





Providing a Paradigmatic Model of Entrepreneurial Orientation in Knowledge-Based Firms

Seyed Sajjad. Mohtasham¹, Peiman. Alidoust Zoghi^{2*}, Ali. Gholi Pour Soleimani¹, Ahmad. Ghanbarian Boroujeni¹

¹ Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran

² Department of Management, BaA.C., Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran

* Corresponding author email address: Zoghipeiman@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mohtasham, S. S., Alidoust Zoghi, P., Gholi Pour Soleimani, A., & Ghanbarian Boroujeni, A. (2026). Providing a Paradigmatic Model of Entrepreneurial Orientation in Knowledge-Based Firms. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(2), 1-22.



© 2026 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a paradigmatic model of entrepreneurial orientation in knowledge-based firms with an emphasis on sustainable marketing strategies and to identify the causal, contextual, intervening, strategic, and consequential factors associated with this phenomenon. This study was applied in terms of purpose and employed a qualitative grounded theory methodology. The study population consisted of experts and managers of knowledge-based firms holding master's or doctoral degrees with at least ten years of managerial experience. Purposeful sampling was used, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. A total of 15 semi-structured interviews were conducted, and the data were analyzed through open, axial, and selective coding procedures. During the analytical process, initial concepts were extracted and categorized into main and subcategories, leading to the development of the final paradigmatic model. The findings indicated that entrepreneurial orientation based on sustainable marketing strategies in knowledge-based firms is influenced by three categories of causal conditions, including strategic and managerial drivers, technological capabilities and infrastructures, and environmental pressures and requirements. Contextual conditions such as human capital structure, technological infrastructures, networking capacity, and organizational culture also played a significant role in shaping this phenomenon. Intervening conditions, including resource limitations, environmental dynamism, and competitive pressures, affected the intensity and direction of the process. The main organizational strategies included the development of sustainable innovation, implementation of responsible marketing, and reinforcement of entrepreneurial and networking capabilities. The outcomes of these strategies were reflected in improved organizational performance, sustainable competitive advantage, enhanced social capital, organizational learning, and innovation capacity development. The results demonstrated that entrepreneurial orientation based on sustainable marketing is a multidimensional and strategic approach in knowledge-based firms that emerges through the interaction of managerial, technological, and environmental factors. This orientation can facilitate sustainable growth, continuous innovation, enhanced competitiveness, and shared value creation for organizations and society. Adopting this model enables knowledge-based firms to move toward sustainable development and value-creating entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurial orientation, knowledge-based firms, sustainable marketing, green innovation, sustainable competitive advantage, grounded theory

Extended Abstract

Introduction

Entrepreneurial orientation has become one of the most important strategic concepts in management and entrepreneurship literature due to its critical role in organizational innovation, competitiveness, and sustainable growth. In knowledge-based firms, which operate in highly dynamic and technology-intensive environments, entrepreneurial orientation is considered a fundamental capability that enables organizations to identify opportunities, develop innovative products, and adapt rapidly to environmental changes. The classical perspective introduced by Miller conceptualized entrepreneurial orientation through the dimensions of innovativeness, proactiveness, and risk-taking (Miller, 1983). Later, Covin and Lumpkin expanded this concept and emphasized its multidimensional and strategic nature in organizational decision-making and performance improvement (Covin & Lumpkin, 2011). Similarly, Slevin and Terjesen argued that entrepreneurial orientation significantly contributes to organizational growth, competitive advantage, and firm performance in uncertain environments (Slevin & Terjesen, 2011).

In recent years, the increasing global concern regarding environmental sustainability, social responsibility, and resource limitations has shifted the focus of organizations toward sustainable business models and responsible marketing strategies. Sustainable marketing refers to organizational efforts aimed at balancing economic performance with environmental protection and social welfare. It includes green product development, sustainable supply chains, responsible consumption patterns, and ethical stakeholder engagement. Sustainable marketing is no longer viewed merely as a promotional tool but rather as a strategic mechanism for long-term value creation and organizational legitimacy (Malek Mohammadi et al., 2024). In this context, entrepreneurial orientation integrated with sustainable marketing strategies has emerged as a critical approach for knowledge-based firms seeking long-term competitiveness and innovation-driven sustainability.

Several studies have emphasized the relationship between entrepreneurial orientation and sustainable business performance. Hanaysha and Al-Shaikh demonstrated that entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing capability positively influence business sustainability and corporate reputation (Hanaysha & Al-Shaikh, 2024). Likewise, Al Halbusi and colleagues argued that green entrepreneurial orientation and digital transformation significantly contribute to sustainable innovation and circular economy development (Al Halbusi et al., 2025). Research by Ye et al. also highlighted the importance of green entrepreneurial orientation and environmental dynamism in improving sustainable organizational performance (Ye et al., 2022). These findings indicate that entrepreneurial orientation can no longer be understood solely through economic outcomes; instead, it should be examined within a broader framework encompassing environmental and social dimensions.

Technology and knowledge transfer also play a central role in shaping entrepreneurial orientation in knowledge-based economies. Korayim et al. found that technology transfer significantly strengthens entrepreneurial orientation and sustainable business model innovation in knowledge-based SMEs (Korayim et al., 2025). Similarly, Yang and Aumeboonsuke emphasized that entrepreneurial orientation influences firm performance through competitive strategy and knowledge creation processes (Yang & Aumeboonsuke, 2022). These findings suggest that entrepreneurial orientation in knowledge-based firms is strongly dependent on technological capabilities, innovation infrastructure, and organizational learning mechanisms.

Moreover, sustainable innovation and green product development have gained increasing attention in the literature. Huang et al. showed that green innovation and environmentally oriented marketing strategies positively affect customer purchasing behavior and long-term sustainability performance (Huang et al., 2024). Hosseini et al. also reported that sustainable strategic orientation and green product innovation significantly improve financial, social, and environmental performance in Iranian knowledge-based companies (Hosseini et al., 2025). In addition, Talari et al. highlighted the importance of entrepreneurial orientation and ambidextrous marketing in the success of new products in knowledge-based firms (Talari et al., 2021).

Despite the growing body of literature on entrepreneurial orientation and sustainability, there remains a lack of comprehensive paradigmatic models explaining how entrepreneurial orientation based on sustainable marketing strategies is formed within knowledge-based firms. Most previous studies have focused on linear relationships among selected variables and have paid limited attention to the causal, contextual, intervening, strategic, and consequential dimensions of this phenomenon. Therefore, the present study aimed to develop a paradigmatic model of entrepreneurial orientation in knowledge-based firms using a grounded theory approach, with particular emphasis on sustainable marketing strategies.

Methods and Materials

The present study was conducted using a qualitative grounded theory methodology with an applied and exploratory orientation. The study population consisted of experts and managers of knowledge-based companies who possessed extensive managerial experience and academic expertise in entrepreneurship, innovation, and sustainable marketing. Purposeful sampling was employed to select participants with rich and relevant experiences regarding entrepreneurial orientation and sustainable business practices. Data collection continued until theoretical saturation was achieved.

A total of 15 semi-structured interviews were conducted with managers holding master's or doctoral degrees and at least ten years of managerial experience. Interviews focused on identifying the factors influencing entrepreneurial orientation, sustainable marketing strategies, technological capabilities, environmental pressures, and organizational outcomes in knowledge-based firms. Each interview was transcribed and analyzed immediately after completion.

The data analysis process followed the grounded theory procedures proposed by Strauss and Corbin, including open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, initial concepts and categories were extracted from interview transcripts through line-by-line analysis. In the axial coding stage, related concepts were grouped into broader categories, and relationships among categories were identified. Finally, in selective coding, the core phenomenon was integrated with causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences to develop the final paradigmatic model. Continuous comparative analysis was applied throughout the analytical process to refine categories and ensure conceptual consistency.

Findings

The findings revealed that entrepreneurial orientation based on sustainable marketing strategies in knowledge-based firms is shaped by a complex interaction among causal, contextual, and intervening conditions. The analysis identified three main categories of causal conditions: strategic and managerial drivers, technological capabilities and infrastructures, and environmental pressures and requirements.

Strategic and managerial drivers included sustainable leadership vision, managerial commitment to sustainability, entrepreneurial organizational culture, and sustainable market orientation. Participants emphasized that organizations with transformational leadership and long-term sustainability perspectives were more likely to support innovation, risk-taking, and green entrepreneurial activities. Entrepreneurial culture was characterized by creativity encouragement, organizational learning, flexibility, and support for innovative ideas related to sustainable marketing and green product development.

Technological capabilities and infrastructures constituted another major category influencing entrepreneurial orientation. These included green innovation capacity, digital transformation, artificial intelligence applications, sustainable product development, and knowledge infrastructure. Participants noted that firms with strong research and development capabilities and digital infrastructures were more capable of developing environmentally friendly products and implementing sustainable business models.

Environmental pressures and requirements also played a significant role in shaping entrepreneurial orientation. Key factors included environmental regulations, competitive market pressures, changing customer preferences, and stakeholder expectations regarding sustainability and social responsibility. The findings indicated that increasing environmental awareness among customers and stricter sustainability standards encouraged firms to adopt entrepreneurial and sustainable marketing practices.

Contextual conditions consisted of four major dimensions: human capital structure, technological and informational infrastructures, networking capacity and organizational interactions, and organizational culture and managerial values. Firms with highly skilled employees, strong innovation networks, and collaborative relationships with universities and research centers demonstrated greater entrepreneurial orientation and sustainability capabilities.

The analysis also identified several intervening conditions affecting the implementation of entrepreneurial orientation. These included environmental dynamism, resource constraints, limited access to investment capital, technological uncertainty, and intense competitive pressures. Participants emphasized that financial limitations and high research and development costs represented significant barriers to sustainable entrepreneurial activities.

To manage these conditions, organizations adopted several strategic actions, including sustainable innovation development, responsible and sustainable marketing implementation, and strengthening entrepreneurial and networking capabilities. Sustainable innovation strategies involved green product design, low-carbon production processes, and environmentally friendly technologies. Sustainable marketing strategies included responsible communication with stakeholders, promotion of sustainable consumption patterns, and digital marketing for sustainable products. Firms also focused on strengthening innovation ecosystems through collaboration with universities, technology parks, and research institutions.

The consequences of entrepreneurial orientation based on sustainable marketing strategies were reflected in improved organizational performance, sustainable competitive advantage, enhanced corporate reputation, increased social capital, and stronger organizational learning capabilities. Participants reported that firms adopting sustainable entrepreneurial practices experienced higher customer trust, stronger brand reputation, greater adaptability to environmental changes, and improved long-term competitiveness.

Discussion and Conclusion

The findings of this study demonstrate that entrepreneurial orientation based on sustainable marketing strategies is a multidimensional and dynamic phenomenon shaped by the interaction of

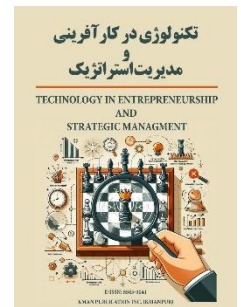
managerial, technological, environmental, and organizational factors. The results indicate that strategic leadership and entrepreneurial organizational culture are fundamental drivers of sustainable entrepreneurial behavior in knowledge-based firms. Organizations that support innovation, creativity, and sustainability are more capable of adapting to environmental changes and creating long-term value.

The study also highlights the critical role of technological infrastructure and digital capabilities in facilitating sustainable innovation and entrepreneurial development. Knowledge-based firms with advanced technological resources and strong research and development capabilities are better positioned to implement green innovation strategies and sustainable business models. Furthermore, environmental pressures such as customer expectations, sustainability regulations, and market competition act as important catalysts encouraging firms to adopt sustainable entrepreneurial practices.

Another important finding is the significance of networking and knowledge-sharing mechanisms in strengthening entrepreneurial orientation. Collaboration with universities, innovation networks, and research institutions contributes to organizational learning and enhances firms' ability to generate sustainable innovations. At the same time, resource constraints and financial limitations remain significant barriers that may weaken entrepreneurial initiatives and sustainable development efforts.

Overall, the paradigmatic model developed in this study provides a comprehensive framework for understanding entrepreneurial orientation in knowledge-based firms from a sustainability perspective. The model demonstrates that sustainable entrepreneurial orientation is not solely driven by internal organizational factors but is also strongly influenced by environmental conditions, stakeholder expectations, and technological ecosystems.

The findings suggest that knowledge-based firms seeking long-term competitiveness should integrate sustainability principles into their entrepreneurial and marketing strategies. Policymakers and managers should support innovation ecosystems, strengthen digital and technological infrastructures, and provide financial and institutional support for green innovation initiatives. By adopting sustainable entrepreneurial orientation, knowledge-based firms can improve organizational performance, enhance social legitimacy, and contribute to sustainable economic and environmental development.



ارائه مدل پارادایمی جهت گیری کارآفرینی در شرکت های دانش بنیان

سید سجاد محتشم^۱، پیمان علیدوست ذوقی^{۲*}، علی قلی پور سلیمانی^۱، احمد قنبریان بروجنی^۱

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Zoghipeiman@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

محتشم، سید سجاد، علیدوست ذوقی، پیمان، قلی پور سلیمانی، علی، و قنبریان بروجنی، احمد. (۱۴۰۵). ارائه مدل پارادایمی جهت گیری کارآفرینی در شرکت های دانش بنیان. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۵(۲)، ۲۲-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف این پژوهش ارائه مدل پارادایمی جهت گیری کارآفرینی در شرکت های دانش بنیان با تأکید بر راهبردهای بازاریابی پایدار و شناسایی عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدهای مرتبط با آن بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شناسی، کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود. جامعه مورد مطالعه شامل مدیران و خبرگان شرکت های دانش بنیان بود که دارای مدرک کارشناسی ارشد یا دکتری و حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریتی بودند. نمونه گیری به صورت هدفمند انجام شد و مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد و داده ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردید. در فرآیند تحلیل، مفاهیم اولیه استخراج و در قالب مقوله های اصلی و فرعی سازمان دهی شدند و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش تدوین شد. یافته های پژوهش نشان داد که جهت گیری کارآفرینی مبتنی بر بازاریابی پایدار در شرکت های دانش بنیان تحت تأثیر سه دسته شرایط علی شامل محرک های استراتژیک و مدیریتی، قابلیت ها و زیرساخت های فناورانه و فشارها و الزامات محیطی قرار دارد. همچنین شرایط زمینه ای شامل ساختار سرمایه انسانی، زیرساخت های فناورانه، ظرفیت شبکه سازی و فرهنگ سازمانی، نقش مهمی در تحقق این پدیده ایفا می کنند. شرایط مداخله گر نظیر محدودیت منابع، پویایی های محیطی و فشارهای رقابتی نیز بر شدت و جهت این فرآیند تأثیرگذار بودند. راهبردهای اصلی سازمان ها شامل توسعه نوآوری پایدار، استقرار بازاریابی مسئولانه و تقویت قابلیت های کارآفرینانه و شبکه سازی بود. پیامدهای حاصل از این راهبردها نیز در قالب ارتقای عملکرد سازمانی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، افزایش سرمایه اجتماعی، بهبود یادگیری سازمانی و توسعه ظرفیت های نوآوری نمایان شد. نتایج پژوهش نشان داد که جهت گیری کارآفرینی مبتنی بر بازاریابی پایدار، یک رویکرد چندبعدی و راهبردی در شرکت های دانش بنیان است که از تعامل عوامل مدیریتی، فناورانه و محیطی شکل می گیرد و می تواند زمینه ساز رشد پایدار، نوآوری مستمر، افزایش رقابت پذیری و خلق ارزش مشترک برای سازمان و جامعه شود. بهره گیری از این الگو، شرکت های دانش بنیان را در مسیر توسعه پایدار و کارآفرینی ارزش آفرین هدایت می کند.

کلیدواژگان: جهت گیری کارآفرینی، شرکت های دانش بنیان، بازاریابی پایدار، نوآوری سبز، مزیت رقابتی پایدار، نظریه

داده بنیاد

مقدمه

مفهوم کارآفرینی در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین محورهای مطالعات مدیریت، اقتصاد و نوآوری تبدیل شده است و سازمان‌ها به‌ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان، بیش از گذشته در تلاش هستند تا از طریق تقویت رفتارهای کارآفرینانه، مزیت رقابتی و رشد پایدار خود را تضمین کنند. در محیط‌های رقابتی و دانش‌محور امروز، دیگر صرف بر خورداری از منابع مالی یا فناوری برای موفقیت سازمان‌ها کافی نیست، بلکه توانایی سازمان در شناسایی فرصت‌ها، خلق نوآوری، پذیرش ریسک و پیشگامی در بازار اهمیت بنیادین یافته است. در این میان، جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان یک رویکرد راهبردی، بیانگر میزان تمایل سازمان به نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی در بازار است و نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه قابلیت‌های رقابتی شرکت‌ها ایفا می‌کند. این مفهوم نخستین بار توسط میلر مطرح شد که سازمان‌های کارآفرین را دارای سه ویژگی نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری دانست (Miller, 1983). بعدها کاوین و لامپکین با توسعه این دیدگاه، جهت‌گیری کارآفرینانه را به‌عنوان یک سازه راهبردی و چندبعدی معرفی کردند که می‌تواند رفتار و عملکرد سازمان را در محیط‌های پویا و رقابتی تبیین کند (Covin & Lumpkin, 2011). همچنین اسلوین و ترچسن تأکید کردند که جهت‌گیری کارآفرینانه از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر عملکرد سازمانی، رشد پایدار و موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شود (Slevin & Terjesen, 2011).

شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل ماهیت فناورانه و مبتنی بر دانش خود، بیش از سایر سازمان‌ها به جهت‌گیری کارآفرینانه نیاز دارند؛ زیرا بقای این شرکت‌ها وابسته به توانایی آن‌ها در توسعه محصولات جدید، خلق دانش، پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی و بهره‌گیری از فرصت‌های نوظهور بازار است. در چنین شرایطی، جهت‌گیری کارآفرینانه می‌تواند زمینه‌ساز توسعه نوآوری‌های فناورانه، شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار و افزایش سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان شود. مطالعات انجام‌شده نشان داده‌اند که شرکت‌هایی با سطح بالاتری از جهت‌گیری کارآفرینانه، عملکرد نوآورانه و قابلیت انطباق بیشتری با تغییرات محیطی دارند و در مواجهه با رقابت‌های شدید بازار موفق‌تر عمل می‌کنند (Talari et al., 2021; Yang & Aumeboonsuke, 2022). در واقع، جهت‌گیری کارآفرینانه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از طریق بهره‌گیری از فرصت‌های فناورانه و دانش‌محور، مسیر رشد پایدار و توسعه بازارهای جدید را هموار سازند.

در سال‌های اخیر، توجه به مفهوم پایداری نیز به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است. فشارهای ناشی از تغییرات اقلیمی، محدودیت منابع طبیعی، افزایش انتظارات اجتماعی و ضرورت مسئولیت‌پذیری سازمانی موجب شده است که شرکت‌ها در کنار اهداف اقتصادی، به ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود نیز توجه کنند. در این چارچوب، بازاریابی پایدار به‌عنوان رویکردی نوین مطرح شده است که تلاش می‌کند میان سودآوری اقتصادی، حفظ محیط زیست و رفاه اجتماعی تعادل برقرار کند. بازاریابی پایدار تنها به فروش محصولات محدود نمی‌شود، بلکه شامل طراحی محصولات دوستدار محیط زیست، توسعه زنجیره تأمین سبز، تعامل مسئولانه با ذی‌نفعان و ترویج الگوهای مصرف پایدار است (Malek Mohammadi et al., 2024). این رویکرد می‌تواند به بهبود تصویر برند، افزایش اعتماد مشتریان و ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان منجر شود و زمینه لازم برای رشد بلندمدت شرکت‌ها را فراهم آورد.

پیوند میان جهت‌گیری کارآفرینانه و بازاریابی پایدار در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات مهم در ادبیات مدیریت و کارآفرینی تبدیل شده است. پژوهشگران معتقدند که سازمان‌های کارآفرین با بهره‌گیری از نوآوری‌های سبز، فناوری‌های پاک و مدل‌های کسب‌وکار پایدار، قادرند مزیت رقابتی پایداری ایجاد کنند و عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود را بهبود بخشند (Al Halbusi et al., 2025). از این منظر، جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی پایدار، رویکردی است که در آن سازمان‌ها از طریق نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری، اقدام به توسعه محصولات و خدماتی می‌کنند که علاوه بر ایجاد ارزش اقتصادی، کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کرده و منافع اجتماعی را نیز تقویت

نمایند. این رویکرد در شرکت‌های دانش‌بنیان اهمیت دوچندانی دارد؛ زیرا این شرکت‌ها به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های فناورانه و تحقیق و توسعه، توانایی بیشتری برای خلق نوآوری‌های سبز و پایدار دارند.

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که جهت‌گیری کارآفرینانه نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌کند. ژانگ و همکاران نشان دادند که تعامل میان جهت‌گیری کارآفرینانه و مدیریت منابع انسانی مبتنی بر قابلیت، موجب تقویت نوآوری دوستوان و در نهایت بهبود عملکرد شرکت می‌شود (Zhang et al., 2016). همچنین کاجیولاتی و لی بیان کردند که قابلیت‌های بازاریابی زمانی می‌توانند بیشترین اثربخشی را داشته باشند که با جهت‌گیری بازار و رفتارهای کارآفرینانه سازمان همسو شوند (Cacciolatti & Lee, 2016). در همین راستا، حنایشه و الشیخ نشان دادند که جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی و جهت‌گیری بازار تأثیر معناداری بر پایداری کسب‌وکار و شهرت شرکت دارند و پایداری می‌تواند نقش میانجی میان این عوامل و شهرت سازمانی را ایفا کند (Hanaysha & Al-Shaikh, 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینانه تنها یک رویکرد نوآورانه نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان ابزاری راهبردی برای توسعه پایداری و اعتبار سازمانی مورد استفاده قرار گیرد.

موضوع شهرت و مسئولیت‌پذیری سازمانی نیز در ارتباط با بازاریابی پایدار و جهت‌گیری کارآفرینانه اهمیت ویژه‌ای یافته است. هیلنبرند و مانی بیان کردند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شهرت سازمانی دو مفهوم به‌هم‌پیوسته هستند که می‌توانند بر ادراک عمومی از سازمان و میزان اعتماد ذی‌نفعان تأثیر بگذارند (Hillenbrand & Money, 2007). همچنین ملو و گاریدو-مورگادو نشان دادند که پایداری و مسئولیت اجتماعی از مهم‌ترین منابع ایجاد شهرت پایدار برای سازمان‌ها هستند و این دارایی‌های نامشهود می‌توانند مزیت رقابتی بلندمدت ایجاد کنند (Melo & Garrido-Morgado, 2012). در نتیجه، شرکت‌های دانش‌بنیانی که جهت‌گیری کارآفرینانه خود را با اصول بازاریابی پایدار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تلفیق می‌کنند، احتمال بیشتری برای دستیابی به موفقیت پایدار و اعتماد ذی‌نفعان خواهند داشت.

علاوه بر این، نقش فناوری و انتقال دانش در شکل‌گیری جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر پایداری بسیار حائز اهمیت است. کورایم و همکاران تأکید کردند که انتقال فناوری و توسعه مدل‌های کسب‌وکار پایدار می‌تواند جهت‌گیری کارآفرینانه را در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان تقویت کند و زمینه‌ساز نوآوری پایدار شود (Korayim et al., 2025). همچنین یانگ و اومبونسوک نشان دادند که جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق استراتژی‌های رقابتی و فرآیندهای خلق دانش بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد و این فرآیندها می‌توانند نقش میانجی در توسعه پایداری ایفا کنند (Yang & Aumeboonsuke, 2022). از سوی دیگر، یه و همکاران بیان کردند که جهت‌گیری کارآفرینانه سبز، جستجوی مرزשکنانه و پویایی محیطی نقش مهمی در ارتقای عملکرد پایدار سازمان‌ها دارند (Ye et al., 2022). این یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه قابلیت‌های فناورانه، یادگیری سازمانی و نوآوری سبز، عناصر کلیدی در شکل‌گیری جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی پایدار هستند.

در فضای رقابتی امروز، شرکت‌های دانش‌بنیان برای بقا و رشد ناگزیرند علاوه بر توسعه فناوری و نوآوری، به نیازهای اجتماعی و زیست‌محیطی نیز پاسخ دهند. از این رو، استراتژی‌های بازاریابی سبز و نوآوری پایدار به بخش مهمی از فعالیت‌های این شرکت‌ها تبدیل شده است. هوانگ و همکاران نشان دادند که نوآوری سبز و استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر چسب‌گذاری زیست‌محیطی می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و تقاضا برای محصولات پایدار را افزایش دهد (Huang et al., 2024). همچنین حسینی و همکاران تأکید کردند که جهت‌گیری استراتژیک پایدار و نوآوری محصول سبز، تأثیر مستقیمی بر عملکرد مالی، اجتماعی و محیطی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی دارند (Hosseini et al., 2025). این نتایج بیانگر آن است که توسعه جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر پایداری می‌تواند به ارتقای عملکرد همه‌جانبه شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شود.

با وجود اهمیت روزافزون جهت‌گیری کارآفرینانه و بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان، همچنان خلأهای قابل توجهی در ادبیات پژوهش وجود دارد. بسیاری از مطالعات پیشین، تنها به بررسی روابط خطی میان برخی متغیرها پرداخته‌اند و کمتر به ارائه مدلی جامع و پارادایمی برای تبیین عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی پایدار توجه کرده‌اند. همچنین بخش عمده‌ای از پژوهش‌ها در محیط‌های غیرایرانی انجام شده و کمتر به شرایط خاص شرکت‌های دانش‌بنیان در کشورهای در حال توسعه پرداخته شده است. از سوی دیگر، پیچیدگی محیط کسب‌وکار، پویایی فناوری و تغییرات سریع انتظارات بازار ایجاب می‌کند که این پدیده از منظر کیفی و اکتشافی مورد مطالعه قرار گیرد تا ابعاد پنهان و روابط میان مؤلفه‌های مختلف آن شناسایی شود.

بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد، درصد ارائه مدل پارادایمی جهت‌گیری کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی پایدار است تا از طریق شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، چارچوبی جامع برای تبیین و توسعه این پدیده ارائه دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. پژوهش توصیفی به مطالعه‌ای اطلاق می‌شود که با گردآوری داده‌ها، به توصیف و تبیین وضعیت موجود یک پدیده می‌پردازد و تلاش می‌کند ویژگی‌ها، روابط و فرآیندهای جاری مرتبط با موضوع مورد مطالعه را شناسایی و تحلیل کند. در چنین پژوهش‌هایی، تمرکز بر بررسی شرایط موجود، روابط میان متغیرها و تفسیر پدیده‌ها در بستر واقعی آن‌ها است. در چارچوب پژوهش‌های پیمایشی نیز داده‌ها از طریق ابزارها و فنون متنوعی همچون مصاحبه، پرسشنامه، مشاهده و تحلیل محتوا گردآوری می‌شوند و با استفاده از روش‌های میدانی، شاخص‌ها و متغیرهای مورد نظر مورد سنجش و بررسی قرار می‌گیرند. در این پژوهش، به منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. نظریه داده‌بنیاد یکی از رویکردهای مهم در پژوهش‌های کیفی است که هدف آن تولید نظریه بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از میدان پژوهش است. در این روش، پژوهشگر با تحلیل نظام‌مند داده‌ها، الگوها و مفاهیمی را استخراج می‌کند که می‌توانند به تبیین یک پدیده اجتماعی، فرآیند یا تعامل منجر شوند. در واقع، هدف اصلی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، کشف و تشریح الگوهای پنهان در داده‌ها و ارائه چارچوبی نظری برای درک بهتر پدیده مورد مطالعه است. بر این اساس، پژوهش حاضر از نظر ماهیت داده‌ها و شیوه تحلیل، در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد و با داده‌های کیفی حاصل از تجربیات و دیدگاه‌های خبرگان سروکار دارد. از نظر نوع گردآوری داده‌ها، این پژوهش در دسته پژوهش‌های آمیخته از نوع اکتشافی طبقه‌بندی می‌شود. همچنین با توجه به اینکه هدف آن شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های یک پدیده کمتر بررسی شده است، در زمره پژوهش‌های اکتشافی نیز قرار می‌گیرد. در پژوهش‌های اکتشافی، محقق در پی کشف ماهیت یک پدیده و دستیابی به شناخت عمیق‌تر از آن است، به‌ویژه در شرایطی که اطلاعات و شواهد علمی موجود در آن حوزه محدود باشد. از این رو، پژوهشگر تلاش می‌کند از طریق گردآوری داده‌های میدانی و تحلیل آن‌ها، به درک دقیق‌تری از ابعاد و عوامل مؤثر بر موضوع پژوهش دست یابد. از منظر راهبرد پژوهش، این مطالعه در گروه پژوهش‌های غیرآزمایشی، میدانی و کیفی قرار می‌گیرد. در این راستا، پژوهشگر با بررسی منابع علمی موجود و انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و متخصصان حوزه مربوطه، اقدام به گردآوری داده‌های اولیه کرده است. از نظر نوع استدلال نیز این پژوهش مبتنی بر منطق استقرایی است؛ بدین معنا که پژوهشگر با بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و تجربیات مشارکت‌کنندگان، به شناسایی عوامل، شرایط و پیامدهای مرتبط با پدیده مورد مطالعه پرداخته و از طریق تحلیل روابط میان این عوامل، به تبیین چارچوب مفهومی و ارائه مدل پژوهش دست یافته است. از نظر بعد زمانی نیز این پژوهش در زمره پژوهش‌های مقطعی قرار

می‌گیرد. در این پژوهش به منظور جبران کاستی‌های موجود در مطالعات پیشین، از رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد برای تدوین یک مدل جامع استفاده شده است. این مدل شامل ابعاد و مؤلفه‌هایی نظیر شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است که در قالب یک الگوی مفهومی به تبیین پدیده مورد مطالعه می‌پردازد. در فرآیند اجرای این روش، ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز تحلیل شده و مفاهیم اولیه استخراج گردید. در مرحله بعد، با استفاده از کدگذاری محوری، مفاهیم مرتبط در قالب مقوله‌های منسجم سازمان‌دهی شدند و روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی حول یک مقوله محوری یکپارچه شده و چارچوب نظری نهایی پژوهش شکل گرفت. به طور کلی، رویکرد نوین در نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر فرایند «مقایسه مداوم» است؛ به این معنا که در طی تحلیل داده‌ها، مقوله‌ها به طور مستمر با یکدیگر و همچنین با رویدادها و داده‌های جدید مقایسه می‌شوند تا مفاهیم به صورت تدریجی پالایش و تکمیل شوند. این فرایند تحلیلی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا فراتر از توصیف صرف مقوله‌ها، روابط میان آن‌ها را شناسایی کرده و در نهایت به ارائه مدلی نظری برای تبیین پدیده مورد مطالعه دست یابد.

بر اساس نظریه داده بنیاد مد نظر آسترآوس و کوربین (۱۹۹۰) تعداد نمونه مناسب ۱۰ تا ۲۵ نفر است که افزایش این تعداد به مرحله اشباع تئوریکی بستگی دارد؛ یعنی تا زمانی که دیگر اطلاعات و داده جدیدی از مصاحبه‌شوندگان حاصل نشود، فرایند جمع‌آوری اطلاعات ادامه پیدا می‌کند. در بخش کیفی مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر کلیه مدیران شرکت‌های دانش بنیان دارای مدرک دکترا و کارشناسی ارشد با حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت می‌باشد. بر این اساس تعداد ۱۵ نفر به عنوان خبره برای مصاحبه انتخاب شدند. مشخصات افراد مصاحبه‌شونده به صورت جدول (۱) می‌باشد:

جدول ۱

مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
مرد	۱۳	۸۶.۷
زن	۲	۱۳.۳
جمع	۱۵	۱۰۰
سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۳۶-۴۵ سال	۳	۲۰.۰
۴۶-۵۵ سال	۱۰	۶۶.۷
بالتر از ۵۵ سال	۲	۱۳.۳
جمع	۱۵	۱۰۰
سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
فوق لیسانس	۹	۴۰
دکتری	۶	۶۰
جمع	۱۵	۱۰۰
سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱۱ تا ۲۰ سال	۹	۶۰
بالتر از ۲۰ سال	۶	۴۰
جمع	۱۵	۱۰۰
سابقه مدیریتی	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱ تا ۱۰ سال	۱۱	۷۳.۳
۱۱ تا ۲۰ سال	۴	۲۶.۷
جمع	۱۵	۱۰۰

یافته‌ها

با توجه به اینکه مصاحبه‌ها با متخصصان و خبرگان حوزه تحقیق انجام شده است، تحلیل محتوای داده‌ها به صورت سطر به سطر و عبارت به عبارت صورت گرفت و مفاهیم حاصل از آن‌ها در قالب مقولات اصلی و فرعی گروه‌بندی شدند. بر مبنای تحلیل‌های انجام شده، کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها بر اساس شباهت‌ها و اشتراکات موضوعی سامان‌دهی گردید و ساختار مفهومی پژوهش شکل گرفت. در بخش مربوط به شرایط علی، این شرایط به مجموعه رویدادها، عوامل و زمینه‌هایی اشاره دارد که موجب بروز یا گسترش یک پدیده می‌شوند. پدیده نیز به عنوان رویداد یا مفهوم محوری در نظر گرفته می‌شود که مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها در ارتباط با آن سازمان می‌یابد. در این پژوهش، شرایط علی در قالب سه مقوله اصلی و نه مقوله فرعی طبقه‌بندی شده‌اند که فهرست آن در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲

کدهای باز و مفاهیم شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
محرک‌های مدیریتی	استراتژیک و چشم‌انداز و رهبری پایدار	عهد مدیریت ارشد به توسعه پایدار ادغام پایداری در بیانیه مأموریت و چشم‌انداز رهبری تحول‌گرا با رویکرد مسئولیت اجتماعی حمایت مدیریتی از نوآوری‌های سبز تخصیص منابع به پروژه‌های پایدار
	فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	پذیرش ریسک در پروژه‌های نوآورانه پایدار تشویق خلاقیت در حل مسائل زیست‌محیطی یادگیری سازمانی مستمر انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات بازار حمایت از ایده‌های نو در حوزه بازاریابی سبز
	جهت‌گیری بازار پایدار	تمرکز بر نیازهای بلندمدت مشتریان توجه به ارزش‌آفرینی اجتماعی و زیست‌محیطی تحلیل روندهای مصرف پایدار توسعه روابط بلندمدت با ذی‌نفعان مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و محیط زیست
قابلیت‌ها و فناوری‌ها	ظرفیت نوآوری سبز	توسعه محصولات دوستدار محیط زیست بهبود فرایندهای تولید کم‌کربن سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه پایدار ثبت اختراعات سبز استفاده از فناوری‌های پاک
	توانمندی دیجیتال و هوشمندسازی	بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال پایدار تحلیل داده‌های مشتریان با رویکرد مسئولانه استفاده از هوش مصنوعی در بهینه‌سازی مصرف منابع پلتفرم‌های فروش آنلاین کم‌هزینه و کم‌مصرف شفافیت اطلاعاتی از طریق فناوری
	زیرساخت دانش و سرمایه انسانی	تخصص نیروی انسانی در حوزه پایداری آموزش مهارت‌های کارآفرینانه سبز دانش فنی در فناوری‌های نوین یادگیری میان‌رشته‌ای

اشتراک دانش در شبکه‌های نوآوری		
مقررات زیست‌محیطی استانداردهای تولید سبز مشوق‌های دولتی برای نوآوری پایدار الزامات گزارش‌دهی پایداری سیاست‌های حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان	الزامات قانونی و نهادی	فشارها و الزامات محیطی
رقابت در ارائه محصولات سبز افزایش آگاهی زیست‌محیطی مشتریان تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان تمایز برند از طریق مسئولیت اجتماعی حساسیت بازار به عملکرد پایدار	فشار رقابتی بازار	
مطالبه‌گری اجتماعی الزامات سرمایه‌گذاران مسئولیت‌پذیر همکاری با تأمین‌کنندگان پایدار پاسخگویی به جامعه محلی شفافیت عملکرد محیط‌زیستی	انتظارات ذی‌نفعان	

با توجه به جدول ۲ شرایط علی دارای سه مقوله اصلی شامل محرک‌های استراتژیک و مدیریتی، قابلیت‌ها و زیرساخت‌های فناورانه و فشارها و الزامات محیطی است. همچنین نه مقوله فرعی شامل چشم‌انداز و رهبری پایدار، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، جهت‌گیری بازار پایدار، ظرفیت نوآوری سبز، توانمندی دیجیتال و هوشمندسازی، زیرساخت دانش و سرمایه انسانی، الزامات قانونی و نهادی، فشار رقابتی بازار و انتظارات ذی‌نفعان می‌باشد.

مقوله محوری: یک رویداد یا پدیده محوری که در بستر یک موقعیت اجتماعی یا سازمانی رخ می‌دهد و به دنبال آن مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های متقابل میان کنشگران مختلف برای مدیریت، کنترل یا سامان‌دهی شرایط شکل می‌گیرد و تمامی تعاملات، تصمیمات و اقدامات بعدی به نوعی در ارتباط با آن سازمان‌دهی می‌شوند. این رویداد مرکزی به‌عنوان نقطه تمرکز فرایندهای تعاملی عمل کرده و زمینه‌ساز شکل‌گیری راهبردها، رفتارها و الگوهای کنش جمعی در جهت مواجهه با شرایط ایجادشده می‌شود. مقوله محوری این تحقیق ارائه مدل جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر استراتژی بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان است که مشخصات آن به شرح جدول (۳) می‌باشد:

جدول ۳

کدهای باز و مقوله محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
محرک‌های استراتژیک و مدیریتی	چشم‌انداز و رهبری پایدار	عهد مدیریت ارشد به توسعه پایدار ادغام پایداری در بیانیه مأموریت و چشم‌انداز رهبری تحول‌گرا با رویکرد مسئولیت اجتماعی حمایت مدیریتی از نوآوری‌های سبز تخصیص منابع به پروژه‌های پایدار
	فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	پذیرش ریسک در پروژه‌های نوآورانه پایدار تشویق خلاقیت در حل مسائل زیست‌محیطی یادگیری سازمانی مستمر انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات بازار

حمایت از ایده‌های نو در حوزه بازاریابی سبز	جهت‌گیری بازار پایدار	
تمرکز بر نیازهای بلندمدت مشتریان توجه به ارزش‌آفرینی اجتماعی و زیست‌محیطی تحلیل روندهای مصرف پایدار توسعه روابط بلندمدت با ذی‌نفعان مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و محیط زیست		
توسعه محصولات دوستدار محیط زیست بهبود فرایندهای تولید کم‌کربن سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه پایدار ثبت اختراعات سبز استفاده از فناوری‌های پاک	ظرفیت نوآوری سبز	قابلیت‌ها و زیرساخت‌های فناورانه
بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال پایدار تحلیل داده‌های مشتریان با رویکرد مسئولانه استفاده از هوش مصنوعی در بهینه‌سازی مصرف منابع پلتفرم‌های فروش آنلاین کم‌هزینه و کم‌مصرف شفافیت اطلاعاتی از طریق فناوری	توانمندی دیجیتال و هوشمندسازی	
تخصص نیروی انسانی در حوزه پایداری آموزش مهارت‌های کارآفرینانه سبز دانش فنی در فناوری‌های نوین یادگیری میان‌رشته‌ای اشتراک دانش در شبکه‌های نوآوری	زیرساخت دانش و سرمایه انسانی	
مقررات زیست‌محیطی استانداردهای تولید سبز مشوق‌های دولتی برای نوآوری پایدار الزامات گزارش‌دهی پایداری سیاست‌های حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان	الزامات قانونی و نهادی	فشارها و الزامات محیطی
رقابت در ارائه محصولات سبز افزایش آگاهی زیست‌محیطی مشتریان تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان تمایز برند از طریق مسئولیت اجتماعی حساسیت بازار به عملکرد پایدار	فشار رقابتی بازار	
مطالبه‌گری اجتماعی الزامات سرمایه‌گذاران مسئولیت‌پذیر همکاری با تأمین‌کنندگان پایدار پاسخگویی به جامعه محلی شفافیت عملکرد محیط‌زیستی	انتظارات ذی‌نفعان	

با توجه به جدول ۳ مقوله محوری در این پژوهش جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر استراتژی بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش بنیان می‌باشد که اولین مقوله اصلی مربوطه به محرک‌های استراتژیک و مدیریتی و دومین مقوله اصلی مربوط به قابلیت‌ها و زیرساخت‌های فناورانه است. سومین مقوله اصلی مربوط به فشارها و الزامات محیطی می‌باشد.

شرایط زمینه‌ای: نشان دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که به پدیده دلالت می‌کند. به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). مشخصات آن به شرح جدول (۴) است:

جدول ۴

کدهای باز و مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
مجموعه عوامل بسترساز، محیطی و سازمانی	ساختار و نظام سرمایه انسانی	وجود نیروی انسانی متخصص و چندمهارتی فرهنگ سازمانی مبتنی بر یادگیری و به‌روزرسانی دانش تمایل کارکنان به مشارکت در فرایندهای نوآورانه مهارت‌های تحلیلی و توانایی کار با داده‌های بازار انگیزه کارکنان برای مشارکت در پروژه‌های پایدار
	زیرساخت‌های فناورانه و اطلاعاتی	دسترسی به فناوری‌های هوشمند و ابزارهای تحلیل داده سیستم‌های اطلاعات بازار و هوش تجاری زیرساخت دیجیتال برای توسعه محصولات پایدار ظرفیت تحقیق و توسعه و آزمایشگاه‌های فناوری توانایی پایش تغییرات بازار در لحظه
	ظرفیت شبکه‌سازی و تعاملات سازمانی	ارتباط با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی وجود شبکه همکاری با شرکت‌های فناور دیگر تعامل با نهادهای حمایتی و پارک‌های علم و فناوری مشارکت در اکوسیستم نوآوری و رویدادهای فناورانه همکاری با تأمین‌کنندگان و مشتریان در توسعه محصول
فرهنگ سازمانی و ارزش‌های مدیریتی	ارزش‌های	باور مدیریتی به اهمیت پایداری و مسئولیت‌پذیری نگرش مثبت مدیران نسبت به نوآوری و ریسک‌پذیری حمایت رهبری سازمان از پروژه‌های پایدار مشارکت‌جویی و شفافیت در تصمیم‌سازی تقویت ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای در توسعه محصول

اولین مقوله اصلی شرایط زمینه‌ای مربوط به مجموعه عوامل بسترساز، محیطی و سازمانی شامل ساختار و نظام سرمایه انسانی، زیرساخت‌های فناورانه و اطلاعاتی، ظرفیت شبکه‌سازی و تعاملات سازمانی و فرهنگ سازمانی و ارزش‌های مدیریتی است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط کلی که بر چگونگی فرآیندها و راهبردها تأثیر می‌گذارد. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها

می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). این شرایط به شرح جدول (۵) می‌باشد:

جدول ۵

کدهای باز و مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
عوامل تسهیل‌کننده یا بازدارنده	پویایی‌های محیطی و نوسانات اکوسیستم نوآوری	تغییرات سریع فناوری و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات نوسانات بازارهای فناورانه و پیش‌بینی‌ناپذیری تقاضا سرعت تحولات رقابتی و ورود بازیگران جدید تغییر استانداردها و معیارهای زیست‌محیطی وابستگی شدید شرکت‌ها به روندهای جهانی نوآوری
	محدودیت‌های منابع و دسترسی به سرمایه	محدودیت منابع مالی برای توسعه فناوری‌های سبز و پایدار ریسک‌گریزی سرمایه‌گذاران نسبت به پروژه‌های نوآورانه بلندمدت کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه‌های بین‌رشته‌ای دشواری تأمین تجهیزات، مواد اولیه و زیرساخت‌های فناورانه هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه و تجاری‌سازی پایدار
	فشارهای رقابتی و انتظارات بازار	فشار مشتریان برای کیفیت بیشتر در کنار حفظ پایداری کاهش زمان پاسخ‌گویی به نیازهای جدید بازار ضرورت ارائه قیمت رقابتی در شرایط افزایش هزینه‌ها تقاضا برای شفافیت زیست‌محیطی و اخلاقی فشار رقبا برای عرضه محصولات سریع‌تر و پایدارتر

شرایط مداخله‌گر دارای یک مقوله اصلی عوامل تسهیل‌کننده یا بازدارنده و سه مقوله فرعی پویایی‌های محیطی و نوسانات اکوسیستم نوآوری، محدودیت‌های منابع و دسترسی به سرمایه و فشارهای رقابتی و انتظارات بازار می‌باشد.

راهبردها و پیامدها: راهبردها به ارائه راه‌حلی برای مواجهه با پدیده اشاره دارد که هدف آن اداره پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت در برابر آن است (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). در جدول (۶)، راهبردها و پیامدها ارائه شده است:

جدول ۶

کدهای باز و مقوله‌های راهبردها و پیامدها

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
راهبردها	توسعه جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر بازاریابی پایدار	توسعه نوآوری پایدار در محصولات و خدمات	طراحی و توسعه محصولات سازگار با محیط‌زیست استفاده از فناوری‌های پاک و کم‌مصرف به‌کارگیری رویکرد نوآوری سبز در فرآیندهای تولید تمرکز بر ارزش‌آفرینی پایدار برای مشتریان تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه مبتنی بر پایداری
		استقرار بازاریابی پایدار و مسئولانه	تحلیل نیازهای بازار با رویکرد پایداری توسعه برند مبتنی بر ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی ارتباط شفاف و مسئولانه با ذی‌نفعان و مشتریان ترویج الگوهای مصرف پایدار در بازار استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای ترویج محصولات پایدار

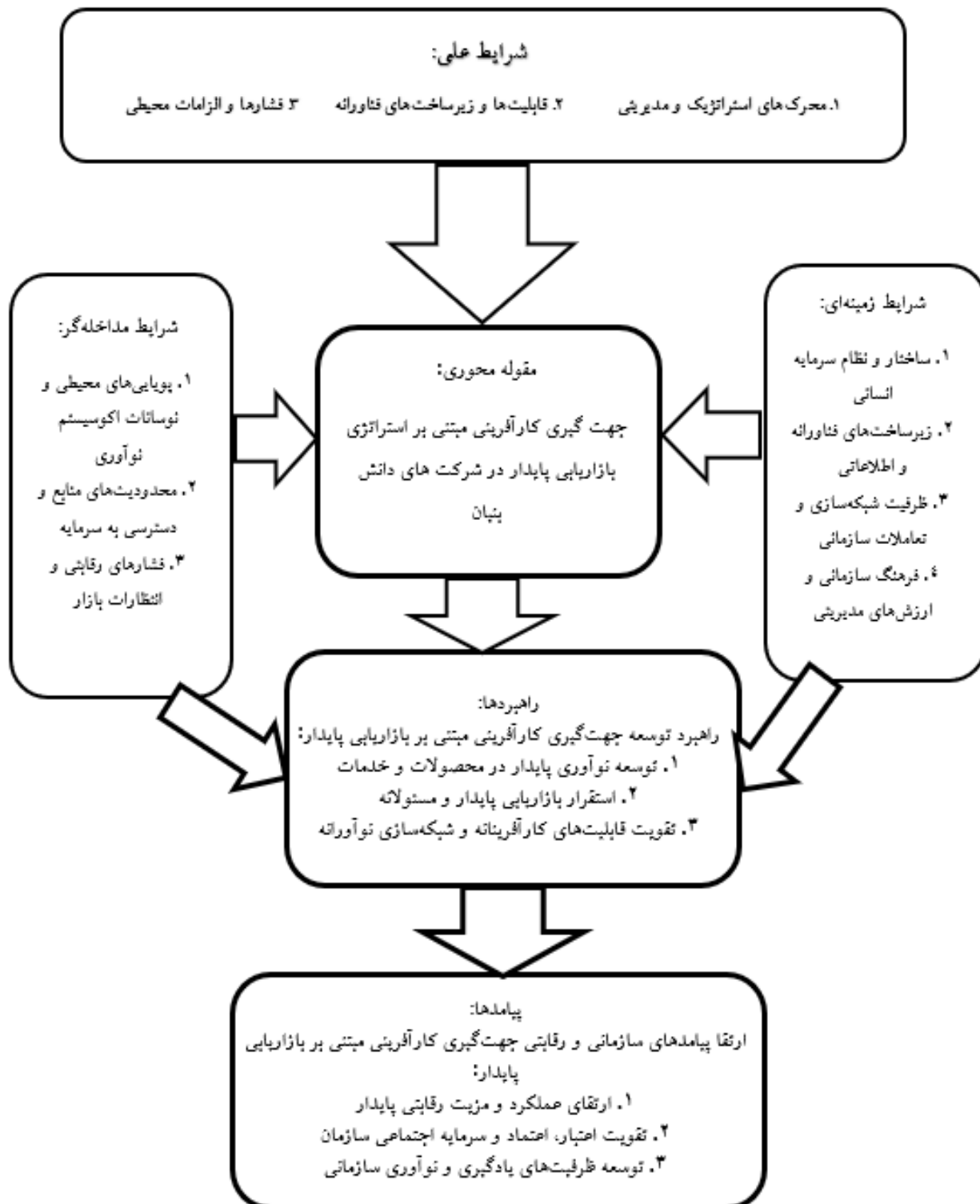
تقویت کارآفرینانه و شبکه‌سازی نوآورانه	قابلیت‌های شبکه‌سازی	توسعه فرهنگ کارآفرینی در سازمان ایجاد همکاری‌های فناورانه و شبکه‌های نوآوری جذب و توسعه سرمایه انسانی خلاق و نوآور بهره‌گیری از همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی استفاده از اکوسیستم نوآوری برای توسعه بازار
ارتقا سازمانی و رقابتی جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر بازاریابی پایدار	ارتقای عملکرد و مزیت رقابتی پایدار	افزایش سهم بازار در حوزه محصولات دانش‌بنیان بهبود عملکرد مالی و رشد درآمدهای پایدار ایجاد تمایز رقابتی مبتنی بر نوآوری سبز افزایش بهره‌وری در استفاده از منابع توسعه مزیت رقابتی بلندمدت
	تقویت اعتبار، اعتماد و سرمایه اجتماعی سازمان	افزایش اعتماد مشتریان و ذی‌نفعان ارتقای برند سازمانی مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهبود تصویر ذهنی سازمان در بازار افزایش شفافیت و پاسخگویی سازمانی تقویت روابط پایدار با شرکای تجاری و شبکه‌های نوآوری
توسعه یادگیری و نوآوری سازمانی	ظرفیت‌های یادگیری و نوآوری سازمانی	ارتقای یادگیری سازمانی در حوزه پایداری تقویت فرهنگ نوآوری مستمر افزایش توان تطبیق‌پذیری با تغییرات محیطی توسعه قابلیت‌های فناورانه و تحقیق و توسعه شکل‌گیری چرخه بهبود مستمر در محصولات و فرآیندها

سلسله رویه‌هایی که از طریق پیوند بین مقوله و مقوله‌های فرعی داده‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. کدگذاری محوری فرآیند شکل‌دهی مقوله‌ها است که با استفاده از پارادایم انجام می‌شود تا روابط بین موارد فوق را نشان دهد. در شکل (۱) مدل پارادایمی مستخرج از کدهای محوری نشان داده شده است.

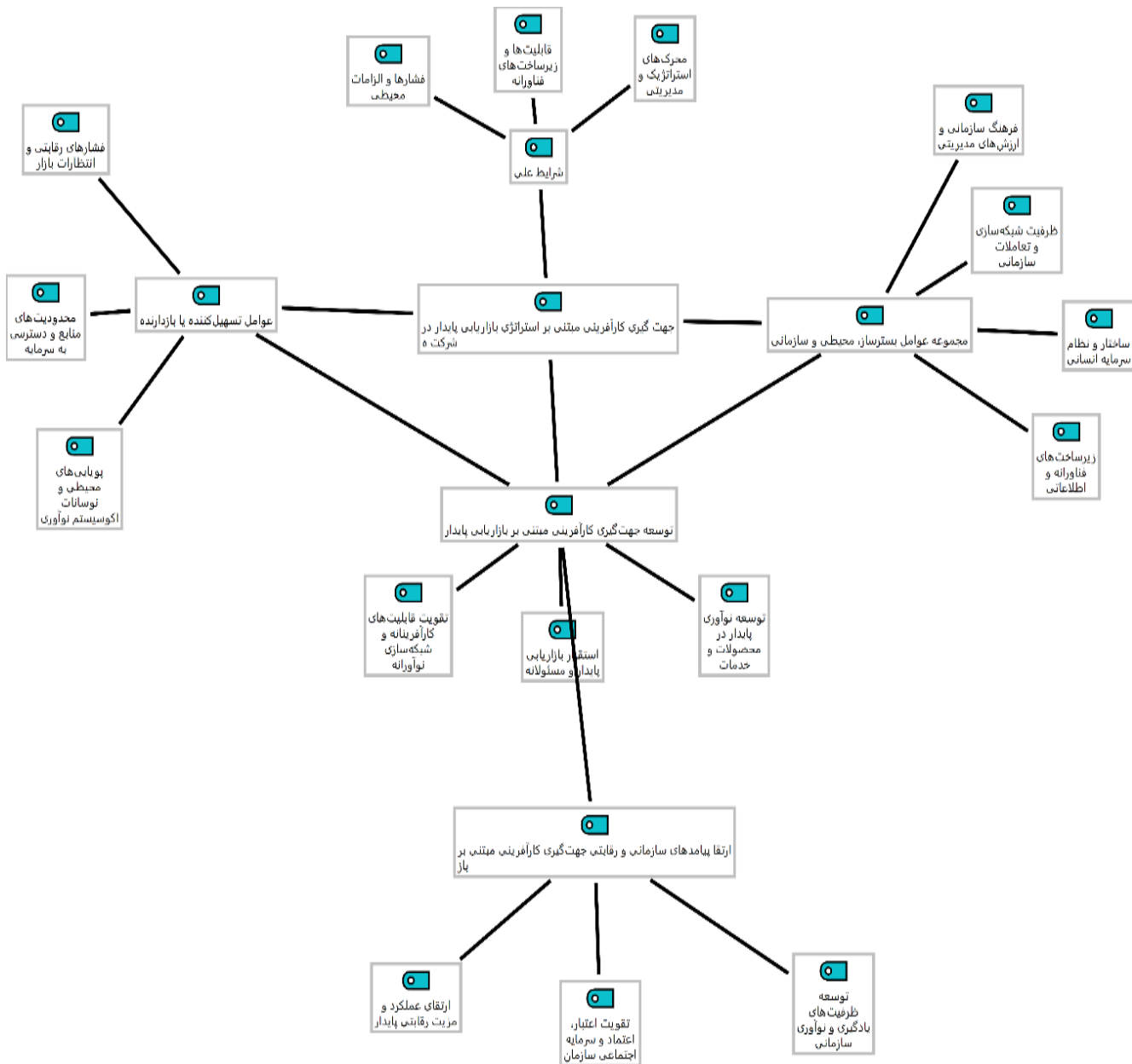
همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود مدل پارادایمی پژوهش نشان می‌دهد که محرک‌های استراتژیک و مدیریتی، قابلیت‌ها و زیرساخت‌های فناورانه و فشارها و الزامات محیطی به‌عنوان شرایط علی موجب شکل‌گیری جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر استراتژی بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌شوند. این پدیده در بستر شرایط زمینه‌ای شامل ساختار و نظام سرمایه انسانی، زیرساخت‌های فناورانه و اطلاعاتی، ظرفیت شبکه‌سازی و تعاملات سازمانی، و فرهنگ سازمانی و ارزش‌های مدیریتی رخ می‌دهد و نحوه تحقق آن تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر مانند پویایی‌های محیطی و نوسانات اکوسیستم نوآوری، محدودیت‌های منابع و دسترسی به سرمایه، و فشارهای رقابتی و انتظارات بازار قرار می‌گیرد. در نتیجه، سازمان‌ها برای مدیریت این پدیده به اجرای راهبردهای سه‌گانه یعنی توسعه نوآوری پایدار در محصولات و خدمات، استقرار بازاریابی پایدار و مسئولانه، و تقویت قابلیت‌های کارآفرینانه و شبکه‌سازی نوآورانه روی می‌آورند. اجرای این راهبردها در نهایت به پیامدهایی همچون ارتقای عملکرد و مزیت رقابتی پایدار، تقویت اعتبار و سرمایه اجتماعی سازمان، و توسعه ظرفیت‌های یادگیری و نوآوری سازمانی منجر می‌شود و سازمان را در مسیر رشد پایدار و کارآفرینی ارزش‌آفرین قرار می‌دهد. در نهایت مدل گرافیکی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA) به صورت شکل ۲ طراحی شد.

شکل ۱

مدل پارادایمی پژوهش



مدل گرافیکی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA)



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر استراتژی بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان، حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، فناوریانه، محیطی و سازمانی است که در قالب شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر بر شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه اثر می‌گذارند. نتایج بیانگر آن بود که محرک‌های استراتژیک و مدیریتی، شامل رهبری پایدار، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و جهت‌گیری بازار پایدار، از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده این پدیده محسوب می‌شوند. این یافته با دیدگاه میلر همسو است که نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی را مؤلفه‌های بنیادین رفتار کارآفرینانه معرفی می‌کند (Miller, 1983). همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نظر

کاوبین و لامپکین مطابقت دارد که جهت‌گیری کارآفرینانه را یک سازه راهبردی چندبعدی می‌دانند که تحت تأثیر ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک‌های مدیریتی سازمان قرار دارد (Covin & Lumpkin, 2011). در واقع، زمانی که مدیران ارشد نگرش مثبتی نسبت به نوآوری، پایداری و توسعه بازارهای جدید داشته باشند، زمینه لازم برای تقویت رفتارهای کارآفرینانه و شکل‌گیری فرهنگ نوآوری در سازمان فراهم می‌شود.

نتایج این پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی کارآفرینانه نقش مهمی در توسعه جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر بازاریابی پایدار دارد. وجود فرهنگ یادگیری، حمایت از ایده‌های نو، پذیرش ریسک و تشویق خلاقیت موجب می‌شود که شرکت‌های دانش‌بنیان بتوانند سریع‌تر با تغییرات محیطی سازگار شوند و فرصت‌های نوظهور بازار را شناسایی کنند. این یافته با نتایج پژوهش اسلوین و ترجسن همخوانی دارد که تأکید کردند جهت‌گیری کارآفرینانه زمانی به بهبود عملکرد سازمانی منجر می‌شود که در بستر یک فرهنگ حمایتی و نوآورانه شکل گیرد (Slevin & Terjesen, 2011). همچنین ژانگ و همکاران نشان دادند که تعامل میان جهت‌گیری کارآفرینانه و مدیریت منابع انسانی مبتنی بر قابلیت، موجب تقویت نوآوری دوسوتوان و بهبود عملکرد شرکت می‌شود (Zhang et al., 2016). بنابراین، می‌توان گفت که فرهنگ سازمانی و سرمایه انسانی از مهم‌ترین بسترهای توسعه رفتارهای کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان هستند.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش حاضر، نقش قابلیت‌ها و زیرساخت‌های فناورانه در شکل‌گیری جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر بازاریابی پایدار بود. نتایج نشان داد که توسعه فناوری‌های پاک، توانمندی دیجیتال، استفاده از هوش مصنوعی، زیرساخت‌های اطلاعاتی و ظرفیت تحقیق و توسعه، زمینه لازم را برای توسعه نوآوری‌های سبز و محصولات پایدار فراهم می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش کورایم و همکاران همسو است که انتقال فناوری و توسعه مدل‌های کسب‌وکار پایدار را از عوامل کلیدی در تقویت جهت‌گیری کارآفرینانه در اقتصادهای دانش‌بنیان معرفی کردند (Korayim et al., 2025). همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج یه و همکاران مطابقت دارد که بیان کردند جهت‌گیری کارآفرینانه سبز و جستجوی مرزشکنانه، موجب ارتقای عملکرد پایدار سازمان‌ها می‌شود (Ye et al., 2022). در واقع، شرکت‌های دانش‌بنیانی که از ظرفیت‌های فناورانه و دیجیتال برخوردار هستند، بهتر می‌توانند محصولات نوآورانه و پایدار طراحی کرده و به تغییرات سریع بازار پاسخ دهند.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان داد که فشارها و الزامات محیطی، شامل رقابت بازار، تغییر ترجیحات مشتریان، الزامات قانونی و انتظارات ذی‌نفعان، تأثیر مستقیمی بر جهت‌گیری کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان دارند. این نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای بقا در محیط رقابتی امروز، ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌های پایدار و توسعه نوآوری‌های سبز هستند. این یافته با نتایج پژوهش حنایشه و الشیخ همخوانی دارد که نشان دادند جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی و جهت‌گیری بازار بر پایداری کسب‌وکار و شهرت سازمان تأثیر معناداری دارند (Hanaysha & Al-Shaikh, 2024). همچنین هوانگ و همکاران تأکید کردند که برچسب‌گذاری زیست‌محیطی و بازاریابی سبز می‌تواند رفتار خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و تقاضا برای محصولات پایدار را افزایش دهد (Huang et al., 2024). بنابراین، افزایش آگاهی زیست‌محیطی مشتریان و حساسیت جامعه نسبت به مسئولیت‌پذیری سازمانی، شرکت‌های دانش‌بنیان را به سمت توسعه رفتارهای کارآفرینانه پایدار سوق می‌دهد.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، نقش شرایط زمینه‌ای شامل ساختار سرمایه انسانی، زیرساخت‌های فناورانه، ظرفیت شبکه‌سازی و فرهنگ سازمانی در تحقق جهت‌گیری کارآفرینانه بود. نتایج نشان داد که تعامل شرکت‌های دانش‌بنیان با دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی، پارک‌های علم و فناوری و شبکه‌های نوآوری، موجب تسهیل انتقال دانش و توسعه قابلیت‌های نوآورانه می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش یانگ و اومبونسوکه همسو است که بیان کردند فرآیندهای خلق دانش و استراتژی‌های رقابتی، نقش میانجی در ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد سازمان دارند (Yang & Aumeboonsuke, 2022). همچنین پژوهش طالاری و همکاران نشان داد که بازاریابی دوسوتوان و

جهت‌گیری کارآفرینانه در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند (Talari et al., 2021). این موضوع نشان می‌دهد که شبکه‌سازی و تعاملات دانشی می‌توانند بستر توسعه نوآوری و کارآفرینی پایدار را در شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم سازند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شرایط مداخله‌گر، شامل محدودیت منابع، نوسانات محیطی و فشارهای رقابتی، می‌توانند شدت و جهت اثرگذاری عوامل اصلی را تغییر دهند. به‌ویژه محدودیت منابع مالی و دشواری دسترسی به سرمایه برای توسعه فناوری‌های سبز، از مهم‌ترین موانع توسعه جهت‌گیری کارآفرینانه پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش ملک‌محمدی و همکاران همخوانی دارد که نشان دادند موانع پایداری در صنعت ساختمان می‌تواند بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی پایدار تأثیر بگذارد (Malek Mohammadi et al., 2024). همچنین نتایج پژوهش حاضر با دیدگاه حنایشه و الشیخ همسو است که تأکید کردند قابلیت‌های بازاریابی و جهت‌گیری بازار تنها در صورت وجود زیرساخت‌های حمایتی و منابع کافی می‌توانند منجر به پایداری کسب‌وکار شوند (Hanaysha & Al-Shaikh, 2024). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که حمایت‌های مالی، سیاست‌های تشویقی و کاهش موانع ساختاری، نقش مهمی در توسعه کارآفرینی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان دارند.

از منظر راهبردی، یافته‌های پژوهش نشان داد که شرکت‌های دانش‌بنیان برای تقویت جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر بازاریابی پایدار، از راهبردهایی همچون توسعه نوآوری پایدار، استقرار بازاریابی مسئولانه و تقویت قابلیت‌های شبکه‌سازی استفاده می‌کنند. این راهبردها موجب بهبود عملکرد سازمانی، افزایش مزیت رقابتی، ارتقای شهرت برند و توسعه سرمایه اجتماعی می‌شوند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش الحسوی و همکاران همسو است که نشان دادند جهت‌گیری کارآفرینانه سبز و مدیریت دانش سبز می‌تواند نوآوری پایدار و اقتصاد چرخشی را تقویت کند (Al Halbusi et al., 2025). همچنین حسینی و همکاران نشان دادند که جهت‌گیری استراتژیک پایدار از طریق نوآوری محصول سبز بر عملکرد مالی، اجتماعی و محیطی شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است (Hosseini et al., 2025). بنابراین، می‌توان گفت که توسعه بازاریابی پایدار و نوآوری سبز نه تنها مزیت رقابتی سازمان را تقویت می‌کند، بلکه موجب افزایش مشروعیت اجتماعی و اعتماد ذی‌نفعان نیز می‌شود.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی مبتنی بر بازاریابی پایدار، پیامدهایی فراتر از عملکرد اقتصادی دارد و می‌تواند موجب ارتقای یادگیری سازمانی، توسعه ظرفیت‌های نوآوری و افزایش تاب‌آوری شرکت‌ها در برابر تغییرات محیطی شود. این موضوع با دیدگاه ملو و گاریدو-مورگادو مطابقت دارد که شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی را از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها معرفی می‌کنند (Melo & Garrido-Morgado, 2012). همچنین هیلنبرند و مانی تأکید کردند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شهرت سازمانی، دو مفهوم مرتبط هستند که می‌توانند اعتماد مشتریان و ذی‌نفعان را افزایش دهند (Hillenbrand & Money, 2007). بنابراین، جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی پایدار می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد ارزش مشترک برای سازمان، مشتریان و جامعه باشد و مسیر توسعه پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان را هموار سازد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، محدود بودن جامعه آماری به مدیران و خبرگان شرکت‌های دانش‌بنیان بود که ممکن است دیدگاه سایر ذی‌نفعان از جمله کارکنان، مشتریان و سرمایه‌گذاران را به‌طور کامل منعکس نکرده باشد. همچنین ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته موجب می‌شود که تعمیم‌پذیری یافته‌ها به همه شرکت‌های دانش‌بنیان با احتیاط صورت گیرد. محدودیت زمانی و دشواری دسترسی به برخی مدیران ارشد نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، روابط میان ابعاد مختلف جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی پایدار را آزمون کنند. همچنین بررسی نقش متغیرهایی همچون رهبری تحول‌آفرین، فرهنگ دیجیتال، هوش مصنوعی و قابلیت‌های نوآوری باز در توسعه کارآفرینی پایدار می‌تواند به غنای ادبیات پژوهش کمک کند. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان صنایع مختلف و همچنین بررسی این پدیده در شرکت‌های دانش‌بنیان سایر کشورها نیز می‌تواند زمینه توسعه مدل‌های جامع‌تر را فراهم سازد. از منظر کاربردی، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان باید با تقویت فرهنگ نوآوری، توسعه زیرساخت‌های فناورانه و حمایت از ایده‌های خلاقانه، زمینه شکل‌گیری جهت‌گیری کارآفرینانه پایدار را فراهم کنند. سیاست‌گذاران نیز می‌توانند از طریق ارائه مشوق‌های مالی، تسهیل دسترسی به سرمایه، حمایت از نوآوری‌های سبز و توسعه اکوسیستم‌های نوآوری، مسیر رشد پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان را هموار سازند. همچنین توجه به بازاریابی مسئولانه، تعامل با ذی‌نفعان و توسعه محصولات سازگار با محیط زیست می‌تواند موجب ارتقای رقابت‌پذیری و افزایش اعتماد عمومی به این شرکت‌ها شود.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Al Halbusi, H., Popa, S., Alshibani, S. M., & Soto-Acosta, P. (2025). Greening the Future: Analyzing Green Entrepreneurial Orientation, Green Knowledge Management and Digital Transformation for Sustainable Innovation and Circular Economy. *European Journal of Innovation Management*, 28(5), 1916-1942.

- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the Relationship between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organisational Power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872.
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024). Impact of Entrepreneurial Orientation, Marketing Capability, and Market Orientation on Business Sustainability and Corporate Reputation. *Discover Sustainability*, 5(1), 273.
- Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.
- Hosseini, S. R., Jabbari, H., Baghiri, B., & Behboudi, O. (2025). The Effect of Sustainable Strategic Orientation on Firm Performance: The Role of Green Product Innovation in Iranian Knowledge-Based Companies. *Green Development Management Studies*, 4(1), 127-154.
- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the Efficiency of Green Innovation and Marketing Strategies for Long-Term Sustainability in the Context of Environmental Labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870.
- Korayim, D., Shaik, A. S., Agarwal, R., Nijjer, S., & Sasso, P. (2025). Entrepreneurial Orientation and Sustainable Business Model Innovation through Technology Transfer: A Study of SMEs Leadership in Knowledge-Based Economies. *Journal of Knowledge Management*, 29(3), 789-813.
- Malek Mohammadi, B., Saeida Ardakani, S., & Konjkav Monfared, A. R. (2024). Analyzing the Antecedents and Consequences of Sustainable Marketing Strategies in the Construction Industry. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(4), 184-210.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Slevin, D. P., & Terjesen, S. (2011). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 207-230.
- Talari, M., Fallah, M., & Hossein Khani, M. (2021). Examining the Role of Entrepreneurial Orientation in the Success of New Products of Knowledge-Based Companies with Emphasis on Ambidextrous Marketing. *New Marketing Research*, 11(1), 157-178.
- Yang, L., & Aumeboonsuke, V. (2022). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance: The Multiple Mediating Roles of Competitive Strategy and Knowledge Creation Process. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 2339845.
- Ye, F., Yang, Y., Xia, H., Shao, Y., Gu, X., & Shen, J. (2022). Green Entrepreneurial Orientation, Boundary-Spanning Search and Enterprise Sustainable Performance: The Moderating Role of Environmental Dynamism. *Frontiers in psychology*, 13, 978274.
- Zhang, J. A., Edgar, F., Geare, A., & O'Kane, C. (2016). The Interactive Effects of Entrepreneurial Orientation and Capability-Based HRM on Firm Performance: The Mediating Role of Innovation Ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 59, 131-143.