



## Research Paper

### **Designing a Corporate Entrepreneurship Model based on Social Capital with a Meta-Synthesis Approach (Case study: Imam Khomeini Relief Foundation)**

**Morteza Mosuli:** PhD student in Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Hamdollah Manzari Tavakoli\*:** Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Sanjar Selajgeh:** Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Saeed Sayadi:** Department of Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Hojjat Babaei:** Department of Mathematics, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Received:** 2025/04/19 **PP** 75-86 **Accepted:** 2025/06/12

#### Abstract

Corporate entrepreneurship is a socio-economic process influenced by the existence of social ties and connections. This study aimed to design a model for corporate entrepreneurship with a focus on social capital (a case study of the Imam Khomeini Relief Foundation). The methodology of this study is qualitative, (meta-synthesis approach), and uses the seven-step method of Sandelowski and Barroso (2007). The statistical population of the research is all scientific resources related to the subject of social capital and corporate entrepreneurship in the domestic scientific platforms in the period (1388-1403 AH) for Persian articles and foreign databases (2008-2023 AD) for foreign research. Accordingly, 56 articles were selected in a targeted manner and after meeting scientific criteria, and were subjected to the process of synthesized, aggregation, classification, combination, and interpretation. Furthermore, the articles' validity was assessed using the Critical Appraisals Skills Programme (CASP), and Cohen's Kappa test was used to approve reliability. This process yielded A total of 224 indicators, 37 concepts, and 7 dimensions (main categories) were identified. As a result, the corporate entrepreneurship model with an emphasis on social capital has seven main categories, including: organizational entrepreneurial leadership, social and entrepreneurial strategies, organizational social resources, entrepreneurial orientation, environmental adaptability, entrepreneurial capabilities of human resources, and finally, entrepreneurial corporate architecture.

**Keywords:** Corporate Entrepreneurship, Social Capital, Meta-synthesis, Imam Khomeini Relief Foundation.

**Citation:** Mosuli, M., Manzari Tavakoli, H., Selajgeh, S., Sayadi, S., & Babaei, H. (2025). **Designing a Corporate Entrepreneurship Model based on Social Capital with a Meta-Synthesis Approach (Case study: Imam Khomeini Relief Foundation)**. *Journal of Development Studies and Resource Management*, 3(10), 75-86.

\*. **Corresponding author:** Hamdollah Manzari Tavakoli, **Email:** [hmanzari@iauk.ac.ir](mailto:hmanzari@iauk.ac.ir)

## Extended Abstract

### Introduction

Today, widespread changes in all aspects of business have presented serious challenges to the management of public organizations. Entrepreneurship has been recognized since as one of the most effective tools that can be employed to tackle these challenges. Entrepreneurship is an opportunity-oriented approach, process, measure, and activity. This concept helps organizations gain sustainable competitive advantage through innovation, risk-taking, and strategic renewal. Corporate entrepreneurship is a socioeconomic process influenced by several complex connections and interrelationship. According to studies, one of the concepts that affects the corporate entrepreneurship process is social capital. Social capital is a vital organizational asset that can substantially contribute to the development of knowledge, creativity, innovation and the creation of sustainable competitive advantage for organizations. Social capital improves relationships and increases employee productivity by enhancing interpersonal trust, boosting mutual cooperation, increasing voluntary participation, encouraging innovative behaviors, facilitating knowledge sharing, and improves organizational performance. Paying attention to entrepreneurship within the framework of social structures paves the way for a broad perspective on this concept and helps to identify obscure points that have received less attention. Meanwhile, the emergence of new social harms and the ineffectiveness of conventional methods to deal with them, the necessity of identifying and exploiting new opportunities in order to empower the target community, the importance of developing Voluntary organizational structure, etc. have made the need to pay attention to corporate entrepreneurship with regard to social capital variables inevitable. Therefore, the high importance of the research variables and the existing research gap prompted the authors of this study to develop a corporate entrepreneurship model based on social capital in the Imam Khomeini Relief Foundation and to identify all its dimensions and components.

### Methodology

The present research is developmental-applied in terms of its purpose, because the philosophy

and main goal of this research is to provide practical suggestions for organizational managers in order to strengthen corporate entrepreneurship with an emphasis on social capital and also to develop theoretical foundations related to these concepts. In this study, among the qualitative research strategies, the meta-synthesis method has been used to compare, interpret, transform, and combine different frameworks and models presented in the field of corporate entrepreneurship with regard to the social capital variable. This method is used to provide new explanations of a phenomenon by systematically interpreting the results of qualitative researches. The authors of this study used the seven-step meta-synthesis approach of Sandelowski and Barroso (2007) to collect and analyze the data. To this end, the reputable databases of Scopus, Science Direct, Springer, Emerald, Civilica, Magiran, and SID were searched to collect the data, and 608 relevant articles that published between 2008 and 2023 were selected after reviewing the scientific databases. All these articles were then evaluated based on ten criteria, and finally, 56 eligible articles (in terms of structure and content) were selected for the final analysis. Finally, the extracted concepts and indicators were classified into the main categories and sub-categories after several meticulous reviews and assessments.

### Results and discussion

The results obtained from the meta-synthesis method in this study were identified 224 indicators, 37 subcategories, and 7 main categories (dimensions) which are presented as follows: entrepreneurial capabilities of human resources, entrepreneurial orientation, architecture of the entrepreneurial organization, entrepreneurial leadership, social and entrepreneurial strategies, social resources, and environmental adaptability.

### Conclusion

Today's highly complex and changing conditions have made it inevitable for organizations to pay attention to the components and dimensions of corporate entrepreneurship in order to meet the expectations of the organization's stakeholders. There is compelling empirical evidence that social capital contributes significantly to the growth and development of organizations. In other words, it can be said that past approaches

and solutions have lost their ability to face organizational challenges and the external environment; or it is better to replace them with new approaches and perspectives. Therefore, one of the ways to respond to these factors of organizational change and transformation

corporate entrepreneurship. Examining the concept of entrepreneurship in the context of social structures can help bring attention to neglected issues, such as social aspects of entrepreneurship, and facilitate the realization and implementation of this phenomenon.





## طراحی مدل کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی با رویکرد فراترکیب (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی<sup>(ه)</sup>)

مرتضی موصلی: دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

حمدالله منظری توکلی: گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

سنجر سلاجقه: گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

سعید صیادی: گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

حجت بابایی: گروه ریاضی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

دریافت: 1404/01/30 صص 75-86 پذیرش: 1404/03/21

### چکیده

کارآفرینی سازمانی فرایندی اجتماعی-اقتصادی و تحت تاثیر وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی است. لذا هدف از این پژوهش طراحی مدل کارآفرینی سازمانی با تاکید بر سرمایه اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی<sup>(ه)</sup> می‌باشد. روش‌شناسی این مطالعه، کیفی از نوع فراترکیب و به روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (2007) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، تمامی منابع علمی مرتبط با موضوع سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در پایگاه داده‌های داخلی در بازه زمانی (1388-1403 هجری شمسی) برای مقالات فارسی و پایگاه داده‌های خارجی (2008-2023 میلادی) جهت پژوهش‌های خارجی می‌باشد. براین اساس تعداد 56 مقاله به روش هدفمند و پس از تطابق با معیارهای علمی انتخاب و در فرایند بررسی، جمع، طبقه‌بندی، ترکیب و تفسیر قرار گرفتند. به منظور تعیین روایی از ابزار ارزیابی حیاتی (CASP) و روش روایی محتوا و برای تعیین پایایی از روش پایایی همانندی و توافق بین دو کدگذار و محاسبه ضریب کاپای کوهن (1960) استفاده شده است. در مجموع 224 شاخص، 37 مفهوم و 7 بُعد (مقوله اصلی) شناسایی گردید. در نتیجه مدل کارآفرینی سازمانی با تاکید بر سرمایه اجتماعی دارای هفت مقوله اصلی شامل: رهبری کارآفرینانه سازمانی، راهبردهای اجتماعی و کارآفرینانه، منابع اجتماعی سازمان، گرایش کارآفرینانه، سازگاری محیطی، قابلیت‌های کارآفرینانه منابع انسانی و درنهایت معماری سازمان کارآفرین می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی سازمانی، سرمایه اجتماعی، روش فراترکیب، کمیته امداد امام خمینی<sup>(ه)</sup>

**استناد:** موصلی، مرتضی؛ منظری توکلی، حمدالله؛ سلاجقه، سنجر؛ صیادی، سعید و بابایی، حجت (1404). طراحی مدل کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی با رویکرد فراترکیب (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی<sup>(ه)</sup>). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، 3 (10)، 75-86.

<sup>1</sup>. نویسنده مسئول: حمدالله منظری توکلی، پست الکترونیکی: [hmanzari@iauk.ac.ir](mailto:hmanzari@iauk.ac.ir)

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با موضوع طراحی الگوی کارآفرینی سازمانی با رویکرد سرمایه اجتماعی مورد مطالعه کمیته امداد امام خمینی (ره) می‌باشد.

## مقدمه

کارآفرینی محرک اساسی نوآوری، سلامت اجتماعی و ثروت است و عامل حیاتی رشد اقتصادی محسوب می‌شود (Bosma et al., 2020). امروزه به علت رویدادهای متنوعی که در سطوح اجتماعی، فرهنگی و کسب‌وکار رخ داده‌است، در کشورهای مختلف توجه ویژه‌ای به کارآفرینی و نقش کارآفرین معطوف شده است. تقویت کارآفرینی در سازمان‌های فعلی و فراهم کردن بستر مناسب برای توسعه آن، از جمله ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورها به شمار می‌رود (Ahmadpour & Karimi, 2018).

از زمان تحقیقات اولیه در دهه ۱۹۷۰ که بر تیم‌های خطرپذیر و مفاهیم پایه‌ای پیاده‌سازی کارآفرینی در سازمان‌های موجود متمرکز بود تا قرن بیست‌ویکم که کارآفرینی سازمانی به عنوان یک رشته مطالعاتی تعریف شد، موضوع کارآفرینی سازمانی در ادبیات مدیریت و سازمان به طور روزافزونی مورد توجه قرار گرفته است (Kuratko & Morris, 2018). برخی از صاحب‌نظران معتقدند کارآفرینی سازمانی فرایندی اجتماعی-اقتصادی است و تحت تأثیر وجود پیوندها و ارتباطات پیچیده اجتماعی شکل می‌گیرد؛ به عبارتی، تحقق کارآفرینی سازمانی علاوه بر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فردی، به تعاملات و ارتباطات میان افراد وابسته است و رویکرد صرفاً اقتصادی یا فردگرایانه کافی نیست.

عوامل تأثیرگذار بر پیدایش کارآفرینی سازمانی شامل ارزش‌های اجتماعی (Dufays et al., 2014)، انگیزه‌های غیرانتفاعی (Do Adro et al., 2021)، دانش، مهارت و تجربیات کارکنان (Roslen et al., 2022) و ایده‌های نوآورانه منابع انسانی (Sen, 2007) هستند. همچنین، برخی پژوهشگران نقش شبکه‌های اجتماعی (Weber & Kratzer, 2013) و رهبری سازمان (Sarandharu et al., 2019) را مهم ارزیابی کرده‌اند. توجه به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی، مسیر را برای چشم‌اندازی وسیع درباره کارآفرینی هموار می‌سازد و به جنبه‌های اجتماعی این پدیده که کمتر مورد توجه قرار گرفته، توجه می‌کند (Rajabi and Madankar, 2019). نتایج تحقیقات پژوهشگرانی مانند موسوی میرکلایی (1399)، قاسم‌زاده و همکاران (1400) و ذوالفقاری و عشایری (1402) نیز وجود رابطه معنادار بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد.

سرمایه اجتماعی یکی از دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق دانش، افزایش خلاقیت و نوآوری کمک شایانی نماید و در مقایسه با سایر سازمان‌ها مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند (Zolfaghari and Ashayeri, 2020; Pirayesh et al., 2023). این حال، در سازمان‌های دولتی ایران، با وجود اهمیت بالای آن، کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Daneshfard et al., 2021). کمیته امداد امام خمینی (ره) یکی از نهادهای عمومی غیردولتی است که وظیفه خدمات‌رسانی به خانواده‌های محروم و نیازمند کشور را بر عهده دارد. در سال‌های اخیر، این نهاد از طریق تدوین و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مختلف، از جمله اصلاح اساسنامه، تدوین و اجرای سیاست‌ها، آیین‌نامه‌ها و نظام‌نامه‌های متعدد اداری، مهندسی مجدد ساختار سازمانی و غیره، درصد بهبود کارآفرینی سازمانی بوده است. هرچند سیاست‌های کلی تحول سازمانی به برخی از ابعاد سرمایه‌های اجتماعی اشاره دارند، اما تاکنون شناسایی و بهره‌برداری از این سرمایه مهم برای ارتقای کارآفرینی سازمانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

پدید آمدن آسیب‌های نوپدید اجتماعی و ناکارآمدی شیوه‌های متداول برای مقابله با آن، ضرورت شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید برای توانمندسازی جامعه هدف و توسعه ساختارهای مردمی، اهمیت توجه به کارآفرینی سازمانی با لحاظ متغیرهای سرمایه اجتماعی را اجتناب‌ناپذیر کرده است. بنابراین، با توجه به اهمیت متغیرهای تحقیق و خلاءهای پژوهشی موجود، ارائه مدل کارآفرینی سازمانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) ضروری به نظر می‌رسد.

لذا سؤال اساسی این پژوهش این است که: مدل مفهومی کارآفرینی سازمانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) چگونه بوده و ابعاد و مؤلفه‌های آن چه می‌باشند؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جهان در اواخر قرن بیستم شاهد تغییرات بسیار گسترده در تمامی عرصه‌های کسب‌وکار بوده‌است. به طوری که اداره امور بخش دولتی را با چالش‌های جدی روبرو نموده‌است. از جمله کارهای اثربخش دولت‌ها برای رویارویی با این چالش‌ها، توسل به کارآفرینی شناخته شده است (Abreu & Grinevich, 2013).

کارآفرینی، یکی از ابعاد اصلی توسعه اجتماعی-اقتصادی جوامع به شمار می‌رود و ضرورتی غیرقابل‌انکار برای سازمان‌هاست؛ چراکه سازمان‌ها ناگزیر به نوآوری برای بقای خود در دنیای پیچیده و رقابتی کنونی هستند (Hisrich et al., 2017). کارآفرینی رویکرد، فرایند، اقدام و فعالیتی معطوف به فرصت است (Yadolahi Farsi & Najafi, 2018). سازمان‌های عصر حاضر به کارآفرینی سازمانی، به دلیل نقشی که در کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری، مخاطره‌پذیری و نوسازی استراتژیک برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند، توجه خاصی داشته‌اند (Alvani et al., 2016).

مفهوم کارآفرینی سازمانی در چهار دهه گذشته تکامل یافته و در طول زمان تعاریف متفاوتی را شامل شده است. کارآفرینی سازمانی، به معنای توسعه رفتارهای کارآفرینانه در سازمان با استفاده از توانایی‌ها و مهارت‌های نوآورانه کارکنان (Karimi & Arabshahi, 2020) با هدف نوسازی استراتژیک (Hughes & Mostafa, 2016) می‌باشد که به توسعه محصولات و بهبود فرایند ارائه خدمات می‌انجامد (Antonic & Hisrich, 2004). کارآفرینی سازمانی به فرایندی اطلاق می‌شود که سازمان طی می‌کند تا نیروی انسانی آن بتواند در نقش یک کارآفرین انجام وظیفه کند و فعالیت شغلی مستمر، سریع، و راحتی در مجموعه خود داشته باشد (Zolfaghari & Ashayeri, 2023).

سرمایه اجتماعی یکی از اصلی‌ترین مفاهیم دیرینه در ادیان و علوم اجتماعی و تشکیل‌دهنده یکی از بنیان‌های فرهنگی جوامع دیرین و نوین، در کنار عناصری مانند باورهای اعتقادی، عقلانیت و حاکمیت قانون، در میان اندیشمندان علوم اجتماعی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. (Khanifer et al., 2015). سرمایه اجتماعی منبعی بالقوه برای اثرگذاری بر متغیرهای سازمانی محسوب می‌شود و یکی از مفاهیم نوینی است که در مطالعات سازمانی و غیرسازمانی از آن بسیار استقبال شده است (Jahangiri et al., 2012) و به عنوان منبعی برای تسهیل روابط با افزایش سطح اعتماد، همکاری متقابل و مشارکت داوطلبانه در فعالیت‌های اجتماعی، با کاهش هزینه‌های نظارت و کنترل فرایند تولید نیروی انسانی و به اشتراک گذاشتن دانش و ابتکارات، به افزایش بهره‌وری نیروی کار می‌انجامد (Ahmadi and Moradi, 2021).

پوتنام در تعریف خود از سرمایه اجتماعی بیان می‌کند: «سرمایه اجتماعی اشاره‌کننده به مشخصات تشکیلات اجتماع همچون اعتماد، معیارها و شبکه‌ها که می‌توانند با تسریع فعالیت‌های هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند (Robert, Baron, Jintong, Tang, Zhi & Yuli, 2018). سرمایه اجتماعی سازمانی را می‌توان به عنوان نتیجه روابط مبتنی بر درک و اعتماد در میان کارکنان دانست که منجر به یک زندگی اجتماعی مطلوب در سازمان می‌شود و ممکن است راه‌های بهتر و سریع‌تری برای تحقق اهداف سازمانی فراهم کند. (Mirsepasi et al., 2019). سرمایه اجتماعی سازمانی با تقویت شبکه‌ها، اعتماد و همکاری، با ایجاد فرصت دسترسی به منابع ارزشمند، عملکرد سازمانی را ارتقاء می‌دهند (Loukopoulos et al., 2024) و نشان‌دهنده کیفیت و کمیت روابط در سازمان است (Jofreh et al, 2013).

سازمان‌ها به عنوان واحدهای اجتماعی، مشتمل بر اجزای متضاد و مخالف هم هستند، آنچه که مانع از هم‌گسختگی سازمان می‌شود و اقدامات سازمان را روان می‌کند، سرمایه اجتماعی سازمانی می‌باشد (Ogdu and Erdirenceleb, 2014). سرمایه اجتماعی یک خصیصه سازمانی است نه دارایی منحصر تک‌تک اعضا، یعنی سازمان و اعضا به طور مشترک مالک آن هستند و محصول جانبی سایر فعالیت‌های سازمانی قلمداد می‌شود (Rezvani and Toghraei, 2012).

ناهاییت و گوشال جزء نخستین افرادی هستند که سرمایه اجتماعی را از دیدگاه سازمانی تعریف کرده‌اند. این دو صاحب‌نظر، سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموع منابع بالقوه تعبیه شده و در دسترس که از طریق روابط شبکه‌ای که توسط فرد یا اجتماع حاصل می‌شوند تعریف می‌نمایند و با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه شامل ساختاری، رابطه‌ای و شناختی جای می‌دهند که با هم روابط متقابل دارند.

بُعدساختاری سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان می‌شود؛ که در برگزیده پایگاه داده‌ها، نمودارهای سازمانی، فرایندها و به‌طور کلی هر آن‌چه که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی‌اش باشد؛ بُعد رابطه‌ای توصیف‌کننده نوعی روابط است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند، این سرمایه به اعتماد، هنجارها و ارزش‌هایی اشاره دارد که کنش‌های متقابل میان افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد و دربرگیرنده ماهیت روابط در سازمان است و در نهایت بُعد شناختی، منابع فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفاسیر و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها اشاره دارد. پژوهشگران بر این باورند که موفقیت در کارآفرینی سازمانی زمانی رخ می‌دهد که سازمان دارای سرمایه اجتماعی بالایی بوده و بتواند با استفاده از سرمایه اجتماعی خود در تعاملات و کنش‌های اجتماعی به موفقیت شایانی در امر کارآفرینی نائل شود (Pirayesh et al., 2020; Moghali et al., 2015). بسیاری از محققان بر این باورند که سرمایه اجتماعی با ایجاد بستری مطلوب برای توسعه تعاملات اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز کارآفرینی در سازمان‌ها باشد. اگر صرفاً براساس مطالعات گذشته بیان شود که سرمایه اجتماعی، رشد و توسعه اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، به نظر می‌رسد، منطقی است انتظار داشته باشیم سرمایه اجتماعی بتواند بر فعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر بگذارد (Montazeri et al., 2016). پیوند اجتماعی قوی، افراد را قادر به دستیابی به فرصت‌های بیشتر و دستیابی به موفقیت می‌کند و شبکه‌های مهمی را برای ایجاد کسب‌وکار جدید تشکیل می‌دهند (Ali & Yousef, 2019). سازمان‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های اجتماعی موجب تشویق و توزیع ایده‌ها می‌شوند و سازمان را به سمت تحقق دانش‌آفرینی، انعطاف‌پذیری برای حل مسائل، بهبود تصمیم‌گیری و اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآوری سوق می‌دهند (Pacut, 2020). کارآفرینی سازمانی محقق نخواهد شد مگر این که کارکنان سازمان، با یکدیگر همدل و هماهنگ بوده و در انجام کارها به یکدیگر اعتماد داشته و از سوی دیگر، شبکه‌های ارتباطی قوی و پایداری بین آن‌ها وجود داشته باشند. سرمایه اجتماعی در هر گروه و با سازمان موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود (Harpham, 2013).

بررسی پیشینه داخلی و خارجی این مطالعه نشان می‌دهد که هر کدام از پژوهشگران به برخی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی یا سرمایه اجتماعی یا رابطه بین این دو پرداخته‌اند.

زلفغاری و عشایری (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «مطالعه نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی به روش فراتحلیل» نشان دادند که با افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، گرایش کارکنان به کارآفرینی سازمانی نیز افزایش می‌یابد. لطافت و کریمی‌طاهر (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر ادراک عدالت و سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون‌سازمانی» پیشنهاد دادند که با به‌کارگیری عدالت سازمانی و تقویت هوش هیجانی کارکنان و سرمایه اجتماعی، زمینه مناسبی برای کارآفرینی کارکنان فراهم شود. احمدی و مرادی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل ارتباطی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی» نشان دادند که بین بُعد ساختاری و بُعد کیفی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لوکوپولوس و همکاران<sup>۲</sup> (2024) در مطالعه‌ای نشان دادند که سرمایه اجتماعی سازمانی با افزایش قابلیت‌های سازمانی، تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد و فرآیند کارآفرینی را تسهیل می‌کند. اینجه<sup>۳</sup> و همکاران (2023) در تحقیقات خود نشان دادند که گرایش به کارآفرینی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآوری تأثیر دارند؛ همچنین نوآوری به عنوان عامل میانجی بین سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینانه، عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کراولی و بارلو<sup>۴</sup> (2022) در پژوهشی نشان دادند که افزایش سطوح شبکه‌های ارتباطی، بهبود ارتباطات غیررسمی بین کارکنان و افزایش تحمل یکدیگر به عنوان مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی، زمینه‌ساز توسعه کارآفرینی می‌باشند.

### مواد و روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف، توسعه‌ای-کاربردی است. زیرا فلسفه و هدف اصلی این تحقیق ارائه پیشنهاد کاربردی برای کمک به مدیران امداد امام خمینی (ره) در راستای تقویت و ارتقاء کارآفرینی سازمانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و همچنین توسعه مبانی نظری مرتبط با این مفاهیم می‌باشد. در این پژوهش از میان راهبردهای تحقیق‌های کیفی از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب چارچوب‌ها و مدل‌های مختلف ارائه‌شده در زمینه کارآفرینی سازمانی با لحاظ متغیر سرمایه اجتماعی استفاده شده‌است. روش فراترکیب رویکردی منسجم برای تجزیه و تحلیل داده‌هاست و نوعی مطالعه کیفی است که با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کمی و کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش فعلی را ارتقاء می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای را در زمینه مسائل به وجود می‌آورد. نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات منتخب و براساس ارتباط آن‌ها با سوال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب مانند نگرش نظام‌مند، نتیجه‌ای را حاصل می‌کند که از مجموع بخش‌های بزرگتر است (Zimmer, 2006). الگوی فراترکیب مورد استفاده در این پژوهش، الگوی هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو (2007) است که شامل مراحل تنظیم سوال، مرور ادبیات به شکل سیستماتیک، جستجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها است.

### بحث و ارائه یافته‌ها

گام اول، تنظیم سوال پژوهش: سوال پژوهشی در روش فراترکیب از ابعاد مختلفی مانند چه چیزی، جامعه مورد مطالعه، چه موقع و چگونگی روش استفاده می‌شود. به منظور تنظیم سوال پژوهش، اولین گام برای محققان تمرکز بر چه چیزی در مطالعه می‌باشد. در پژوهش حاضر، سوال اصلی «عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی چه می‌باشند؟» گام دوم، مرور نظام‌یافته ادبیات: در گام دوم برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های اسناد و مدارک استفاده شد و مقالات و پژوهش‌های انجام‌شده بین سال‌های 2008-2023 میلادی و 1388-1402 شمسی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌است. براین اساس از ظرفیت پایگاه‌های خارجی (ProQuest, Scopus, ScienceDirect, Springer, Emerald) و سه پایگاه داده ایرانی (Civilica, magiran, Sid) به منظور شناسایی و گردآوری مطالعات مختلف استفاده شده‌است. در نتیجه این جستجو و با وارد کردن معیارهای ورود 608 اثر علمی جهت بررسی یافت شد، واژه‌های کلیدی جستجو شده در جدول 1 ارائه شده‌است.

<sup>2</sup> Loukopoulous et al

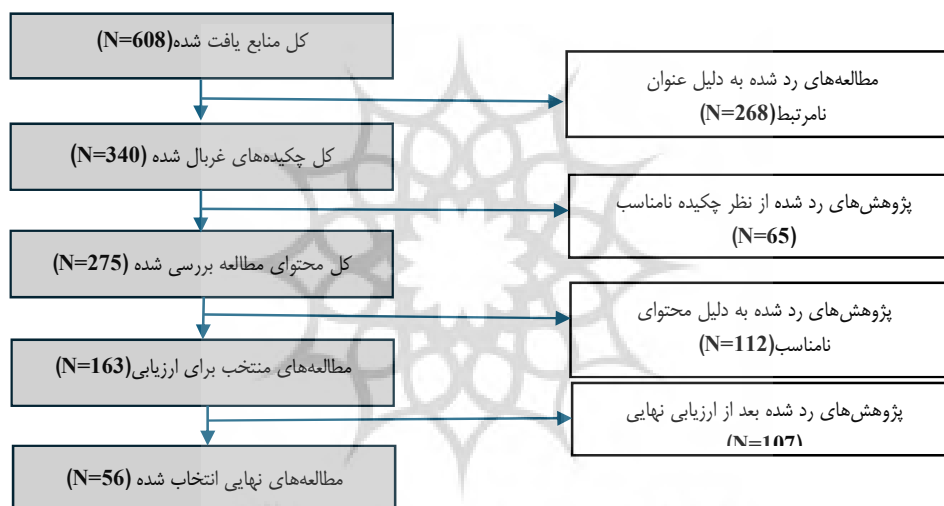
<sup>3</sup> Ince

<sup>4</sup> Crowley and Barlow

## جدول 1. واژه‌های جستجو شده

واژه‌های کلیدی	
فارسی	انگلیسی
کارآفرینی سازمانی	Organizational entrepreneurship
کارآفرینی شرکتی (سازمانی)	Corporate entrepreneurship
سرمایه اجتماعی	Social capital
سرمایه اجتماعی سازمانی	Organizational Social capital
کارآفرینی سازمانی + سرمایه اجتماعی	Organizational entrepreneurship and Social capital
کارآفرینی شرکتی + سرمایه اجتماعی	Corporate entrepreneurship and Social capital

گام سوم، جستجو و انتخاب متون مناسب: در گام سوم در ابتدای فرایند جستجو، محقق مشخص می‌کند که آیا مقالات یافت شده متناسب با سؤال تحقیق است یا خیر؟ به منظور رسیدن به این هدف، محقق مجموعه مطالعات منتخب را چندین بار مورد بازبینی قرار داده و در هر بازبینی تعدادی از مقالات را با هدف افزایش کیفیت نتایج پژوهش رد می‌کند، مقاله‌های باقی مانده از نظر کیفیت روش شناختی با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) و براساس ده معیار ارزیابی کیفیت مورد بررسی قرار می‌گیرد. در شکل 1 فرایند بازبینی و انتخاب مقالات در این پژوهش آورده شده است.



شکل 1. فرایند بازبینی و انتخاب مقالات

همان طور که در شکل 1 مشاهده می‌شود تعداد 608 مقاله انتخاب شده در مرحله اول براساس معیارهای ده گانه و سایر فرایندهای مربوطه مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت 56 مقاله از نظر ساختاری و محتوایی مناسب تشخیص داده شده و در مطالعه و تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفته است.

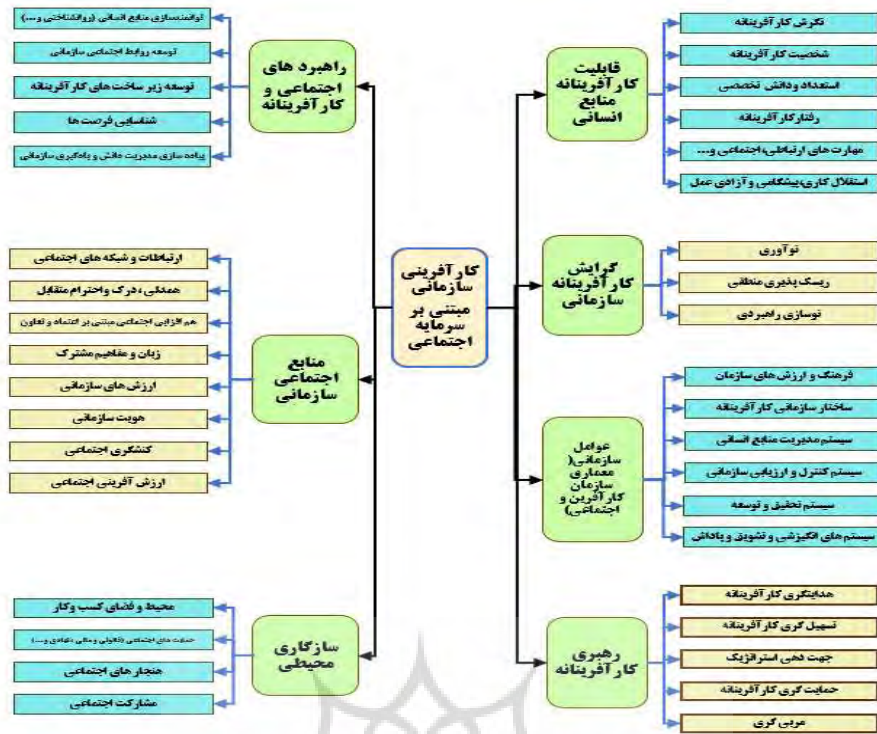
گام چهارم، استخراج یافته‌ها: در این مرحله از محتوای مقالات مورد بررسی قرار گرفته، کدهای مناسب انتخاب می‌گردد. در سراسر فراترکیب، محقق به منظور استخراج کدها، به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را چندین بار به طور دقیق و عمیق مطالعه و کدهای شناسایی شده را در قالب جداولی دسته‌بندی نموده است. لازم به ذکر است، در این گام تعداد 224 کد (شاخص) از مقالات منتخب استخراج شده است. گام پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها: هدف اصلی فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها است. لذا در گام پنجم محقق شاخص‌های استخراج شده در گام چهارم را، با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از شاخص‌ها، بررسی و تلاش نمود مفاهیم مشترک را کشف نماید. در ادامه شاخص‌های شناسایی شده بر مبنای میزان مشابهت‌شان در یک دسته‌بندی مفهومی طبقه‌بندی شدند. سپس با تحلیل مفاهیم براساس وجه اشتراک آن‌ها، در مقولاتی دسته‌بندی و براین اساس شاخص‌های پژوهش در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی تحقیق شناسایی شدند. گام ششم، حفظ کنترل کیفیت: هر مطالعه‌ای که انجام می‌گردد، باید دارای اعتبار قابل قبول باشد؛ مطالعه کیفی و تحلیل فراترکیب نیز از این امر مستثنی نیست. در گام ششم محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات خود با نظرات یک خبره دیگر استفاده نموده و نتایج را با استفاده از شاخص کاپا مورد سنجش قرار داد. شاخص کاپا برابر با مقدار  $0/78$  به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار کدهای استخراج شده

بود. علاوه بر این با هدف افزایش کیفیت نتایج پژوهش از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی و براساس ده معیار ارزیابی کیفیت (اهداف پژوهش، تناسب و تطابق روش پژوهش، تناسب و تطابق طرح پژوهش، تناسب روش انتخاب مشارکت‌کنندگان، تناسب روش جمع‌آوری داده‌ها، رابطه پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل، بیان روش یافته‌ها و ارزش پژوهش) مورد بررسی قرار گرفت. گام هفتم، ارائه یافته‌ها: در گام آخر براساس نتایج بخش‌های قبلی و با بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب، تعداد 37 مقوله فرعی و 7 مقوله اصلی (بعد) شناسایی شد که شامل قابلیت‌های کارآفرینانه منابع انسانی، گرایش کارآفرینانه منابع انسانی، عوامل سازمانی (معماری سازمان کارآفرین و اجتماعی)، رهبری کارآفرینانه، راهبرد اجتماعی و کارآفرینانه، منابع اجتماعی سازمانی و سازگاری محیطی می‌باشد. جدول 2 ابعاد و مقوله‌های استخراج‌شده را نشان می‌دهد.

جدول 2. ابعاد و مقوله‌های استخراج‌شده براساس روش فراترکیب

منبع	کد محتوایی (ورودی)	مقوله	بعد
C9, C38, C47	تفکر خلاق و نوآور، باور و ذهنیت کارآفرینانه، تفکر کارآفرینانه	نگرش کارآفرینانه	قابلیت کارآفرینانه منابع انسانی
C5, C8, C10, C12, C25, C35, C36, C38, C48	اعتماد به نفس، درجه بالای ابتکار، کارکنان خلاق و نوآور، شخصیت پیشگام، شخصیت عمل‌گرا	شخصیت کارآفرینانه	
C25, C45, C44, C55	تخصص فنی، دانش و آگاهی، دانش تخصصی	استعداد و دانش تخصصی	
C22, C26, C31, C37, C47, C48, C55	شناسایی مساله، تجزیه و تحلیل مسائل، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، حل مساله، پشتکار	رفتار کارآفرینانه	
C12, C22, C47	پذیرش تضاد، توانایی بر هدایت خود، درک دیدگاه ذی‌نفعان، درک اجتماعی، خودکشودگی، تعامل اجتماعی با مشتریان	مهارت‌های ارتباطی، اجتماعی و ...	
C10, C33, 40, C46	آزادی عمل، اختیار کاری، استقلال، پیشگامی	استقلال کاری، پیشگامی و آزادی عمل	
C1, C4, C10, C18, C33, C33, C39, C44	نوآوری در محصول، نوآوری در خدمات، نوآوری در روش‌ها و فرایندها، عملکرد نوآورانه	نوآوری	گرایش کارآفرینانه سازمانی
C10, C18, C21, C28, C47	مخاطره‌پذیری، ریسک‌پذیری هدفمند، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده	ریسک‌پذیری منطقی	
C14, C18, C30, C33, C39, C41	خودتجدیدی، نوسازی استراتژیک، بازسازی مستمر، انسجام‌بخشی و توسعه فعالیت‌های تیمی	نوسازی راهبردی	
C4, C5, C13, C19, C29, C31, C52	فرهنگ تحول‌گرا، ارزش‌های مشترک، ارزش عمومی جدید، فرهنگ سازمانی	فرهنگ و ارزش‌های سازمان	عوامل سازمانی (معماری سازمان کارآفرین و اجتماعی)
C1, C4, C19, C21, C22	ساختار منعطف، جهت‌گیری کارآفرینانه در ساختار، تمرکززدایی	ساختار سازمانی کارآفرینانه	
C16, C25, C29, C31, C35, C40, C44, C50,	نظام مدیریت منابع انسانی، سرمایه انسانی، تناسب فرد-شغل، توانمندسازی منابع انسانی	سیستم مدیریت منابع انسانی	
C17, C43, C47	کنترل و نظارت، ارزشیابی سازمانی	سیستم کنترل و ارزیابی سازمانی	
C4, C14, C16, C21, C23, C21, C43	ظرفیت فن‌آورانه، زیرسیستم تحقیق، زیرساخت‌های علمی	سیستم تحقیق و توسعه	
C5, C32, C36, C40, C46	سیستم انگیزشی سازمان، نظام پاداش و تشویق سازمان	سیستم‌های انگیزشی و تشویق و پاداش	
C7, C9, C11, C31	الهام‌بخشی، تقویت مثبت‌اندیشی، الگوسازی، رهبری اخلاقی	هدایت‌گری کارآفرینانه	رهبری کارآفرینانه
C7, C23, C24	تسهیل‌گری کارآفرینانه، بهبود فرایندهای کارآفرینانه	تسهیل‌گری کارآفرینانه	
C9, C23, C36	ایجادآرمان مشترک، نوسازی کارآفرینانه، تفکر استراتژیک، کارآفرینی استراتژیک	جهت‌دهی استراتژیک	

منبع	کد محتوایی (ورودی)	مقوله	بُعد
C2, C7, C31, C40, C45	حمایت کارآفرینانه سازمان،	حمایت‌گری کارآفرینانه	راهبردهای اجتماعی و کارآفرینانه
C1, C7, C11, C13, C26	جهت‌گیری تیمی، مشارکت‌جویی	مربی‌گری	
C8, C12, C26, C27, C46, C55	خودکارآمدی کارآفرینانه، احساس خوداثربخشی، معنی‌داری، خودباوری، تاب‌آوری، امیدواری	توانمندسازی منابع انسانی (روان‌شناختی و...)	
C2, C3, C6, C50	سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه شناختی	افزایش سرمایه ارتباطی، شناختی و ساختاری	منابع اجتماعی سازمانی
C4, C6, C12, C23, C25, C50	توانایی شبکه‌سازی، شفافیت سازمانی، بهبود مهارت‌ها و ارتقاء قابلیت‌های کارکنان	توسعه زیرساخت‌های کارآفرینانه	
C5, C16, C21, C20, C31, C37, C47, C48	شناسایی فرصت جدید	شناسایی فرصت‌ها	
C2, C4, C8, C15, C19, C24, C25, C36, C49, C51, C53, C56	شبکه‌های ارتباطی، ارتباطات اجتماعی، مهارت ارتباطات بین فردی، ارتباطات موثر و تسهیل‌گر	ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی	سازگاری محیطی
C12, C34, C49, C54	همدلی سازمانی، ارزش متقابل، روابط متقابل	همدلی، درک و احترام متقابل	
C1, C2, C15, C49, C50, C51, C54, C54, C56	مشارکت و همدلی، مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، تعاون سازمانی	هم‌افزایی اجتماعی مبتنی بر اعتماد و تعاون	
C4, C12, C20, C52	مفاهیم مشترک، توافق بر افکار، اصول بنیادین	زبان و مفاهیم مشترک	
C4, C11, C54, C56,	فضیلت سازمانی، ارزش‌های اخلاقی، اخلاق اداری اخلاق حرفه‌ای، معنویت	ارزش‌های سازمانی	
C26, C29, C52	همسویی ارزش‌های فردی با ارزش‌های سازمانی، تعلق سازمانی، افتخار به سازمان	هویت سازمانی	
C15, C28, C42, C52, C54	پذیرش مسئولیت، درک مسئولیت اجتماعی، پاسخ‌گویی اجتماعی	کنش‌گری اجتماعی	
C13, C15, C28, C31, C48	افزایش رفاه اجتماعی، ارزش عمومی جدید، خلق ارزش	ارزش‌آفرینی اجتماعی	
C4, C6, C14, C17, C19, C20, C21, C32, C32, C45, C46	فضای نوآوری، پیشرفت تکنولوژیک، سیستم آموزشی	محیط و فضای کسب‌وکار	
C5, C40, C45, C46, C52	دادوستد اجتماعی، امنیت محیطی، حمایت محیطی ادراک‌شده، پشتیبانی نهادی	حمایت‌های اجتماعی (قانونی، مالی، نهادی و...)	
C46, C49, C51	هنجارهای محیطی، بخشندگی محیطی، کیفیت روابط اجتماعی	هنجارهای اجتماعی	
C15, C17, C19, C20, C21, C32, C41	تعامل ذی‌نفعان، پویایی محیطی، دادوستد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	
C2, C25, C42, C44, C53	خلق و اکتساب دانش، تسهیم دانش، گردش اطلاعات، کسب مهارت، به‌کارگیری دانش‌های فردی، ذهنیت فلسفی مدیران	پیاپی‌سازی مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	



شکل 2. الگوی مفهومی پژوهش

### نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی سازمانی به ویژه از منظر سرمایه اجتماعی سازمانی، در این تحقیق تلاش شد با استفاده از رویکرد فراترکیب، نسبت به طراحی الگوی کارآفرینی سازمانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی اقدام شود. این مطالعه با استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای (Sandelowski and Barroso, 2007) انجام شد. بر این اساس، تعداد 224 شاخص، 37 مقوله فرعی و هفت مقوله اصلی شامل قابلیت‌های کارآفرینانه منابع انسانی، گرایش کارآفرینانه سازمانی، عوامل سازمانی (معماری سازمان کارآفرین و اجتماعی)، رهبری کارآفرینانه، راهبرد اجتماعی و کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی سازمان و سازگاری محیطی به عنوان ابعاد مدل کارآفرینی سازمانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی به شرح ذیل شناسایی گردید.

بعد اول قابلیت‌های کارآفرینانه منابع انسانی: یکی از ابعاد مهم الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های کارآفرینانه منابع انسانی سازمان است که شامل مفاهیمی همچون نگرش کارآفرینانه، شخصیت کارآفرینانه، دانش و استعداد کارکنان، رفتار کارآفرینانه، مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی کارکنان و استقلال و آزادی عمل است. از دیدگاه (Kristen et al., 2009) قابلیت‌های کارکنان در حقیقت سطح یا میزان دانش، مهارت و توانمندی‌های منابع انسانی است که برای انجام فعالیت‌های سازمان و دستیابی به اهداف استفاده می‌شود. این بعد با ابعاد پژوهش‌های (Bosma et al., 2020 & Churchill et al., 2023) همسو می‌باشد.

بعد دوم گرایش کارآفرینانه سازمانی: یکی دیگر از ابعاد مهم الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینانه سازمانی است؛ که شامل مفاهیمی همچون نوآوری، ریسک‌پذیری منطقی و نوسازی راهبردی است. نوآوری تغییرات بنیادی در استراتژی‌ها، محصولات یا خدمات عرضه شده، بازارهای هدف، فرایندهای سازمانی (قابلیت‌های سازمان یا ساختار سازمانی) ایجاد می‌کند و مبنایی برای متمایز شدن از رقبا می‌باشد. همچنین نوسازی استراتژیک، نوعی از کارآفرینی است که در آن یک سازمان در پی بازتعریف رابطه‌اش با ذی‌نفعان کلیدی، از طریق ایجاد تغییرات زیربنایی در روش فعالیت است این بعد نیز با ابعاد پژوهش‌های (Ahmadpour and Kuratko and Morris, 2018; Karimi, 2018; Karimi and Arabshahi, 2020) همسو می‌باشد.

بعد سوم عوامل سازمانی (معماری سازمان کارآفرین و اجتماعی): یکی دیگر از ابعاد مهم الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی، عوامل سازمانی (معماری سازمان کارآفرین و اجتماعی) است که شامل مفاهیمی همچون فرهنگ و ارزش‌های سازمان، ساختار سازمانی

کارآفرینانه، نظام مدیریت منابع انسانی، سیستم تحقیق و توسعه، سیستم‌های انگیزشی و تشویقی و پاداش است. این بُعد و مقوله‌ها با ابعاد و مؤلفه‌های پژوهش‌های (Hisrich et al., 2017, Mosakhani et al, 2017) همسو می‌باشد.

بُعد چهارم رهبری کارآفرینانه: یکی دیگر از ابعاد الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی، رهبری کارآفرینانه است؛ که شامل مفاهیمی همچون هدایت‌گری، تسهیل‌گری، جهت‌دهی استراتژیک، حمایت‌گری کارآفرینانه و مربی‌گری است. این بُعد و مقوله‌ها با مؤلفه‌های پژوهش (Robert et al., 2016؛ Ghasemzadeh et al, 2021) همسو می‌باشد.

بُعد پنجم راهبرد اجتماعی و کارآفرینانه: یکی دیگر از مقوله‌های مرتبط با الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی، راهبرد اجتماعی و کارآفرینانه است که شامل مفاهیمی همچون توانمندسازی منابع انسانی، سرمایه ارتباطی، شناختی و ساختاری، توسعه زیرساخت‌های کارآفرینانه، شناسایی فرصت‌ها، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی است. این مقوله‌ها با پژوهش‌های (Kordnaeij et al., 2013, Ahmadpour and Karimi, 2018, Crowley, and Barlow, 2022) همسو می‌باشد.

بُعد ششم منابع اجتماعی سازمان: یکی دیگر از مقوله‌های مرتبط با الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی، منابع اجتماعی سازمانی است که شامل مفاهیمی همچون ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، همدلی، درک و احترام متقابل، هم‌افزایی اجتماعی مبتنی بر اعتماد و تعاون، زبان و مفاهیم مشترک، ارزش‌های سازمانی، هویت سازمانی، کنش‌گری اجتماعی و ارزش‌آفرینی اجتماعی است. ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی سازمانی در محل کار از طریق ایجاد ارتباط، تقویت روابط و تقویت اشتراک دانش، جهت تشویق شیوه‌های مشترک شناخت و درک محیط مهم هستند. تعاملات اجتماعی نقش مهمی در تسهیل نوآوری و خلاقیت ایفا می‌کند. هم‌افزایی اجتماعی مبتنی بر اعتماد، تعاون، همدلی از مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی هستند. این بُعد و مؤلفه‌ها با پژوهش‌های (Zarei-Matin et al., 2019, Omidian, 2020, Zahra, 2015) همسو می‌باشد.

بُعد هفتم مقوله سازگاری محیطی: یکی دیگر از مقوله‌های مرتبط با الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر سرمایه اجتماعی به استناد مطالعات انجام‌شده، مقوله سازگاری محیطی است؛ که شامل مفاهیمی همچون محیط و فضای کسب‌وکار، حمایت قانونی و مالی، هنجارهای اجتماعی و مشارکت اجتماعی است. که با نتایج مطالعات (Mosakhani et al., 2017؛ Zolfaghari and Ashayeri, 2023؛ Yang et al., 2016) همسو می‌باشد.

پیشنهادات زیر برای پژوهش‌گران آتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- اهتمام به اشاعه تفکر و فرهنگ کارآفرینانه می‌تواند زمینه‌ساز تقویت نگرش و بینش کارآفرینانه در این سازمان شده و در جهت تبدیل امداد امام به یک سازمان کارآفرین نقش داشته‌باشد.

- تدوین منشور کارآفرینی سازمانی کمیته امداد که می‌تواند زمینه‌ساز تأمین و تحقق نیازهای واقعی جامعه هدف این نهاد باشد.

- با برگزاری دوره‌های آموزشی و تدابیر مدیریتی زمینه افزایش سطح اعتماد، احترام، کارگروهي، همکاری متقابل و مشارکت، در بین کارکنان واحدهای مختلف سازمانی فراهم شود تا از این طریق سرمایه اجتماعی بهبود یابد.

- با توجه به این‌که این مطالعه در یکی از سازمان‌های عمومی غیردولتی انجام شده، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، طراحی مدل کارآفرینی سازمانی و اعتبارسنجی آن در سازمان‌های دولتی نیز انجام شود.

## References

1. Abreu, M., & Grinevich, V. (2013). The nature of academic entrepreneurship in the UK: Widening the focus on entrepreneurial activities. *Research Policy*, 408–422.
2. Ahmadi, M., & Moradi, A. (2011). Designing a communication model of social capital and organizational entrepreneurship (Case Study: Ministry of Sports and Youth of the Islamic Republic of Iran). *9th National Conference on Sustainable Development in Educational Sciences and Psychology*, Tehran.
3. Ahmadpour Dariani, M., & Krimi, A. (2017). *Corporate entrepreneurship: From theory to practice*. University of Tehran Publications [In Persian].
4. Ali, A., & Yousuf, S. (2019). Social capital and entrepreneurial intention: Empirical evidence from rural community of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(64).
5. Alvani, S. M., Safari, S., Kohan Nejad, R., & Khodamoradi, S. (2017). Factors affecting corporate entrepreneurship: The case of food industry. *Management Studies*, 25(82), 1–27 [In Persian].
6. Antonic, B., & Hisrich, G. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation. *Journal of Management Development*, 23(6), 518–550.
7. Arabshahi, S. (2019). Designing a corporate entrepreneurship model in Iranian government organizations. PhD thesis, University of Tehran, Faculty of Management and Accounting.

8. Banaei, A., Zareie Matin, H., & Mazinani Shariati, S. (2019). A systematic view to concept of social capital: What is? Why and how? *Social Capital Management*, 6(1), 59–84. <https://doi.org/10.22059/jscm.2019.258220.1604>
9. Bosma, N., Hill, S. A., Ionescu-Somers, Kelley, D. J., & Levie, A. (2020). *Global entrepreneurship research association*.
10. Churchill, S., Awaworyi, H., Mathew, S., Russell, T. A., & Trinh, B. (2023). Crime, community social capital and entrepreneurship: Evidence from Australian communities. *Journal of Business Venturing*, 38(2), 106–291.
11. Crowley, F., & Barlow, P. (2022). Entrepreneurship and social capital: A multi-level analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9).
12. Do Adro, F. F., Cristina, I., Veiga, P. M., & Kraus, S. (2021). Social entrepreneurship orientation and performance in non-profit organizations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1591–1618.
13. Dufays, F., & Huybrechts, B. (2014). Connecting the dots for social value: A review on social networks and social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 214–237.
14. Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding qualitative metasynthesis: Issues and opportunities in early childhood intervention research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186–200.
15. Gahangiri, A., Qopranlou, M., & Hajzadeh, M. (2013). The relation between social capital and organizational citizenship behavior. *Sociological Studies of Youth*, 3(8), 83–98.
16. Ghasemzadeh, A., Razzaghi, M., & Hedayati Khoshemehr, A. (2021). Investigating the role of social capital on organizational and social entrepreneurship of Shiraz University staff considering the variable share of knowledge management. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 8(29), 73–103.
17. Harpham, T. (2013). Urbani leading open innovation: The role of strategic entrepreneurial leadership in orchestration of value creation and capture in GitHub open-source communities. *Soc Sci Med*, 32(2).
18. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill, New York, NY.
19. Ince, H., Imamoglu, F., & Karakose, G. (2023). Entrepreneurial orientation, social capital, and firm performance: The mediating role of innovation performance. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*.
20. Jofreh, M., Dehsorkhi, H., & Yasini, A. (2013). Organizational social capital with the human resource management approach. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 124–129.
21. Khanifar, H., Babaian, M., & Taherinejad, F. (2015). What is the relationship between religion and social capital with a philosophical perspective (Case Study: Monitoring the Qur'anic Verses in the Revelation System). *Journal of Philosophy of Religion*, 12(1), 175–196.
22. Kordnaeij, A., Zali, M. R., & Bahamin, M. (2013). Structural solutions of entrepreneurship development in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(2), 95–114.
23. Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). Corporate entrepreneurship: A critical challenge for educators and researchers. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 42–60.
24. Lataft, S., & Karimitahter, R. (2022). The effect of perception-justice, emotional-intelligence and social capital on intra-organizational entrepreneurship of Quds Municipality employees. *Urban Management Studies*, 14(50), 75–85.
25. Loukopoulos, A., Papadimitriou, D., & Glaveli, N. (2024). Unleashing the power of organizational social capital: Exploring the mediating role of social entrepreneurship orientation in social enterprises' performances. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(5).
26. Mahfud, T., Triyono, M., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39.
27. Mahjoob Ravesh, S., Daneshfard, K., & Mirsepassi, N. (2021). Designing a model for the role of government in promoting social capital via a public value creation approach in the governmental organizations of Iran. *Social Capital Management*, 8(2), 209–233. <https://doi.org/10.22059/jscm.2021.314948.2100>
28. Martínez-Román, J. A., & Romero, I. (2013). About the determinants of the degree of novelty in small businesses' product innovations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 655–677.
29. Mirsepassi, N., Abedini, M., & Kashani, F. (2019). A human resource development model with organizational social capital promotion approach. *Resource Management in Police*, 7(1), 31–54.
30. Montezeri, M., Pasandi, N., & Alirezaei, A. (2016). Investigating the effect of social capital on organizational entrepreneurship (Case study: Small and medium-size businesses). *Social Capital Management*, 3(4), 583–605.
31. Mooghali, A., Bahmanyari, H., Daneshvar, B., & Masoumi, R. (2015). The relationship between social capital and knowledge management among staff personnel of Shiraz University of Medical Sciences. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 6(2), 40–51.

32. Mousakhani, M., Tabe Jamaat, M., Alvani, S. M., & Daveri, A. (2017). Strategic entrepreneurship model: A case study of the Ministry of Energy. *Quarterly Journal of Energy Policy Plan Research*, 7, 171–200.
33. Mousavi Mirkalai, S. (2019). Investigating the relationship between social capital and organizational entrepreneurship (Case study of Mazandaran Province Post Office). *Advertising and Sales Management (An Approach to Business Management)*, 1(1), 66–83.
34. Omidian, G., Najafi Hadak, M., & Negahban Karati, H. (2020). The relationship between social capital and organizational entrepreneurship in Mashhad Municipality. *7th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran*, Tehran.
35. Pirayesh, R., Amiri, V., Jafari, M., & Imani, B. (2020). The effect of organizational entrepreneurship and entrepreneurship orientation on organizational performance with regard to strategic entrepreneurship in industrial companies in Zanjan Province. *Productivity Management (Beyond Management)*, 14(52), 23–45.
36. Rajabi Farjad, H., & Madankar, R. (2021). The effect of social capital on organizational entrepreneurship with the mediating role of organizational capacity (Case study: Quality and Standard Inspection Company). *Standard and Quality Management Journal*, 9(33).
37. Rezvani, M., & Toghraee, M. T. (2011). The role of organizational social capital in organizational innovation orientation in knowledge-based enterprises (Case of University of Tehran, Science and Technology Park). 3(6), 28–53.
38. Robert, A., Baron, J., Tang, Z. T., & Yuli, Z. (2018). Bribes as entrepreneurial actions: Why underdog entrepreneurs feel compelled to use them. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 679–690.
39. Roslan, M., Hamirul, H., Hamid, S., Ijab, M. T., Yusop, F. D., & Norman, A. (2022). Social entrepreneurship in higher education: Challenges and opportunities. *Asia Pacific Journal Of Education*, 4(3), 588–604.
40. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook For Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company.
41. Sen, P. (2007). Ashoka's big idea: Transforming the world through social entrepreneurship. *Futures*, 39(5), 534–553.
42. Şendoğdu, A., & Erdirencelebi, M. (2014). Organizational social capital & its importance in human resources management. *The Clute Institute International Academic Conference*, Munich, Germany, 362–365.
43. Suryandharu, T., Sanusi, A., & Harsono, A. (2019). The influence of motivation, leadership and social networking for the formation of social entrepreneurship. *International Journal Of Advances In Social And Economics*, 1(1), 6–15.
44. Yang, P. Y., Chang, Y., & Chen, M. (2016). Factors nurturing academic entrepreneurship in Taiwan. *Journal Of Enterprising Culture*, 14(4), 267–290.
45. Zahra, Z. (2015). Environment, corporate entrepreneurship and financial performance: A taxonomic approach. *Journal Of Business Venturing*, 8(4), 319–340.
46. Zimmer, L. (2007). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal Of Advanced Nursing*, 53(3), 311–318.
47. Zolfaghari, A. (2023). Explaining the relationship between social capital and social entrepreneurship: Meta-analysis of researches in the period 2009–2022. *Journal Of Entrepreneurship Development*, 16(2), 129–148.
48. Zolfaghari, A., & Ashayeri, T. (2023). Studying the role of social capital in organizational entrepreneurship: Meta-analysis of researches in the period 2005–2022. *Social Capital Management*, 10(1), 63–76.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی