



Volume 6, Issue 4, 2025

## Meta-Analysis to Explain The Relationship between Social Networks and Organizational Entrepreneurship: Researches in the Period of 2011-2021

Akbar Zolfaghari<sup>\*1</sup> Narges Ghanei Yakhdan<sup>2</sup> Akram Safavimoghadam<sup>3</sup>

1. Assistant Professor of Political Science-Development, Department of Political Science, Faculty of Law and Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email:

[akbarzolfaghari@pnu.ac.ir](mailto:akbarzolfaghari@pnu.ac.ir)

2. Department of Education and Human Resources Improvement, Payam Noor University, Tehran, Iran.

3. Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 78-94

Corresponding Author's Info

Email:

[akbarzolfaghari@pnu.ac.ir](mailto:akbarzolfaghari@pnu.ac.ir)

Keywords:

Social Capital, Social Networks, Virtual Space, Organizational Entrepreneurship.

### ABSTRACT

Social media and social networks promote and develop entrepreneurship by increasing economic growth, improving productivity, and developing new technologies, products, and services. The main purpose of this research is to explain the relationship between social networks and organizational entrepreneurship through a meta-analysis of studies conducted during the period of 2011–2021. The research method is quantitative meta-analysis (CMA3). The data collection tool is a reverse questionnaire. The statistical population consists of 26 survey (scientific-research) studies, from which 14 studies were purposively selected based on validity, reliability, and quality of research, presence of correlation coefficient, sample size, and significance level of each study. The unit of analysis was research articles. To estimate the final effect size of each study and the overall effect size, the Fisher and Cohen formula was used. The research findings indicate that the effect size of social networks on organizational entrepreneurship was 0.714. In Cohen's interpretive system, this amount is evaluated in the medium-to-high range, indicating that a relatively high relationship exists between the two research variables. Furthermore, with 95% confidence, the effect size of all studies falls within the significant range. Based on the research results, the development of new technologies has led to the prominent role of social networks, turning them into a place for storing ideas, ideation, and information sharing, and has increased the interest of small and medium-sized businesses in social networks day by day.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2025 The Authors.

**How to Cite This Article:** Zolfaghari, A.; Ghanei Yakhdan, N. and Safavimoghadam, A. (2025). Meta-Analysis to Explain The Relationship between Social Networks and Organizational Entrepreneurship: Researches in the Period of 2011-2021. (e240661). Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 6(4): 78-94. doi:10.22034/jmek.2026.427563.1113



دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۴

فرا تحلیل تبیین رابطه شبکه‌های اجتماعی با کارآفرینی سازمانی؛ مروری نظام‌مند بر پژوهش‌های دهه ۱۳۹۰-۱۴۰۰

اکبر ذوالفقاری<sup>۱\*</sup>، نرگس قانع‌ی یخدان<sup>۲</sup>، اکرم السادات صفوی مقدم<sup>۳</sup>

۱. استادیار علوم سیاسی-توسعه، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. [akbarzolfaghari@pnu.ac.ir](mailto:akbarzolfaghari@pnu.ac.ir)

۲. گروه آموزش و بهسازی منابع انسانی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی با افزایش رشد اقتصادی، ارتقای بهره‌وری و رشد تکنولوژی، محصول و خدمات جدید، موجب ترویج و توسعه کارآفرینی می‌شوند. هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین رابطه شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی با بررسی پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ است. روش تحقیق از نوع فرا تحلیل کمی (CMA3) است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه معکوس بوده و جامعه آماری پژوهش شامل ۲۶ تحقیق پیمایشی (علمی-پژوهشی) است که از میان آن‌ها، ۱۴ پژوهش با رعایت روایی، اعتبار و کیفیت پژوهش، وجود ضریب همبستگی، حجم نمونه و سطح معنی‌داری به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. واحد تحلیل، مقالات پژوهشی بوده و برای برآورد اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل، از فرمول فیشر و کوهن استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد اندازه اثر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۷۱۴ است. این میزان در نظام تفسیری کوهن در محدوده متوسط رو به بالا ارزیابی می‌شود و نشان‌دهنده برقراری رابطه نسبتاً بالایی بین دو متغیر پژوهش است. همچنین با اطمینان ۹۵ درصد، اندازه اثر تمامی مطالعات در محدوده معناداری قرار دارد. بر اساس نتایج تحقیق، توسعه حاصل از فناوری‌های نوین موجب نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی شده و آن‌ها را به محل نگهداری ایده، ایده‌پردازی و اشتراک اطلاعات بدل کرده و علاقه‌مندی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به شبکه‌های اجتماعی را روزبه‌روز افزایش داده است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۷۸-۹۴

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

[akbarzolfaghari@pnu.ac.ir](mailto:akbarzolfaghari@pnu.ac.ir)

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

واژگان کلیدی:

سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، کارآفرینی سازمانی.



## ۱- مقدمه

در عصر حاضر، افزایش جمعیت و به تبع آن، گسترش و پیچیدگی جوامع، ضرورت و اهمیت توجه به کارآفرینی را دو چندان و آن را به اساسی‌ترین راهبرد بنیادین کشورها تبدیل کرده است. ترویج و توسعه کارآفرینی با توجه به نقش کارآفرینان در رشد و شکوفایی و همچنین تنگناهای اقتصادی و بیکاری، ضرورت جدی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است؛ زیرا کارآفرینی عامل خودکفایی و استقلال فنی و تخصصی کشورهاست.

کارآفرینی، فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار زیاد همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی است که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق‌طلبی، رضایت شغلی و استقلال انجام (قادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). موجب رشد و توسعه ملی و اقتصاد جهانی می‌شود (آقابرایان حمزه کلائی، ۱۳۹۵) و رضایتمندی شهروندان را در پی دارد. در دهه‌های گذشته، برنامه‌ریزی برای ترویج و توسعه کارآفرینی به‌عنوان رفتار مطلوب اجتماعی جهت ایجاد تغییر، هدف بسیاری از کشورها بوده است. کارآفرینی، موتور توسعه اقتصادی همگام با تغییر و تحولات سریع جهانی و عامل گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی است (زالی و همکاران، ۱۴۰۰؛ ملکیان و همکاران، ۱۳۹۳).

کارآفرینی سازمانی از جمله شاخه‌های کارآفرینی است که ابزاری برای احیا و بازسازی سازمان‌های موجود، توسعه و بهبود کسب‌وکار، افزایش درآمد و سودآوری، و پیشگامی در ایجاد و توسعه محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۹).

کارآفرینی سازمانی همان توانایی سازمان در یادگیری از طریق جستجوی دانش‌های جدید و بهره‌گیری از دانش موجود است که بر مبنای سرمایه فکری شکل گرفته و استوار گشته است (لیدن، لینک، و سیگل، ۲۰۱۴؛ معینیا و ملامحمدی، ۱۳۹۹).

بسیاری از محققان از کارآفرینی سازمانی به‌عنوان مزیت رقابتی جدید یاد کرده و با اشاره به اهمیت کارآفرینی، بر ترویج، گسترش و توسعه رفتارهای کارآفرینانه در سازمان‌ها تأکید می‌کنند (محمدی، ۱۳۹۷).

شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از راهبردهای کارآفرینان برای دستیابی به اطلاعات مهم درباره فرصت‌های کارآفرینی است (کنعانی، ۱۳۹۱)، به‌گونه‌ای که به‌عنوان مکانیزم کلیدی مشارکت، بر کارآفرینی اثر مثبت می‌گذارد (جاقوری، ۱۳۹۷). ایجاد و تقویت توانمندی‌ها و مهارت‌های اجتماعی (آقابرایان حمزه کلائی، ۱۳۹۵)، ایجاد مشاغل و کسب‌وکارهای جدید و رونق اقتصادی (آقائی و آقائی، ۱۳۹۳)، پویایی و تنوع‌بخشی به اقتصاد (ممیز و همکاران، ۱۳۹۲)، انسجام‌بخشی و یکپارچگی اجتماعی، تبادل منابع و اطلاعات (بهره‌ور، ۱۳۹۴) و توسعه روابط اجتماعی (سلطان محمدلو، ۱۳۹۵) از دستاوردهای تفکر و هنر کارآفرینی و نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای کارآفرینی است.

بنا بر این اهمیت و جایگاه، پژوهش حاضر ضمن تبیین نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی، با استفاده از فراتحلیل، به برآورد اندازه اثر کلی شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی و اندازه اثر متغیرهای تعدیل‌گر می‌پردازد. بر این اساس، اهداف و سؤالات پژوهش حاضر به شرح ذیل است:

۱. بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با کارآفرینی سازمانی؛
  ۲. بررسی اندازه اثر کلی شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی؛
  ۳. بررسی اندازه اثر متغیرهای تعدیل‌گر بر کارآفرینی سازمانی.
- در این پژوهش به سؤالات ذیل نیز پاسخ داده خواهد شد:
۱. شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر کارآفرینی سازمانی دارند؟
  ۲. اثر کلی شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی چقدر است؟
  ۳. اندازه اثر متغیرهای تعدیل‌گر بر کارآفرینی سازمانی چقدر است؟

## ۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

**کارآفرینی:** کارآفرینی مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات، به پیشرفت و پایداری اقتصادی و اجتماعی کمک، ارزش‌های جدید ایجاد و بستر ایجاد فرصت‌های تازه اشتغال را فراهم می‌کند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی سه نوع است: کارآفرینی مستقل، کارآفرینی درون‌سازمانی و کارآفرینی سازمانی. کارآفرینی سازمانی به معنای اجرای فرآیند کارآفرینی در داخل سازمان با استفاده از روحیه پشتکار، ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری است و بر تجارت کارآفرینی تمرکز و بر ویژگی‌های چنین مشاغل تأکید دارد (شومپیتر، ۱۹۸۳). پیگیری و عملیاتی کردن فرصت‌های داخل سازمان بدون توجه به منابع تحت کنترل را هم کارآفرینی سازمانی می‌گویند (بهاردواج، سوشیل و مومایا، ۲۰۰۷).

**شبکه‌های اجتماعی:** مفهوم شبکه‌های اجتماعی با قالب امروزی اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد و از سال ۲۰۰۱، موج جدیدی از شبکه‌های اجتماعی با کاربرهای متنوع‌تری شکل گرفت (پورقهرمانی و قندهاری، ۱۳۹۶؛ جنگی‌زهی و همکاران، ۱۳۹۸). فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نحوه تعاملات بین فردی و بین‌سازمانی را تغییر داده‌اند (رضایی و غلامزاده، ۱۳۹۷)، به نحوی که با گسترش استفاده از تکنولوژی و اینترنت، نسل کنونی را نسل Z، نسل اینترنت یا نسل شبکه نامیده‌اند (بارتولومئو و همکاران، ۲۰۱۲). این شبکه‌ها با به اشتراک‌گذاری اطلاعات، عکس و علایق، باعث تقویت ارتباطات مجازی و گسترش ارتباطات اجتماعی شده‌اند (پمپک، یرمولایوا، و کالورت، ۲۰۰۹) و به یکی از راهبردهای حرکت به سمت خلاقیت، نوآوری و بهره‌گیری از خرد جمعی تبدیل شده‌اند.

### نظریه‌های کارآفرینی سازمانی

کانتیلون (بنیان‌گذار کارآفرینی) در سال ۱۷۳۰ نخستین کسی بود که واژه کارآفرینی را در علم اقتصاد مطرح و تأکید کرد کارآفرین فردی است که اهل ریسک باشد؛ یعنی به قیمت معلوم بخرد و به قیمت نامعلوم بفروشد (کیخا و همکاران، ۱۳۹۵). بعدها نظریه‌پردازان متعدد، مدل‌ها و نظریه‌های

مختلفی را برای تبیین کارآفرینی سازمانی مطرح کردند. از نظر تامپسون (مقیم، ۱۳۸۴) برای شکل‌گیری کارآفرینی در سازمان، پنج بُعد کارآفرینی شامل کارآفرینی سخت، پارادایم خلاقیت، پارادایم مخاطره‌پذیری، کارآفرینی نرم و ایده و طرح مورد توجه نیاز است. هورنزی و همکاران (۱۹۹۳) با ارائه مدل تلفیقی فرایند کارآفرینانه، عوامل فردی، سازمانی و رویدادهای پیش‌بینی‌کننده‌ای را بررسی کرده‌اند که به رفتار کارآفرینانه منجر می‌شوند. مدل اکهلز و نک (۱۹۹۸) تأثیر رفتارهای کارآفرینانه فردی و ساختار سازمانی را بررسی و تأکید می‌کند تعامل رفتار کارکنان و ساختار سازمان، عناصر ضروری برای موفقیت کارآفرینی است. به اعتقاد کورنوال و پرلمن (۱۹۹۰)، اطلاعات حاصل از محیط درونی و بیرونی سازمان، سرآغاز فرآیند کارآفرینی سازمانی است. مدل کارآفرینی موریس و کوراتکو (۲۰۰۲ و ۲۰۱۰) بر اساس سه مؤلفه مشخصات سازمانی، مشخصات فردی و حادثه ناگهانی شکل گرفته است (حسین‌پور و زارعی‌وش، ۱۳۸۹). آنتونیک و هیسریچ هشت بُعد ایجاد شرکت‌ها یا واحدهای مستقل، کسب‌وکار جدید، نوآوری در محصول و خدمات، نوآوری در فرآیند، خودتجدیدی، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی را در ایجاد کارآفرینی سازمانی مؤثر و آن‌ها را با یکدیگر مرتبط دانسته‌اند. درباره عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی، تحقیقات متعددی انجام و نظریه‌های متعددی مطرح شده است. به اعتقاد یعقوبی فرانی و همکاران (۲۰۱۹)، شبکه‌های اجتماعی با افزایش رشد اقتصادی، ارتقای بهره‌وری و رشد تکنولوژی، محصول و خدمات جدید، موجب ترویج و توسعه کارآفرینی می‌شوند. مقیمی (۱۳۸۴) عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی را به سه دسته ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای تقسیم‌بندی کرده است: عوامل ساختاری شامل ساختار سازمانی، راهبرد سازمانی، سیستم حقوق و دستمزد، سیستم مالی و بودجه‌ای، سیستم اطلاعاتی، سیستم تحقیق و توسعه، سیستم کنترل و نظارت، سیستم منابع انسانی و فرایندها و روش‌هاست؛ عوامل رفتاری شامل فرهنگ سازمانی، انگیزش نیروی انسانی، سبک رهبری، ویژگی‌های کارکنان و مدیران، آموزش منابع انسانی و سیستم ارتباطات انسانی‌ست؛ و عوامل زمینه‌ای شامل ارتباط با ارباب‌رجوع، محیط سیاسی-قانونی، محیط اجتماعی-فرهنگی

| توسعه ملی<br>(مطالعه موردی:<br>مدیران استارت<br>آپ‌های ایرانی)                                                                                            |                                      |     |                                         |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----|-----------------------------------------|-------|
| بررسی عوامل<br>تاثیر گذار شبکه<br>اجتماعی بر<br>توسعه کارآفرینی<br>کسب کارهای<br>خانگی بامیانجی<br>ویژگیهای شبکه<br>اجتماعی<br>(شواهدی از<br>صنایع غذایی) | (صفایی کنجین،<br>و همکاران،<br>۱۴۰۰) | ۱۵۰ | پیمایش -<br>تصادفی<br>ساده              | ۰/۷۱۲ |
| بررسی تاثیر<br>شبکه‌های<br>اجتماعی مجازی<br>بر قصد<br>کارآفرینانه                                                                                         | (سلام‌زاده، و<br>همکاران،<br>۱۳۹۹)   | ۳۲۶ | پیمایشی -<br>تصادفی                     | ۰/۸۵۴ |
| نقش توانایی<br>شبکه کارآفرین<br>در کشف<br>فرصت‌های<br>کارآفرینی<br>(شبکه‌های<br>اجتماعی<br>کارآفرینی فعال<br>در اینستاگرام و<br>تلگرام)                   | (طاهری عطار،<br>و همکاران،<br>۱۳۹۹)  | ۲۹۰ | پیمایش -<br>خوشه ای<br>و تصادفی<br>ساده | ۰/۴۶  |
| تاثیر شبکه‌های<br>اجتماعی بر<br>کارآفرینی<br>دیجیتالی با نقش<br>میانجی تشخیص<br>فرصت (شرکت<br>های دانش بنیان<br>مستقر در پارک                             | (ایمانی و و<br>همکاران،<br>۱۳۹۷)     | ۳۵  | پیمایش -<br>قضاوتی                      | ۰/۴۵۳ |

و محیط اداری ست (شاهین، ۱۳۹۴). در این میان، برخی (کوپ، جک و رز، ۲۰۰۷؛ دو و زولنیک، ۲۰۱۱؛ کیم و آلدریچ، ۲۰۰۵) سرمایه اجتماعی، برخی (ما، دینگ و یوان، ۲۰۱۶؛ ترنر، ۱۹۹۹) سرمایه سیاسی، برخی (الدجانی و مارلو، ۲۰۱۳؛ ساتیاباما، ۲۰۱۰) توانمندی‌های اقتصادی، برخی (کیم، آلدریچ، و کیستر، ۲۰۰۶؛ کولکه، شرام، و کوپمن، ۲۰۱۵) سرمایه فرهنگی، برخی (چولاک اوغلو و گوزوکارا، ۲۰۱۶؛ کر، کر، و ژو، ۲۰۱۸) عوامل فردی و شخصیتی مانند انگیزش و ریسک‌پذیری، برخی (بارون، ۲۰۰۷؛ رایمی، آخومونخان، و اوگونجیرین، ۲۰۱۵؛ ووونگ، ۲۰۱۶) مسئولیت‌پذیری، تلاش و پشتکار، برخی (بارون و تانگ، ۲۰۰۹) مهارت و قاطعیت، و برخی (متلای، ۲۰۰۸؛ اوستریک، ون پراگ، و ایسلشتاین، ۲۰۱۰؛ ون در اسلوئیس، ون پراگ، و وایوربرگ، ۲۰۰۸) هم آموزش را در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی مؤثر دانسته‌اند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی مجازی بین فرد و منابع نقش واسطه‌ای بازی می‌کنند، روابط اجتماعی درون‌فردی، بین‌گروهی و بین افراد را گسترش می‌دهند، باعث تحرک و پویایی فعالیت‌های اقتصادی، تجاری و کارآفرینی می‌شوند و بر عملکرد اقتصادی کارآفرینان اثر می‌گذارند.

در جدول ۱، خلاصه‌ای از ۱۴ پژوهش مورد بررسی در فراتحلیل حاضر ارائه شده است. این پژوهش‌ها در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ انجام شده و شامل مطالعاتی با موضوعات تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی، قصد کارآفرینانه، کشف فرصت‌های کارآفرینی، کارآفرینی دیجیتال، رفتارهای کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی هستند. ضرایب همبستگی این مطالعات بین ۰/۷۶۰ تا ۰/۹ متغیر بوده و حجم نمونه‌ها از ۳۵ تا ۳۶۵ نفر گزارش شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش/جهت فراتحلیل

| عنوان                                                    | نویسنده                              | حجم | روش و<br>ابزار                        | ضریب<br>همبستگی |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----|---------------------------------------|-----------------|
| تاثیر شبکه‌های<br>اجتماعی در<br>مهارت‌های<br>کارآفرینی و | (اعتمادی‌نسب،<br>و همکاران،<br>۱۴۰۰) | ۲۵۵ | پیمایش -<br>نمونه<br>گیری در<br>دسترس | ۰/۹             |

|       |                                 |     |                                    |                                                                                                                               |
|-------|---------------------------------|-----|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۰/۶۲  | پیمایش -<br>تصادفی<br>ساده      | ۲۴۱ | (صفریگی،<br>۱۳۹۶)                  | بررسی تأثیر<br>شبکه‌ی اجتماعی<br>بر انتخاب روش<br>تأمین مالی<br>کارآفرینی در بین<br>کارآفرینان واقعی<br>و بالقوه شهر<br>ایلام |
| ۰/۷۶  | پیمایش -<br>تصادفی<br>ساده      | ۳۰۶ | (آقابرایان<br>حمزه کلائی،<br>۱۳۹۵) | تأثیر شبکه‌های<br>اجتماعی بر<br>توسعه کارآفرینی<br>استان سیستان و<br>بلوچستان                                                 |
| ۰/۴۹  | پیمایش -<br>تصادفی<br>ساده      | ۳۳۶ | (سلطان<br>محمدلو،<br>۱۳۹۵)         | نقش شبکه‌های<br>اجتماعی مجازی<br>بر قصد کارآفرینی<br>دانشجویان<br>دانشگاه علامه<br>طباطبایی                                   |
| ۰/۸   | پیمایش -<br>تصادفی<br>ساده      | ۳۶۵ | (بهره ور،<br>۱۳۹۴)                 | تأثیر شبکه‌های<br>مجازی بر رشد و<br>توسعه کارآفرینی                                                                           |
| ۰/۸۶۳ | پیمایش -<br>طبقه ای -<br>تصادفی | ۲۵  | (هاشمی‌نکو،<br>۱۳۹۰)               | تأثیر شبکه<br>اجتماعی و<br>سرمایه انسانی بر<br>استراتژی<br>تشخیص<br>فرصت‌های<br>کارآفرینی                                     |

### ۳. روش تحقیق

روش انجام تحقیق حاضر از نوع فراتحلیل کمی (CMA3) است. فراتحلیل با مرور سیستماتیک بر پژوهش‌های قبلی، درصد برآورد میزان اندازه اثر متغیرهای مستقل بر وابسته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۶ تحقیق پیمایشی (علم-پژوهشی) بوده که از میان آن‌ها، ۱۴ پژوهش بعد از کنترل روشی و غربالگری (دارا بودن ملاک‌های ورود شامل روایی، اعتبار و کیفیت پژوهش، وجود ضریب همبستگی، حجم نمونه و سطح معنی‌داری) به روش نمونه‌گیری هدفمند (تعمدی)

|                                                                                                                                                                   |     |                            |       |                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| علم و فناوری<br>استان کرمان)                                                                                                                                      | ۱۵۰ | پیمایش -<br>تصادفی         | ۰/۰۷۶ | بررسی<br>تأثیر کارکرد<br>رسانه‌های<br>اجتماعی بر<br>کارآفرینی<br>کارکنان با توجه<br>به نقش میانجی<br>(مورد مطالعه:<br>کارکنان روزنامه<br>شهرآرا) |
| تأثیر شبکه‌های<br>اجتماعی آنلاین<br>بر عملکرد توسعه<br>محصول جدید با<br>میانجی‌گری<br>تشخیص<br>فرصت‌های<br>کارآفرینی در<br>شرکت‌های پارک<br>علم و فناوری<br>سمنان | ۱۱۷ | پیمایش -<br>سرشماری        | ۰/۸۵۴ | (گرزین، ۱۳۹۷)                                                                                                                                    |
| تأثیر فرهنگ<br>سازمانی و<br>شبکه‌های<br>اجتماعی بر<br>رفتارهای<br>کارآفرینانه در<br>کسب و کارهای<br>کوچک و متوسط<br>سطح شهر<br>سندج                               | ۹۲  | پیمایش -<br>تصادفی<br>ساده | ۰/۸۷۹ | (محمدی،<br>۱۳۹۷)                                                                                                                                 |
| تأثیر شبکه‌های<br>اجتماعی بر<br>کارآفرینی<br>دیجیتالی در<br>شرکت‌های<br>دانش‌بنیان                                                                                | ۳۵  | پیمایش -<br>قضائتی         | ۰/۴۵۳ | (ایمانی و<br>همکاران،<br>۱۳۹۶)                                                                                                                   |



مشهد، کرمان، ایلام، سیستان و بلوچستان و به‌صورت کلی ایران انجام شده‌اند.

جدول ۲- خلاصه تحقیقات فراتحلیل

| نویسنده                      | گروه مورد بررسی                                                         | قومیت  | استان |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
| اعتمادی‌نسب و همکاران (۱۴۰۰) | مدیران و کارشناسان کسب و کار صنایع غذایی                                | ترکیبی | ایران |
| صفایی‌کنجین و همکاران (۱۴۰۰) | مدیران استارت‌آپ‌های فعال در کشور                                       | ترکیبی | ایران |
| سلام‌زاده، و همکاران (۱۳۹۹)  | کاربران شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام          | ترکیبی | ایران |
| طاهری‌عطار و همکاران (۱۳۹۹)  | دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد دکتری دانشگاه علامه طباطبائی          | فارس   | تهران |
| ایمانی و همکاران (۱۳۹۷)      | مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط سطح شهر سنندج                          | کرد    | سنندج |
| جاقوری (۱۳۹۷)                | کارشناسان شرکت‌های موجود در پارک علم و فناوری شهر سمنان                 | فارس   | سمنان |
| گرزین (۱۳۹۷)                 | پرسنل روزنامه شهر آرا مشهد                                              | فارس   | مشهد  |
| محمدی (۱۳۹۷)                 | مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری کرمان | فارس   | کرمان |
| ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)      | کارآفرینان واقعی و بالقوه شهر ایلام                                     | لر     | ایلام |
| صفریگی (۱۳۹۶)                | مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان                                  | فارس   | کرمان |

انتخاب شدند. واحد تحلیل، مقالات پژوهشی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه معکوس است.

روش پژوهش حاضر طی پنج مرحله به شرح ذیل انجام شده است:

مرحله اول: جستجوی کلیدواژه «شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی» در پایگاه‌های اطلاعاتی.

مرحله دوم: گردآوری مقالات از پایگاه‌های نورمگز، مگ‌ایران، علم‌نت و پایگاه جهاد دانشگاهی.

مرحله سوم: غربالگری و گزینش مقالات دارای شرایط ملاک ورود. این ملاک‌ها عبارت‌اند از: وجود ضریب همبستگی، حجم نمونه، سطح معنی‌داری، روایی و پایایی پژوهش، پیمایشی بودن و استفاده از ابزار پرسشنامه.

مرحله چهارم: ورود اطلاعات به نرم‌افزار جامع فراتحلیل نسخه سوم (CMA3).

مرحله پنجم: برآورد اندازه اثر پژوهش، سوگیری انتشار و متغیرهای میانجی (تعدیلگر).

بازه زمانی پژوهش ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ است. در نهایت، با استفاده از فرمول فیشر و کوهن در نرم‌افزار فراتحلیل، اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل برآورد شده است. برای تشخیص همگنی یا ناهمگنی، از نمودار کیفی و آزمون Q استفاده شده و بعد از اثبات فرض ناهمگونی بین مطالعات، از متغیرهای تعدیلگر (زمینه‌ای) برای تبیین رابطه شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی استفاده شده است.

در جدول ۲، خلاصه‌ای از ۱۴ پژوهش مورد بررسی ارائه شده است. این پژوهش‌ها شامل گروه‌های مختلف مورد بررسی از جمله مدیران و کارشناسان کسب‌وکار صنایع غذایی، مدیران استارت‌آپ‌ها، کاربران شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی، دانشجویان دانشگاه‌های مختلف، مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، کارشناسان شرکت‌های پارک علم و فناوری، کارآفرینان و دانشجویان هستند. از نظر قومیت، ۸ پژوهش بر قوم فارس، ۳ پژوهش بر گروه ترکیبی، و هر یک از اقوام لر، کرد و بلوچ یک پژوهش را شامل شده‌اند. از نظر جغرافیایی، پژوهش‌ها در استان‌های تهران، اصفهان، سنندج، سمنان،

|      |    |                  |
|------|----|------------------|
| ۲۱/۵ | ۳  | مدیریت بازرگانی  |
| ۷/۱  | ۱  | مدیریت صنعتی     |
| ۷/۱  | ۱  | ارتباطات اجتماعی |
| ۱۰۰  | ۱۴ | جمع              |

رشته ۳۵/۷ درصد از نویسندگان مسئول مقالات، کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی، رشته ۲۸/۶ درصد آنان مدیریت دولتی و رشته ۲۱/۵ درصد نویسندگان مسئول هم مدیریت بازرگانی بوده است.

جدول ۵- شیوه نمونه‌گیری مطالعات

| درصد | فراوانی | شیوه نمونه‌گیری     |
|------|---------|---------------------|
| ۵۷/۳ | ۸       | تصادفی ساده         |
| ۷/۱  | ۱       | نمونه‌گیری در دسترس |
| ۷/۱  | ۱       | تصادفی طبقه‌ای      |
| ۱۴/۳ | ۲       | قضاوتی              |
| ۷/۱  | ۱       | تمام شماری          |
| ۷/۱  | ۱       | خوشه‌ای             |
| ۱۰۰  | ۱۴      | جمع                 |

۵۷/۳ درصد از پژوهش‌ها به روش تصادفی ساده، ۱۴/۳ درصد به روش قضاوتی و ۲۸/۵ درصد هم به شیوه خوشه‌ای، سرشماری، تصادفی طبقه‌ای و در دسترس نمونه‌گیری شده است.

جدول ۶- جامعه آماری پژوهش

| درصد | فراوانی | گروه               |
|------|---------|--------------------|
| ۱۴/۳ | ۲       | کارآفرینان         |
| ۱۴/۳ | ۲       | مدیران             |
| ۲۱/۴ | ۳       | مدیران و کارشناسان |
| ۱۴/۳ | ۲       | کارکنان            |
| ۷/۱  | ۱       | کاربران اینترنت    |
| ۲۸/۶ | ۴       | دانشجویان          |
| ۱۰۰  | ۱۴      | جمع                |

۲۸/۶ درصد از تحقیقات، جامعه آماری خود را به دانشجویان اختصاص داده‌اند.

جدول ۷- هویت گروه قومی

| درصد | فراوانی | گروه   |
|------|---------|--------|
| ۲۱/۴ | ۳       | ترکیبی |
| ۵۷/۳ | ۸       | فارس   |

|                   |      |                                                                   |                             |
|-------------------|------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                   |      | مستقر در پارک علم و فناوری کرمان                                  |                             |
| تهران             | فارس | دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه علامه طباطبائی | آقابرایان حمزه کلائی (۱۳۹۵) |
| سیستان و بلوچستان | بلوچ | دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان           | سلطان محمدلو (۱۳۹۵)         |
| تهران             | فارس | دانشجویان دانشگاه آزاد تهران مرکز                                 | بهره ور، (۱۳۹۴)             |
| تهران             | فارس | کارآفرینان مستقر در مراکز رشد دانشگاه‌های تهران                   | هاشمی‌نکو (۱۳۹۰)            |

#### ۴. یافته‌ها

یافته‌های تحقیق در دو دسته توصیفی و تحلیلی تدوین شده‌اند.

##### ۱- یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی شامل بازه زمانی، جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری، سطح اجرا، قومیت و سطح توسعه مناطق است.

جدول ۳- سال‌های اجرای تحقیقات

| درصد | فراوانی | سال  |
|------|---------|------|
| ۱۴/۳ | ۲       | ۱۴۰۰ |
| ۱۴/۳ | ۲       | ۱۳۹۹ |
| ۲۸/۶ | ۴       | ۱۳۹۷ |
| ۱۴/۳ | ۲       | ۱۳۹۶ |
| ۱۴/۳ | ۲       | ۱۳۹۵ |
| ۷/۱  | ۱       | ۱۳۹۴ |
| ۷/۱  | ۱       | ۱۳۹۰ |
| ۱۰۰  | ۱۴      | جمع  |

در سال ۱۳۹۷، بیشترین تحقیقات (۴ سند) در رابطه با شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی انجام شده است.

جدول ۴- رشته تخصصی نویسندگان مسئول

| درصد | فراوانی | رشته تخصصی نویسندگان         |
|------|---------|------------------------------|
| ۳۵/۷ | ۵       | کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی |
| ۲۸/۶ | ۴       | مدیریت دولتی                 |



|                             |       |       |       |        |       |
|-----------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| محمدی (۱۳۹۷)                | ۰/۸۷۹ | ۰/۸۲۲ | ۰/۹۱۸ | ۱۲/۹۳۷ | ۰/۰۰۰ |
| ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)     | ۰/۴۵۳ | ۰/۱۴۱ | ۰/۶۸۳ | ۲/۷۶۳  | ۰/۰۰۶ |
| صفریگی (۱۳۹۶)               | ۰/۶۲۰ | ۰/۵۳۶ | ۰/۶۹۲ | ۱۱/۱۸۵ | ۰/۰۰۰ |
| آقابرایان حمزه کلانی (۱۳۹۵) | ۰/۷۶۰ | ۰/۷۰۸ | ۰/۸۰۴ | ۱۷/۳۴۱ | ۰/۰۰۰ |
| سلطان محمدلو (۱۳۹۵)         | ۰/۴۹۰ | ۰/۴۰۴ | ۰/۵۶۷ | ۹/۷۸۲  | ۰/۰۰۰ |
| بهره‌ور (۱۳۹۴)              | ۰/۸۰۰ | ۰/۷۶۰ | ۰/۸۳۴ | ۲۰/۹۰۳ | ۰/۰۰۰ |
| هاشمی‌نکو (۱۳۹۰)            | ۰/۸۶۳ | ۰/۷۴۴ | ۰/۹۲۹ | ۷/۳۸۲  | ۰/۰۰۰ |

بر اساس اطلاعات جدول ۹، با اطمینان ۹۵ درصد اندازه اثر تمامی مطالعات در محدوده معناداری قرار دارد. همچنین آزمون تعیین حساسیت انجام شد و مطالعه‌ای مشاهده نشد که تأثیر خیلی بزرگی بر روی اندازه اثر ترکیبی فراتحلیل بگذارد. اندازه اثر ترکیبی با انتخاب مدل اثرات تصادفی برابر با ۰/۷۱۴ به دست آمد که در سطح معناداری قابل قبول و معنادار است. بر اساس معیار کوهن، اندازه اثر ترکیبی در محدوده متوسط رو به بالا قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده برقراری رابطه نسبتاً بالایی بین دو متغیر پژوهش است.

جدول ۱۰- اندازه اثر کلی اثر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی

سازمانی

| متغیرها                                          | تعداد مطالعات | اندازه اثر | حد پایین | حد بالا | Z-Value | P-Value |
|--------------------------------------------------|---------------|------------|----------|---------|---------|---------|
| تبیین رابطه شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی | ۱۴            | ۰/۷۱۴      | ۰/۵۹۲    | ۰/۸۰۴   | ۸/۲۰۵   | ۰/۰۰۰   |

نمودار کیفی نمودار پراکندگی است که اندازه اثرات بر روی محور افقی و حجم نمونه، واریانس یا وزن هر مطالعه بر روی محور عمودی است. این نمودار از این واقعیت استفاده می‌کند که مطالعات کوچکتر که البته خطاهای استاندارد بزرگتری نیز دارند، دارای پراکندگی بیشتری نسبت به اندازه اثر هستند که

| لر   | ۱  | ۷/۱ |
|------|----|-----|
| کرد  | ۱  | ۷/۱ |
| بلوچ | ۱  | ۷/۱ |
| جمع  | ۱۴ | ۱۰۰ |

قوم فارس با ۵۷/۳ درصد، بالاترین تعداد تحقیقات را به خود اختصاص داده و ۴۲/۷ درصد اقوام دیگر در پژوهش‌ها شرکت کرده‌اند.

جدول ۸- استان‌های تحت مطالعه

| گروه             | فراوانی | درصد |
|------------------|---------|------|
| توسعه یافته      | ۵       | ۳۵/۷ |
| در حال توسعه     | ۵       | ۳۵/۷ |
| کمتر توسعه یافته | ۴       | ۲۸/۶ |
| جمع              | ۱۴      | ۱۰۰  |

مطابق نتایج فوق، ۶/۲۸ درصد از پژوهش‌ها در استان‌های کمتر توسعه یافته، ۷/۳۵ درصد در استان‌های در حال توسعه و ۷/۳۵ درصد هم در مناطق توسعه یافته اجرا شده است.

## ۲- یافته‌های تحلیلی

در بخش تحلیلی، اندازه اثر پژوهش‌ها، سوگیری انتشار و تأثیر متغیرهای تعدیلگر (زمینه‌ای) شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی بررسی شده است. داده‌های استخراجی از مطالعات گردآوری شده شامل ضریب همبستگی، حجم نمونه و جهت تأثیر، وارد نرم‌افزار جامع فراتحلیل نسخه سوم گردید.

جدول ۹- فراتحلیل اثر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی

| محقق و سال                   | اندازه اثر | حد پایین | حد بالا | Z-Value | P-Value |
|------------------------------|------------|----------|---------|---------|---------|
| اعتمادی نسب و همکاران (۱۴۰۰) | ۰/۹۰۰      | ۰/۸۷۴    | ۰/۹۲۱   | ۲۳/۳۷۴  | ۰/۰۰۰   |
| صفایی کنجین و همکاران (۱۴۰۰) | ۰/۷۱۲      | ۰/۶۲۳    | ۰/۷۸۳   | ۱۰/۸۰۶  | ۰/۰۰۰   |
| سلام‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)   | ۰/۸۵۴      | ۰/۸۲۲    | ۰/۸۸۱   | ۲۲/۸۳۸  | ۰/۰۰۰   |
| طاهری عطار و همکاران (۱۳۹۹)  | ۰/۴۶۰      | ۰/۳۶۴    | ۰/۵۴۶   | ۸/۴۲۵   | ۰/۰۰۰   |
| ایمانی و همکاران (۱۳۹۷)      | ۰/۴۵۳      | ۰/۱۴۱    | ۰/۶۸۳   | ۲/۷۶۳   | ۰/۰۰۶   |
| جاقوری (۱۳۹۷)                | ۰/۰۷۶      | -۰/۰۸۵   | ۰/۲۳۳   | ۰/۹۲۳   | ۰/۳۵۶   |
| گرزین (۱۳۹۷)                 | ۰/۸۵۴      | ۰/۷۹۶    | ۰/۸۹۷   | ۱۳/۵۶۸  | ۰/۰۰۰   |

جدول ۱۱- آزمون بگ و مزومدار و رگرسیون اگر

| P-Value | Z-Value | مقدار ضریب کندال |                            |
|---------|---------|------------------|----------------------------|
| ۰/۸۶۹۵۵ | ۰/۱۶۴۲۳ | -۳/۰۰۰۰          | آزمون همبستگی بگ و مزومدار |
| P-Value | T-Value | برش              |                            |
| ۰/۸۵۳۴۳ | ۰/۱۸۸۷۶ | -۰/۸۳۶۹۴         | آزمون رگرسیون اگر          |

با توجه به نتایج آزمون Q، ناهمگونی در سطح معنای قابل قبول است؛ بنابراین مدل تصادفی بر مدل ثابت ارجحیت دارد. مقدار I-Squared برابر با ۹۶/۶۹۰ است که وجود متغیر تعدیل کننده را اثبات می کند و نشان می دهد ۹۶/۶۹۰ درصد تفاوت بین اندازه اثرها به این ناهمگونی ها مربوط می شود.

جدول ۱۲- آزمون Q

| I-Squared (I <sup>2</sup> ) | سطح معنی داری (P-Value) | درجه آزادی (Df) | مقدار آزمون Q | شاخص آماری |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|---------------|------------|
| ۹۶/۶۹۰                      | ۰/۰۰۰                   | ۱۳              | ۳۹۲/۷۹۰       | نتایج      |

با توجه به معنادار بودن آزمون Q، فرض ناهمگونی مطالعات تأیید شد. بنابراین به بررسی نقش تعدیل کننده سه متغیر جامعه آماری، گروه قومی و سال انجام تحقیقات در کارآفرینی سازمانی پرداخته شد.

جدول ۱۳- اندازه اثر متغیرهای تعدیلگر

| p-value | z-value | اندازه اثر ترکیبی | تعداد | متغیر             |
|---------|---------|-------------------|-------|-------------------|
| ۰/۰۰۰   | ۴/۸۰    | ۰/۱۸۶             | ۱۴    | جامعه آماری پژوهش |
| ۰/۰۰۱   | ۲/۸۹    | ۰/۹۱۴             | ۱۴    | گروه قومی         |

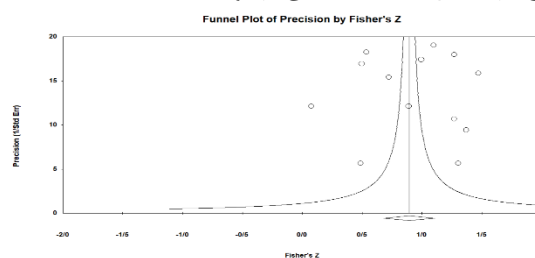
اندازه اثر متغیرهای تعدیلگر

متغیر تعدیلگر جامعه آماری: اندازه اثر ترکیبی در مدل تصادفی برای تعدیلگر جامعه آماری پژوهش ۰/۱۸۶ است که نسبت به اندازه اثر ترکیبی (۰/۷۱۴) روند کاهشی داشته است. بنابراین جامعه آماری می تواند به عنوان یکی از منابع ناهمگونی، متغیر تعدیلگر قابل توجهی محسوب شود.

متغیر تعدیلگر گروه قومی: اندازه اثر بر اساس این متغیر ۰/۹۱۴ است که نسبت به اندازه اثر مجموع پژوهش ها (۰/۷۱۴) روند افزایشی داشته است. بنابراین یکی از عوامل مهم تبیین کننده واریانس بین مطالعات، قومیت است.

به منزله دقیق تر بودن آن ها است. در مقابل مطالعات بزرگتر، پراکندگی کمتری دارند و نوک قیف را تشکیل می دهند. به عبارت دیگر، یافته های تحقیقات کوچکتر از پراکندگی بیشتر حول میانگین اثرات برخوردار هستند چون خطای تصادفی بزرگتری دارند.

تقارن نسبی نمودار قیفی (شکل ۱) نشان از عدم سوگیری انتشار در فراتحلیل مورد بررسی می باشد و می توان نتیجه گرفت که نتایج فراتحلیل از اعتبار بالایی برخوردار است.



شکل ۱- نمودار قیفی

برای کاهش مشکلات خطای مثبت کاذب در ترسیم نمودار قیفی، از آزمون های همبستگی بگ و مزومدار و همچنین آزمون رگرسیون اگر برای تجزیه و تحلیل سوگیری انتشار مطالعات موضوع مورد بررسی، استفاده می شود.

بر اساس نتایج، آزمون رگرسیون اگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ برابر با ۰/۸۳۶ می باشد. که این مقدار در سطح معناداری نشان از تأیید فرض صفر آزمون که مبتنی بر متقارن بودن نمودار قیفی و عدم سوگیری انتشار مطالعات تحت بررسی است، می باشد.

آزمون همبستگی رتبه ای بگ و مزومدار، همبستگی رتبه ای (ضریب کندال) بین اندازه اثر استاندارد و واریانس این اثرات را مشخص می کند.

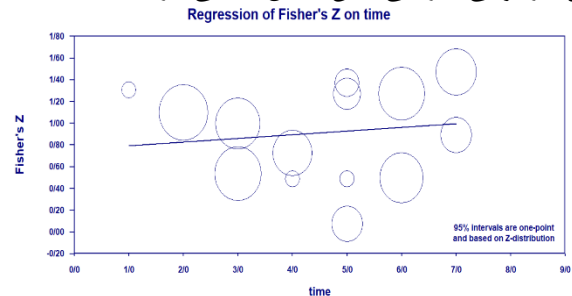
با توجه به نتایج حاصل از این همبستگی که در جدول ذیل آمده است، مقدار ضریب کندال برابر با -۳/۰۰۰ است که با توجه به ضرایب معناداری می توان ادعا کرد که اگرچه بین اندازه اثر و دقت رابطه وجود دارد اما این رابطه معنادار نیست و فرض صفر مبتنی بر متقارن بودن نمودار قیفی و عدم سوگیری انتشار در پژوهش های تحت بررسی در رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و کارآفرینی سازمانی تأیید می گردد.

تداوم ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارآفرینی سازمانی برای توسعه اجتماعی تأکید دارند (چانگ و گیونز، ۱۹۹۷؛ فیاد و ال‌براشی، ۲۰۲۲؛ هسو، تان، و لاوسیری هانگتونگ، ۲۰۱۴) و معتقدند کارآفرینی سازمانی پدیده‌ای چندگانه است که در آن چندین فرد از طریق شبکه‌های اجتماعی و چارچوب‌های شناختی مشترک برای توسعه سازمانی تلاش می‌کنند (تولدانو، اوربانو و برنادیچ، ۲۰۱۰). این شبکه‌ها با گسترش همکاری‌ها و اشتراک اطلاعات، رقابت‌ها را افزایش می‌دهند، دستاوردهای مشترک را بیشتر و دستیابی به اهداف را تضمین می‌کنند (چو، ۲۰۰۶).

کارآفرینی سازمانی، فرآیند نوسازی سازمانی است که دو بُعد متمایز اما مرتبط شامل ۱. نوآوری و سرمایه‌گذاری و ۲. استرس استراتژیک ایجاد کسب‌وکار جدید از طریق تحولات بازار با انجام نوآوری‌های محصول را در بر می‌گیرد (مصباحی‌جهرمی و دیگران، ۱۳۹۴). کارآفرینی سازمانی به فعالیت‌های کارآفرینانه مانند نوآوری، سرمایه‌گذاری و تجدید استراتژیک در سازمان‌ها اشاره دارد (سخدری، ۱۳۹۵، به نقل از زهرا، ۱۹۹۶) که بر اساس تحقیقات، رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای آنلاین اهمیت چشمگیری یافته، به گونه‌ای که با تأثیر بر رفتارهای کارآفرینانه، این رفتارها را ارتقاء بخشیده و عملکرد اقتصادی و سازمانی سازمان‌ها را نیز متحول ساخته است.

رشد و توسعه این شبکه‌ها، سه دسته عمده نیازهای کارآفرینان شامل نیازهای اجتماعی-اقتصادی، نیازهای شناختی و نیازهای تفریحی-سازمانی را پوشش داده و به اعتقاد ولمن (کریون و ولمن، ۱۹۷۳؛ سیک و ولمن، ۲۰۱۸)، باعث افزایش تعداد روابط دوستانه، غیردوستانه و رسمی، افزایش دانش و اطلاعات در محیط کار و افزایش خلاقیت و فعالیت‌های نوآورانه سازمانی شده است. نوو و همکارانش (علی حسن، نوو و وید، ۲۰۱۵) نیز معتقدند شبکه‌های اجتماعی باعث آشنایی فرد با تعداد زیادی از افراد جدید، استفاده از دانش و اطلاعات آنان در حوزه‌های سازمانی و افزایش ریسک‌پذیری برای انجام فعالیت‌های خلاقانه، نوآورانه و کارآفرینانه شده است. بورت (برت، ۲۰۰۰الف؛ بورت، ۲۰۰۰ب؛ بورت، ۲۰۰۲) نقش شبکه‌های

متغیر تعدیلگر زمان: بر اساس نتایج متارگرسیون، مقدار  $Q$  به میزان ۹۵ درصد از نظر آماری معنادار است و با افزایش سال انجام پژوهش، مقدار  $Q$  با در نظر گرفتن تعدیلگری زمان ۳۹۲/۷۹ به دست آمد که نسبت به میزان قبلی کاهش داشته است. بنابراین متغیر گذر زمان در رابطه با شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.



شکل ۳: نقش متغیر تعدیلگر زمان در رابطه با شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش، تبیین رابطه شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد اندازه اثر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی ۰/۷۱۴ است که در نظام تفسیری کوهن در محدوده متوسط رو به بالا ارزیابی می‌شود و نشان‌دهنده برقراری رابطه نسبتاً بالایی بین دو متغیر پژوهش است. بر اساس یافته‌های تحقیق، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اندازه اثر تمامی مطالعات در محدوده معناداری قرار دارد. یافته‌های تحقیق همچنین نشان می‌دهد اندازه اثر ترکیبی در مدل تصادفی برای تعدیلگر جامعه آماری پژوهش ۰/۱۸۶ است که نسبت به اندازه اثر ترکیبی (۰/۷۱۴) روند کاهشی داشته است. اندازه اثر بر اساس متغیر تعدیلگر گروه قومی ۰/۹۱۴ است که نسبت به اندازه اثر مجموع پژوهش‌ها (۰/۷۱۴) روند افزایشی داشته است. بر اساس نتایج، گذر زمان در رابطه با شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی نیز نقش تعدیل‌کنندگی داشته و مقدار آزمون  $Q$  با در نظر گرفتن تعدیلگری زمان ۳۹۲/۷۹ به دست آمده است.

یافته‌های تحقیق حاضر در مطالعات متعددی مورد تصدیق و تأیید قرار گرفته است. تعدادی از مطالعات صراحتاً بر وجود و

۶. شناسایی و رتبه‌بندی نیازهای سازمانی جهت بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی در گسترش و توسعه فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی؛

۷. گسترش همکاری‌ها و اشتراک اطلاعات، رقابت‌ها، دستاوردهای مشترک و تحقق اهداف برای افزایش بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی درون سازمانی.

همچنین برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود: بازه زمانی وسیع‌تری مورد بررسی قرار گیرد؛ مطالعات بیشتری در مناطق کمتر توسعه‌یافته و بین اقوام مختلف انجام شود؛ و متغیرهای تعدیلگر جدیدی مانند نوع صنعت، اندازه سازمان و سطح فناوری مورد ارزیابی قرار گیرند.

**ملاحظات اخلاقی:** کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

**تعارض منافع:** نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

**تشکر و قدردانی:** بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

## فهرست منابع

آقائی، بابک؛ و آقائی، هادی. (۱۳۹۳). نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی کامپیوتر، اینترنت بر توسعه کارآفرینی. مقاله ارائه شده در دومین همایش ملی فناوری‌های نوین در مهندسی برق و کامپیوتر.

آقابرایان حمزه کلائی، اکرم. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر توسعه کارآفرینی استان سیستان و بلوچستان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.

اجتماعی را در کارآفرینی سازمانی مهم ارزیابی و تأکید کرده که در فرآیند کارآفرینی، بین شبکه‌های اجتماعی و ایده‌پردازی رابطه وجود دارد؛ بدین شکل که افراد با اتصال به گروه‌های اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایده‌های ارزشمندتری ارائه می‌دهند و خلاقیت‌های بالاتری را نشان می‌دهند.

در هر صورت، توسعه حاصل از فناوری‌های نوین موجب نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی شده و آن‌ها را به محل‌های نگهداری ایده و ایده‌پردازی و اشتراک اطلاعات بدل کرده و علاقه‌مندی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به شبکه‌های اجتماعی را افزایش داده است.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدود بودن بازه زمانی مطالعات به سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰، محدود بودن تعداد پژوهش‌های منتخب به ۱۴ مطالعه از میان ۲۶ پژوهش اولیه، و عدم دسترسی به برخی پژوهش‌های مرتبط که فاقد ملاک‌های ورود (ضریب همبستگی، حجم نمونه و سطح معنی‌داری) بودند، اشاره کرد. همچنین، تمرکز بیشتر پژوهش‌ها بر قوم فارس (۵۷/۳ درصد) و مناطق توسعه‌یافته و در حال توسعه، از دیگر محدودیت‌های تعمیم‌پذیری نتایج محسوب می‌شود.

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱. توجه بیش از پیش به شبکه‌های اجتماعی در توسعه فعالیت‌های نوآورانه و خلاقانه در سازمان‌ها؛

۲. پیش‌بینی اهرم‌ها و ابزارهای لازم جهت تشویق و تقویت فعالیت‌های کارآفرینی با کمک شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌ها؛

۳. تشکیل گروه‌ها و تیم‌های جمعی تخصصی در راستای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی؛

۴. ایجاد بسترهای لازم جهت استفاده و نهادینه‌سازی بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی؛

۵. توسعه و گسترش فعالیت‌های خلاق سازمانی با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های مختلف با کمک ابزارها و اهرم‌های لازم؛

سبک‌های هویتی و گرایش به رفتارهای پرخطر در دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهرستان سراوان. پیشرفت‌های نوین در روان‌شناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، ۲۱، ۱۸-۳۱.

حسین‌پور، داود؛ و زارعی‌وش، فاطمه. (۱۳۸۹). الگوی کارآفرینی سازمانی مطالعه موردی اداره کل تعاون استان تهران. تعاون و کشاورزی، ۲۱۶، ۱۹۸-۱۷۱.

رضایی، محمد؛ و غلامزاده، مهدی. (۱۳۹۷). تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۵، ۱-۳۱.

زالی، محمدرضا؛ مدهوشی، مهرداد؛ و کردنائیج، اسدالله. (۱۴۰۰). ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۱، ۸۱-۱۱۳.

سلام‌زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی؛ و حسینی، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه. مطالعات رسانه‌ای، ۴۸، ۱۲۴-۱۱۱.

سلطان محمدلو، احسان. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

شاهین، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر روی شدت صادرات با توجه به نقش میانجی‌گری متغیرهای عملکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های برتر صادراتی کاشی و سرامیک در تهران) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز.

شهبازی، کیومرث؛ حسن‌زاده، اکبر؛ و جعفرزاده، بهروز. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کارآفرینی و نوآوری بر رشد اقتصادی (رهیافت داده‌های تابلویی). نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۵، ۴۳-۵۶.

اعتمادی‌نسب، الهام؛ مظفری، افسانه؛ و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی (مطالعه موردی: مدیران استارت آپ‌های ایرانی). مطالعات رسانه‌ای، ۵۲، ۸۳-۹۶.

انصاری، محمد؛ آزما، فریدون؛ سمیعی، روح‌اله؛ و تجری، طیبه. (۱۳۹۹). ارائه الگوی فضای کالبدی کارآفرینی برای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کشور با رویکرد آمیخته. رهبری و مدیریت آموزشی، ۵۲، ۲۱-۵۵.

ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی‌فر، اعظم؛ و آهنگ، فرحناز. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴۱، ۳۱۲-۲۹۰.

ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی‌فر، اعظم؛ و مبارکی، مسلم. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۲۲، ۱-۲۲.

بهره‌ور، مهدی. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه‌های مجازی بر رشد و توسعه کارآفرینی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی.

پورقهرمانی، بابک؛ و قندهاری، اویس. (۱۳۹۶). راهبردهای مؤثر بر پیشگیری از جرایم در شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه گلستان). فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۲۲، ۱۳۰-۱۰۹.

جاقوری، مریم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کارکرد رسانه‌های اجتماعی بر کارآفرینی کارکنان با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان روزنامه شهرآرا) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد.

جنگی‌زهی، خدابخش؛ پورقاز، عبدالوهاب؛ و جناآبادی، حسین. (۱۳۹۸). استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با

مصباحی‌جهرمی، نگارالسادات؛ ادیب‌زاده، مرضیه؛ نخعی، سکینه؛ و حسینی، سیدمحمود. (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی و رفتار شهروندی سازمانی (بررسی نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی کارکنان). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۵(۲)، ۳۹۲-۳۶۷.

معین‌نیا، مهشید؛ و ملامحمدی، مجید. (۱۳۹۹). بررسی استراتژی‌های کارآفرینی سازمانی در رشد و بقای شرکت‌ها. پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع، ۴، ۶۱-۴۶. مقیمی، داود. (۱۳۸۴). کارآفرینی در سازمان‌های دولتی. تهران: انتشارات فرا اندیش.

ملکیان، اسفندیار؛ کامران راد، صدیقه؛ و وفایی دیزجی، سمیرا. (۱۳۹۳). کارآفرینی و نوآوری موتور محرک رشد اقتصادی و توسعه پایدار. مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان. ممیز، آیت‌اله؛ قاسمی، سیده عاطفه؛ و قاسمی، سیده فاطمه. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان. مجله علمی-پژوهشی.

هاشمی‌نکو، سیدعلیرضا. (۱۳۹۰). تأثیر شبکه اجتماعی و سرمایه انسانی بر استراتژی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

Al-Dajani, H., & Marlow, S. (2013). Empowerment and entrepreneurship: A theoretical framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.

Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.

Antonić, B. B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495-527.

صفایی‌کنجین، منیژه؛ سیدنقوی، میرعلی؛ و کاملی، محمدجواد. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تأثیرگذار شبکه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی با میانجی ویژگی‌های شبکه اجتماعی (شواهدی از صنایع غذایی). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۶۲، ۲۰۸-۱۹۳.

صفریگی، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه اجتماعی بر انتخاب روش تأمین مالی کارآفرینی در بین کارآفرینان واقعی و بالقوه شهر ایلام (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی باختر، ایلام.

طاهری‌عطار، غزاله؛ پورانجنار، گل‌بهار؛ و نامدارجویی، احسان. (۱۳۹۹). نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی (شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام). راهبرد توسعه، ۱۶، ۲۶۹-۲۴۰.

قادری‌فر، اسماعیل؛ مردانی، محمدرضا؛ آقاجانی، علی‌اکبر؛ و فرج‌تبار، رضا. (۱۳۹۱). الگویابی تأثیر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کسب‌وکارهای کارآفرینانه. بهبود مدیریت، ۱۸، ۱۲۸-۱۱۴.

کنعانی، آمنه. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور.

کیخا، مصطفی؛ زرگر، آرمین؛ و اکاتی، مینا. (۱۳۹۵). توجه به کارآفرینی و اقتصاد مقاومتی، نیاز امروز آموزش‌وپرورش و اجتماع. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۶، ۱۵۳-۱۳۸.

گرزین، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد توسعه محصول جدید با میانجی‌گری تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در شرکت‌های پارک علم و فناوری شهر سمنان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه سمنان، سمنان.

محمدی، حیدر. (۱۳۹۷). تأثیر فرهنگ سازمانی و شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط سطح شهر سندج (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه کردستان، سندج.



- Cope, J., Jack, S., & Rose, M. B. (2007). Social capital and entrepreneurship: An introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-219.
- Cornwall, J. R., & Perlman, B. (1990). *Organizational entrepreneurship*. Irwin Pub.
- Craven, P., & Wellman, B. (1973). The network city. *Sociological Inquiry*, 43(3-4), 57-88.
- Doh, S., & Zolnik, E. J. (2011). Social capital and entrepreneurship: An exploratory analysis. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4961.
- Echols, A. E., & Neck, C. P. (1998). The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurial success. *Journal of Managerial Psychology*.
- Fayad, Y., & El Ebrashi, R. (2022). Social capital and corporate entrepreneurship: The role of absorptive capacity in emerging markets. *Management Decision*, (ahead-of-print).
- Hornsby, J. S., Naffziger, D. W., Kuratko, D. F., & Montagno, R. V. (1993). An interactive model of the corporate entrepreneurship process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(2), 29-37.
- Hsu, C.-C., Tan, K. C., & Laosirihongthong, T. (2014). Antecedents of SCM practices in ASEAN automotive industry: Corporate entrepreneurship, social capital, and resource-based perspectives. *The International Journal of Logistics Management*.
- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature. *Foundations*
- Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683-717.
- Baron, R. A., & Tang, J. (2009). Entrepreneurs' social skills and new venture performance: Mediating mechanisms and cultural generality. *Journal of Management*, 35(2), 282-306.
- Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S. J., Glassman, M., Kamp Dush, C. M., & Sullivan, J. M. (2012). New parents' Facebook use at the transition to parenthood. *Family Relations*, 61(3), 455-469.
- Bhardwaj, B. R., Sushil, & Momaya, K. (2007). Corporate entrepreneurship: Application of moderator method. *Singapore Management Review*, 29(1), 47-58.
- Burt, R. S. (2000a). Decay functions. *Social Networks*, 22(1), 1-28.
- Burt, R. S. (2000b). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Burt, R. S. (2002). Bridge decay. *Social Networks*, 24(4), 333-363.
- Chou, Y. K. (2006). Three simple models of social capital and economic growth. *The Journal of Socio-Economics*, 35(5), 889-912.
- Chung, L. H., & Gibbons, P. T. (1997). Corporate entrepreneurship: The roles of ideology and social capital. *Group & Organization Management*, 22(1), 10-30.
- Çolakoğlu, N., & Gözükar, İ. (2016). A comparison study on personality traits based on the attitudes of university students toward entrepreneurship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 133-140.



- entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442-454.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Raimi, L., Akhuemonkhan, I., & Ogunjirin, O. D. (2015). Corporate social responsibility and entrepreneurship (CSRE): Antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria. *Social Responsibility Journal*.
- Sakhdari, K. (2016). Corporate entrepreneurship: A review and future research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 6(8).
- Sathiabama, K. (2010). *Rural women empowerment and entrepreneurship development*.
- Schumpeter, J. (1983). *The theory of economic development*. Transaction Publishers.
- Sik, E., & Wellman, B. (2018). Network capital in capitalist, communist, and postcommunist countries. In *Networks in the global village* (pp. 225-253). Routledge.
- Toledano, N., Urbano, D., & Bernadich, M. (2010). Networks and corporate entrepreneurship: A comparative case study on family business in Catalonia. *Journal of Organizational Change Management*.
- Turner, R. S. (1999). Entrepreneurial neighborhood initiatives: Political capital in community development. *Economic Development Quarterly*, 13(1), 15-22.
- Van der Sluis, J., Van Praag, M., & Vijverberg, W. (2008). Education and entrepreneurship selection and *and Trends® in Entrepreneurship*, 14(3), 279-356.
- Kim, P. H., & Aldrich, H. E. (2005). Social capital and entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 1(2), 55-104.
- Kim, P. H., Aldrich, H. E., & Keister, L. A. (2006). Access (not) denied: The impact of financial, human, and cultural capital on entrepreneurial entry in the United States. *Small Business Economics*, 27(1), 5-22.
- Kuhlke, O., Schramme, A., & Kooyman, R. (2015). *Creating cultural capital: Cultural entrepreneurship in theory, pedagogy and practice*. Eburon Uitgeverij BV.
- Leyden, D. P., Link, A. N., & Siegel, D. S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy*, 43(7), 1157-1163.
- Ma, X., Ding, Z., & Yuan, L. (2016). Subnational institutions, political capital, and the internationalization of entrepreneurial firms in emerging economies. *Journal of World Business*, 51(5), 843-854.
- Matlay, H. (2008). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Morris, M. H., & Kuratko, D. F. (2002). *Corporate entrepreneurship: Entrepreneurial development within organizations*. South-Western Pub.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on

performance: A review of the empirical literature. *Journal of Economic Surveys*, 22(5), 795-841.

Vuong, Q. H. (2016). Impacts of geographical locations and sociocultural traits on the Vietnamese entrepreneurship. *SpringerPlus*, 5(1), 1-19.

Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., Izadi, N., & Ataei, P. (2019). Effect of virtual social networks on entrepreneurial behaviour of agriculture students in Iran. *Applied Economics*, 51(21), 2326-2335.