

Effective resources on the construction of collective entrepreneurial identity from the perspective of 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 data based related to entrepreneurial identity. Out of 75 remaining studies related to identity construction, 23 articles were related to collective identity construction, shared identity, and focused on team and collective identity, and 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 showed the sharing of values, interests, identity, nationality and even places and physical symbols (covering, events, even physical presence), feeling of belonging to the group, building interpersonal relationships in the group and trying to create attachment to resources. Social capital is 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, maintaining and networking with entrepreneurs and shareholders are among the efforts of entrepreneurs to spread collective identity by using communication with others. Managers and founders are the agents of these changes, sometimes with inter-group and organizational cooperation, and sometimes by exerting power and influence with storytelling and creating analogies, they affect the construction of identity and the integration of collective identity.

Keywords: Entrepreneurial identity, collective identity, entrepreneurial collective identity, social capital

منابع موثر بر ساخت هویت جمعی کارآفرینانه از دیدگاه سرمایه اجتماعی

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی چگونگی نقش سرمایه اجتماعی در ساخت هویت جمعی در تیم‌ها و کسب و کارهای کارآفرینانه است. این تحقیق کیفی با مروری بر مقالات مرتبط با هویت جمعی کارآفرینانه، تعداد ۲۲۹ مطالعه را بررسی کرده و در نهایت ۷۵ مطالعه در رابطه با ساخت هویت غربال شده، سپس ۲۳ مقاله در ارتباط با ساخت هویت جمعی انتخاب شده و با استفاده از نرم افزار اتلس تی تحلیل مضمون و کدگذاری شد. پس از بررسی ادبیات موجود در زمینه هویت جمعی کارآفرینانه، یافته‌های تحقیقات موجود براساس سرمایه اجتماعی پیوندی و ارتباطی تقسیم بندی شد. یافته‌ها نشان داد اشتراک در ارزش‌ها، علائق، هویت، ملیت و حتی مکان و نمادها (پوشش، رویدادها، شعارها و...)، احساس تعلق به گروه، ساختن روابط بین فردی در گروه و تلاش برای ایجاد دلبستگی از منابع سرمایه اجتماعی پیوندی برای ساخت هویت جمعی در درون گروه است. در سطح فرا گروه و میان سازمانی؛ ارزیابی اجتماعی مثبت، ایجاد اتحادها با ذینفعان و سرمایه گذاران، حفظ و شبکه سازی 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 موسسان 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 یکپارچه سازی هویت جمعی اثر می‌گذارند.

کلید واژه: هویت کارآفرینانه، هویت جمعی، هویت جمعی کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی

بیان مسئله

توجه به موضوع سرمایه اجتماعی با انباشته شدن شواهدی که نشان دهنده نقش آن در توسعه روابط و همکاری مولد و پایدار در سازمان ها و مؤسسات است، بیشتر شده است (زارعی متین و دیگران، ۱۳۹۶). سرمایه اجتماعی را می توان به عنوان "مجموع منابع بالفعل و بالقوه تعبیه شده 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 پدیده های کارآفرینی از جمله قصد کارآفرینی (Liao & Welsch, 2005) رشد و عملکرد (Maurer & Ebers, 2006) نوآوری (Tsai & Ghoshal, 1998) کسب و کار خانوادگی (Carr, Cole, Ring, & Blettner, 2011) و تامین مالی جدید (e.g., Gopalakrishnan, Scillitoe, & Santoro, 2008) مورد استفاده قرار می گیرد. چنین توجهی این مفهوم را تقویت می کند که ایجاد و مدیریت سرمایه اجتماعی نقش اساسی در موفقیت کارآفرینی افراد و گروه ها ایفا می کند، که هم شامل کسب و کارهای جدید و هم سازمان های تاسیس شده است (Gedajlovic et al, 2013). به تعبیر پاتنام (۲۰۰۰) همانطور که اعتماد و همکاری تاثیر دو سویه بر هم دارند، می توان استدلال کرد که هم هویت جمعی باعث سرمایه اجتماعی می شود و هم افزایش سرمایه اجتماعی باعث شناسایی جمعی می شود. تحقیقات سومک و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که در سطح تیمی افزایش شناسایی جمعی و هویت اجتماعی تیم باعث کاهش تعارضات و افزایش سازش بین افراد می شود. هین و شپرد^۳ (۲۰۰۹) نیز نشان دادند که فرا هویت اجتماعی باعث کاهش تعارضات بین تیم های کسب و کار های خانوادگی و افزایش اعتماد می شود. در تحقیقات اخیر کارآفرینی (M Radu - Lefebvre et al, 2021; Mmbaga et al, 2020; Wagenschwanz, 2020, Patzel et al, 2021) مداوماً به توسعه تحقیقات در زمینه هویت جمعی اشاره شده است. نظر به اینکه بسیاری از کسب و کارها به جای یک فرد توسط تیم ها ایجاد می شوند (Klotz et al. 2014)، در نتیجه مسئله این تحقیق عدم توجه به هویت در سطح جمعی است، اینکه هویت در سطوح بالاتر چگونه ساخته می شود و چه عواملی در ایجاد آن نقش دارند.

¹ Collective identification

² Social identity

³ Shepherd & Haynie

همانطور که در بالا اشاره شد یکی از این عواملی که می‌تواند بر ساخت هویت جمعی اثرگذار باشد سرمایه اجتماعی است. کرامر^۴ (۲۰۰۶) بیان می‌کند یکی از مسائل حل نشده در زمینه سرمایه اجتماعی، بر روابط بین هویت جمعی^۵ و سرمایه اجتماعی متمرکز است. محققان بر اثر مثبت و دو سویه سرمایه اجتماعی بر هویت جمعی اذعان داشته‌اند (شیانی و احمد، ۱۳۹۶؛ جریبی و لهراسبی، ۱۳۹۰) و با توجه بر تعریف هووتاری و آیوونن (۲۰۰۴) سرمایه اجتماعی به عنوان «مجموع منابع بالفعل و بالقوه تعبیه شده در درون و در دسترس جمع، که از طریق شبکه روابطی که توسط یک فرد یا واحد اجتماعی مشتق شده است» تعریف می‌شود. در نتیجه این سوال مطرح می‌شود که این منابع سرمایه اجتماعی برای ساخت هویت جمعی کارآفرینانه کدامند؟ 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. علیرغم تحقیقات فراوان در مورد هویت کارآفرینانه در ادبیات، تصویر کاملی از اینکه چگونه کارآفرین می‌تواند به هویت جمعی برسد و پیشایندهای آن وجود ندارد (Salyors et al., 2021; Kelly and McAdam, 2022). از آنجایی که کارآفرینی، به‌عنوان رشته‌ای نسبتاً جوان در زمینه‌های تحقیقات فرعی به سرعت در دهه‌های گذشته توسعه یافته است. مطالعات مروری می‌توانند با ترکیب زمینه و ایجاد یک زبان مشترک به غلبه بر این مشکل کمک کنند (Kraus et al., 2020). هدف این پژوهش بررسی مبانی نظری هویت در کارآفرینی و شناسایی منابع سرمایه اجتماعی "پیوندی و ارتباطی" در 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 «افرادی مثل ما» که «در کنار هم هستند» و معمولاً روابط نزدیک قوی دارند وجود دارد. به عنوان مثال می‌توان به اعضای خانواده، دوستان نزدیک و

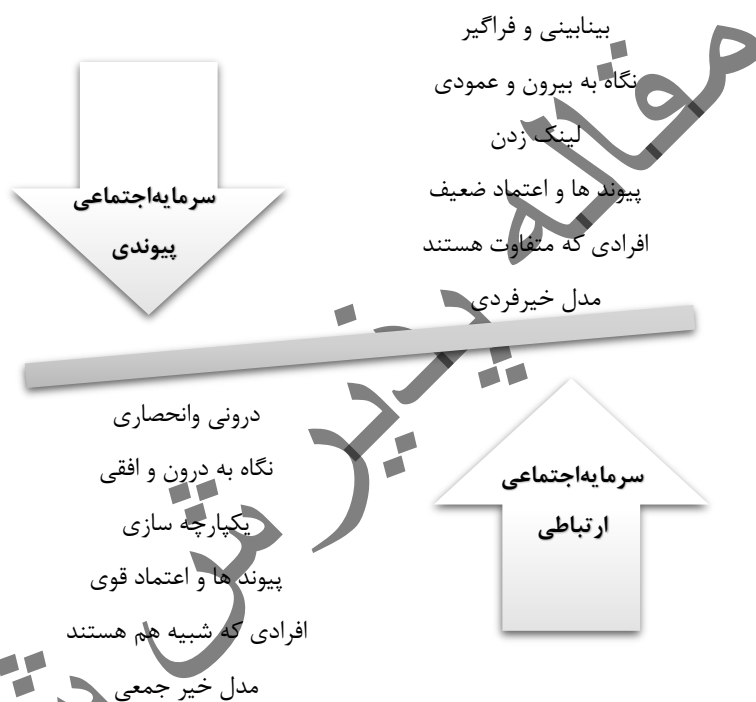
⁴ Kramer

⁵ Collective identity

⁶ Bonding

⁷ Bridging and linking

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 یا 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، به ویژه مالی و اطلاعاتی، بستگی دارد. این منابع شامل تامین مالی مورد نیاز برای توسعه پروژه (نقد، اعتبارات اعطا شده، سپرده های بانکی، سرمایه گذاری از سوی سرمایه گذاران خطرپذیر، کمک و یارانه...) و همچنین اطلاعات مورد حمایت تامین کنندگان، مشتریان، سرمایه گذاران خطرپذیر،

مشاوران و غیره برای کاهش عدم اطمینان پیرامون پروژه است (Kazemi et al., 2020). از فرآیند 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 ایجاد شده توسط رهبر کسب و کار 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 ارتباط دهنده (یا جامع) و درون‌گروهی پیوندی (انحصاری) تفاوت وجود دارد. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی کارکردش این است که هویت‌های انحصاری را تقویت کرده و باعث حفظ همگنی می‌شود؛ از سوی دیگر سرمایه اجتماعی ارتباط‌دهنده، افراد متعلق به تقسیمات اجتماعی متنوع را گردهم می‌آورد. هر کدام 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 تعاملت وسیع‌تری را به وجود آورد (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 می‌شود و سرمایه اجتماعی باعث شناسایی جمعی می‌شود. تحقیقات قبلی نقش شبکه‌های اجتماعی را به عنوان منبع شکل‌گیری هویت توضیح داده است. در ابتدایی‌ترین سطح خود، 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 صرفاً به

⁸ Collective identification

خودی خود 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 امکان پذیر می‌شود و نیازمند شبکه سازی 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 جمع‌آوری شده 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. ما در ادامه به بیان تحقیقاتی می‌پردازیم که روابط میان این متغیرها رو مورد بررسی قرار داده است.

پیشینه تجربی پژوهش

بروف و همکاران^۹ (۲۰۰۵) به بررسی کیفی سرمایه اجتماعی در بافت بومیان شهری و جزیره‌نشینان تنگه تورس می‌پردازد. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که برای درک تنش‌های بین دو سرمایه اجتماعی پیوندی و ارتباط دهنده 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^{۱۰} (۲۰۰۶) براساس دیدگاه هویت جمعی سعی بر آن داشت تا پیشایندهای سرمایه اجتماعی را توضیح دهد. اون بیان کرد که فرآیندهای شناختی، انگیزشی و عاطفی است که بر تمایل افراد برای سرمایه‌گذاری در ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. افندی و همکاران^{۱۱} (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 که 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 و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۱) نقش هویت اجتماعی کارآفرینانه آنها را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند هویت مشترک حاشیه‌نشینی، حس با هم

⁹ Brough

¹ Kramer 0

¹ Afandi 1

¹ James, I., Xiong, L., & Anderson, A.R

بودن سرمایه اجتماعی را پرورش می‌دهد. آنها نشان دادند که چگونه هویت مشترک متقابل، سرمایه اجتماعی پیوندی را شکل می‌دهد. شی و همکاران^۳ (۲۰۱۵) تحقیقی با هدف ارائه بینش‌های تجربی برای درک اعتماد به عنوان یک شکل رابطه‌ای از سرمایه اجتماعی، و اثرات آن بر فرآیندهای کارآفرینی، در مشاغل خانوادگی کوچک و متوسط انجام دادند. بیرمیستر^۴ (۲۰۱۶) بر سرمایه انسانی و مالی به عنوان مؤلفه‌های کلیدی برای بسیج کنش جمعی تأکید کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و وجود سرمایه اجتماعی پیوندی و ارتباطی ممکن است در ایجاد و حفظ هویت جمعی در بین سازمان‌ها نقش داشته باشد. خوازمی و همکاران^۵ (۲۰۲۱) در بررسی نقش سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی یک کارآفرین به این نتیجه رسیدند که سرمایه اجتماعی به تقویت هویت اجتماعی کارآفرینان هنگام راه‌اندازی کسب و کار کمک می‌کند. شیانی و احمد^۶ (۱۳۹۶) تحقیقی در رابطه با رابطه هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی انجام داده و دریافتند که سرمایه اجتماعی موجب تقویت هویت ملی، مذهبی و قومی می‌شود. نتایج پژوهش هزار جریبی و لهراسبی^۷ (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که 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 شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر برای درک بهتر مفهوم "هویت جمعی کارآفرینان و چگونگی ایجاد هویت جمعی" از مرور نظام‌مند بهره برده است. پژوهش حاضر 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 در راستای سوال پژوهش "چگونگی ساخت هویت" پروتکل پژوهشی تنظیم شد. سپس کلیدواژه‌های مدنظر و مرتبط در سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ از پایگاه‌های داده Scopus و WOS جستجو شد. در گام‌های بعدی برای انتخاب

^۱ Shi, H.X., Shepherd, D., & Schmidt, T.

^۱ Bauermeister

^۱ Khazami, N., Nefzi, A., & Jaouadi, M.

اسناد مناسب از معیارهای مانند بررسی عنوان، چکیده، نمونه و جامعه و کیفیت مقالات استفاده شد. برای غنای کار با استفاده از رده بندی مجلات ABS مجلات معتبر انتخاب شد. در نهایت ۷۵ مطالعه که هم مرتبط با کارآفرینی و هم هویت بودند انتخاب شد و بعد از غربال آنها ۲۳ مقاله مرتبط با "ساخت هویت و مسئله ساخت هویت جمعی" بود با نرم افزار ATLAS ti کدگذاری شد. برای حفظ پایایی و روایی تحقیق از مقایسه کدگذاری های دو پژوهشگر استفاده شد که نتیجه آن به عدد مورد قبول ۰/۷۵ بوده است.

جدول ۱. مراحل دریافت، انتخاب و غربال مقالات

عبارات مورد جستجو	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 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

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 شده و بعد از کدها مجدد بازخوانی شدند و به زبان کوتاه و قابل فهم تر تحت عنوان کدهای ثانویه بازنویسی شدند. در مرحله بعدی دسته بندی کدهای ثانویه شده منجر به تشکیل قالب تم های اولیه می شود (Clarke & Braun, 2006) و در نهایت با متراکم سازی تم های اولیه به مفاهیم و ابعاد مورد نظر رسیدیم.

یافته ها

در این قسمت کدهای اولیه استخراج شده از مقالات با توجه به فراوانی آنها برچسب های مختلفی دریافت کردند. برای مثال برای کد های اولیه بخش تعلق و دل بستگی 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 سازمان دهنده
۲	در ساخت هویت جمعی پروتوتایپ ساخته شده تعیین می کند که چه کسی عضو درون گروه خواهد بود و چه کسی حذف می شود	نمونه اولیه ساخته شده	نمونه مورد قبول تیم	ادغام و شبکه سازی درون گروهی	سرمایه اجتماعی پیوندی
۳	حل بحران هویت و ایجاد هویت به روابط غیررسمی - و نه رسمی - وابسته است	روابط غیررسمی	روابط غیر رسمی و میان فردی		
۶	تعارضات روابط بین اعضای یک تیم کارآفرینی و عدم اعتماد منجر به کاهش استقلال درک شده اعضای تیم از نظر تصمیم گیری سریع می شود و بنابراین بر هویت کارآفرینی تأثیر منفی می گذارد.	اعتماد و روابط	همکاری درون گروهی		
۹	استعاره خانواده بر تعلق و روحیه تیمی جامعه تأکید دارد: اعتقاد مشترک آنها به خوبی کارآفرینان در یک انجمن.	دل بستگی و تعلق	تعلق	پیوند های قوی درون گروهی	
۳	بنیانگذاران از داستان ها و قیاس ها برای برجسته کردن ریشه و معنای هویت سازمانی استفاده کردند	داستان ها	داستان سرایی		
۴	تمرین پیوند رویداد "اسلاش" با گرد هم آمدن افراد در فضای مشترک ، نزدیکی افراد به هم، نشان های مشابه، لباس های مشترک...	فضای مشترک نزدیکی افراد به هم	مکان به عنوان پایه ای برای هویت جمعی		
	مکان به عنوان مبنایی برای هویت جمعی» با برجسته کردن اشکال مختلف دل بستگی به مکان (خانواده، فرهنگ، منطقه) به عنوان سازنده هویت جمعی.				
۲	انجام کاری خوب برای دیگران از شاخص های مهم هویت جمعی هستند	کمک کننده به جامعه	کمک کننده به جامعه	خیر جمعی	

¹ Public good

	همسانی	اشتراکات میان فردی	ارزش های مشترک	کارآفرین تنها شرکای را انتخاب کرد که معتقد بود ارزش های او را به اشتراک می گذارد، او به دنبال جنبه هایی از هویت شریک بالقوه ای بود که شبیه به خود او میدانست.	۱۳
			توجه به شباهت ها	اعضای انجمن کارآفرینی، هویت کارآفرینی جمعی خود را بر اساس یک روایت مشترک و شباهت های خود در کارآفرینی می سازند و تنظیم می کنند.	
سرمايه اجتماعي ارتباط دهنده	پل زدن ^{۱۷}	همکاری بخش ها با یکدیگر	مشارکت	حل بحران و ایجاد هویت جمعی افقی و با همکاری واحد ها و مدیریت باشد تا با نفوذ از بالا به پایین مشارکت اعضای واحدهای مخاطره آمیز با هدف ایجاد هم افزایی بین هویت کارآفرینی جمعی نوظهور و هویت سازمانی شرکتشان	۶
			توسعه	در یک جمع در حال ظهور، ابر سیستم (یعنی جمع نوپا) و زیر سیستم (یعنی اعضای تودرتو) درون جمعی) به هم وابسته اند و هم تکامل می یابند	۲
	متصل کننده ^{۱۸}	اشاعه هویت جمعی میان گروه ها	توسعه	اعضای کسب و کار با به اشتراک گذاشتن و تجدید نظر در دستورالعمل ها بین گروه ها، اعضای واحدهای دیگر، هویت جدید را درک و توسعه می دهند	۲
			نقش مدیران در معناسازی	با گسترش نقش قهرمانانه مدیران میانی و برجسته کردن سهم آنها در تحکیم ویژگی های هویت کارآفرینی جمعی از طریق توسعه اجتماع و معناسازی	۴
		اعتماد و روابط سازنده	ایجاد اعتماد و روابط سازنده با کارآفرینان محلی و ذینفعان اصلی	۱۰	
		نقش موسسین ...	توسعه مشترک مدل کسب و کار توسط بنیانگذاران و... توسعه نقش ها توسط موسسین باعث شکل گیری هویت سازمانی پایداری شد که در مرحله ...	۲	

سرمايه اجتماعي پيوندی (یکپارچه سازی)

1 bridging 7
1 linkage 8

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 متراکم 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 بین فرهنگی کارآفرینان مهاجران مالزیایی بر تشابهات فرهنگی خود برای توسعه کسب و کار 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) در مطالعه در تیم‌های کارآفرینانه موسسان در ابتدا برای ایجاد شرکت با تکیه بر علایق مشترک گرد هم می‌آیند (Powell and backer, 2017). کاتلیا و همکاران^۱ (۲۰۱۹) با بررسی رویدادهای استارت‌آپی در فنلاند نشان دادند که با از بین بردن سلسه مراتب قدرت در رویداد، همه با پوشش یک‌دست، نشان‌های مشترک در فضای مشترک پیوند میان آنها تشویق می‌شد. دننون و همکاران^۲ (۲۰۱۷) فرآیندهای ساخت هویت‌های اجتماعی در شرکت‌های مبتنی بر جامعه نشان داد که توجه به علایق مشترک و اشتراک‌گذاری باعث پذیرش هویت مورد نظر بین افراد آن اجتماع می‌شود. اسنیهور^۳ (۲۰۱۶) نشان داد که بنیان‌گذاران از قیاس‌ها و شباهت‌ها برای برجسته کردن ریشه‌ها و ساخت هویت سازمانی استفاده می‌کنند. سیونن و همکاران^۴ (۲۰۱۹) بیان کردند که انجمن‌های کارآفرینانه با روایت‌گری‌ها مشترک توانسته‌اند یک حس مثبت ساخته و هویت جمعی خود را بسازند. در تحقیقی دیگر نشان داده شد که متن‌ها و دستورات عمل‌ها می‌تواند به عنوان عاملی برای ساخت اشتراکات و در نهایت هویت سازمانی و ایجاد مشروعیت در طول حیات کسب و کار استفاده کرد (Drori et al, 2009).

¹ Katila, S., Laine, P., & Parkkari, P.

² Dentoni, D., Pascucci, S., Poldner, K.A., & Gartner, W.B

² Community

² Snihur

² Siivonen, P., Peura, K., Hytti, U³, Kasanen, K., & Komulainen, K.

ارتباطات قوی

سیونن و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که اعضای انجمن کارآفرینی بر احساس تعلق و عضوی از انجمن کارآفرینی بودن تاکید دارند. انجمن برای آنها مثل یک خانواده است. داستان سرایی یکی از مکانیزهایی است که باعث ایجاد پیوند های قوی بین افراد می شود و بر ساخت هویت جمعی تاثیر دارد. موسسان استفاده از داستان ها برای برجسته کردن ریشه ها و هویت سازمان استفاده می کنند (Snihur, 2016; Siivonen et al, 2019). انجام دادن فعالیت های کارآفرینانه با یکدیگر (Dentoni et al, 2017) اشتراک گذاری اطلاعات و حضور در کنار هم در رویداد های کارآفرینانه و در کنار دیگران کارآفرین جشن و پایکوبی کردن (Katila et al 2019) باعث قوت گرفتن پیوند های میان افراد می شود. آگاهی از آنچه در ذهن دیگران می گذرد_مانند زمانی که بتوانید جمله های دیگران را تمام کنید_ (Siivonen et al, 2019) حس ما بودن با بودن در کنار هم در رویدادهای استارت آپی (Katila et al 2019) باعث نزدیکی و بهبود هویت جمعی می شود.

ادغام و شبکه سازی درون گروهی

پتواردهان و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در تحقیقی چند سطحی در رابطه با شکل گیری هویت جمعی دریافتند که هویت جمعی در سازمان بیشتر از طریق روابط درون گروهی و فردی و غیر رسمی شکل می گیرد. پیوند های شخصی درون گروهی از دیگر عواملی بود که مکانیزم های اجتماع سازی کمک می کرد. پاول و بیکر^۵ (۲۰۱۷) بیان کردند که ایجاد یک نمونه اولیه تازه ساخته شده، تعیین می کند که چه کسی عضوی از درون گروه باشد و چه کسی حذف شود، بنابراین افراد شروع به ترسیم مرزهای کسب و کار های نوپا کرده اند.

خیر جمعی

سیونن و همکاران (۲۰۱۹) بیان کرد که اعضای انجمن اعتقاد مشترکی داشتند که کارآفرینی برای خدمت به دیگران و ایجاد خیر برای دیگران است. انجام کاری خوب برای دیگران انگیزه ها شاخص های مهم هویت جمعی هستند (Alvesson and Willmott, 2002) در مطالعات پاول

² Patvardhan, Gioia, and Hamflton

² Powell and backer

و بیکر توجه آنها به کسب و کارهایی با چند موسس نشان داد که میزان درگیری موسسان در اقدام جمعی، در جهت تبدیل شدن به یاور جامعه است یا خیر.

سرمایه اجتماعی ارتباطی (توسعه دهنده)

در این زمینه، پل زدن (ارتباطی) سرمایه اجتماعی، رابطه ای با فردی در سازمانی متفاوت خواهد بود. شبکه‌های ارتباطی دسترسی به منابع مختلف را فراهم می‌کنند، بنابراین توصیف پاتنم به‌ویژه مرتبط است پیوند به افراد اجازه می‌دهد تا با تشویق به همکاری و همکاری متقابل، «پیش‌رفت» کنند (Claridge, 2018).

متصل کننده

در ساخت هویت جمعی در سازمان‌ها و در تیم‌ها مشخص شده است که مدیران، موسسان و رهبران تیم نقش اساسی دارند (Zhang & Biniari, 2021; Powell and backer, 2017). هم می‌تواند به شکل افقی و مشارکت‌های بین‌واحد‌ها و مدیران و افراد یک تیم باشد و هم می‌تواند به شکل عمودی از منبع اختیار و قدرت اعمال شود (Snihur, 2016; Siivonen et al., 2019). اسنیهور (۲۰۱۶) نشان داد موسسان داستان‌ها را برای ما و همچنین به کارمندان، 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 کسب و کار نهادینه می‌کنند. ژنک و بیناری (۲۰۲۴) در تحقیقی در رابطه با ساخت هویت کارآفرینانه جمعی بیان کردند مدیران میانی را به عنوان عوامل ساخت هویت جمعی نشان می‌دهد (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 کسب و کاری و معنا دهی، برجسته کردند (Wry, 2011). Lounsbury & Glynn (2011) پتواردهان و همکاران (۲۰۱۵) با بررسی بحران‌های هویتی در کسب و کارهای با فناوری بالا بیان کردند که گرچه مناقشات و تعارضات مشابه در سطح سازمانی محتمل است، اما آنها انتظار دارند که بحران‌های هویت سازمانی به دلیل الزامات عملیاتی و تلاش‌های تفسیری مدیران ارشد با آرامش بیشتری حل و فصل شود.

² Zhang & Biniari

پل زنده

پنواردهان و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند که در زمان تغییر هویت جمعی در کسب و کارها با موضوعات جدید فقدان یک سلسله مراتب و سیستم هدف مشترک و وابستگی متقابل وظایف کم، اما احساس بالایی احساس سرنوشت مشترک و معنا سازی، باعث می شود بیشتر از آنکه اعمال نفوذ برای تغییر عمودی و اعمالش از سمت مدیران بالادستی باشد، این اعمال نفوذ افقی است، در این سطح، حل چنین بحرانی نه تنها محتمل و سخت است، بلکه به روابط غیررسمی - و نه رسمی - وابسته است. در این تغییر هویت، حفظ روابط با سهامداران مهم یکی از چالش های ساخت هویت جمعی جدید بود. سیونن و همکاران (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، شناخت افراد همفکر از رشته های مختلف. ابد حمید و اورت (۲۰۱۸) نشان دادند که افراد کارآفرین برای ساخت هویت کارآفرینانه مهاجران سعی می کنند با سهامداران و ذینفعان محلی روابط حسنه و بهینه را ایجاد کنند.

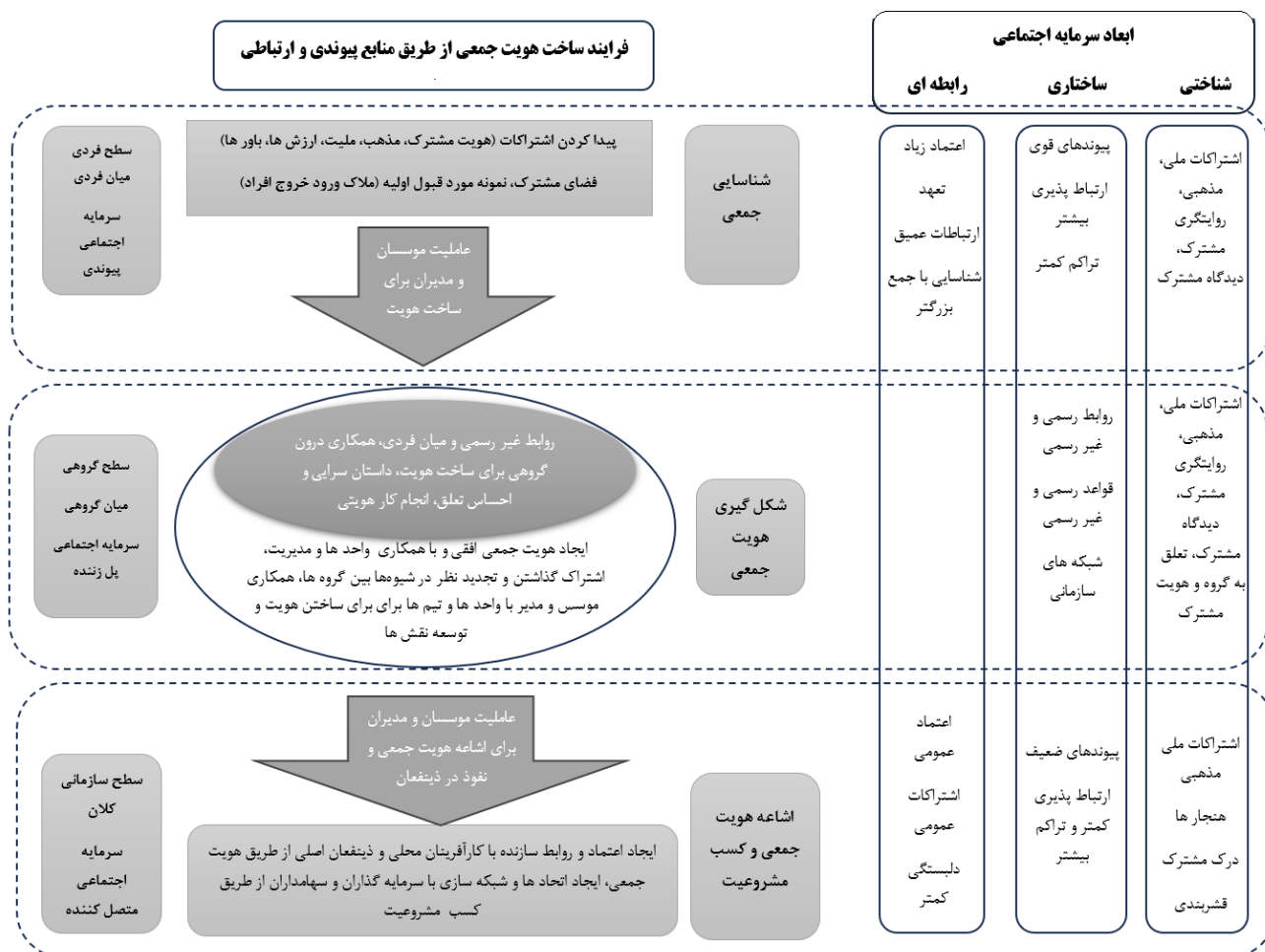


نتیجه گیری و پیشنهادات

شواهد تجربی اولیه نشان داده است که فعال شدن هویت جمعی افراد تمایل آنها را برای مشارکت در رفتار جمعی افزایش می دهد که به نوبه خود سرمایه اجتماعی را نیز بهبود می بخشد. به عنوان مثال، گوپتا و همکاران^۲ (۱۹۹۷) دریافت که هویت جمعی با یک سازمان با سطوح تعهد و مشارکت افراد در مأموریت آن سازمان مرتبط است. شناسایی جمعی تمایل افراد را برای سرمایه گذاری در نتایج سطح جمعی در زمینه هایی تسهیل می کند که از گروه های تجربی کوچک تا سازمان ها و گروه های اجتماعی بزرگ را شامل می شود (Kramer, 2006). مسئله اصلی این تحقیق نبود تحقیقات هویت جمعی در ادبیات کارآفرینی است. در نتیجه ما بر آن شدید تا یکی از عوامل موثر بر شکل گیری هویت جمعی را که سرمایه اجتماعی است را از ادبیات استخراج کنیم و نشان دهیم چگونه سرمایه اجتماعی و هویت جمعی یکدیگر را تقویت می کنند (Kramer, 2006). یافته ها تحقیق در شکل ۲ نشان دهنده چند سطحی بودن مفهوم هویت جمعی است. در ساخت هویت جمعی سرمایه اجتماعی در سه سطح اثر گذار است. ابتدا آنکه افراد برای ساخت

² Gupta et al.

هویت جمعی نیاز به اشتراکات دارند و افراد با هویت مشترک (ملی، فرهنگی، ارزشی) برای انجام فعالیت های کارآفرینانه گرد هم می آیند، سرمایه اجتماعی پیوندی نقش موثری در ایجاد اعتماد دارد و ابعاد شناختی سرمایه اجتماعی (انواع مشترکات) نقش مهمی در ساخت هویت مشترک دارند، افراد ارتباطات عمیق تر و نزدیک تری 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 کرده و خود را عضوی از آن گروه می دانند و حس ما بودن شکل می گیرد. پل ارتباطی میان افراد و گروه رهبر یا موسس تیم و مدیر است که با داستان سرایی، قیاس ها و ایجاد دستور

العمل‌ها هویت‌های مختلف افراد را همسو کرده و پیوند میان افراد را قوی می‌سازد. در سطح میان‌گروهی سرمایه اجتماعی کمک می‌کند تا افراد با هویت مشترک بتوانند با یکدیگر تعامل کرده، با ارتباط بیشتر حس تعلق ایجاد شده و یک تعریف از ما و آنچه ما هستیم را شکل می‌دهند. ارتباطات در اینجا بیشتر افقی و غیر رسمی اما در چهارچوب ساختارهای تعریف شده کسب و کار است. واحد‌ها برای ایجاد هویت مشترک باهم همکاری می‌کنند. مشارکت در ساخت هویت و رسیدن به یک دیدگاه جمعی از بارزترین ویژگی این مرحله است و افراد از سرمایه اجتماعی ارتباطی برای ارتباط میان‌هم استفاده می‌کنند. اعتماد در این مرحله به سطح عمومی‌تر می‌رسد و شبکه افراد وسیع‌تر و متراکم‌تر می‌شود. هویت جمعی در این مرحله شکل می‌گیرد. در مرحله بعد ارتباط با نهادهای قانونی و سرمایه‌گذاری است، در سطح کلان، گروه‌ها و واحدها با یکدیگر تعامل کرده تا این هویت مشترک را اشاعه دهند و در اینجا موسسان و مدیران اعمال نفوذ می‌کنند. ارتباطات بیشتر عمودی و از مجاری قدرت برای کسب منافع است. هویت جمعی تشکیل شده از طریق ایجاد ارزیابی‌ها مثبت با ذینفعان و شبکه‌سازی با سهامداران اصلی و افراد بالادستی بر تامین 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 که در شکل‌گیری هویت جمعی برجسته‌تر است این است که در هر مرحله هر کدام از این انواع سرمایه اجتماعی نقش مهمتری بازی می‌کنند. هر چند در یافته‌های تحقیق ما اثرات و منابع سرمایه اجتماعی برای ساخت هویت یافت شد اما توصیه می‌شود تحقیقی کمی با زمینه تیم‌های کارآفرینانه با نقش ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، رابطه‌ای، ساختاری) برای ساخت هویت انجام شود، تا الگوها و اثرات این ابعاد بر هویت شفاف‌تر شود. سوال دیگری که ممکن است مطرح شود این است که فعال کردن سطوح مختلف روانی هویت چه تاثیری 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 چند سطحی است، مفید است تا اثرات سرمایه اجتماعی در هر سطح بررسی شود. این تحقیق سوالات مختلفی را ایجاد کرد که پاسخ به آن می‌تواند به گسترش ادبیات 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 سوال را مطرح کرد که چه درجه‌ای از همسانی برای ساخت هویت لازم است؟ تحقیقات زیادی بیان کردند که

تفاوت برای اثر بخشی کسب و کار 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 پیش برد اهداف تیم مضر باشد؟ نمونه مورد قبول تیم که مبنای ورود خروج افراد است چگونه مشخص می‌شود؟ آیا یک فرایند جمعی است یا فرد موسس ملاک انتخاب است؟ همانطور که بررسی ادبیات 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، ترکیبات قومی و فرهنگی در تیم های کارآفرینی بر ایجاد سرمایه اجتماعی و شکل گیری پیوند های گروهی مورد بررسی قرار گیرد. جنسیت، همگنی در گروه ها، قومیت ها می‌تواند بر افزایش یا کاهش تنش های روابط بگذارد .

منابع

۱. شیانی، ملیحه، و احمدپور، خسرو. (۱۳۹۶). رابطه بین سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی بین شهروندان رشت. رفاه اجتماعی، ۱۷(۶۶)، ۲۵۵-۲۸۹.
۲. هزار جریبی، جعفر، & لهراسبی، سعید. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با میزان هویت جمعی. جامعه شناسی کاربردی، ۲۲(۲)، ۱-۲۰.

Reference

1. Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of Management*.
2. Afandi, E., Kermani, M. & Mammadov, F. Social capital and entrepreneurial process. *Int Entrep Manag J* **13**, 685–716 (2017).
3. Benford, R.D., & Snow, D.A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Review of Sociology*.
4. 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. doi:10.1177/1440783306069996
5. Bauermeister, M.R. (2016). Social capital and collective identity in the local food movement†. *International Journal of Agricultural Sustainability*,
6. Burt, R.S. (2000). The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
7. Burt, R.S. (1982). Toward a structural theory of action.

8. Cope, J., Jack, S.L., & Rose, M.B. (2007). Social Capital and Entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 25, 213 – 219
9. Carr, J.C., Cole, M.S., Ring, J.K., & Blettner, D.P. (2011). A measure of variations in internal social capital among family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1207–1227.
10. Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95 - S120.
11. Deaux, K., & Martin, D. (2003). Interpersonal networks and social categories: Specifying levels of context in identity processes. *Social Psychology Quarterly*, 66, 101-117.
12. Claridge (2018) . Functions of social capital – bonding, bridging, linking Tristan Social Capital Research. All rights reserved.
13. 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>
14. 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*.
15. 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, 455 - 478.
16. 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.
17. Haşim, K., & Soppe, B. (2022). When entrepreneurs become custodians: Categories’ place-based identity and collective coping response in extreme contexts. *Strategic Organization*, 21, 186 - 216.
18. Hamizah Abd Hamid, Conor O’Kane, André M. Everett, (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*,
19. Hazar Jaribi, Jafar, & Lahrasbi, Saeed. (1390). Examining the relationship between social capital and the level of collective identity. *Applied Sociology* (in Persian).
20. James, I., Xiong, L., & Anderson, A.R. (2021). Mobilising Identity; Entrepreneurial Practice of a ‘Disadvantaged’ Identity. *European Management Review*.
21. Kramer.R (2006) Social Identity and Social Capital: The Collective Self at Work, *International Public Management Journal*, 9:1, 25-45
22. 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, 381 - 394.

23. 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.
24. 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.
25. 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. doi: 10.22059/jscm.2021.305603.2028
26. 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
27. Rowell, C. (2015). Entrepreneurial narrative strategies in nascent markets.
28. Polletta, F., & Jasper, J.M. (2001). COLLECTIVE IDENTITY AND SOCIAL MOVEMENTS. *Review of Sociology*, 27, 283-305.
29. Powell, E.E., Cardon, M., Davidsson, P., Dorado, S., Frid, C., Grimes, M., Hamann, R., Hmieleski, K.M., Kim, P., Kim, S., Livengood, S., McMullen, J., Murnieks, C., Navis, C., Peoples, P., Peredo, A.M., Pollock, T., & Ruef, M. (2017). In the beginning: Identity processes and organizing in multi-founder nascent ventures. *Academy of Management Journal*, 60, 2381-2414.
30. 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, 405-435.
31. Putnam, R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
32. Snihur, Y. (2016). Developing optimal distinctiveness: organizational identity processes in new ventures engaged in business model innovation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28, 259 - 285.
33. 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, 521-538
34. 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, 814-841.
35. Shiani, Maleeha, and Ahmadpour, Khosrow. (2016). The relationship between social capital and social identity among citizens of Rasht. *Social Welfare*, 17(66), 255-289. SID (in Persian).
36. Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476.

37. Ulhøi, J. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25(8), 939–946. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.technovation.2004.02.003>
38. Wry, T., Lounsbury, M., & Glynn, M. (2011). Legitimizing Nascent Collective Identities: Coordinating Cultural
39. Wang, W., Lai, W., & Lu, C. (2019). Learning from others via team conflicts. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26, 373-396
40. Zhang, Y., & Biniari, M.G. (2021). Forging a collective entrepreneurial identity within existing organizations through corporate venturing. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*
41. Zarei Mateen, Hassan; Mohammadian, Behzad and Modaresi, Saeed (2015). *Social Capital Management*, Tehran, Mehraban Publications. (in Persian).

پاییز ۱۳۹۵
مجله پژوهش‌های
مدیریت