

بررسی گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد

رها رستمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی
نیشابور، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد است به تعداد ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. نمونه آماری متناسب با تعداد افراد جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۲۳۴ نفر بود و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد می باشد. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. هم چنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که رابطه ایی معنادار بین گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد.

واژگان کلیدی: گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، گرایش مدیریت دانش، مزیت رقابتی پایدار، تولید پاک

مقدمه

وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات»، شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، کامپیوتر و مهندسی، از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. آنچه درخور توجه است این مهم است که بازار نیز ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده است. اخیراً میزان و نسبت این «ارزش پنهان» تغییر کرده است. سازمانهای امروزی بی وقفه تلاش می‌کنند تا خود را از رقبایشان متمایز کنند و این در حالیست که دانش، به عنوان یک منبع حیاتی برای حفظ رقابت پذیری و سودآوری در سازمانها مطرح می‌باشد چنانچه در بسیاری از سازمان ها مزیت رقابتی پایدار به مقدار قابل توجهی از مدیریت دانش ناشی می‌گردد و دلیل آن، دشواری کپی برداری از دارایی های دانشی یک سازمان است چرا که باید برای بدست آوردن آن، فرایند یادگیری مشابهی طی نمود.

بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمان ها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت دانش خواهد بود. بنابراین، وظیفه رهبری یک سازمان خلق محیطی برای مدیریت دانش است. به بیان روشن تر، در عصر حاضر چالش پیش روی مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان دانش محور است بنابراین، اساسی ترین مهارت برای مدیران سازمان های دانش محور مدیریت دانش^۱ است. با این همه، متأسفانه از آنجایی که ماهیت دانش نامشهود و ناملموس است، آن را توسط هیچ یک از مقیاس های سنتی حسابداری مالی نمی توان اندازه گیری کرد، ریسک «فرااموشی» دانش و سایر دارایی های ناملموس سازمان برای مدیران وجود دارد. می توان گفت مدیران ارشد سازمانها تنها از ۲۰ درصد دانش موجود در سازمان هایشان استفاده می کنند. در حقیقت، محیط کسب و کار مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورهای جهان، مستلزم یک مدل و نامگذاری جدید است که در برگرفته عوامل ناملموس سازمان باشد. در این وضعیت، رشته نوظهور «سرمایه فکری» توجه روزافزونی را به خود جلب کرده است. از دیدگاه استراتژیک، سرمایه فکری می تواند در ایجاد و کاربرد دانش برای افزایش ارزش سازمان مورد استفاده واقع شود. امروزه، رشته در حال تکوین سرمایه فکری یک موضوع هیجان انگیز هم برای محققان و هم برای دست اندرکاران سازمانی شده است.

در واقع این جهت گیری، اعمال کارافرینی در یک سازمان موجود، طیف وسیع و گسترده است که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار مهم قدم گذاری و حرکت مثبت به سوی مدارج بالای این طیف، که موجب اثر گذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می شود.

در این اقتصاد، استفاده از دانش، بعنوان یک عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا اعمال کارافرینی به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می کند. در اقتصاد دانشی بر خلاف اقتصاد صنعتی، دارایی های فکری و بخصوص سرمایه های انسانی، جزء مهمترین دارایی های سازمان محسوب می شود و موفقیت بالقوه سازمان ها ریشه در قابلیت فکری آنها دارد. بنابراین نحوه مدیریت کارافرینی در سازمان ها و نقش آنها برکسب مزیت رقابتی می تواند در پیشبرد اهداف سازمانی نقش بسزایی ایفا کند (جولیو، ۲۰۱۸).

در این میان سازمان های کشورمان نیز برای همسویی با سایر سازمان ها و افزایش توان رقابتی، در عرصه های داخلی و جهانی نیازمند مدیریت دانش و استفاده از سرمایه های فکری سازمان خود هستند. بخصوص با عضویت ناظر کشورمان در سازمان تجارت جهانی و افزایش رقابت در اقتصاد داخلی و همچنین تمایل کشور به پیوستن به این سازمان بین المللی، لزوم نگرش سازمان ها به گرایش مدیریت دانش و بازار بیش از پیش احساس می شود. لذا مطالعه حاضر با بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد می

^۱.Julio

باشد. سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا گرایش کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد تاثیر معناداری دارد؟ لذا با توجه به مباحث مطرح شده در این تحقیق بررسی گرایش کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد می پردازیم.

پیشینه تحقیق

- مشبکی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار و نقش قابلیت‌های بازاریابی در این بین انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، ۱۲۰۰ نفر مدیران ارشد شرکت‌های قطعه ساز و خودروساز پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند که نمونه آماری تحقیق، بر اساس فرمول جامعه محدود ۲۵۷ نفر به دست آمد. فرضیات این تحقیق در قالب سه فرضیه اصلی به ارتباط بین متغیرهای قابلیت کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار و نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطه قابلیت کارآفرینی و مزیت رقابتی پرداخته است. همچنین ارتباط ابعاد قابلیت کارآفرینی که شامل نوآوری، پیش‌بینی تغییرات و ریسک‌پذیری است با مزیت رقابتی پایدار بررسی شده است. نتیجه تحلیل عاملی مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد بارهای عاملی دارای مقدار مناسبی هستند و کلیه سوالات دارای همبستگی مناسبی با متغیر مکنون هستند. یافته دیگر تحقیق نشان می‌دهد کارآفرینی دارای تأثیری برابر ۰,۸۱ بر مزیت رقابتی است. همچنین کارآفرینی دارای تأثیری برابر ۰,۹۴ بر قابلیت بازاریابی است و قابلیت بازاریابی دارای تأثیری برابر ۰,۹۵ بر مزیت رقابتی است که نشان‌دهنده تأثیر ۰,۸۹ قابلیت کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق قابلیت بازاریابی است. در نتیجه قابلیت بازاریابی رابطه قابلیت کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار را میانجی می‌کند.

- آزاد بخت (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری با مولفه‌های کسب دانش مشتری، تبدیل دانش مشتری، بکارگیری دانش مشتری و حمایت از دانش مشتری و مزیت رقابتی در ابعاد تمایز و کاهش هزینه در سازمان‌های کوچک و متوسط می‌باشد. لذا در این پژوهش یک مدل مفهومی که ترکیبی از اجزای مدیریت دانش مشتری و مزیت رقابتی می‌باشد ارائه گردید. سپس پرسشنامه‌هایی طراحی و بین مدیران و کارکنان ارشد جامعه آماری توزیع شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار پی.ا.ا.اس استفاده گردید. فرضیه اصلی با معیار جی.ا.ف ۷۵٪ تأیید شد و از ۸ فرضیه پژوهش ۶ مورد تأیید و ۲ مورد تأیید نگردید. رابطه بین کسب دانش مشتری و تبدیل دانش مشتری با رهبری هزینه تأیید نشد. رابطه بین بکارگیری دانش مشتری، حمایت دانش مشتری با رهبری هزینه و کسب دانش مشتری، تبدیل دانش مشتری، بکارگیری دانش مشتری و حمایت دانش مشتری با تمایز تأیید گردید. از نتایج این تحقیق می‌توان جهت افزایش مشتری محوری در سازمان، اهمیت مشتری در مزیت رقابتی، بهبود عملکرد سازمان‌ها و کاهش هزینه استفاده کرد.

- محقر (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی اثرات شاخصهای مدیریت دانش از جمله زیر ساخت مدیریت دانش، کیفیت دانش و سیستم مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پرداخته است. که بدین منظور پرسشنامه ای مشتمل بر ۲۴ سؤال تهیه و پس از تایید روایی و پایایی آن بین ۲۱۳ کارکنان دانشی شرکت مهندسی صنایع پتروشیمی توزیع که تعداد ۱۶۸ نفر یعنی ۷۸/۸۷ درصد به پرسشنامه پاسخ داده بودند. در این پژوهش به منظور توصیف جامعه آماری از آمار توصیفی و جهت بررسی ارتباط میان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل آن از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گردیده است. در پایان تمام فرضیات تحقیق تایید و مشخص گردید که متغیرهای زیر ساخت مدیریت دانش، کیفیت دانش، ویژگیهای مدیریت دانش با هم و همچنین با مزیت رقابتی دارای رابطه معنی دار و مثبتی هستند و نهایتاً چند پیشنهاد در ارتباط با ارتقاء یادگیری، رهبری و مدیریت، فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعات، نوآوری، تسهیم دانش، استراتژی و چگونگی ارزیابی عوامل داخلی و خارجی ارایه گردید.

معمدی فر و سالارزهی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی در سازمانها نوآور (مطالعه موردی: شرکتهای مستقر در مرکز رشد کرمان) پرداخته است. بنابراین با توجه به اهمیت مدیریت دانش در سازمان‌ها و تاثیر قابل ملاحظه آن جهت کسب مزیت رقابتی در این مقاله سعی شده است که رابطه بین عوامل

تاکتیکی مدیریت دانش بر اساس مدل و کسب مزیت رقابتی در شرکت های کارآفرین مستقر در مرکز رشد کرمان مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق اصلی ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد. همچنین در نتیجه بررسی انجام شده بر روی این شرکتها مشخص گردید که از بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش، همبستگی تسهیم و مبادله دانش و کسب مزیت رقابتی، در بالاترین سطح قرار داشت، که می توان دلیل آنرا فرهنگ سازمانی اینگونه شرکتها و شناخت بالای اعضای این شرکتها از یکدیگر دانست.

- یعقوبی و جوادی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین نمره مدیریت دانش و یادگیری تیمی در بین کارکنان بیمارستان های منتخب دانشگاه علوم پزشکی اصفهان صورت گرفته است روش ها: این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی (رابطه ای) است. جامعه مورد پژوهش کارکنان بیمارستان های منتخب شهر اصفهان هستند که به روش تصادفی طبقه ای نمونه گیری (۱۹۶ نفر) صورت گرفته است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه های یادگیری تیمی و مدیریت دانش بوده که اعتبار و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج: میانگین نمره یادگیری تیمی $41/2 \pm 20/7$ است. از طرفی میانگین نمره مدیریت دانش در بین کارکنان بیمارستان $39/9 \pm 20/1$ است. به طور کلی بین میزان مدیریت دانش و یادگیری تیمی کارکنان با کمک آزمون آماری پیرسون ($p < 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه گیری: از آنجایی که نمره مدیریت دانش و یادگیری تیمی در بین کارکنان ضعیف بوده است. مدیران و تصمیم گیران در بیمارستان ها بایستی برنامه هایی در جهت ایجاد دانش و نشر و انتقال آن و گسترش فرهنگ یادگیری تیمی طراحی کنند.

- جولویو (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار بود. نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری وجود دارد.

- وونگ و تونگ (۲۰۱۵)، در پژوهشی که باهدف تأثیر بازارمحوری بر موفقیت محصولات جدید انجام دادند، دریافتند که موفقیت محصولات جدید، تحت تأثیر تعامل بین واحدهای تحقیق و توسعه و بازاریابی، مشتری محوری و رقابت محوری شرکت قرار می گیرد. با در نظر گرفتن تأثیر مولفه های بازارمحوری بر عملکرد محصول جدید، نتایج نشان می دهد که بین پاسخگویی و عملکرد محصول جدید ارتباط مثبتی هست.

- لای و لین (۲۰۱۲)، در پژوهش با عنوان ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری فناورانه با توسعه محصول جدید، به این نتیجه رسیدند که ایجاد، کسب، انتشار و یکپارچگی دانش با نوآوری فنی ارتباط عمیقی دارد و انتشار دانش در شرکت، می تواند سرعت و کیفیت نوآوری تکنولوژیک را بهبود بخشد. در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد توسعه محصول جدید، نتایج نشان می دهد که فقط ایجاد و کسب دانش بر عملکرد توسعه محصول جدید دارای تأثیر زیادی است. در مورد ارتباط بین نوآوری تکنولوژیک و عملکرد توسعه محصول جدید نیز نتایج حاکی از آن است که نوآوری فرایند و نوآوری محصول، بر عملکرد توسعه محصول جدید اثرگذار است.

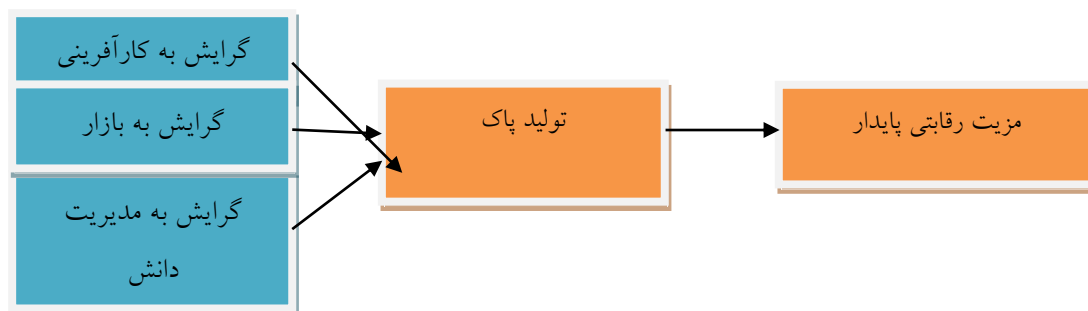
چارچوب نظری تحقیق

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱) هدف ما در پژوهش بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد می باشد.

¹.Julio

2.Wong&Tong

3.Lai&lin



نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق (جولایو، ۲۰۱۸).

فرضیه های تحقیق

- رابطه ایی بین گرایش به کارآفرینی بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد.
- رابطه ایی بین گرایش به بازار بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد.
- رابطه ایی بین گرایش به مدیریت دانش بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد.
- رابطه ایی بین تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد.

روش تحقیق

از نظر هدف کاربردی چون یک مساله واقعی را در سازمان مورد پژوهش حل می کند از نظر اجرا توصیفی زیرا در یک محیط واقعی بدون دستکاری متغیرها انجام می شود. از نظر جمع آوری داده ها، پیمایشی زیرا از طریق پرسشنامه داده از محیط واقعی جمع آوری می شود.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری:

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد که به تعداد ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. از آنجایی که حجم جامعه آماری ۶۰۰ نفر فرض شده است این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می گیرد، لذا حجم نمونه آماری با توجه به فرمول فوق ۲۳۴ در نظر گرفته شده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده بود.

روش و ابزار جمع آوری داده ها

مهمترین روش های گردآوری اطلاعات در این تحقیق به شرح زیر است: در تحقیق حاضر نیز برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. بدین منظور از کتب و مقالات موجود در کتابخانه ها و مقالات موجود در اینترنت و همچنین از مقالات لاتین انجام شده در زمینه موضوع تحقیق استفاده شده است. در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه ای از سوال ها (گویه ها) است که پاسخ دهنده با ملاحظه آن ها پاسخ لازم را ارائه می دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می دهد. از طریق سؤال های پرسشنامه می توان دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد، به تجربیات قبلی وی پی برده و به آنچه در حال حاضر انجام می دهد آگاهی یافت (سکاران اوما، ۱۳۸۶).

پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش

پایایی ابزار که از آن به دقت، اعتمادپذیری یا تکرار پذیری نتایج آزمون نیز تعبیر می شود عبارت از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

¹.Julio

¹.Questionnaire

². Statements

در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی، پرسشنامه ها به ۳۰ نفر از اعضاء نمونه داده شده که با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه ها محاسبه گردید، که به شرح جداول زیر می باشد.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
گرایش کارآفرینی	۰/۷۵
گرایش بازار	۰/۸۲
گرایش مدیریت دانش	۰/۷۹
مزیت رقابتی پایدار	۰/۹۲
تولید پاک	۰/۸۶

آمار استنباطی

تحلیل نهایی

ارزیابی مدل اندازه گیری

به منظور بررسی پایایی مدل سنجش از روایی همگرا^۱ و روایی افتراقی^۲ به روشهای تحلیل عاملی تاییدی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۳ استفاده شده است. روش تاییدی هماهنگی دادهها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می نماید. در واقع تحلیل عاملی تاییدی شایستگی گویه هایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون برگزیده شده اند را بررسی می نماید. تحلیل عاملی تاییدی به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است و یکی از جنبه های مهم معادلات ساختاری است که در آن فرضیه های معینی درباره ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می گیرند. با توجه به معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردارند. همچنین میانگین واریانس استخراج شده در بین سازه ها نیز باید بزرگتر مساوی از ۰/۵ باشد (چین، ۱۹۹۸).

جدول ۳) بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

سازه ها	سوال	بارعاملی	آماره تی	AVE	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
گرایش به کارآفرینی	۱	۰,۷۷	-	۰,۵۸۳	۰,۸۹۳	۰/۷۵
	۲	۰,۷۸	۱۱,۶۸			
	۳	۰,۷۲	۱۰,۷۵			
	۴	۰,۷۸	۱۱,۷۵			
	۵	۰,۸۶	۱۳,۰۱			
گرایش به بازار	۶	۰,۸۱	-	۰,۵۴۰	۰,۸۲۳	۰/۸۲
	۷	۰,۷۸	۹,۹۹			
	۸	۰,۶۸	۹,۱۶			
گرایش به مدیریت دانش	۹	۰,۷۷	-	۰,۵۸۱	۰,۸۴۶	۰/۷۹
	۱۰	۰,۸۵	۱۱,۷۷			

1-Convergent Validity

2. Discriminant Validity

3-Average Variance Extracted (AVE)

			۱۰,۷۶	۰,۷۶	۱۱	
۰/۹۲	۰,۸۹۰	۰,۶۷۳	-	۰,۸۱	۱۲	تولید پاک
			۱۵,۳۰	۰,۹۱	۱۳	
			۱۴,۷۹	۰,۸۸	۱۴	
۰/۸۶	۰,۸۸۴	۰,۶۰۶	-	۰,۸۰	۱۵	مزیت رقابتی
			۱۳,۵۲	۰,۸۶	۱۶	
			۱۲,۲۰	۰,۷۸	۱۷	
			۱۲,۱۶	۰,۷۸	۱۸	

$$\chi^2/df = 1.636; P = 0.000; NFI = 0.96; NNFI = 0.98; CFI = 0.98$$

$$RFI = 0.95; PGFI = 0.66; PNFI = 0.78$$

$$RMRSEA = 0.054$$

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود که تمامی بارهای عاملی در جدول حداقل در سطح ۰/۵ هستند. بنابراین روایی همگرایی داده‌ها در این قسمت به طور کامل مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین مقدار آماره‌ی تی که در ستون سمت چپ ذکر شده، نشان‌دهنده این است که آیا این متغیر برای سازه متناظر خود، متغیر تأثیرگذاری بوده یا خیر. چنانچه مقادیر این متغیرها بیشتر یا مساوی ۱/۹۶ باشد حاکی از آن است که آن متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برای سازه موردنظر مناسب بوده و در غیر این صورت متغیر تأثیرگذاری نبوده است. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد تمامی متغیرها مقادیر بیش از ۱/۹۶ را دارا می‌باشند، که بیان‌کننده تأثیرگذار بودن آن‌ها بر سازه متناظر می‌باشد.

همان‌گونه که در سطور فوق ذکر شد، چنانچه مقدار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (چین، ۱۹۹۸)، بیان می‌نماید که حداقل ۵۰ درصد از واریانس، توسط متغیرهای توضیحی بیان شده است. همان‌طور که در جدول شماره‌ی ۴-۵ مشاهده می‌شود میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰,۵ می‌باشد. بنابراین با توجه به بارهای عاملی و AVE بدست آمده، روایی همگرایی سازه‌ها در این قسمت نیز تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد که سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارد.

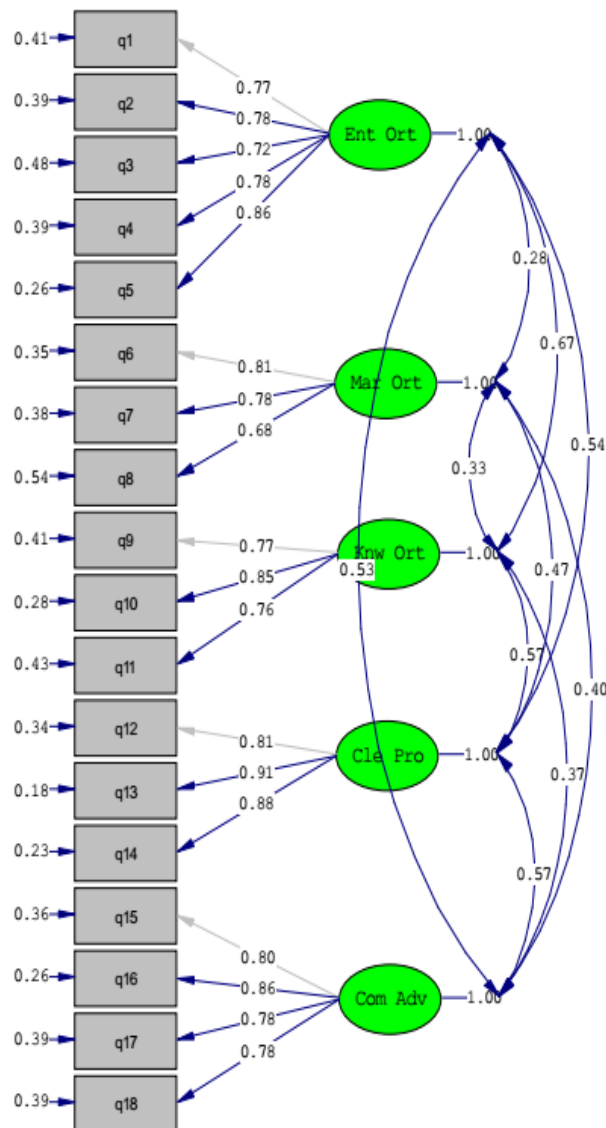
برای بررسی روایی افتراقی، روش فرنل و لارکر (۱۹۸۱) به کار برده شده است؛ به این ترتیب که اگر ریشه‌ی دوم (جذر) مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی افتراقی تأیید می‌شود. جدول شماره‌ی ۴-۶، نتایج آزمون میانگین واریانس بین سازه‌ها (بررسی روایی افتراقی) را نشان می‌دهد. مقادیر قطری، جذر مقادیر AVE هستند.

جدول ۴) میانگین واریانس بین سازه‌ها (بررسی روایی افتراقی)

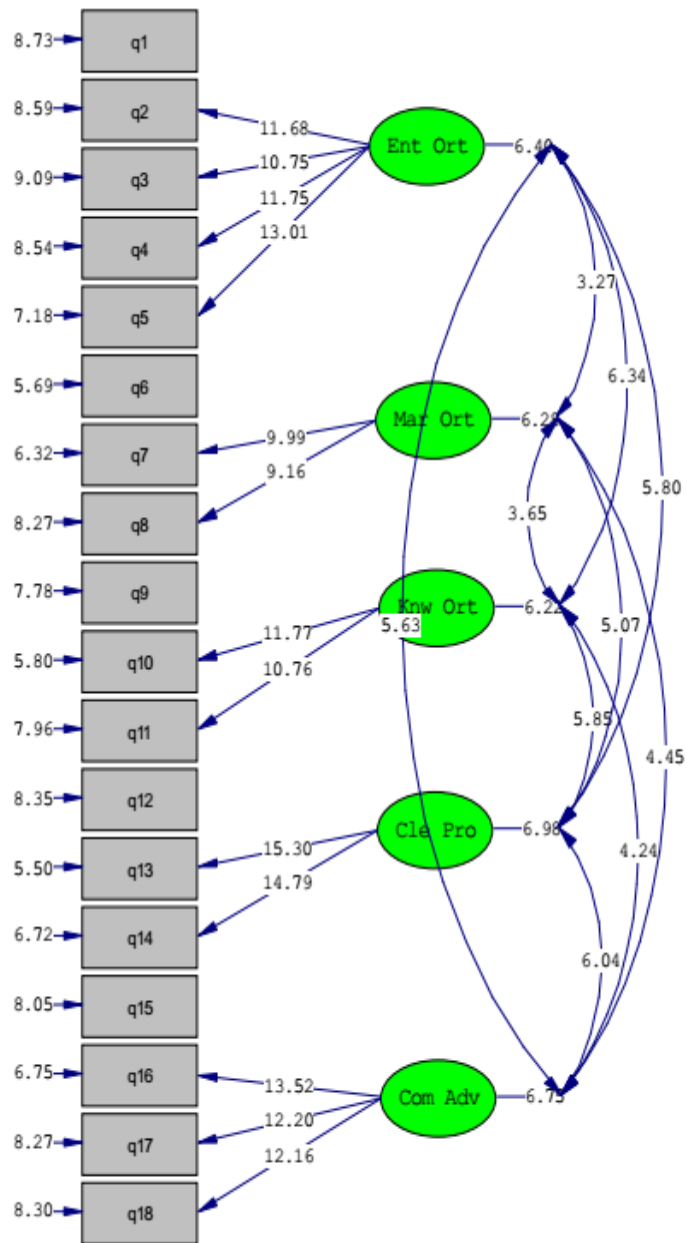
سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
۱. گرایش به کارآفرینی	۰,۷۶۳				
۲. گرایش به بازار	۰,۲۸	۰,۷۳۵			
۳. گرایش به مدیریت دانش	۰,۶۷	۰,۳۳	۰,۷۶۲		
۴. تولید پاک	۰,۵۴	۰,۴۷	۰,۵۷	۰,۸۲۰	
۵. مزیت رقابتی	۰,۵۳	۰,۴۰	۰,۳۷	۰,۵۷	۰,۷۷۸

همان‌گونه که در جدول شماره ۴، مشاهده می‌شود، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها، بیشتر از همبستگی با سایر سازه‌ها است، به عبارت دیگر معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) در تمامی سازه‌ها محقق شده است؛ بنابراین روایی افتراقی سازه‌ها تأیید می‌گردد.

همچنین بررسی شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری در شاخص برازش هنجار نشده (*NNFI*)، شاخص برازش تطبیقی (*CFI*)، شاخص‌های برازش هنجار شده (*NFI*) و برازش نسبی (*RFI*) بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰٫۹) می‌باشند. شاخص برازش هنجار شده مقتصد (*PNFI*) و شاخص نیکویی برازش مقتصد (*PGFI*) بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰٫۵) و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (*RMSEA*) کمتر از ۰٫۰۸ (حداکثر مقدار قابل قبول) و همچنین شاخص کای اسکوئر نسبی (χ^2/df) نیز کمتر از ۳ (حداکثر مقدار قابل قبول) و سطح معناداری کمتر از ۰٫۰۵ می‌باشد؛ این امر نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شده با داده‌های جمع‌آوری شده برازش نسبتاً خوبی داشته است و نمی‌توان مدل را رد کرد، به عبارت دیگر مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.



نگاره ۲) مدل اندازه‌گیری: ضرایب مسیر



Chi-Square=202.51, df=125, P-value=0.00001, RMSEA=0.054

نگاره ۳) مدل اندازه‌گیری: ضرایب تی

ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی تحقیق با استفاده از نرم افزار LISREL8.8 و روش حداکثر درست نمایی مورد برازش و با شاخص‌های برازش ذکر شده در بخش قبل مورد ارزیابی قرار گرفته است. جدول شماره ۴-۹، شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵) شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص‌های برازش	مقدار قابل قبول	مدل مفهومی تحقیق
χ^2 / df	≤ 3.00	۱,۷۹

۰,۹۶	≥ 0.90	NFI
۰,۹۸	≥ 0.90	NNFI
۰,۹۸	≥ 0.90	CFI
۰,۹۵	≥ 0.90	RFI
۰,۶۷	≥ 0.50	PGFI
۰,۸۰	≥ 0.50	PNFI
۰,۰۶۱	≤ 0.08	RMSEA
۰,۰۰۰۱	≥ 0.05	P

بررسی شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق (نگاره شماره ۲ و ۳) در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش هنجار نشده (**NNFI**)، شاخص برازش تطبیقی (**CFI**)، شاخص‌های برازش هنجار شده (**NFI**) و برازش نسبی (**RFI**) بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰,۹) می‌باشند. شاخص برازش هنجار شده مقتصد (**PNFI**) و شاخص نیکویی برازش مقتصد (**PGFI**) بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰,۵) و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (**RMSEA**) کمتر از ۰,۰۸ (حداکثر مقدار قابل قبول) و همچنین شاخص کای اسکور نسبی (χ^2/df) نیز کمتر از ۳ (حداکثر مقدار قابل قبول) و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ این امر نشان می‌دهد که مدل‌های مفهومی تدوین شده تدوین شده با داده‌های جامعه‌ی آماری برازش نسبتاً خوبی دارد، و مدل مفهومی تحقیق را نمی‌توان رد کرد به عبارت دیگر مدل مفهومی تدوین شده قابل قبول است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش از پژوهش، فرضیه‌های تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد. جدول شماره ۶ نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

جدول ۶) نتایج آزمون تی : آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر (β)	متغیر		فرضیه
			وابسته	مستقل	
تایید	۳,۱۴	۰,۲۹	تولید پاک	گرایش به کارآفرینی	۱
تایید	۴,۳۹	۰,۳۱	تولید پاک	گرایش به بازار	۲
تایید	۲,۹۵	۰,۲۸	تولید پاک	گرایش به مدیریت دانش	۳
تایید	۷,۶۸	۰,۵۹	مزیت رقابتی	تولید پاک	۴

بررسی نتایج بدست آمده در جدول شماره ۶ نشان می‌دهد سازه‌ی گرایش به کارآفرینی بر سازه تولید تأثیر مثبت و معنادار دارد ($t = 3.14 ; \beta = 0.29 ; P < 0.01$)، بنابراین فرضیه‌ی اول تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی گرایش به بازار بر سازه‌ی تولید پاک تأثیر مثبت و معنادار دارد ($t = 4.39 ; \beta = 0.31 ; P < 0.01$)، در نتیجه فرضیه‌ی دوم تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی گرایش به مدیریت دانش بر سازه‌ی تولید پاک تأثیر مثبت و معنادار دارد ($t = 2.95 ; \beta = 0.28 ; P < 0.01$)، بنابراین فرضیه‌ی سوم تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی تولید پاک بر سازه‌ی

مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد ($t = 7.68 ; \beta = 0.59 ; P < 0.01$)، در نتیجه فرضیه‌ی چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

بحث و تفسیر و مقایسه

وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات»، شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، کامپیوتر و مهندسی، از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. آنچه درخور توجه است این مهم است که بازار نیز ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده است. اخیراً میزان و نسبت این «ارزش پنهان» تغییر کرده است. سازمانهای امروزی بی وقفه تلاش می‌کنند تا خود را از رقبایشان متمایز کنند و این در حالیست که دانش، به عنوان یک منبع حیاتی برای حفظ رقابت پذیری و سودآوری در سازمانها مطرح می‌باشد چنانچه در بسیاری از سازمانها مزیت رقابتی پایدار به مقدار قابل توجهی از مدیریت دانش ناشی می‌گردد و دلیل آن، دشواری کپی برداری از دارایی‌های دانشی یک سازمان است چرا که باید برای بدست آوردن آن، فرایند یادگیری مشابهی طی نمود. بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمانها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت دانش خواهد بود. بنابراین، وظیفه رهبری یک سازمان خلق محیطی برای مدیریت دانش است. به بیان روشن‌تر، در عصر حاضر چالش پیش روی مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان دانش محور است بنابراین، اساسی‌ترین مهارت برای مدیران سازمانهای دانش محور مدیریت دانش است. با این همه، متأسفانه از آنجایی که ماهیت دانش نامشهود و ناملموس است، آن را توسط هیچ یک از مقیاس‌های سنتی حسابداری مالی نمی‌توان اندازه‌گیری کرد، ریسک «فراموشی» دانش و سایر دارایی‌های ناملموس سازمان برای مدیران وجود دارد. می‌توان گفت مدیران ارشد سازمانها تنها از ۲۰ درصد دانش موجود در سازمان‌هایشان استفاده می‌کنند. درحقیقت، محیط کسب و کار مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورهای جهان، مستلزم یک مدل و نامگذاری جدید است که در برگیرنده عوامل ناملموس سازمان باشد. در این وضعیت، رشته نوظهور «سرمایه فکری» توجه روزافزونی را به خود جلب کرده است. از دیدگاه استراتژیک، سرمایه فکری می‌تواند در ایجاد و کاربرد دانش برای افزایش ارزش سازمان مورد استفاده واقع شود. امروزه، رشته در حال تکوین سرمایه فکری یک موضوع هیجان‌انگیز هم برای محققان و هم برای دست‌اندرکاران سازمانی شده است. در واقع این جهت‌گیری، اعمال کارافرینی در یک سازمان موجود، طیف وسیع و گسترده است که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار مهم قدم‌گذاری و حرکت مثبت به سوی مدارج بالای این طیف، که موجب اثر گذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می‌شود. در دنیای امروزه دیگر، منابع اقتصادی اصلی، سرمایه، منابع طبیعی، نیروی کار و... نیستند، بلکه منابع اقتصادی اصلی، دانش خواهد بود. بعد از قرن بیستم که قرن اقتصاد صنعتی بود، قرن بیست و یکم قرن اقتصاد اطلاعات و دانش می‌باشد. در اقتصاد صنعتی، عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی‌های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول و... بوده است و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می‌شد. در این اقتصاد، استفاده از دانش، بعنوان یک عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا اعمال کارافرینی به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند. در اقتصاد دانشی بر خلاف اقتصاد صنعتی، دارایی‌های فکری و بخصوص سرمایه‌های انسانی، جزء مهمترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شود و موفقیت بالقوه سازمانها ریشه در قابلیت فکری آنها دارد. بنابراین نحوه مدیریت کارافرینی در سازمانها و نقش آنها بر کسب مزیت رقابتی می‌تواند در پیشبرد اهداف سازمانی نقش بسزایی ایفا کند. در این میان سازمانهای کشورمان نیز برای همسویی با سایر سازمانها و افزایش توان رقابتی، در عرصه‌های داخلی و جهانی نیازمند مدیریت دانش و استفاده از سرمایه‌های فکری سازمان خود هستند. بخصوص با عضویت ناظر کشورمان در سازمان تجارت جهانی و افزایش رقابت در

اقتصاد داخلی و همچنین تمایل کشور به پیوستن به این سازمان بین المللی، لزوم نگرش سازمان ها به رویکرد مدیریت دانش و بازار بیش از پیش احساس می شود.

لذا مطالعه حاضر با بررسی گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد می باشد. در همین راستا و بر مبنای، فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه اول حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع رابطه ایی بین گرایش به کارآفرینی بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جولینو، (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و مزیت رقابتی پرداخته است، همخوانی دارد.

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه دوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع رابطه ایی بین گرایش به بازار بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جولینو، (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی گرایش به بازار بر تولید پاک پرداخته است، همخوانی دارد.

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه سوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع رابطه ایی بین گرایش به مدیریت دانش بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جولینو، (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر گرایش به مدیریت دانش بر تولید پاک پرداخته است، همخوانی دارد.

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه چهارم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع - رابطه ایی بین تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جولینو، (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته است، همخوانی دارد.

پیشنهادهای ناشی از نتایج تحقیق

تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق نشان دادند که بررسی گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تولید پاک کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد دارد. لذا پیشنهادهای زیر در راستای افزایش مزیت رقابتی پایدار کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد به مدیران و مسئولان ارائه می گردد:

بر اساس نتایج فرضیه اول رابطه ایی بین گرایش به کارآفرینی بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد. در محیط پویا و متغیر کنونی سازمان ها با چالشهای رقابتی زیادی روبرو هستند به دلیل کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و صنعت تغییر فزاینده فناوری تغییر در ترجیحات مصرف کنندگان و افزایش رقابت های محلی و جهانی فشار وارده بر سازمان ها برای عکس العمل سریعتر افزایش یافته و زمان به عنوان یک منبع مزیت رقابتی درآمدهاست برای رشد و بقا در محیط پیچیده و متغیر کسب و کار امروز لازم است مدیران به هنگام تدوین استراتژی ها کارآفرینی را نیز مدنظر قرار دهند تدوین برنامه استراتژیک با گرایش به کارآفرینی در شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد از طریق شناسایی و توسعه قابلیت های متمایز به تولید پاک و بهبود عملکرد شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد کمک می کند.

بر اساس نتایج فرضیه دوم رابطه ایی بین گرایش به بازار بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد. در بازار رقابتی، نیاز مبرمی به توسعه و بهبود انعطاف پذیری و نیز پاسخگویی سازمان وجود دارد. امروزه بسیاری از سازمان ها و شرکت ها با رقابت فزاینده پایدار و نامطمئنی روبه رو هستند که به واسطه نوآوری های فناوری، تغییر محیط های بازاری و نیاز های در حال تغییر کارکنان، شدت یافته است. این وضعیت بحرانی موجب اصلاحات عمده ای در چشم انداز راهبردی سازمان، اولویت های کسب و کاری و بازبینی مدل های سنتی و حتی مدل های نسبتاً معاصر شده است. به عبارتی می توان گفت که رویکردهای سنتی بازاریابی و راه حل های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود برای رویارویی با چالش های سازمانی

^۱.Julio

^۱.Julio

و محیط بیرونی را از دست داده‌اند؛ یا بهتر است با رویکردها و دیدگاه‌های جدیدی جایگزین شوند. از این رو، یکی از راه‌های پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول سازمانی، در گرایش به بازار در جهت تولید پاک است. در واقع، تولید پاک، به عنوان پارادایم جدیدی برای مهندسی سازمان‌ها و شرکتهای لبنی است؛ در نتیجه به مدیران و مسئولان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد پیشنهاد می‌شود با بکارگیری گرایشهای نوین در بازاریابی، منجر به استقرار مزیت رقابتی تولید در تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد برای سازمانها شوند.

براساس نتایج فرضیه سوم رابطه ایی بین گرایش به مدیریت دانش بر تولید پاک شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد. در محیط رقابتی شرکتهای لبنی در حال حاضر، مدیریت دانش بعنوان ابزاری توانمند جهت حفظ موقعیت رقابتی و مدیریت نوآوری و عامل کلیدی برای بقا در درشرکتهای لبنی تلقی گردیده است. دانش، مهم‌ترین دارایی رقابتی سازمان‌هاست. تئوری مبتنی بر منابع، برای توضیح چگونگی رسیدن شرکتهای لبنی به تولید پاک ارایه شده است. در نتیجه به مدیران و مسئولان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد پیشنهاد می‌شود بادر نظر گرفتن مدیریت دانش بستر لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در امر تولید پاک را در شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد فراهم آورند.

براساس نتایج فرضیه چهارم رابطه ایی بین تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد وجود دارد. فرایند تولید پاک تر، یک رویکرد دوستدار محیط زیست محسوب می‌شود که سعی دارد با کاهش ضایعات و مصرف انرژی و .. آلودگی‌های زیست محیطی فرایندهای صنعتی راکاهش دهد تا امکان تولید پایدار را در واحدهای صنعتی فراهم نماید. برای نیل به این هدف شرکت لبنی پگاه نیز باید کاهش ضایعات فرایندهای تولید و مصرف بی‌رویه انرژی را در همسویی با استراتژی‌های تولید پاک تر در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند. با توجه به رشد چشمگیر نیازبازارهای جهانی به استفاده ازخدمات این دست سازمان‌ها تحلیل فرصت‌ها و تهدیدات و همچنین تدوین استراتژی‌های رقابتی برای سازمان‌های دانش محور با تاکید برتولید پاک ضرورت می‌یابد. رویکرد تولید پاک مفهومی نوظهور و ترکیبی از مفاهیمی زیست محیطی باشد که دردهه اخیر مورد توجه محققین قرارگرفته است. لذا به مدیران و مسئولان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد پیشنهاد می‌شود که بادر نظر گرفتن رویکرد تولید پاک منجر به پایداری مزیت رقابتی پایدار برای کارکنان شرکت لبنی پگاه در شهر مشهد خواهد شد.

پیشنهاداتی در ارتباط با تحقیقات آتی

- به پژوهشگران توصیه می‌شود به بررسی وضعیت مدیریت دانش در سازمان‌های دیگر که در ایران و دیگر نقاط دنیا هنوز کار نشده است بپردازند.
- همچنین محققان می‌توانند بررسی تطبیقی وضعیت گرایش کارآفرینی، گرایش بازار بر وفاداری کارکنان در سازمان‌های دولتی و خصوصی را مورد توجه قرار دهند.
- رابطه‌ی بین گرایش بازار و رضایت کارکنان و تأثیر آن بر اعتماد کارکنان شرکتهای لبنی مورد بررسی قرار گیرد.
- رابطه‌ی بین گرایش کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار کارکنان مورد بررسی قرار گیرد.
- تأثیر سازمان‌های یادگیرنده بر مزیت رقابتی پایدار مورد بررسی قرار گیرد.
- پژوهشگران می‌توانند به بررسی رابطه‌ی گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، مدیریت دانش با مؤلفه‌هایی نظیر بهره‌وری، اثربخشی، ارتقای عملکرد و ... بپردازند.

فهرست منابع

- آراد، مرتضی (۱۳۹۶) بررسی رابطه میان تفکر سیستمی، مدیریت دانش و نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: بانک‌های کشاورزی غرب استان مازندران، پنجمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون.

- آزادبخت، الیزا، 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)، ۱۶۷-۱۹۶.
- اخوان، پیمان. حیدری، صفناز (۱۳۸۶). «مدیریت دانش مشتری، رویکردی برای کسب مزیت رقابتی» مجله علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال پنجم، شماره ۱۸، ۲۴-۴۰.
- ارباب شیرانی، بهروز و همکاران (۱۳۸۸). «سبک‌های مختلف مدیریت دانش مشتری در راستای کسب مزیت رقابتی» چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.
- انصاری رنایی، قاسم. قاسمی نامقی، محمد (۱۳۸۸). «ارزیابی اثر مدیریت دانش در خلق استراتژی رقابتی تمایز از مجرای زنجیره ارزش فعالیت‌های سازمان». پژوهش نامه مدیریت تحول. شماره ۲. ۱-۲۰.
- جلیلی، اعظم (۱۳۸۷). «استراتژی رقابتی - تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا - مایکل پورتر» ۱۰ تیر ۱۳۹۲.
- جوانشیر، حسن و همکاران. (۱۳۹۲) «مدیریت دانش مشتری با تلفیقی از CRM و KM». ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- حسینی، سید احمد و همکاران (۱۳۸۹). «مدیریت دانش مشتری: استفاده تلفیقی از مدیریت دانش و مدیریت رابطه با مشتری برای کسب مزیت رقابتی پایدار». اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی.
- داوری، محمود (۱۳۹۳). «مدیریت کسب و کارهای کوچک (SME) و اهمیت آن در اقتصاد». ماهنامه اقتصاد آسیا، شماره ۵۳۰، ۳۹.
- شامی زنجانی، مهدی. نجف لو، فاطمه (۱۳۹۲). «ارائه چارچوبی مفهومی برای بهره‌گیری از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری: (مطالعه موردی شرکت همکاران سیستم)». فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۱، ۱۴۹-۱۸۲.
- صادقی مقدم، علی اصغر. (۱۳۹۴) «مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری».
- عظیمی، سید حمیدرضا (۱۳۹۳). «مزیت رقابتی»، پایگاه اطلاع رسانی صنعت.
- علیقلی، منصوره و همکاران (۱۳۹۱). «بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی شرکت سایپا)». پایگاه مقالات علمی مدیریت
- غلامی اوتی، رمضان. ابراهیمیان جلودار، سید یاسر (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری». توسعه سازمانی پلیس. سال نهم. شماره ۴۳. ۶۵ تا ۸۱.
- فرهنگی، علی اکبر. میرا، ابوالقاسم (۱۳۹۰). «ارائه الگوی مفهومی کسب بازخور کارکنان در رویکرد مدیریت دانش مشتری». مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۹، ۱۰۷-۱۳۸.
- مانین، امیر و همکاران (۱۳۹۰). «نقش مدیریت دانش در عملکرد فرآیند توسعه محصول جدید پژوهشی پیرامون شرکت‌های SME صنعت نرم افزار استان یزد». مجله مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۸، ۱۳۳-۱۵۰.
- مخملی، عبدالله. رضایی فر، حمید. عنایتی، غلامرضا (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین مدیریت دانش و مزیت رقابتی». عصر فناوری اطلاعات. شماره ۹۵. ۶۱-۷۱.
- مقدسی، علیرضا (۱۳۸۶). «سیستم‌های اطلاعات مدیریت». مشهد، انتشارات جهان فردا. چاپ اول.
- ملکی نژاد، امیر (۱۳۸۵). «تحلیلی بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی» فصلنامه علمی - ترویجی راهبرد یاس، شماره ۸، ۱۴۱-۱۷۰.
- موسی خانی، محمد و همکاران (۱۳۹۱). «ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور - بانک خصوصی». مدیریت بازرگانی. دوره ۴. شماره ۱۲. ۱۴۷-۱۶۴.
- همایونی، سید مهدی و همکاران (۱۳۸۵). «مدیریت دانش مشتری». کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی. شهرپور. ۱۳۸۵.

- یعقوبی مریم، جوادی مرضیه. (۱۳۹۰). رابطه بین مدیریت دانش و یادگیری تیمی در بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی. ۱۱ (۹): ۱۰۹۰-۱۰۸۳.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychol. Marketing* 20 (2), 123–138
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeck, L.D., (2013). Customer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66 (1), 104–105.
- Balabanis G, Reynolds NL. (2001); "Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers' Websites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit duration". *J Bus Strategies*; 18(2), pp.105–31.
- Camacho ,María Ángeles Revilla , Manuela Vega-Vázquez , Francisco José Cossío-Silva(2015) Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention, *Journal of Business Research*,
- Chen ,Ching-Fu, Jing-Ping Wang (2016) Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system , *Computers in Human Behavior*. Pp 346-352
- Franke, N.; Von Hippel, E.; (2003) "Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: The case of Apache security software", *Res. Policy*, Vol. 32, No. 7, pp. 1199–1215.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K., (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Int. J. Electron. Commer.* 12 (3), 57–80.
- Lai, Y., & Lin, F. (2012). The Effects of Knowledge Management and Technology Innovation on New Product Development Performance -An Empirical Study of Taiwanese Machine Tools Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [Volume 40](#), pp. 157-164.
- Laursen, K., & Meliciani, V. (2010). The role of ICT knowledge flows for international market share dynamics. *Research Policy*, 39(5), pp. 687–697.
- Lin, R.; Che, R., & Ting, C. (2012). Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry. *Industrial Management & Data Systems*, 112(1), pp. 42-63.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M., (2002). The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Inf. Syst. Res.* 13 (3), 296–315.
- Oliver, R. L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63 ,Special Issue, pp. 33-44.
- Meller J. J., Hansan T., (2006), "An Empirical Examination of Brand Loyalty" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No.7, pp.442-49.
- Rowley., (2004); "Online Branding: The Case of McDonald's", *British food Journal*, vol. 106, No. 3, pp. 228-229.
- Rowley, J. (2005), "The Four Cs of Customer Loyalty ", *Marketing Intelligence Planning*, Vol. 23, No. 6, pp. 574-81.
- Svendsen, M. F.; Haugland, S. a.; Grønhaug, K.; Hammervoll, T. ; (2011) "Marketing strategy and customer involvement in product development", *Eur.J. Mark.*, Vol. 45, No. 4, pp. 513–530,
- Stenmark, P., Tinnsten, M., & Wiklund, H. (2011). Customer involvement in product development: Experiences from Scandinavian outdoor companies. *Procedia Engineering*, 13, 538-543.

- Steuer, J., (1992). Defining virtual reality dimensions determining telepresence. *J. Commun.* 42 (4), 73-93.
- Tsai, K., & Hsu, T. (2014). Cross-Functional collaboration, competitive intensity, knowledge integration mechanisms, and new product performance: A mediated moderation model. *Industrial Marketing Management*, 43(2), pp. 293-303.
- Tseng, S. (2008). The effects of information technology on knowledge management systems. *Expert Systems with Applications*, 35(2), pp. 150-160.
- Wang, M., & Yang, T. (2015). Investigating the success of knowledge management: An empirical study of small- and medium-sized enterprises. *Asia Pacific Management Review*, Volume 21, pp.74-92.
- Wong, S., & Tong, C. (2012). The influence of market orientation on new product success. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), pp. 99-12.
- Xu, A.; Schmitz, T.; Mo, Z.; (2011) "Engaging customers – How e-commerce companies can use customer involvement to create a superior online shopping experience", *JOUR*, Linnaeus University, Linnaeus School of Business and Economics
- Zaltman, G.; (2003) *How customers think: Essential insights into the mind of the market*, Harvard Business Press