



طراحی مدل کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با رویکرد فراترکیب

شبنم کوهی

دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی

دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

vrmirabi@yahoo.com

کامران محمدخانی

گروه آموزش عالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۲۸

چکیده

هدف از این تحقیق طراحی مدل کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با رویکرد فراترکیب است. پژوهش حاضر به لحاظ ماهیتی بنیادی است که برای انجام آن از روش کیفی فراترکیب استفاده شده است. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. نتایج پژوهش حاضر، نشان دهنده استخراج بالغ بر ۱۲۰ کدباز، ۵۱ خرده مقوله و ۱۲ مقوله اصلی میباشند که با دسته بندی مفاهیم و طبقه بندی آنها مقولات و خرده مقولات مؤثر بر کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها شناسایی شد. بدین ترتیب، 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 به عنوان مقولات اصلی مؤثر بر کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها شناسایی گردیدند. جامعه آماری در بخش کمی، شامل مدیران عالی، میانی و عملیاتی شرکت‌های دارویی دانش بنیان تهران می‌باشد که تعداد آنها در حدود ۳۰۰ نفر تخمین زده شد که از روش تصادفی ساده برای نمونه گیری استفاده گردید. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۱۶۷ نفر در نظر گرفته شد. تعداد پرسشنامه بین مدیران عالی، میانی و عملیاتی شرکت‌های دارویی دانش بنیان تهران پخش گردید که تعداد پرسشنامه دریافت شد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، مسئولیت اجتماعی، مؤسسات دانش بنیان، فراترکیب

۱. مقدمه

تعبیر و تحولات دنیای پرشتاب کنونی، چالش‌های فراوان دولتها در زمینه اقتصادی، محیطی و زیست محیطی، کاهش ذخایر زیرزمینی، موجبات توجه عمیق سیاستگذاران و اندیشمندان را به مفهوم کارآفرینی فراهم کرده است. تا آنجا که آخرین الگوی پیشرفت را توسعه مبتنی بر کارآفرینی قلمداد کرده‌اند (رستگارخالد و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۸).

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^۱، 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 (شاگری و همکاران، ۱۳۹۶، ۹۰).

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^۲، 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 شده‌اند و فعالیتهای اقتصادی آنها به توسعه اقتصاد دانش محور در جامعه کمک می‌کنند (رجائی و براتی، ۱۳۹۸).

اگرچه برخی از شرکتها متعهد به سرمایه گذاری در CSR^۳ از طریق تخصیص منابع بیشتر شده‌اند، اما شرکت‌های دیگر در برابر آن مقاومت کرده‌اند. این می‌تواند 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 می‌دهد؟ که در آن فعالیت می‌کنند. این یک موضوع موضوعی در دنیای تجارت امروز است که شامل منافع سازمان‌های مختلف، NGOها، فعالان حقوق بشر و دولت‌ها می‌شود (سامی و همکاران، ۲۰۱۴). تصمیمات استراتژیک سازمان‌های بزرگ، ناگزیر شامل پیامدهای اجتماعی و اقتصادی نیز می‌شود، که به طور جدایی ناپذیری در هم آمیخته‌اند. چیزی به عنوان یک تصمیم استراتژیک صرفاً اقتصادی وجود ندارد (میتزبرگ^۴، ۱۹۸۷). مبانی نظری توسعه یافته نشان می‌دهد که CSR برای شرکتها 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^۵، ۲۰۲۰).

در سال‌های اخیر شرکت‌های تازه تأسیس دانش بنیان به دلیل نقش مهمی که در اقتصاد بازی می‌کنند بیش از پیش مورد توجه پژوهشگران و سیاستگذاران بوده‌اند. در جریان بررسی دستاوردها و مشکلات حوزه اقتصادی شرکت‌های دانش بنیان، کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی در آذرماه سال ۹۸ تاکید کرد که امروز مشکلات حاکم بر اقتصاد کشور

⁴ Mintzberg

⁵ Tamvada

¹ Samy et al.

² Okoye

³ corporate social responsibility

بر فعالیت‌های شرکت‌های دانش بنیان سایه افکنده است بنابراین باید زمینه رشد و شکوفایی این شرکت‌ها فراهم شود. همچنین وزارت اقتصاد با تاکید بر اهمیت اقتصاد هوشمند و تأثیر آن در مبارزه با فساد، نقش شرکت‌های دانش بنیان را بسیار مهم دانست.

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 حرفه‌ای بلند مدت، به حل مشکلات جامعه در بلند مدت کمک کنند (رجائی و براتی، ۱۳۹۸). 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).

باقری و همکاران (۱۳۹۹) در "طراحی الگو مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب" به شناسایی و ترکیب مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی پرداخته اند. نتایج نشان داد کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی می‌توانند به توسعه پایدار منجر شوند. مهم‌ترین نتیجه گیری این پژوهش آن است که، مسئولیت اجتماعی می‌تواند برای کارآفرینی پیش برنده و فرصت ساز باشد و اگر این امر محقق شود توسعه پایدار برای جامعه را به همراه دارد. مالمیر و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان "شناسایی تأثیر نوآوری از طریق مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی" عنوان می‌کند که نوآوری بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد، مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد، نوآوری بر عملکرد اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد. نتایج

حاصل از تحقیق رجائی و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که شاخص‌های سنجش مسئولیت اجتماعی در این تحقیق برای شرکت‌های دانش بنیان مناسب هستند و مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی داری بر عملکرد سازمان دارند. کاظم پور و رحیمیان (۱۳۹۷) بر روی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن، اقبالی مجد و همکاران (۱۳۹۷) "به بررسی تأثیر کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های پویای سازمان و آشفستگی محیط کسب و کار در شرکت‌های دانش بنیان استان اصفهان پرداختند. دهدشتی و شوشتری پور (۱۳۹۷) مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) را ارائه کرده‌اند، رحمتی و همکاران (۱۳۹۶) مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران را طراحی نموده‌اند. در تحقیقات خارج از کشور نیز استفان و همکاران^۱ (۲۰۲۱) درک زنان کارآفرین در رومانی در مورد محرک‌های خاص برای یک مدل تجاری پایدار را برجسته می‌کند. باستیدا^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش "کارآفرینی و اشتغال شخصی زنان، شامل جنبه‌های جنسیتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها" بیان می‌کند که علیرغم افزایش تعداد سیاست‌های عمومی و منابع نهادی که برای ارتقا مشاغل تحت هدایت زنان طراحی شده است، شکاف جنسیتی کارآفرینی همچنان پابرجاست. ایندریکات و همکاران^۳ (۲۰۲۰) مشخصات هیئت مدیره و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند. یمینگ ژان و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش "ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و دیدگاه کارآفرینی" به بررسی شرکت‌هایی با رویکرد کارآفرینانه پرداخته‌اند که نتایج نشان داده است منجر به توسعه مسئولیت اجتماعی این سازمان‌ها شده است. بررسی‌ها نشان داده است که نوآوری، پوششگری و قابلیت ریسک

³ Endrikat et al.

⁴ Yiming Zhuang

¹ Stefan et al.

² Bastida

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- کارآفرین

بنابر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های 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 مأموریت‌های نظامی بودند کارآفرین می‌خواندند و از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. 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 برده‌اند (کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۶).

۲-۲- کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای واسطه و دلال و یا اصطلاح انگلیسی *to undertake* به معنا متعهد شدن نشأت گرفته است (که در فارسی ابتدا کارآفرمایی و سپس کارآفرینی ترجمه شده است که هر دو ترجمه خوبی از این واژه‌ها نیستند به نظر می‌رسد بهتر بود که این واژه به ارزش آفرین ترجمه می‌شد) محمدیان آسیابری 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 می‌باشد (دکینز و فریل^۴، ۱۹۹۸). این واژه در اصل از زبان فرانسه به دیگر زبانها راه یافته است. انگلیسی‌ها سه اصطلاح با نام های ماجراجو، متعهد و کارفرما را در مورد کارآفرین به کار می‌بردند. از نظر آنها، کارآفرین کسی است که

پذیری یک سازمان آن را به سمتی پیش می‌برد که برای جامعه مفیدتر واقع شود. تاموادا^۱ (۲۰۲۰) در "مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی شرکت‌ها: یک مبانی نظری جدید برای تنظیم CSR" عنوان می‌کند که: عدم توافق و اجماع در مورد آنچه مسئولیت اجتماعی شرکت را تشکیل می‌دهد، از ایجاد قانون مداوم CSR در سراسر جهان جلوگیری کرده است. این مقاله یک سؤال اساسی را مطرح می‌کند و آن اینکه چه چیزی باید CSR را تشکیل دهد و ماهیت تنظیم CSR چیست؟ در تحقیقات استریواستاوا^۲ (۲۰۲۰) "پیشگامی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: راهی برای توسعه کارآفرینی زنان" ماهیت جنسیتی این پدیده نشان می‌دهد که نگاه فمینیستی به مسئولیت اجتماعی می‌تواند حالت ویژه‌ای داشته باشد. او بیان می‌کند که در هند بسیاری از زنان کارآفرین هنوز با موانع قابل توجهی در مشارکت اقتصادی روبرو هستند. نوآوری‌های مسئولیت اجتماعی برای سرمایه گذاری در زنان می‌تواند به آزادسازی استعدادهای استفاده نشده، نوآوری، تولید مصرف کنندگان جدید و تأثیر چند برابر بر اقتصاد کمک کند. سیلوستری و ولتری^۳ (۲۰۱۹) ارائه مدل مفهومی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رهبری و کارآفرینی تاب آورانه "به بررسی این سه متغیر و تاثیراتشان بر یکدیگر پرداخته‌اند.

با بیان تمام مطالب مرتبط با حوزه پژوهش، نبود تحقیقات کافی و عدم طراحی یک مدل جامع در راستای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی کسب و کارهای کارآفرینی شرکت‌های دانش بنیان، این مساله را برای محقق بوجود می‌آورد که مؤلفه‌های اصلی، زیرساخت‌ها، شرایط مداخله گر و راهبردهای مؤثر برای ارائه مدل کارآفرینانه برای کسب و کارهای دانش بنیان در راستای بهبود مسئولیت اجتماعی آنها چگونه است؟

3

4 Deakins & Freel

1 Tamvada

2

۱۳۸۵). ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینی در سه زمینه یا قالب ۱-درباره افراد آزاد و غیر وابسته به سازمان (کارآفرینی شخصی-کارآفرینی مستقل)، ۲-در قالب کارکنان سازمان (کارآفرینی سازمانی-کارآفرینی درون سازمانی) و ۳-در قالب سازمان (سازمان کارآفرین-کارآفرینی سازمانی) شکل می‌گیرد (صمدآقایی، ۱۳۸۲).

۳-۲- کسب و کارهای دانش بنیان

کسب و کارهای دانش بنیان بنگاه‌های 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 فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده بالا تشکیل می‌شود.^۱ با توجه به تعریف بالا، اهداف و محورهای ذکر شده برای فعالیت‌های شرکت‌های دانش بنیان به شرح زیر است:

- ۱- شرکت دانش بنیان یک شرکت خصوصی یا تعاونی است.
- ۲- این نوع شرکت‌ها در توسعه علم، ثروت و اقتصاد دانش محور و در جهت اهداف علمی و اقتصادی عمل می‌کنند.
- ۳- گسترش نوآوری، کاربردی کردن اختراع، تجاری سازی ایده‌ها، نتایج پژوهش و توسعه به منظور تولید کالاها و خدمات جدید و فرایندهای جدید تولید از جمله کارکردهای این شرکت‌ها محسوب می‌شود.
- ۴- شرکت‌های دانش بنیان در حوزه‌های فناوری‌های برتر یا فناوری‌های بالا کار می‌کنند.

متعهد می‌شود مخاطره‌های 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 می‌تواند باشد حتی شرکت‌های 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).

کارآفرینی بر خلاف صورت ظاهری آن به معنای ایجاد کار نیست. این موضوع در جامعه و در میان تحصیل کردگان نیز به صورت غلط و به معنای ایجاد کار متداول شده است؛ در حالیکه ایجاد کار و شغل ممکن است یکی از نتایج کارآفرینی باشد. تا به حال معادل فارسی مناسب و درستی برای عبارت انگلیسی Entrepreneurship پیدا نشده است و بعضی‌ها آن را معادل ارزش آفرینی می‌دانند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۹). با توجه به ابعاد و جلوه‌های متنوعی که از مفهوم کلی کارآفرینی قابل برداشت است، این مفهوم به سرعت در حوزه‌های مختلف علوم انسانی نظیر اقتصاد، علوم رفتاری و مدیریت وارد شد و هر یک از محققان و صاحب‌نظران با توجه به زمینه تخصصی و فکری خود به آن نگریستند. صاحب‌نظران علم اقتصاد بیشتر نقش‌های کارکردی کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دادند. جامعه‌شناسان و روانشناسان نیز ابعاد فرهنگی و اجتماعی تأثیرات محیط بر فرد و ویژگی‌های شخصی وی را بررسی کردند. اندیشمندان حوزه مدیریت نیز با رویکرد فرآیندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و محیط کارآفرینانه در سازمانها پرداختند (حسن مرادی،

¹ <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/789035>

تکنولوژیکی قابل توجه است. طی دهه‌های گذشته شرکت‌های کوچک و متوسط به طور عام و شرکت‌های تازه تأسیس تکنولوژی محور به طور خاص مورد توجه محققان و سیاستگذاران بودند (لیخت و نرلینگر^۴، ۱۹۹۸). هر شرکت جدید دانش محور با تکنولوژی بالا که در آغاز راه اندازی در زمره کسب و کارهای کوچک است و مالکیت فکری آن منبعث از یک دانشگاه، موسسه تحقیقاتی عمومی، سازمان دولتی و یا شرکتی خصوصی است را شرکت انشعابی می‌نامیم (دروپله و گارنسی، ۲۰۰۴) آن دسته از شرکت‌های انشعاب را که شرکت‌های انشعابی دانشگاهی می‌گوئیم که به منظور بهره‌برداری تجاری از تکنولوژی‌های دانش محور و یا نتایج تحقیقاتی دانشگاهی شکل گرفته‌اند (بادلت و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

برای تبیین جایگاه شرکت‌های دانش بنیان در فرایند توسعه کارآفرینی و نقش دانشگاه‌ها و پارک‌های فناوری و مراکز رشد و فراهم کردن منابع تأمین مالی برای تجاری سازی محصولات، کمک به رشد و توسعه ایده‌ها جهت تجاری سازی می‌بایست شبکه‌های نوآور شامل چهار بخش زیر شکل بگیرد: الف- دانشگاه به عنوان مشاور علمی حوزه کارآفرینی شرکت‌های دانش بنیان

ب - مراکز رشد به عنوان جذب و پرورش دهنده ایده

ج - پارک‌های فناوری به عنوان بسط دهنده و خط مشی دهنده ایده

د - بازار و صنعت به عنوان مخاطب شرکت‌های دانش بنیان

بدین ترتیب مراکز رشد با کمک دانشگاه به ترویج و توسعه کارآفرینی و افراد خلاق پرداخته و آنها را برای ایجاد شرکت‌های دانش بنیان به پارک‌های فناوری معرفی می‌کنند. با توجه به طرح کسب و کاری که

تعریف و کارکردهای شرکت‌های دانش بنیان دقیقاً با آنچه در ادبیات پژوهش در زمینه بنگاه‌های نوپای فناور محور^۱ گفته شده است، تطابق دارد. بنگاه‌های نوپای فناور محور بنگاه‌های کوچکی هستند که به تازگی تأسیس شده‌اند و به طور مستقل عمل می‌کنند و بر تجاری سازی نتایج پژوهش و توسعه آزمایشگاه‌های خصوصی و عمومی تمرکز می‌کنند (بامول^۲، ۲۰۰۵، به نقل از رمضان پور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۴).

شرکت‌های انشعابی دانش بنیان در قرن بیست و یکم شرکت‌های کوچک و متوسط SME ها به عنوان موتور توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه، منشأ اصلی اشتغال مولد و تمهید محیط کارآفرینی، تسریع در خلاقیت و نوآوری و گشایش فرصت‌های تجاری نوین محسوب می‌شوند. لازمه ایفای نقش SME ها در کشورهای در حال گذار، تحولات زیربنایی در سطوح مختلف سلسله‌مراتبی سیاست‌گذاری و اجرایی به ترتیب شامل سطح راهبردی، سطح ساختاری و سطح حمایت از شرکت‌ها برای رفع موانع فراروی SME ها می‌باشد (طالبی و همکاران، ۱۳۸۶).

کسب و کارهای دانش بنیان در مقایسه با دیگر صنایع دارای تمایزهایی از جمله: مهارت بالا و تحصیلات عالی نیروی کار، سطح بالای تحقیق و توسعه، گرایش زیاد به صادرات، دارا بودن درصد بالایی از دارایی‌های نامشهود (سرمایه فکری)، محصولات و خدمات با منحنی عمر کوتاه و حاشیه‌های سود ناخالص بالا هستند (سَمپایو و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

شرکت تازه تأسیس تکنولوژی محور، کسب و کار شخصی و مستقل با سنی کمتر از ۲۵ سال است که بر پایه بهره گیری از یک اختراع و نوآوری تکنولوژیکی بیان شده بنا شده است که دارای ریسک

⁴ Licht & Nerlinger

⁵ Bathelt et al.

¹ NTBFs: new technology based-firms

² Baumol

³ Sampaio

ارائه می‌شود و با توجه به نیاز سنجی که از صنعت و جامعه صورت گرفته است، شرکت‌های دانش‌بنیان تأسیس و تحت نظارت و کنترل مراکز رشد و پارک‌های فناوری به صورت مرحله‌ای، منابع مالی در اختیار شرکت قرار می‌گیرد. این شرکت‌ها به جهت آنکه منشأ شکل‌گیری‌شان دانشگاه و موسسان آن افراد آکادمیک دانشگاهی هستند می‌توانند نقش بسیار مهمی در این زمینه ایفا کنند. با توجه به اهمیت توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصاد و اشتغال‌زایی کشور و وجود سازمانی مؤثر و فعال به نام مراکز رشد برنامه‌ریزی و ارائه الگو برای توسعه کسب و کار و اشتغال از طریق ایجاد مراکز رشد و پارک‌های فناوری، شناسایی راهبردها و عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی، حمایت از تجاری‌سازی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان از اهمیت بسزایی برخوردار است (محمدیان آسیابر و همکاران، ۱۳۹۱).

۴-۲- 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 شیوه‌های تجاری پایدار شده است. در حالی که پایداری سه جنبه را در بر می‌گیرد: کارآفرینی پایدار اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی (شالتگر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین بر اهمیت نقش کارآفرینان در توسعه دستاوردهای غیر اقتصادی جامعه و مسئولیت اجتماعی جامع شرکت‌ها را با تعادل بخشیدن به سلامت اقتصادی، عدالت اجتماعی و عدالت اجتماعی و تاب‌آوری محیطی رفتار کارآفرینی آنها تأکید می‌کند (کونیز^۲، ۲۰۱۹).

در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تاکنون تعاریف مختلفی ارائه شده است. به نظر می‌رسد که تعیین مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در ادبیات پیشین و قضاوت در مورد مفاهیمی دشوار باشند که جزئی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند یا مواردی که جزئی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیستند (ویجینانتس^۳، ۲۰۱۱). صرفنظر از اینکه ارائه تعاریف مختلف در این زمینه، باعث ظاهر شدن ابعاد بیشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده است؛ پیچیدگی این مفهوم نیز به انتزاعی بودن مفهوم بر می‌گردد. از سوی دیگر، گستردگی تعاریف می‌تواند نشان‌دهنده تکامل تدریجی این مفهوم از دیدگاه‌های عملیاتی تا دیدگاه‌های راهبردی در سطح جهانی باشد. براساس نظر سبیا (۲۰۰۱)، تعاریف، دیدگاه‌ها و مفاهیم ارائه شده از ابتدا تاکنون را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته نخست، تعاریفی هستند که سازمان‌ها و انتظارات جامعه را به هم مرتبط می‌سازند. به عبارتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف اجتماعی شرکت‌ها تعریف می‌کنند. دسته دوم شامل دیدگاه‌ها، تعاریف به طور کامل مادی و اقتصادی افرادی چون فریدمن^۴ (۱۹۶۲) است که تنها هدف غایی سازمانها را کسب سود می‌داند و نگرانی در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را شایسته اداره کنندگان کسب و کار نمی‌داند.

مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان‌ها بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند انجام دهد و همچنین سازمان‌ها مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض و امور استخدامی بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زند بپرهیزند و باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی که مورد قبول اکثریت جامعه

³ Wijnants

⁴ Friedman

¹ Schaltegger

² Konys

باشد بکوشند. در نهایت مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند باید طوری عمل کنند که در اثر آن به جامعه زیانی نرسد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

۵-۲-۲- 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 مشتری‌مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد. اصل مشتری‌مداری وابستگی شرکت‌ها به مشتریان خود را بیان می‌کند لذا شرکت‌ها 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 طرف‌های 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 طور کلی شرایط کاری بر کیفیت کار کارکنان و همچنین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آنها اثر می‌گذارد، چرا که هزینه‌های اجتماعی و مالی ناشی از بیماری‌ها، صدمات و مرگ ناشی از شرایط محیط کار، زیاد می‌باشد و همچنین آلودگی‌های 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 بهداشتی، می‌تواند هزینه‌ها 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 بقا و موفقیت بشر می‌باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه، و دیگر موضوع‌های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند. یک شرکت نمی‌تواند مسائل و مشکلات محیطی که در آن فعالیت می‌کند را نادیده بگیرد. شرکت‌ها می‌توانند با اقدام برای حفاظت و ترمیم محیط زیست طبیعی مانند کاشت درخت و حفظ مراتع و زمین‌های کشاورزی و جنگل‌ها و اکوسیستم‌های آن، بسیار مسئولانه تر عمل کنند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند عملکرد زیست محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی‌ها برای مثال جلوگیری از نشر 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 آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌ها، 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 شرکت‌ها با جوامع و همچنین نهادهایی که با آن در تعامل هستند، در ارتباط می‌باشند و تداوم و بقای آنها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها، وابسته می‌باشند. بنابراین یک شرکت برای رفاه و توسعه نهادهای پیرامون خودش مسئول است. از مسئولیت‌های واحد تجاری نسبت به اجتماع پرداخت بخشی از سود خود در جهت تسهیلات آموزشی و فرهنگی، بهداشت و سلامت و ... می‌باشد، 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).

ردیف	عنوان	محققان/سال	نتایج تحقیق
۱	طراحی الگو مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب	باقری و همکاران (۱۳۹۹)	به شناسایی و ترکیب مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی می‌تواند به توسعه پایدار منجر شوند. مهم‌ترین نتیجه گیری این پژوهش آن است که، مسئولیت اجتماعی می‌تواند برای کارآفرینی پیش برنده و فرصت ساز باشد و اگر این امر محقق شود توسعه پایدار برای جامعه را به همراه دارد
۲	شناسایی تأثیر نوآوری از طریق مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی	مالمیر و همکاران (1399)	در سال‌های اخیر نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی در موفقیت سازمان‌ها توجه مدیران را به خود جلب کرده است. در اثر افزایش فشار ذینفعان برای توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی در بنگاه‌ها، از مدیران خواسته می‌شود که برنامه‌های اجتماعی بیشتری را تهیه کنند. چرا که مطالعات نشان داده‌اند که این برنامه‌ها به بازده مالی بیشتر نیز می‌انجامند. فهم چگونگی بروز نوآوری در
۳	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان	رجائی و همکاران (1398)	به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان استان‌های خراسان جنوبی، شمالی و رضوی می‌پردازند. نتایج این تحقیق راهکارهایی برای بهبود عملکرد در سازمان‌های نوین به خصوص مراکز دانش بنیان به عنوان نهاد پیشرو در کسب ارزش افزوده اقتصاد دانشی، ارائه می‌دهد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی نشان داده است که شاخص‌های سنجش مسئولیت اجتماعی در این تحقیق برای شرکت‌های دانش بنیان مناسب هستند و مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی داری بر عملکرد سازمان دارند.

<p>۴</p>	<p>مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن</p>	<p>کاظم پور و (1397) رحیمیان</p>	<p>پس از مرور مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و ۱۵ مدل مسئولیت پذیری اجتماعی، بیان می‌نماید که بعد از گذشت بیش از ۵۰ سال از این مفهوم ،همچنان ارائه تعریفی واحد برای آن کار دشواری است اما نکته حائز اهمیت آن است که بیشتر تعاریف ،شرکت‌ها را در برابر جامعه مسئول می‌دانند. از این رو برای پاسخگویی در برابر جامعه نیاز است مباحث نظریه مسئولیت پذیری اجتماعی به صورت دقیق در عمل هم اجرا شوند. این تحقیق در پایان نتیجه می‌گیرد که با وجود توجهات گسترده‌ای که در دهه‌های اخیر به مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها شده است، با این حال دیدگاه‌های نه چندان خوش بینانه ای نیز می‌توان در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی مطرح نمود و به نظر می‌رسد که با وجود استفاده بی‌رویه از زیست بوم‌ها، تشدید فقر، افزایش نابرابری‌ها و فساد گسترده ، ادامه حیات مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی به شکل فعلی با ابهام رو به رو است و بهتر است به جای توجه صرف به مباحث نظری، مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی در راستای پاسخگویی مناسب‌تر و توجه بیشتر به اجتماع به صورت عملی در شرکت‌ها اجرا و افشا شود.</p>
<p>۵</p>	<p>تأثیر کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب و کار: نقش قابلیت‌های پویای سازمان و آشفتگی محیط کسب و کار در شرکت‌های دانش بنیان</p>	<p>اقبالی مجد و همکاران (۱۳۹۷)</p>	<p>نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه‌ها نشان داد که آشفتگی محیطی و قابلیت‌های پویای کسب و کار بر کارآفرینی راهبردی و هر سه متغیر بر عملکرد کسب و کار تأثیرگذار است. همچنین نقش میانجی گری کارآفرینی راهبردی در تأثیرگذاری آشفتگی محیطی و قابلیت پویا بر عملکرد کسب و کار مورد تأیید قرار گرفت.</p>

<p>مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت ICT طراحی و ارائه شده است. مراحل اصلی الگوی مذکور عبارتند از: تحقیقات بازاریابی (نیازسنجی)؛ ایده یابی؛ تحلیل و تأمین مالی؛ تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات؛ امکان سنجی جامع تولید-تولید؛ آزمایش، بهبود و ارتقا؛ تدوین و اجرای استراتژی‌های قیمت گذاری، فروش و توزیع؛ پشتیبانی و خدمات پس از فروش. برخلاف اغلب مدل‌های مبانی نظری به خصوص مدل‌های خارجی، مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، سازگار با شرایط محیطی و بومی ایران است و می‌تواند در کشور استفاده شود.</p>	<p>دهدشتی و شوستری پور(۱۳۹۷)</p>	<p>طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات</p>	<p>۶</p>
<p>این تحقیق باهدف تحلیل عملکرد شرکت‌های دانش بنیان موجود در پارک‌های علم و فناوری براساس الگوی ارزیابی عملکرد ارائه شده انجام شده است. در مرحله آسب شناسی، وضعیت متغیرهای شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفت که در بین آنها متغیر مدیریت منابع انسانی در وضعیت نامطلوبتری نسبت به بقیه قرارداشت و شاخص‌های این متغیرشامل جذب منابع انسانی شایسته، حفظ، نگهداری و سازماندهی مناسب جهت تسهیل همکاری است که وضعیت مناسبی را نشان ندادند.</p>	<p>اصغری و همکاران (1397)</p>	<p>تحلیل عملکرد شرکت‌های دانش بنیان</p>	<p>۷</p>

<p>۸</p>	<p>طراحی مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران</p>	<p>رحمتی و همکاران (۱۳۹۶)</p>	<p>به منظور تحقق این هدف، ابتدا ابعاد مفهوم مسئولیت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شرکت ملی نفت ایران از طریق مصاحبه، مطالعات کتابخانه‌ای و فیش برداری و تحلیلتم، استخراج شد. داده‌ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. در نهایت، مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت نفت شامل ۱۲ متغیر، در دو بخش ابعاد مسئولیت اجتماعی (شامل پاسخگویی، رعایت اصول اخلاقی- اجتماعی، قوانین تدوین شده، شفافیت، حفظ منافع ذینفعان) و نیز عوامل مؤثر بر آن (شامل آگاهی و باور مدیران ارشد، آموزش، دانش، توجه به رقابت، حفظ محیط زیست، کنترل و ارتباطات) طراحی شد.</p>
<p>۹</p>	<p>تأثیر کسب و کارهای دانش بنیان بر رشد اقتصادی کشور</p>	<p>انتظاریان (۱۳۹۴)</p>	<p>براساس مشاهده ارتباط ساختاری بین اقتصاد دانش محور و توسعه اقتصادی، مقاله مذکور درصدد بوده است ضمن تبیین ویژگی‌های کسب و کارهای دانش بنیان، و بررسی این که آیا رابطه‌ای بین پیشرفت و رشد علمی کشور با رشد اقتصادی وجود دارد یا خیر، تأثیری که کسب و کارهای دانش بنیان می‌توانند بر رشد اقتصادی کشور داشته تبیین، و راهکارهایی را جهت راه اندازی و توسعه این کسب و کارها در کشور ارائه نماید.</p>
<p>۱۰</p>	<p>طراحی مدل مسئولیت اجتماعی سازمان با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری</p>	<p>قاضیانی و همکاران (۱۳۹۴)</p>	<p>طبق یافته‌ها، شاخص سطح ششم، (پرنفوذترین شاخص در ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی) شاخص تأکید بر اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر جامعه می‌باشد. از دیدگاه کارشناسان این مهم زمانی رخ می‌دهد که اساس یک سازمان (چشم انداز، رسالت و...) بر پایه مسئولیت‌های اجتماعی آن در قبال تمامی ذینفعان شکل یافته باشد و هر عملیاتی در سازمان تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان جهت داده شود.</p>

۱۱	مسئولیت اجتماعی شرکتها و نحوه سنجش آن	قاسمی حسین آبادی (۱۳۹۴)	<p>پس از مروری بر پیشینه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، چارچوب‌های تئوریک مسئولیت اجتماعی شرکتها بیان شد. سپس به بررسی انگیزه‌ها و دلایل افشای مسئولیت اجتماعی پرداخته شده و در نهایت نیز چارچوبی پیشنهادی برای گزارشی جامع در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شد؛ به وسیله چارچوب پیشنهاد شده، می‌توان میزان جامعیت گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها را اندازه گیری کرد. در پایان نتیجه می‌گیرد :</p> <p>مسئولیت اجتماعی شرکتها، به عنوان تعهد فرد یا سازمان نسبت به جامعه، درک می‌شود، زمانی که پیامدهای انجام فعالیت‌های آنها، تنها خودشان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و به جامعه و محیط آن نیز سرایت می‌کند. مفهوم مسئولیت اجتماعی مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت‌های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکتها، درآمده است. دو چارچوب شناخته شده برای مسئولیت اجتماعی عبارتند از چارچوب کارول و چارچوب وود؛ ادغام این دو چارچوب می‌تواند مدل کامل‌تری از مسئولیت اجتماعی شرکتها ارائه کند.</p>
۱۲	عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری در ایران"	رمضان پور نرگسی و همکاران (1394)	<p>عناصر کلیدی مؤثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری در سطح ملی بررسی شده است. داده‌ها از ۲۰۹ کارآفرین فناور فعال و مؤسس شرکت دانش بنیان براساس پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهند عناصری نظیر دولت، دانشگاه، سرمایه، زیرساخت، بازار/مشتریان، مشاوران و کارآفرین فناور مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه محسوب می‌شوند.</p>

<p>با اتخاذ رویکرد فراترکیب کیفی داده‌های متنی مربوط به هشت مطالعه داخلی که در مقایسه با سایر مطالعات، تمرکز بیشتری بر این مفهوم داشته‌اند، تلاش می‌کنند مسئولیت اجتماعی را از دید ادبیات داخلی شناسایی کنند. یافته‌های مطالعه فوق نشان می‌دهد مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار از نگاه ادبیات معاصر ایران، بیانگر فعالیت‌های ناشی از حساسیت داوطلبانه و راهبردمحور کسب و کار به رویدادهای محیط اطراف است که در زمینه مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی سازمان، در تعامل با محیط شکل گرفته است و با تأکید بر شایسته‌سالاری، مردم‌سالاری، تغییر و ارزش‌های انسانی در صدد ایجاد تعادل بین منافع سازمان، جامعه، انسان و دولت‌هاست که جامع‌ترین تعریف مسئولیت اجتماعی از نظر این مطالعه به شمار می‌رود.</p>	<p>علیزاده و همکاران (۱۳۹۴)</p>	<p>فراترکیب جایگاه مسئولیت اجتماعی کسب و کار در ادبیات پژوهش معاصر سازمان در ایران</p>	<p>۱۳</p>
---	---------------------------------	--	-----------

<p>ابتدا به بررسی مفاهیم اصلی کارآفرینی و پایداری و توسعه پایدار و سازمانهای کوچک و متوسط و مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است. در نهایت ایده‌ی اثرات مثبت کارآفرینی پایدار و مسئولیت اجتماعی در سازمانهای کوچک و متوسط مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به وفور منابع طبیعی در ایران و همچنین لزوم اهتمام به برنامه‌های توسعه‌ی پایدار و فراهم آوردن نیازهای نسل آینده به نظر می‌رسد که اجرایی کردن ایده‌ی کارآفرینی پایدار به منظور اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانهای فعال می‌تواند مفید واقع شود. در این پژوهش، به عنوان مطالعه موردی شرکت نفت پارس مورد مطالعه واقع شد. نتایج نشان داد تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید است، به این معنی که ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی (بعد اقتصادی، حقوقی، زیست محیطی و بشر دوستانه) بر اعتماد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شرکت نفت پارس تأثیر دارد. بعلاوه اینکه اعتماد سازمانی کارکنان بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی آنها و همچنین اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیر دارد.</p>	<p>نصرالهی و همکاران (۱۳۹۴)</p>	<p>کارآفرینی پایدار و مسئولیت اجتماعی در شرکتهای کوچک و متوسط SME مطالعه موردی در شرکت نفت پارس</p>	<p>۱۴</p>
---	---------------------------------	---	-----------

<p>۱۵</p>	<p>کارآفرینی اجتماعی سازمان و نقش آن در توسعه مسئولیت اجتماعی سازمان</p>	<p>یکتا و لطفی زاده (۱۳۹۳)</p>	<p>ابتدا ادبیات و تاریخچه موضوع بیان شده و سپس عناصر کلیدی کارآفرینی اجتماعی و ارتباط آنها با مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد و نتیجه می‌گیرد سازمانها برای رعایت مسئولیت اجتماعی در کنار افزایش سودآوری سهامداران خود به دنبال مفاهیم جدیدی از مسئولیت اجتماعی همانند کارآفرینی اجتماعی سازمانی هستند که فرایند توانمندسازی کسب و کار به منظور پیشرفت بیشتر و اشکال قدرتمندتر از مسئولیت اجتماعی تعریف شده است کارآفرین اجتماعی در تشکیلات اقتصادی اجتماعی خود به ابعاد مسئولیت اجتماعی توجه می‌کند و آثار این توجه در عملکرد مسئولانه سازمان او مشاهده می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی دنیای کسب و کار کنونی شرکتهایی که منافع ذینفعان خارجی خود از قبیل محیط زیست دولت و جامعه را در نظر گرفته و مسئولیت اجتماعی خود را رعایت می‌کنند از قدرت بیشتری در بازار برخوردار هستند. حرکت به سوی مسئولیت اجتماعی یعنی برنده شدن در جنگ اندیشه‌ها. با توجه به همه این مسائل، کارآفرینی اجتماعی شرکت یک فرصت بزرگ و یک اقدام ضروری است.</p>
<p>۱۶</p>	<p>کارآفرینی زنان و توسعه پایدار تجارت: یافته‌های کلیدی از تجزیه و تحلیل SWOT – AHP</p>	<p>استفان و همکاران (2021)</p>	<p>درک زنان کارآفرین در رومانی در مورد محرک‌های خاص برای یک مدل تجاری پایدار را برجسته می‌کند. این مطالعه برای ارزیابی اهمیت عوامل مختلفی که باعث موفقیت یا ایجاد موانعی برای موفقیت در فعالیتهای کارآفرینی زنان می‌شوند، از روش SWOT – AHP استفاده می‌کند.</p>

<p>این تحقیق نشان می‌دهد که علیرغم افزایش تعداد سیاست‌های عمومی و منابع نهادی که برای ارتقا مشاغل تحت هدایت زنان طراحی شده است، شکاف جنسیتی کارآفرینی همچنان پابرجاست. این مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل این تناقض آشکار با تمرکز بر سه سؤال اصلی انجام می‌شود: محدودیت‌هایی که زنان هنگام تصمیم به کارآفرینی با آن روبرو هستند چیست؟ چه عواملی علاقه زنان را به خود جلب می‌کند و انگیزه آنها را برای شروع کار خودشان برمی‌انگیزد؟ و کدام سیاست‌ها می‌تواند به سود کارآفرینی زنان باشد؟</p>	<p>باستیدا (۲۰۲۱)</p>	<p>کارآفرینی و اشتغال شخصی زنان، شامل جنبه‌های جنسیتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها</p>	<p>۱۷</p>
<p>بیان می‌کنند که هیئت مدیره از طریق نظارت بر مدیریت و تأمین منابع، بر استراتژی شرکت و تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند. اخیراً، تعداد فزاینده‌ای از مطالعات روابط بین ویژگی‌های هیئت مدیره و مسئولیت اجتماعی شرکت CSR را بررسی کرده‌اند. این مطالعات یافته‌های ناسازگار داشته است.</p>	<p>ایندریکات و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>مشخصات هیئت مدیره و مسئولیت اجتماعی شرکت: یک تحقیق فراتحلیلی</p>	<p>۱۸</p>
<p>نشان داده است که نوآوری، پوشش‌گری و قابلیت ریسک‌پذیری یک سازمان آن را به سمتی پیش می‌برد که برای جامعه مفیدتر واقع شود. جامعه آماری این پژوهش ۷۳۸ شرکت بزرگ بین‌المللی بوده‌اند که فعالیت‌هایشان به مدت ۸ سال بررسی شده است.</p>	<p>یمینگ ژان و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و دیدگاه کارآفرینی</p>	<p>۱۹</p>
<p>این مقاله نشان می‌دهد که مسئولیت‌های قانونی تجارت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در هم آمیخته‌اند. این امر با تعیین ماهیت اجباری مسئولیت‌ها با استفاده از عدالت اخلاقی و قانونی به انجام می‌رسد.</p>	<p>تاموادا (۲۰۲۰)</p>	<p>مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی شرکت‌ها: یک مبانی نظری جدید برای تنظیم CSR</p>	<p>۲۰</p>

<p>۲۱</p>	<p>پیشگامی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: راهی برای توسعه کارآفرینی زنان</p>	<p>استریواستاوا (2020)</p>	<p>نوآوری‌های مسئولیت اجتماعی برای سرمایه گذاری در زنان می‌تواند به آزادسازی استعدادها استفاده نشده، نوآوری، تولید مصرف کنندگان جدید و تأثیر چند برابر بر اقتصاد کمک کند. زنان کارآفرین نیز بیشتر درآمد خود را در خانواده‌ها و جوامع خود سرمایه گذاری می‌کنند. زنان کارآفرین توانایی خود را برای تأثیرگذاری بر تغییرات برای ایجاد جامعه بهتر افزایش می‌دهند.</p>
<p>۲۲</p>	<p>ارائه مدل مفهومی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رهبری و کارآفرینی تاب آورانه</p>	<p>سیلوستری و ولتری (۲۰۱۹)</p>	<p>به بررسی این سه متغیر و تاثیراتشان بر یکدیگر پرداخته‌اند. اینکه چگونه رهبران بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارند، چرا سازمان‌ها باید متعهد به مسئولیت اجتماعی‌شان باشند و محیط چگونه روی رهبری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. این پژوهش به صورت مطالعه موردی در شرکت GOEL صورت گرفته است.</p>
<p>۲۳</p>	<p>سازمان‌های دانش بنیان</p>	<p>رودلینیو و همکاران (۲۰۱۸)</p>	<p>بر اساس پژوهش، مدل فرایند مدیریت دانش مفهومی بهبود یافته است. اولین قدم در مدل انتخاب استراتژی دانش است و جنبه‌های شکل گیری و انتخاب تصمیم گیری استراتژیک را در مدیریت بالقوه دانش پوشش می‌دهد. انتخاب استراتژی دانش مناسب از طریق فرآیند چرخه مدیریت دانش، متشکل از کسب دانش، به اشتراک گذاری، توسعه، حفظ و استفاده از آن، به اجرای آن می‌انجامد. مدل فرایند مدیریت دانش با ارزیابی عملکرد استراتژی دانش تکمیل می‌شود.</p>
<p>۲۴</p>	<p>مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بستر جهانی</p>	<p>یینگ جون و همکاران (۲۰۱۷)</p>	<p>رابطه معنی داری بین کیفیت گزارش دهی کارکنان شرکت‌ها و ویژگی‌های هیئت مدیره آن روی شهرت شرکت‌های بزرگ دارد، وجود شفافیت و صداقت در فعالیتهای هیئت مدیره و بالا بودن کیفیت گزارشات در ذی نفعان شرکت‌های بزرگ تأثیر مطلوبی را نشان می‌دهد که نظریه مشروعیت نیز آن را تأیید می‌کند.</p>

۲۵	تأثیر نگرش‌های ریسک بر ابقاء کارآفرینان	کالیندو و همکاران (۲۰۱۵)	نتایج مطالعه آنان بیانگر این مطلب بود که اشخاص ریسک‌پذیر در حد متوسط، کارآفرین‌تر از اشخاصی هستند که در حد پایین یا بالای پذیرش ریسک قرار گرفته‌اند.
----	---	--------------------------	--

۳

واژه‌هایی را آشکار و ایجاد می‌کنند که نمایش جامع‌تری از پدیده تحت بررسی را نشان می‌دهد (حسینی و رسولی، ۱۳۹۸).

سندلوسکی و بارلوس^۱ (۲۰۰۷) هفت مرحله برای روش فراترکیب تعیین کرده‌اند که به شرح ذیل می‌آید:

- (۱) تنظیم سؤال تحقیق
- (۲) بررسی نظام‌مند اصول
- (۳) جست‌وجو و انتخاب پژوهش‌ها و تحقیقات مناسب
- (۴) استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها و تحقیقات
- (۵) تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها
- (۶) کنترل کیفیت
- (۷) ارائه یافته‌ها.

گام اول: تعریف سؤال تحقیق
 بمنظور تنظیم سؤال پژوهش، اولین گام برای محققان تمرکز بر چه چیزی مطالعه می‌باشد. در پژوهش حاضر، سؤال اصلی " مدل مناسب کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با رویکرد فراترکیب کدام است؟" مورد بررسی گرفت که با مدنظر قرار دادن پارامترهای مندرج در جدول ۱ تنظیم می‌شود.

روش شناسی پژوهش
 پژوهش حاضر به لحاظ نوع ماهیت آن بنیادی است که برای انجام آن از روش کیفی فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی می‌باشد که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر نیست. همچنین، تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نمی‌باشد. بلکه، تحلیل یافته‌های این مطالعات است. به عبارتی فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرات داده‌های اصلی مطالعات منتخب می‌باشد (زیمر، ۲۰۰۶ به نقل از حسینی و رسولی، ۱۳۹۸). فراترکیب، بر مطالعات کیفی که لزوماً ادبیات وسیعی را شامل نمی‌شود، تمرکز دارد و به جای ارائه خالص جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. فراترکیب از طریق ترکیب تحقیقات کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقاء داده و یک دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که محقق یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب می‌کند. از طریق بررسی یافته‌های مقاله‌های اصلی پژوهش، محققان

¹ Sandelowskiv and Barros

جدول ۱: سؤال پژوهش

پارامترها	تنظیم سؤال
(چه چیزی) سؤال مورد مطالعه	مدل مناسب کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با رویکرد فراترکیب کدام است؟
(چه کسی) جامعه مورد مطالعه	در این پژوهش مقالات از پایگاههای مختلف علمی و با استفاده از موتورهای گوناگون جستجو مورد بررسی قرار گرفت.
(چه وقت) محدودیت زمانی	مقالات مطالعه شده در این پژوهش از سال ۱۹۹۵ به بعد می باشد زیرا عمدتاً تحقیقات انجام گرفته در این مقوله از سال مذکور به بعد بوده است.
(چگونگی) روش فراهم آوری مطالعات	در این پژوهش روش "تحلیل اسنادی"، تحلیل دادههایی که بصورت ثانویه می باشند، مورد استفاده قرار گرفته است.

شناسایی و گردآوری مطالعات مختلف مورد جستجو قرار گرفت که در نتیجه این جستجو و با وارد کردن معیارهای ورود حدود ۴۶۵ مطالعه جهت بررسی یافت شد. واژههای کلیدی جستجو شده در این پژوهش بصورت جدول ۲ می باشد.

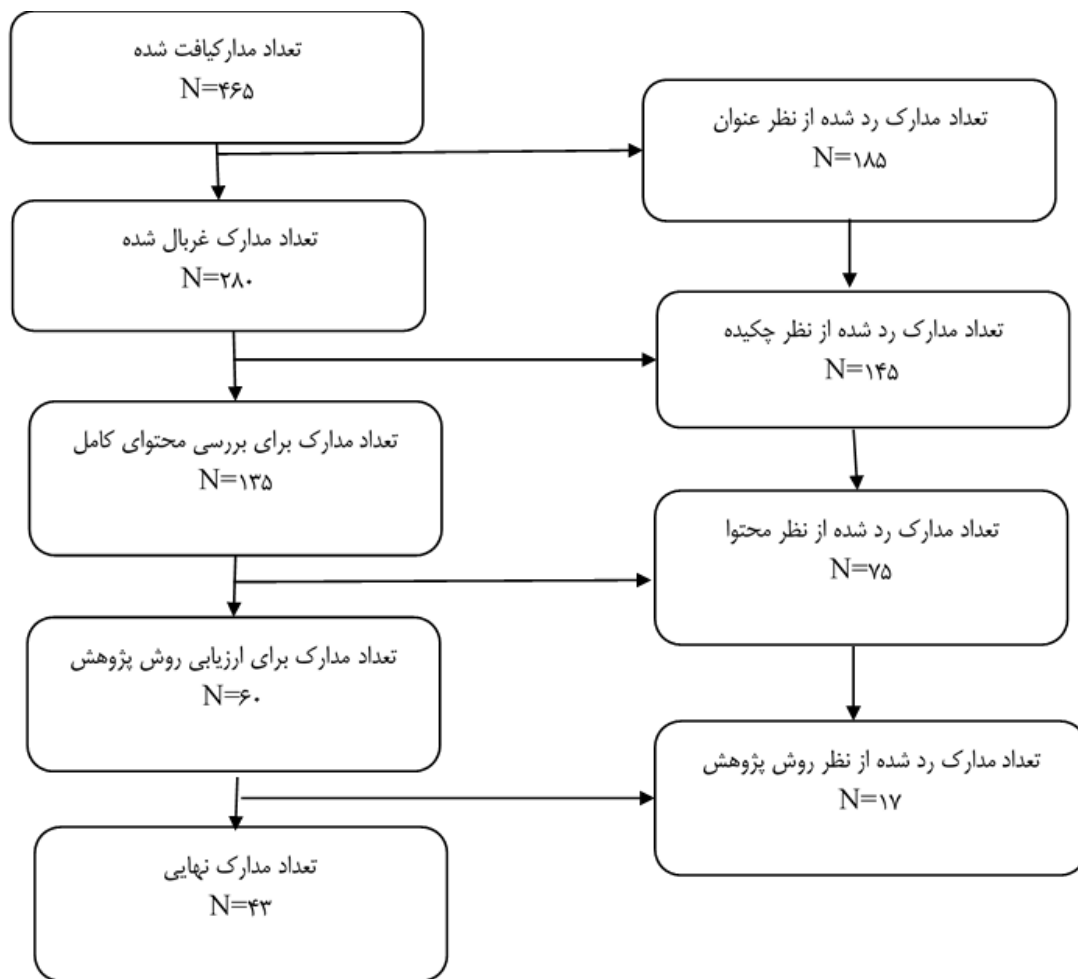
گام دوم: بررسی نظام مند متون در این پژوهش، از پایگاههای علمی ایرانی و غیر ایرانی نظیر دو پایگاه داده غیر ایرانی گوگل اسکولار، Science Direct, Emerald, Sege, CIVILICA, Irandoc و SID بمنظور

جدول ۲: واژههای جستجو شده

واژههای کلیدی	
فارسی	انگلیسی
کارآفرینی شرکتهای دانش بنیان	Entrepreneurship of knowledge-based companies
مسئولیت اجتماعی مؤثر بر کارآفرینی شرکتهای دانش بنیان	Social responsibility affecting the entrepreneurship of knowledge-based companies
کارآفرینی شرکتهای دانش بنیان با رویکرد مسئولیت اجتماعی	Entrepreneurship of knowledge-based companies with a social responsibility approach

با سؤالات پژوهش است. بنابراین مقالاتی که با سؤالات ارتباط نداشتند کنار گذاشته شدند و در نهایت مرتبطترین منابع برای استخراج پاسخ سؤالات مشخص شدند. مراحل فرایند بازمینی در این پژوهش در شکل ۱ آمده است.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب برای انتخاب مقاله‌های مناسب پارامترهای متفاوتی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی، محتوا و کیفیت روش پژوهش ارزیابی شده است. در این مرحله ۴۶۵ منبع یافت شده به دقت مورد بررسی قرار گرفتند تا مشخص شود کدامیک متناسب



شکل ۱- الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها در این مرحله مفاهیم و موضوعات شناسایی می‌شوند. برای شناسایی آنها از دو اصل بنیادی استفاده شد: ۱- اصل تمایز معنایی ۲- اصل تکمیل سؤالات پژوهش، بر اساس این دو اصل مفاهیم و در سطح بالاتری موضوعات پژوهش تعیین شدند. نتایج حاصل از این شناسایی در جدول شماره ۴ آورده شده است. در این مرحله کدهای استخراج شده در قالب ۱۲ مقوله اصلی و ۵۰ خرده مقوله کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنان شناسایی شده و طبقه بندی شدند.

گام ششم: بررسی کیفیت

در این پژوهش برای سنجش روایی از روایی نظریه‌ای استفاده شد. برای بررسی کیفیت نیز پایایی سنجیده شد. در همین راستا ضریب کاپای کوهن برای آزمون

گام چهارم: استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها و تحقیقات پس از گزینش مقالات و منابع برگزیده نوبت به استخراج کدها از متون می‌رسد. این کار در دو مرحله صورت گرفت؛ در مرحله اول کدهای کلی موجود در متن شناسایی شد. برای این کار از قابلیت‌های نرم افزار مکس کیودا ورژن ۲۰۲۰ استفاده شد. متون و جملات معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهی وارد نرم افزار و سپس کدگذاری شدند. در مرحله بعد کدهای به دست آمده با کمک نرم افزار واکاوی و بررسی شدند. در این مرحله علاوه بر سنجش فراوانی نسبی کدها، کدهای همگروه نیز شناسایی شدند. این کار برای آسان شدن فرایند استخراج مفاهیم و زمینه‌ها صورت گرفت. در این مرحله ۱۲۰ کد استخراج شد.

بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط این پژوهشگر، اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده مفاهیم ایجاد شده متفاوت، ضریب کاپای کوهن به شرح جدول ۳ محاسبه شده است.

پایایی و کیفیت به کار رفت.

از آنجایی که در مراحل طراحی مدل، معیارهای مدل‌های پیشین به عنوان کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن شباهت‌های معنایی بین کدها، اقدام به ادغام آنان و ایجاد مفاهیم شده است. بنابراین به منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپای استفاده شده است. بدین طریق که، شخص دیگری

جدول ۳: جدول خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن

		پاسخگوی دوم				
سطح معناداری	ضریب کاپا	جمع	مخالف	موافق		
0.010	0.793	13	2	11	موافق	پاسخگوی اول
		1	1	0	مخالف	
		14	3	11	جمع	

در آخرین مرحله، نتایج تحلیل و الگو استخراج شده ارائه می‌شوند. در قسمت بعدی این موارد توضیح داده شد.

۴- یافته‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده در این مطالعه، کدهای متعددی استخراج و در قالب مفاهیم مختلفی دسته بندی شد. جدول ۴ کدها و مفاهیم مرتبط با آنها را که اولین یافته‌ی این پژوهش می‌باشد را نشان می‌دهد.

باتوجه به جدول ۴، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰.۷۹۳ محاسبه شد از آنجائیکه ضریب کاپای کوهن (k) می‌تواند از ۱ تا ۱+ باشد. بر اساس رهنمودهای آلتمن (۱۹۹۹)، و اقتباس شده از لندیس و کخ (۱۹۷۷)، کاپا برابر با ۰.۷۹۳ نشان دهنده قدرت توافق معتبر است. علاوه بر این، از آنجا که $p = 0.10$ که در واقع به معنی $p > 0.05$ است، ضریب کاپا از نظر آماری معنادار می‌باشد.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

جدول شماره ۴: مقولات استخراج شده نهایی شده در فراترکیب

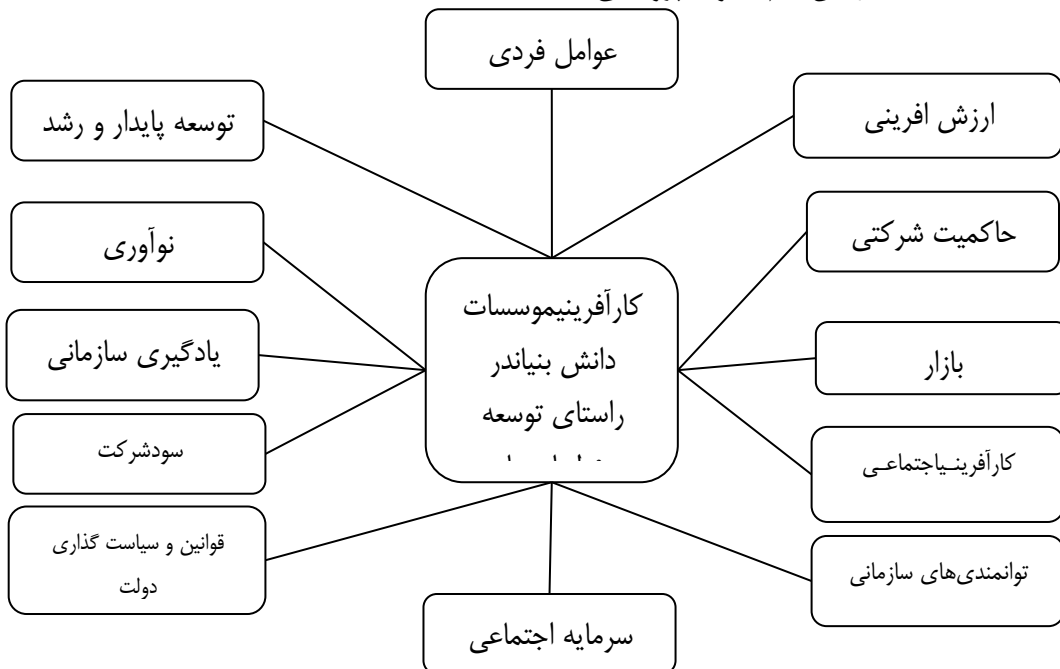
مقولات اصلی	خرده مقولات	منابع
ارزش افرینی اجتماعی	محیط فرهنگ نوع روابط اجتماعی	Rispal & Servantie (2018) جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)
بازار	کسب مزیت رقابتی	Baron, (2005), Jenkins(2009), Fuller & Tian(2006)
	تصویر ذهنی مشتریان رفتار مشتریان	Kim &etal.,(2017) فلاح و همکاران(۱۳۹۷)
	اعتماد مشتریان رضایت مشتریان وفاداری مشتریان	Martinez,& Bosque(2013) فرزین فر و همکاران(1395)
	عملکرد بازاریابی	Mahoney & Roberts(2015), Van de Velde et al.,(2013), Brain et al.,(2014)
	توانمندی‌ها ی سازمانی	قدرت تأثیر بر جامعه چارچوب ساختاری پویا نترل تصمیم گیری های محیط کار انعطاف در تبادل اطلاعات بهبود مستمر توسعه شغل
سود شرکت	کیفیت سود سودآوری	Fouts & Russo(1997) جمالی(۱۳۹۵)
یادگیری سازمانی	پایگاه دانش و تجربیات عظیم سازمانی ایجادشده بر اثر انتقال تکنولوژی‌های مدرن به داخل بنگاه‌ها پایگاه دانش به دست آمده از اطلاعات زیست محیطی و گونه‌های زیستی در محیط کسب کار ایجاد مرکز مطالعات زیست محیطی و گرفتن مشاوره در زمینه مسائل زیست محیطی برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های حفظ محیط زیست برای کارکنان اعزام کلیه کارکنان فعال برای آشنایی با دانش مدرن و یادگیری نحوه فعالیت مطابق با استانداردهای جهانی	مهلوجی و همکاران(۱۳۸۷)

منابع	خرده مقولات	مقولات اصلی
برزگر و زمانی(۱۳۹۵)، میوه چی و عدالتیان شهرداری(۱۳۹۸)، عباسی نامی(۱۴۰۰)	بازنگری در قوانین تغییر انگیزه‌های مالیاتی توسعه انگیزه کارآفرینی سیاست‌های مشوق کارآفرینی	قوانین و سیاست گذاری دولت
Dey & Steyaert(2016) , Longo et al(2005), Fuller & Tian(2006)	خیرخواهی و دیگر خواهی اخلاق فردی	عوامل فردی
Baron, (2005), Ebrash(2013), Rahdari et al(2016), Nga & Shamuganathan(2010), Estrin et al(2013) Batjargal(2007), باقری و همکاران(1399)	سرمایه انسانی عوامل انگیزشی تعهد پذیری شخصیت فردی و اجتماعی خلاقیت عوامل جمعیت شناختی(سن، جنسیت و...)	
جهانگیری(۱۳۸۱)، دیوسالار و بزرگی(۱۳۹۱)، قندالی و همکاران(۱۳۹۶) Raimi et al(2015), Azmat & Samaratunge (2009) , Sjöström(2010), Lepoutre & Heene(2006), Murphy & Coombes(2009), Cruz et al.,(2014)	عوامل اقتصادی عوامل اجتماعی حفظ محیط زیست	توسعه پایدار و رشد اقتصادی
مروتی شریف آبادی و همکاران(۱۳۹۳)، میوه چی و عدالتیان شهرداری(۱۳۹۸)، Jenkins(2009), Murphy & Coombes(2009), Rexhepi et al(2013), Ebrash(2013), Rahdari et al(2016), Jenkins(2006) Phillips et al(2015)	نوآوری سبز(نوآوری مدیریتی سبز، نوآوری محصول سبز، نوآوری فرایند سبز، نوآوری فناورانه سبز) نوآوری و کسب فرصت‌های جدید برای کسب و کار	نوآوری
Fuller & Tian(2006) , Estrin et al(2013), Batjargal (2007), باقری و همکاران(1399)	سرمایه ساختاری سرمایه رابطه‌ای سرمایه شناختی	سرمایه اجتماعی

منابع	خرده مقولات	مقولات اصلی
Hagen, Emmanuel, Alshare, (2005) Matsuno, Mentzer, & Özsoymer, (2002) Fassin(2005) سعیدیان و همکاران(۱۳۹۷)	اثر بخشی هیئت مدیره حقوق سهامداران شفافیت اثرهای مالکیت	حاکمیت شرکتی
نعمتی و رسولی (۱۳۹۵)، علامه و همکاران(۱۳۹۴)، طباطبایی و همکاران (۱۳۹۴)، Baron, (2005), Ebrash(2013), Rahdari et al(2016), Nga & Shamuganathan(2010), Estrin et al(2013)	هوش اجتماعی(پردازش اطلاعات، مهارت اجتماعی، آگاهی اجتماعی) حل نگرانی‌های اجتماعی	کارآفرینی اجتماعی

دست آمده که در واقع حاصل تحلیل فراترکیب است، در سطح موضوعات و با گسترش در سطح مفاهیم ارائه می‌شود. این الگو در شکل ۲ نشان داده شده است. در این الگو ۱۲ مقوله اصلی و ۵۱ خرده مقوله به تفکیک نشان داده شده است.

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود. همان طور که در گام پنجم اشاره شد، در این پژوهش ۱۲ مقوله اصلی و ۵۱ خرده مقوله کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنان، شناسایی شده و طبقه بندی شدند. در این گام الگوی پژوهشی به



شکل ۲: مدل نهایی استخراج شده از فراترکیب پیرامون کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنان

۵. بحث و نتیجه گیری

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 می‌کند 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 مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها با رویکرد فراترکیب بوده 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 ۵۰ خرده مقوله کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنان شناسایی شده و طبقه بندی شدند. مقولات اصلی شناسایی شده عبارت بودند از:

ارزش آفرینی اجتماعی: 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 می‌کند.

بازار: آگاهی مردم از توسعه پایدار و اهمیت حل چالش‌های اجتماعی در سالهای اخیر رو به افزایش است. این به این معناست که مردم در هنگام تأمین نیازهایشان به هر قیمتی حاضر به تأمین خواسته‌های خود نیستند. بر مبنای تحقیقات گذشته، حتی بحران اقتصادی باعث نشده است که مردم علاقه خود به تأثیر بر محیط و همکاری در حل چالش‌های اجتماعی را به حداقل برسانند. این امر تقاضای بازار برای محصولات و خدمات کسب و کارهای اجتماعی را افزایش می‌دهد. بنابراین کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی علاوه بر کمک به توسعه یک جامعه، یکی از استانداردهای کسب و کار را که پاسخگویی به نیاز مشتری است را تأمین می‌نماید. توانمندی‌های سازمانی: کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد توانمندی در مؤسسات دانش بنیان شده و قدرت تأثیر این مؤسسات را در جامعه افزایش می‌دهد.

سود شرکت: فلسفه وجودی هر بنگاه اقتصادی سودآوری آن می‌باشد، کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی بخودی خود بخاطر ارزش آفرینی در جامعه یک مزیت بزرگ رقابتی برای کسب سود به حساب می‌آید.

یادگیری سازمانی: طبق تحقیقات انجام شده، پایگاه دانش و تجربیات عظیم سازمانی ایجاد شده بر اثر انتقال، تکنولوژی‌های مدرن به داخل بنگاه‌ها، پایگاه دانش به دست آمده از اطلاعات زیست محیطی و گونه‌های زیستی در محیط کسب کار، ایجاد مرکز مطالعات زیست محیطی و گرفتن مشاوره در زمینه مسائل زیست محیطی، برگزاری سمینارها و کنفرانسهای حفظ محیط زیست برای کارکنان، اعزام کلیه کارکنان فعال برای آشنایی با دانش مدرن و یادگیری نحوه فعالیت مطابق با استانداردهای جهانی از مواردی بود که بر کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی اثر گذار می‌باشد.

است. بنابراین سرمایه اجتماعی بخودی خود موجب تعهد کارفرینان در قبال اجتماع می‌شود.

حاکمیت شرکتی: پس از جدایی مالکیت شرکت از مدیریت آن، برای ذی نفعان برقراری و ایجاد سیستمی که بر اقدامات و فعالیت‌های مدیران نظارت کند، امری مهم و حیاتی گردید. حاکمیت شرکتی از جمله مکانیزم‌هایی است که برای اعمال کنترل و نظارت مورد توجه قرار گرفته است. در این مقاله به حاکمیت شرکتی از منظر هیئت مدیره به عنوان یکی از مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی پرداخته و نقش هیئت مدیره در مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حالی که حداکثر کردن ارزش برای سهامداران هنوز هم مهم‌ترین هدف شرکت‌ها در سرتاسر جهان می‌باشد، افزایش فعالیت‌های اجتماعی و ظهور انتظارات جدید و تقاضای ذی نفعان، شرکت‌ها را بر آن داشته که در کنار تمرکز بر نتایج و عملکرد مالی و معیارهای مالی کوتاه مدت، سایر جنبه‌ها از جمله مسئولیت اجتماعی را به عنوان معیاری برای سنجش موفقیت و ارزیابی عملکردشان مورد توجه قرار دهند و بر اثرات بلندمدت اقتصادی، محیطی، اجتماعی و ارزش افزوده تمرکز کنند. هیئت مدیره یکی از مشارکت‌کنندگان و ارکان حاکمیت شرکتی محسوب می‌شود که مسئولیت مهم آن اطمینان از تداوم بلندمدت و بقای سازمان می‌باشد. نقش‌ها و مسئولیت‌های هیئت مدیره در گذشته نظارت بر مدیریت، استخدام، اخراج و جبران خدمات مدیریت را شامل می‌شد اما امروز نقش مهمی در مباحث و موضوعات مسئولیت اجتماعی و نظارت بر عملکرد مسئولیت اجتماعی مدیریت، ایفا می‌کند. شرکت‌ها با هیئت مدیره متنوع با دیدگاه‌ها و دانش وسیع‌تری به تصمیم‌گیری درباره موضوعات مسئولیت اجتماعی می‌پردازند (گراوند و گراوند، ۱۳۸۴).

کارآفرینی اجتماعی: کارآفرینی اجتماعی یک زمینه نوظهور از سازمان‌ها و شرکت‌هایی است که افراد را در اجتماع مورد توجه قرار داده و با ایجاد نقدینگی، ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند تا از منابع در دسترس به گونه‌ای

قوانین و سیاست‌گذاری دولت: دولت می‌تواند با بازنگری در قوانین، تغییر انگیزه‌های مالیاتی، توسعه انگیزه کارآفرینی، سیاست‌های مشوق کارآفرینی و... کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی را افزایش دهد. عوامل فردی: برخی ویژگی‌های فردی در کارفرینان مانند خیرخواهی، انگیزه خدمت به جامعه، تعهد، خلاقیت و... نیز بر کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی مؤسسات دانش بنیان اثرگذار است بنابراین محیط، خانواده، نحوه فرهنگسازی، آموزش فرد از اوان کودکی و... بر نوع نگرش وی در این مورد اثرگذار است.

توسعه پایدار و رشد اقتصادی: مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد مستمر است. این تعهد مستمر با هدف رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی با تاکید بر بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده آنان و به طور کلی جامعه اجرا می‌شود. مسئولیت اجتماعی یک رفتار داوطلبانه است. این رفتار داوطلبانه توسط شرکت‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و کسب و کارها انجام می‌شود تا نگرانی‌های اجتماعی را به سهم خود کاهش داده باشند. توجه به مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی در پیشبرد امور در بنگاه‌های اقتصادی، منجر به جاری ساختن فرآیندها و رویه‌های بهتر و همچنین بهبود وضعیت جامعه، امری می‌شود. امری که در کارآفرینی اجتماعی نیز کاملاً تصریح شده است. بنابراین مقوله مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی بر این مبنای ارتباط بنیادینی با یکدیگر دارند. و در دراز مدت موجب توسعه پایدار و رشد اقتصادی می‌گردد.

نوآوری: انگیزه نوآوری برای حل مشکلات جامعه و همچنین نوآوری و کسب فرصت‌های جدید برای کسب و کار می‌تواند این مؤسسات را به سمت کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی سوق دهد.

سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد، زیرا همه فعالیت‌های کارآفرینی برای شروع حداقل دو سرمایه نیاز دارد: سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی؛ برای افزایش بهره‌وری نیازمند سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی

این آسیب‌ها را تحت شعاع و کاهش داده و پایه اساسی در مسیر توسعه پایدار باشد.

منابع

احمدپورداریانی، محمود، (۱۳۷۹)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، ناشر: محمود احمدپور داریانی، پردیس ۵۷

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 مهجوری، (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. پذیرفته، زیبا. یوسفی سعید آبادی، رضا. فتاحی، مجید. (۱۳۹۹). ارائه مدل توسعه دانشگاه کارآفرین مبتنی بر پایدارسازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان (مطالعه موردی: دانشگاه صنعتی شریف تهران). دو فصلنامه مطالعات برنامه ریزی آموزشی doi: -. (17), 9 ,

10.22080/eps.2021.3192

جامه بزرگی، محمد جواد. میگون پوری، محمدرضا. (۱۴۰۰). فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی، مدیریت فرهنگی، ۱۵، شماره ۱ پیاپی ۵۱، ۴۵-۵۷.

جمالی، فاطمه، (۱۳۹۵)، اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش آن در سودآوری شرکت، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و

حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/567767>

جهانگیری، علی. (۱۳۸۱)، توسعه پایدار و کارآفرینی در دولت. فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه- 45, (4), 16 , 53.

خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده کنند. از جمله نتایج به دست آمده مربوط به توسعه کارآفرینی اجتماعی، افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش اشتغال، تولید دانش فنی، تولید و توزیع درآمد است. توسعه کارآفرینی اجتماعی به عنوان مأموریتی اجتماعی و یکی از راهکارهای حل برخی مسائل و آسیب‌های اجتماعی مورد توجه است. یکی از محصولات توجه به مقوله کارآفرینی اجتماعی کاهش آسیب‌های اجتماعی می‌باشد. از جمله راهکارهای تعیین‌کننده برای کاهش بزه کاری و آسیب‌های اجتماعی توجه به اشتغالزایی و توسعه اشتغال است. با ایجاد هر شغل از ایجاد یک آسیب اجتماعی احتمالی در آینده جلوگیری می‌شود. شرکت‌ها و کسب و کارهای مسئولیت‌پذیر نقش اساسی در مقابله با مشکلات و معضلات اجتماعی ایفا می‌کنند؛ چرا که بسیاری از مسائل و آسیب‌های اجتماعی ریشه در بیکاری و نبود فرصت‌های شغلی برای افراد جامعه دارند. بطور خلاصه می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد توانمندی در مؤسسات دانش بنیان شده و قدرت تأثیر این مؤسسات را در جامعه افزایش می‌دهد. فلسفه وجودی هر بنگاه اقتصادی سودآوری آن می‌باشد، کارآفرینی بر مبنای مسئولیت اجتماعی بخودی خود بخاطر ارزش‌افزینی در جامعه یک مزیت بزرگ رقابتی برای کسب سود به حساب می‌آید. این رفتار داوطلبانه توسط شرکت‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و کسب و کارها انجام می‌شود تا نگرانی‌های اجتماعی را به سهم خود کاهش داده باشند. از طرفی کارآفرینی اجتماعی یک زمینه نوظهور از سازمان‌ها و شرکت‌هایی است که افراد را در اجتماع مورد توجه قرار داده و با ایجاد نقدینگی، ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند تا از منابع در دسترس به گونه‌ای خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده کنند. توسعه کارآفرینی اجتماعی به عنوان مأموریتی اجتماعی و یکی از راهکارهای حل برخی مسائل و آسیب‌های اجتماعی به صورت فرآیندی نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی، با تقویت شفافیت تا حدود زیادی

فناوری اطلاعات: تحقیقات حسابداری و حسابرسی،

11(43), 133-150. doi:

10.22034/iaar.2019.96990

شاکری، 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.

شائمی برزکی، علی، تیموری، هادی و عبدی، مریم.
(۱۳۹۶). تحلیل تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی
اجتماعی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول،
۱۳۹۶ (ویژه نامه)، ۹-۱۸.

صمد آقایی، جلیل، (۱۳۷۸) سازمان‌های کارآفرین، چاپ
اول، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، موسسه عالی
آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

طالبی، کامبیز و محمدی، حمیدرضا و رحیمی،
مهدی، (۱۳۸۶)، ارائه چارچوبی جهت پیاده سازی مدیریت
دانش در کسب و کارهای کوچک و متوسط، اولین
کنفرانس ملی
دانش، تهران،،،، <https://civilica.com/doc/33>
950

طباطبایی، زهرا، اوجی نژاد، احمدرضا، قلتاش، عباس،
(۱۳۹۴)، رابطه‌ی هوش اجتماعی با مهارت‌های کارآفرینی
و خلاقیت دانش آموزان هنرستانهای شهر شیراز،
فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت
آموزشی، سال ششم، صص ۱۰۲-۸۵، شماره ۱۵

عباسی نامی، حامد. (۱۴۰۰). تأثیر کارآفرینی بر رشد
اقتصادی کشورهای منطقه منا. فصلنامه علمی
نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۸(۱)، ۲۱۵-۲۴۰. doi:
2021.42199.2735.10.22034/eco

علامه، سیدمحسن، عباسی رستمی، نجیبه، صفری شاد،
فرانک، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هوش اجتماعی و هوش
هیجانی بر سبک رهبری مدیران، مجله مدیریت توسعه
و تحول شماره ۲۲، صص ۶۳-۷۰

حسن مرادی، نرگس، (۱۳۸۵)، مدیریت کارآفرینی
، انتشارات موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت ، چاپ
اول

حسین مهلوجی، حسین. هندیجانی، رزا. کرمانشاه، علی
(۱۳۸۷) تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در بنگاه‌ها:
دیدگاه مبتنی بر منابع سال ۳ (شماره ۱۲)، ۴۹-۶۴
حسینی، سید علی، رسولی، ندا. (۱۳۹۸). قضاوت حرفه‌ای
در حسابرسی و اندازه گیری آن: مفاهیم، نظریه‌ها و چشم
انداز تئوریک. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت،
۱۶۸-۱۵۵، (۳۱)۸

دیوسالار، سمانه و بزرگی، فرشاد، (۱۳۹۱)، بررسی نقش
کارآفرینی در رشد اقتصادی و توسعه پایدار، کنفرانس
ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش
بنیان، بابلسر، <https://civilica.com/doc/174>
۸۷۳

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>،،،

رستگارخالد، امیر، مشکینی، قاسم، صالحی، صادق،
(۱۳۹۶)، بررسی رابطه جهت گیری ارزشی با شهروندی
زیست محیطی در بین شهروندان مناطق ۳، ۱۱ و ۱۹
تهران، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۱،
صص ۵۸-۳۷.

رضانپور نرگسی، قاسم، رضانپور نرگسی، سمیه،
غفاری، علی. (۱۳۹۴). عناصر کلیدی مؤثر بر توسعه
کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در
پارک‌های علم و فناوری در ایران. فصلنامه علمی
پژوهشی توسعه کارآفرینی -766-749، (4) 8،
doi: 10.22059/jed.2016.58800

سعیدیان، مسعود، سعیدی، پرویز، سمیعی، روح اله ،
& اشرفی، مجید. (۱۳۹۸). ارائه الگویی نوین از
حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکتی: مسئولیت
اجتماعی و کارآفرینی شرکتی و نقش تعدیل‌کنندگی

رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری،
 Retrieved 3(25), 71-59. <http://majournal.ir/index.php/ma/article/view/311>
 نعمتی، ولی، رسولی، فرهاد، (۱۳۹۵)، رابطه بین هوش
 اجتماعی و عملکرد در نقش و عملکرد در فرا
 نقش، مدیریت و علوم انسانی در ایران. همایش ملی
 پژوهشهای تهران.
 واحد، محمدرضا (۱۳۹۸). تأثیر انگیزه‌های فردی بر ایجاد
 کسب و کار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد
 اسلامی واحد قزوین
 الوانی، مهدی و قاسمی، سید احمد رضا (۱۳۷۷).
 مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان. تهران: مرکز
 آموزش مدیریت دولتی
 Azmat, F. , & Samaratunge, R. (2009). Responsible
 entrepreneurship in developing countries: Understanding the
 realities and complexities. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 437-452.
 Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683-717
 Bathelt, H., Kogler, D. F & ,Munro, A. K.(2010). A knowledge-based typology of university spin-offs in the context of regional economic development *.Technovation*.
 Batjargal, B. (2007). Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of Internet ventures in China. *Research policy*, 36(5), 605-618
 Baumol, W. (2005), "Small Firms: Why Market-Driven Innovation Can't Get Along Without Them", Office of Advocacy, 183-206.
 Brine, Mathew. Brown, Rebecca & Hackett, Gred (2014), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Australian Context", *Economic Roundup*, Vol.31, no.4, Autumn, Pages 47-58
 Cruz, C. , Larraza-Kintana, M. , Garcés-Galdeano, L. , & Berrone, P. (2014). Are family firms really more socially

فلاح، محسن. اصغری، حرمت. رضایی تبار، وحید.
 (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی بر
 تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان در شرکت بیمه
 ایران. فصلنامه مهندسی مدیریت نوین، ۷(۱)، ۱۷-۳۰.
 قندالی، عباس و محمدی، سیده فاطمه و مدرس، فاطمه
 و رحیمی، مرضیه، (۱۳۹۶)، نقش کارآفرینی در رشد
 اقتصادی و توسعه پایدار، دومین کنگره بین المللی
 توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی
 و مهندسی فرهنگی، تهران،
<https://civilica.com/doc/638616>
 کردنائیچ، اسدالله، زالی، محمدرضا، حیدرعلی، هومن و
 شمس، شهاب الدین (۱۳۸۶) طراحی و تبیین ابزار بومی
 شناسایی کارآفرینان، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس
 کریم نژاد، فرزاد مکتبی، غلامحسین موطن خواه،
 محمد، فیروزی، علی اصغر و هانی رحیمی (۱۳۹۳).
 مقایسه ویژگی شخصیتی توافق پذیری (سازگاری و
 سلامت معنوی معتادان مقیم در مراکز اجتماع درمان
 صدور معتادان تحت درمان نگهدارنده با متادون اهواز"،
 مجله پزشکی دانشگاه هرمزگان، دوره ۱۸، شماره ۱
 فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۳، صص ۹۰-۸۱
 گراوند، محمد. گراوند، عادل (۱۳۹۴)، حاکمیت شرکتی و
 نقش هیئت مدیره در مسئولیت اجتماعی شرکت،
 همایش ملی حاکمیت شرکتی، دوره ۲
 محمدیان آسیاب، بهمن و حبیبیان، سجاد و ملایی،
 مصطفی و جانعلی زاده چوبستی،
 معصومه، (۱۳۹۱)، نقش شرکت‌های 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
 میوه چی، ل. عدالتیان شهریار، ج. (۱۳۹۸). نقش
 کارآفرینی سبز بر عملکرد زیست محیطی «بر اساس
 مدل خود سازماندهی». فصلنامه علمی تخصصی

- Jenkins, H. (2009). A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small-and medium-sized enterprises. *Business ethics: A European review*, 18(1), 21- 36.
- Kim, Jungsun. Song, HakJun. KiLee, Choong. Lee, Jin Young. (2017). "The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 61 (2017) 73–81
- 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.
- Lepoutre, J. , & Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257-273.
- Licht, G & , Nerlinger, G,)1998(,New Technology-based Firms in Germany: A Survey of the Recent Evidence *.Research Policy.*, 1022-1005
- 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*.
- Mahoney, Lois & Roberts, Robin (2015), "Corporate Social and Environmental Performance and Their Relation to Financial Performance and Institutional Ownership: Empirical Evidence on Canadian Firms", *Accounting Forum*, Vol.31, Issue 3, September, Pages 233-253.
- Martinez, Patricia & Rodriguez del Bosque, Ignacio, (2013), "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsoy, A. (2002). "The effects of responsible?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(6), 1295-1316.
- Deakins, D., Freel, M.(1998), *Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs, The learning organization*, Vol.5, Pp 144-155.
- Dey, P. , & Steyaert, C. (2016). Rethinking the space of ethics in social entrepreneurship: Power, subjectivity, and practices of freedom. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 627-641.
- Druilhe, C & , Garnsey, E.(2004). Do Academic Spin-Outs Differ and Does it Matter ? *The Journal of Technology Transfer*.
- Ebrashi, R. E. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209.
- Estrin, S. , Mickiewicz, T. , & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship theory and practice*, 37(3), 479-504.
- Fassin, Y. (2005). The reasons behind non-ethical behaviour in business and entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 60(3), 265-279.
- Fuller, T. , & Tian, Y. (2006). Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: an empirical investigation of SME narratives. *Journal of business ethics*, 67(3), 287-304.
- Hagen, A., Emmanuel, T., & Alshare, K. (2005). "Major determinants of entrepreneurship in mid-size companies: Empirical investigation". In *Southwest Decision Sciences Institute, 2005 Conference Proceedings*, Dallas, USA (pp. 468-478).
- Halis, M. Kırğızistanda Üniversite Adaylarının Kariyer Güdüleri Ve Değerleri İlişkisi(2013) Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*; Sayı 34.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986- 1014.

<https://doi.org/10.1108/147207010110357>

10

- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998, August). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19(8), 729-753.
- Sjöström, E. (2010). Shareholders as norm entrepreneurs for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 177-191
- 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>
- Van de Velde, Eveline. Vermeir, Wim & Corten, Filip (2013), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", *Finance and Accounting*, Vol.5, no.3., Pages 129-138.
- Wijnants, T. A. M. (2011). "Influence of CSR Aspects on Organizational Commitment, (What influence do the different CSR aspects have on the organizational commitment of Douwe Egberts employees?)". *Master thesis of the department of Organization & Strategy, Tilburg School of Economics and Management, Tilburg University*.
- Zheng J., Hu Z. and Wang J. (2009), Entrepreneurship and innovation: the case of Yangtze River Delta in China, *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol.1 No. 2, pp. 88

entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance". *Journal of marketing*, 66(3), 18-32.

Mintzberg, H. (1987), "Patterns in strategy formation", *Management Science*, Vol. 24 No. 9, pp. 934-48.

Murphy, P. J. , & Coombes, S. M. (2009). A model of social entrepreneurial discovery. *Journal of business ethics*, 87(3), 325-336

Nga, J. K. H. , & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, 95(2), 259-282.

Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary?. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613-627.

Rahdari, A. , Sepasi, S. , & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347-360.

Rexhepi, G., Kurtishi, S., & Bexheti, G. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and innovation the drivers of business growth. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75(3), 532-541.

Rispaal, M & Servantie, V (2018). Deconstructing the way in which value is created

in the context of social Entrepreneurship, *International Journal of Management Reviews*.

Russo, M., & Fouts, P. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40, 534-559.

Sampaio, P., Saraiva, P., Monteiro, A. (2014). A comparison and usage overview of business excellence models. *The TQM Journal*, 24(2): 181-200

Samy, M., Odemilin, 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.



Developing an Entrepreneurial Model of Knowledge-Based Enterprises in Order to Improve their Social Responsibility by Meta-Synthesis

Shabnam Kohi ¹, Vahid Reza Mirabi ^{2*}, Kamran Mohammadkhani ³

Abstract

The purpose of this research is to design the entrepreneurial model of knowledge-based enterprises in order to developing their social responsibility by meta-synthesis. The current research is fundamental in nature, and a meta-composite qualitative method has been used to do it. Meta synthesis is a type of qualitative study that examines the information and findings extracted from other qualitative studies with a related and similar topic. As a result, the intended sample for meta-synthesis is formed from selected qualitative studies based on their relationship with the research question. The results of the present research show the extraction of more than 120 codes, 51 sub-categories and 12 main categories, and by categorizing concepts and categorizing them, categories and sub-categories of factors affecting the entrepreneurship of knowledge-based enterprises in order to developing their social responsibility were identified. Thus, social value creation, market, organizational capabilities, company profit, organizational learning, government laws and policies, individual factors, sustainable development and economic growth, innovation, social capital, corporate governance and social entrepreneurship as the main categories affecting entrepreneurship. Knowledge-based enterprises were identified in line with the development of their social responsibility. The statistical population in the quantitative part includes top, middle and operational managers of Tehran-based Danish pharmaceutical companies, whose number was estimated at around 300 people, and a simple random sampling method was used. The statistical sample size was considered to be 167 people using Cochran's formula. A total of 255 questionnaires were distributed among top, middle and operational managers of Tehran-based pharmaceutical companies, of which 230 questionnaires were received.

Key words: Entrepreneurship, Social Responsibility, Knowledge-Based Enterprises, Meta-Synthesis

¹ Entrepreneurial PhD student, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Pr Associate Professor, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. *(Corresponding Author): vmirabi@yahoo.com

³ Associate Professor, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran