

## هویت اجتماعی کارآفرینی؛ رویکردی جامع با استفاده از روش فراترکیب

مهديه خليلی خضرآبادی<sup>۱\*</sup>، محمد حسنی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، مدیریت آموزش عالی، گروه علوم تربیتی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

<sup>۲</sup> استاد، گروه علوم تربیتی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

تاریخ دریافت: اسفند ۱۴۰۰، اصلاحیه: اردیبهشت ۱۴۰۱، پذیرش: خرداد ۱۴۰۱

### چکیده

در سال‌های اخیر، هویت اجتماعی کارآفرینی به عنوان یکی از مولفه‌های موثر بر نیت و کنش کارآفرینی مورد توجه بسیاری از محققان این حوزه قرار گرفته است. از همین رو و با توجه به اینکه این مفهوم در مطالعات کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است، هدف این پژوهش ارائه تصویری جامع از مولفه‌های مرتبط با هویت اجتماعی کارآفرینی از طریق ترکیب تحقیقات پیشین است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، بنیادی است و با روش کیفی و رویکرد فراترکیب هفت مرحله‌ای "سندلوسکی و باروسو" انجام شده است. جامعه پژوهش حاضر تعداد ۱۹۳ مقاله علمی معتبر منتشر شده طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۲۲ است که پس از پایش و کنترل کیفیت متون و محتوا، تعداد ۷۲ کد، ۳۹ مولفه و ۳ مقوله اصلی استخراج شد که نشانگر توجه اکثر محققان این حوزه به بررسی رابطه مولفه‌های فردی در هویت اجتماعی کارآفرینانه بوده است و مولفه‌های محیطی و سازمانی به طور برابر در درجه بعدی قرار گرفتند. این تحقیق با اتخاذ رویکردی جامع، بینش‌های ارزشمندی در زمینه مولفه‌های مرتبط با هویت اجتماعی کارآفرینانه ارائه می‌دهد که می‌تواند تسهیل‌گر مطالعات آتی در این زمینه گردد.

### واژه‌های اصلی: کارآفرینی، هویت کارآفرینی، هویت اجتماعی کارآفرینی

#### ۱- مقدمه

امروزه کارآفرینی<sup>۱</sup> و توجه به مقوله‌های مرتبط با آن، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل پیشرفت اقتصادی کشورها و رفع معضلات بیکاری جوانان، مورد توجه ارکان مختلف جامعه قرار گرفته است. پیوستن به جریان شتابان تحولات بین‌المللی و تبدیل اقتصادهای ملی به اقتصاد جهانی، نیازمند بهره‌گیری از راه‌کارهای فراهم‌سازی امکان رشد و توسعه اقتصادی است. جهان برای کاهش نرخ بیکاری، به ویژه در میان جوانان، نیاز به ایجاد شغل دارد و کارآفرینی به عنوان مکانیسمی اساسی در توسعه و رشد فراگیر و پایدار از طریق ایجاد اشتغال، نوآوری، رقابت و افزایش رفاه قلمداد می‌شود [۱۹].

مادوکا، امپینگانجیرا و دوح<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، به قدرت کارآفرینی به عنوان یکی از پاسخ‌های استراتژیک به چالش‌های سه‌گانه فقر، بیکاری و نابرابری اجتماعی اعتقاد دارند. هوگینز، پروکوپ، تامپسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نیز به نقش کارآفرینی در کاهش میزان فقر، بیکاری و افزایش تنوع در توزیع درآمدی

کشورها اشاره کرده‌اند. هیسریچ، پترز و شفرد<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) کارآفرینی را فرآیندی تعریف می‌کنند که فرد از طریق آن چیز جدیدی خلق می‌کند و معتقدند برای عملی شدن این فرآیند باید زمان و تلاش کافی اختصاص یابد و همچنین ریسک به کارگیری منابع مالی، اجتماعی و روانی این کار در نظر گرفته شود. نتایج این فرآیند می‌تواند رضایت شخصی فرد از استقلال و نیز پاداش و درآمد مالی باشد. خصوصیات فرد کارآفرین، شامل ریسک‌پذیری، رقابت‌پذیری و ابتکار است [۳] و فرآیند کارآفرینی به منظور بهبود شرایط رقابتی مشاغل از طریق نوآوری، ریسک‌پذیری و رقابت‌پذیری هدف‌گذاری می‌شود [۳۹].

کارآفرینان به اشکال و طرق مختلف در جامعه خود حضور پیدا می‌کنند و به آن شکل می‌دهند. آن‌ها بر رشد اقتصادی جامعه موثرند، سازمان‌های موجود را دگرگون می‌کنند [۸] و راه‌حلی برای بهبود وضعیت جوامع و گروه‌های خاص ارائه می‌دهند [۳۱] و یا حتی باعث دگرگونی کلی در جامعه می‌گردند [۵۳].

<sup>۴</sup> Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A.  
\*khalili.mahdieh@yahoo.com

<sup>۱</sup> Entrepreneurship

<sup>۲</sup> Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H.

<sup>۳</sup> Huggins, R., Prokop, D., & Thompson, P.

شناخت و تفسیر تجارب او باشد. به عنوان مثال در مورد داروینی ها، ایشان برای دستیابی به منافع مادی فعالیت می کنند و در تعاملات خود چارچوب قضاوت خود از دیگران را در قیاس با رقیبان خود شکل می دهند و چیره گی بر دیگران به عنوان هسته اصلی فعالیت های ایشان شناخته می شود و حتی همکاران خود را براساس میزان نفعی که به او می رسانند ارزیابی می کنند [۱۳، ۴۳].

با مدنظر قرار دادن افزایش توجه و تاکیدی که طی دهه های اخیر بر تفکر و فعالیت های کارآفرینانه در مشاغل و دنیای امروزی با آن مواجه بوده ایم، تحقیقات فزاینده ای در باب کارآفرینی صورت پذیرفته است. تحقیقات اخیر در حوزه کارآفرینی به شکلی متفاوت به جای تاکید بر اهداف اقتصادی به دنبال یافتن نیروهای موثر دیگری بر روی رفتار کارآفرینی هستند و به همین منظور برخی پژوهش ها بر مطالعه پرسش هایی در مورد هویت کارآفرینانه متمرکز شده اند و در تلاش برای رسیدن به درک عمیق تری به منظور پاسخ به پرسش های "من چه کسی هستم؟" و "می خواهم تبدیل به چه کسی بشوم؟" هستند؛ به نحوی که پاسخ به این سوالات رفتار آتی آنان را شکل خواهد داد [۳۸].

بنابراین در پژوهش حاضر در نظر داریم تا با دیدی جامع به بررسی، شناسایی و تحلیل پژوهش هایی بپردازیم که به طور ویژه به مطالعه هویت اجتماعی کارآفرینانه و متغیرها و مولفه های مرتبط با آن پرداخته اند و مفاهیم و شاخص های مرتبط با هویت اجتماعی کارآفرینانه در این مطالعات را مشخص نماییم. از زمان ارائه این مفهوم توسط فوچارت و گروبر<sup>۱۳</sup> در سال ۲۰۱۱ تا اکنون، هویت اجتماعی کارآفرینانه در پژوهش هایی مورد توجه قرار گرفته که حجم این مطالعات در سال های اخیر افزایش یافته است؛ لیکن در مطالعات داخلی کشور شکاف مطالعاتی عمیقی از وجود پژوهش های کمی یا کیفی در این خصوص مشاهده می شود. با توجه به نقشی که کارآفرینی و مولفه های سازنده آن در رشد اقتصادی کشورها و رفع معضلات ملی دارند و با توجه به فقدان مطالعات مکفی در این زمینه، ارائه مدلی از نتایج تحقیقات صورت گرفته از متغیرهای مرتبط با این مفهوم، می تواند راهگشای محققان آتی جهت درک عمیق تر و به کارگیری این متغیر در مطالعات آینده باشد و یک چارچوب نظری مستدل از عوامل موثر و برخی رویکردها، متغیرها و جنبه های زمینه ای که در تحقیقات قبلی با هویت اجتماعی کارآفرینانه مرتبط دانسته شده اند، ارائه دهد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت اجتماعی، اشاره به آن "خود"ی از فرد دارد که از عضویت در گروهی اجتماعی یا قرارگرفتن در طبقه ای خاص حاصل می شود (تاجفل و تورنر، ۱۹۷۹؛ به نقل از موسونا، پومالانن، جوگرن و ووریو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۱).

از همین رو، چگونگی تفکر و عمل افراد در جهت دستیابی به اهداف کارآفرینانه به سوالی مهم و اساسی برای محققان، مربیان و سیاست گذاران این حیطه تبدیل شده است که می خواهند از فعالیت های کارآفرینی چه به صورت مستقل و چه به شکلی سازمانی حمایت کنند [۲۱].

عوامل مؤثر بر کارآفرینی شامل موارد گوناگونی مانند عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، فردی و فناورانه است [۴۷]. مفهوم هویت اجتماعی کارآفرینی<sup>۵</sup> در کارآفرینان نیز از همین جاست که مورد توجه پژوهشگران قرار می گیرد [۸، ۳۲، ۱۰]. در توضیح این مفهوم می توان گفت؛ کارآفرینان یا نیاز دارند یا می خواهند که خود را از سایر افراد جامعه متمایز کنند [۴۲]. با این حال آن ها، نیازی اساسی برای عضویت در یک گروه را نیز تجربه می کنند (تاجفل و تورنر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹؛ به نقل از برنندل، برگر، گولا و کوکرتز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). طبق نظریه هویت اجتماعی<sup>۸</sup>، مردم خود را به عنوان یک عضو از گروهی تعریف می کنند که قادر باشد به طور قابل توجهی دارای ویژگی های متمایز از سایر گروه ها تلقی شود و نیز، تمایل دارند که ویژگی های مثبت مانند موفقیت و شان درون گروهی را کسب کرده و آن ها را در مقابل ویژگی های منفی سایر گروه ها قرار دهند (استریکر و بورک<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰؛ به نقل از برنندل و همکاران، ۲۰۱۸). انگیزه اجتماعی اساسی کارآفرینان از حرکت در مسیر کارآفرینی می تواند مبنای ارزیابی خود و چهارچوب های مرجع در هویت های اجتماعی این افراد را شکل دهد. نگاهی به این دست از انگیزه ها سه نوع از هویت اجتماعی را برای کارآفرینان آشکار می سازد: داروینی ها<sup>۱۰</sup>، اجتماع گراها<sup>۱۱</sup> و رسالت نگرها<sup>۱۲</sup> [۱۳].

کارآفرینان داروینی بر اساس منافع اقتصادی خود پیش می روند و موفقیت را در تبدیل شدن به فردی شایسته تعریف می کنند و گروه ها و شرکت های رقیب را مرجعی برای مقایسه و بررسی عملکرد خود قرار می دهند. اجتماع گرایان، قصد دارند به گروهی که شدیداً به آن وابسته هستند و با آن شناخته می شوند یاری برسانند و به ارزیابی خود بر مبنای عملکردشان در قبال افراد مشابه می پردازند و جامعه ای را که در آن حضور دارند به عنوان مرجع بررسی موفقیت خود قرار می دهند. نهایتاً رسالت نگران تمایل دارند تا مشارکت در دستیابی به اهداف را افزایش دهند و موفقیت را در تبدیل کردن جهان به جایی بهتر می بینند و چهارچوب مرجع خود را جامعه در مقیاس وسیع آن در نظر می گیرند، نه صرفاً گروهی که به آن بستگی دارند. نقش هویت اجتماعی در پیش بینی رفتار فرد قابل مشاهده است؛ یعنی هویت فرد می تواند مبنایی برای

<sup>5</sup> Entrepreneurial Social Identity

<sup>6</sup> Tajfel & Turner

<sup>7</sup> Brändle, L., Berger, E. S., Golla, S., & Kuckertz, A.

<sup>8</sup> Social identity

<sup>9</sup> Stryker & Burke

<sup>10</sup> Darwinians

<sup>11</sup> Communitarians

<sup>12</sup> Missionaries

<sup>13</sup> Fauchart, E., & Gruber, M.

<sup>14</sup> Musona, J., Puimalainen, K., Sjögrén, H., & Vuorio, A.

از همین رو، هویت اجتماعی کارآفرینی نیز به بازنمایی‌های شناختی از تفاسیر و معانی متمایزی اشاره دارد که کارآفرینان با هویتی ویژه، رفتار انگیزشی خاص و عملکرد متناسب با وظیفه‌ای مشخص اتخاذ می‌نمایند [۵۵] و به درک فرد از پاسخ به سوال‌های "من چه کسی هستم؟"، "نقش من در جامعه چیست؟" و "می‌خواهم چه کسی باشم؟" بستگی دارد [۳۸].

تحقیق در مورد هویت کارآفرینی در اغلب مواقع بر مطالعه چگونگی مشاهده و درک افراد از خود و نقش خود به عنوان یک کارآفرین متمرکز شده است و دو جریان پژوهشی به شکل موازی بر اساس الگوهای مختلف ایجاد شده است که می‌تواند در درک مفهوم خود در میان کارآفرینان مفید باشد. به این ترتیب، هویت از دو منظر متفاوت قابل تحلیل است: هویت نقش<sup>۱۵</sup> و هویت اجتماعی. نظریه هویت نقش، به هویت فردی اشاره دارد و هویت کارآفرینی را با نقش خاصی که فرد از خود درک می‌کند مرتبط می‌داند [۳۰] که نحوه تفکر و عملکرد افراد از این طریق مشخص می‌شود و به عنوان "طبقه‌بندی خود به عنوان دارنده یک نقش و ادغام در آن نقش و عملکردهای وابسته به آن" تعریف می‌شود [۴۶]. در حقیقت فرد در این تعریف خود را با انتظارات و عملکردهای نقش خود می‌شناسد. لیکن نظریه هویت اجتماعی نشان می‌دهد که چارچوب مرجع مرتبط با عضویت در یک گروه اجتماعی، نقش بسیار مهمی در تبیین رفتارهای فردی دارد و زمینه سازی برای فرآیندهای ایجاد هویت است [۱۴]، از همین رو نظریه هویت اجتماعی فرض را بر این می‌گذارد که هویت کارآفرینی از آگاهی‌های فرد در زمینه گروه اجتماعی او حاصل می‌شود و انتظارات اجتماعی در مورد این گروه و ارزش عاطفی عضویت در این گروه، در شکل‌گیری این هویت بسیار مهم است [۵۰].

این گونه بر می‌آید که هویت نقش یا هویت فردی در یک کارآفرین بر اینکه به چه کسی کارآفرین گفته می‌شود متمرکز است، در حالی که هویت جمعی یا اجتماعی بر آنچه یک کارآفرین در عالم واقع انجام می‌دهد تاکید دارد [۳].

نظریه هویت اجتماعی به عنوان زیربنایی برای هویت اجتماعی کارآفرینانه، نظریه‌ای است که ریشه در کارها و مطالعات تاجفل دارد (به عنوان مثال، تاجفل و تورنر، ۱۹۷۹). این نظریه هویت را به عنوان فرآیندی تعریف می‌کند که افراد از طریق آن خود را به گروهی خاص مرتبط می‌سازند؛ مطابق این نظریه، گروه به عنوان "مجموعه‌ای از افراد مشابه که با یکدیگر همذات‌پنداری می‌کنند" [۴۶] تعریف می‌شود. از دیگر سو، نظریه هویت کارآفرینی به مرور زمان، مفاهیم مربوط به هویت اجتماعی را در حوزه کارآفرینی شناسایی و به ادبیات پژوهشی خود وارد نمود، لیکن، با وجود مطالعات متعدد، به ندرت تعریف روشن و جامعی از این مفهوم ارائه شده است و با تحقیقات گوناگون، از چندین اصطلاح متفاوت برای اشاره به یک مفهوم واحد بهره برده‌اند [۵۱] و

همین فقدان تعریف روشن و دقیق باعث شده است تا محققان در تلاش برای ارائه تعریفی دقیق از هویت کارآفرینی از طریق ترکیب نظریات قبلی و موجود باشند [۴۸]. اساس این فرض که کارآفرینان از طریق هویت خود، اقدام به تاسیس کسب و کار تازه می‌نمایند [۳۲] و نیز مطالعاتی که نشان می‌دهند که هویت کارآفرینی به شکلی نظام‌مند بر روی تصمیمات و نتایج مهم کارآفرینی موثر هستند [۵۱] و به طور کلی ترکیبی از جریان‌های پژوهشی که در زمینه هویت و کارآفرینی صورت پذیرفته اند، باعث شده است که کارآفرینان به عنوان کسانی که خود را بر اساس نحوه تعامل با رفتارهای کارآفرینانه معرفی می‌کنند، شناخته شوند. علاقه روزافزون به مطالعات در حیطه هویت کارآفرینی منعکس‌کننده شناخت مرکزیت و تاثیر هویت بر روی رفتارهای کارآفرینانه است [۳۲].

<sup>16</sup> Interpretation self-efficacy

<sup>17</sup> Zur, A.

<sup>15</sup> Role Identity

سنتی در بردارنده مهارت‌ها و ویژگی‌های فرد در کسب موفقیت‌های اقتصادی است که با مفهوم هویت اجتماعی دارویی و تعریف آن از موفقیت همسو است.

کارآفرینان اجتماع‌گرا، حتی قبل از آغاز فعالیت‌های کارآفرینی و موفقیت در آن می‌توانند احساس تسلط فعالانه بر این‌گونه فعالیت‌ها داشته باشند، چرا که این افراد دانش قبلی و تجارب موفق خود را پایه‌ای برای ایجاد یک محصول یا خدمات جدید قرار می‌دهند [۱۳] این‌گونه کارآفرینان ممکن است همچنین از الگوهای ملموس محیط پیرامون خود و جامعه‌ای که با آن شناخته می‌شوند، الهام بگیرند؛ چرا که سایر اعضای گروهی که این افراد با آن‌ها شناسایی می‌شوند نیز احتمالاً منافع مشترک گروهی را پیش می‌برند [۴۳] و نه تنها تحت تأثیر جامعه‌ای قرار می‌گیرند که با آن شناسایی می‌شوند بلکه نسبت به آن احساس مسئولیت نیز می‌کنند [۱۳] که این امر ممکن است منجر به بروز حالت‌های اضطرابی و نهایتاً تجربه سطوح پایین‌تری از خودکارآمدی کارآفرینی نسبت به دارویی‌ها در ایشان شود، چرا که این افراد نمی‌خواهند گروهی را که با آن شناسایی می‌شوند، ناامید کنند و احتمالاً همین موضوع ممکن است منجر به بروز نوعی رابطه مبهم و دوپهلوی بین این نوع از هویت کارآفرینی و میزان خودکارآمدی کارآفرینی در این افراد گردد.

از دیگر سو، کارآفرینان دارای هویت کارآفرینی رسالت‌نگر در شرایطی خود را موفق قلمداد می‌کنند که بتوانند عدالت اجتماعی را گسترش دهند، محیط زیست را حفظ کنند یا به طور کلی دنیا را به مکانی بهتر برای زندگی همگان تبدیل کنند و بتوانند عملکردی داشته باشند که آن‌ها را قادر سازد تا بر بهبود عملکرد کلی جهان تأثیر بگذارند [۴۳].

با توجه به این انتظارات سطح بالا، کارآفرینان دارای هویت مبلغ به احتمال کمتری در مراحل اولیه و یا قبل از شروع فعالیت‌های کارآفرینی، بر این قسم از فعالیت‌ها تسلط را تجربه می‌کنند و از همین‌رو است که ممکن است در میزان خودکارآمدی کارآفرینی خود احساس تردید و ضعف داشته باشند، چرا که در محیط نزدیک کارآفرینان مبلغ به سختی می‌توان الگوهایی را یافت که با موفقیت دنیا را به سمت بهتر شدن تغییر داده باشند، آن‌ها فقط می‌توانند به الگوهای دور و خارج از محیط و جامعه پیرامون خود نگاه کنند، چرا که ممکن است هیچ یک از افراد موجود در محیط پیرامون او قبلاً چنین عملکردی را نداشته باشند [۴].

علاوه بر این، حتی اگر بتوان میزان خودکارآمدی کارآفرینی را در این گروه، با ارائه آموزش‌های کارآمد کارآفرینی پرورش داد [۴۴]، با این وجود ممکن است نحوه تفکر و هویت کارآفرینانه این افراد باعث ایجاد بدبینی نسبت به توانایی‌های این گروه در میان معلمان و مربیان در دوره‌های آموزش کارآفرینی و نهایتاً محروم شدن این گروه از دریافت بازخوردهای مثبت از سمت مربیان یا دریافت محدودتر بازخورد مثبت توسط آنان شود [۴۳]، از آنجایی که این افراد در قبال کل جهان احساس مسئولیت می‌کنند، اگر پیش‌بینی کنند که نخواهند توانست خواسته خود را برآورده کنند، مسئولیتی که به خود تحمیل کرده‌اند،

فردی را که با آن‌ها در ارتباط هستند به عنوان رقیب تلقی می‌کنند و حرفه‌ای بودن و تخصص را مبنای ارزشیابی خود قرار می‌دهند. در حالی که کارآفرینان اجتماع‌گرا، انگیزه اصلی فعالیت‌های کارآفرینی خود را، مشارکت در جامعه و حمایت از گروه و اجتماعی معین می‌دانند و منافی را مد نظر قرار می‌دهند که کل گروه اجتماعی ایشان از نتایج و خدمات آن بهره‌مند گردند و پایه و اساس چارچوب مرجع خود را پایبندی به گروهی می‌دانند که به آن تعلق دارند. نهایتاً، کارآفرینان رسالت‌نگر، پیشبرد یک هدف جامع را به عنوان عامل انگیزش اجتماعی خود قرار می‌دهند و رفتار مسئولانه را اساس ارزیابی خود و جامعه به شکل کلی و در مفهوم عام را چارچوب مرجع اصلی خود می‌دانند. از همین‌رو، دارویی‌ها با در نظر گرفتن منافع اقتصادی خود شرکت‌هایی را راه‌اندازی می‌کنند، در حالی که دو گروه دیگر به دلیل نگرانی و اهمیتی که برای دیگران و جامعه آشنا و ناآشنا قائل هستند، به کارآفرینی می‌پردازند. هرچند فوجارت و گروبر (۲۰۱۱)، امکان ادغام، ترکیب و تغییر این هویت‌ها را نیز مطرح می‌کنند و معتقدند در طی زمان و با کسب تجربه امکان تغییر این هویت‌ها فراهم است و ممکن است برخی از افراد کارآفرین ترکیبی از این ۳ هویت را با خود داشته باشند.

بر اساس نظریه هویت اجتماعی کارآفرینانه، نتایج تحقیقات نشان داده‌اند که کارآفرینانی که براساس منافع اقتصادی شخصی خود به انجام کارهای کارآفرینانه سوق پیدا می‌کنند و شامل کارآفرینان با هویت دارویی می‌شوند، شدیداً تحت تأثیر تصورشان از موفقیت مبتنی بر حرفه‌ای بودن هستند [۱۳] و به احتمال قوی احساس می‌کنند که شان و منزلت آنان از طریق اعمال روش‌های مدیریتی سخت‌گیرانه و انجام مدیرانه برنامه‌ریزی‌های مالی ناشی می‌شود [۴۳] و الگوهای کارآفرینی این افراد بیشتر از جوامعی خارج از جامعه فعلی و از شرایطی متمایز انتخاب می‌شوند [۴].

از آنجایی که تأثیر رویکرد رقابتی دارویی در اقتصاد بازار اثبات شده‌است، به نظر می‌رسد احتمال وجود یک کارآفرین در خانواده یا در محیط حرفه‌ای فرد در الگوی دارویی بسیار بالاست و نیز به احتمال قوی کارآفرینان دارویی بازخوردهای مثبت بیشتری را از محیط پیرامون خود دریافت می‌کنند [۵۳]، چرا که بسیاری از مدارس و دانشگاه‌های برگزارکننده دوره‌های کارآفرینی، به دانشجویان خود می‌آموزند که چگونه بتوانند در یک فضای رقابتی موفق باشند. بر همین اساس کارآفرینان با هویت دارویی، ممکن است تشویق اجتماعی مورد نیاز را بیش از بقیه دریافت کنند و نیز کمتر با احساسات منفی مانند اضطراب مواجه می‌شوند، چرا که آن‌ها تنها نسبت به خودشان احساس مسئولیت می‌کنند و نسبت به بقیه اعضای گروه یا جامعه وسیع‌تر احساس مسئولیت یا اضطرابی ندارند [۴۳] بنا بر اعتقاد گروبر و مک‌میلان<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۷)، مهارت‌های اساسی که از کارآفرینان انتظار می‌رود، بصورت

<sup>18</sup> Gruber, M., & MacMillan, I. C.

می‌کند. این پرسش‌ها عبارتند از: **چه چیزی**<sup>۲۱</sup>: اولین مرحله در تنظیم سؤال پژوهش، تمرکز بر «چه چیزی» است. در پاسخ به این سؤال، هدف این پژوهش بررسی و تحلیل جامع متون مقالات معتبر چاپ شده در مجلات لاتین در حوزه متغیرهای مرتبط با هویت اجتماعی کارآفرینانه (فوجارت و گروبر، ۲۰۱۱) است تا بتواند درکی جامع از متغیرهای مرتبط و مدلی نظری از عوامل زمینه ساز و متاثر از هویت اجتماعی کارآفرینانه را ارائه دهد. **چه کسی**<sup>۲۲</sup>: بیانگر جامعه مورد مطالعه است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه پژوهش‌های معتبر در دسترس حوزه هدف مطالعه بود که از محل پایگاه اطلاعاتی انگلیسی Google Scholar و در نتیجه جستجوی کلیدواژگان دقیق entrepreneurial social identity, founder identity, founder social identity به دست آمد. در ادامه با استفاده از مقالات موجود در بخش منبع تحقیقات نهایی انتخاب شده به صورت زنجیره‌ای، جستجو تا حد اشباع نظری ادامه یافت. **چه وقت**<sup>۲۳</sup>: این سؤال مربوط به چارچوب زمانی منابع مورد استفاده در تحقیق است. تمرکز مطالعه حاضر بر روی مقالات علمی معتبر در بازه زمانی ۲۰۱۱ و ارائه مفهوم هویت اجتماعی کارآفرینانه توسط فوجارت و گروبر، تا سال ۲۰۲۲ بود. **چگونه**<sup>۲۴</sup>: منظور از این مرحله روشی است که برای انجام مطالعه منابع مورد استفاده قرار گرفته است. در روش فراترکیب، متن پژوهش‌های قبلی، برای پژوهش حاضر به عنوان داده مورد استفاده قرار می‌گیرد و با روشی نظام‌مند و مداوم تحلیل اسنادی می‌شوند.

**گام دوم: بررسی نظام‌مند متون**: با هدف بررسی نظام‌مند متون در پایگاه‌های پژوهشی الکترونیکی و نشریات مذکور، واژگان کلیدی لاتین Entrepreneurial Social Identity, Founder Social Identity, Founder Identity جستجو شدند. در جستجو از فهرستی از مقالات معتبر داوری شده علمی استفاده شد و از بررسی کتب و مقالات کنفرانسی اجتناب گردید. مطالعه و جستجوی منابع تا جایی ادامه پیدا کرد که داده‌های جدید، تکرار داده‌های قبلی بود و اطلاع جدیدی به مجموعه دانش حاصل شده اضافه نمی‌کردند و اطلاعات به حد اشباع رسید.

**گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب**: با هدف بررسی مناسب و کشف همخوانی موجود میان منابع علمی جمع‌آوری شده و ارتباط آن‌ها با هدف پژوهش، غربالگری مقالات طی مراحل مختلفی صورت پذیرفت. در ابتدا و با جستجوی کلیدواژگان مذکور تعداد ۱۹۳ عنوان مقاله که در ارتباط با موضوع تشخیص داده شدند، به عنوان جامعه پژوهشی استخراج شد. از این تعداد ۲۴ مقاله تکراری و ۹ مورد از نتایج جستجو، مباحث موجود در کتب و خارج از چارچوب ارائه مقاله بودند که از روند مطالعه حذف شدند. بعد از بررسی کلی و نقادانه عنوان مقالات و چکیده آن‌ها،

منجر به بروز اضطراب در آنان می‌شود [۱۵].

بار مسئولیت خودتحمیل شده براین افراد در زمینه کمک به پیشرفت جامعه، می‌تواند باعث بروز احساس ضعف و حقارت در مواجهه با چالش‌های پیش‌رو گردد. بعلاوه، مهارت‌های اساسی که برای اقدامات کارآفرینی مد نظر قرار می‌گیرند و در دوره‌های آموزش کارآفرینی ارائه می‌شوند نیز، احتمالاً متناسب با هویت کارآفرینان رسالت‌نگر نیستند و بیشتر در ارتباط با گروه کارآفرینان داروینی قلمداد می‌شوند. در نتیجه، احتمال تجربه سطوح بالاتر از خودکارآمدی کارآفرینی در ایشان کمتر است [۱۵]. با توجه به توضیحاتی که در مورد تعریف مفهوم هویت اجتماعی کارآفرینانه و متغیرهای مرتبط با آن در مطالعات قبلی ارائه دادیم، در ادامه به تفصیل بیشتر به بررسی پژوهش‌های قبلی تا دریافت درک جامعی از این مفهوم خواهیم پرداخت.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف بنیادی، به لحاظ ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل، کیفی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر اطلاعات اسنادی است. جامعه آماری در این مطالعه، مقالات علمی، تحلیلی و تجربی معتبر و مرتبط با موضوع پژوهش است که از این میان مرتبط‌ترین مقالات علمی به عنوان نمونه پژوهشی انتخاب شده است. به منظور بررسی دستاوردهای تحقیقات کیفی و تفسیر و تبیین دستاوردهای پژوهش‌های کمی، از رویکرد کیفی و روش فراترکیب استفاده شد. هدف از به‌کارگیری این روش، یکپارچه‌سازی تفسیر یافته‌های اصلی حاصل از مطالعات منتخب است تا بتوان یافته‌هایی جامع‌تر و تفسیری ارائه داد [۱۵].

در پژوهش حاضر با هدف بررسی جامع تحقیقات صورت پذیرفته در خصوص هویت اجتماعی کارآفرینانه [۱۳] از الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۷)، در انجام مطالعات فراترکیب، استفاده شد. مراحل این روش به ترتیب، شامل تنظیم سؤال تحقیق، بررسی متون به صورت نظام‌مند، جست و جو و انتخاب مقالات مناسب، استخراج اطلاعات مقاله، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت یافته‌ها و نهایتاً ارائه یافته‌ها است که جزئیات هر یک از مراحل به تفصیل در ادامه شرح داده خواهد شد. به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مطالعه از کدگذاری باز و محوری استفاده شد و به منظور تایید قابلیت اعتماد داده‌های حاصل از پژوهش از استراتژی تایید همکاران پژوهشی<sup>۲۰</sup> بهره گرفته شد.

### ۴- مراحل اجرای فراترکیب

**گام اول: تنظیم سؤال تحقیق**: فراترکیب با پرسش‌هایی به منظور شناسایی ماهیت موضوع پژوهش آغاز می‌شود و چارچوب کلی تحقیق را مشخص

21 What

22 Who

23 When

24 How

19 Sandelowski & Barroso

20 Peer debriefing

روش تحلیل اسنادی (تحلیل مضمون) استفاده شد. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با موضوع تحقیق است [۲۴]. مراحل کدگذاری و انجام تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهشی به تفصیل در ادامه ارائه گردیده است. خلاصه نتایج به دست آمده از ۲۶ مقاله نهایی انتخاب شده در جدول ۱ نمایش داده شده است.

تعداد ۹۸ مقاله حذف گردید و در بررسی عمیق‌تر مقالات باقی‌مانده از نظر مرور متن اصلی و محتوا و کیفیت انجام و ارائه پژوهش، با حذف ۳۶ مورد دیگر، نهایتاً ۲۶ مقاله تایید و به عنوان نمونه مطالعه، مورد تحلیل قرار گرفتند. توضیح بیشتر در مورد نحوه غربالگری نهایی و محتوایی مقالات، در گام ششم ارائه شده است.

**گام چهارم: استخراج اطلاعات مقاله:** با هدف دستیابی به اطلاعات محتوایی منابع منتخب، مقالات در فرایند استفاده از روش فراترکیب به صورت مستمر، مطالعه و اطلاعات به دست آمده چندین بار کدگذاری گردید. به منظور دستیابی به تفسیر نتایج پژوهش‌های پیشین برگزیده، از

جدول (۱): خلاصه مطالعات بررسی شده

پژوهشگر و سال انتشار	روش	خلاصه یافته‌ها
۱م Fauchart, E., & Gruber, M. (2011).	کیفی	<ul style="list-style-type: none"> <li>سوابق و تجربیات گذشته کارآفرینان در شکل‌گیری انواع هویت‌های اجتماعی کارآفرینی موثر هستند.</li> <li>امکان ادغام هویت‌ها و تشکیل هویت ترکیبی وجود دارد.</li> <li>عوامل و فشارهای خارجی مانند خواست و تقاضاهای سرمایه‌گذاران می‌توانند در شکل‌گیری، ادغام و ترکیب انواع هویت‌های اجتماعی موثر باشند.</li> <li>هویت اجتماعی مانند یک چارچوب شناختی قوی می‌تواند بر تصمیمات کارآفرینان موثر باشد.</li> </ul>
۲م Ollila, S., & Williams Middleton, K. (2013).	کیفی	<ul style="list-style-type: none"> <li>آموزش کارآفرینی و روش‌های مختلف ارائه آن می‌توانند بر ساخت و شکل‌گیری انواع هویت اجتماعی کارآفرینی موثر باشند.</li> </ul>
۳م Markowska, M., Härtel, C. E., Brundin, E., & Roan, A. (2015).	کیفی	<ul style="list-style-type: none"> <li>ویژگی‌های زمینه‌ای شخصی و شناختی فرد مثل انگیزه او از تبدیل شدن به فردی کارآفرین و طرز فکر او در مورد معنای کارآفرینی در شکل‌گیری و توسعه انواع هویت اجتماعی کارآفرینی در او موثر است.</li> <li>جنبه‌های عاطفی مثل احساسات مثبت و منفی فرد نسبت به بازخوردهای عملکرد او در کارآفرینی در توسعه انواع هویت اجتماعی کارآفرینی موثرند.</li> </ul>
۴م Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., & Solvoll, S. (2016).	آمیخته	<ul style="list-style-type: none"> <li>انواع هویت‌های اجتماعی کارآفرینانه می‌توانند بر تصمیم‌گیری در موقعیت‌های نامطمئن و در شرایط عدم قطعیت موثر باشند و مخصوصاً در موقعیت‌های مبهم، هویت می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیمات فرد بگذارد.</li> <li>هویت‌های دارویی بیشتر در عملکرد خود به رفتارهای مبتنی بر علت و پیش‌بینی از نتیجه پایانی متمرکز هستند ولی هویت‌های اجتماع‌نگر با توجه به میزان توانمندی و امکانات در دسترس عمل می‌کنند و رسالت‌نگرها هر دو را ترکیب می‌کنند.</li> <li>هویت‌های اجتماعی کارآفرینی می‌توانند تحت تأثیر ترکیبی از عوامل مانند عوامل زمینه‌ای، موقعیتی و نیز مرحله تکاملی شرکت قرار بگیرد.</li> <li>آموزش کارآفرینی می‌تواند بر شکل‌گیری هویت‌های مختلف اجتماعی کارآفرینی موثر باشد.</li> </ul>
۵م Leitch, C. M., & Harrison, R. T. (2016).	کیفی	<ul style="list-style-type: none"> <li>هویت اجتماعی کارآفرینی با نیت و قصد کارآفرینی مرتبط است.</li> <li>انواع هویت اجتماعی کارآفرینی می‌توانند با بروز عمل و رفتار کارآفرینانه مرتبط باشند.</li> <li>هویت اجتماعی کارآفرینی با نوع انتخاب اهداف در فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط است.</li> </ul>
۶م Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016).	کمی	<ul style="list-style-type: none"> <li>فرهنگ‌های مختلف اجتماعی و ارزش‌های ملی و ویژگی‌های فرهنگی کارآفرینان می‌توانند بر هویت‌های اجتماعی کارآفرینانه تأثیرگذار باشد.</li> <li>هویت‌های مختلف، در قبال جامعه خود حس مسئولیت و عملکرد متفاوتی دارند.</li> </ul>
۷م York, J. G., O'Neil, I., & Sarasvathy, S. D. (2016).	کیفی	<ul style="list-style-type: none"> <li>انواع هویت‌های اجتماعی کارآفرینی مخصوصاً در شرایط مخاطره‌انگیز می‌توانند بر خودانگیزشی افراد برای حضور در فعالیت‌های کارآفرینانه موثر باشند.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ انواع هویت اجتماعی کارآفرینی با منطق حاکم بر تصمیم‌گیری برای ایجاد یک کسب و کار مرتبط هستند.</li> <li>▪ انواع هویت اجتماعی کارآفرینی بر شیوه مدیریت کسب و کار موثرند.</li> <li>▪ با انگیزه کارآفرین در ایجاد یک کسب و کار مرتبط هستند.</li> <li>▪ بر عملکرد تجاری یک سازمان و دستیابی به اهداف آن موثر هستند.</li> </ul>	<p>▪ کمی</p>	<p>Estrada-de la Cruz, M., Verdú-Jover, A. J., &amp; Gómez-Gras, J. M. (2017).</p>	<p>۸م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ رفتار کارآفرینانه تحت تاثیر هویت اجتماعی کارآفرینی افراد است.</li> <li>▪ انگیزه‌های معطوف به جامعه و یاری‌رسان به جامعه می‌توانند در کنار انگیزه اقتصادی محرک فعالیت‌های کارآفرینی باشند.</li> </ul>	<p>▪ کیفی</p>	<p>Gruber, M., &amp; MacMillan, I. C. (2017).</p>	<p>۹م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ انواع مختلف هویت اجتماعی کارآفرینی می‌توانند بر انتخاب و نحوه به‌کارگیری فرایندها، ابزارها و شیوه انجام کار در سازمان‌ها موثر باشند.</li> <li>▪ بر بروز تعارض یا نحوه تصمیم‌گیری در چگونگی درگیر شدن در سازماندهی کسب و کارهای جدید مخصوصاً در فعالیت‌های گروهی (شامل استخدام، اعطای نقش‌ها و اختیارات) موثر باشند.</li> <li>▪ بر تصمیم‌گیری جهت ایجاد کسب و کار جدید موثر باشند.</li> <li>▪ بر احتمال ابقای کارآفرینان در شکل خاصی از کسب و کار و فعالیت موثر باشند.</li> </ul>	<p>▪ کیفی</p>	<p>Powell, E. E., &amp; Baker, T. (2017).</p>	<p>۱۰م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ هویت‌های اجتماعی کارآفرینانه می‌توانند بر تصمیمات استراتژیک کارآفرینان در زمینه‌هایی مانند انتخاب بخش‌های خاصی از بازار، نیازهای مشتری و قابلیت‌ها و منابع به کارگرفته شده در جهت ایجاد یک کسب و کار تازه یاری‌رسان باشند.</li> <li>▪ انجام فعالیت‌های کارآفرینی خود می‌تواند باعث تغییر و تعدیل در هویت کارآفرینان گردد.</li> <li>▪ بین هویت اجتماعی کارآفرینی با سایر هویت‌های کارآفرینی فردی که مستقل از ایجاد کسب و کار و فعالیت‌های سازمانی است، رابطه برقرار است.</li> </ul>	<p>▪ کیفی</p>	<p>Stephan, U., &amp; Drencheva, A. (2017).</p>	<p>۱۱م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ هویت اجتماعی کارآفرینی می‌تواند باعث انحراف شیوه اداره یک سازمان از شیوه غالب اداری جامعه و کشور باشد.</li> </ul>	<p>▪ کیفی</p>	<p>Aguilera, R. V., Judge, W. Q., &amp; Terjesen, S. A. (2018).</p>	<p>۱۲م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ هویت اجتماعی کارآفرینانه به نوع فرصتی که کارآفرینان دنبال می‌کنند مرتبط است.</li> <li>▪ هویت‌های اجتماعی مختلف کارآفرینی با سطوح متفاوت خودکارآمدی کارآفرینی و مولفه‌های آن شامل تسلط فعال بر تجربه، مدیریت یادگیری جانشین و نیز با دریافت بازخوردهای مثبت از نتیجه فعالیت‌ها مرتبط است.</li> <li>▪ هویت‌های مختلف اجتماعی طی آموزش‌های کارآفرینی بازخوردهای متفاوتی دریافت می‌کنند.</li> <li>▪ انواع هویت کارآفرینی با سطوح مختلف اعتماد به نفس در کارآفرینان مرتبط هستند.</li> <li>▪ هویت اجتماعی کارآفرینانه منجر به ایجاد تفاوت در نوع فرصت‌هایی می‌شود که کارآفرینان آن‌ها را دنبال می‌کنند و همین امر می‌تواند تبیینی برای اختلاف موجود در سطح خودکارآمدی کارآفرینی افراد و کارآفرینان مختلف باشد.</li> </ul>	<p>▪ کمی</p>	<p>Brändle, L., Berger, E. S., Golla, S., &amp; Kuckertz, A. (2018).</p>	<p>۱۳م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ هویت‌های اجتماعی مختلف کارآفرینی با جهت‌گیری‌های کارآفرینانه مرتبط هستند.</li> <li>▪ انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه با سطوح مختلف نوآوری مرتبط اند.</li> <li>▪ انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه با سطوح تمایل به ریسک‌پذیری مرتبط اند.</li> <li>▪ امکان پیش‌بینی روند ادامه فعالیت و عملکرد و دستیابی موفقیت‌آمیز به نتیجه را در شرکت فراهم می‌کنند.</li> <li>▪ با انتخابات و تصمیم‌های استراتژیک در عملکرد شرکت ارتباط دارند.</li> <li>▪ با بروز رفتارهای کارآفرینانه مرتبط هستند.</li> </ul>	<p>▪ کمی</p>	<p>Brändle, L., Golla, S., &amp; Kuckertz, A. (2019).</p>	<p>۱۴م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه می‌توانند با بروز نیات و قصد کارآفرینی مرتبط باشند.</li> <li>▪ هویت کارآفرینانه نقش مهمی در سوق دادن افراد به سمت حرفه کارآفرینی دارد.</li> <li>▪ آموزش‌های کارآفرینی باید متناسب با انواع هویت کارآفرینی افراد باشد.</li> </ul>	<p>▪ کمی</p>	<p>Ceresia, F., &amp; Mendola, C. (2019).</p>	<p>۱۵م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ فرهنگ ملی هر کشور می‌تواند بر روی نحوه تصمیم‌گیری و عمل افراد با هویت‌های کارآفرینی مختلف موثر باشد و تعدیل‌کننده عمل هر یک از این هویت‌ها گردد.</li> </ul>	<p>▪ کمی</p>	<p>EstradaCruz, M., VerdúJover, A. J., &amp; GómezGras, J.</p>	<p>۱۶م</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ عدم اطمینان موجود در محیط با نحوه فعالیت هر یک از هویت‌های کارآفرینی مرتبط است.</li> <li>■ هویت‌های اجتماعی مختلف کارآفرینی به عنوان عاملی درونی نشان‌گر باورها و هنجارهای رفتاری خاص کارآفرینان هستند.</li> <li>■ می‌توانند با نتیجه فعالیت‌های کارآفرینانه برای سه ذینفع اصلی یعنی سرمایه‌گذاران، مشتریان و کارکنان مرتبط باشند.</li> <li>■ انواع مختلف هویت‌های اجتماعی تاثیر متفاوتی در ایجاد ارزش برای کارکنان و مشتریان و یا ایجاد ثروت، رشد در فروش، سهم بازار، سود و ایجاد شغل و ارائه محصولات جدید داشته‌اند.</li> <li>■ با توجه به هویت‌های مختلف، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان می‌توان تاحدودی از آینده و روند تصمیمات آتی شرکت آگاهی یابند.</li> <li>■ جنسیت افراد کارآفرین می‌تواند در نحوه بروز هویت اجتماعی در ایشان و عملکرد آن‌ها موثر باشد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کمی</li> </ul>	<p>M. (2019). Estrada-Cruz, M., Verdú-Jover, A. J., Gómez-Gras, J. M., &amp; Martínez, J. M. G. (2019).</p>	<p>۱۷م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ انواع هویت اجتماعی کارآفرینی با میزان نوآوری در فعالیت کارآفرینان مرتبط است.</li> <li>■ با شکل سرمایه‌گذاری و تامین مالی یک فعالیت ارتباط دارند.</li> <li>■ با نحوه تعامل با مخاطب در ایجاد یک استارت آپ مرتبط هستند.</li> <li>■ اضافه کردن هویت اجتماعی نگهبان به ۳ هویت خالص دارویی، اجتماع‌گرا و رسالت‌نگر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کیفی</li> </ul>	<p>Harlow, S., &amp; Chadha, M. (2019).</p>	<p>۱۸م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ هویت اجتماعی کارآفرینی می‌تواند تحت تاثیر زمینه و بافت محیطی (شامل اکوسیستم، پایداری محیطی، رقابت‌های بخشی و منافع اقتصادی، فرهنگ، ارزش و هنجارهای اجتماعی، ارتباط با صنعت و تجارت و آموزش) قرار بگیرد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کیفی</li> </ul>	<p>Jones, P., Ratten, V., Klapper, R., &amp; Fayolle, A. (2019).</p>	<p>۱۹م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ هر اندازه فعالیت‌های کارآفرینی با هویت اجتماعی ویژه افراد کارآفرین مطابقت داشته باشد، احساسات مثبت‌تری را تجربه خواهند کرد و هر قدر محیط پویاتر باشد این احساسات قوی‌تر خواهند شد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کمی</li> </ul>	<p>Murnieks, C. Y., McMullen, J. S., &amp; Cardon, M. S. (2019).</p>	<p>۲۰م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ هویت اجتماعی کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینی با یکدیگر رابطه دارند.</li> <li>■ کنترل‌پذیری ادراک شده می‌تواند با نوع هویت اجتماعی افراد مرتبط باشد.</li> <li>■ روند فعالیت شرکت در فعالیت‌های کارآفرینی و یا دریافت آموزش‌های کارآفرینی می‌تواند با انواع هویت‌های اجتماعی کارآفرینانه مرتبط باشد و در رابطه بین این هویت‌ها با عواملی مانند خودکارآمدی کارآفرینی نقش میانجی داشته باشد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کیفی</li> </ul>	<p>Hand, C., Iskandarova, M., &amp; Blackburn, R. (2020).</p>	<p>۲۱م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ انواع هویت اجتماعی کارآفرینی تاثیر مهم و پایدار بر انواع مختلف نیات و قصدکارآفرینی اجتماعی دارند. مثلا داروینی‌ها بسیار کمتر تمایل به کارآفرینی اجتماعی دارند و فردگرا هستند ولی نیت کارآفرینی اجتماعی در رسالت‌نگران بیشتر است.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کمی</li> </ul>	<p>Ko, E. J., &amp; Kim, K. (2020).</p>	<p>۲۲م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ عضویت کارآفرین در یک گروه اجتماعی خاص (چه گروه جنسیتی، چه گروه خانواده یا گروه یا دسته اجتماعی خاص) می‌تواند روند تصمیم‌گیری و فعالیت‌های کارآفرینی او را تحت تاثیر قرار دهد.</li> <li>■ هویت‌ها امکان تعدیل و ترکیب با یکدیگر را دارند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کیفی</li> </ul>	<p>Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., &amp; Cardon, M. S. (2020).</p>	<p>۲۳م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ انواع هویت‌های اجتماعی کارآفرینی می‌تواند منجر به تفاوت‌های رفتاری مشاهده شده در ایجاد شرکت‌های کارآفرینی پایدار گردد.</li> <li>■ انواع هویت‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی توسط افراد موثرند.</li> <li>■ با گذشت زمان در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه انواع هویت‌ها امکان ترکیب با یکدیگر را پیدا می‌کنند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کیفی</li> </ul>	<p>Musona, J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., &amp; Vuorio, A. (2021).</p>	<p>۲۴م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ بین انواع هویت کارآفرینی و مدیریت تنش‌های اجتماعی و تجاری رابطه برقرار است.</li> <li>■ موقعیت‌های تنش‌زا می‌تواند هویت افراد را تغییر دهد.</li> <li>■ به تناسب هویت اجتماعی کارآفرینی، رفتارها و تصمیمات مختلفی در شرایط تنش‌زا اتخاذ می‌شود.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کیفی</li> </ul>	<p>Zur, A. (2021)</p>	<p>۲۵م</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ هویت شخصی کارآفرینان، ارزش‌ها و باورهای آن‌ها زمینه‌ساز و در ارتباط با هویت اجتماعی آن‌ها قرار می‌گیرد.</li> <li>■ مشارکت با دیگران هم‌فکر و همکاری در ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه می‌تواند در شکل‌گیری هویت کارآفرینی فرد موثر باشد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ کیفی</li> </ul>	<p>O'Neil, I., Ucbasaran, D., &amp; York, J. G. (2022).</p>	<p>۲۶م</p>



گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی:

به طبقه بندی می‌کند و در کدگذاری محوری کدهایی که دارای رابطه مفهومی بودند در کنار یکدیگر قرار داده و با توجه به درجه انتزاع طبقات حاصل شده، کدهای با درجه انتزاع بالا به عنوان طبقه و مفاهیم با انتزاع کمتر به عنوان خرده طبقات در نظر گرفته شدند و تعداد ۳۹ مولفه محوری شکل گرفت.

نهایتاً در کدگذاری گزینشی، مفاهیم بررسی و از نظر مشابهت و تفاوت مورد مقایسه قرار گرفته و مقوله‌های اصلی پژوهش به تعداد ۳ مقوله اصلی و کلان حاصل آمد.

نتایج مربوط به انجام این مراحل در جدول ۲ ارائه شده است.

پس از بررسی اولیه مضمون به شکل واحدهای معنایی و کدگذاری دستی، هر مقاله از یک تا چند کد را شامل شد. کدها منطبق با هدف پژوهش برگزیده شدند.

در کدگذاری باز با تحلیل سطر به سطر، محقق کلیه متغیرهای مرتبط با هویت اجتماعی کارآفرینانه را به عنوان یک کد در نظر گرفت که نشان‌دهنده تعاریف، اطلاعات و مفاهیم اولیه در پژوهش بودند با بررسی این کدها و موارد همپوشان و با توجه به هدف تحقیق، نهایتاً تعداد ۷۲ کد آزاد حاصل شد و به محض اینکه کدها شناسایی شد، پژوهشگر اقدام

جدول (۲): نتایج کدگذاری

مقاله‌های اصلی	کدهای محوری (مولفه‌ها)	منابع
مقاله‌های فردی	هویت فردی کارآفرین	۲۷م.۱۱م
	سابقه و تجربه قبلی کارآفرین	۲۱م.۱۳م
	دریافت آموزش‌های کارآفرینانه	۲۱م.۱۹م.۱۵م.۱۳م.۴م.۲م
	چارچوب‌های شناختی کارآفرین	۳م.۱م
	خودکارآمدی کارآفرینانه	۲۱م.۱۳م
	تمایل به فعالیت‌های نوآورانه	۱۸م.۱۴م
	عواطف نسبت به کارآفرینی	۲۰م.۳م
	گرایش به ریسک‌پذیری	۲۶م.۱۴م
	اعتماد به نفس در ایجاد فعالیت جدید	۱۳م
	باورها و هنجارهای رفتاری کارآفرین	۱۷م.۲۷م
	جنسیت کارآفرین	۲۳م.۱۷م
	کنترل‌پذیری ادراک شده فردی	۲۱م
	نیت و قصد کارآفرینی	۲۲م.۱۵م.۵م
	تغییر و ترکیب انواع هویت کارآفرینی	۲۷م.۲۶م.۲۴م.۲۳م.۱۱م.۴م.۱م
	تصمیم کارآفرین در انتخاب نوع فعالیت	۲۳م.۱۷م.۱۴م.۱۱م.۱۰م.۸م.۴م.۱م
	خودانگیزی در آغاز فعالیت کارآفرینی	۲۲م.۲۱م.۱۳م.۱۰م.۸م.۷م
	مشارکت اجتماعی و شرکت در کارگروهی	۲۷م.۲۳م.۱۰م.۹م
	اقدام به فعالیت‌های رفتاری و قابل مشاهده کارآفرینانه	۲۶م.۲۴م.۱۵م.۱۴م.۹م.۵م
	احساس مسئولیت اجتماعی	۱۴م.۱۱م.۹م.۶م
	نوع اهداف کارآفرینانه	۱۴م.۱۱م.۵م
ارزش‌های فردی کارآفرین	۲۷م.۱۷م	
مقاله‌های محیطی	فشار تقاضای سرمایه‌گذاران	۱۹م.۱م
	فشار ناشی از محدودیت منابع و امکانات	۱۹م.۱۱م.۴م
	پویایی محیط	۲۰م.۱۹م.۱۶م
	فرصت‌های بازار	۱۹م.۱۷م.۱۳م.۱۱م
	موقعیت‌های تنش‌زا	۲۶م.۱۹م.۱۶م.۴م
	بافت اقتصادی کشور	۱۹م.۱۷م.۱۱م
	فرهنگ کارآفرینی غالب در کشور	۱۹م.۱۶م.۶م
	استراتژی غالب اداره سازمان در فرهنگ ملی	۱۴م.۱۲م.۱۱م
	ارزش‌های ملی	۱۹م.۶م

مولفه‌های سازمانی	سابقه کار و فعالیت قبلی سازمان	۲۱م
	پیش بینی روند فعالیت سازمان در آینده	۱۷م.۱۴م.۱۲م.۱۰م
	استراتژی خاص مدیریت سازمان	۱۴م.۱۲م
	تداوم فعالیت سازمان در طی زمان	۲۱م.۱۷م.۱۴م.۱۰م
	رفتار سایر ذینفعان	۱۸م.۱۷م.۱۱م.۱۰م
	ویژگی‌های کسب و کار رایج در سازمان	۲۱م.۱۸م.۱۲م.۱۰م.۹م.۸م
	شیوه توجه سازمان به بازار هدف	۱۹م.۱۸م.۱۱م.۱۰م
	توجه به نفع اقتصادی در فعالیت سازمان	۲۲م.۱۹م.۱۷م.۱۱م.۹م.۵م.۴م.۱م
	نوآوری و خلاقیت محیطی در سازمان	۲۰م.۶م.۴م

کارآفرینانه بررسی شده‌اند.

هرچند متغیرها و مولفه‌های فردی، همواره در رفتارها و فعالیت‌های انسانی تاثیرگذار و قابل توجه هستند، لیکن بنابر نظر فوچارت و گروبر (۲۰۱۱)، هویت کارآفرینانه افراد در محیط سازمان و در بافت آن عمل می‌کند.

گام ششم: کنترل کیفیت:

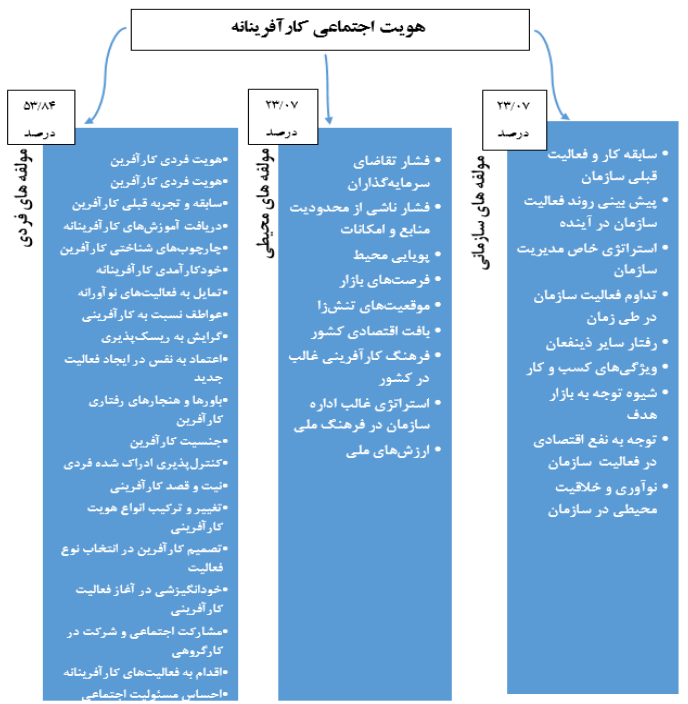
شاید مهم‌تر از ارزیابی مطالعات از نظر احراز شرایط شمول و ارتباط با هدف، ارزیابی آن‌ها از نظر احراز معیارهای کیفی باشد. در روش فراترکیب، در گام ششم، چنین رویه‌ای را برای حفظ کیفیت مطالعات انتخابی در پیش گرفتیم؛ مقاله‌های بازبایی شده، به لحاظ کیفیت محتوا مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای این نوع از ارزیابی، از روش ارزیابی حیاتی<sup>۲۵</sup> استفاده شد و سباه‌های برای واری واری محتوای مقالات مشتمل بر ۵ سوال اصلی طراحی شد که در بررسی دقت و اعتبار و اهمیت مقالات و جلوگیری از هرگونه سوگیری به باری پژوهشگر آمدند. سوالات شامل بررسی اهداف پژوهش، روش پژوهش، شیوه گردآوری اطلاعات، دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها و بیان واضح یافته‌ها و نتیجه‌گیری بود. به هر مقاله از نظر کسب ویژگی‌های لازم، نمره‌ای در بازه ۲ تا ۱۰ اختصاص داده شد. بر این اساس، مقالات بر اساس نمره اکتسابی در درجه کیفی از ۰ تا ۵۰ طبقه‌بندی شدند که به ترتیب، خیلی خوب (۵۰-۴۱)، خوب (۴۰-۳۱)، متوسط (۳۰-۲۱)، ضعیف (۲۰-۱۱) و خیلی ضعیف (۱۰-۰)

بودند. حداقل امتیاز مکتسبه برای باقی ماندن در روند پژوهش ۲۰ در نظر گرفته شد.

گام هفتم: در این گام، یافته‌های حاصل از مراحل قبلی ارائه می‌شود که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

##### ۵- ارائه یافته‌ها

بنابراین بر اساس اجرای مراحل هفت‌گانه روش فراترکیب، مشخص شد که اکثر مطالعات صورت پذیرفته در زمینه متغیرهای مرتبط با هویت اجتماعی کارآفرینانه، با میزان ۵۳/۸۴ درصد کل مطالعات، مولفه‌های فردی مرتبط با انواع هویت‌های اجتماعی کارآفرینانه دارویی، اجتماع‌گرا و رسالت‌نگر را مورد بررسی و توجه قرار داده‌اند و دو مولفه محیطی و سازمانی با ۲۳/۰۷ درصد مطالعات، کمتر در ارتباط با هویت اجتماعی



شکل (۱): مولفه‌های مرتبط با هویت اجتماعی کارآفرینانه



شکل (۲): الگوی مولفه‌های مرتبط با هویت اجتماعی کارآفرینی

## ۶- نتیجه‌گیری

[۱۶]. با این وجود تفاوت موجود در چارچوب‌های مرجع و ویژگی‌های افراد دارای هویت‌های اجتماعی مختلف کارآفرینی تا حد زیادی می‌تواند ناشی از تاثیرات فرهنگی و اجتماعی جامعه باشد؛ به طوری که این بافت باعث می‌شود تا اعضای گروه‌های اجتماعی مختلف، فعالیت‌ها را از نظر مطابقت با شکل اصلی هویت خود، مورد ارزیابی قرار دهند و احتمالاً سعی کنند تا فعالیت‌هایی متناسب با آن را برگزینند و همین جاست که نوع هویت اجتماعی کارآفرینانه افراد می‌تواند بر نوع فرصتی که برای کارآفرینی برمی‌گزینند موثر باشد [۴۹، ۵۱]. با این وجود، همان‌گونه که از جداول ارائه شده در مطالعه بر می‌آید، مطالعات منتخب و بررسی شده اکثراً به بررسی مولفه‌های فردی مرتبط با انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه پرداخته‌اند و این درحالی است که فوچارت و گروبر (۲۰۱۱)،

بررسی مقالات پژوهشی نشان داد که به رغم پتانسیل مطالعاتی قابل توجه و روند فزاینده پژوهش‌های خارجی در زمینه هویت اجتماعی کارآفرینانه از زمان ارائه این مفهوم توسط فوچارت و گروبر تا کنون، این مفهوم در کشور ما مورد بی‌مهری قرار گرفته است. نظریه هویت اجتماعی و کارآفرینی در حوزه هویت اجتماعی کارآفرینانه با یکدیگر پیوند یافته‌اند و هویت اجتماعی یک کارآفرین، بر نوع فرصتی که فرد از آن بهره‌مند می‌شود، موثر است [۵]. علاوه بر این، تنوع در رفتارهای کارآفرینانه، منعکس‌کننده ناهمگنی و عدم تجانس هویت‌هایی است که کارآفرینان به هنگام انجام فعالیت‌های کارآفرینانه خود اتخاذ می‌کنند

این متغیر بپردازند و مطالعه خود را بیش از پیش در جامعه‌ای متشکل از کارآفرینان در شرکت‌ها و سازمان‌ها متمرکز کنند. در کشور ایران نیز انجام مطالعات کاربردی می‌تواند راهگشای عمل بسیاری از مربیان و مدرسان کارآفرینی باشد و با توجه به این که تفاوت‌های فردی افراد به ویژه در هویت اجتماعی کارآفرینان آن‌ها قادرند بر خودکارآمدی کارآفرینی و نهایتاً نیت و عمل کارآفرینی در ایشان موثر باشند؛ انتخاب بهترین شکل آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها با مد نظر قرار دادن تفاوت‌های فردی دانشجویان می‌تواند بر افزایش بهره‌وری این قسم از آموزش‌ها موثر باشد. به عنوان مثال تفاوت موجود بین هویت‌های اجتماعی می‌تواند نشان دهنده تفاوت دانشجویان در بهره‌گیری ایشان از انواع فردی یا گروهی و عمومی یا تخصصی، آموزش‌های کارآفرینی به شکل خاص باشد که نیاز به مطالعه بیشتر را گوشزد می‌نماید. به علاوه پژوهش‌های آتی می‌وانند با بررسی تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای کارآفرینانه به بررسی بهتر چالش‌های عملیاتی سازی و کاربرد این متغیرها در عرصه کارآفرینی بپردازند. از محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به محدودیت منابع در دسترس و مطالعات انجام شده اشاره کرد. همچنین با وجود تلاش برای انجام دقیق مطالعه، نمی‌توان ذهنیت پژوهشگر را در کدگذاری و دسته‌بندی کدها و نامگذاری مفاهیم و مقولات نادیده گرفت.

بر نقش انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه در ویژگی‌ها و استراتژی‌های راه-اندازی و اداره شرکت‌ها تاکید دارند و هویت را در بافت فرصت‌ها و زمینه بروز کارآفرینی مورد توجه قرار می‌دهند. از آن‌جا که بحث کارآفرینی و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه نیاز به شناخت عوامل زیرساز و موثر در گسترش نیت و کنش‌های کارآفرینانه دارد و با توجه به اهمیت و نقش انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه در دستیابی به این هدف، پژوهش حاضر تلاش کرده بود که با بهره‌گیری از روش مرور سیستماتیک، مقالات مهم و مرتبط در این زمینه را شناسایی کرده و با روش تحلیل مضمون و فراترکیب، اجزای این مفهوم و متغیرهای مرتبط با آن را به شکلی منسجم جهت دسترسی و ساختارمندی مطالعات آتی در اختیار پژوهشگران قرار دهد. در این پژوهش، مفاهیم شناخته‌شده پیرامون هویت اجتماعی کارآفرینی در ۳ مقوله اصلی مولفه‌های فردی، محیطی و سازمانی طبقه‌بندی و ارائه گردید و مدلی از نحوه ارتباط این مقوله‌ها و مفاهیم زیرساخت آن در الگویی فرآیندی به نمایش درآمد. این مدل دربردارنده اجزایی است که پژوهش‌های پیشین، هر کدام بخشی از چشم‌انداز تئوریک خود را معطوف به آن داشته‌اند. از این رو با توجه به محدودیت مقالات و مطالعات مرتبط با این مفهوم، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران علاقه‌مند به این زمینه در پی کشف عمیق‌تر عوامل فردی و به خصوص تلاش به پرکردن شکاف مطالعاتی عوامل بافتی و زمینه‌ای

**Corporate Entrepreneurship.** Academy of Management Perspectives, 19(1), 147-156.

- [9] Elliott, C., Mantler, J., Huggins, J. (2021), **Exploring the Gendered Entrepreneurial Identity Gap: Implications for Entrepreneurship Education.** International Journal of Gender and Entrepreneurship, 13(1), 50-74.
- [10] EstradaCruz, M., VerdúJover, A. J., GómezGras, J. M. (2019). **The Influence of Culture on the Relationship between the Entrepreneur's Social Identity and Decision-Making: Effectual and Causal Logic.** BRQ Business Research Quarterly, 22(4), 226-244.
- [11] Estrada-Cruz, M., Verdú-Jover, A.J., Gómez-Gras, J.M., Guaita Martinez, J.M. (2020). **Entrepreneurial Social Identity and Stakeholders: the Socio-Economic Implications.** Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 14(1), 128-144.
- [12] Estrada-de la Cruz, M., Verdú-Jover, A.J., Gómez-Gras, J.M. (2017). **Influence of the Entrepreneur's Social Identity on Business Performance through Effectuation.** European Research on Management and Business Economics, 2( 2) , 1-5.
- [13] Fauchart, E., Gruber, M. (2011). **Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship.** Academy of management journal, 54(5), 935-957.
- [14] Glinka, B., Brzozowska, A. (2015). **Immigrant Entrepreneurs: In Search of Identity.** Entrepreneurial Business and Economics Review, 3(3), 51.
- [15] Grant, A. M. (2008). **Does Intrinsic Motivation Fuel the Prosocial fire? Motivational Synergy in Predicting Persistence, Performance, and Productivity.** Journal of applied psychology, 93(1), 48.

## منابع و مآخذ

- [1] Aguilera, R. V., Judge, W. Q., Terjesen, S. A. (2018). **Corporate Governance Deviance.** Academy of Management Review, 43(1), 87-109.
- [2] Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., Solvoll, S. (2016). **Entrepreneurs' Social Identity and the Preference of Causal and Effectual Behaviours in Start-up Processes.** Entrepreneurship and Regional Development, 28(3-4), 234-258.
- [3] Anderson, A. R., Warren, L. (2011). **The Entrepreneur as Hero and Jester: Enacting the Entrepreneurial Discourse.** International Small Business Journal, 29(6), 589-609.
- [4] Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., Verheul, I. (2012). **Entrepreneurship and Role Models.** Journal of economic psychology, 33(2), 410-424.
- [5] Brändle, L., Berger, E. S., Golla, S., Kuckertz, A. (2018). **I am What I am-How Nascent Entrepreneurs' Social Identity Affects their Entrepreneurial Self-Efficacy.** Journal of Business Venturing Insights, 9, 17-23.
- [6] Brändle, L., Golla, S., Kuckertz, A. (2019). **How Entrepreneurial Orientation Translates Social Identities into Performance.** International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25(7), 1433-1451.
- [7] Ceresia, F., Mendola, C. (2019). **Entrepreneurial Self-Identity, Perceived Corruption, Exogenous and Endogenous Obstacles as Antecedents of Entrepreneurial Intention in Italy.** Social Sciences, 8(2), 54.
- [8] Dess, G. G., Lumpkin, G. T. (2005). **The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective**

- [36] O'Neil, I., Ucbasaran, D., York, J. G. (2022). **The Evolution of Founder Identity as an Authenticity Work Process**. Journal of business venturing, 37(1), 106031.
- [37] Parrish, B. D. (2010). **Sustainability-Driven Entrepreneurship: Principles of Organization Design**. Journal of Business Venturing, 25(5), 510-523.
- [38] Powell, E. E., Baker, T. (2017). **In the Beginning: Identity Processes and Organizing in Multi-founder Nascent Ventures**. Academy of Management Journal, 60(6), 2381-2414.
- [39] Ratten, V. (2017). **Entrepreneurial Universities: The Role of Communities, People and Places**. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 11(3), 310-315.
- [40] Sandelowski, M., Barroso, J. (2006). **Handbook for Synthesizing Qualitative Research**. Springer publishing company.
- [41] Schneider, K. (2019). **How to Promote Entrepreneurial Identity through Edutainment**. Journal of Entrepreneurship Education, 22(3), 1-12.
- [42] Shepherd, D., Haynie, J. M. (2009). **Birds of a Feather Don't Always Flock Together: Identity Management in Entrepreneurship**. Journal of Business Venturing, 24(4), 316-337.
- [43] Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., Zellweger, T. (2016). **Measuring the Social Identity of Entrepreneurs: Scale Development and International Validation**. Journal of Business Venturing, 31(5), 542-572.
- [44] Smith, I. H., Woodworth, W. P., Solesvik, M. Z. (2017). **A Cross-National Study of Personal Initiative as a Mediator between Self-Efficacy and Entrepreneurial Intentions**. Journal of East-West Business, 23(3), 215-237.
- [45] Stephan, U., Drencheva, A. (2017). **The Person in Social Entrepreneurship: A Systematic Review of Research on the Social Entrepreneurial Personality**. The Wiley handbook of entrepreneurship, 205-229.
- [46] Stets, J. E., Burke, P. J. (2000). **Identity Theory and Social Identity Theory**. Social Psychology Quarterly, 63(3), 224-237.
- [47] Turker, D., Selcuk, S. (2008). **Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students?**, International Journal of Entrepreneurship and Management, 33, 142-159.
- [48] Wagenschwanz, A. M. (2021). **The Identity of Entrepreneurs: Providing Conceptual Clarity and Future Directions**. International Journal of Management Reviews, 23(1), 64-84.
- [49] Wry, T., York, J. G. (2017). **An Identity-Based Approach to Social Enterprise**. Academy of Management Review, 42(3), 437-460.
- [50] Yitshaki, R., Kropp, F. (2016). **Entrepreneurial Passions and Identities in Different Contexts: a Comparison between High-Tech and Social Entrepreneurs**. Entrepreneurship & Regional Development, 28(3-4), 206-233.
- [51] York, J. G., O'Neil, I., Sarasvathy, S. D. (2016). **Exploring Environmental Entrepreneurship: Identity Coupling, Venture Goals, and Stakeholder Incentives**. Journal of Management Studies, 53(5), 695-737.
- [52] Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., Shulman, J. M. (2009). **A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges**. Journal of business venturing, 24(5), 519-532.
- [53] Zhao, H., Seibert, S.E., Hills, G.E. (2005). **"The Mediating Role of Self-efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions."** Journal of Applied Psychology 90 (6): 1265-72.
- [54] Zimmer, L. (2006). **Qualitative Meta-Synthesis: a Question of Dialoguing with Texts**. Journal of advanced nursing, 53(3), 311-318.
- [55] Žur, A. (2020). **Entrepreneurial Identity and Social-Business Tensions—the Experience of Social Entrepreneurs**. Journal of Social Entrepreneurship, 1-24.
- [16] Gruber, M., MacMillan, I. C. (2017). **Entrepreneurial Behavior: A Reconceptualization and Extension Based on Identity Theory**. Strategic Entrepreneurship Journal, 11(3), 271-286.
- [17] Hand, C., Iskandarova, M., Blackburn, R. (2020). **Founders' Social Identity and Entrepreneurial Self-Efficacy Amongst Nascent Entrepreneurs: A Configurational Perspective**. Journal of Business Venturing Insights, 13(C).
- [18] Harlow, S., Chadha, M. (2019). **Indian Entrepreneurial Journalism: Building a Typology of How Founders' Social Identity Shapes Innovation and Sustainability**. Journalism studies, 20(6), 891-910.
- [19] Herman, E. (2018). **Innovation and Entrepreneurship for Competitiveness in the EU: an Empirical Analysis**. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 12(1), 425-435.
- [20] Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2017). **Entrepreneurship**. McGraw-Hill Education.
- [21] Hisrich, R., Langan-Fox, J., Grant, S. (2007). **Entrepreneurship Research and Practice: A Call to Action for Psychology**. American Psychologist, 62(6), 575.
- [22] Huggins, R., Prokop, D., Thompson, P. (2017). **Entrepreneurship and the Determinants of Firm Survival within Regions: Human Capital, Growth Motivation and Locational Conditions**. Entrepreneurship & Regional Development, 29(3-4), 357-389.
- [23] Jones, P., Ratten, V., Klapper, R., Fayolle, A. (2019). **Entrepreneurial Identity and Context: Current Trends and an Agenda for Future Research**. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 20(1), 3-7.
- [24] King, N., Horrocks, C., Brooks, J. (2018). **Interviews in Qualitative Research**. Sage.
- [25] Ko, E.J., Kim, K. (2020). **Connecting Founder Social Identity with Social Entrepreneurial Intentions**. Social Enterprise Journal, 16(4), 403-429.
- [26] Kubberød, E., Pettersen, I. B. (2017). **Exploring Situated Ambiguity in Students' entrepreneurial learning**. Education and Training, 59(3), 265-279.
- [27] Leitch, C.M., Harrison, R.T. (2016). **Identity Formation and Identity Work in Entrepreneurship: Conceptual Developments and Empirical Applications**. Entrepreneurship & Regional Development, 28(3-4), 177-190.
- [28] Maduku, D. K., Mpinganjira, M., Duh, H. (2016). **Understanding Mobile Marketing Adoption Intention by South African SMEs: A Multi-Perspective Framework**. International Journal of Information Management, 36(5), 711-723.
- [29] Markowska, M., Härtel, C.E.J., Brundin, E., Roan, A. (2015). **A Dynamic Model of Entrepreneurial Identification and Dis-Identification: An Emotions Perspective**, New Ways of Studying Emotions in Organizations. (Research on Emotion in Organizations, 11), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 215-239.
- [30] Mathias, B. D., Williams, D. W. (2017). **The Impact of Role Identities on Entrepreneurs' Evaluation and Selection of Opportunities**. Journal of Management, 43(3), 892-918.
- [31] McKeever, E., Jack, S., Anderson, A. (2015). **Embedded Entrepreneurship in the Creative Re-Construction of Place**. Journal of Business Venturing, 30(1), 50-65.
- [32] Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., Cardon, M. S. (2020). **A Review of and Future Agenda for Research on Identity in Entrepreneurship**. Journal of Business Venturing, 35(6), 106049.
- [33] Murnieks, C. Y., McMullen, J. S., Cardon, M. S. (2019). **Does Congruence with an Entrepreneur Social Identity Encourage Positive Emotion Under Environmental Dynamism?** Journal of Small Business Management, 57(3), 872-890.
- [34] Musona, J., Puimalainen, K., Sjögrén, H., Vuorio, A. (2021). **Sustainable Entrepreneurship at the Bottom of the Pyramid: An Identity-Based Perspective**. Sustainability, 13(2), 812.
- [35] Ollila, S. W., Middleton, K. (2013). **Exploring Entrepreneurial Identity Construction: the Case of an Action-Based Entrepreneurship Education**. In Nordic Academy of Management (NFF), Reykjavik Iceland August, 21-23.