



# Investigating the impact of entrepreneurial capabilities on clean production and sustainable competitive advantage: the moderating role of social marketing orientation (case study: Iran khodro industrial group)

Ali Alayi<sup>1</sup> | Bagher Asgarnezhad Nouri<sup>2✉</sup> | Alireza Hamidzadeh Arbabi<sup>3</sup>

1. Nonprofit Higher Education Institute of Moghadas Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: [alayiali43@gmail.com](mailto:alayiali43@gmail.com)

2. Corresponding Author, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: [b.asgarnezhad@urmia.ac.ir](mailto:b.asgarnezhad@urmia.ac.ir)

3. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: [a.hamidzadeh@uma.ac.ir](mailto:a.hamidzadeh@uma.ac.ir)

## Article Info

### Article type:

Research Article

### Article history:

Received 24 February 2023

Received in revised form 23

April 2023

Accepted 07 June 2023

Published online 23 September  
2023

### Keywords:

*Clean production,*

*Entrepreneurial capability,*

*Sustainable competitive*

*advantage,*

*Social marketing orientation.*

## ABSTRACT

In today's highly competitive market, entrepreneurial capabilities and cleaner production have become widely used concepts to enhance competitive advantage and increase green performance. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating the impact of entrepreneurial capabilities on clean production and sustainable competitive advantage, with the moderating role of social marketing orientation in Iran Khodro Industrial Group. This research is an applied research in terms of purpose and descriptive survey in terms of structural equations. The statistical population is the employees and managers of Iran Khodro Industrial Group, 150 of whom were selected as the sample by available sampling method. In order to perform data analysis, LISREL software was used. The results showed that in Iran Khodro Industrial Group, entrepreneurship has a positive and significant effect on clean production and sustainable competitive advantage. Clean production also has a positive and significant effect on sustainable competitive advantage. Other findings indicate that social marketing orientation positively moderates the relationship between entrepreneurial capability and clean production and sustainable competitive advantage. Due to the gap of studies in the field of investigating the relationship between these variables in a single study, conducting the present study can provide useful information for managers to create competitive strategies and increase their market share.

**Cite this article:** Alayi, A., Asgarnezhad Nouri, B., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2023). Investigating the impact of entrepreneurial capabilities on clean production and sustainable competitive advantage: the moderating role of social marketing orientation (Case Study: Iran khodro industrial group). *Journal of Natural Environment*, 76 (3), 493-509. DOI: <http://doi.org/10.22059/jne.2023.355632.2531>



## تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار: نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی (مطالعه گروه صنعتی ایران خودرو)

علی‌علائی<sup>۱</sup> | باقر عسگرنژاد نوری<sup>۲</sup> | علیرضا حمیدزاده اربابی<sup>۳</sup>

۱. مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: [alayiali43@gmail.com](mailto:alayiali43@gmail.com)
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: [b.asgarnezhad@urmia.ac.ir](mailto:b.asgarnezhad@urmia.ac.ir)
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: [a.hamidzadeh@uma.ac.ir](mailto:a.hamidzadeh@uma.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	در بازار شدیداً رقابتی امروزی، قابلیت‌های کارآفرینی و تولید پاک‌تر به سازه‌های پرکاربردی جهت ارتقاء مزیت رقابتی و افزایش عملکرد سبز بدل شده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار، با نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در گروه صنعتی ایران خودرو انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی مبتنی بر معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کارکنان و مدیران گروه صنعتی ایران خودرو می‌اشد که تعداد ۱۵۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس، به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. داده‌های موردنیاز به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد و براساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که در گروه صنعتی ایران خودرو، قابلیت کارآفرینی بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تولید پاک نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار دارد. یافته‌های دیگر این تحقیق حکایت از آن دارند که جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی به‌عنوان تعدیل‌گر و به‌صورت مثبت ارتباط بین قابلیت کارآفرینی و تولید پاک با مزیت رقابتی پایدار را تقویت می‌کند. به‌دلیل وجود شکاف مطالعاتی در زمینه بررسی تأثیر این متغیرها بر یکدیگر در قالب پژوهشی واحد، انجام پژوهش حاضر و نتایج حاصل از آن می‌تواند اطلاعات مفیدی برای مدیران جهت ایجاد راهبردهای رقابتی فراهم کرده و به رشد سهم بازار آن‌ها کمک نماید.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۵	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱	
کلیدواژه‌ها: تولید پاک، جهت‌گیری اجتماعی، قابلیت کارآفرینی، مزیت رقابتی پایدار.	

استناد: علائی، علی؛ عسگرنژاد نوری، باقر؛ و حمیدزاده اربابی، علیرضا (۱۴۰۲). تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار: نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی (مطالعه گروه صنعتی ایران خودرو). *مجله زیست طبیعی*، ۷۶ (۳)، ۵۰۹-۴۹۳.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jne.2023.355632.2531>



## مقدمه

تلاقی اقتصاد جهانی و بحران‌های محیط‌زیستی که طی ۲ دهه گذشته رخ داده، درک وابستگی متقابل بین سیستم‌های اقتصادی و محیط‌زیستی را تحکیم کرده است. علاوه بر این، استفاده ناکارآمد و گاه بیهوده از منابع طبیعی، از جمله انرژی، آب و مواد، در مرکز چالش‌های کلیدی محیط‌زیستی، از جمله تغییرات آب و هوایی قرار دارد (Hens et al., 2018). در حال حاضر تغییرات محیط‌زیستی برای بسیاری از کشورها، صنایع و شهروندان نگران‌کننده است و صرفاً تعداد کمی از نقاط روی زمین هنوز تحت تأثیر تغییرات آب و هوا و بحران محیط‌زیستی قرار نگرفته‌اند (Sørensen and Noonan, 2022). این نگرانی‌ها در مورد مشکلات محیط‌زیستی، شهروندان و شرکت‌ها را مجبور به کاهش ضایعات نموده و آن‌ها را تشویق به بازیافت، استفاده مجدد و تولید مجدد کالا کرده است. بنابراین می‌توان بیان داشت که پایداری محیطی در زمره مسائلی است که استفاده از شیوه‌های محیط‌زیستی را در سازمان‌ها تحریک می‌نماید. در میان روش‌های مختلف دوستدار محیط زیست، تولید پاک با هدف استفاده هوشمندانه از منابع طبیعی، نوآوری در فرآیندهای سازمانی و به حداقل رساندن تولید زباله توسط شرکت‌ها، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در یک جهان با جمعیت متری و منابع طبیعی کمیاب برتری دارد (De Guimaraes et al., 2018). تولید پاک یکی از رایج‌ترین روش‌های پیشگیری از تخریب محیط در جهان و شکل جدیدی از نوآوری است که بهبود قابل توجهی را در فرآیندها و روش‌های مدیریت در بر می‌گیرد. این نوع از تولید، کاربرد مستمر یک راهبرد محیط‌زیستی جامع در فرآیند محصولات و خدمات با هدف افزایش بازده کلی و کاهش آثار مضر آن برای انسان و محیط‌زیست بوده (Allawi et al., 2019) و نیز در زمره مفاهیمی است که می‌تواند نقش به‌سزایی در دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی پایدار ایفا کند. اقدامات محیطی پیشگیرانه در تولید پاک، دستیابی به صرفه‌جویی اقتصادی و همچنین محیطی با کیفیت بهتر برای جامعه را فراهم می‌کند، که اساساً در شرح اهداف توسعه پایدار مورد تأکید قرار گرفته است (Giannetti et al., 2020). از طرفی دیگر، یک محرک اصلی برای پایداری، جذب و حفظ مشتریانی است که به پایداری اهمیت می‌دهند. بدین ترتیب، اتخاذ یک رویکرد بازاریابی اجتماعی که اهداف اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی را برآورده می‌کند، می‌تواند جامعه را به سمت رشد و توسعه پایدار هدایت کند (Lam and Li, 2019). براساس دیدگاه نظریه‌پردازان بازاریابی پنج فلسفه مدیریت بازاریابی وجود دارد که بر مبنای آن‌ها سازمان‌ها می‌توانند تصمیم بازاریابی خود را اتخاذ کنند. این فلسفه‌ها عبارتند از جهت‌گیری تولید، جهت‌گیری محصول، جهت‌گیری فروش، جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی. این فلسفه‌ها سلسله مراتبی را تشکیل می‌دهند که فلسفه‌های بعدی مهمتر از فلسفه‌های دوران قبل است؛ بدین معنی که حرکت از یک فلسفه سطح پایین به فلسفه در سطح بالاتر نه تنها ادراکی است، بلکه یک نوع تجارت خوب نیز می‌باشد (Ibrahim et al., 2018). در واقع، چهار جهت‌گیری اول شبیه به آن چیزی بود که Kotler (۱۹۷۲) اولین مرحله ارزیابی بازاریابی نامید و آن‌ها را به‌عنوان مفهوم بازاریابی که بر حداکثر کردن سود متمرکز است، گروه‌بندی کرد؛ زیرا اساس تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها عمدتاً بر سود کوتاه‌مدت شرکت استوار است. با این وجود، مفهوم بازاریابی سنتی انتقادهای زیادی را دریافت می‌کند، زیرا نمی‌تواند به نیازهای جامعه رسیدگی کند (Laczniak and Murphy, 2019). بنابراین یکی از راه‌های تقویت بازاریابی مسئولیت‌پذیر اجتماعی این است که به بازاریابان نشان دهیم که چگونه می‌توانند اهداف بازاریابی را براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی توسعه دهند (Kang and James, 2007). جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی میزانی است که یک شرکت نیازها و خواسته‌های مشتری را به گونه‌ای درک می‌کند که رفاه مشتریان و جامعه را افزایش می‌دهد (Ibrahim et al., 2018) و می‌تواند گامی مهم در دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی پایدار باشد.

طی این سال‌ها علاقه فزاینده‌ای به استفاده از چارچوب تصمیم‌گیری برای دستیابی به اهداف پایداری وجود داشته است، چراکه این امر مهمترین بخش هر سازمان برای دستیابی به موفقیت در اهداف خود است. در مطالعات مدیریت راهبردی کسب و کار امروزی نیز، مزیت رقابتی پایدار، موضوعی مهمی است که توجه زیادی را به خود جلب کرده است و می‌تواند مقصود شرکت‌ها از توجه بیشتر به تولید پاک و گرایش بازاریابی اجتماعی آن‌ها محسوب شود. عملکرد پایدار را که می‌توان آن را به‌عنوان هماهنگی اهداف مالی، اجتماعی و محیط‌زیستی در ارائه اقدامات اساسی کسب و کار به‌منظور به حداکثر رساندن ارزش تعریف کرد، دربرگیرنده عملکرد یک شرکت در تمام ابعاد و همچنین برای همه محرک‌های پایداری شرکت می‌باشد (Haseeb et al., 2019). در عصر

پست مدرن صنعتی شدن که با تغییرات سازمانی پویا یا شرایط نوسان<sup>۱</sup>، عدم اطمینان<sup>۲</sup>، پیچیدگی<sup>۳</sup> و ابهام<sup>۴</sup> (VUCA) مشخص می شود و دربرگیرنده تأثیرات متعددی از جمله: (۱) سخت تر شدن رقابت تجاری، (۲) تغییر مدل کسب و کار از کسب و کار سنتی، (۳) لزوم انعطاف پذیر شدن سازمان ها و (۴) حیاتی شدن نقش دانش جهت بروز نوآوری در سازمان ها می باشد، عملکرد پایدار برای موفقیت حیاتی است (Xing *et al.*, 2020) و در صورتی که یک سازمان دارای مزیت رقابتی باشد، در کمترین حالت قادر خواهد بود در رقابت پایدار بقا و برتری یابد. یادگیری بین سازمانی بیشتر، شرکت ها را به سمت دستیابی به مزیت رقابتی پایدارتر سوق می دهد (Pratono *et al.*, 2019). بنابراین در این زمینه، کشورهای دارای اقتصاد در حال توسعه تحت فشار هستند تا فعالیت های کارآفرینی را نیز افزایش دهند که امکان رشد سریع را فراهم کرده و در نتیجه تأثیر آن بر منابع طبیعی را به حداقل می رسانند. قابلیت های کارآفرینی ظرفیت های یک بازیگر کارآفرین برای ترسیم چشم انداز، توسعه و بهره برداری از فرصت ها با پیکربندی مجدد منابع انسانی، اجتماعی و مالی در داخل و در سراسر بخش های صنعت هستند (De Massis *et al.*, 2018). بر اساس De Lucia و همکاران (۲۰۱۶)، از سال ۲۰۱۰ (سال انقلاب سبز ۲۰،) کارآفرینی از طریق نوآوری ابتکارات پایدار در دنیای جهانی شده، فعال و رقابتی بوده است. در نتیجه، ابتکارات کافی برای کمک به ارتقای خلاقیت و جهت گیری برای کارآفرینی با هدف پایداری ضروری است (Dentchev *et al.*, 2016). به طور کلی شرکت ها برای موفقیت در محیط پویای امروزی باید به درستی از منابع و دارایی های ارزشمند خود استفاده کنند و با استفاده از کارآفرینی سازمانی بتوانند به رشد و بقای خود ادامه دهند. از این رو نقش و جایگاه کارآفرینی در کنار بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین مباحث در توسعه و پیشرفت شرکت ها و دستیابی به مزیت رقابتی مورد توجه قرار گرفته است (De Guimaraes *et al.*, 2018). قابلیت کارآفرینی تغییرات داخلی و خارجی را تسهیل می کند که شرکت ها را قادر می سازد در بازار رقابت کنند (Hieu, 2020). صنعت راهبردی خودروسازی بزرگترین صنعت جهان و دومین فعالیت اقتصادی پس از بانک ها است، به گونه ای که Liu و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند صنعت خودرو به پایه و اساس صنایع ملی تبدیل شده است و می تواند سطح کلی تولید آن کشور را نشان دهد. در کشور ما ایران نیز این صنعت یکی از مهمترین صنایع حال حاضر محسوب و به دلیل ارتباط این صنعت با بیش از ۶۰ صنعت دیگر در بسیاری از منابع از آن به عنوان نیروی محرکه صنایع یاد می شود (Kooshan and Ebrahimi, 2021). در میان شرکت های خودروساز ایرانی، شرکت ایران خودرو بیش از ۴۸ درصد سهم بازار خودروهای سواری در ایران را در اختیار دارد (Mohammadi and Hajipour, 2020) و به نوبه خود سهم به سزایی در پیشرفت صنایع کشور و در سوی دیگر مدیریت مسائل محیط زیستی ایفا می نماید. از این رو بر اساس توضیحات ذکر شده پژوهش حاضر با انتخاب گروه صنعتی ایران خودرو به عنوان مورد مطالعه به بررسی تأثیرگذاری قابلیت های کارآفرینی بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار با نقش تعدیل گر جهت گیری بازاریابی اجتماعی پرداخته است.

با مروری بر ادبیات موجود، مشاهده می شود که متغیرهای بررسی شده، در زمره عواملی هستند که منجر به بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکت ها شده و از طرفی تقلید کردن از این عوامل توسط رقبا نیز به آسانی امکان پذیر نیست. لذا این پژوهش می تواند اطلاعات کاربردی برای مدیران و بازاریابان جهت ایجاد راهبردهای رقابتی ایجاد نموده و با توجه به افزایش سطح رقابت در میان شرکت ها، استفاده از این ابزارها می تواند کمک زیادی به پیشرفت و رشد سهم بازار آن ها نماید. همچنین نقش تعدیل گر جهت گیری بازاریابی اجتماعی برای ایجاد یک محیط خاص که می تواند روابط پیشنهادی را تقویت یا مهار کند، معرفی شد که برنوآوری پژوهش حاضر می افزاید. بنابراین، این پژوهش اولین ترکیب از مطالعات تجربی است که به بررسی این متغیرها به طور جامع و در صنعت خودروسازی می پردازد. داده های حاصل از آزمون مدل می تواند به نوبه خود باعث افزودن ارزشی به ادبیات موجود شده و امکان استفاده از متغیرهای مذکور برای تشریح مزیت رقابتی پایدار را نشان دهد. در ادامه مطالب پژوهش حاضر در ابتدا مبانی نظری متغیرهای تحقیق ارائه شده و فرضیه ها توسعه داده می شوند. بخش بعدی به شرح روش شناسی و بیان یافته های پژوهش می پردازد؛ در نهایت پس از بحث و بررسی مفاهیم و نتایج فرضیه ها، مزالعه با نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات و نیز مروری بر محدودیت ها به پایان می رسد.

<sup>1</sup>Volatility

<sup>2</sup>Uncertainty

<sup>3</sup>Complexity

<sup>4</sup>Ambiguity

**مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها:** تولید پاک مفهومی زنده است که در آن روش‌ها و فناوری‌های جدید به‌طور مداوم ظهور می‌کنند و روش‌ها و شیوه‌هایی را برای جلوگیری از آسیب‌های وارده به محیط زیست معرفی می‌کنند (Giannetti et al., 2020). تولید پاک که گاهی اوقات پیشگیری از آلودگی<sup>۵</sup> نیز نامیده می‌شود، کاربرد مداوم یک راهبرد محیطی پیشگیرانه یکپارچه برای فرآیندها، محصولات و خدمات برای افزایش کارایی کلی و کاهش خطرات برای انسان و محیط‌زیست است (Chen and Wang, 2017). پیشرفت در تولید پاک برای فرآیندها (مانند صرفه‌جویی در انرژی و مواد خام) و محصولات (کاهش اثرات در طول کل چرخه حیات)، و همچنین خدمات به‌حساب می‌آید (Shereni, 2019). آلودگی و زباله به‌عنوان محصولات جانبی ناخواسته فرآیند تولید در نظر گرفته می‌شود و هدف از تولید پاک حذف یا کاهش آلودگی و ضایعات در منبع، با تغییر در فرآیندها و استفاده از مواد است. با استفاده بهینه از منابع، مصرف کل مواد خام، انرژی و آب کاهش می‌یابد که این به نوبه خود منجر به کاهش هزینه‌ها و تأثیرگذاری کمتر بر محیط‌زیست می‌شود (Bjørnset et al., 2021).

قابلیت‌های کارآفرینی، ظرفیت‌های یک بازیگر کارآفرین برای یافتن، توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌ها با پیکربندی مجدد منابع انسانی، اجتماعی و مالی در داخل و در سراسر بخش‌های صنعت است (De Massis et al., 2018). برخی دیگر از محققان نیز بیان کرده‌اند که قابلیت‌های کارآفرینی دربرگیرنده چندین ویژگی ظرفیت انسانی مانند اشتیاق و کامیابی، صداقت و تعهد، رهبری اخلاقی و یادگیری و تحلیل فعال است (Tang et al., 2012). ادبیات موجود نشان می‌دهد که قابلیت‌های کارآفرینی شامل چهار بعد متمایز و مرتبط با یکدیگر است که بر احساس، انتخاب، شکل‌دهی و همگام‌سازی فرصت‌ها تمرکز دارد (Vu, 2020). بعد احساس در مورد شناسایی یا تجسم بازار و فرصت‌های تکنولوژیکی در داخل و خارج از یک صنعت است (Klein, 2008). انتخاب فرصت‌ها می‌تواند از کارکنان، مدیران و فرآیند تصمیم‌گیری یک سازمان ناشی شود (Vu, 2020). شکل‌دهی به هماهنگی روابط بین قابلیت‌ها و منابع موجود درونی و بیرونی برای تحقق فرصت دلالت دارد (Felin and Zenger, 2009). همگام‌سازی بر اکتشاف و بهره‌برداری همزمان از فرصت‌ها و هماهنگ کردن اقدامات شرکت با سرعت محیط تمرکز دارد. قابلیت‌های کارآفرینانه با محیط تکامل می‌یابند و از طریق تجربه و تفکر توسعه می‌یابند (Ott et al., 2017). در این زمینه، کارآفرینان می‌توانند محیط خود را دوباره مفهوم‌سازی کنند و تغییرات و فرصت‌های نوظهور را شناسایی نمایند (Vu, 2020).

Chavez و همکاران (۲۰۱۷) تأکید می‌کنند که قابلیت کارآفرینی رابطه بین ظرفیت‌ها در انعطاف‌پذیری، هزینه و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند، همان‌طور که بدون سطح کافی قابلیت کارآفرینی، هیچ سودی برای عملکرد سازمانی وجود نخواهد داشت و بدین ترتیب، قابلیت کارآفرینی باید به‌عنوان یک محرک راهبردی قرار گیرد. تحقیقات Jansson و همکاران (۲۰۱۷) بر قابلیت کارآفرینی و تأثیرات رویه‌های محیط‌زیستی بر تعهد همراه با پایداری دلالت دارد که نشان می‌دهد شرکت‌های متعهد به پایداری مزیت‌های کارآفرینی و بازار را می‌بینند. مطالعه Hörisch و Tenner (۲۰۲۱) بر مبنای داده‌های پایش جهانی کارآفرینی<sup>۶</sup> (GEM) ثابت کرد که جهت‌گیری محیطی اغلب به‌عنوان منبعی برای تضمین مشروعیت کارآفرینی شرکت‌ها استفاده می‌شود. جنبه مهم دیگر این است که قابلیت کارآفرینی بر رویه‌های محیطی، مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد (Jansson et al., 2017). به‌طور مداوم، تولید پاک نیز یک راهبرد محیط‌زیستی فعال با نتایج بسیار مثبت در مدیریت شرکت‌های محیط‌زیستی بوده است (de Oliveira Neto et al., 2019). بنابراین باید تأکید کنیم که ویژگی‌های کارآفرینی یک سازمان باید شامل شیوه‌های محیط‌زیستی باشد (Dentchev et al., 2016)، جایی که قابلیت کارآفرینی می‌تواند بر تولید پاک تأثیر بگذارد.

### فرضیه اول: قابلیت‌های کارآفرینی بر تولید پاک در گروه صنعتی ایران خودرو تأثیر مثبت دارد.

در رشد آهسته و بازارهای رقابتی، مدیران ارشد راهبردی تمرکز اصلی خود را بر دستیابی به مزیت رقابتی قرار می‌دهند (Mahdi et al., 2019). مزیت رقابتی توسط Barney و Hesterly (۲۰۰۹) به‌عنوان توانایی یک شرکت برای ایجاد ارزش اقتصادی بالاتر از ارزش اقتصادی رقبا خود تعریف شد. از نظر پژوهشگران دو نوع مزیت رقابتی پایدار<sup>۷</sup> و موقتی<sup>۸</sup> وجود دارد. سود بالا نتیجه معمول مزیت رقابتی است. با این حال، رقابت اغلب از سود بالا ناشی می‌شود و این رقابت مدت زمان ماندگاری مزیت رقابتی را

<sup>۵</sup>Pollution prevention

<sup>۶</sup>Global Entrepreneurship Monitor

<sup>۷</sup>Sustainable

<sup>۸</sup>Semporary

کاهش می‌دهد. با این حال، اگر رقبا یکی سازمان نتوانند از بنیان یک مزیت کپی‌برداری کنند، امکان حفظ مزیت رقابتی وجود دارد (Mahdi et al., 2019). زمانی می‌توان تأیید کرد که یک سازمان از مزیت رقابتی پایدار برخوردار است که سایر سازمان‌ها نتوانند مزایای راهبرد را برای خود تکرار کنند و به عبارتی دیگر تقلید آن برای رقبا غیرممکن یا بسیار دشوار باشد (Pangarso et al., 2020). مزیت رقابتی پایدار از نتایج اقدامات و تصمیمات مدیریتی تشکیل شده است که منجر به عملکرد برتر سازمان در مقایسه با رقبا می‌شود (De Guimaraes et al., 2018). امروزه مزیت رقابتی پایدار مانند گذشته به سرمایه و دارایی‌های فیزیکی وابسته نیست بلکه اکنون تمرکز بر سرمایه فکری مؤثرتر است. علاوه بر این، شایستگی‌های اصلی نتایج مزیت رقابتی پایدار را تعیین می‌کنند بنابراین شرکت‌ها باید مهارت‌ها و منابع خود را بر توانایی‌هایی متمرکز کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد به سرعت با فرصت‌های در حال تغییر سازگار شوند (Mahdi et al., 2019).

قابلیت کارآفرینی، که به‌عنوان مهارت یا تجربه خاص کارآفرینان تعریف می‌شود، به کارآفرینان کمک می‌کند تا فرصت‌های تجاری را غنیمت بشمارند، تیم کارآفرینی را رهبری کنند و ارزش تجاری را برای دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف کارآفرینی ایجاد کنند (Ge and Zhao, 2021). براساس Peters و Kallmuenzer (۲۰۱۸) گرایش کارآفرینی تمایل شرکت برای پذیرش نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری است که تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی است. مطالعه انجام شده توسط Lee و Hsieh (۲۰۱۰) بیان کرد که کارآفرینی به‌طور قابل توجهی بر قابلیت‌ها و عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد. همچنین چندین مطالعه قبلی قابلیت کارآفرینی را به‌عنوان مقدماتی برای عملکرد شرکت در نظر می‌گیرند. شدت کارآفرینی از طریق قابلیت یکپارچه‌سازی دانش بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد زیرا فرآیند تخریب خلاقانه را از طریق نوآوری‌های تازه برای کسب مزیت رقابتی تسهیل می‌کند (Kim et al., 2012). مطالعه موردی انجام شده توسط Lin و همکاران (۲۰۱۲) بر روی شرکت‌های نساجی تایوانی حکایت از آن داشت که قابلیت کارآفرینی بالا بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر می‌گذارد و یک نوآوری پایدار را تشویق می‌کند.

#### فرضیه دوم: قابلیت‌های کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار در گروه صنعتی ایران خودرو تأثیری مثبت دارد.

همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، تولید پاک اشاره به یک عمل محیط‌زیستی دارد که با هدف کارایی فرآیند تولید، استفاده کافی از نهاده‌ها و به حداقل رساندن تولید زباله‌های صنعتی انجام می‌شود (Severo et al., 2017). Mondéjar-Jiménez و همکاران (۲۰۱۵) تأکید می‌کنند که تجزیه و تحلیل مزیت‌های رقابتی توسط شرکت‌ها در نتیجه ارج نهادن به تعهدات محیط‌زیستی یک موضوع قابل توجه است. بنابراین هدف تولید پاک بهبود عملکرد محیطی و مزیت رقابتی است (Gong et al., 2017). مزیت رقابتی پایدار را می‌توان با ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات/خدمات توضیح داد که شرکت را در موقعیت خاصی نگه می‌دارد و آن را با مواردی نظیر اجرای تولید پاک در فرآیند صنعتی از رقبا خود متمایز می‌کند (Severo et al., 2017). پیاده‌سازی تولید پاک، همراه با محرک‌های راهبردی، به موفقیت شرکت کمک می‌کند، استفاده از منابع را به حداکثر می‌رساند و امکان ایجاد مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد (De Guimarães et al., 2018). شواهد نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار می‌تواند با استفاده از شیوه‌های محیط‌زیستی مانند تولید پاک، ایجاد شود، چراکه این عمل به‌طور سیستماتیک سعی در کاهش هزینه‌های تولیدی و ضایعات و مصرف منابع دارد (Severo et al., 2017). لازم به ذکر است که تلاش‌های محیط‌زیستی در یک شرکت با مزیت رقابتی پایدار مرتبط است، زیرا فعالیت‌ها و اقدامات محیط‌زیستی به حفظ و رشد سود کمک می‌کند (Yadav et al., 2017).

#### فرضیه سوم: تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار در گروه صنعتی ایران خودرو تأثیری مثبت دارد.

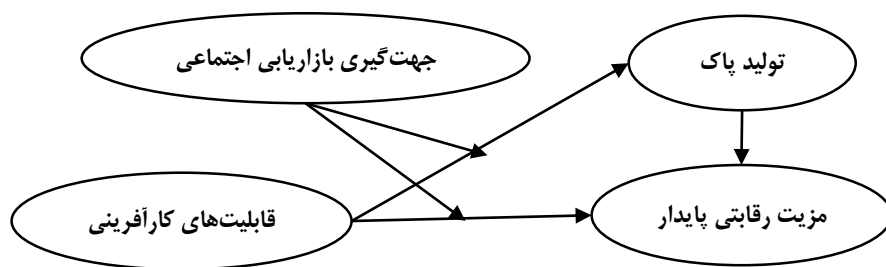
بازاریابی اجتماعی به‌عنوان پیاده‌سازی ابزار بازاریابی در یک جامعه یا جوامع تعریف می‌شود (Chin and Mansori, 2018). با این حال، تفاوت برجسته بین بازاریابی اجتماعی و سایر زیر حوزه‌های بازاریابی این است که اهداف بازاریابان اجتماعی رفاه جامعه است در حالی که اهداف دیگر بازاریابان حداکثرسازی ثروت ذینفعان است (Duane et al., 2016). به‌عبارتی دیگر بازاریابی اجتماعی، برنامه‌های کاربردی بازاریابی است که برای دستیابی به اهداف اجتماعی مطلوب به‌جای سود تجاری یا دستیابی به هدف سازمانی خاص استفاده می‌شود (Chin and Mansori, 2018). از سوی دیگر، به درستی از این جمله برداشت می‌شود که "بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌هایی است که برای تأثیرگذاری بر رفتار داوطلبانه یا غیرارادی مخاطبان هدف به‌منظور بهبود رفاه افراد و جامعه طراحی شده‌اند (Chin and Mansori, 2018). بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی بر افزایش تغییرات اجتماعی مطلوب و مقابله با تغییرات اجتماعی نامطلوب تمرکز دارد

(Zhang et al., 2017).

تحقیقات قبلی، رابطه بین مزیت رقابتی پایدار و جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی توسط شرکت را بررسی کرده‌اند (Ibrahim et al., 2017). به‌طور گسترده‌ای تشخیص داده شده است که رفع نگرانی مشتری، نگرانی محیط‌زیستی و نگرانی اجتماعی با توجه به مفهوم‌سازی اصطلاح جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی قابل دستیابی است. Tosun و همکاران (۲۰۰۸)، استدلال کرد که جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی، کسب و کار را به‌عنوان یک سیستم عملیاتی کلی در نظر می‌گیرد که مصرف‌کنندگان، رفاه اجتماعی و ملاحظات محیط‌زیستی را قبل از ملاحظات عملیاتی در تمام حوزه‌های عملکردی در نظر می‌گیرد. علاوه بر این، ادبیات نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی بر دستیابی به اهداف بلندمدت و سودآوری بالاتر از رقبای تمرکز دارد (Ibrahim et al., 2017). جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در کنار سایر قابلیت‌ها کار می‌کند و برخی مطالعات آن را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی که شرکت‌ها را قادر می‌سازد به‌طور مؤثر نیازهای پایگاه مشتری خود را برآورده سازند، شناسایی کرده‌اند (Chiarelli, 2021). تولید پاک نیز در زمره نیازهایی است که امروزه با افزایش دغدغه محیط‌زیستی مشتریان بیش از هر زمان دیگری از شرکت‌ها مطالبه می‌کنند. مطالعات انجام شده توسط Corrocher و Solito (۲۰۱۷) و Jansson و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر شیوه‌های محیط‌زیستی تأثیر می‌گذارد و از طریق نوآوری سبز به عملکرد اقتصادی شرکت‌ها کمک می‌کند. جهت‌گیری در مورد اقدامات بازاریابی و نوآوری‌های پایدار محصول و فرآیندها به نتایج مثبت شرکت‌ها کمک می‌کنند (Varadarajan, 2017)، بنابراین، شیوه‌های محیط‌زیستی مبتنی بر بازار ایجاد می‌گردند (Jansson et al., 2017). به‌همین دلیل، جهت‌گیری بازاریابی را می‌توان به جهت ایجاد مزایای محیط‌زیستی و اقتصادی، با شیوه‌های تولید پاک هم‌راستا کرد، چرا که تولید پاک به پاسخگویی سازمان به مسائل محیط‌زیستی مربوط است و سازمان را در این راستا به سمت کسب مزیت رقابتی هدایت می‌کند (Kohli and Jaworski, 1990). بنابراین، طبیعی است که رابطه‌ای بین قابلیت‌های کارآفرینی با جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی عملکرد و تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته شود، زیرا این موارد، منابع بالقوه مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت هستند.

**فرضیه چهارم: جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در ارتباط بین قابلیت‌های کارآفرینی و تولید پاک نقش تعدیل‌گر دارد.**  
**فرضیه پنجم: جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در ارتباط بین قابلیت‌های کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار نقش تعدیل‌گر دارد.**

با توجه به مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Purwantoro, ۲۰۱۷) و همکاران (Vakil Alroaia و Tayyebirad, ۲۰۱۸).

(۲۰۲۰)

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی، شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد و کارکنان سطوح عالی و سمت‌داران مرکز تحقیقات گروه صنعتی ایران خودرو به تعداد ۲۴۳ نفر می‌باشد که از این تعداد، ۱۵۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌برداری در دسترس یکی از طرح‌های نمونه‌برداری غیر تصادفی می‌باشد و همان‌طور که از مشخص است، ضامن گردآوری اطلاعات از اعضای از جامعه است که برای ارائه اطلاعات براحتی در دسترس قرار دارند (Danaeifard et al., 2008). در پژوهش حاضر نیز، از بین مدیران و کارکنان مرکز تحقیقات گروه صنعتی ایران خودرو، افرادی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که در روزهای مراجعه پژوهشگر به مرکز در آنجا حاضر بوده (در دسترس پژوهشگر بودند) و تمایل به همکاری داشتند. روش گردآوری داده‌ها شامل کتابخانه‌ای و میدانی بود. بدین ترتیب که ابتدا به‌منظور گردآوری اطلاعات در زمینه پیشینه تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای شامل بررسی منابع چاپی و الکترونیکی استفاده گردید و سپس با توجه به روش تحقیق موردب رسی که توصیفی و همبستگی است، از پرسشنامه به‌عنوان مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات میدانی استفاده گردید. پرسشنامه در سه بخش شامل نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. سؤالات اختصاصی استفاده شده در این پرسشنامه، از طریق بررسی ادبیات و متون مختلف نظیر پژوهش Escamilla-Fajardo و همکاران (۲۰۲۱) برای متغیر قابلیت کارآفرینی، de Guimaraes و همکاران (۲۰۱۸) برای متغیرهای تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار و Petrovičová (۲۰۰۹) برای متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی طراحی شد و سپس محقق آن را در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران قرار داده و پس از اخذ نظرات آن‌ها، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه انجام گرفت. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه نیز طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود است که این طیف به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق طبقه‌بندی شده است. در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS 25 و LISREL 8.8 صورت گرفت. لازم به ذکر است، با توجه به اینکه نرم‌افزار لیزرل در زمره پرکاربردترین نرم‌افزارهایی آماری جهت تخمین همزمان مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری بوده و ترکیب معادلات ساختاری و تحلیل عاملی را امکان‌پذیر می‌سازد و نیز می‌تواند نمودار مسیر معادلات ساختاری را ایجاد کند، بنابراین در پژوهش حاضر از این نرم‌افزار استفاده شد.

**سنجش روایی سازه، همگرا، واگرا (تشخیصی) و پایایی:** قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی، همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار می‌گیرد. جدول ۱ نتایج این روش شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره تی استیودنت را نشان می‌دهد.

**سنجش بارهای عاملی:** در این بخش به بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق با استفاده از بررسی بار عاملی بین متغیرهای آشکار با متغیرهای مکنون پرداخته شده است. دو مقدار  $0/4$  Hulland (۱۹۹۹) و  $0/5$  Huff و Rivard (۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر  $0/5$  مدنظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد  $0/5$  بزرگ‌تر و مقادیر آماره تی استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از  $1/96$  به‌دست آمده است بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده می‌توان ادعا نمود که سؤالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار می‌باشند.

**پایایی و روایی ابزار پژوهش:** در این تحقیق از ۲ آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای بررسی پایایی تحقیق استفاده شد. جهت بررسی روایی همگرایی متغیرهای تحقیق نیز از دو آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه شاخص پایایی ترکیبی با شاخص میانگین واریانس استخراجی استفاده شده است. نتایج موارد ذکر شده در جدول ۲ نشان داده شده است. آلفای کرونباخ همبستگی درونی سؤالات پژوهش را نشان می‌دهد که مقدار آن باید بالاتر از  $0/7$  باشد. پایایی ترکیبی (CR) همبستگی سؤالات یک متغیر در درون مدل را اندازه‌گیری می‌کند و مقدار آن باید بالاتر از  $0/7$  باشد. با توجه به نتایج (جدول ۲) پایایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) همبستگی و همگرایی سؤالات یک متغیر را در مدل بیرونی نشان می‌دهد و مقدار آن برای تأیید روایی همگرا باید بالاتر از  $0/5$  باشد. آزمون دوم آزمون مقایسه شاخص



جدول ۱. ضرایب بارهای عاملی

متغیر پنهان	سوالات	بار عاملی	t-value
قابلیت کارآفرینی	کسب در زمینه جدید ایده‌های طرح به را کاری تیم اعضای تا می‌کنیم مختلفی استفاد های روش از ما تشویق کنیم و کار	۰/۸۶	۱۹/۹۴
	می‌کنیم رصد جدید فرصت‌های شناسایی هدف با را کار و کسب محیط پیوسته به‌طور ما	۰/۵۲	۷/۲۳
	یا برگزاری و مشخص رویه‌های از استفاده با را کار و کسب محیط در شده شناسایی فرصت‌های ما می‌دهیم قرار ارزیابی و سنجش مورد دقت به منظم، جلسات	۰/۱۶	۲/۳۷
	هستند جدید ایده‌های پذیرای همواره کاری تیم اعضای و مدیریت ما، شرکت در	۰/۳۳	۳/۳۶
تولید پاک	داریم تشخیص داده‌ایم، ارزشمند که جدیدی فرصت‌های بکارگیری زمینه در مشخصی رویه‌های ما ما جهت بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، با دیگر سازمان‌ها همکاری می‌کنیم.	۰/۴۹	۶/۸۷
	فرصت‌های شناسایی شده در محیط کسب و کار، اساس محصولات آینده ما را تشکیل می‌دهند.	۰/۵۹	۸/۱۳
	بکارگیری شیوه‌های تولید پاک، استفاده از مواد خام، آب، برق و ... را در فرآیندهای سازمانی کاهش داده است.	۰/۸۰	۱۰/۸۶
	شیوه‌های تولید پاک، فرآیند تولیدی و یا ارائه خدمات را بهبود می‌بخشد.	۰/۷۳	۹/۴۸
مزیت رقابتی پایدار	شرکت، کارکنان خود را تشویق می‌کند تا شیوه‌های جدیدی را در مورد تولید پاک و نوآوری‌های پایدار ارائه دهند.	۰/۶۹	۸/۹۰
	استفاده از شیوه‌های تولید پاک منجر به کیفیت محصولات و خدمات بالاتر از رقبا می‌شود.	۰/۷۲	۹/۳۱
	درآمد محصولات/خدمات جدید به نسبت رقبایمان بسیار بهتر است.	۰/۶۹	۶/۴۷
	هزینه‌های عملیاتی ما در طول تولید و یا تحویل خدمات پایین‌تر از رقبای ما است.	۰/۳۶	۳/۵۹
جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی	سودآوری با محصولات/خدمات جدید نسبت به رقبایمان بسیار بهتر است.	۰/۴۷	۴/۷۱
	محصولات و خدمات جدید ما شامل دانش و مفاهیم پایداری محیط‌زیستی است.	۰/۳۷	۳/۷۱
	محصولات و خدمات جدید ما تولید و ارائه شده با توجه به دستورالعمل مسئولیت اجتماعی هستند.	۰/۲۱	۲/۰۴
	راهبردهای ما با تمرکز بر مشتری شروع می‌شود.	۰/۷۳	۱۰/۷۲
جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی	ما محصولات/خدمات خود را از قبل آزمایش می‌کنیم تا ببینیم آیا جامعه آن‌ها را می‌پذیرد یا خیر.	۰/۹۳	۱۳/۵۴
	ما بازار را براساس ایده یا رفتاری که می‌خواهیم مخاطبانمان بپذیرند، تقسیم‌بندی می‌کنیم.	۰/۷۴	۱۰/۲۹
	یکی از اهداف ما ارتقای کیفیت زندگی است.	۰/۴۵	۵/۱۰
	ما از مزیت نیروی کار ارزان‌تر برای کاهش هزینه‌های خود سوء استفاده نمی‌کنیم.	۰/۷۴	۸/۷۷

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	CR پایایی ترکیبی	AVE	CR > AVE
قابلیت کارآفرینی	۰/۷۵۵	۰/۷۷۶	۰/۵۰۵	تأیید شد
تولید پاک	۰/۷۰۱	۰/۸۰۵	۰/۵۶۸	تأیید شد
مزیت رقابتی پایدار	۰/۷۵۹	۰/۸۲۷	۰/۵۱۱	تأیید شد
جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی	۰/۷۴۹	۰/۷۹۲	۰/۵۹۰	تأیید شد

پایایی ترکیبی با شاخص میانگین واریانس استخراجی است که برای تأیید روایی همگرا باید تک تک ضرایب پایایی ترکیبی از AVE متناظر خود بزرگتر باشد. نتایج جدول ۲ همچنین بیانگر تأیید روایی همگرایی متغیرهای تحقیق دارد.

**روایی واگرا:** روایی واگرای قابل قبول مدل بیانگر آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. جهت بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

طبق روش فورنل و لارکر، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای یک سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. به عبارت دیگر جذر AVE برای هر متغیر باید از همبستگی‌های آن متغیر با سایر متغیرهای تحقیق بیشتر باشد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر قطر اصلی که همان جذر AVE های مربوط به هر متغیر است، از اعداد متناظر آن در سطر و ستون بیشتر است. بنابراین روایی واگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل لارکر

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
(۱) قابلیت کارآفرینی	۰/۷۱۰			
(۲) تولید پاک	۰/۳۷۰	۰/۷۵۴		
(۳) مزیت رقابتی پایدار	۰/۲۹۱	۰/۴۱۲	۰/۷۱۵	
(۴) جهت گیری بازاریابی اجتماعی	۰/۱۶۷	۰/۳۲۵	۰/۱۵۳	۰/۷۶۸

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۸	۷۸/۷
	زن	۳۲	۲۱/۳
سن	بین ۲۰-۳۰	۱۲	۸
	بین ۳۱-۴۰	۴۱	۲۲/۹
	بین ۴۱-۵۰	۷۲	۴۸
	بیشتر از ۵۱ سال	۲۵	۱۶/۷
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۳	۱۵/۳
	کاردانی	۹	۶
	کارشناسی	۶۲	۴۱/۳
	کارشناسی ارشد	۵۲	۳۴/۷
وضعیت تأهل	مجرد	۶۹	۴۶
	متاهل	۸۱	۵۴
	کمتر از ۱۰ سال	۲۲	۱۴/۷
سابقه خدمت	بین ۱۰-۱۵ سال	۱۵	۱۰
	بین ۱۶-۲۰ سال	۳۵	۲۳/۳
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۷	۵۲

### یافته‌های پژوهش

**آمار توصیفی:** در این بخش محققان به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای تحقیق پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۴ نشان داده شده است.

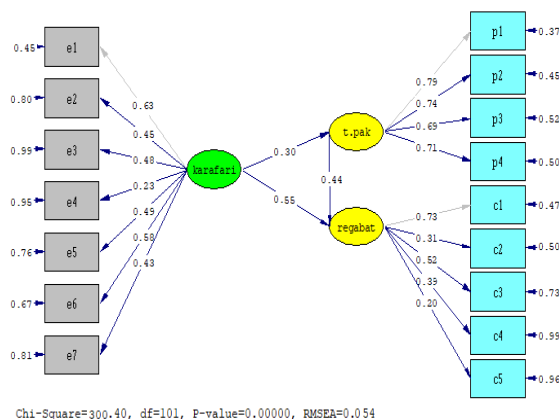
**آمار استنباطی:** در بخش آمار استنباطی آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بکار گرفته شد و بدین منظور از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در این آزمون فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۵ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است. با توجه به نتیجه آزمون، هر متغیری که سطح معنی‌داری آن از ۵ درصد بیشتر باشد فرض یک یا نرمال بودن آن پذیرفته می‌شود، ولی اگر کمتر از ۵ درصد باشد فرض صفر یعنی ادعای نرمال نبودن توزیع متغیر پذیرفته می‌شود. از این رو با توجه به نتایج و از آنجا که سطح معنی‌داری متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها پذیرفته می‌شود و از آزمون‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

**آزمون مدل پژوهش:** شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب و شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق را در حالت معنی‌داری ضرایب نشان می‌دهد.

**بررسی فرضیه‌های تحقیق:** جدول ۶ نتایج فرضیه‌های تحقیق را براساس نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد. با توجه با آماره تی و سطح معنی‌داری (جدول ۶) اثر مستقیم متغیر قابلیت کارآفرینی بر تولید پاک مثبت و معنی‌دار است؛ همچنین متغیر قابلیت کارآفرینی اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری روی مزیت رقابتی پایدار دارد. در نهایت اثر مستقیم متغیر تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار، مثبت و معنی‌دار می‌باشد. بنابراین همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفته

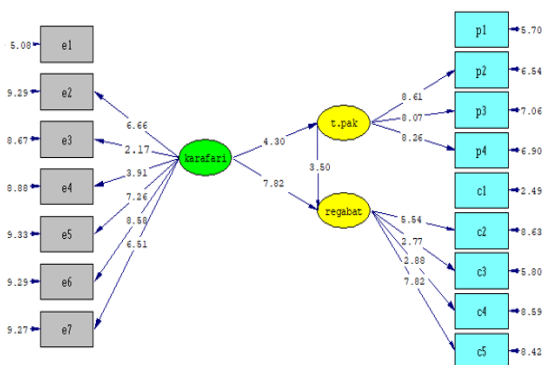
جدول ۵. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	مقدار آزمون	معنی‌داری
قابلیت کارآفرینی	۰/۲۵۴	۰/۰۷
تولید پاک	۰/۰۶	۰/۲۵۱
مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۶۷	۰/۱۱۲
جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی	۰/۳۰۹	۰/۱۱



Chi-Square=300.40, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



Chi-Square=300.40, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت معنی‌داری ضرایب

است. در ادامه به بررسی فرضیه‌های چهارم و پنجم پرداخته می‌شود.

**بررسی نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در روابط قابلیت کارآفرینی و تولید پاک با مزیت رقابتی پایدار:** گام اول در آزمون مدل‌های دارای متغیر تعدیل‌گر شناسایی وجود یا عدم وجود متغیر تعدیل‌گر است. بدین منظور از آزمون معنی‌داری تغییر  $R^2$  استفاده می‌شود که بر این اساس اگر  $R^2$  یک مدل با تعداد متغیرهای مستقل مشخص با افزودن متغیرهای جدید به صورت معنی‌دار تغییر یابد، آنگاه متغیر یا متغیرهای جدید بر متغیر وابسته مؤثرند. همین منطق برای متغیر تعدیل‌گر هم وجود دارد. برای محاسبه این آزمون در نرم‌افزار SPSS، از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است. این کار در سه مرحله انجام می‌گیرد: مرحله نخست، محاسبه نمرات استاندارد متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر. مرحله دوم، محاسبه جمله تعاملی با استفاده از رابطه مقابل است:  $X \times Z = (X - \bar{X}) \times (Z - \bar{Z})$ . مرحله سوم استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی به طوری که در بلوک اول متغیرهای مستقل و وابسته قرار می‌گیرد و در بلوک دوم جمله تعاملی وارد می‌شود. در نهایت، اگر تأثیر جمله تعاملی به لحاظ آماری تأیید گردد یعنی نقش تعدیل‌گری مورد تأیید قرار می‌گیرد (Azizi, 2017). جدول ۷ نتایج مربوط به رگرسیونی سلسله مراتبی جهت بررسی اثر تعدیل‌گری جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج جدول ۷، تأثیر جمله تعاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است بنابراین نقش تعدیل‌گری متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در این مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. دومین گام در مورد مدل‌های دارای متغیر تعدیل‌گر به شدت و میزان اثر متغیر تعدیل‌گر اشاره دارد. برای پاسخ به این سوال می‌توان به ضریب بتای استاندارد جمله تعاملی توجه نمود. با توجه به نتایج

جدول ۶. نتایج فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	( $\beta$ ضریب مسیر)	t value	sig	نتیجه فرضیات
قابلیت کارآفرینی ← تولید پاک	۰/۳۰	۴/۳۰	۰/۰۰۱	تأیید
قابلیت کارآفرینی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۵۵	۷/۸۲	۰/۰۰۰	تأیید
تولید پاک ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۴۴	۳/۵۰	۰/۰۰۲	تأیید

جدول ۷. تعدیل‌گری جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی بر رابطه بین قابلیت کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار

خلاصه مدل رگرسیون					
مدل	R <sup>2</sup>	F	درجه آزادی	Sig F	
۱	۰/۰۱۷ <sup>۱</sup>	۶/۷۹۰	۱۴۹	۰/۰۱	
۲	۰/۱۲۱ <sup>۱</sup>	۵۳/۷۲۵	۱۴۸	۰/۰۰۰	
۱. متغیر پیش‌بین: قابلیت کارآفرینی و ۲. متغیرهای پیش‌بین: قابلیت کارآفرینی، جمله تعاملی					
ضرایب رگرسیونی					
مدل	غیر استاندارد			استاندارد	
	B	انحراف معیار	Beta	T value	sig
۱	ثابت	۳/۰۳۰	۰/۳۱۲	۹/۷۰۸	۰/۰۰۰
	قابلیت کارآفرینی	۰/۱۹۰	۰/۰۷۳	۲/۶۰۶	۰/۰۱۰
۲	ثابت	۹/۷۳۲	۰/۹۶۰	۱۰/۱۳۷	۰/۰۰۰
	قابلیت کارآفرینی	۰/۰۲۴	۰/۰۷۲	۰/۳۳۲	۰/۷۴۰
	جمله تعاملی	۰/۴۵۵	۰/۰۶۲	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰
متغیر وابسته: مزیت رقابتی پایدار					
اثر تعدیلگر					
مدل	Beta In	T value	Sig	Partial Correlation	Tolerance
۱	۰/۳۶۷	۷/۳۳۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	۰/۹۰۱
متغیر وابسته: مزیت رقابتی پایدار					

(جدول ۷)، مقدار این ضریب برابر با ۰/۳۶۷ می‌باشد که نشان‌دهنده تأثیر تعدیل‌گری مثبت متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی می‌باشد. گام سوم در پاسخ به سوال در مورد نوع و ماهیت متغیر تعدیل‌گر ضرورت می‌یابد. متغیرهای تعدیل‌گر براساس دو مؤلفه اساسی تقسیم‌بندی می‌شوند: الف) معنی‌دار بودن/نبودن اثر تعاملی با متغیر پیش‌بین ب) داشتن/نداشتن ارتباط با متغیر وابسته و مستقل. از ترکیب این دو مؤلفه، چهار حالت مختلف در قالب یک ماتریس بدست می‌آید. این ماتریس ابزار بسیار خوبی برای شناسایی متغیر تعدیل‌گر است (Azizi, 2017).

از آنجا که نتایج به‌دست آمده نشان داد که متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی دارای ارتباط با متغیر وابسته بوده و همچنین اثر تعاملی آن با متغیر مستقل نیز معنی‌دار است بنابراین، با تطبیق این نتایج با جدول ۸ می‌توان گفت که متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در رابطه بین قابلیت کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار از نوع شبه تعدیل‌گر می‌باشد و جهت تعدیل‌گری آن نیز مثبت می‌باشد به طوری که رابطه بین دو متغیر فوق را تقویت می‌نماید. جهت بررسی نقش تعدیل‌گری جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی بر رابطه بین تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار، مشابه مراحل فرضیه قبلی عمل می‌گردد. جدول ۹ نتایج مربوط به رگرسیونی سلسله مراتبی جهت بررسی اثر تعدیل‌گری جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی بر رابطه بین دو متغیر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار را نشان می‌دهند.

با توجه به نتایج جدول ۹، نقش تعدیل‌گری متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در این مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. با مراجعه به ضریب بتای استاندارد جمله تعاملی و با توجه به نتایج جدول ۹ مقدار این ضریب برابر با ۰/۳۳۶ می‌باشد که نشان‌دهنده تأثیر تعدیل‌گری مثبت متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی می‌باشد. در خصوص ماهیت و نوع متغیر تعدیل‌گر با تطبیق نتایج با جدول ۸ می‌توان گفت که متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در رابطه بین تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار از نوع شبه‌تعدیل‌گر و جهت تعدیل‌گری آن نیز مثبت می‌باشد به طوری که رابطه بین دو متغیر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار را تقویت می‌نماید.

جدول ۸. انواع متغیرهای تعدیل‌گر (Sharma et al., 1981)

	اربطه با متغیر وابسته	عدم ارتباط با متغیر مستقل و وابسته
عدم تعامل با متغیر مستقل	میانجی، پرو نزا، پیش زمینه، فرو نشان و پیش بین	تعدیل‌گر: یکسان‌گر
تعامل با متغیر مستقل	تعدیل‌گر: شبه	تعدیل‌گر: تعدیل‌گر خالص

جدول ۹. تعدیل‌گری جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی بر رابطه بین تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار

خلاصه مدل رگرسیون					
مدل	R <sup>2</sup>	F	درجه آزادی	Sig F	
۱	۰/۱۳۴ <sup>۱</sup>	۲۲/۸۹۷	۱۴۹	۰/۰۰۰	
۲	۰/۲۴۲ <sup>۱</sup>	۲۳/۵۰۵	۱۴۸	۰/۰۰۰	

۱. متغیر پیش‌بین: تولید پاک و ۲. متغیرهای پیش‌بین: تولید پاک، جمله تعاملی

ضرایب رگرسیونی					
مدل	غیر استاندارد		استاندارد		
	B	انحراف معیار	T value	sig	
۱	۵/۲۵۷	۰/۳۴۴	۱۵/۲۸۹	۰/۰۰۰	ثابت
	-۰/۶۳۲	۰/۱۳۲	۴/۷۸۵	۰/۰۰۰	تولید پاک
	۵/۰۴۸	۰/۳۲۶	۱۵/۴۸۶	۰/۰۰۰	ثابت
۲	-۰/۵۱۷	۰/۱۲۶	۴/۰۹۳	۰/۰۰۰	تولید پاک
	-۰/۱۵۴	۰/۰۳۴	۴/۵۸۴	۰/۰۰۰	جمله تعاملی

متغیر وابسته: مزیت رقابتی پایدار

اثر تعدیلگر

مدل	Beta In	T value	Sig	Partial Correlation	Tolerance
۱	۰/۳۳۶	۴/۵۸۴	۰/۰۰۰	۰/۳۵۴	۰/۹۶۱

متغیر وابسته: مزیت رقابتی پایدار

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	حد مجاز برای شاخص برازش	دست آمده مقدار به	نتیجه
X <sup>2</sup> /df	کوچکتر از ۳	۲/۹۲	قابل قبول
RMSA	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۷	قابل قبول
GFI	بزرگتر از ۰/۸	۰/۹۵	قابل قبول
AGFI	بزرگتر از ۰/۸	۰/۸۷	قابل قبول
NFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷	قابل قبول
NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸	قابل قبول
CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳	قابل قبول
IFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳	قابل قبول

برازش مدل ساختاری: در این پژوهش جهت ارزیابی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو ( $\chi^2$ )، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) شده است که نتایج حاصل در جدول ۱۰ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که مدل تحقیق از نظر شاخص‌های معنی‌داری و برازش مورد تأیید است.

## بحث

در رابطه با فرض اول پژوهش مبنی بر تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی بر تولید پاک، نتایج بیانگر آن بود که قابلیت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تولید پاک دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های de Guimaraes و همکاران (۲۰۱۸) و Jansson و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد. براین اساس، برخورداری و نیز تأکید شرکت‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی می‌تواند یک عامل کلیدی و بسترساز جهت تولید پاک در شرکت‌ها باشد. از این رو شرکت‌هایی که از قابلیت‌های کارآفرینی بیشتری برخوردارند قادر به پیاده‌سازی فرآیند تولید پاک خواهند بود و انتظار می‌رود که مقاومت مدیران و کارکنان این شرکت‌ها در برابر تولید پاک به میزان قابل توجهی کاهش یابد.

در رابطه با فرض دوم پژوهش در خصوص تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار نتایج بیانگر آن بود که وجود قابلیت کارآفرینی در شرکت می‌تواند تأثیری مثبت و معنی‌دار در افزایش مزیت رقابتی آن‌ها داشته باشد. این یافته مشابه بررسی‌های قبلی انجام شده توسط Elgarhy و Abou-Shouk (۲۰۲۳)، Bambang و همکاران (۲۰۲۱) و Kiyabo و Isaga (۲۰۲۰) می‌باشد، که نشان دادند گرایش کارآفرینی به‌طور قابل توجهی در مزیت رقابتی پایدار شرکت‌ها نقش دارد. این یافته از فرض‌های رویکرد مبتنی بر منابع<sup>۹</sup> پشتیبانی می‌کند، که ادعا دارد مزیت رقابتی پایدار از منابع کنترل‌شده آن‌ها ناشی می‌شود. برای تقویت عملکرد شرکت، مدیران باید فرصت‌ها را کشف کنند و ذهنیت خلاق را برای تولید ایده‌های رقابتی منحصر به فرد ایجاد کنند تا از رقبای خود جلوتر بمانند. شرکت‌ها با توجه به کارآفرینی، می‌توانند قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری خود را بهبود بخشند و فعالانه به دنبال بازارها و مشتریان جدید باشند.

در خصوص فرض سوم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار، نتایج پژوهش بیانگر این امر بودند که تولید پاک تأثیری مثبت بر افزایش مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌ها دارد و اهتمام شرکت‌ها به استقرار سیستم‌های تولید پاک می‌تواند عاملی مؤثر در راستای ایجاد و ارتقاء جایگاه رقابتی شرکت‌ها در مقایسه با رقبایشان باشد. این یافته با نتایج پژوهش Zameer و همکاران (۲۰۲۰)، de Guimaraes و همکاران (۲۰۱۸) و Mosconi و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد. شرکت‌ها در تولید پاک‌تر و نوآوری سبز نه تنها بهره‌وری سازمان را افزایش می‌دهند و ضایعات تولید را به حداقل می‌رسانند، بلکه تصویر سازمان و کیفیت محصول را نیز بهبود می‌بخشند. در نتیجه، رقابت‌پذیری در دنیای رقابتی در حال ظهور سریع افزایش می‌یابد و تولید پاک به تدریج به بخشی ضروری از تصمیمات مدیریت شرکت‌های امروزی تبدیل شده است (Zameer et al., 2020).

در خصوص فرضیه چهارم و پنجم پژوهش مبنی بر نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در ارتباط بین قابلیت‌های کارآفرینی و تولید پاک و نیز ارتباط بین قابلیت‌های کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار، نتایج پژوهش بیانگر مثبت بودن تعدیل‌گری متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در روابط ذکر شده دارد. با مروری بر ادبیات، پژوهشی که به‌طور دقیق به بررسی تأثیر متغیر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در روابط مذکور پرداخته باشد، یافت نشد بنابراین این یافته تا حدودی با نتایج پژوهش Chiarelli (۲۰۲۱) هم‌جهت می‌باشد. این یافته نشان‌دهنده آن است که در صورت اهتمام شرکت‌ها به اتخاذ جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی در کنار استقرار و استفاده از قابلیت‌های کارآفرینانه، دستیابی به فرآیند تولید پاک و نیز مزیت رقابتی پایدار برای آن‌ها در آسان‌تر خواهد بود، بنابراین جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی عاملی است که می‌تواند بر شدت رابطه بین قابلیت‌های کارآفرینی و تولید پاک و نیز مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار باشد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه به مدیران و کارکنان در صنایع مختلف و نیز سایر محققان کمک می‌کند تا راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را براساس قابلیت‌های کارآفرینانه و تولید پاک و با گرایش بیشتر به بازاریابی اجتماعی درک نمایند. براین اساس و با توجه با یافته‌های پژوهش، در ادامه مطالب پیشنهاداتی برای مدیران و بازاریابان شرکت‌ها ارائه شده است.

<sup>9</sup>Resource-based approach

ابتدا این که قابلیت کارآفرینی باید به‌عنوان نقطه شروع مهم برای موفقیت کارآفرینی در نظر گرفته شود. پیشنهاد می‌شود که مدیران در جذب و گزینش کارکنان توجه ویژه‌ای به توانمندی‌های کارآفرینانه آن‌ها داشته باشند. کارآفرینان منابع انسانی می‌بایست از استعدادها و بین‌رشته‌ای برخوردار بوده و نه تنها با دانش مدیریت منابع انسانی آشنا باشند بلکه از سایر دانش‌های انضباطی نیز برخوردار بوده و در عین حال، تجربه عملی و مهارت‌های رهبری غنی را نیز داشته باشند. همچنین توصیه می‌شود که مدیران برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی بیشتر در محل کار برای منابع انسانی به ایجاد سیستم مناسب توسعه شغلی اقدام نمایند چراکه فرصت‌های زیاد ارتقای شغلی یا فراتر رفتن درآمد واقعی از مقدار مورد انتظار موجب خواهد شد تا کارکنان کارآفرین انگیزه بیشتری برای تقویت توانمندی‌های کارآفرینانه خود داشته باشند. مدیران می‌بایست سیستم توسعه شغلی و محیط سازمانی منابع انسانی را ایجاد کنند و منابع انسانی را برای انجام کارآفرینی در محل کار از طریق همکاری پروژه، انتخاب استعداد و برون‌سپاری کسب و کار تشویق کنند. آموزش کارآفرینی به شیوه‌های عملی و عمل‌گرایانه و نیز شبکه‌سازی با کارآفرینان دیگر و فراهم کردن فرصت شبکه‌سازی با سایر سرمایه‌گذاران و صنعتگران، می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا به منابع و فرصت‌های جدید دسترسی پیدا کنند. درخصوص ارائه پیشنهادها مرتبط با تولید پاک لازم به ذکر است که شرکت‌ها در مسیر خود در راستای تولید پاک با محدودیت‌هایی از جمله کمبود اطلاعات در مورد پتانسیل تولید پاک مواجه‌اند که مدیران شرکت‌ها در گام اول می‌بایست تدابیری در راستای حذف یا کاهش این محدودیت‌ها اتخاذ نمایند. توصیه می‌شود که مدیران به‌واسطه روش‌هایی نظیر جلب مشارکت مؤسسات مالی و بنیادهای سرمایه‌گذاری، ابزارهای مالی شرکت خود را توسعه دهند. ترویج فرهنگ سازمانی سبز در سازمان مورد دیگری است که بهتر است تا مدیران نسبت به آن اقدام نمایند. به‌طور کلی اجرای شیوه‌های محیط زیستی باید در ارزش‌ها و باورهای سازمان تعبیه شود و فارغ از اینکه مقررات چگونه به‌طور اجباری وضع، ابلاغ و اجرا می‌شوند، اراده آزاد و رفتار بازیگران انسانی (به‌عنوان مثال، کارکنان) منجر به یک نتیجه واقعی در ایمنی جامعه و محیط‌زیست شود. همچنین استفاده از فرآیندها و فناوری‌های پاک نظیر انرژی‌های پاک، فرآیندهای تولید پاک و مواد اولیه پاک نیز موارد دیگری هستند که مدیران می‌توانند از آن‌ها در جهت تولید محصولات خود بهره‌گیرند. همچنین توصیه می‌شود که مدیران برنامه‌های آموزشی در زمینه تولید پاک را برای کارگران شرکت تدارک ببینند. تولید پاک را نمی‌توان در کوتاه مدت تکامل داد. بنابراین، شرکت باید برنامه‌هایی برای تولید پایدار پاک‌تر تدوین کند تا تولید پاک‌تر به‌صورت سازمان‌یافته و برنامه‌ریزی شده اجرا شود. برای اینکه ساختار تولید پاک واقعاً مؤثر باشد، پیشنهاد می‌شود که مسئولیت‌هایی برای وظایف خاص تولید پاک برای افراد منتخب در شرکت تعیین شود. افراد مربوطه باید شرایطی نظیر آشنایی با مدیریت محیط‌زیست شرکت، توانایی آموزش مدیریت و کارگران و آگاه ساختن آن‌ها از تأثیرشان بر عملکرد محیطی، قابلیت هماهنگی و سازماندهی، ارزیابی تولید پاک و ... را دارا باشند. علاوه بر این جلب مشارکت مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد کارزارهای حساس‌سازی و اطلاع‌رسانی به‌منظور تشویق به استفاده از محصولات و خدمات دوستدار محیط‌زیست، محرک بزرگی برای بخش فناوری‌های محیط‌زیستی خواهد بود. همچنین توصیه می‌شود که مدیران بازاریابی به شناسایی و حذف موانع بر سر راه گرایش‌های بازاریابی اجتماعی بپردازند. به‌عنوان مثال، مدیران می‌توانند منابع یا پشتیبانی اجتماعی را فراهم کنند تا مشتری مداری در بازاریابی اجتماعی را تسهیل نمایند. همچنین بازاریابان اجتماعی می‌توانند رفتارهای کارکنان را در ابعاد مشتری مداری بازاریابی اجتماعی معیار قرار دهند و رفتارهایی را که حائز آن هستند، پرورش دهند. همچنین، برجسته کردن داستان‌های موفقیت یا به‌عبارتی دیگر به اشتراک‌گذاری داستان‌های موفقیت و ارائه مثال‌هایی از اینکه چگونه تلاش‌های بازاریابی اجتماعی تأثیری مثبت بر سرنوشت افراد، شرکت‌ها و جامعه برجای گذاشته است، می‌تواند به الهام بخشیدن به افراد برای مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی و بهبود گرایش آن‌ها نسبت به آن کمک کند. ایجاد نوعی حس اجتماعی، پیشنهاد دیگری است که مدیران می‌توانند به‌واسطه آن به تقویت گرایش بازاریابی اجتماعی بپردازند؛ به‌عبارتی دیگر ایجاد یک جامعه حول یک هدف یا اهداف اجتماعی خاص می‌تواند به پرورش احساس تعلق کمک کند و مشارکت مداوم افراد را تشویق نماید. در نهایت ارائه منابع، اطلاعات آموزشی و مشوق‌ها می‌تواند به افراد کمک کند تا اهمیت مسائل اجتماعی و نیز چگونگی ایجاد تفاوت را درک کرده و به مدافعان اهداف اجتماعی بدل شوند که همین امر به گسترش آگاهی و افزایش مشارکت آن‌ها کمک می‌نماید.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند زمینه را برای تحقیقات آتی فراهم کند. تولید پاک و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌تواند متغیرهای دیگری نظیر نوآوری سبز را نیز به‌عنوان عوامل اثرگذار داشته باشد، بنابراین این عامل در مطالعه حاضر

در نظر گرفته نشده است. بنابراین تحقیقات آتی می‌تواند نوآوری یا نوگرایی سبز را نیز مد نظر قرار دهد. علاوه بر این، مطالعات آتی می‌تواند به بررسی کاربرد گسترده تر ابعاد و مؤلفه‌های قابلیت‌های پویا و یا کارآفرینانه که قادرند بر عملکرد و مزیت رقابتی شرکت‌ها تأثیرگذار باشند، بپردازند. تحقیق ما در مرکز تحقیقات یکی از شرکت‌های خودروساز کشور انجام شده است، بنابراین فاقد نمایندگی است و از جهت سوگیری خودانتخابی نیز آسیب‌پذیر می‌باشد. برای جبران این کاستی‌ها و تعمیم‌پذیرتر شدن یافته‌ها، بررسی باید در شرکت‌های واقع در مناطق و کشورهای مختلف انجام شود. در نهایت، اینکه عواملی که بر شناخت کارکنان تأثیر می‌گذارند، مانند مقیاس شرکتی و انواع صنایع مجزا در صنعت خودروسازی، باید در نظر گرفته شوند. این نوع تحقیق پیشنهادی معنی‌دارتر و درک بیشتری ایجاد می‌کند.

## References

- Allawi, K.M., Mijbil, S.H., Salloomi, R.K., 2019. The compatibility between lean accounting and cleaner production for achieving competitive advantage. *Polish Journal of Management Studies* 20(2), 73-82.
- Azizi, S., 2013. Mediator, moderator and intervening variables in marketing researchs: conceptualization, differences and statistical procedures and tests. *New Marketing Research Journal* 3(2), 157-176. (in Persian)
- Bjørnbet, M.M., Skaar, C., Fet, A.M., Schulte, K.Ø., 2021. Circular economy in manufacturing companies: A review of case study literature. *Journal of Cleaner Production* 294(4), 126268.
- Chiarelli, A., 2021. The impact of dynamic capabilities and market orientation on firm performance: a case study of higher education consulting firms. *Small Business International Review* 5(1), 2531-2577.
- Chin, J.H., Mansori, S., 2018. Social marketing and public health: A literature review. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* 2(2). 48-66.
- De Guimaraes, J.C.F., Severo, E.A., de Vasconcelos, C.R.M., 2018. The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of cleaner production* 174, 1653-1663.
- De Massis, A., Kotlar, J., Wright, M., Kellermanns, F.W., 2018. Sector-based entrepreneurial capabilities and the promise of sector studies in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 42(1), 3-23.
- De Oliveira Neto, G.C., Correia, J.M.F., Silva, P.C., de Oliveira Sanches, A.G., Lucato, W.C., 2019. Cleaner Production in the textile industry and its relationship to sustainable development goals. *Journal of cleaner production* 228, 1514-1525.
- Elgarhy, S.D., Abou-Shouk, M., 2023. Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: the mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 35(6), 1986-2004.
- Escamilla-Fajardo, P., Parra-Camacho, D., Núñez-Pomar, J.M., 2021. Entrepreneurship and resilience in Spanish sports clubs: A cluster analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(10), 5142.
- Giannetti, B.F., Agostinho, F., Eras, J.C., Yang, Z., Almeida, C.M.V.B., 2020. Cleaner production for achieving the sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production* 271, 122-127.
- Gong, B., Guo, D., Zhang, X., Cheng, J., 2017. An approach for evaluating cleaner production performance in iron and steel enterprises involving competitive relationships. *Journal of Cleaner Production* 142, 739-748.
- Haseeb, M., Hussain, H.I., Kot, S., Androniceanu, A., Jermisittiparsert, K., 2019. Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability* 11(14), 3811.
- Hu, W., Liu, H., Tian, Y., Zhang, X., Mao, Y., 2022. Entrepreneurial Capability, Career Development, and Entrepreneurial Intention: Evidence From China's HR Survey Data. *Frontiers in Psychology* 13, 870706.
- Ibrahim, S., Haron, M.S., Saad, N.M., 2017. A proposed operationalization definition for societal marketing orientation. In Conference Paper presented at the 9th AAM International Conference: Pulau Pinang, Malaysia.



- Kooshan, A.H., Ebrahimi, S.A., 2021. A comparative study of the success factor in localization policies for the automobile industry (case study: Iran and Turkey). *Journal of International Business Administration* 4(2), 1-20. (in Persian)
- Lam, J.S.L., Li, K.X., 2019. Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy* 84, 73-81.
- Mahdi, O.R., Nassar, I.A., Almsafir, M.K., 2019. Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research* 94, 320-334.
- Mohammadi, M., Hajipour, B., 2020. Identifying cooperation model in Iran Automotive industry based on systematic approach: A case study of Iran Khodro Company. *Public Management Researches* 13(47), 275-306. (in Persian)
- Pangarso, A., Astuti, E.S., Raharjo, K., Afrianty, T.W., 2020. The impact of absorptive capacity and innovation ambidexterity on sustainable competitive advantage: the case of Indonesian higher education. *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 7(3), 2436.
- Petrovičová, j., 2009. Social marketing orientation of companies in slovakia. *Cag University Journal of Social Sciences* 6(2), 12-24.
- Pratono, A.H., Darmasetiawan, N.K., Yudianto, A., Jeong, B.G., 2019. Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line* 32(1), 2-15.
- Sharma, S., Durand, R.M., Gur-Arie, O., 1981. Identification and analysis of moderator variables. *Journal of marketing research* 18(3), 291-300.
- Sørensen, I.E., Noonan, C., 2022. Production, policy and power: the screen industry's response to the environmental crisis. *Media, Culture & Society* 44(1), 172-184.
- Tenner, I., Hörisch, J., 2021. Diversity matters: the influence of gender diversity on the environmental orientation of entrepreneurial ventures. *Journal of Business Economics* 91(7), 1005-1023.
- Vu, H.M., 2020. A review of dynamic capabilities, innovation capabilities, entrepreneurial capabilities and their consequences. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(8), 485-494.
- Xing, Y., Liu, Y., Boojihawon, D.K., Tarba, S., 2020. Entrepreneurial team and strategic agility: A conceptual framework and research agenda. *Human Resource Management Review* 30(1), 100696.

