



## The influence of entrepreneurial tendencies, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage

Saeed Safariyan Hamedani<sup>1\*</sup> Leila Farhadi Sangdehi<sup>2</sup>

1. Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. M.Sc., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

*Type of Article:*

*Original Research*

*Pages: 1-19*

*Corresponding Author's Info*

*Email: snhrm3000@yahoo.com*

*Article history:*

*Received: 22 May 2020*

*Revised: 08 July 2020*

*Accepted: 01 August 2020*

*Published online: 23 September 2020*

*Keywords:*

*entrepreneurial tendencies, market, knowledge management, clean production, sustainable competitive advantage, modern economy bank*

### ABSTRACT

The overall objective of this study was to investigate the effect of entrepreneurial tendencies, market and knowledge management on clean production and sustainable competitive advantage in branches of the modern economy bank of Mazandaran province. The statistical population of this research is the total number of 90 employees of branches of Bank of Novel Bank in Mazandaran province. The sample of this research is based on the Kerjesi and Morgan tables of 73 people who were randomly selected according to the branches of the bank. The research is applied in terms of its purpose and based on the data collected, it is a descriptive-correlational study. For data collection, Maraw's standard questionnaire (2018) with 22 items (items 1 to 4 related to the variable of entrepreneurial tendencies, Items 5 to 9 relate to the market variable, items 10 to 13 of the knowledge management variable, items 14 to 17 relating to the clean production variable, and items 18 to 22 relate to the variable competitive advantage (Likert 5) An option has been used. Since the standard questionnaire is valid, it is worthwhile, however, for final confirmation, the supervisor professor and professor advisor and several expert professors have arrived. For reliability, Cronbach's alpha was used, respectively, with entrepreneurial tendencies of 0.71, the market of 0.80, knowledge management of 0.74, stable competitive advantage of 0.84, and clean production of 0.88. SPSS and Smart PLS software were used to analyze the data. The results indicate that entrepreneurial tendencies and knowledge management have an impact on clean production, but the relationship between market and clean production has not been meaningful. Clean production has a significant effect on sustainable competitive advantage. Also, entrepreneurial tendencies and knowledge management have a significant effect on competitive advantage with the role of mediator of clean production, but the market has no significant effect on competitive advantage with the role of mediator of clean production.



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

© 2020 The Authors.

**How to Cite This Article:** Safariyan Hamedani, S & Farhadi Sangdehi, L (2020). "The influence of entrepreneurial tendencies, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 1(3): 1-19.



دوره اول، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹

## تأثیر گرایش‌های کارآفرینانه، بازار و مدیریت دانش بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار

سعید صفاریان همدانی<sup>۱\*</sup> لیلا فرهادی سنگدهی<sup>۲</sup>

۱ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران snhrm3000@yahoo.com

۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

### چکیده

هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر گرایش‌های کارآفرینانه، بازار و مدیریت دانش بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار در شعب بانک اقتصاد نوین استان مازندران بوده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بانک اقتصاد نوین در استان مازندران به تعداد ۹۰ نفر می‌باشند. نمونه آماری این تحقیق نیز بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۷۳ نفر می‌باشد که به صورت تصادفی طبقه‌ای بر حسب شعبات بانک انتخاب شدند. پژوهش از نظر هدف کاربردی است و بر اساس جمع‌آوری داده‌های مورد نظر، در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی بوده که جهت گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد جوی ماراس (۲۰۱۸) با ۲۲ گویه (گویه‌های ۱ تا ۴ مربوط به متغیر گرایش‌های کارآفرینانه، گویه‌های ۵ تا ۹ مربوط به متغیر بازار، گویه‌های ۱۰ تا ۱۳ مربوط به متغیر مدیریت دانش، گویه‌های ۱۴ تا ۱۷ مربوط به متغیر تولید پاک و گویه‌های ۱۸ تا ۲۲ نیز مربوط به متغیر مزیت رقابتی پایدار) به درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. از آنجایی که پرسشنامه استاندارد می‌باشد از روایی لازم برخوردار هست با این حال برای تأیید نهایی به رؤیت استاد راهنما و استاد مشاور و چند تن از اساتید خبره رسیده است. برای پایایی آن‌ها نیز از آلفا کرونباخ استفاده شد که به ترتیب گرایش‌های کارآفرینانه برابر ۰٫۷۱، بازار برابر ۰٫۸۰، مدیریت دانش برابر ۰٫۷۴، مزیت رقابتی پایدار برابر ۰٫۸۴ و تولید پاک برابر ۰٫۸۸ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است گرایش‌های کارآفرینانه و مدیریت دانش بر تولید پاک تأثیر دارند اما رابطه بازار و تولید پاک معنادار نشد. تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنادار دارد. همچنین گرایش‌های کارآفرینانه و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأثیر معنادار دارند اما بازار بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأثیر معنادار ندارد.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۱-۱۹

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: snhrm3000@yahoo.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: گرایش‌های کارآفرینانه،

بازار، مدیریت دانش، تولید پاک، مزیت

رقابتی پایدار، بانک اقتصاد نوین



## مقدمه

گرایش‌های کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم اصلی هم در ادبیات مدیریت استراتژیک و هم ادبیات کارآفرینی مورد بحث قرار گرفته است (لامپکین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). توسعه گرایش‌های کارآفرینانه به عنوان یک سازه و ابزار اندازه‌گیری، تا حد زیادی با رشد حوزه کارآفرینی به عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی که سرعت و حرکت قابل توجهی را در پایان دهه ۱۹۷۰ به دست آورد و تا به امروز هم ادامه یافته است، مصادف بوده است (موریس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). امروزه سازمان‌ها در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برای آن‌ها امری ضروری است. بنابراین سازمان‌ها باید شرایطی را فراهم آورند که در کل سازمان، جو و روحیه کارآفرینی حکم‌فرما شده و افراد بتوانند به طور فردی و گروهی در سازمان به فعالیت‌های کارآفرینانه بپردازند. در این میان، سازمان‌ها ریسک‌پذیری، پویایی، نوآوری، پیشگامی و به طور کلی گرایش‌های کارآفرینانه را در جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی و عملکرد بالاتر به انجام می‌رسانند. از این رو گرایش کارآفرینانه نقش مهمی در عملکرد شغلی کارکنان ایفا می‌کند (چن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). برخورداری از دانش و مدیریت دانش، به موقعیتی استوار برای ادامه حیات سازمان‌های پویا و نوآور تبدیل شده و حتی توان رقابت در بازارها و تجارت بسته به کسب، توسعه و به کارگیری دانش فردی و سازمانی است (چن و هانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). برخی بر این عقیده‌اند که تهدید از دست دادن دانش عامل اصلی ظهور مدیریت دانش است. برخی دیگر بر این عقیده‌اند که مدیریت دانش در واقع پاسخی به مشکل استهلاک مغز و فراموشی است. در سال‌های اخیر بسیاری از سازمان‌ها به اجرای پروژه‌های مدیریت دانش می‌پردازند و این در واقع تلاشی برای بهبود و کسب مزیت

رقابتی و باقی ماندن در عرصه رقابت است (صادقی، ۱۳۹۳). پدیده جهانی شدن، بازارهای جهانی و به تبع آن ارتباطات گسترده در سطح دنیا نیز، مقوله حفاظت از محیط زیست را پراهمیت نموده و امروزه بسیاری از سازمان‌ها و تولیدکنندگان به این موضوع مهم پی برده‌اند که اعمال ملاحظات زیست محیطی در طراحی محصولات و توسعه آن‌ها منافع زیادی را به دنبال دارد. از جمله این منافع می‌توان به کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت محصول، ایجاد فرصت‌های جدید کاری و افزایش قدرت رقابتی در بازار اشاره نمود (پورعسگری و همکاران، ۱۳۹۴). از دیدگاه گروه برنامه‌ریزی محیط زیست سازمان ملل تولید پاک کاربرد مداوم و پیوسته یک استراتژی زیست محیطی جامع و پیشگیری کننده در فرآیندها، محصولات و خدمات است چنانکه موجبات افزایش بهره‌وری کلی و کاهش خسارات و خطرات احتمالی برای انسان‌ها و محیط زیست را فراهم آورد. تولید پاک به عنوان استراتژی پیشگیرانه جهت کاهش آلودگی توأم با کاهش مصرف منابع و مواد اولیه است. تمرکز اصلی این روش بر فرآیندهای تولید و مصرف منابع اولیه است. تولید پاک راهی نو و خلاقانه است که همواره جلوگیری و یا کاهش هدر رفت منابع از چشم‌اندازهای اصلی ما باشد (جوی ماراس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). امروزه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها در جهت حصول نتایج مالی مناسب ضرورتی حیاتی است که ایجاد دانش از جمله مهم‌ترین راه‌های دستیابی به آن می‌باشد. از مهم‌ترین ویژگی‌های دانش که می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود عدم استفاده همزمان آن توسط سایر رقبا و عدم سهولت تقلید و کپی‌برداری از آن بوده که این خود نیازمند پیاده‌سازی فرهنگ و راهبردهای کارآفرینانه می‌باشد در شرایط محیطی موجود که شرکت‌ها با محدودیت‌های زیادی در تأمین منابع مواجه هستند به کارگیری بریکولاژ

<sup>1</sup> Lumpkin et al

<sup>2</sup> Morris et al

<sup>3</sup> Chen et al

<sup>4</sup> Chen & Huang

<sup>5</sup> Guimaraes

کشور به خصوص برای جوانان ایجاد خواهد نمود. از طرفی عدم توجه به نیروی انسانی آن هم نیروی متخصص و مجرب بر مشکلات عدیده بیان شده افزوده می‌گردد. همچنین عدم بهره‌گیری از چند عنصر اساسی در کنار کارآفرینی به خصوص در میان متخصصین و اندیشمندان در سطوح آموزش عالی، مشکلاتی همچون عدم تجربه کافی، عدم تخصص متناسب، عدم توانایی محصول متناسب و غیره را فراهم آورده است که در سطوح جامعه قابل مشاهده است. با توجه به مطالب فوق این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که «تأثیر گرایش‌های کارآفرینانه، بازار و مدیریت دانش بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار در شعب بانک اقتصاد نوین استان مازندران چگونه است؟».

### مبانی نظری پژوهش

گرایش‌های کارآفرینانه یک سازه در سطح تحلیل شرکت بوده و به معنای تمایل مدیران عالی شرکت، و استراتژیست‌هایی که مسئولیت موفقیت و شکست شرکت را بر عهده دارند؛ به انجام ریسک‌های معقول، نوآوری و پیشگامی استراتژیک می‌باشد (ژائو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). بسیاری از شرکت‌های موفق، موفقیت خود را به گرایش‌های کارآفرینانه نسبت می‌دهند که یک رویکرد تصمیم‌گیری است که بر مبنای مهارت‌ها و قابلیت‌های کارآفرینی ترسیم می‌گردد (زارعی متین و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۳۹۶). چارچوب اصلی ابعاد گرایش کارآفرینانه ابتدا توسط میلر<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) مطرح شد. او ابعاد مشخصی برای توصیف گرایش کارآفرینانه پیشنهاد داد؛ میلر شرکت کارآفرینانه را شرکتی که درگیر بازارهایی با محصولات نوآور، دربرگیرنده‌ی اندکی ریسک مخاطره پذیر، و همچنین پیش‌گام بودن در نوآوری، و در تنگنا قرار دادن رقبا می‌باشند، معرفی می‌کند (موریس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). کوین و

ترکیب منابع در دسترس متأثر از راهبردهای کارآفرینانه راهی ارزشمند در جهت ایجاد مزیت رقابتی و حصول اهداف سازمانی تلقی می‌گردد (موفر و موسوی دیوا، ۱۳۹۳). نکته مهم درباره مزیت رقابتی پایدار این است که وقتی رقبا قدرت از بین بردن آن را نداشته باشند و نتوانند منافع حاصل از استراتژی‌های بنگاه را کپی کنند ماندگار خواهد ماند. شرکت‌های تولیدی در حال جهت دادن تلاش‌های خود به سمت تمرکز بر مشتری و خدمت‌رسانی به جای ارائه صرف کالا هستند. این شرکت‌ها به جای اینکه فقط کالاهای فیزیکی ارائه دهند، بر متمایز کردن خود با رقبا از نظر ارائه محصول متفاوت، تأکید زیادی دارند. در واقع، شرکت‌ها در پی ایجاد بسته‌ای از مزیت‌های رقابتی هستند تا بر اساس آن بتوانند در بازار به شدت رقابتی و متغیر دوام آورند (پورکریم عربی، ۱۳۹۷). نقش و جایگاه کارآفرینی و مدیریت دانش در کنار بازار به عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث در توسعه و پیشرفت کشورها مورد توجه قرار گرفته است. جایگاه کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه شمرده می‌شود. نیاز سازمان‌ها به پدیده کارآفرینی و بهره بردن از مدیریت دانش پیدایش قلمرو خاصی از این مفهوم به نام کارآفرینی سازمانی را منجر شده است از دیگر سو مدل‌های تعالی سازمانی به عنوان راهکاری برای این افزایش کیفیت محصولات و خدمات تولیدی به عنوان تولید پاک در نظر گرفته می‌شوند تا بتوانند به مزیت رقابتی پایدار نائل آیند (باقرزاده هوشمندی و سعیدی نوشان، ۱۳۹۶).

مسئله اساسی این است که در بسیاری از سازمان‌ها در شرایط کنونی به تولید محصول پاک در کنار مزیت رقابتی پایدار اهمیت داده نمی‌شود و شاید به تنهایی به بحث مزیت رقابتی توجه شود که این امر می‌تواند بر روند کارآفرینی و نقش آن در توسعه کشور اثر نامطلوب داشته باشد و روند سازمان‌ها به سمت و سوی سود اقتصادی گرایش پیدا کرده است که این امر در بلند مدت بحران اشتغال و کارآفرینی را در سطوح

<sup>1</sup> Zhao et al

<sup>2</sup> Miller

<sup>3</sup> Morris et al

مطرح گشته است. از آنجا که تولید پاک و تولید سبز پایدار هر دو نیازمند تعهد مدیریت و مشارکت کارکنان، شناسایی و کاهش ضایعات سازمانی، و بهبود مداوم سازمان هستند، اجرای سیستم تولید پاک در واقع ممکن است اجرای برنامه تولید سبز پایدار را آسان‌تر نماید (پورکریم عربی، ۱۳۹۷). تولید پاک‌تر، قالب تازه‌ای از نوآوری است که بهبودهای قابل توجه در فرآیندها و روش‌های مدیریت را مورد استفاده قرار می‌دهد. در این مجموعه، هدف شفاف‌سازی در خصوص این مسئله است که نوآوری‌ها، پایداری زیست‌محیطی را به منظور حداقل نمودن اثرات فعالیت اقتصادی-خواه از رهگذر کاهش تولید پسماند، کاهش مصرف منابع طبیعی، یا کاربرد منابع جایگزین انرژی، آن‌چنان که توسط بنگاه‌هایی با مشوق‌های سیاست عمومی ترغیب گردیده- بیشتر میسر نموده است (گویماریس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). تبیین الگو یا الگوهای مزیت رقابتی از دوران اقتصادی کلاسیک تاکنون و در سطح مختلف مورد توجه جدی صاحب‌نظران علم مدیریت و اقتصادی بوده است، به گونه‌ای که تشخیص منابع مزیت رقابتی و تدوین راهبردهایی برای حفظ و توسعه آن از جمله موضوعات محوری دانش مدیریت در سال‌های اخیر است. موضوع مزیت رقابتی روند تاریخی خاصی را طی کرده است. اقتصاددانان کلاسیک با نظریه مزیت مطلق و رادیکالی با طرح مفهوم مزیت نسبی از پیشگامان مباحث متعددی پیرامون آن در حوزه اقتصادی مطرح شده است؛ اما ورود این مفهوم به حوزه مدیریت با یک تحول مهم روبرو شده است، اندیشمندان مدیریت بر این باورند که مزیت حاصل از تجارت خارجی نتیجه فعالیت‌های بنگاه‌های یک کشور است و تلاش می‌کنند که کلیه واحدهای مطالعه یعنی بنگاه، صنعت و ملت در یک کل منسجم به یکدیگر پیوند بزنند که پورتر از پیشگامان این مسیر است. مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقیب را برای آن واحد

اسلوین<sup>۱</sup> در مطالعات خود بیان می‌کند که گرایش کارآفرینانه، سازه‌ی چند بُعدی است و می‌تواند از دیدگاه‌های مختلف ارزیابی شود (چانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). دانش به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی و کارا در سازمان‌ها نقشی کلیدی ایفا می‌کند. در دنیای امروز کارآفرینی نیز امری اجتناب‌ناپذیر است. سازمان‌های کارآفرین برای اینکه بتوانند با رقبای خود برابری کنند باید از مدیریت دانش بهره گیرند. امروزه کارآفرینی و تولید محصول پاک بدون مدیریت دانش امری محال می‌باشد. با آشکار شدن نقش کارآفرینی در روند رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته، تلاش در جهت آموزش و تعمیم دانش و روحیه کارآفرینی شدت گرفته است. مدیریت دانش یکی از جنبه‌های مهم در گسترش کارآفرینی و کسب مزیت رقابتی به شمار می‌آید. بدون شک مدیریت دانش در دنیای رقابتی و پویایی امروز در حوزه‌های مختلف کسب و کار از جایگاه انکارناپذیری برخوردار است. از طرفی کارآفرینی عامل حیات‌بخش و ارزش‌آفرین سازمان‌ها جهت ادامه فعالیت و برتری در رقابت با دیگران به حساب می‌آید. در رویکرد نوین به توسعه کارآفرینی جایگاه ویژه آن در مطالعات و ادبیات مدیریت دانش کمتر مورد توجه و پژوهش قرار گرفته است (کرباسی، ۱۳۹۷). مدیریت دانش به عنوان رویکردی نوین جهت بهره‌برداری و توسعه سرمایه‌های یک سازمان با هدف پیشبرد اهداف سازمان ظهور کرد و منحصراً به اتخاذ راهبرد و تدابیری برای مدیریت سرمایه‌های انسان‌محور معطوف گشت (صادقی، ۱۳۹۳). تحقیقات بسیاری در جهان در بررسی انواع سیستم‌های تولیدی و ارتباط آن‌ها با تولید سبز انجام شده است. هم‌افزایی بین این دو سیستم به اثبات رسیده است و نتایج کارایی ابزارهای پاک را در کاهش اثرات زیست‌محیطی تأیید می‌کنند. فرهنگ سازمانی کاهش ضایعات که در سیستم پاک مطرح می‌شود همان فرهنگی است که توسط سازمان حفاظت محیط زیست

<sup>1</sup> Covin & Slevin

<sup>2</sup> Chang et al

<sup>3</sup> Guimaraes et al

## پیشینه پژوهش

پورکریم عربی (۱۳۹۷) در تحقیقی به مطالعه تأثیر گرایش‌های مدیریت دانش، بازار و کارآفرینی بر مزیت رقابت پایدار با توجه به نقش میانجی تولید پاک (مورد مطالعه: شرکت لبنی پگاه استان مازندران) پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه گرایش‌های کارآفرینی بر تولید پاک، تأثیر مؤلفه گرایش‌های بازار بر تولید پاک، تأثیر مؤلفه گرایش‌های مدیریت دانش بر تولید پاک، تأثیر مؤلفه گرایش‌های رقابتی پایدار، نقش میانجی تولید پاک در تأثیر گرایش‌های کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار، نقش میانجی تولید پاک در تأثیر گرایش‌های بازار بر مزیت رقابتی پایدار، نقش میانجی تولید پاک در تأثیر گرایش‌های مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کرباسی (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی و بازار، مدیریت دانش در تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت محصولات ارگانیک آبگینه زنده رود (گوکرن) پرداخت. نتایج بیانگر آن است که در هر دو آزمون معادلات ساختاری و رگرسیون صورت پذیرفت مشخص گردید که به طور کلی فرضیه اصلی جهت‌گیری کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش در تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد. این امر به گونه‌ای است که فرضیه‌های فرعی جهت‌گیری کارآفرینی در تولید پاک، جهت‌گیری بازار در تولید پاک، جهت‌گیری مدیریت دانش در تولید پاک و تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد. بنابراین کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید واقع می‌گردد. ایرانبان (۱۳۹۶) در تحقیقی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت دانش و رابطه آن با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی شرکت ملی انتقال گاز منطقه یک پرداخت. نتایج نشان داد بین عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت دانش با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین عوامل مزیت رقابتی به ترتیب زمان، هزینه، انعطاف‌پذیری بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمانی داشتند. جوی ماراس و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش در تولید پاک و مزیت رقابتی

فراهم می‌آورد (رویگریان، ۱۳۹۷). مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبای است. مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است، به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵).

موضوع اساسی در ارتباط با مزیت رقابتی، ایجاد یا کسب آن از طریق تلفیق مؤثر منابع محیطی و سازمانی با استفاده از قابلیت‌های ذهنی و فکری سازمان و همچنین چگونگی حفظ آن از طریق برنامه‌های سازمان است. در مورد مزیت رقابتی، سه دیدگاه شامل دیدگاه محیطی، دیدگاه عوامل درون سازمانی، و دیدگاه هوشمندی رقابتی مطرح شده است. دیدگاه محیطی، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین‌کننده مزیت رقابتی می‌داند. بر اساس نظر پورتر که از پیروان دیدگاه محیطی در مزیت رقابتی است، واحد اصلی برای تجزیه و تحلیل صنعت است. در این راستا وی اعتقاد دارد که سودآوری شرکت‌ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. طبق مدل وی، اگر استراتژی سبب شود که سازمان فعالیت‌های خود را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد، در آن صورت، شایستگی‌های محیطی امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل نموده و در نتیجه سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود (دی تونی و تونچیا، ۲۰۰۳). گرایش‌های مختلف در بازار کار باعث مدل‌ها برای افزایش اثربخشی و بهره‌وری سیستم تولیدی یک شرکت از طریق اجرای تولید پاک چند نقطه مشترک می‌شود. مدیریت دانش و بازار کار کارآفرینی در مزیت رقابتی پایدار به سیستم تولید پاک برای شکل دادن به فرهنگ سازمانی بهبود مستمر و برای توانمندسازی کارگران در جهت اقدام به بهبود سیستم، لازم و ضروری می‌باشد. پایبندی جدی، در دراز مدت به چنین برنامه نابی به معیارهای کسب و کار بهبود یافته منجر خواهد شد (پورکریم عربی، ۱۳۹۷).

<sup>1</sup> De Toni & Tonchias

تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد جوی ماراس (۲۰۱۸) استفاده شد که دارای ۲۲ گویه می‌باشد که گویه‌های ۱ تا ۴ مربوط به متغیر گرایش کارآفرینانه، گویه‌های ۵ تا ۹ مربوط به متغیر بازار، گویه‌های ۱۰ تا ۱۳ مربوط به متغیر مدیریت دانش، گویه‌های ۱۴ تا ۱۷ مربوط به متغیر تولید پاک و گویه‌های ۱۸ تا ۲۲ نیز مربوط به متغیر مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. این پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد. در این تحقیق از اعتبار محتوا برای بررسی روایی پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به اینکه پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش استاندارد می‌باشد لذا از روایی لازم برخوردار هست. با این حال این پرسشنامه برای تأیید نهایی روایی محتوایی به رؤیت استاد راهنما و استاد مشاور و چند تن از اساتید خبره رسیده است و مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ برای بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه استفاده شده است. برای محاسبه ضریب پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه لازم بود همبستگی و رابطه میان عباراتی که پرسشنامه را ساخته‌اند، یا به عبارتی، همسانی درونی پرسشنامه بررسی شود. پایایی پرسشنامه تحقیق قبلاً در تحقیق جوی ماراس (۲۰۱۸) بالاتر از ۰,۷ به دست آمد که نشان از پایایی مطلوب آن دارد. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای به حجم ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک آلفای کرونباخ (a) پایایی پرسشنامه‌ها بررسی شد که در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

پایدار در شرکت‌های کوچک و متوسط در جنوب برزیل پرداختند. نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و مدیریت دانش با تولید پاک رابطه مثبت و معناداری دارند. همچنین رویکرد مدیریت دانش به طور مثبت و معناداری با میانجی‌گری متغیر تولید پاک با مزیت رقابتی پایدار رابطه دارد. گویماریس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر کارآفرینی، بازار، رویکردهای مدیریت دانش در تولیدکنندگان شوینده و مزیت رقابتی پایدار پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات شدید قبلی محرکان استراتژیک بر تولیدکنندگان شوینده وجود داشته است، با اشاره به اینکه همبستگی بین سه مورد پیشین دارای شدت زیاد است، نشان می‌دهد که شرکت‌های تحقیقاتی به طور جداگانه از محرکان استراتژیک استفاده می‌کنند و زمانی که آن‌ها ترکیب می‌شوند، احتمال موفقیت تولید پاک با افزایش قابل توجهی در مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد. موسومیک و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی دریافتند که بین استراتژی‌های تولید سبز، عملکرد زیست محیطی و مزایای رقابتی یک رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، همچنین استراتژی تکنولوژی پاک اهمیت قابل توجهی بر مزیت رقابتی تولید دارد، در حالی که تولیدکنندگان نسبت به این موضوع کم توجه هستند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و طبق جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شعبات ۹ گانه بانک اقتصاد نوین در استان مازندران به تعداد ۹۰ نفر بودند. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. با توجه به تعداد جامعه آماری (۹۰ نفر) تعداد نمونه برابر (۷۳ نفر) می‌باشد. همچنین روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت تصادفی طبقه‌ای بر حسب شعبات بانک می‌باشد. در این

<sup>1</sup> Guimaraes et al

جدول ۱- مقادیر آلفا کرونباخ پرسشنامه‌های تحقیق

آلفا کرونباخ	پرسشنامه
۰,۷۱	گرایشات کارآفرینانه
۰,۸۰	بازار
۰,۷۴	مدیریت دانش
۰,۸۴	مزیت رقابتی پایدار
۰,۸۸	تولید پاک

همان‌طور که مشاهده می‌شود پرسشنامه دارای پایایی مطلوبی می‌باشد. همچنین در این پژوهش پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS برای بررسی رابطه متغیرها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. ابتدا پایایی پرسشنامه با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مورد سنجش قرار گرفت.

سپس کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی اندازه‌گیری شد و در نهایت فرضیه‌ها آزمون شدند.

### یافته‌های پژوهش

#### تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۶۰,۳	۴۴	مرد	جنسیت
۳۹,۷	۲۹	زن	
۲,۷	۲	مجرد	وضعیت تأهل
۹۷,۳	۷۱	متاهل	
۱۱,۰	۸	فوق دیپلم	تحصیلات
۴۲,۵	۳۱	کارشناسی	
۴۶,۵	۳۴	کارشناسی ارشد	
۱۲,۳	۹	کمتر از ۳۰ سال	سن



درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۷۹,۵	۵۸	۳۰ تا ۴۰ سال	سابقه خدمت
۸,۲	۶	بیشتر از ۴۰ سال	
۱۷,۸	۱۳	کمتر از ۵ سال	
۷۴,۰	۵۴	۵ تا ۱۵ سال	
۸,۲	۶	بیشتر از ۱۵ سال	
۱۰۰	۷۳	جمع	

### مدل‌سازی معادلات ساختاری

هر ۳ معیار موجود در جدول، نتیجه می‌گیریم که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش بیشتر از ۰/۷ و مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ می‌باشد.

در پژوهش حاضر همان‌طور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای

### جدول ۳- نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا برای سازه‌های مرتبه اول

عنوان در مدل	AVE > 0.5	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > 0.7)
گرایش‌های کارآفرینانه	۰,۵۰	۰,۷۱	۰,۷۵
بازار	۰,۵۱	۰,۸۰	۰,۸۳
مدیریت دانش	۰,۵۷	۰,۷۴	۰,۸۳
تولید پاک	۰,۶۸	۰,۸۴	۰,۸۹
مزیت رقابتی پایدار	۰,۶۷	۰,۸۸	۰,۹۱

۴ ارائه شده است که برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۳۵۲ بوده که نشان از کیفیت مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد.

برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین شاخص اشتراک با روایی متقاطع (Cv Com) را گرفته و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. نتایج حاصل از این آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری در جدول شماره

جدول ۴- نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

Cv Com	عنوان در مدل
۰,۱۷۷	گرایش‌های کارآفرینانه
۰,۳۳۵	بازار
۰,۲۸۴	مدیریت دانش
۰,۴۶۵	تولید پاک
۰,۵۰۰	مزیت رقابتی پایدار
۰,۳۵۲	میانگین کل

برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری  $Z$  است. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. نتایج این معیار در جدول شماره ۵ ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول، مقادیر  $t$  برای تمام سوالات (به جز بازار به تولید پاک) بزرگ‌تر از ۲/۵۸ بوده و در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. همچنین مقادیر  $t$  برای همه مسیرها (به جز مسیر بازار به تولید پاک) بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد که نشان از صحت روابط ساختاری بین متغیرهای مذکور است.

با توجه به مقادیر به دست آمده و ارائه شده در جدول ۴، تمامی معیارهایی که جهت بررسی مدل اندازه‌گیری استفاده شده است، مناسب بودن بخش اندازه‌گیری مدل را نشان می‌دهد.

### بررسی مدل ساختاری

مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان، همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد. در بررسی مدل ساختاری، ضرایب معناداری  $Z$  (مقادیر  $t$ -value)، معیار  $R^2$  مدل ساختاری بررسی می‌شود، که نتایج این معیارها در قالب جدولی در ادامه تحلیل‌ها ذکر شده است. معیار اول از بررسی

جدول ۵- ضرایب بار عاملی و مقدار  $t$ 

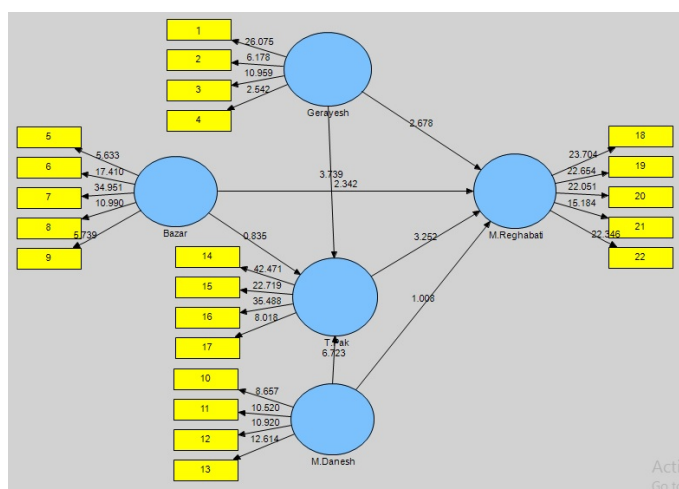
توضیحات	مقدار $t$	ضریب مسیری ( $\beta$ )	سازه‌های وابسته	سازه‌های مستقل
در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب بیشتر از ۲/۵۸، ۱/۹۶ و ۱/۶۴	۳,۷۳۹	۰,۳۶۴	تولید پاک	گرایش‌های کارآفرینانه
	۰,۸۳۵	-۰,۱۰۵		بازار
	۶,۷۲۳	۰,۶۹۸		مدیریت دانش
	۳,۲۵۲	۰,۳۰۸	مزیت رقابتی پایدار	تولید پاک

وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش  $R^2$  می‌باشد. بنابراین هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار  $R^2$  بالا برای برازش مدل نیاز است. با توجه به جدول شماره ۶ و شکل شماره ۲ ( اعداد درون دایره‌ها)، مقادیر  $R^2$  برای متغیرهای درون‌زای اصلی در حد قابل قبول و مطلوبی هستند. جهت تکمیل فرآیند تحلیل مقدار  $R^2$  برای سازه‌های مرتبه اول نیز در جدول ارائه شده است.

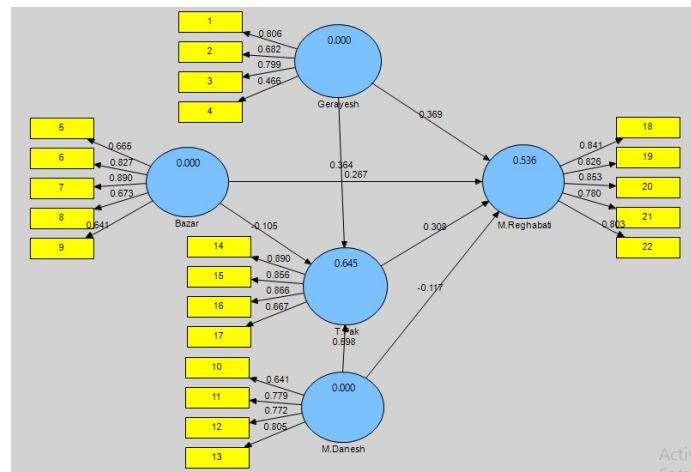
دومین معیار بررسی مدل ساختاری، ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است و نشان دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شوند. هر چه  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار  $R^2$  از  $0/33$  به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درون‌زا است.

جدول ۶- ضرایب  $R^2$  متغیرهای پژوهش

توضیحات	$R^2$	سازه‌ها
سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی	$0/645$	تولید پاک
	$0/536$	مزیت رقابتی پایدار



شکل ۱- ضرایب t-Values مدل ساختاری پژوهش



شکل ۲- الگوی آزمون شده بر مبنای ضرایب مسیر

### بررسی مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود، برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار بنام GOF<sup>۱</sup> وجود دارد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) ۰/۸۴ و میانگین مقادیر R<sup>۲</sup> مقدار ۰/۵۹ به دست آمده است. با توجه به فرمول زیر مقدار معیار GOF معادل ۰/۷۰ به دست آمد که با توجه به دسته‌بندی بالا نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

<sup>۱</sup> Goodness Of Fit

جدول ۷- نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

توضیحات	GOF
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	

## آزمون فرضیه‌ها

بعد از تأیید مدل در بخش‌های ساختاری، اندازه‌گیری و کلی به بررسی فرضیات مطرح شده پرداخته می‌شود. از آماره  $t$  و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) جهت بررسی فرضیات استفاده می‌شود. در واقع با استفاده از آماره  $t$  به این مسئله پی

می‌بریم که آیا یک سازه بر سازه دیگر تأثیر دارد یا خیر. گام بعدی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیرهاست. پس از تعیین ضرایب  $t$  و بارهای عاملی استخراج شده، مقادیر در جدول شماره ۸ ارائه شده و سپس نتیجه آزمون فرضیه‌ها بیان می‌گردد.

جدول ۸- بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره $t$	نتیجه آزمون
گرایشات کارآفرینانه بر تولید پاک تأثیر معنادار دارد	۰,۳۶۴	۳,۷۳۹	تأیید شد
بازار بر تولید پاک تأثیر معنادار دارد	-۰,۱۰۵	۰,۸۳۵	رد شد
مدیریت دانش بر تولید پاک تأثیر معنادار دارد	۰,۶۹۸	۶,۷۲۳	تأیید شد
تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنادار دارد	۰,۳۰۸	۳,۲۵۲	تأیید شد
گرایشات کارآفرینانه بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأثیر معنادار دارد	۰,۴۸۱	-	تأیید شد
بازار بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأثیر معنادار دارد	۰,۲۳۵	-	رد شد
مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأثیر معنادار دارد	۰,۰۶۷	-	تأیید شد

## بررسی فرضیه اول: گرایشات کارآفرینانه بر تولید پاک تأثیر معنادار دارد.

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که ضریب معناداری بین گرایشات کارآفرینانه و تولید پاک برابر با ۳,۷۳۹ محاسبه شده که بیشتر از ۲,۵۸ می‌باشد و بیشتر بودن مقدار آماره  $t$  از حد مرزی ۲,۵۸ نشان می‌دهد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و با احتمال ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که فرضیه مطرح شده در این بخش مبنی بر تأثیرگذاری گرایشات کارآفرینانه بر تولید پاک تأیید می‌شود. همچنین مقدار ضریب بتا (ضریب

تأثیر) بین این دو متغیر خوب بوده که نشان از تأثیر متوسط بین دو متغیر می‌باشد. مقدار ضریب بتای بین این دو سازه برابر ۰,۳۶۴ محاسبه شده است و نشان می‌دهد که با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر گرایشات کارآفرینانه شاهد افزایش ۰,۳۶۴ انحراف استاندارد در متغیر تولید پاک خواهیم بود.

## بررسی فرضیه دوم: بازار بر تولید پاک تأثیر معنادار دارد.

تأثیر) بین این دو متغیر خوب بوده که نشان از تأثیر متوسط بین دو متغیر می‌باشد. مقدار ضریب بتای بین این دو سازه برابر ۰,۳۰۸، محاسبه شده است و نشان می‌دهد که با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تولید پاک شاهد افزایش ۰,۳۰۸ انحراف استاندارد در متغیر مزیت رقابتی پایدار خواهیم بود

### بررسی فرضیه پنجم: گرایش‌های کارآفرینانه بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأثیر معنادار دارد.

تأثیر مستقیم در واقع همان ضریب تأثیر رگرسیونی (بار عاملی) هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. که در شکل شماره ۲ تأثیر مستقیم متغیر گرایش‌های کارآفرینانه بر مزیت رقابتی ۰,۳۶۹ و تأثیر مستقیم متغیر تولید پاک بر مزیت رقابتی ۰,۳۰۸ می‌باشد. برای به دست آوردن مقدار تأثیر غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ، ابتدا باید تمامی مسیرهای تأثیرات غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را در هم ضرب و سپس حاصل تمامی این تأثیرات را با هم جمع کنیم. بنابراین میزان تأثیر غیر مستقیم متغیر گرایش‌های کارآفرینانه بر مزیت رقابتی برابر است با :

$$0,112 = 0,308 \times 0,364$$

بنابراین همان طور که در زیر مشخص است، کل تأثیرات گرایش‌های کارآفرینانه بر مزیت رقابتی برابر است با:

برای به دست آوردن این مقدار کل، باید مقدارهای تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل را با هم جمع کنیم:

$$0,481 = 0,369 \text{ (تأثیر مستقیم)} = \text{تأثیر کل گرایش‌های کارآفرینانه غیرمستقیم} (0,112)$$

با توجه به بیشتر بودن مقدار آماره  $t$  از حد مرزی ۲,۵۸ در هر دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم با احتمال ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که فرضیه مطرح شده در این بخش مبنی بر

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که ضریب معناداری بین بازار و تولید پاک برابر با ۰,۸۳۵ محاسبه شده که کمتر از ۱,۶۴ می‌باشد و کمتر بودن مقدار آماره  $t$  از حد مرزی ۱,۶۴ نشان می‌دهد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده نتیجه می‌گیریم که فرضیه مطرح شده در این بخش مبنی بر تأثیرگذاری بازار بر تولید پاک رد می‌شود.

### بررسی فرضیه سوم: مدیریت دانش بر تولید پاک تأثیر معنادار دارد.

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که ضریب معناداری بین مدیریت دانش و تولید پاک برابر با ۶,۷۲۳ محاسبه شده که بیشتر از ۲,۵۸ می‌باشد و بیشتر بودن مقدار آماره  $t$  از حد مرزی ۲,۵۸ نشان می‌دهد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و با احتمال ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که فرضیه مطرح شده در این بخش مبنی بر تأثیرگذاری مدیریت دانش بر تولید پاک تأیید می‌شود. همچنین مقدار ضریب بتا (ضریب تأثیر) بین این دو متغیر خوب بوده که نشان از تأثیر زیاد بین دو متغیر می‌باشد. مقدار ضریب بتای بین این دو سازه برابر ۰,۶۹۸ محاسبه شده است و نشان می‌دهد که با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر مدیریت دانش شاهد افزایش ۰,۶۹۸ انحراف استاندارد در متغیر تولید پاک خواهیم بود.

### بررسی فرضیه چهارم: تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنادار دارد.

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که ضریب معناداری بین تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار برابر با ۳,۲۵۲ محاسبه شده که بیشتر از ۲,۵۸ می‌باشد و بیشتر بودن مقدار آماره  $t$  از حد مرزی ۲,۵۸ نشان می‌دهد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و با احتمال ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که فرضیه مطرح شده در این بخش مبنی بر تأثیرگذاری تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار تأیید می‌شود. همچنین مقدار ضریب بتا (ضریب

تأثیرگذاری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأیید می‌شود.

### بررسی فرضیه ششم: بازار بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأثیر معنادار دارد.

تأثیر مستقیم در واقع همان ضریب تأثیر رگرسیونی (بار عاملی) هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. که در شکل شماره ۲ تأثیر مستقیم متغیر بازار بر مزیت رقابتی  $0,267$  و تأثیر مستقیم متغیر تولید پاک بر مزیت رقابتی  $0,308$  می‌باشد. برای به دست آوردن مقدار تأثیر غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته، ابتدا باید تمامی مسیرهای تأثیرات غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را در هم ضرب و سپس ماحصل تمامی این تأثیرات را با هم جمع کنیم. بنابراین میزان تأثیر غیر مستقیم متغیر بازار بر مزیت رقابتی برابر است با:

$$0,0 \times 0,308 = -0,00$$

با توجه به اینکه رابطه بین بازار و تولید پاک معنادار نشد تأثیر آن صفر در نظر گرفته شد و به عبارتی بازار با توجه به متغیر میانجی تولید پاک بر مزیت رقابتی تأثیر ندارد و فرضیه ششم رد می‌شود. بنابراین همان‌طور که در زیر مشخص است، کل تأثیرات بازار بر مزیت رقابتی برابر است با:

برای به دست آوردن این مقدار کل، باید مقادیرهای تأثیرهای مستقیم و غیر مستقیم هر متغیر مستقل را با هم جمع کنیم:

$$\text{تأثیر غیر} + (0,267) \text{ تأثیر مستقیم} = \text{تأثیر کل بازار}$$

$$0,267 = (0,00) \text{ مستقیم}$$

که این تأثیر همان تأثیر مستقیم می‌باشد.

**بررسی فرضیه هفتم: مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأثیر معنادار دارد.**

تأثیر مستقیم در واقع همان ضریب تأثیر رگرسیونی (بار عاملی) هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. که در شکل شماره ۲ تأثیر مستقیم متغیر مدیریت دانش بر مزیت رقابتی برابر صفر (زیرا با توجه به ضریب تی این رابطه معنادار نشد) و تأثیر مستقیم متغیر تولید پاک بر مزیت رقابتی  $0,308$  می‌باشد. برای به دست آوردن مقدار تأثیر غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته، ابتدا باید تمامی مسیرهای تأثیرات غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را در هم ضرب و سپس ماحصل تمامی این تأثیرات را با هم جمع کنیم. بنابراین میزان تأثیر غیر مستقیم متغیر مدیریت دانش بر مزیت رقابتی برابر است با:

$$0,598 \times 0,308 = 0,184$$

بنابراین همان‌طور که در زیر مشخص است، کل تأثیرات مدیریت دانش بر مزیت رقابتی برابر است با:

برای به دست آوردن این مقدار کل، باید مقادیرهای تأثیرهای مستقیم و غیر مستقیم هر متغیر مستقل را با هم جمع کنیم:

$$\text{تأثیر} + (0,0) \text{ تأثیر مستقیم} = \text{تأثیر کل مدیریت دانش}$$

$$0,184 = (0,184) \text{ غیرمستقیم}$$

با توجه به اینکه مدیریت دانش به طور مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیرش معنادار نشد لذا تأثیر کل با تأثیر غیرمستقیم برابر شد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که فرضیه مطرح شده در این بخش مبنی بر تأثیرگذاری مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با نقش میانجی تولید پاک تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه، بازار و مدیریت دانش بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار در شعب بانک اقتصاد نوین استان مازندران بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس جمع‌آوری

داده‌های مورد نظر، در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی بوده که جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه ۲۲ سوالی جوی ماراس (۲۰۱۸) (که گویه‌های ۱ تا ۴ مربوط به متغیر گرایش‌های کارآفرینانه، گویه‌های ۵ تا ۹ مربوط به متغیر بازار، گویه‌های ۱۰ تا ۱۳ مربوط به متغیر مدیریت دانش، گویه‌های ۱۴ تا ۱۷ مربوط به متغیر تولید پاک و گویه‌های ۱۸ تا ۲۲ نیز مربوط به متغیر مزیت رقابتی پایدار می‌باشد) به درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بانک اقتصاد نوین (به تعداد ۹۰ نفر) در استان مازندران بودند که طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۷۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق برای جامعه آماری به صورت تصادفی طبقه‌ای بر حسب شعبات بانک بود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS برای بررسی رابطه متغیرها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. ابتدا پایایی پرسشنامه با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مورد سنجش قرار گرفت. سپس کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی اندازه‌گیری شد و در نهایت فرضیه‌ها آزمون شدند. مطابق با نتایج جدول شماره ۸، فرضیه مطرح شده در بخش اول پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری گرایش‌های کارآفرینانه بر تولید پاک تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش زارعی محمودآبادی و همکاران (۱۳۹۷)، کرباسی (۱۳۹۷) و جوی ماراس و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. فرضیه مطرح شده در بخش دوم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری بازار بر تولید پاک رد می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش زارعی محمودآبادی و همکاران (۱۳۹۷)، کرباسی (۱۳۹۷) و جوی ماراس و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد و با نتایج تحقیق ایرانبان (۱۳۹۶) همخوانی ندارد. با استناد به نتایج حاصله پیشنهاداتی کاربردی به شرح ذیل، ارائه می‌گردد:

- با توجه به تأثیر مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با وجود متغیر میانجی تولید پاک، ایجاد دوره‌های آموزشی مورد نیاز، راه‌اندازی سمینارها و کنفرانس‌های داخلی و خارجی در مورد تولید پاک سبب ارتقای دانش نیروی انسانی شده و جذب دانش به طور کامل انجام می‌گیرد. از همه مهم‌تر باید به این نکته توجه شود که برای سازگاری بین عوامل و عناصر سازمان برای ایجاد تولید پاک وجود مدیرانی کارآمد، خلاق، شایسته و جسور لازم است.
- در ارتباط با راهبرد کاهش هزینه و تمایز که مهم‌ترین فاکتورهای مزیت رقابتی است پیشنهادهایی به شرح بیان می‌شود:

داده‌های مورد نظر، در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی بوده که جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه ۲۲ سوالی جوی ماراس (۲۰۱۸) (که گویه‌های ۱ تا ۴ مربوط به متغیر گرایش‌های کارآفرینانه، گویه‌های ۵ تا ۹ مربوط به متغیر بازار، گویه‌های ۱۰ تا ۱۳ مربوط به متغیر مدیریت دانش، گویه‌های ۱۴ تا ۱۷ مربوط به متغیر تولید پاک و گویه‌های ۱۸ تا ۲۲ نیز مربوط به متغیر مزیت رقابتی پایدار می‌باشد) به درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بانک اقتصاد نوین (به تعداد ۹۰ نفر) در استان مازندران بودند که طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۷۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق برای جامعه آماری به صورت تصادفی طبقه‌ای بر حسب شعبات بانک بود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS برای بررسی رابطه متغیرها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. ابتدا پایایی پرسشنامه با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مورد سنجش قرار گرفت. سپس کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی اندازه‌گیری شد و در نهایت فرضیه‌ها آزمون شدند. مطابق با نتایج جدول شماره ۸، فرضیه مطرح شده در بخش اول پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری گرایش‌های کارآفرینانه بر تولید پاک تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش زارعی محمودآبادی و همکاران (۱۳۹۷)، کرباسی (۱۳۹۷) و جوی ماراس و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. فرضیه مطرح شده در بخش دوم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری بازار بر تولید پاک رد می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش پورکریم عربی (۱۳۹۷)، کرباسی (۱۳۹۷) و جوی ماراس و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. همچنین مطابق با نتایج جدول شماره ۸، فرضیه مطرح شده در بخش سوم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری مدیریت دانش بر تولید پاک تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش زارعی محمودآبادی و همکاران (۱۳۹۷)، کرباسی (۱۳۹۷) و جوی ماراس و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. فرضیه مطرح شده در بخش چهارم پژوهش



\* تهیه لوازم اداری و قطعات با کیفیت و با صرفه؛  
\* استخدام نیروی انسانی مولد و دانش‌محور در جهت افزایش بهره‌وری؛

\* کاهش هزینه‌های اداری و سربار در نقاط هزینه‌زا و فرایند تولید.

● باید ماهیت اصلی مدیریت دانش، تولید پاک و گرایشات کارآفرینانه برای کلیه کارکنان مشخص شود و تعریف صحیحی از آن به عمل آید و اشاعه آن به تمام سطوح شرکت انجام پذیرد تا بدین وسیله مزیت رقابتی سازمان در بازار افزایش یابد.

● به روزرسانی اطلاعات سازمان برای مدیریت و تسهیم دانش.

● همکاری و ارتباط تنگاتنگ و نزدیک بین مراکز تحقیقاتی از جمله دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی با بانک اقتصاد نوین جهت آموزش و توسعه کارآفرینی.

● اعمال بودجه‌بندی صحیح و تأمین منابع مالی کافی و به موقع در رابطه با کارآفرینی، بازار، تولید پاک و مدیریت دانش برای رسیدن به مزیت رقابتی، همراه با خط مشی‌ها و سیاست‌های مدون.

● اعزام کارشناسان و متخصص‌های داخلی به نمایشگاه‌های بین‌المللی و بازدیدهای مکرر آن‌ها از سازمان‌های داخلی و خارجی مربوطه یا مشابه و گرفتن اطلاعات لازم از آن‌ها باعث افزایش قابلیت‌ها و دانش کارشناسان بانک در خصوص مسائل بروز کاری خواهد بود.

● ایجاد بسترهای لازم سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در سازمان برای انتقال درست و مناسب دانش، ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تولید پاک و توسعه کارآفرینی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار.

● توجه جدی به ایده‌های جدید در راستای کسب منافع فکری کمیاب و توسعه کارآفرینی و در نتیجه کسب مزیت رقابتی و افزایش عملکرد رقابتی.

● به مدیران بانک اقتصاد نوین پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویکردی متناسب بر بازار و تعیین هدف و جهت معین

همگام با تولید شغل و کارآفرینی و استفاده از دانش، خلاقیت و بهره‌جستن از افراد متخصص و مجرب به تولید متناسب پاک بیاندیشند، زیرا تولید پاک در دنیای کنونی خود منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌باشد.

● تدوین برنامه‌های بلندمدت برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار به جای برنامه‌های مقطعی و کوتاه‌مدت.

● پیشنهاد می‌شود که مسئولین با اختصاص اعتبارات و مزایای مالی بیشتر به بانک‌های متعهد به رعایت اصول تولید پاک و هم‌مدیران بانک با اعطای پاداش به کارکنان متعهد به اصول تولید پاک آن‌ها را تشویق به رعایت هرچه بیشتر اصول تولید پاک نمایند.

● با ارتقای آموزش و افزایش نیروی کار تحصیل کرده تخصصی بهینه منابع صورت گرفته و همچنین با سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های مناسب و جدید علاوه بر اینکه دانش تولیدی افزایش می‌یابد مصرف انرژی و منابع کاهش می‌یابد که این مسئله موجب کاهش آلاینده‌ها و آلودگی محیط زیست می‌گردد. توجه و حمایت بر ابداعات و اختراعات داخلی نقش بسیار مؤثری در تولید پاک ایفا می‌کند چون با افزایش تحقیق و توسعه و همچنین سیستم‌های تولیدی نو و کارا بر محدودیت‌های تولیدی موجود در یک بخش غلبه نموده و راه‌حل‌های بدیع و جدیدی برای تولید با آلاینده‌گی کمتر و استفاده از منابع کمتر ایجاد می‌کند.

● تجلیل از مدیرانی که فعالیت‌های اجتماعی سازگار با محیط زیست را اتخاذ کرده و هرچه بیشتر اصول زیست محیطی را رعایت می‌کنند که این مهم از طریق نظارت بر عملکرد شرکت‌ها محقق می‌شود.

● برگزاری دوره‌های آموزشی، کنفرانس، تهیه بروشور و کتابچه و نیز طراحی سایت‌هایی برای ارائه اطلاعات لازم در خصوص تولید پاک در شرکت‌ها می‌تواند مؤثر واقع شود.

● باید امکانی در سازمان ایجاد شود که کارکنان بتوانند اطلاعات مورد نیاز خود را در سازمان به راحتی دریافت نموده

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

### منابع و مأخذ الف. منابع فارسی

- ایرانبان، سیدجواد. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت دانش و رابطه آن با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ۸، شماره ۲، پیاپی ۳۰، ص ۱۲۷-۱۴۱.

- باقرزاده هوشمندی، کمال و سعیدی نوشان، رسول. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت در کارآفرینی بر توسعه کار و افزایش توان رقابتی در سازمان. هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری. تبریز، سازمان مدیریت صنعتی تبریز.

- پورعسگری، محمدحسین؛ پرورش محسنی، مرجان و شهریاری، اسلام. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر متغیرهای زیست محیطی و رفتار خرید سبز جوانان ایرانی (مقایسه دو گروه دختران و پسران)، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت.

- پورکریم عربی، مجتبی. (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر گرایش‌های مدیریت دانش، بازار و کارآفرینی بر مزیت رقابت پایدار با توجه به نقش میانجی تولید پاک (مورد مطالعه: شرکت لبنی پگاه استان مازندران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی علامه امینی، گروه مدیریت، دانشکده علامه امینی.

- رویگریان، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر انتقال تکنولوژی بر عملکرد رقابتی و مزیت رقابتی با نقش میانجی هوشمندی

و در مورد شناسایی اطلاعات مورد نیاز شغلی نیز به کارکنان کمک شود.

● برای ارتقاء تبادل دانش در سازمان باید شرایطی ایجاد شود تا کارکنان به راحتی از طریق گروه‌های پژوهشی تبادل افکار کرده، کارکنان باتجربه تشویق به انتقال تجربیات به افراد کم تجربه شده، اشتراک‌گذاری دانش شخصی مربوط به کار، جزئی از وظایف کارکنان گشته، تیم‌های پژوهشی با سایر متخصصان همکاری کرده، استفاده از شبکه و پایگاه‌های اطلاعاتی در سازمان ترغیب و کارکنان به اشتراک اطلاعات شخصی با دیگران تشویق شوند.

● با توجه به این که مشارکت و کار گروهی در این سازمان بالاست، پیشنهاد می‌شود تا مسئولان برای کار گروهی در جهت اهداف مشترک ارزش قائل شده و به توسعه قابلیت‌ها و مهارت‌های کارشناسان در زمینه‌های کارآفرینانه بپردازند.

● بانک اقتصاد نوین برای افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه در بین کارکنانش، به برگزاری دوره‌های کارآفرینی درون‌سازمانی مبادرت ورزد تا کارکنان با این مباحث اساسی بیشتر آشنا شوند.

● حمایت مدیران ارشد مرکز، از فعالیت‌های کارآفرینانه که لازمه آن افزایش قدرت ریسک‌پذیری، در نظر گرفتن پاداش برای ایده‌های جدید و نو، فراهم آوردن امکانات و شرایط لازم جهت پیاده‌سازی و اجرای ایده‌های نو می‌باشد.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

- Chang, S., Lin, R., Chang, F., Chen, R. (2007). Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation, *Industrial Management & Data Systems* Vol. 107, No. 7.

- Chen, Y. & Huang, H. (2012). Knowledge management fit and its implications for business performance: A profile deviation analysis. *Knowledge-Based Systems*, 27(9): 262-270.

- Chen, Y. C., Li, P. C., Evans, K. R. (2012). Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving, *Industrial Marketing Management*, 41(6), pp: 1019-1034.

- De Toni, A. & Tonchias, S. (2003). Strategic planning and firms competencies, *international journal of operation and production management*, vol. 23, No. 9, 2003.

- Guimaraes, Julio Cesar Ferro de., Eliana Andrea Severo., C\_esar Ricardo Maia de Vasconcelos. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage, *Journal of Cleaner Production*, 174 (2018) 1653e1663.

- Lumpkin, G.T., Cogliser, Claudia C., Schneider, Dawn R. (2009). Understanding and Measuring Autonomy: an Entrepreneurial Orientation Perspective, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Baylor University, 1042-2587.

- Masoumik, S. M., Abdul-Rashid, S. H., & Olugu, E. U. (2015). Importanceperformance Analysis of Green Strategy Adoption within the Malaysian Manufacturing Industry. *Procedia CIRP*, 26, 646-652.

- Morris, M. H., Coombes, S., Minet, S., Allen, J. (2007). Antecedents & Outcomes of Entrepreneurial & Market Orientations in a Non-profit Context: Theoretical & Empirical Insights,

رقابتی در صنایع چوب و فرآورده‌های سلولزی (مطالعه موردی: شهرستان ساری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.

- زارعی متین، حسن؛ مقیمی، سیدمحمد؛ جندقی، غلامرضا؛ ایمانی، عبدالمجید. (۱۳۹۶). «مطالعه رابطه بین فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و جهت‌گیری کارآفرینانه: مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۶، شماره ۲۱.

- صادقی، علی محمد. (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول‌آفرین با مدیریت دانش در شرکت لینا نیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.

- کرباسی، مهدی. (۱۳۹۷). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی و بازار، مدیریت دانش در تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت محصولات ارگانیک آبگینه زنده رود (گوکرن). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی امین، رشته مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی.

- مرتضوی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی و رستمی، آرزو. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۷، ص ۱۷-۲۵.

- موقر، مرتضی و موسوی دیوا، سیدمهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش کارآفرینی خدمات و بریکولاژ در مزیت رقابتی پایدار تبیین نقش نوآوری تعاملی و حمایتی، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ساری، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران.

ب- منابع انگلیسی

- Zhao, Y., Li, Y., Lee, Soo H., Chen, Long B. (2011). Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning, and Performance: Evidence From China, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1042-2587.

*Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol.13, No. 4, pp: 12-38.

- Morris, Michael. H., Webb, Justin. W., Franklin, Rebecca. J. (2011). Understanding the Manifestation of EO in the Nonprofit Context, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Baylor University, pp: 1042-2587.