



Volume 4, Issue 4, 2023

The Effect of Entrepreneurship, Market Orientation, and Knowledge Management on Clean Production and Competitive Advantage: A Case Study of Refah Chain Stores in Mazandaran Province

Alireza Dadashi Jokandan^{*1} Alireza Ghaffari² Abolfazl Rashidi Ghadi³

1. Young Researchers and Elite Club, Talesh Branch, Islamic Azad University, Talesh, Iran. (Corresponding Author) Email: phdalirezadadashi@yahoo.com

2. Department of management, rasht branch, Islamic azad university, rasht, Iran.

3. Department of management, Sari branch, Islamic aazad university, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 1-13

Corresponding Author's Info

Email:

phdalirezadadashi@yahoo.com

Keywords:

Entrepreneurial Knowledge,
Market Orientation, Knowledge
Management, Clean
Production, Competitive
Advantage.

ABSTRACT

The primary objective of this empirical research is to investigate and model the impact of entrepreneurial knowledge, market orientation, and knowledge management on clean production and competitive advantage in Refah Stores of Mazandaran Province. Given the growing importance of environmental sustainability and market competitiveness, organizations require novel and innovative managerial approaches. This study is applied in terms of its purpose and descriptive-correlational in terms of its data collection methodology. The statistical population comprises all customers of Refah Stores in Mazandaran Province. Considering the large population size (100,000 individuals), a sample of 373 participants was selected using the Morgan table and random sampling. Data were collected through library research and standardized questionnaires measuring the constructs of entrepreneurial knowledge, market orientation, knowledge management, clean production, and competitive advantage. Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS software was utilized for data analysis and hypothesis testing. The findings revealed that entrepreneurial knowledge, market orientation, and knowledge management exert a significant and positive impact on both clean production and competitive advantage. Furthermore, the results indicated that clean production has a significant positive relationship with competitive advantage. Consequently, organizational managers can achieve sustainable competitive advantage through clean production by leveraging knowledge management, entrepreneurship, and aligning with market orientation.



This is an open access article under the CC BY license. © 2023 The Authors.

How to Cite This Article: Dadashi Jokandan, A.; Ghaffari, A. and Rashidi Ghadi, A. (2023). The Effect of Entrepreneurship, Market Orientation, and Knowledge Management on Clean Production and Competitive Advantage: A Case Study of Refah Chain Stores in Mazandaran Province. Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 4(4): 1-13. doi: 10.22034/jmek.2024.145905



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲

تأثیر کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش در تولید پاک و مزیت رقابتی (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه استان مازندران)

علیرضا داداشی جوکندان^{۱*}، علیرضا غفاری^۲، ابوالفضل رشیدی قادی^۳

۱. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.

۲. گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۳. گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی و مدل سازی تأثیر دانش کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش بر تولید پاک و مزیت رقابتی در فروشگاه های رفاه استان مازندران است. با توجه به اهمیت روزافزون پایداری زیست محیطی و رقابت پذیری در بازارهای پویا، سازمان ها نیازمند رویکردهای نوین مدیریتی هستند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه های رفاه استان مازندران است. با توجه به بزرگی جامعه آماری (۱۰۰۰۰۰ نفر)، بر اساس جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی، تعداد ۳۷۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، روش کتابخانه ای و پرسشنامه های استاندارد شامل دانش کارآفرینی، گرایش بازار، مدیریت دانش، تولید پاک و مزیت رقابتی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش، از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار AMOS بهره گرفته شد. یافته های پژوهش نشان داد که دانش کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر تولید پاک و مزیت رقابتی دارند. همچنین، نتایج بیانگر آن است که تولید پاک نیز رابطه مثبت و معناداری با مزیت رقابتی دارد. بنابراین، مدیران سازمان ها با بهره گیری از مدیریت دانش و کارآفرینی و همسو با گرایش بازار، می توانند به تولید پاک و در نهایت کسب مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۱۳-۱

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

phdalirezadadashi@yahoo.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

واژگان کلیدی:

دانش کارآفرینی، گرایش بازار، مدیریت دانش، تولید پاک، مزیت رقابتی.



۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها در کشور ما نگاه جدی به مقوله کارآفرینی ندارند و حمایت کافی از کارآفرینان صورت نمی‌گیرد. حال آنکه سازمان‌های امروزی در محیطی پویا، پر ابهام و متحول فعالیت می‌کنند و این تغییر و تحولات به قدری زیاد است که برای آن‌ها چاره‌ای جز انطباق و پاسخگویی به این تغییرات باقی نمی‌گذارد (رضوی و دیگران، ۱۳۹۶). در چنین شرایطی، کارآفرینی به عنوان یک رویکرد استراتژیک می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از طریق نوآوری و ریسک‌پذیری، فرصت‌های جدید را شناسایی کرده و منابع را به گونه‌ای بهینه به کار گیرند.

در این راستا، بازارگرایی یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۴). بازارگرایی با تمرکز بر نیازهای مشتریان و رصد مداوم رقبای سازمان را قادر می‌سازد تا محصولات و خدماتی متناسب با تقاضای بازار ارائه دهد. همزمان، مدیریت دانش با ایجاد، توسعه و ترویج دانش و تمرکز بر دارایی‌های غیرفیزیکی سازمان (تجارب و دانش کارکنان)، شرایطی را برای بروز رفتار کارآفرینانه فراهم می‌نماید و باعث به وجود آمدن سازمان‌های کارآفرین می‌شود. مجموعه این اقدامات تأثیر مستقیمی بر رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمان دارد. در واقع می‌توان گفت سازمان‌ها اگر بخواهند از رویکرد کارآفرینی برای نیل به اهداف خود یعنی بقاء، رشد و توسعه بهره‌مند شوند، باید با مدیریت بر دانش، شرایطی را برای بروز رفتار کارآفرینانه فراهم نمایند (سامانی و دیگران، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، با تعریف تولید پاک به عنوان یک رابطه مفهومی بین بخش تولید و پایداری، می‌توان تأکید کرد که تولید پاک می‌تواند از طریق تعریف روش و توسعه ابزار برای پیاده‌سازی رویه‌ها، به بخش صنعتی جهت دستیابی به اهداف توسعه پایدار

کمک کند. کاربرد تولید پاک می‌تواند رهبران را در ارزیابی روش‌های جایگزین جهت کاهش چشمگیر تأثیرات منفی صنعت بر سلامت انسان و محیط و همچنین به تحول جوامع به سوی جوامع واقعاً عادلانه و پایدار کمک کند. برای اینکه تولید پاک در شرکت خاصی اجرا شود، لازم است تغییراتی انجام شود؛ این تغییرات تنها به جنبه‌های تکنولوژیکی (ماشین و ابزارهای جدید) وابسته نیست، بلکه تغییرات عمیق‌تری در ارتباط با جنبه‌های مدیریتی، عملیات شرکت و تصمیم‌گیری مبتنی بر بازار، تغییر طرز تفکر کارآفرینان و کارکنان و سیاست‌های شرکت مورد توجه است (اسدی‌زاده، ۱۳۹۶).

در نهایت، مزیت رقابتی موقعیت بی‌نظیر یک سازمان در برابر رقبایش است که از طریق الگوی توسعه منابع، بسط پیدا می‌کند. در این چارچوب، مزیت رقابتی شامل مواردی است که یک بنگاه می‌تواند انجام دهد ولی بنگاه‌های دیگر قادر به انجام آن‌ها نمی‌باشند (آزادبخت، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت روزافزون پایداری زیست‌محیطی و رقابت‌پذیری در بازارهای پویا، سازمان‌ها نیازمند رویکردهای نوین مدیریتی هستند که بتوانند همزمان با حفظ محیط زیست، مزیت رقابتی پایداری را برای آن‌ها به ارمغان آورند. فروشگاه‌های رفاه به عنوان یکی از بزرگترین زنجیره‌های خرده‌فروشی در کشور، نقش بسزایی در تأمین نیازهای روزمره شهروندان و همچنین تأثیرگذاری بر محیط زیست از طریق مصرف منابع و تولید ضایعات دارند. از این رو، بررسی راهکارهایی که بتواند همزمان به بهبود عملکرد زیست‌محیطی (تولید پاک) و افزایش توان رقابتی این سازمان منجر شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با وجود پژوهش‌های انجام‌شده، بررسی همزمان تأثیر دانش کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش بر تولید پاک و مزیت رقابتی در یک مدل جامع، کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. از این رو، این پرسش اصلی مطرح می‌شود که آیا کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش در تولید پاک و مزیت رقابتی در فروشگاه رفاه استان مازندران تأثیر معناداری دارند؟

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی: کارآفرینی در مقوله‌های مختلفی قابل تعریف و بررسی است. نخست آنکه کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است و می‌توان آن را یک شیوه زندگی دانست. دوم آنکه کارآفرینی روش اداره فرصت‌ها بدون در نظر گرفتن منابع موجود و قابل کنترل فعلی است. سوم، کارآفرینی به معنای سازماندهی و اداره یک فعالیت اقتصادی است. و در نهایت، کارآفرینی فرایند توسعه موقعیت‌ها و اقدام‌های نوآورانه همراه با پذیرش ریسک در یک سازمان و به طور مستقل می‌باشد (هرازجربی، ۱۳۸۲). به طور کلی، تعاریف کارآفرینی محدوده وسیعی از فعالیت‌ها و فرایندهایی را پوشش می‌دهد که شامل نوآوری و ایجاد یک سازمان، ایجاد دیدگاه جدید، شناسایی فرصت‌ها و ریسک‌پذیری می‌شود (ضیاء و تاج‌پور، ۱۳۹۵).

گرایش بازار: مفهوم بازارگرایی اولین بار توسط محققان در کنفرانسی از موسسه علوم بازاریابی در سال ۱۹۸۷ مطرح شد و در سراسر دهه ۱۹۹۰ دانشگاهیان به توسعه مفهوم بازارگرایی به عنوان عملیاتی که مفاهیم و تجربیات بازاریابی را پشتیبانی می‌کند، ادامه دادند. بازارگرایی تکامل‌یافته مفهوم بازاریابی و فلسفه‌ای است که در طول سال‌های گذشته کسب‌وکارها را هدایت نموده است. در حالی که مفهوم بازاریابی در اصل بر مشتریان تأکید می‌کند و واژه مترادف با آن مشتری‌گرایی است، بازارگرایی از تمرکز دوگانه بر مشتریان و رقبا استفاده می‌کند و در نتیجه مکمل مفهوم بازاریابی است. شرکت‌هایی که در عمل مفهوم بازاریابی را اجرا می‌کنند، بازارگرا نامیده می‌شوند؛ بنابراین بازارگرایی اصطلاحی عملیاتی مفهوم بازاریابی است (ملک‌اخلاق و دیگران، ۱۳۹۵). بازارگرایی یک گرایش استراتژیک است که بر اصل بازاریابی نزدیکی به مشتریان و قرار دادن آن‌ها در راس نمودار سازمانی تأکید دارد. عده‌ای از پژوهشگران، بازارگرایی را به عنوان متغیری که بر کسب اطلاعات از رقبا و مشتریان تمرکز داشته و بر تلاش‌های جمعی

در ایجاد ارزش برای مشتریان تأکید دارد، تعریف کرده‌اند (محمدشفیعی و دیگران، ۱۳۹۷). گرایش به بازار به معنی اقداماتی جهت درک و توجه به مشتریان و ارائه راهکارها، محصولات و خدماتی متناسب با علائق و نیازهای آن‌ها است (نقی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۲). بدین ترتیب، بازارگرایی شامل تمام اقداماتی است که در جمع‌آوری اطلاعات بازار در رابطه با مشتریان و رقبا و انتشار آن در سراسر سازمان نقش دارند (جولیان و دیگران، ۲۰۱۴؛ فرامباخ و دیگران، ۲۰۰۳؛ سینگ، ۲۰۰۹).

مدیریت دانش: مدیریت دانش فرایندی است که بر فعالیت‌های دانش‌محور به منظور خلق دانش، کسب دانش، تبدیل دانش و استفاده از دانش با هدف استفاده مؤثر از سرمایه‌های فکری سازمان به منظور دستیابی به اهداف سازمانی تمرکز کرده است. مدیریت دانش فرایند جمع‌آوری و خلق دانش و آسان‌سازی به اشتراک‌گذاری دانش است به طوری که باعث می‌شود سازمان بتواند دانش خود را به صورت اثربخش به کار ببرد (لاجوردی و دیگران، ۱۳۹۷).

تولید پاک: تولید پاک‌تر یک روش عملی و پیشگیرانه برای مدیریت انرژی و محیط زیست در صنایع است. هدف تولید پاک‌تر حل مشکلات ناشی از مصرف بی‌رویه انرژی، مواد، آب و غیره در فرایندها، محصولات و خدمات است که هم دوستدار محیط زیست باشند و هم صرفه‌جویی اقتصادی داشته باشند. تولید پاک‌تر به مفهوم راهبرد یکپارچه‌ای است که برای پیشگیری از آسیب‌های زیست‌محیطی فرایندها و محصولات و خدمات به طور پیوسته به کار گرفته می‌شود. همچنین اظهار داشت که تولید پاک‌تر یک الگوی مهندسی-مدیریتی است که در آن پیشگیری از آلودگی بیشتر از تصفیه آلاینده‌ها در رشد پایدار اهمیت دارد (اسدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۶). تولید پاک‌تر به صورت عام به موضوع کاهش ضایعات و اتلاف‌ها در فعالیت‌های صنعتی می‌پردازد با این هدف که ضمن تولید

فراورده‌های قابل بازیافت و با استفاده از مواد اولیه و انرژی بهینه، از انتشار انواع آلودگی‌های زیست‌محیطی و ضایعات نیز جلوگیری می‌کند (اسدگی و دیگران، ۱۴۰۰).

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای فراهم می‌کند؛ به عبارت دیگر، ارزش‌های قابل ارائه واحد اقتصادی برای مشتریان به نحوی است که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (رودساز و دیگران، ۱۳۹۹). مزیت رقابتی میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبای است. همچنین، مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای مشتریان می‌کند (مهری و خدادادحسینی، ۱۳۸۴). دو منبع مهم و برجسته کسب مزیت رقابتی، ساختار هزینه و توانایی ایجاد تمایز نسبت به رقبای است (حسین‌زاده‌شهری و شاهینی، ۱۳۹۷). از دیدگاه پورتر، استراتژی‌ها این امکان را به سازمان می‌دهند که از سه مبنای متفاوت از مزیت‌های رقابتی بهره‌گیرد که عبارتند از: رهبری هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز. این سه مبنا استراتژی‌های ژنریک یا عمومی نام دارند (رودساز و دیگران، ۱۳۹۹).

در بررسی پیشینه پژوهش، رضوی و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان اداره کل ورزش و جوانان استان یزد به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی و توانمندسازی کارکنان تأثیر معناداری دارد و همچنین توانمندسازی کارکنان بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری داشت. به نظر می‌رسد توجه به عوامل مؤثر بر مدیریت دانش و ارتقاء توانمندی کارکنان در سازمان، عاملی مؤثر در ارتقاء کارآفرینی سازمانی است. آزادبخت و خانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان‌های کوچک و متوسط به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها با دسترسی به اطلاعات درست و بهنگام می‌توانند

نیازهای مشتریان را به خوبی تشخیص داده و محصولاتی مطابق با نیاز و خواسته مشتری فراهم نمایند که باعث افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتری می‌شود. می‌توان عنوان کرد که با افزایش توانمندی‌های مربوط به هر یک از مولفه‌های متغیر مستقل، میزان دستیابی به مزیت رقابتی افزایش می‌یابد. اسدی‌زاده و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تولید پاک‌تر به این نتیجه رسیدند که فرایند تولید پاک‌تر یک رویکرد دوستدار محیط زیست محسوب می‌شود که سعی دارد با کاهش ضایعات و مصرف انرژی، آلودگی‌های زیست‌محیطی فرایندهای صنعتی را کاهش دهد تا امکان تولید پایدار را در واحدهای صنعتی فراهم نماید. موسی‌زاده و دیگران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان نقش مدیریت دانش در ایجاد مزیت رقابتی پایدار به این نتیجه رسیدند که آن‌ها باید به صورت استراتژیک منابع دانش و توانایی‌های خود را بررسی کنند و همچنین به پیاده‌سازی استراتژی دانش در جهت مزیت رقابتی پایدار بپردازند. در نهایت با پیاده‌سازی سیستم‌های داخلی و خارجی مدیریت دانش، شرکت‌ها می‌توانند از مزایای رقابتی بیشتری در مدت زمان طولانی‌تری بهره‌مند شوند. سامانی و دیگران (۱۳۹۴) با توجه به عنوان بررسی تأثیر ابعاد مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش عنصری اساسی در دستیابی و بقای مزیت رقابتی در سازمان است. بر اساس نتایج پژوهش، چهار متغیر کسب دانش، نگهداری دانش، توزیع دانش و به‌کارگیری دانش بر کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار هستند.

فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اول: کارآفرینی بر تولید پاک در فروشگاه رفاه استان مازندران تأثیر دارد.

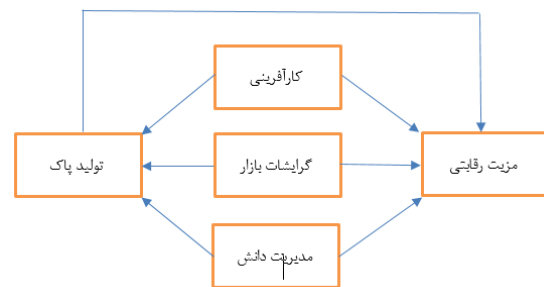
فرضیه دوم: گرایش‌های بازار بر تولید پاک در فروشگاه رفاه استان مازندران تأثیر دارد.

از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است که با رویکرد پیمایشی انجام شده است. در تحقیقات توصیفی-همبستگی، پژوهشگر به دنبال کشف، تبیین و تحلیل روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته بدون دستکاری در شرایط محیطی و کنترل متغیرها است. رویکرد پیمایشی نیز به محقق این امکان را می‌دهد تا با جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ای نماینده از جامعه آماری، نتایج به دست آمده را با اطمینان و دقت بالایی به کل جامعه تعمیم دهد. انتخاب این روش به این دلیل است که متغیرهای پژوهش در شرایط طبیعی سازمان و بازار رخ می‌دهند و امکان آزمایش آزمایشگاهی روی آن‌ها وجود ندارد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های رفاه در سطح استان مازندران می‌باشد. با توجه به گستردگی جغرافیایی استان، تنوع دموگرافیک مراجعین و تعداد بالای مشتریان روزانه این فروشگاه‌ها، جامعه آماری در این مطالعه بسیار بزرگ در نظر گرفته شده است. تمرکز بر مشتریان به عنوان جامعه آماری، به این دلیل است که درک عمیق از نیازها، گرایش‌ها و ادراکات آن‌ها، نقش بسزایی در شکل‌گیری گرایش بازار، مدیریت دانش سازمانی و در نهایت دستیابی به تولید پاک و مزیت رقابتی ایفا می‌کند.

با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری (حدود ۱۰۰۰۰۰ نفر) و عدم امکان بررسی تمام افراد جامعه به دلیل محدودیت‌های زمانی، مالی و نیروی انسانی، نیاز به انتخاب یک نمونه آماری نماینده بود. از این رو، جهت تعیین حجم نمونه از جدول استاندارد تعیین حجم نمونه کوکران (جدول مورگان) استفاده شده است. بر اساس این جدول، برای جامعه‌ای با حجم ۱۰۰۰۰۰ نفر، تعداد ۳۷۳ نفر به عنوان حجم نمونه آماری مشخص گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی در نظر گرفته شده است تا هر یک از مشتریان فروشگاه‌های رفاه استان مازندران شانس برابری برای انتخاب شدن در نمونه آماری داشته باشند. این روش باعث می‌شود تا سوگیری در

فرضیه سوم: مدیریت دانش بر تولید پاک در فروشگاه رفاه استان مازندران تأثیر دارد.
فرضیه چهارم: کارآفرینی بر مزیت رقابتی در فروشگاه رفاه استان مازندران تأثیر دارد.
فرضیه پنجم: گرایش‌های بازار بر مزیت رقابتی در فروشگاه رفاه استان مازندران تأثیر دارد.
فرضیه ششم: مدیریت دانش بر مزیت رقابتی در فروشگاه رفاه استان مازندران تأثیر دارد.
فرضیه هفتم: تولید پاک با مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. تحقیقات کاربردی به آن دسته از مطالعات علمی اطلاق می‌شود که به دنبال بهره‌گیری از یافته‌های نظری، تئوری‌ها و مدل‌های علمی برای حل مسائل، چالش‌ها و مشکلات واقعی و عملی در سطح سازمان‌ها، صنایع و جوامع هستند. در این راستا، نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران فروشگاه‌های رفاه استان مازندران قرار گیرد تا با به‌کارگیری راهکارهای نوین مدیریتی مبتنی بر دانش کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش، بسترهای لازم را برای استقرار رویکردهای تولید پاک و در نهایت کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار در بازارهای پویای خرده‌فروشی فراهم آورند.

انتخاب نمونه به حداقل رسیده و تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش افزایش یابد.

به منظور گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از دو روش کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، با مراجعه گسترده به منابع مکتوب شامل کتب تخصصی، مقالات علمی-پژوهشی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های معتبر و پایگاه‌های داده علمی داخلی و خارجی، مبانی نظری و پیشینه پژوهش تدوین گردیده است. در بخش مطالعات میدانی نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌های به‌کاررفته در این تحقیق شامل طیف‌های استاندارد و معتبر برای سنجش متغیرهای پنج‌گانه پژوهش، یعنی دانش کارآفرینی، گرایش بازار، مدیریت دانش، تولید پاک و مزیت رقابتی بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و خبرگان دانشگاهی و مدیران بازاریابی تایید شده و پایایی آن‌ها نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی و تایید قرار گرفته است تا از دقت و ثبات ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، به منظور شناخت کلیات داده‌ها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، از شاخص‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار بهره گرفته شده است. در بخش آمار استنباطی و به منظور آزمون فرضیه‌های هفت‌گانه پژوهش و بررسی روابط میان متغیرها، از تکنیک قدرتمند مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا روابط پیچیده، چندمتغیره و همزمان میان متغیرهای مکنون و آشکار را مورد آزمون قرار دهد. برای پیاده‌سازی مدل معادلات ساختاری، رسم مدل اندازه‌گیری و ساختاری و بررسی شاخص‌های برازش مدل، از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. همچنین، برای تحلیل‌های آماری توصیفی، بررسی نرمال بودن داده‌ها و

محاسبه آلفای کرونباخ، از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است.

۴. یافته‌ها

پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد و اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها آغاز گردید. در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌های هفت‌گانه و بررسی روابط میان متغیرهای مستقل (دانش کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش) و متغیرهای وابسته (تولید پاک و مزیت رقابتی)، از تکنیک قدرتمند مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار AMOS بهره گرفته شد. در ادامه، نتایج حاصل از آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش به تفکیک و با ذکر ضرایب مسیر و نتایج آماری ارائه می‌گردد.

جدول ۱- نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری برای فرضیه اول

متغیر (مستقل)	متغیر (وابسته)	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
کارآفرینی	تولید پاک	۰/۶۰	تایید H1

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه اول: بر اساس فرضیه اول پژوهش، دانش کارآفرینی بر تولید پاک در فروشگاه‌های رفاه استان مازندران تأثیر معناداری دارد. همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد که ضریب مسیر استاندارد بین متغیر دانش کارآفرینی با متغیر تولید پاک برابر با ۰/۶۰ به دست آمده است. از آنجا که این مقدار ضریب مسیر بیشتر از آستانه معناداری ۰/۳ می‌باشد، فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه پژوهش (H_1) در سطح اطمینان مناسبی تایید می‌گردد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که دانش کارآفرینی با تولید پاک ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ به این معنا که با افزایش سطح دانش کارآفرینانه در میان کارکنان و مدیران فروشگاه‌های رفاه، رویکردهای تولید پاک و دوستدار محیط زیست نیز به طور معناداری تقویت می‌شود.

فرایندهای مدیریت دانش شامل کسب، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش در سازمان، منجر به بهبود رویکردهای تولید پاک و کاهش اثرات مخرب زیست محیطی خواهد شد.

جدول ۴- نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری برای فرضیه چهارم

متغیر (مستقل)	متغیر (وابسته)	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
کارآفرینی	مزیت رقابتی	۰/۵۱	تایید H1

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه چهارم: فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌دارد که دانش کارآفرینی بر مزیت رقابتی در فروشگاه‌های رفاه استان مازندران تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که ضریب مسیر استاندارد میان متغیر دانش کارآفرینی با متغیر مزیت رقابتی برابر با ۰/۵۱ محاسبه گردیده است. با عنایت به اینکه این ضریب مسیر از مقدار آستانه ۰/۳ بزرگ‌تر است، فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه چهارم پژوهش (H_1) تایید می‌گردد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که دانش کارآفرینی با مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری دارد. این یافته بیانگر آن است که افزایش دانش کارآفرینانه در سازمان از طریق نوآوری، ریسک‌پذیری و شناسایی فرصت‌ها، منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار در برابر رقبا خواهد شد.

جدول ۵- نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری برای فرضیه پنجم

متغیر (مستقل)	متغیر (وابسته)	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
گرایشات بازار	مزیت رقابتی	۰/۶۲	تایید H1

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه پنجم: بر اساس فرضیه پنجم پژوهش، گرایش بازار بر مزیت رقابتی در فروشگاه‌های رفاه استان مازندران تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از تحلیل مدل ساختاری در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که ضریب مسیر استاندارد بین متغیر گرایش بازار با متغیر مزیت رقابتی برابر با ۰/۶۲ به دست آمده است. از آنجا که این مقدار از حد آستانه ۰/۳ بزرگ‌تر

جدول ۲- نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری برای فرضیه دوم

متغیر (مستقل)	متغیر (وابسته)	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
گرایشات بازار	تولید پاک	۰/۶۶	تایید H1

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه دوم: فرضیه دوم پژوهش بیانگر آن است که گرایش بازار بر تولید پاک در فروشگاه‌های رفاه استان مازندران تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ضریب مسیر استاندارد میان متغیر گرایش بازار با متغیر تولید پاک برابر با ۰/۶۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه این ضریب مسیر از مقدار آستانه ۰/۳ بزرگ‌تر است، فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه دوم پژوهش (H_1) تایید می‌گردد. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که گرایش بازار با تولید پاک ارتباط مثبت و معناداری دارد. این یافته نشان می‌دهد که هرچه سازمان نسبت به نیازهای مشتریان و فعالیت‌های رقبا گرایش و توجه بیشتری داشته باشد، در پی آن رویکردهای تولید پاک و کاهش ضایعات زیست محیطی نیز در سازمان تقویت می‌یابد.

جدول ۳- نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری برای فرضیه سوم

متغیر (مستقل)	متغیر (وابسته)	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
مدیریت دانش	تولید پاک	۰/۵۴	تایید H1

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه سوم: بر اساس فرضیه سوم، مدیریت دانش بر تولید پاک در فروشگاه‌های رفاه استان مازندران تأثیر معناداری دارد. بررسی خروجی‌های مدل ساختاری در جدول شماره ۳ حاکی از آن است که ضریب مسیر استاندارد بین متغیر مدیریت دانش با متغیر تولید پاک برابر با ۰/۵۴ برآورد شده است. از آنجا که این مقدار از حد آستانه ۰/۳ فراتر است، فرضیه صفر (H_0) مردود و فرضیه سوم پژوهش (H_1) تایید می‌گردد. بر این اساس، نتیجه گرفته می‌شود که مدیریت دانش با تولید پاک ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، استقرار

است که ضریب مسیر استاندارد بین متغیر تولید پاک با متغیر مزیت رقابتی برابر با $0/73$ برآورد شده است. از آنجا که این مقدار از حد آستانه $0/3$ فراتر است، فرضیه صفر (H_0) مردود و فرضیه هفتم پژوهش (H_1) تایید می‌گردد. بر این اساس، نتیجه گرفته می‌شود که تولید پاک با مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که رویکردهای تولید پاک را در فرایندهای عملیاتی خود پیاده‌سازی می‌کنند، قادر خواهند بود از طریق کاهش هزینه‌ها، بهبود تصویر سازمانی و جلب رضایت مشتریان آگاه به محیط زیست، مزیت رقابتی پایداری را کسب نمایند.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های هفت‌گانه پژوهش، تمامی فرضیه‌های تدوین‌شده در این مطالعه تایید گردیدند. به طور خلاصه، یافته‌ها نشان داد که هر سه متغیر مستقل پژوهش یعنی دانش کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش، تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو متغیر وابسته یعنی تولید پاک و مزیت رقابتی دارند. همچنین، متغیر تولید پاک نیز به عنوان یک متغیر میانجی و مستقل، رابطه مثبت و معناداری با مزیت رقابتی دارد. از نظر شدت تأثیر، بیشترین ضریب مسیر مربوط به تأثیر تولید پاک بر مزیت رقابتی ($0/73$) و تأثیر مدیریت دانش بر مزیت رقابتی ($0/71$) بوده است که نشان‌دهنده اهمیت ویژه این دو عامل در کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری در این پژوهش نشان داد که دانش کارآفرینی، گرایش بازار و مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر تولید پاک و مزیت رقابتی در فروشگاه‌های رفاه استان مازندران دارند. همچنین، متغیر تولید پاک نیز با مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های آزادبخت و خانی (۱۳۹۶)، اسدی‌زاده و دیگران (۱۳۹۶)، رضوی و دیگران (۱۳۹۶)، موسی‌زاده و دیگران (۱۳۹۵) و سامانی و دیگران (۱۳۹۴)

است، فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه پنجم پژوهش (H_1) تایید می‌گردد. بر این اساس، نتیجه گرفته می‌شود که گرایش بازار با مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ به این معنا که سازمان‌هایی که نسبت به نیازهای مشتریان و فعالیت‌های رقبا توجه ویژه‌ای دارند، قادر خواهند بود مزیت رقابتی پایداری را در بازارهای پویا برای خود به ارمغان آورند.

جدول ۶- نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری برای فرضیه ششم

متغیر (مستقل)	متغیر (وابسته)	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
مدیریت دانش	مزیت رقابتی	$0/71$	تایید H_1

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه ششم: فرضیه ششم پژوهش بیانگر آن است که مدیریت دانش بر مزیت رقابتی در فروشگاه‌های رفاه استان مازندران تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری در جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که ضریب مسیر استاندارد میان متغیر مدیریت دانش با متغیر مزیت رقابتی برابر با $0/71$ محاسبه شده است. با توجه به اینکه این ضریب مسیر از مقدار آستانه $0/3$ بزرگ‌تر است، فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه ششم پژوهش (H_1) تایید می‌گردد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش با مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری دارد. این یافته نشان می‌دهد که به‌کارگیری مؤثر سرمایه‌های فکری و دانش سازمانی، یکی از مهم‌ترین عوامل در کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار در برابر رقبا به شمار می‌رود.

جدول ۷- نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری برای فرضیه هفتم

متغیر (مستقل)	متغیر (وابسته)	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
تولید پاک	مزیت رقابتی	$0/73$	تایید H_1

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه هفتم: بر اساس فرضیه هفتم و نهایی پژوهش، تولید پاک با مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری دارد. بررسی خروجی‌های مدل ساختاری در جدول شماره ۷ حاکی از آن

همخوانی دارد و تأییدکننده نقش حیاتی این متغیرها در ارتقای عملکرد سازمانی است.

گرایشات کارآفرینی و تدوین یک راهبرد مناسب، اهمیت زیادی برای بهبود عملکرد شرکتها دارد؛ زیرا شرکتها با ارائه محصولات جدید، منحصربه‌فرد و مطابق با نیازهای مشتریان، سهم بیشتری از بازار را در اختیار می‌گیرند. مدیریت دانش به عنوان علمی که ارتباط آسان، سریع و مبادله اطلاعات در سازمان را پشتیبانی می‌کند، بیانگر نوآوری، توانایی و کارایی در سازمان‌هاست و با به‌کارگیری سرمایه فکری، پاسخهای نوآورانه‌ای برای چالش‌های جدید فراهم می‌آورد. فرهنگ سازمانی کاهش ضایعات که در سیستم تولید پاک مطرح می‌شود، همان فرهنگی است که توسط سازمان حفاظت محیط زیست نیز مورد تأکید قرار گرفته است. از آنجا که تولید پاک و تولید سبز پایدار هر دو نیازمند تعهد مدیریت، مشارکت کارکنان، شناسایی و کاهش ضایعات سازمانی و بهبود مداوم هستند، اجرای سیستم تولید پاک در واقع ممکن است اجرای برنامه تولید سبز پایدار را آسان‌تر نماید.

مزیت رقابتی پایدار موقعیت بی‌نظیر یک سازمان در برابر رقبایش است که از طریق الگوی توسعه منابع بسط می‌یابد. کارآفرینی می‌تواند بر عملکرد بهتر و توسعه سیستم مفید واقع شود و بر تولید پاک از جنبه دانش تولیدی و هم‌افزایی با آن اثر مثبت بگذارد. گرایش بازار در رقابت بین شرکت‌های تجاری یکی از ارکان مثبت برای پیشرفت و توسعه تکنولوژی‌های نوین در تولید پاک محسوب می‌شود و از این رو می‌توان با تولید بهتر در این رقابت گوی سبقت را از سایر شرکت‌ها ربود. مدیریت دانش نیز با انتقال اطلاعات و به‌کارگیری دانش به‌روز و جدید در جهت رفع مشکلات سازمان اثرگذار است و توجه به این امر می‌تواند بر تولید بهتر و پاک اثر مثبت داشته باشد. کومار، سوبرامانیان و استرندهولم (۲۰۱۱) نیز در مورد اثرات مثبت بازارگرایی در عملکرد کسب‌وکار جهانی بحث کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که جهت‌گیری بازار

بهتری دارند، موقعیت بهتری برای دنبال کردن فرصت رشد از طریق توسعه بازار و نوآوری دارند (اکانو و دیگران، ۲۰۱۱). در واقع، بازارگرایی نوعی فرهنگ سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر را فراهم می‌کند (صالح‌زاده و دیگران، ۲۰۱۷).

پژوهشگران در طول انجام این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه بودند که عبارتند از:

(الف) محدود بودن جامعه آماری به مشتریان فروشگاه‌های رفاه استان مازندران که تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع و مناطق کشور را با احتیاط مواجه می‌سازد؛

(ب) ماهیت مقطعی پژوهش که امکان بررسی روند تغییرات متغیرها در طول زمان را فراهم نمی‌کند؛

(ج) استفاده از ابزار خودگزارشی (پرسشنامه) که ممکن است با سوگیری‌های پاسخ‌دهنده همراه باشد؛

(د) عدم دسترسی کامل به برخی اطلاعات داخلی سازمان و محدودیت‌های زمانی و مالی در گردآوری داده‌ها.

بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- به شرکت‌های آینده‌نگر پیشنهاد می‌شود به منظور موفقیت هرچه بیشتر، رویکرد خود و بخش‌های ارتباط با مشتری و تحقیق و توسعه را تقویت نمایند. تقویت هر یک از زیرشاخه‌های کارآفرینی با ارتقای مولفه‌ها و شاخص‌های دیگر همراه است؛ بنابراین، اختصاص منابع مالی کافی برای این منظور ضرورت دارد. شرکت‌هایی که دانش کارآفرینی پایین‌تری دارند و چشم‌اندازی برای ارتقای سطح رضایت مشتریان تعریف نکرده‌اند، از انجام برنامه‌های اغلب هزینه‌بر بپرهیزند. همچنین به کارآفرینان توصیه می‌شود با افزایش دانش در زمینه کارآفرینی، توان رقابت خود را بالا ببرند. شرکت‌هایی که درصدد کسب جایگاه رقابتی در بازار هستند،

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (مطالعه موردی: شرکت محصولات کاغذی لطیف). صنایع چوب و کاغذ/ایران، ۱(۴)، ۵۸۴-۵۷۳.

آزادبخت، الیزا و خانی، ناصر. (۱۳۹۶). نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم‌آباد). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ۱۹۶-۱۶۷.

حسین‌زاده‌شهری، معصومه و شاهینی، صاحبه. (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۹)، ۱۴۱-۱۲۳.

رضایی دولت‌آبادی، حسین و خائف‌الهی، احمدعلی. (۱۳۸۴). مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. مدرس علوم/انسانی، ۱۰(۱)، ۱۶۱-۱۳۱.

رضوی، سید محمدجواد؛ جلیلی شیشیوان، علی؛ حسینی، حیدر و کشاورز، محمدمهدی. (۱۳۹۶). مدل ارتباطی نقش مدیریت دانش بر میزان کارآفرینی سازمانی و توانمندسازی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان یزد. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۴(۱۶)، ۲۰-۱۱.

رودساز، حبیب‌الله؛ سید نقوی، میر علی و عبدلی مسینان، فائزه. (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری مدیریت دانش. مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۸(۵۹)، ۱۵۰-۱۱۷.

سامانی، علی؛ عدالت مجور، رضا و آموزگارنیا، سید مصطفی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی (مورد مطالعه: بانک حکمت ایرانیان شعبه سرپرستی جنوب کشور). کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران.

باید در فکر برنامه‌ریزی‌های کلان و استراتژیک باشند و از مدیریت دانش برای بیشینه کردن سودآوری و افزایش اثربخشی سازمانی بهره گیرند.

- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این مدل را در سایر صنایع و زنجیره‌های خرده‌فروشی کشور مورد آزمون قرار دهند. همچنین انجام پژوهش‌های طولی و کیفی برای درک عمیق‌تر فرآیندهای پیشنهاد می‌شود. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر نظیر فرهنگ سازمانی، تعهد مدیریت و فناوری اطلاعات در رابطه میان متغیرهای پژوهش می‌تواند افق‌های جدیدی را در ادبیات موضوع بگشاید.

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

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

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

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

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

فهرست منابع

اسدگی، گلشید؛ پورموسی، شادمان و تاج‌دینی، آژنگ. (۱۴۰۰). شناسایی شاخص‌های تولید پاک‌تر در صنایع کارتن‌سازی با روش تصمیم‌گیری چندمعیاره. علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۲(۴۵)، ۳۴-۴۱.

اسدی‌زاده، یعقوب؛ عزیزی، مجید و همزه، یحیی. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تولید پاک‌تر با استفاده از

هزارجریبی، جعفر. (۱۳۸۲). توسعه کارآفرینی و دانش‌آموختگان. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۳۰، ۱۵۹-۱۷۴.

Frambach, R. T., Prabhu, J., & Verhallen, T. M. M. (2003). The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 377-397.

Julian, C. C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U., & Sefnedi, S. (2014). The market orientation-performance relationship: The empirical link in export ventures. *Thunderbird International Business Review*, 56, 97-110.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.

O'Connor, N. G., Vera-Munoz, S. C., & Chan, F. (2011). Competitive forces and the importance of management control systems in emerging-economy firms: The moderating effect of international market orientation. *Journal of Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 246-266.

Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., Tabaeian, R. A., Amani, M., & Mortazavi, M. (2017). The impact of internal marketing and market orientation on performance: An empirical study in restaurant industry. *Measuring Business Excellence*, 24(3), 273-290.

Singh, S. (2009). How market orientation and outsourcing create capability and

ضیاء، بابک و تاج‌پور، مهدی. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل جامع کارآفرینی دانشگاهی در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. مدیریت اجرایی، ۱۴(۱)، ۷۳-۹۰.

لاجوردی، مسعود؛ دانایی، ابوالفضل؛ لاجوردی، میلاد و کاظم‌پور، مازیار. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ابعاد بازارگرایی بر کارکردهای مدیریت دانش. مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۱(۲)، ۱۸۷-۲۰۴.

محمدشفیعی، مجید؛ توکلی، هدی و طبائیان، ریحانه‌السادات. (۱۳۹۷). تأثیر بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی. مدیریت برند، ۵(۱۳)، ۲۰۷-۱۷۱.

ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ ابراهیم‌پور، مصطفی و نوروزی رودپشتی، زهره. (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری. راهبردهای بازرگانی، ۲۳(۷)، ۷۴-۵۷.

موسی‌زاده، بهروز؛ کرمی، سهیلا و شادمانی، کبری. (۱۳۹۵). نقش مدیریت دانش در ایجاد مزیت رقابتی پایدار. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.

مهری، علی و خدادادحسینی، سید حمید. (۱۳۸۴). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران. مدرس علوم انسانی، ۹(۲)، ۱۸۹-۲۱۲.

نقی‌زاده، محمد؛ طباطبائیان، سید حبیب‌الله؛ منطقی حنفی‌زاده، پیام و نقی‌زاده، رضا. (۱۳۹۲). تأثیر گرایش به بازار و ادراک مدیران بنگاه‌ها از پویایی محیط بر ارتقای توانمندی فناورانه در بنگاه‌های بخش اویونیک ایران. مدیریت توسعه فناوری، ۱، ۳۶-۹.

impact business performance.
*Thunderbird International Business
Review*, 51, 457-471.