات فرهنگی خود برای توسعه کسب‌وکار خود استفاده کردند و این راهی بود برای ایجاد پیوند با دیگران و تمایز با کشور مقصد (Abd Hamid et al., 2019). پاول و بیکر (۲۰۱۷) مطالعات مربوط به تیم‌های کارآفرینانه نشان داده‌اند که بنیان‌گذاران معمولاً در مراحل ابتدایی شکل‌گیری شرکت، بر پایه علایق و ارزش‌های مشترک گرد هم می‌آیند. (Powell & backer, 2017). کاتلیا^۱ و همکارانش (۲۰۱۹) بررسی رویدادهای استارت‌آپی در فنلاند نشان داد که با حذف سلسله‌مراتب قدرت، استفاده از پوشش یکسان، نمادهای مشترک و حضور در فضایی واحد، پیوند میان شرکت‌کنندگان تقویت می‌شود. دنتونی و همکارانش (۲۰۱۷) نیز در مطالعه‌ای بر شرکت‌های مبتنی بر جامعه، فرآیندهای شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی را مورد توجه قرار دادند. که توجه به علایق مشترک و اشتراک‌گذاری باعث پذیرش هویت مورد نظر بین افراد آن اجتماع^۲ می‌شود. اسنیهور^۳ (۲۰۱۶) نشان داد بنیان‌گذاران از قیاس‌ها و شباهت‌ها برای برجسته کردن ریشه‌ها و ساخت هویت سازمانی استفاده می‌کنند. سیونن^۴ و همکارانش (۲۰۱۹) بیان کردند که انجمن‌های کارآفرینانه با روایت‌گری‌های مشترک توانسته‌اند یک حس مثبت و هویت جمعی خود را بسازند. در تحقیقی دیگر نشان داده شد که متن‌ها و دستورالعمل‌ها می‌توانند به عنوان عاملی برای ساخت اشتراکات و در نهایت هویت سازمانی و ایجاد مشروعیت در طول حیات کسب‌وکار استفاده شوند (Drori et al., 2009).

ارتباطات قوی

سیونن و همکارانش (۲۰۱۹) دریافتند که اعضای انجمن کارآفرینی بر احساس تعلق و عضوی از انجمن کارآفرینی بودن تأکید دارند. انجمن برای آن‌ها مثل یک خانواده است. داستان‌سرایی یکی از مکانیسم‌هایی است که باعث ایجاد پیوندهای قوی بین افراد می‌شود و بر ساخت هویت جمعی تأثیر دارد. مؤسسان از داستان‌ها برای برجسته کردن ریشه‌ها و هویت سازمان استفاده می‌کنند (Dentoni et al., 2017; Snihur, 2016; Siivonen et al., 2019). انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه با یک‌دیگر (Katila et al., 2019) باعث قوت گرفتن پیوندهای میان افراد می‌شود. آگاهی از آنچه در ذهن دیگران می‌گذرد مانند زمانی که بتوانید جمله‌های دیگران را تمام کنید (Siivonen et al., 2019) و حس ما بودن با بودن در کنار هم در رویدادهای استارت‌آپی (Katila et al., 2019) باعث نزدیکی و بهبود هویت جمعی می‌شود.

ادغام و شبکه‌سازی درون‌گروهی

پتواردهان^۵ و همکارانش (۲۰۱۵) در تحقیقی چندسطحی در رابطه با شکل‌گیری هویت جمعی دریافتند که هویت جمعی در سازمان بیشتر از طریق روابط درون‌گروهی و فردی و غیر رسمی شکل می‌گیرد. پیوندهای شخصی درون‌گروهی از دیگر عواملی بود که به مکانیسم‌های اجتماع‌سازی کمک می‌کرد. پاول^۶ و بیکر (۲۰۱۷) بیان کردند که ایجاد یک نمونه اولیه تازه ساخته‌شده

1. Katila
2. community
3. Snihur
4. Siivonen
5. Patvardhan
6. Powell

تعیین می‌کند که چه کسی عضوی از درون گروه باشد و چه کسی حذف شود. بنابراین افراد شروع به ترسیم مرزهای کسب‌وکارهای نوپا کرده‌اند.

خبر جمعی

سیون و همکارانش (۲۰۱۹) بیان کردند که اعضای انجمن اعتقاد مشترکی داشتند که کارآفرینی برای خدمت به دیگران و ایجاد خبر برای دیگران است. انجام کار نیک برای دیگران، یکی از شاخص‌ها و انگیزه‌های کلیدی در شکل‌گیری و تقویت هویت جمعی به‌شمار می‌رود. (Alvesson & Willmott, 2002). در مطالعات پاول و بیکر توجه آن‌ها به کسب‌وکارهایی با چند مؤسس نشان داد میزان درگیری مؤسسان در اقدام جمعی در جهت تبدیل شدن به یاور جامعه است یا خیر.

سرمایه اجتماعی ارتباطی (توسعه‌دهنده)

در این زمینه، مفهوم سرمایه اجتماعی، پیوندهای ارتباطی از نوع «پلزن» معمولاً به روابطی اشاره دارند که میان افراد در سازمان‌های متفاوت برقرار می‌شوند. این نوع شبکه‌ها دسترسی به منابع متنوع و غیرتکراری را امکان‌پذیر می‌سازند. به همین دلیل، توصیف پاتنام از سرمایه اجتماعی در این زمینه بسیار مرتبط است: برقراری چنین پیوندهایی زمینه را برای همکاری، اعتماد متقابل و در نهایت، پیشرفت و رشد فراهم می‌کند (Claridge, 2018).

متصل‌کننده

در ساخت هویت جمعی در سازمان‌ها و در تیم‌ها مشخص شده است که مدیران و مؤسسان و رهبران تیم نقش اساسی دارند (Zhang & Biniari, 2021; Powell & Backer, 2017). اثر هم می‌تواند به شکل افقی و مشارکت‌های بین واحدها و مدیران و افراد یک تیم باشد هم می‌تواند به شکل عمودی از منبع اختیار و قدرت اعمال شود (Snihur, 2016; Siivonen et al., 2019). اسنیهور (۲۰۱۶) نشان داد مؤسسان داستان‌ها را برای ما و همچنین برای کارمندان و سرمایه‌گذاران و گاهی مشتریان تعریف می‌کنند تا سازمان‌هایشان را توضیح دهند و به آن‌ها معنا بدهند. در نتیجه هویت سازمانی را در داخل و خارج از مرزهای کسب‌وکار نهادینه می‌کنند. ژنک^۱ و بیناری (۲۰۲۱) در تحقیقی در رابطه با ساخت هویت کارآفرینانه جمعی بیان کردند مدیران میانی از عوامل ساخت هویت جمعی است (Lok, 2010). بنابراین، آن‌ها نقش قهرمانانه مدیران میانی را گسترش دادند و سهم آن‌ها را در تثبیت ویژگی‌های هویت کارآفرینی جمعی از طریق توسعه اجتماع کسب‌وکاری و معناداری برجسته کردند (Wry et al., 2011). پتواردهان و همکارانش (۲۰۱۵) با بررسی بحران‌های هویتی در کسب‌وکارهای با فناوری بالا بیان کردند که گرچه مناقشات و تعارضات مشابه در سطح سازمانی محتمل است، آن‌ها انتظار دارند که بحران‌های هویت سازمانی به دلیل الزامات عملیاتی و تلاش‌های تفسیری مدیران ارشد با آرامش بیشتری حل‌وفصل شود.

پل‌زننده

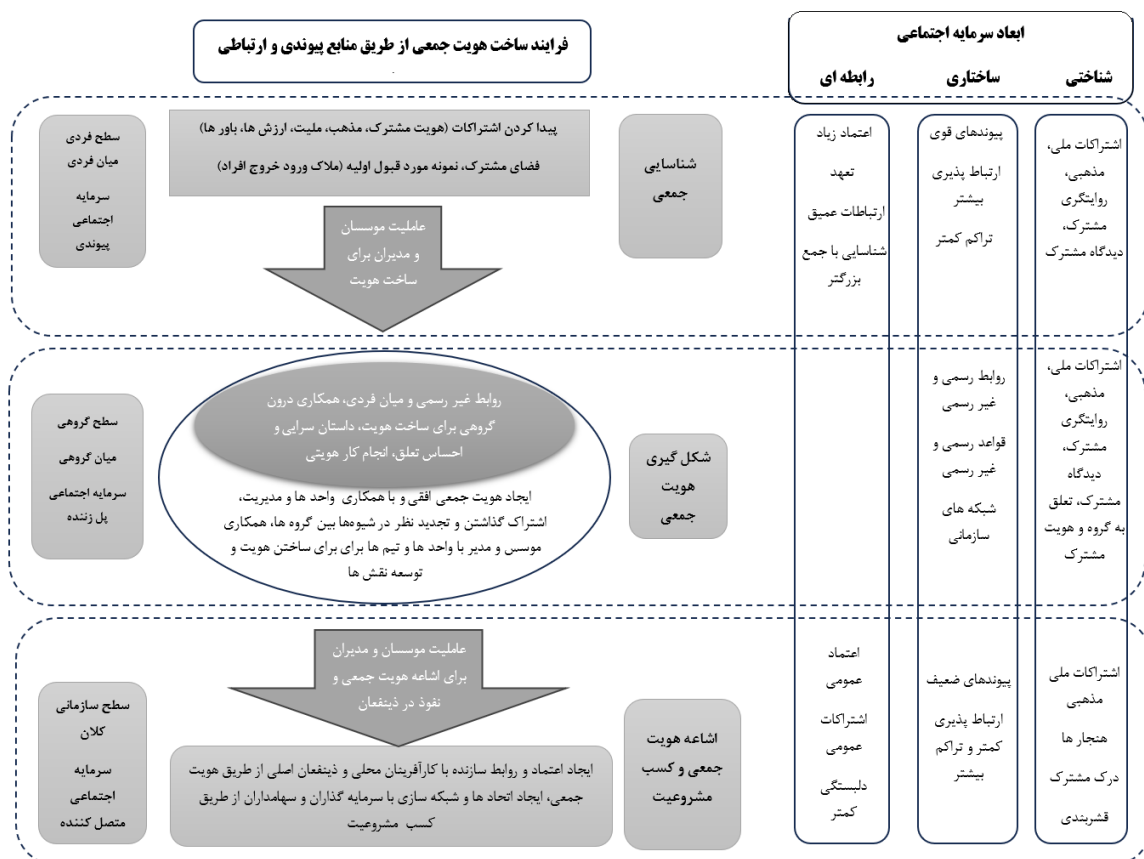
پتواردهان و همکارانش (۲۰۱۵) بیان کردند که هنگام تغییر هویت جمعی در کسب‌وکارها به‌سوی موضوعات جدید، نبود سلسله‌مراتب مشخص، فقدان اهداف مشترک سازمان‌یافته و پایین بودن سطح وابستگی متقابل وظایف، در کنار وجود حس قوی سرنوشت مشترک و تلاش برای معناسازی، موجب می‌شود که فرآیند تأثیرگذاری نه به‌صورت عمودی و از سوی مدیران ارشد، بلکه بیشتر به‌صورت افقی و از طریق تعامل میان اعضای هم‌سطح شکل گیرد. در این سطح، حل چنین بحرانی نه‌تنها محتمل و سخت است بلکه به روابط غیر رسمی، و نه رسمی، وابسته است. در این تغییر هویت، حفظ روابط با سهامداران مهم یکی از چالش‌های ساخت هویت جمعی جدید بود. سیون و همکارانش (۲۰۱۹) بیان کردند که شبکه یکی از مزایای کلیدی برای اعضای انجمن کارآفرینی در نظر گرفته شد: شرکت در رویدادها و صحبت با افراد مختلف و شناخت افراد هم‌فکر از رشته‌های

1. Zhang

مختلف. ابد حمید و اورت (۲۰۱۸) نشان دادند که افراد کارآفرین برای ساخت هویت کارآفرینانه مهاجران سعی می‌کنند با سهامداران و ذی‌نفعان محلی روابط حسنه و بهینه را ایجاد کنند.

نتیجه و پیشنهاد

شواهد تجربی اولیه نشان داده است که فعال شدن هویت جمعی افراد تمایل آن‌ها را برای مشارکت در رفتار جمعی افزایش می‌دهد که به نوبه خود سرمایه اجتماعی را نیز بهبود می‌بخشد. مثلاً، گوپتا^۱ و همکارانش (۱۹۹۷) دریافتند که هویت جمعی با یک سازمان با سطوح تعهد و مشارکت افراد در مأموریت آن سازمان مرتبط است. شناسایی جمعی تمایل افراد را برای سرمایه‌گذاری در نتایج سطح جمعی در زمینه‌هایی تسهیل می‌کند که از گروه‌های تجربی کوچک تا سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی بزرگ را شامل می‌شود (Kramer, 2006). مسئله اصلی این تحقیق نبود تحقیقات هویت جمعی در مباحث کارآفرینی بود. در نتیجه ما بر آن شدیم تا یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت جمعی را که سرمایه اجتماعی است از مباحث استخراج کنیم و نشان دهیم چگونه سرمایه اجتماعی و هویت جمعی یک‌دیگر را تقویت می‌کنند (Kramer, 2006). یافته‌های تحقیق در شکل ۲ نشان‌دهنده چندسطحی بودن مفهوم هویت جمعی است. در ساخت هویت جمعی سرمایه اجتماعی در سه سطح اثرگذار است. ابتدا آنکه افراد برای ساخت هویت جمعی نیاز به اشتراکات دارند و افراد با هویت مشترک (ملی، فرهنگی، ارزشی) برای انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه گرد هم می‌آیند. سرمایه اجتماعی پیوندی نقش مؤثری در ایجاد اعتماد دارد و ابعاد شناختی سرمایه اجتماعی (انواع مشترکات) نقش مهمی در ساخت هویت مشترک دارند و افراد ارتباطات عمیق‌تر و نزدیک‌تری دارند.



شکل ۲. ساخت هویت جمعی و نقش سرمایه اجتماعی

در سطح بعد سطح گروهی و میان گروهی قرار دارد. در این سطح افراد با جمع بزرگتر خود را شناسایی می‌کنند و خود را عضوی از آن گروه می‌دانند و حس ما بودن شکل می‌گیرد. پل ارتباطی میان افراد و گروه رهبر یا مؤسس تیم و مدیر است که با داستان‌سرایی، قیاس‌ها، و ایجاد دستورالعمل‌ها هویت‌های مختلف افراد را هم‌سو می‌کند و پیوند میان افراد را قوی می‌سازد. در سطح میان گروهی سرمایه اجتماعی کمک می‌کند تا افراد با هویت مشترک بتوانند با یک‌دیگر تعامل برقرار کنند و با ارتباط بیشتر حس تعلق ایجاد می‌شود و یک تعریف از ما و آنچه ما هستیم شکل می‌گیرد. ارتباطات در اینجا بیشتر افقی و غیر رسمی است؛ اما در چهارچوب ساختارهای تعریف‌شده کسب‌وکار است. واحدها برای ایجاد هویت مشترک با هم همکاری می‌کنند. مشارکت در ساخت هویت و رسیدن به یک دیدگاه جمعی از بارزترین ویژگی‌های این مرحله است و افراد از سرمایه اجتماعی ارتباطی برای ارتباط میان هم استفاده می‌کنند. اعتماد در این مرحله به سطح عمومی‌تر می‌رسد و شبکه افراد وسیع‌تر و متراکم‌تر می‌شود. هویت جمعی در این مرحله شکل می‌گیرد. مرحله بعد ارتباط با نهادهای قانونی و سرمایه‌گذاری است. در سطح کلان، گروه‌ها و واحدها با یک‌دیگر تعامل می‌کنند تا این هویت مشترک را اشاعه دهند و در اینجا مؤسسان و مدیران اعمال نفوذ می‌کنند. ارتباطات بیشتر عمودی و از مجاری قدرت برای کسب منافع است. هویت جمعی تشکیل‌شده از طریق ایجاد ارزیابی‌های مثبت با ذی‌نفعان و شبکه‌سازی با سهام‌داران اصلی و افراد بالادستی بر تأمین منابع و ساخت مشروعیت اثر می‌گذارد و سرمایه اجتماعی متصل‌کننده نقش اصلی را ایفا می‌کند. در اینجا باید اذعان کرد که پل زدن و ارتباطات در تمام سطوح وجود دارد و یا میزانی از پیوند و نزدیکی در سطح‌های کلان‌تر نیز وجود دارد (Claridge, 2020). اما آنچه در شکل‌گیری هویت جمعی برجسته‌تر است این است که در هر مرحله هر یک از این انواع سرمایه اجتماعی نقش مهم‌تری بازی می‌کنند. هرچند در یافته‌های تحقیق ما آثار و منابع سرمایه اجتماعی برای ساخت هویت یافت شد، توصیه می‌شود تحقیقی کمی با زمینه تیم‌های کارآفرینانه با نقش ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، رابطه‌ای، ساختاری) برای ساخت هویت انجام شود تا الگوها و اثر این ابعاد بر هویت شفاف‌تر شود. سؤال دیگری که ممکن است مطرح شود این است که فعال کردن سطوح مختلف روانی هویت چه تأثیری بر تصمیم‌گیری و رفتار بازیگران اجتماعی دارد. مثلاً ابعاد انگیزه‌ای، عاطفی، و شناختی هویت اجتماعی چگونه با ابعاد سرمایه اجتماعی مرتبط می‌شود و بر ساخت هویت کارآفرینانه اثر می‌گذارد. با توجه به اینکه هویت جمعی یک مفهوم چندسطحی است، مفید است آثار سرمایه اجتماعی در هر سطح بررسی شود. این تحقیق سؤالات مختلفی را ایجاد کرد که پاسخ به آن می‌تواند به گسترش مباحث هویت جمعی و سرمایه اجتماعی در سطح تیمی کمک کند. با توجه به اینکه همسانی یکی از عوامل مهم ایجاد پیوند بین افراد برای ساخت هویت است می‌توان این سؤال را مطرح کرد که چه درجه‌ای از همسانی برای ساخت هویت لازم است؟ تحقیقات زیادی بیان کردند که تفاوت برای اثربخشی کسب‌وکار و تیم مهم است (Ko et al., 2020). با این حساب چه میزان اشتراکات نیاز است تا این پیوند شکل بگیرد و از چه میزان می‌تواند برای پیشبرد اهداف تیم مضر باشد؟ نمونه مورد قبول تیم که مبنای ورود و خروج افراد است چگونه مشخص می‌شود؟ آیا یک فرایند جمعی است یا فرد مؤسس ملاک انتخاب است؟ همان‌طور که بررسی مباحث کارآفرینی نشان داد، کمتر از ده درصد مقالات بر هویتی جمعی متمرکز است و با کمبود اطلاعات کافی در رابطه با هویت تیمی مواجه هستیم (Patzel et al., 2020). در نتیجه پیشنهاد می‌شود به طور خاص بر روی ساخت هویت جمعی در کارآفرینی تمرکز شود. همچنین توصیه می‌شود اثر زنان کارآفرین و ترکیبات قومی و فرهنگی در تیم‌های کارآفرینی بر ایجاد سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری پیوندهای گروهی مورد بررسی قرار گیرد. جنسیت، همگنی در گروه‌ها، قومیت‌ها می‌توانند بر افزایش یا کاهش تنش‌های روابط اثر بگذارند.

منابع

- شیانی، ملیحه و احمدپور، خسرو (۱۳۹۶). رابطه بین سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی بین شهروندان رشت. *رفاه اجتماعی*، ۱۷ (۶۶)، ۲۵۵ - ۲۸۹.
- هزارجریبی، جعفر و لهراسی، سعید (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با میزان هویت جمعی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۲ (۲)، ۱ - ۲۰.
- Afandi, E., Kermani, M., & Mammadov, F. (2017). Social capital and entrepreneurial process. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(3), 685–716. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0412-x>
- Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of Management*, 39(5), 619–642. <https://doi.org/10.1177/0149206302230932>
- Bauermeister, M. R. (2016). Social capital and collective identity in the local food movement. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 14(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/14735903.2015.1134394>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Brough, M., Bond, C., Hunt, J., Jenkins, D., Shannon, C., & Schubert, L. (2006). Social capital meets identity: Aboriginality in an urban setting. *Journal of Sociology*, 42(4), 396–411. <https://doi.org/10.1177/1440783306069996>
- Burt, R. S. (1982). *Toward a structural theory of action*. New York: Academic Press.
- (2000). The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345–423.
- social capital among family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1207–1227. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00499.x>
- Claridge, T. (2018). *Functions of social capital – bonding, bridging, linking*. Tristan Claridge :Social Capital Research. <https://www.socialcapitalresearch.com/literature/functions-of-social-capital/>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Cope, J., Jack, S. L., & Rose, M. B. (2007). Social capital and entrepreneurship: An exploratory study. *International Small Business Journal*, 25(3), 213–219. <https://doi.org/10.1177/0266242607076523>
- Deaux, K., & Martin, D. (2003). Interpersonal networks and social categories: Specifying levels of context in identity processes. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 101–117. <https://doi.org/10.2307/1519842>
- Dentoni, D., Pascucci, S., Poldner, K. A., & Gartner, W. B. (2017). Learning “who we are” by doing: Processes of co-constructing prosocial identities in community-based enterprises. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 603–619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.05.004>
- Drori, I., Honig, B., & Sheaffer, Z. (2009). The life cycle of an Internet firm: Scripts, legitimacy, and identity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 715–738. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00323.x>
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455–478. <https://doi.org/10.1111/etap.12042>
- Gopalakrishnan, S., Scillitoe, J. L., & Santoro, M. D. (2008). Tapping deep pockets: The role of resources and social capital on financial capital acquisition by biotechnology firms in biotech–pharma alliances. *Journal of Management Studies*, 45(8), 1354–1376. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00791.x>
- Hamizah, A. H., O’Kane, C., & Minto, A. E. (2019). Conforming to the host country versus being distinct to our home countries: Ethnic migrant entrepreneurs’ identity work in cross-cultural settings. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1237–1259. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2018-0275>
- Haşim, K., & Soppe, B. (2022). When entrepreneurs become custodians: Categories’ place-based identity and collective coping response in extreme contexts. *Strategic Organization*, 21(1), 186–216. <https://doi.org/10.1177/14761270211060651>
- Hazar-Jaribi, J., & Lahrasbi, S. (2011). Examining the relationship between social capital and the level of collective identity. *Applied Sociology*. [In Persian]
- James, I., Xiong, L., & Anderson, A. R. (2021). Mobilising identity: Entrepreneurial practice of a ‘disadvantaged’ identity. *European Management Review*, 18(4), 395–407. <https://doi.org/10.1111/emre.12467>
- Katila, S., Laine, P., & Parkkari, P. (2019). Sociomateriality and affect in institutional work: Constructing the identity of start-up entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, 28(4), 381–394. <https://doi.org/10.1177/1056492618780742>
- Khazami, N., Nefzi, A., & Jaouadi, M. (2020). The effect of social capital on the development of the social identity of agritourist entrepreneur: A qualitative approach. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1770943. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1770943>

- Kramer, R. M. (2006). Social identity and social capital: The collective self at work. *International Public Management Journal*, 9(1), 25–45. <https://doi.org/10.1080/10967490600627033>
- Ko, E.-J., Wiklund, J., & Pollack, J. M. (2021). Entrepreneurial team diversity and productivity: The role of family relationships in nascent ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(2), 386–417. <https://doi.org/10.1177/1042258720902058>
- Kelly, G., & McAdam, M. (2022). Scaffolding liminality: The lived experience of women entrepreneurs in digital spaces. *Technovation*, 118, Article 102537. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102537>
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>
- Liao, J., & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345–362. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00141.x>
- Lok, J. (2010). Institutional logics as identity projects. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1305–1335. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.57318366>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Maurer, I., & Ebers, M. (2006). Dynamics of social capital and their performance implications: Lessons from biotechnology start-ups. *Administrative Science Quarterly*, 51(2), 262–292. <https://doi.org/10.2189/asqu.51.2.262>
- Mohammadian, B., & Nazemi Ardekani, M. (2021). Representation of the social capital status in policymakers' mental models: The case study of the discourse running through the Iranian Civil Service Management Law. *Social Capital Management*, 8(4), 527–553. <https://doi.org/10.22059/jscm.2021.305603.2028>
- Patvardhan, S., Gioia, D. A., & Hamilton, A. L. (2015). Weathering a meta-level identity crisis: Forging a coherent collective identity for an emerging field. *Academy of Management Journal*, 58(2), 405–435. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0572>
- Polletta, F., & Jasper, J. M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology*, 27, 283–305. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.283>
- Powell, E. E., Cardon, M., Davidsson, P., Dorado, S., Frid, C., Grimes, M., ... Ruef, M. (2017). In the beginning: Identity processes and organizing in multi-founder nascent ventures. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2381–2414. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0175>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Radu Lefebvre, M., Lefebvre, V., Crosina, E., & Hytti, U. (2021). Entrepreneurial identity: A review and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1550–1590. <https://doi.org/10.1177/10422587211013795>
- Rowell, C. (2015). Entrepreneurial narrative strategies in nascent markets.]
- Preller, R., Patzelt, H., & Breugst, N. (2020). Understanding the life cycles of entrepreneurial teams and their ventures: An agenda for future research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(7), 1315–1349. <https://doi.org/10.1177/1042258720978386>
- Shi, H. X., Shepherd, D., & Schmidts, T. (2015). Social capital in entrepreneurial family businesses: The role of trust. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21(6), 814–841. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2014-0153>
- Shiani, M., & Ahmadvpour, Kh. (2016). The relationship between social capital and social identity among citizens of Rasht. *Social Welfare*, 17(66), 255–289. [In Persian]
- Siivonen, P., Peura, K., Hytti, U., Kasanen, K., & Komulainen, K. (2019). The construction and regulation of collective entrepreneurial identity in student entrepreneurship societies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26(3), 521–538. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2018-0737>
- Snihur, Y. (2016). Developing optimal distinctiveness: Organizational identity processes in new ventures engaged in business model innovation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3–4), 259–285. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1155742>
- Saylor, R., Lahiri, A., Warnick, B., & Baid, C. (2021). Looking back to venture forward: Exploring idea and identity work in public failure narratives. *Entrepreneurship Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/10422587211057027>
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476. <https://doi.org/10.2307/257085>
- Ulhøi, J. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25(8), 939–946. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.003>

- Wang, W., Lai, W., & Lu, C. (2019). Learning from others via team conflicts. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26(2), 373–396. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2018-0804>
- Wry, T., Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2011). Legitimizing nascent collective identities: Coordinating cultural entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 1149–1171. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0478>
- Zarei Mateen, H., Mohammadian, B., & Modaresi, S. (2015). *Social capital management*. Tehran: Mehraban Publications. [In Persian]
- Zhang, Y., & Biniari, M. G. (2021). Forging a collective entrepreneurial identity within existing organizations through corporate venturing. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 27(5), 1151–1174. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2020-0911>