



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
دوره ۱۴ / شماره ۴ (پیاپی ۵۶) / زمستان ۱۴۰۴  
صفحه ۴۷۵ تا ۴۹۰

## طراحی و ارزیابی مدل کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها

شبلم کوهی

دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
shb.koohi@gmail.com

وحید رضا میرابی

دانشیار دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
vmirabi@yahoo.com

عباس طلوعی اشلقی

استاد دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
toloie@srbiau.ac.ir

کامران محمدخانی

دانشیار دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
k.kamran@srbiau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

### چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا توصیفی-بنیادی است. جامعه آماری از دو بخش تشکیل شده است. ۱- کارشناسان با تحصیلات فوق لیسانس و دکترا و سابقه کار در زمینه کارآفرینی. ۲- مدیران مؤسسات دانش بنیان فعال کشور. برای حجم نمونه جامعه کیفی مقالات در دسترس بود و برای جامعه خبرگان با استفاده از نمونه گیری هدفمند مصاحبه انجام شد. مصاحبه تا اشباع نظری ادامه یافت، ۲۰ نفر مصاحبه شدند. با استفاده از فرمول مورگان، ۲۲۵ نفر از بین مدیران مؤسسات دانش بنیان به روش نمونه گیری غیراحتمالی انتخاب شدند. از مدل سازی برای پاسخ به سوالات و آزمون فرضیه ها استفاده می شود. نتایج این پژوهش از ۴۳ منبع در قالب ۱۲ مقوله اصلی و ۵۰ زیرمجموعه کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها شناسایی و طبقه بندی شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی کسب و کارهای دانش بنیان در راستای ارتقای مسئولیت اجتماعی ۵۱/۸ درصد از واریانس متغیر ارزش آفرینی اجتماعی و ... را تبیین و پیش بینی می کند.

**واژه‌های کلیدی:** طراحی و ارزیابی، کارآفرینی، مسئولیت اجتماعی، مؤسسات دانش بنیان

## ۱- مقدمه

به منظور رسیدن به اثربخشی بیشتر، مدیران باید در شناسایی و کاربرد رویکردهای متفاوت به سازمان و مدیریت مهارت یابند. در واقع مدیران باید در کارآفرینی سازمان از ابعاد گوناگون و همچنین ایجاد استراتژی‌های عملیاتی منطبق با نگرش‌های به دست آمده مهارت پیدا کنند. مدیرانی که در هنر کارآفرینی مهارت می‌یابند، انعطاف و پویایی مناسبی داشته و می‌توانند برای رسیدن به نگرشی جامع‌تر از تصمیم‌های فوری اجتناب کنند (لی‌ین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

طی ۳۰ سال گذشته تحقیقات در زمینه نوآوری و کارآفرینی رشد زیادی کرده است و به طوری که تمام کشورهای توسعه یافته و با در حال توسعه به ترویج نوآوری و کارآفرینی به خصوص در مراکز علمی همت گماشته اند و جایگاهی که در آن، مهارت‌های کارآفرینی به منظور تسهیل قابلیت‌های فارغ التحصیلان و جهت تبدیل شدن به ایجادکنندگان کار، توسعه می‌یابد. در سالهای اخیر، کارآفرینی به یک عنصر کلیدی برای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی، تبدیل شده است (پاتریکا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج تحقیقات بر روی مسیر شغلی کارآفرینی نشان داده است که متغیرهای مختلف شخصی و مینه‌ای بر کارآفرینی تأثیر دارد که به طور کلی متغیرهای کمی در زمینه شناسایی افراد کارآفرین و غیر کارآفرین انجام شده است و تحقیقات تجربی و نظری در زمینه کارآفرینی، بطور محدودی انجام شده است (رجائی و براتی، ۱۳۹۸).

واحدهای تجاری از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع بصورت اختیاری، میتوانند بازده بلند مدت خود را حداکثر نمایند و باعث ارتقای عملکرد خود گردند، بطوری که امروزه این تفکر در میان کسب و کارها بصورت روز افزون در حال شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آنها میتواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، همزمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیتهای اجتماعی شرکت محقق شود (سامی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است، مسئولیت اجتماعی شرکتها در واقع روشهایی مبتنی بر ارزشها و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست میباشد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، توجه به مسائل جامعه از یک حالت اجباری به صورت یک استراتژی برای شرکتها درآمده است. توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتها علاوه بر صنعت، به طور قابل ملاحظه‌ای در دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش بنیان نیز با اهمیت میباشد (اوکو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). شرکتهای دانش بنیان، شرکت‌ها و مؤسسات حقوقی هستند که با ایجاد کسب و کار دانش محور به منظور تبدیل پایدار دانش به ثروت تشکیل شده اند و فعالیتهای اقتصادی آنها به توسعه اقتصاد دانش محور در جامعه کمک میکنند (رجائی و براتی، ۱۳۹۸).

<sup>1</sup> Li Yin et al

<sup>2</sup> Patricia

<sup>3</sup> Samy et al

<sup>4</sup> Okoye

اگرچه برخی از شرکت ها متعهد به سرمایه گذاری در CSR<sup>1</sup> از طریق تخصیص منابع بیشتر شده اند ، اما شرکت های دیگر در برابر آن مقاومت کرده اند. این می تواند حداقل تا حدی به دلیل بحث در مورد اینکه آیا یک شرکت باید از حداکثر سود صاحبان خود به عنوان تنها مسئولیت اجتماعی تجارت فراتر رود ، به دلیل مسئولیت در قبال اقدامات خود که مردم ، جوامع و محیط را تحت تأثیر قرار می دهد؟ که در آن فعالیت می کنند. این یک موضوع موضوعی در دنیای تجارت امروز است که شامل منافع سازمان های مختلف، NGO، فعالان حقوق بشر و دولت ها می شود (سامی و همکاران، ۲۰۱۴). تصمیمات استراتژیک سازمان های بزرگ، ناگزیر شامل پیامدهای اجتماعی و اقتصادی نیز می شود ، که به طور جدایی ناپذیری در هم آمیخته اند. چیزی به عنوان یک تصمیم استراتژیک صرفاً اقتصادی وجود ندارد. مبانی نظری توسعه یافته نشان می دهد که CSR برای شرکت ها یک الزام اجباری است و نه اختیاری و داوطلبانه ، زیرا ارتباط نزدیکی با عملکردهای اصلی مشاغل دارد. این موضوع ارتباط مستقیم با تعهدات قانونی و مسئله پاسخگویی دارد. مقررات، پیش شرط انجام مجموعه تعهدات مؤثر مشاغل برای پاسخگویی شرکت است که بدون آن ، هر دو مسئولیت قانونی و اخلاقی شرکت ، بنیان ضعیفی خواهند داشت (تاموادا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

دی دی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲)، در پژوهشی به مطالعات قبلی به اهمیت نوآوری مدل کسب و کار برای شرکت های مستقر نتیجه گرفت که، با استفاده از چهار دانش بنیان اندونزی به عنوان مورد، دو سؤال تحقیقاتی مطرح می شود: (۱) چه نوع قابلیت های تکنولوژیکی و جهت گیری بازار برای مؤسسات دانش بنیان برای انجام نوآوری مورد نیاز است؟ (۲) چگونه مجموعه ای از قابلیت های فناورانه و جهت گیری بازار می تواند منجر به نوآوری های مختلف شود که توسط مؤسسات دانش بنیان آزمایش می شوند؟ یافته ها نشان می دهد که نوع خاصی از استارت آپ های مورد تقاضای نوآوری دارای نوع خاصی از قابلیت های تکنولوژیکی هستند و نوع خاصی از جهت گیری بازار را اتخاذ می کنند. اینها به قابلیت های تکنولوژیکی متمرکز بر اکوسیستم و تخصص، و جهت گیری بازار به سمت تخصص و اکوسیستم اشاره دارد. بر اساس این یافته ها، مفاهیم عملی در پایان این مقاله ارائه شده است. لی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۲)، مؤسسات دانش بنیان پیشرفته در توسعه اقتصادی به طور فزاینده ای برجسته می شوند. با بازده بالا ، مؤسسات دانش بنیان پیشرفته نیز شامل خطرات بالایی هستند. محققان عوامل خطر را که نوآوری های فناوری پیشرفته با آن روبرو هستند. روبرو مورو<sup>۵</sup> (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان ارزش گذاری مؤسسات دانش بنیان فناورانه روبرو مورو و اسکونتتی انجام داد. نتایج نشان داد که، مؤسسات دانش بنیان مبتنی بر فناوری نوآور، شرکت هایی تازه تشکیل شده با پتانسیل رشد بالا هستند که معمولاً در سال های اولیه زندگی، نقدینگی زیادی را به منظور تأمین مالی توسعه، در مقابل دارایی های قابل وثیقه بسیار محدود جذب می کنند.

<sup>1</sup> corporate social responsibility

<sup>2</sup> Tamvada

<sup>3</sup> Dedy Sushandoyo, Retna Ayu Mustikarini Kencanasari, Eko Agus Prasetyo

<sup>4</sup> Li, L., Li, X., Delaney, J., Pan, M., Chen, Q

<sup>5</sup> Roberto Moro

در سال‌های اخیر شرکتهای تازه تاسیس دانش بنیان به دلیل نقش مهمی که در اقتصاد بازی می‌کنند بیش از پیش مورد توجه پژوهشگران و سیاستگذاران بوده‌اند. بالا بودن نرخ رشد اشتغال زایی، فروش، صادرات و تشکیل سرمایه در این شرکت‌ها از جمله خصوصیات مهم این شرکت‌ها است. یک کارکرد مهم دیگر شرکت‌های مزبور اشاعه تکنولوژی در شبکه‌های نوآوری است. این شرکت‌ها با کمک به انتقال دانش و تکنولوژی از بخش‌های تحقیقاتی به بخش‌های تولیدی و صنعتی، نقش بسیار مهمی در توسعه تکنولوژی بازی می‌کنند. بررسی‌های انجام شده در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که در نیمه دوم قرن بیستم دولت‌های کشورهای توسعه یافته به سمت خصوصی‌سازی و واگذاری ارگانهای دولتی به بخش‌های غیردولتی تمایل نشان داده‌اند. از این رو به شدت به دنبال راه‌های مختلف خصوصی‌سازی و واگذاری صنایع دولتی به بخش‌های خصوصی و تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی بودند. یکی از روش‌های انتقال که به شدت مورد استقبال ارگانهای دولتی و دانشگاهها قرار گرفت، واگذاری این بخش‌های دولتی و انتقال دانش و تکنولوژی‌های دانشگاهی از طریق شرکت‌های انشعایی بوده است (درویل و گارنسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). با توجه به آن که سهم توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته از طریق توسعه کارآفرینی با ایجاد، رشد و حمایت از شرکتهای کوچک و متوسط، تجاری‌سازی نتایج تحقیقاتی، انتقال فناوری از شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی و نوآور به جامعه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناخالص ملی را در بر می‌گیرد، لذا شناسایی الگوها و آگاهی از نحوه روش‌شناسی تجاری‌سازی و انتقال فناوری به خصوص در حوزه انرژی از اولویتهای اصلی کشور ایران خواهد بود. اهمیت توسعه فرهنگ کارآفرینی در میان نیروهای متعهد و ضرورت پرداختن به آن به عنوان یک مسئله راهبردی برای توسعه کسب و کار در کشور در قالب شرکت‌های دانش‌بنیان با هدف رشد و پویایی افراد در حوزه کارآفرینی و افزایش تولید ثروت در جامعه، افزایش اشتغال در کشور و توسعه شرکت‌های فعال با مدیریت کارآفرینان برهیچ کس پوشیده نیست (میگون پوری، ۱۳۸۹).

تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش بنیان باید با اتخاذ سیاست‌هایی برای کاهش آلودگی محیط زیست، حمایت از انرژی در جامعه (آب، برق، کاغذ) حفظ کیفیت و تعادل در کار و زندگی، تشویق اعضا جهت توسعه حرفه ای بلند مدت، به حل مشکلات جامعه در بلند مدت کمک کنند. همچنین این شرکت‌ها باید به مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان فرصتی نگاه کنند که رشد و پایداری برای جامعه به ارمغان می‌آورد و در این رابطه باید برنامه‌های مستمر آموزشی داشته باشند (رجائی و براتی، ۱۳۹۸). هر کسب و کاری علیرغم اندازه اش، تعدادی برنامه دارد. در شرکت‌های کوچک، این برنامه‌ها شامل ایده‌های کلی چون پیش بردن شرکت از طریق کارآفرینی می‌باشد، بطور کلی با افزایش اندازه سازمان، برنامه‌ها معمولاً رسمی تر و کلی تر تدوین می‌شود (کراوس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). دلایل مختلفی سبب برانگیختن انگیزه افراد به سوی کارآفرینی می‌شود که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: تحقق ایده‌ها از طریق راه‌اندازی کسب و کار، امکان دستیابی به شغل مطلوب و دلخواه از طریق راه‌اندازی کسب و کار مورد علاقه، تمایل به کسب درآمد بیشتر، کشف فرصت‌های کسب و کار که دیگران به آن توجه نکرده‌اند، و تحقق اهداف فردی کارآفرین، همراه با خدمت‌رسانی به جامعه (هیلز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

<sup>1</sup> Druilhe & Gamsey

<sup>2</sup> Kraus et al

<sup>3</sup> Hails et al

با بیان تمام مطالب مرتبط با حوزه پژوهش نبود یک مدل جامع در راستای شناسایی ابعاد و مولفه های مسئولیت اجتماعی کسب و کارهای کارآفرینی شرکت های دانش بنیان این مساله را برای محقق بوجود می آورد که مدل کارآفرینانه برای کسب و کارهای دانش بنیان در راستای بهبود مسئولیت اجتماعی آنها چگونه است؟

## ۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- کارآفرین

بنابر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی دیرزمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم کسانی را که در امر هدایت ماموریت های نظامی بودند کارآفرین می خواندند و از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت هایی مورد استفاده قرار می گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار ساخت جاده، پل، بندر و استحکامات بودند به کرات لفظ کارآفرین را به کار برده اند (کردنائیچ و همکاران، ۱۳۸۶).

### ۲-۲- کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entreprenre به معنای واسطه و دلال و یا اصطلاح انگلیسی to undertake به معنا متعهد شدن نشات گرفته است که در فارسی ابتدا کارآفرمایی و سپس کارآفرینی ترجمه شده است که هر دو ترجمه خوبی از این واژه ها نیستند به نظر می رسد بهتر بود که این واژه به ارزش آفرین ترجمه می شد (محمدیان آسیابار و همکاران، ۱۳۹۱). ارزش آفرینی شامل یک فرآیند یادگیری است و عبارت است از توانایی برآمدن از عهده مسائل و مشکلات و نیز یاد گرفتن از آنها می باشد. این واژه در اصل از زبان فرانسه به دیگر زبانها راه یافته است. انگلیسی ها سه اصطلاح با نام های ماجراجو، متعهد و کارفرما را در مورد کارآفرین به کار می بردند. از نظر آنها، کارآفرین کسی است که متعهد میشود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. در واقع کارآفرین کسی است که نوآوری خاص داشته باشد. این نوآوری میتواند در ارائه یک محصول جدید، ارائه یک خدمت جدید، در طراحی یک فرآیند نوین و یا نوآوری در رضایت مشتری و... باشد (واحد، ۱۳۹۸). فرآیندی که بتواند با استفاده از خلاقیت، چیز نویی را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک و به کارگیری همراهان بوجود آورد کارآفرینی گویند. کارآفرینی فقط فردی نیست. سازمانی هم می تواند باشد حتی شرکت های بزرگ اعم از دولت و خصوصی هم میتوانند به کارآفرینی دست زنند. امروزه حتی صحبت از دولت کارآفرین به میان آمده است (انصاری و مهجوری، ۱۳۹۷).

### ۲-۳- کسب و کارهای دانش بنیان

کسب و کارهای دانش بنیان بنگاه های اقتصادی هستند که با خلق دانش و نوآوری جهت ایجاد ارزش در محیط رقابتی به فعالیت مشغول هستند (انتظاریان، ۱۳۹۴). در قانون تأسیس صندوق حمایت از شکوفایی و نوآوری، شرکت دانش بنیان شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد

دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری سازی پژوهش و توسعه (شامل طراحی تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری های برتر و با ارزش افزوده بالا تشکیل می شود. با توجه به تعریف بالا، اهداف و محورهای ذکر شده برای فعالیت های شرکت های دانش بنیان به شرح زیر است:

- ۱) شرکت دانش بنیان یک شرکت خصوصی یا تعاونی است.
  - ۲) این نوع شرکت ها در توسعه علم، ثروت و اقتصاد دانش محور و در جهت اهداف علمی و اقتصادی عمل می کنند.
  - ۳) گسترش نوآوری، کاربردی کردن اختراع، تجاری سازی ایده ها، نتایج پژوهش و توسعه به منظور تولید کالاها و خدمات جدید و فرایندهای جدید تولید از جمله کارکردهای این شرکت ها محسوب می شود.
  - ۴) شرکت های دانش بنیان در حوزه های فناوری های برتر یا فناوری های بالا کار می کنند.
- برای تبیین جایگاه شرکت های دانش بنیان در فرایند توسعه کارآفرینی و نقش دانشگاه ها و پارک های فناوری و مراکز رشد و فراهم کردن منابع تامین مالی برای تجاری سازی محصولات، کمک به رشد و توسعه ایده ها جهت تجاری سازی می بایست شبکه های نوآور شامل چهار بخش زیر شکل بگیرد:
- الف- دانشگاه به عنوان مشاور علمی حوزه کارآفرینی شرکت های دانش بنیان
- ب - مراکز رشد به عنوان جذب و پرورش دهنده ایده
- ج - پارک های فناوری به عنوان بسط دهنده و خط مشی دهنده ایده
- د - بازار و صنعت به عنوان مخاطب شرکت های دانش بنیان
- بدین ترتیب مراکز رشد با کمک دانشگاه به ترویج و توسعه کارآفرینی و افراد خلاق پرداخته و آنها را برای ایجاد شرکت های دانش بنیان به پارک های فناوری معرفی می کنند. با توجه به طرح کسب و کاری که ارائه می شود و با توجه به نیازسنجی که از صنعت و جامعه صورت گرفته است، شرکت های دانش بنیان تاسیس و تحت نظارت و کنترل مراکز رشد و پارک های فناوری به صورت مرحله ای، منابع مالی در اختیار شرکت قرار می گیرد. این شرکت ها به جهت آنکه منشا شکل گیری شان دانشگاه و موسسان آن افراد آکادمیک دانشگاهی هستند می توانند نقش بسیار مهمی در این زمینه ایفا کنند. با توجه به اهمیت توسعه شرکت های دانش بنیان در توسعه اقتصاد و اشتغال زایی کشور و وجود سازمانی مؤثر و فعال به نام مراکز رشد برنامه ریزی و ارائه الگو برای توسعه کسب و کار و اشتغال از طریق ایجاد مراکز رشد و پارک های فناوری، شناسایی راهبردها و عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی، حمایت از تجاری سازی محصولات شرکت های دانش بنیان از اهمیت بسزایی برخوردار است (محمدیان آسیابرو و همکاران، ۱۳۹۱).

#### ۲-۴- مسئولیت اجتماعی

در کنار فراخوان بیشتر برای هدایت تجارت به روشی پایدارتر، کارآفرینی مرتبط با پایداری به زیرشاخه مهمی از تحقیقات کارآفرینی تبدیل شده است. با توجه به تحقیقات روزافزون در این زمینه، توجه فراوانی به تغییر روند تجارت به سمت شیوه های تجاری پایدار شده است. در حالی که پایداری سه جنبه را در بر می گیرد: کارآفرینی

پایدار اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی. همچنین بر اهمیت نقش کارآفرینان در توسعه دستاوردهای غیر اقتصادی جامعه و مسئولیت اجتماعی جامع شرکت ها را با تعادل بخشیدن به سلامت اقتصادی، عدالت اجتماعی و عدالت اجتماعی و تاب آوری محیطی رفتار کارآفرینی آنها تأکید می کند (کونیز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

## ۵-۲- ابعاد مسئولیت اجتماعی

برای مسئولیت اجتماعی چهار بعد مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای موجود در جامعه مطرح شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیتهایی است که یک شرکت برای تأمین رضایت مشتریان انجام میدهد، به طوری که از اصول مربوط به مدیریت کیفیت نیز، میتوان به اصل مشتری مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد. اصل مشتری مداری وابستگی شرکت ها به مشتریان خود را بیان می کند لذا شرکت ها بایستی نیازهای حال و آینده مشتریان را درک نمایند و در جهت فراتر رفتن از انتظارات مشتری تلاش کنند. در یک سیستم مدیریت کیفیت هدف از بهبود مستمر نیز افزایش احتمال دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان و سایر طرف های ذینفع میباشد (رجایی و براتی، ۱۳۹۸). دومین بعد مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل میدهند و هیچ شرکتی نمیتواند بدون همکاری قلبی کارکنان خود موفق باشد. به طوری که کلی شرایط کاری بر کیفیت کار کارکنان و همچنین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آنها اثرمیگذارد، چرا که هزینه های اجتماعی و مالی ناشی از بیماری ها، صدمات و مرگ ناشی از شرایط محیط کار، زیاد می باشد و همچنین آلودگی های غیرمترقبه و شدید و دیگر مخاطرات محیط کاری مضر برای کارکنان ممکن است بر جامعه یا محیط نیز پیامدهایی داشته باشد. قبول مسئولیت اجتماعی در قبال فعالیتهای ایمنی و بهداشت، میتواند هزینه ها را کاهش داده، رفاه و روحیه کارکنان را بهبود بخشد و میزان تولیدات را افزایش دهد. (همان منبع) سومین بعد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت پذیری محیطی است که به عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقاء و موفقیت بشر میباشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه، و دیگر موضوع های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند. یک شرکت نمی تواند مسائل و مشکلات محیطی که در آن فعالیت می کند را نادیده بگیرد. شرکت ها میتوانند با اقدام برای حفاظت و ترمیم محیط زیست طبیعی مانند کاشت درخت و حفظ مراتع و زمینهای کشاورزی و جنگل ها و اکوسیستم های آن، بسیار مسئولانه تر عمل کنند. شرکت ها همچنین می توانند عملکرد زیست محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی ها برای مثال جلوگیری از نشت آلودگی در هوا، ممانعت از تخلیه آلودگی در آب، عدم تولید پسماندهای جامد و مایع، جلوگیری از آلودگی زمین و خاک، عدم استفاده یا دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی، و سایر آلودگی های ناشی از فعالیت ها، محصولات و خدمات سازمان، بهبود بخشند. چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی احساس مسئولیت در مورد نهادهای موجود در جامعه است. امروزه این موضوع پذیرفته شده که شرکت ها با جوامع و همچنین نهادهایی که با آن در تعامل هستند، در ارتباط می باشند و تداوم و بقای آنها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها، وابسته می باشند. بنابراین یک شرکت برای رفاه و توسعه نهادهای پیرامون خودش مسئول است. از مسئولیت های واحد

<sup>۱</sup> Konys

تجاری نسبت به اجتماع پرداخت بخشی از سود خود در جهت تسهیلات آموزشی و فرهنگی، بهداشت و سلامت و ... می باشد، زیرا آموزش، پایه و اساسی برای هر نوع توسعه اقتصادی و اجتماعی است و فرهنگ، جزء مهمی از اجتماع و هویت اجتماعی است. ارتقای آموزش و ارتقاء و حفاظت از فرهنگ، تأثیر مثبتی در توسعه و همبستگی اجتماعی دارد (رجایی و براتی، ۱۳۹۸).

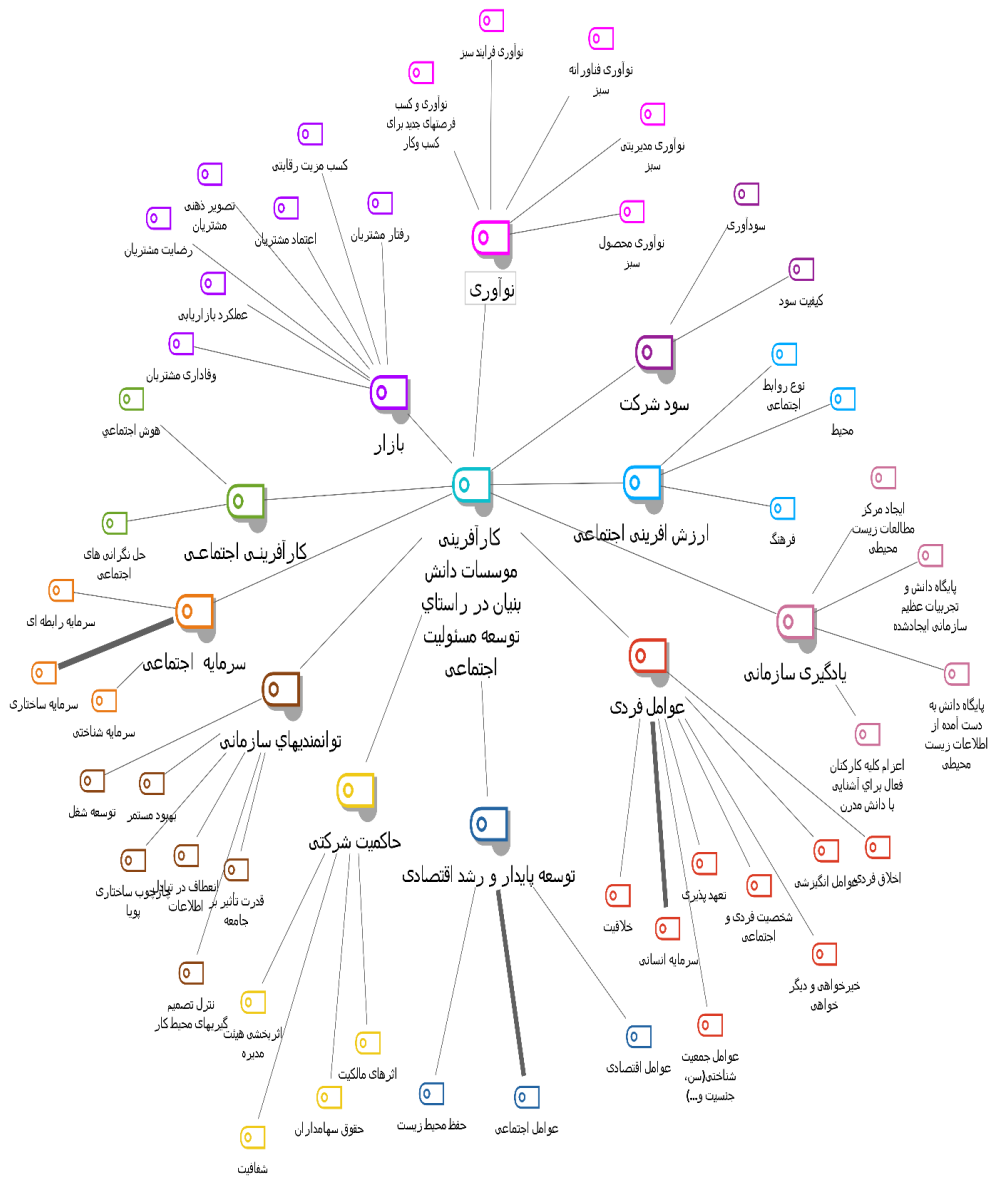
### ۳- روش شناسی پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش که به دنبال طراحی و ارزیابی مدل کارآفرینی موسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها انجام شده است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا توصیفی - بنیادی است. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر دو بخش است. ۱- تعدادی از خبرگان با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری و دارای سابقه در زمینه کارآفرینی دانش لازم در زمینه فوق را دارا بودند. ۲- مدیران موسسات دانش بنیان در حال فعالیت کشور.

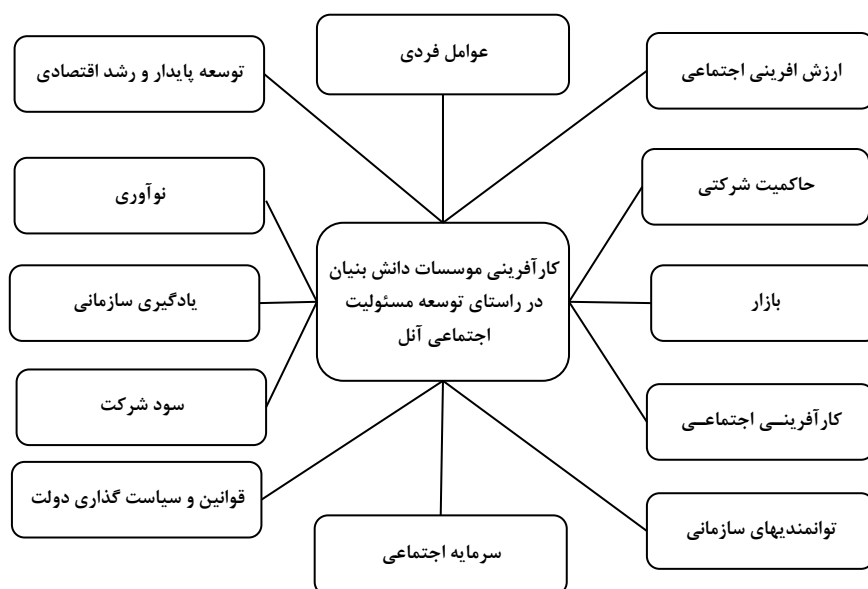
جهت تعیین حجم نمونه لازم محقق برای جامعه کیفی، مقالات بصورت در دسترس و برای جامعه خبرگان، با استفاده از شیوه نمونه گیری هدفمند اقدام به مصاحبه نمود. و عمل مصاحبه را تا اشباع نظری ادامه داد، در مجموع تعداد ۲۰ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. با استفاده از فرمول مورگان ۲۲۵ نفر با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس از مدیران موسسات دانش بنیان در حال فعالیت کشور. انتخاب گردیدند. در این تحقیق از مدل سازی جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات استفاده شده است. به منظور تصمیم گیری درباره تایید یا رد فرضیات از خروجی‌های نرم افزار استفاده می‌شود. بدین منظور قبل از قضاوت در این رابطه باید از برازش مدل اطمینان حاصل نمود، چرا که مدلی که شاخص‌های برازش آن نامناسب باشد، معرف اختلاف میان مدل پژوهش و داده‌های جمع‌آوری شده است و در نتیجه آن قضاوت درباره داده‌های حاصل از نمونه آماری از صحت برخوردار نخواهد بود.

### ۴- یافته های تحقیق

در این پژوهش ۱۲ مقوله اصلی و ۶۳ خرده مقوله مؤثر بر کارآفرینی موسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنان شناسایی شده و طبقه بندی شدند. در این گام الگوی پژوهشی به دست آمده که در واقع حاصل تحلیل فراترکیب است، در سطح موضوعات و با گسترش در سطح مفاهیم ارائه می‌شود. نمودار ۴-۲ مدل نهایی استخراج شده از فراترکیب پیرامون کارآفرینی موسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با استفاده از نرم افزار MAXQDA2020 را نشان می‌دهد. همچنین این الگو در شکل زیر نشان داده شده است. در این الگو ۱۲ مقوله اصلی و ۶۳ خرده مقوله به تفکیک نشان داده شده است.



نمودار ۱- مدل نهایی استخراج شده از فراترکیب پیرامون کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با استفاده از نرم افزار MAXQDA2020



نمودار ۲- مدل نهایی استخراج شده از فراترکیب پیرامون کارآفرینی موسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنان

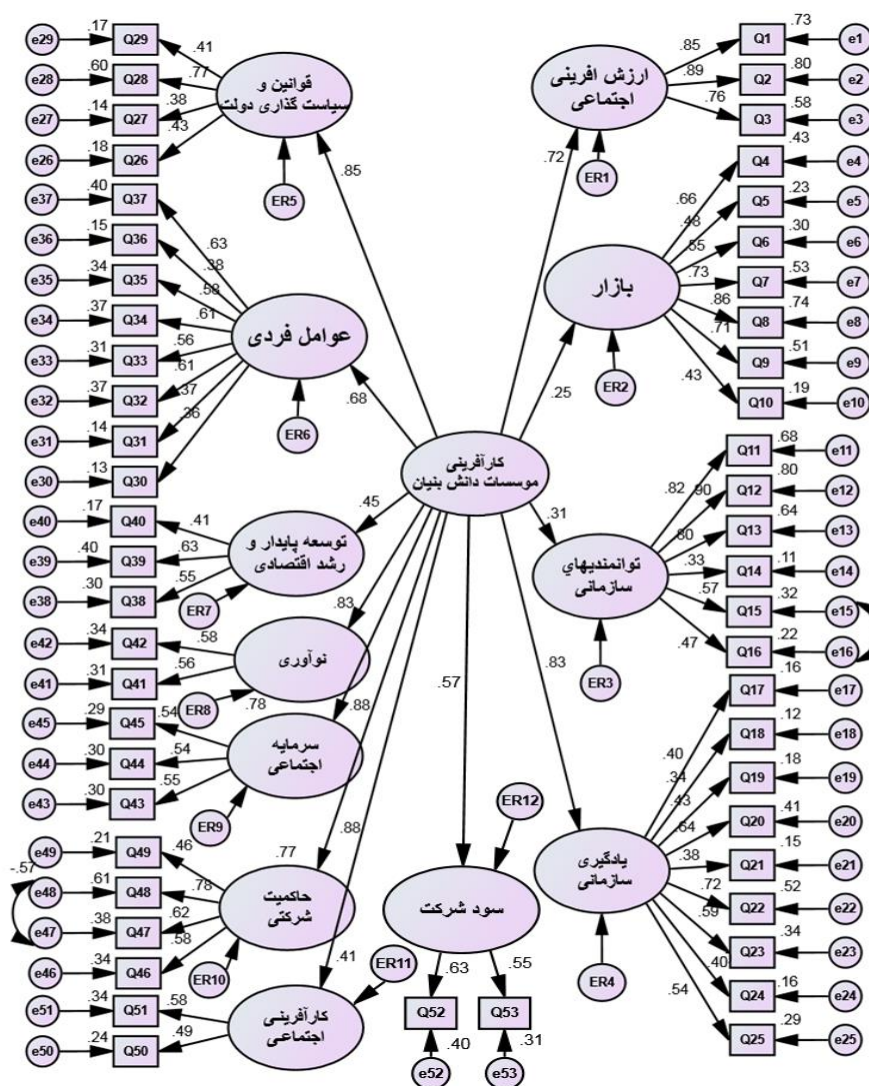
### بخش دوم: تجزیه و تحلیل داده‌های کمی پژوهش

جهت سنجش مدل بدست آمده از روش کیفی، پرسشنامه‌ای محقق ساخته با استفاده از نتایج داده های کیفی طراحی گردید پس از وارد کردن داده های پرسشنامه‌های جمع آوری شده در نرم افزار SPSS<sup>۲۵</sup> به منظور طراحی و اجرای مدل معادلات ساختاری از نرم افزار Amos<sup>۲۴</sup> استفاده شد. این بخش از تحلیل عامل تأییدی به کمک نرم افزار Amos<sup>۲۴</sup> به تحلیل و برازش مدل و تست متغیرها پرداخته و برای رسیدن به نتیجه نهایی، ابتدا باید از معناداری و برازش جزئی اطمینان حاصل شود و در نهایت به ترسیم مدل کلی اقدام نمود. نمودار ۴-۴ مدل نهایی کارآفرینی موسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهد. شاخص های برازش مدل نهایی پژوهش به شرح جدول ۱ می باشد.

جدول ۱- شاخص های برازش مدل

نوع شاخص	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMSEA
برازش مدل	۳/۷۴۵	۰/۹۳۴	۰/۹۰۰	۰/۹۱۰	۰/۹۴۳	۰/۹۰۴	۰/۸۸۰	۰/۰۷۸

براساس جدول ۱ نسبت کای اسکور به درجه آزادی مدل برابر ۳/۷۴۵ و مناسب است. شاخص های برازش تطبیقی بالاتر از ۹۰ درصد و مناسب هستند. شاخص RMSEA پایینتر از ۰/۰۷۸ درصد و مناسب است. بنابراین در کل مدل از برازش خوب و مناسب برخوردار می باشد. جدول ۴-۴ ضرایب و معناداری روابط بین متغیرها را نشان می دهد.



نمودار ۳- مدل نهایی کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی

جدول ۲- ضرایب تأثیر و معناداری روابط

ضریب تعیین	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیر استاندارد		
.719	.848	***	8.616	.086	.737	کارآفرینی	← قوانین و سیاست گذاری دولت
.460	.678	***	5.933	.091	.541	کارآفرینی	← عوامل فردی
.206	.454	***	7.203	.061	.437	کارآفرینی	← توسعه پایدار و رشد اقتصادی
.689	.830	***	6.616	.209	1.380	کارآفرینی	← نوآوری
.094	.306	***	4.376	.215	.942	کارآفرینی	← توانمندیهای سازمانی
.064	.253	***	3.521	.187	.658	کارآفرینی	← بازار
.518	.720	.026	2.230	.242	.539	کارآفرینی	← ارزش آفرینی اجتماعی
.783	.885	***	6.962	.234	1.628	کارآفرینی	← سرمایه اجتماعی
.682	.826	***	8.616	.086	.737	کارآفرینی	← یادگیری سازمانی
.771	.878	***	8.385	.212	1.774	کارآفرینی	← حاکمیت شرکتی
.326	.571	***	6.650	.223	1.482	کارآفرینی	← سود شرکت
.166	.408	***	4.156	.158	.658	کارآفرینی	← کارآفرینی اجتماعی

## ۵- بحث

کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی، فرد یا سازمانی است که یک مشکل اجتماعی را تشخیص داده و از مفاهیم کارآفرینی برای سازماندهی، ایجاد، و مدیریت سرمایه برای ایجاد تغییر (ارزش) استفاده میکنند و این رسالت کارآفرینان، در واقع بخشی از اهداف در مسئولیت اجتماعی شرکتها است. محققان بر این باورند که شرکتها برای اینکه در کسب و کار خود موفق باشند باید مسئولیت خود را در قبال جامعه و تمام کسانی که تحت تأثیر فعالیتهای سازمان قرار میگیرند رعایت کنند. از مهمترین اهداف مسئولیت اجتماعی شرکتی و کارآفرینی بر این مبنای، توجه به یک انگیزهی اجتماعی (کمک به برقراری معیشت پایدار و ارتقاء سطح رفاه و زندگی افراد و ذینفعان)، بهبود انسجام اجتماعی (پاسخگویی، شفافیت و رفتار اخلاقی) و توانمندسازی جوامع محلی به سوی اقتصاد پایدار است. این اهداف معطوف به ایجاد ارزشهایی است که به برطرف کردن نیاز، مشکل و یا خواستی از گروهی از ذینفعان است. لذا هدف از این پژوهش، طراحی مدل کارآفرینی موسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با رویکرد فراترکیب بوده است. نتایج این پژوهش از ۴۳ منبع نهایی که حائز مرتبط ترین مقالات در حوزه مورد بررسی این پژوهش بودند، در قالب ۱۲ مقوله اصلی و ۵۰ مقوله کارآفرینی موسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنان شناسایی شده و طبقه بندی شدند. همچنین ارزش آفرینی اجتماعی، بازار، توانمندیهای سازمانی، سود شرکت، یادگیری سازمانی، قوانین و سیاست گذاری دولت، عوامل فردی، توسعه پایدار و رشد اقتصادی، نوآوری، سرمایه اجتماعی، حاکمیت شرکتی و

کارآفرینی اجتماعی با توجه به جدول ۲ از آنجائیکه میزان سطح معناداری در همه مفروضات پایین تر از ۰.۰۱ (  $P= 0.000 < 0.01$  ) می باشد بنابراین تأثیر عوامل استخراج شده از روش فراترکیب در کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی مورد تایید قرار می گیرد. یعنی با داده های جمع آوری شده از نمونه آماری این پژوهش و با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت: ارزش آفرینی اجتماعی، بازار، توانمندیهای سازمانی، سود شرکت، یادگیری سازمانی، قوانین و سیاست گذاری دولت، عوامل فردی، توسعه پایدار و رشد اقتصادی، نوآوری، سرمایه اجتماعی، حاکمیت شرکتی و کارآفرینی اجتماعی در کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری دارند. بر اساس جدول ۲- کارآفرینی کسب و کارهای دانش بنیان در راستای بهبود مسئولیت اجتماعی ۵۱.۸ درصد از واریانس متغیر ارزش آفرینی اجتماعی، ۶.۴ درصد از واریانس متغیر بازار، ۹.۴ درصد از واریانس متغیر توانمندیهای سازمانی، ۳۲.۶ درصد از واریانس متغیر سود شرکت، ۶۸.۲ درصد از واریانس متغیر یادگیری سازمانی، ۷۱.۹ درصد از واریانس متغیر قوانین و سیاست گذاری دولت، ۴۶ درصد از واریانس متغیر عوامل فردی، ۲۰.۶ درصد از واریانس متغیر توسعه پایدار و رشد اقتصادی، ۶۸.۹ درصد از واریانس متغیر نوآوری، ۷۸.۳ درصد از واریانس متغیر سرمایه اجتماعی، ۷۷.۱ درصد از واریانس متغیر حاکمیت شرکتی و ۱۶.۶ درصد از واریانس متغیر کارآفرینی اجتماعی را تبیین و پیش بینی می کند.

#### ۶- نتیجه گیری

پژوهش حاضر به طراحی و ارزیابی مدل کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها می پردازد. این مقاله از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا توصیفی-بنیادی است و از دو بخش تحقیق کمی و کیفی تشکیل شده است.

نتایج این پژوهش از ۴۳ منبع نهایی که حائز مرتبطترین مقالات در حوزه مورد بررسی این پژوهش بودند، در قالب ۱۲ مقوله اصلی و ۶۳ خرده مقوله کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنان شناسایی شده و طبقه بندی شده اند. این مقولات شامل مواردی از جمله ارزش آفرینی اجتماعی، بازار، توانمندیهای سازمانی، سود شرکت، یادگیری سازمانی، قوانین و سیاست گذاری دولت، عوامل فردی، توسعه پایدار و رشد اقتصادی، نوآوری، سرمایه اجتماعی، حاکمیت شرکتی و کارآفرینی اجتماعی می باشند.

در این مقاله، مدل کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با استفاده از روش های کمی و کیفی مورد بررسی قرار گرفته و نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان می دهد که عوامل مختلفی نظیر ارزش آفرینی اجتماعی، توانمندیهای سازمانی، سود شرکت، یادگیری سازمانی، نوآوری، قوانین و سیاست گذاری دولت، عوامل فردی، توسعه پایدار و رشد اقتصادی، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و حاکمیت شرکتی در توسعه مسئولیت اجتماعی مؤسسات دانش بنیان تأثیرگذار هستند.

شرکت ها به دنبال کسب سود و ارزش آفرینی هستند اما در همان حال که سود خود را برداشت می کنند در قبال جامعه، وظایف و تعهداتی به غیر از مسئولیت سازمانی خود برعهده دارند، که آن را CSR یا مسئولیت اجتماعی می دانیم که معمولاً از موضوعات اقتصادی و مالی فراتر می رود و در پیوند با جامعه، انسان ها و محیط اطراف است

و این روزها توجه برانگیز و حساس شده است. یک کارآفرین پیش از هر چیز به مسئولانه عمل کردن توجه دارد، به همین دلیل، هم برای کار ویژه شرکت خود تعاریفی از مسئولیت را ارائه می‌دهد و هم به مسئولیت اجتماعی شرکت خود توجه دارد تا مشخص شود مسئولانه، خیرخواهانه و اخلاقی رفتار کردن کارآفرینان موضوعی جدا از فعالیت منفعت‌خواهانه در شرکت نیست و چارچوبی اخلاقی را برای فعالیت شرکت خود تعریف کرده است و به عنوان عضوی از جامعه در امور آن مشارکت دارد. مشارکت کارآفرین در امور مربوط به مسئولیت اجتماعی که طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی، محیط زیستی و امور خیریه را دربرمی‌گیرد، می‌تواند شامل تعهداتی مانند تعهد در قبال حفظ محیط زیست و اکوسیستم، تعهد در قبال رعایت عدالت و شایسته‌سالاری در استخدام نیروها، تعهد در قبال برآورده کردن نیازهای ضروری کارمندان و خانواده‌های آنها، تعهد در قبال ارائه محصولات کاملاً سالم و بدون هیچ‌گونه مضرات برای انسان، تعهد در قبال صرف درآمدها در راه‌های غیرخلاف و غیرقانونی و در مسیر پیشرفت و توسعه، تعهد در قبال رفتار انسانی با تمامی افراد جامعه، تعهد در قبال رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در صورت تولید کالا یا ارائه خدمت، باشد که البته این فعالیت‌ها را با منابع شرکت به انجام می‌رسانند لذا پیشنهاد می‌شود که، کسانی که مشتاق راه اندازی یک کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی هستند و یا ایده یک نوآوری اجتماعی دارند؛ قبل از شروع کار باید ارزش‌های اجتماعی خود را به طور شفاف مشخص کند و تعیین کنند که نوآوری اجتماعی آنها دقیقاً چه ارزش‌هایی برای جامعه خلق می‌کند. تعیین ارزش‌های اجتماعی از مهم‌ترین قسمت‌های یک کارآفرینی اجتماعی هست و از اصلی‌ترین بخش‌های بوم مدل کسب و کار اجتماعی است که باید مشخص شود و در واقع تفاوت اصلی بین کارآفرینی و یک کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی را خلق ارزش‌های اجتماعی ایجاد کنند. به طور کلی، این مقاله نشان می‌دهد که مدیران و مسئولان مؤسسات دانش بنیان باید به ابعاد مختلف کارآفرینی و توسعه مسئولیت اجتماعی توجه کنند و استراتژی‌های عملیاتی مناسبی را برای ایجاد ارزش اجتماعی و اقتصادی منطبق با نیازهای جامعه انتخاب کنند. این مقاله می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیران کمک کند تا بهترین راهکارها را برای توسعه مسئولیت اجتماعی مؤسسات دانش بنیان پیشنهاد دهند و از این طریق به رشد و پویایی افراد و جوامع محلی کمک کنند.

### فهرست منابع

- انتظاریان، ناهید، (۱۳۹۴)، تأثیر کسب و کارهای دانش بنیان بر رشد اقتصادی کشور، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۸۰
- انصاری، زمیفر و مهسا مهبجوری، (۱۳۹۷)، بررسی شیوه‌های مدیریتی کارآفرینی اقتصادمقاومتی برای پرورش ریسک‌پذیری کارکنان (مطالعه موردی شرکت توزیع برق زاهدان)، یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.
- رجائی، زهرا و براتی، فهیمه، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان استان‌های خراسان جنوبی، شمالی و رضوی)، کنفرانس ملی مدیریت، گردشگری و توسعه پایدار، تبریز،، <https://civilica.com/doc/1023189>

- شاگری، احمد، بهانشی، عبدالله، بوستانی، حمیدرضا، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و وفاداری کارکنان: نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه اصفهان)، فصلنامه مطالعات مدیریت منابع انسانی، سال ۶، شماره ۲۴، صص ۱۰۸-۸۹.
- کردنائیچ، اسدالله، زالی، محمدرضا، حیدرعلی، هومن و شمس، شهاب الدین (۱۳۸۶) طراحی و تبیین ابزار بومی شناسایی کارآفرینان، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس
- محمدیان آسیایر، بهمن و حبیبیان، سجاد و ملایی، مصطفی و جانعلی زاده چوبستی، معصومه، (۱۳۹۱)، نقش شرکت های دانش بنیان در توسعه کارآفرینی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر،، <https://civilica.com/doc/174786>
- میگون پوری، محمدرضا؛ میگون پوری، الهه؛ (۱۳۸۹). (نقش تعاونی های دانش بنیان بسیجی در توسعه کارآفرینی مطالعات راهبردی بسیج زمستان ۱۳۸۹ - شماره ۴۹
- Dedy Sushandoyo, Retna Ayu Mustikarini Kencanasari, Eko Agus Prasetyo, And Yoshiyuki Matsuura (2022). The Influences Of Technological Capability And Market Orientation Toward Business Model Innovations Of Digital Startups, International Journal Of Innovation Management. Vol. 26, No. 02, 2250018 <https://doi.org/10.1142/S1363919622500189>
- Druihe, C & ., Garnsey, E. (2004). Do Academic Spin-Outs Differ And Does It Matter? *The Journal Of Technology Transfer*.
- Halis, M. Kirgizistanda Üniversite Adaylarının Kariyer Gütüleri Ve Değerleri İlişkisi (2013) Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*; Sayı 34.
- Konys, Agnieszka. (2019). "Towards Sustainable Entrepreneurship Holistic Construct" *Sustainability* 11, No. 23: 6749. <https://doi.org/10.3390/Su11236749>
- Kraus, S. , Kauranen, I. , Reschke, C. (2011). Identification Of Domains For A New Conceptual Model Of Strategic Entrepreneurship Using The Configurati Configuration Approach, *Man Research Review*, Vol. 34 No. 1, Pp. 58-74.
- Li, L., Li, X., Delaney, J., Pan, M., Chen, Q. (2022). Research On Risk Hierarchical Structure Of High-Tech Startups Based On DEMATEL-ISM Model. In: Xu, J., Altıparmak, F., Hassan, M.H.A., Garciamárquez, F.P., Hajiyev, A. (Eds) *Proceedings Of The Sixteenth International Conference On Management Science And Engineering Management – Volume 1. ICMSEM 2022. Lecture Notes On Data Engineering And Communications Technologies*, Vol 144. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-10388-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-10388-9_2)
- Li, P., Yin, K., Shi, J., Damen, T. G., & Taris, T. W. (2023). Are Bad Leaders Indeed Bad For Employees? A Meta-Analysis Of Longitudinal Studies Between Destructive Leadership And Employee Outcomes. *Journal Of Business Ethics*, 1-15.
- Longo, M. , Mura, M. , & Bonoli, A. (2005). Corporate Social Responsibility And Corporate Performance: The Case Of Italian Smes. *Corporate Governance: The International Journal Of Business In Society*.
- Moro Visconti, R. (2019). The Valuation Of Technological Startups. *SSRN Electronic Journal*. Doi:10.2139/ssrn.3533876
- Samy, M., Odemilina, G. And Bampton, R. (2014), "Corporate Social Responsibility: A Strategy For Sustainable Business Success. An Analysis Of 20 Selected British Companies", *Corporate Governance*, Vol. 10 No. 2, Pp. 203-217. <https://doi.org/10.1108/14720701011035710>
- Tamvada, Mallika, 2020. Corporate Social Responsibility And accountability: A New Theoretical foundation For Regulating CSR. *International Journal Of Corporate Social Responsibility* (2020) 5:2 <https://doi.org/10.1186/S40991-019-0045-8>

## **Developing An Entrepreneurial Model of Knowledge-Based Enterprises in Order to Improve Their Social Responsibility by Meta-Synthesis**

**Shabnam Koohi**

Entrepreneurial PhD student, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
[shb.koohi@gmail.com](mailto:shb.koohi@gmail.com)

**Vahid Reza Mirabi**

Associate Professor, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
"Corresponding Author"  
[vrmirabi@yahoo.com](mailto:vrmirabi@yahoo.com)

**Abbas Toloui Ashlaghi**

Professor, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
[toloe@srbiau.ac.ir](mailto:toloe@srbiau.ac.ir)

**Kamran Mohammadkhani**

Associate Professor, School of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
[k.kamran@srbiau.ac.ir](mailto:k.kamran@srbiau.ac.ir)

### **Abstract**

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-fundamental in terms of nature and implementation method. The statistical population consists of two parts. 1- Experts with post-graduate education and doctorate and work experience in the field of entrepreneurship. 2- Managers of active knowledge-based institutions in the country. For the sample size of the qualitative community, articles were available, and for the expert community, interviews were conducted using targeted sampling. The interview continued until theoretical saturation, 20 people were interviewed. Using Morgan's formula, 225 people were selected from the managers of knowledge-based institutions by non-probability sampling method. Modeling is used to answer questions and test hypotheses. The results of this research were identified and classified from 43 sources in the form of 12 main categories and 50 subcategories of entrepreneurship of knowledge-based institutions in line with the development of their social responsibility. The results showed that the entrepreneurship of knowledge-based businesses in the direction of promoting social responsibility explains and predicts 51.8 percent of the variance of the social value creation variable.

**Key words:** design and evaluation, entrepreneurship, social responsibility, knowledge-based institutions.