

تأثیر اینرسی دانش و شدت کارآفرینی بر عملکرد برند

بهاره اوسانلو*، سهیلا خدای**

چکیده

درک یک مدیر از محیط، ظرفیت تأثیرگذاری بر راهبردها و رفتارهای سازمانی مختلفی را دارد؛ به‌خصوص ادراک‌هایی که محرک رویکردهای یادگیری سازمانی و کارآفرینی مبتنی بر راهبرد بازاریابی است. سازمان‌هایی که در یک محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، تمایل دارند روش‌های نوآورانه‌ای را برای اجرای فعالیت‌های ایجادکننده ارزش دنبال کنند که مستلزم توسعه قابلیت‌های یادگیری است. مبنای یادگیری، دانش است. هنگام مواجهه با مشکل‌ها، افراد برای دستیابی به راهکار معمولاً به دانش و تجربه گذشته خود رجوع می‌کنند. این راهبرد حل مشکل روتین، «اینرسی دانش» نام دارد. هدف پژوهش حاضر مفهوم‌سازی اینرسی دانش و شدت کارآفرینی و بررسی تأثیر این عوامل بر عملکرد برند سازمان است. این پژوهش با رویکردی ترکیبی عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مؤثر بر عملکرد برند سازمان را بررسی کرده است. به این منظور از میان سازمان‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات، ۲۱۰ نمونه بر اساس تعریف جکسون و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شد. روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی است و از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان داد که نوآوری سازمانی و قابلیت یادگیری سازمانی در سه بُعد یادگیری متمرکز بر بازار، یادگیری متمرکز بر رابطه و یادگیری متمرکز داخلی، نقش میانجی را در ارتباط میان اینرسی دانش و شدت کارآفرینی با عملکرد برند ایفا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: اینرسی دانش؛ شدت کارآفرینی؛ یادگیری سازمانی؛ نوآوری سازمانی؛ عملکرد برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۱.

* استادیار، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول).

E-mail: osanlou.b@gmail.com

** استادیار، دانشگاه خوارزمی..

۱. مقدمه

مبانی نظری حوزه بازاریابی راهبردی نشان‌دهنده توجه فزاینده به نقش محیط رقابتی در عملکرد و راهبرد بازاریابی یک سازمان است. پژوهش‌های صورت‌گرفته بر لزوم بررسی نقش کارآفرینی و نوآوری به‌منظور ارتقای دانش موجود از عملکرد سازمان‌های بازارمحور تأکید کرده‌اند. در برخی پژوهش‌ها اثر محیط رقابتی بر نوآوری را بررسی شده است که راهبردی کلیدی برای سازمان‌ها به‌منظور ایجاد ارزش و دستیابی به مزیت‌های موقعیتی در بازارهای رقابتی آن است. سایر پژوهشگران اثر انطباق‌پذیری با بازار، بازاریابی و عملکرد برند را بررسی کرده‌اند (کوپر، ۲۰۰۰).

طبق نظریه «یادگیری سازمانی» و نظریه «انتخاب راهبرد»، انطباق راهبردی سازمان از طریق ادراک‌های مدیریتی از محیط صنعت محقق می‌شود. در مواجهه با محیط همواره در حال تغییر، نوآوری در سازمان، انعطاف‌پذیری برای تغییر ایجاد می‌کند که در موفقیت و بقای سازمان کلیدی است. به‌منظور توسعه درک موجود از عملکرد سازمان باید ارتباط میان نوآوری سازمانی، یادگیری و بازاریابی بررسی شود. از یک سو کارآفرینی نقش کلیدی در ایجاد و توسعه قابلیت‌های بازاریابی سازمان دارد و از سوی دیگر در حوزه مدیریت دانش مفهومی باعنوان «اینرسی دانش» معرفی شده است که می‌تواند مانع قابلیت سازمان در یادگیری و حل مسئله شود. بر این اساس هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینرسی دانش و شدت کارآفرینی بر عملکرد سازمان، با تأکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی، است. در این پژوهش بررسی عملکرد برند سازمان با یک رویکرد ترکیبی انجام شده است و به‌منظور بررسی عمیق موضوع، عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی با یکدیگر ترکیب و مبنایی برای توسعه راهبردهای بازاریابی رقابتی در سازمان فراهم می‌شود. در این راستا مفهوم قابلیت یادگیری سازمانی در سه بُعد یادگیری متمرکز بر بازار، یادگیری متمرکز بر رابطه و یادگیری متمرکز داخلی مفهوم‌سازی شده است که دو بُعد اول نشان‌دهنده یادگیری سازمان از منابع بیرونی است و بُعد سوم یادگیری از منابع درون‌سازمانی را منعکس می‌سازد؛ همچنین با هدف بررسی جامع عوامل مؤثر بر عملکرد برند سازمان، این عوامل هم در سطح کلان و هم در سطح خرد موردتوجه قرار گرفته‌اند. در سطح کل سازمان عامل شدت کارآفرینی به‌عنوان عامل تقویت‌کننده عملکرد برند و در سطح خرد، اینرسی دانش به‌عنوان مانع بهبود عملکرد برند بررسی شده‌اند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اینرسی دانش. در علم فیزیک، اصل اینرسی این موضوع را مطرح می‌کند که اشیا تا زمانی که نیرویی به آن‌ها وارد نشده است، به حالت سکون یا حرکت یکنواخت خود در خط سیر

پیش‌بینی شده، ادامه می‌دهند. به کارگیری مفهوم اینرسی در حوزه رفتار انسان نشان می‌دهد که افراد اغلب برای مقابله با مشکل‌ها به روش‌های ثابتی متوسل می‌شوند. رویکردهای روتین حل مشکل و استدلال مشابه، با هدف صرفه‌جویی در زمان و انرژی و همچنین اجتناب از خطر اتخاذ می‌شوند. در زمینه تغییر راهبردی، اینرسی به‌عنوان یک مفهوم فراگیر تعریف می‌شود که دربرگیرنده تعهدهای شخصی، سرمایه‌گذاری مالی و سازوکارهای نهادی است که از روش‌های فعلی انجام امور حمایت می‌کند. اینرسی تمایل به باقی‌ماندن در وضعیت موجود و مقاومت در مقابل نوسازی راهبرد سازمان خارج از چارچوب راهبرد موجود را تشریح می‌کند (لیائو و همکاران، ۲۰۰۸). تجربه‌ها و دانش گذشته بدون اصلاح و به‌روزشدن به رفتار مدیریتی و راهبرد حل مشکل قابل پیش‌بینی یک سازمان منجر می‌شود (لیائو، ۲۰۰۲). زمانی که سازمان عادت می‌کند برای حل مسائل یا رویارویی با مشکل‌های خود مکرراً از یک روش مشابه استفاده کند، همواره به نتایج مشابه دست می‌یابد و موضوع‌ها را با استدلال‌های قیاسی و انطباق با شرایط مشابه تشریح می‌کند؛ با این توجیه که در زمان صرفه‌جویی کرده و از خطر تغییر اجتناب کند؛ درحالی‌که اگر همه چیز از دانش و تجربه گذشته بدون اصلاح و به‌روزرسانی نشأت بگیرد، روش سازمان برای حل مسئله، قابل پیش‌بینی و مبتنی بر اینرسی می‌شود. در این حالت، در یک محیط کاملاً رقابتی، رقبا می‌توانند مسیر حرکت سازمان، روش تفکر و اجرای آن برای حل مسائل را پیش‌بینی کنند که این امر می‌تواند به شکست یا زیان سازمان منجر شود (لیائو، ۲۰۰۲). طبق مطالعه‌های انجام شده، اینرسی دانش در دو بُعد «اینرسی یادگیری» و «اینرسی تجربه» مفهوم‌سازی می‌شود. اینرسی یادگیری به این معنا است که افراد سازمان در یادگیری دانش تحت‌تأثیر اینرسی تفکر هستند و برای به‌دست‌آوردن دانش جدید از منابع ایستا و راکد قدیمی استفاده می‌کنند. اینرسی تجربه زمانی رخ می‌دهد که افراد سازمان در رویارویی با موقعیت‌ها یا مشکل‌های جدید به منابع، تجربه‌ها یا ساختار دانش موجود متوسل می‌شوند، در حل مسائل از دانش و تجربه گذشته خود استفاده می‌کنند و همچنان رویه‌های حل مسئله روتین را به‌کار می‌گیرند (لیائو و همکاران، ۲۰۰۸).

شدت کارآفرینی. در زمینه راهبرد رقابتی بازارمحور، کارآفرینی به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم راهبرد شناسایی شده است. رویکرد کارآفرینانه سازمان عاملی کلیدی در تعیین رویکرد رقابتی آن است. کارآفرینی سازمانی، فرآیند توسعه محصول‌ها یا بازارهای جدید است (رضوانی و واحد وحدت کار، ۱۳۹۳). سازمان‌های کارآفرین اغلب اقدام‌هایی را برای نخستین بار انجام می‌دهند که رقبا متعاقباً به آن پاسخ می‌دهند. کارآفرین، مالک/مدیری است که دارای توانایی‌های نوآورانه است و برای سازمان خود تصمیم‌های راهبردی اتخاذ می‌کند.

سازمان کارآفرین به‌طور کلی با توانایی نوآوری، اعمال تغییر و نشان‌دادن عکس‌العمل سریع برای ایجاد تغییرها به‌صورت انعطاف‌پذیر و ماهرانه شناخته می‌شود. این توانایی مستلزم ایجاد انگیزه در افراد کارآفرین و تجهیز آن‌ها با مهارت‌های لازم برای تصاحب فرصت‌ها و تبدیل آن‌ها به معامله‌های موفقیت‌آمیز است (پارکاش و همکاران، ۲۰۱۵).

بر اساس الگوی رفتار سازمانی کارآفرینانه که در سال‌های اخیر در میان پژوهشگران حوزه راهبرد محبوبیت یافته است، در این پژوهش کارآفرینی به‌عنوان رفتاری سازمانی که در آن سازمان از خود نوآوری، پیشروبودن و ریسک‌پذیری در اتخاذ تصمیم‌های راهبردی نشان می‌دهد، مفهوم‌سازی شده است. این رویکرد به‌جای رفتار تصمیم‌گیرندگان کلیدی، بر رفتار سازمان در سطح کلان متمرکز می‌شود. با این رویکرد کارآفرینی را می‌توان در قالب طیفی شامل این سه ویژگی مفهوم‌سازی کرد که شدت کارآفرینی سازمان را نشان می‌دهد. شدت کارآفرینی به سطوح مختلف کارآفرینی اشاره دارد. مفهوم شدت کارآفرینی از این فرضیه ناشی می‌شود که رفتار کارآفرینانه در قالب سطوح مختلف نوآوری، پیشروبودن و ریسک‌پذیری متفاوت است. نوآوری به یافتن راه‌حل‌های خلاق، غیرمعمول یا جدید برای مشکل‌ها و نیازها اشاره دارد. ریسک‌پذیری دربرگیرنده تمایل به تخصیص منابع قابل‌توجه به فرصت‌ها است؛ درحالی‌که احتمال شکست در آن‌ها وجود داشته باشد و پیشروبودن شامل پشتکار، سازگاری و توانایی قابل‌توجه در نگاه به آینده است. شدت کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان طیفی که یک سوی آن رفتار محافظه‌کارانه و سوی دیگر آن رفتار کارآفرینانه است، بررسی شود (برینگر و ایرلند، ۲۰۰۸).

یادگیری سازمانی. فقط سازمان‌هایی می‌توانند ضرورت‌ها و تغییرات محیطی را به‌موقع پیش‌بینی کرده و به بقای خود در محیط متغیر ادامه دهند که بر یادگیری سازمانی تمرکز و تأکید کنند (کردنایبج و همکاران، ۱۳۹۲). مفهوم یادگیری سازمانی، نخستین بار توسط آرجریس (۱۹۹۳) مطرح شد. این نظریه، سازمان را سیستمی باز در نظر می‌گیرد و عنوان می‌کند که سازمان‌ها، مانند حیوانات باهوش و انسان‌ها برای تطبیق با محیط و بقای خود از تجربه‌ها می‌آموزند (قلی‌پور و سیاوشی، ۱۳۹۰). یادگیری توسط افراد مبنای یادگیری سازمانی را ایجاد می‌کند؛ چراکه از طریق یادگیری فردی است که سازمان به‌عنوان یک کل، یادگیرنده می‌شود. به‌منظور ارتقای توانمندی یادگیری سازمان، سازمان باید سیستمی را ایجاد کند که یادگیری فردی میان اعضا به اشتراک گذاشته شود؛ بنابراین یک سازمان یادگیرنده این قابلیت را دارد که همواره خود را با موقعیت‌های جدید سازگار کرده و مبتنی بر تقاضای محیطی خود را بازسازی کند (آرگوت، ۱۹۹۹).

هرچند در دهه‌های گذشته بازاربايان تأکید زیادی بر مفهوم یادگیری داشته‌اند، تمرکز اولیه آن‌ها عموماً بر یادگیری مبتنی بر بازار بوده که مشخصاً به مبانی نظری بازارگرایی مرتبط است. در پژوهش‌های اخیر به این نتیجه دست یافته شده است که تمرکز صرف بر یادگیری مبتنی بر بازار برای تسهیل نوآوری سازمان به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت کافی نیست و به‌منظور تلاش برای نوآوری، کلیه اشکال یادگیری در سازمان باید به‌صورت ترکیبی موردتوجه قرار گیرد. در این راستا یادگیری سازمانی در سه بُعد یادگیری متمرکز بر بازار، یادگیری متمرکز داخلی و یادگیری متمرکز بر رابطه، مفهوم‌سازی شده است که قابلیت‌های یادگیری متمرکز بر بازار و رابطه رویکرد برون‌گرا دارند و قابلیت یادگیری متمرکز بر داخل رویکرد درون‌گرا دارد.

یادگیری متمرکز بر بازار. یادگیری متمرکز بر بازار قابلیت سازمان در به دست آوردن، منتشر کردن و استفاده از اطلاعات بازار برای تغییر سازمانی است. یکی از ویژگی‌های برجسته سازمان‌های بازارمحور توانایی این سازمان‌ها در حس کردن وقایع و روندهای موجود در بازار به‌طور مستمر و عکس‌العمل نشان دادن نسبت به آن‌ها است. یادگیری متمرکز بر بازار، شایستگی محوری است که به کانون توجه بیرونی سازمان مربوط می‌شود و مبانی اساسی مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد (ویبرواردنا و همکاران، ۲۰۰۶). بر این اساس، پژوهش حاضر این موضوع را بررسی می‌کند که سازمان‌های کارآفرین یادگیری متمرکز بر بازار را به‌عنوان یک قابلیت در خود توسعه می‌دهند (ویبرواردنا و مک کول کندی، ۲۰۰۲).

یادگیری متمرکز داخلی. یادگیری متمرکز داخلی ظرفیت و اندازه‌ای است که یک سازمان دانش خود را از طریق منابع داخلی توسعه می‌دهد، آن را منتشر می‌کند و از آن دانش برای اعمال تغییرات سازمانی استفاده می‌کند. یادگیری متمرکز داخلی، یادگیری تجربی (یادگیری مبتنی بر آزمون و خطا) و یادگیری آزمایشی (توسعه روش‌های جدید انجام امور) را شامل می‌شود. یادگیری متمرکز داخلی شایستگی محوری است که به کانون توجه داخلی قوی سازمان نسبت به توسعه دانش مربوط می‌شود و مبانی اساسی مزیت رقابتی را برای سازمان ایجاد می‌کند. بر اساس مباحث بالا در پژوهش حاضر فرض می‌شود که شدت کارآفرینی، قابلیت یادگیری متمرکز داخلی را در سازمان ایجاد می‌کند و پرورش می‌دهد (ویبرواردنا و همکاران، ۲۰۰۶).

یادگیری رابطه‌ای. به‌کاربردن دانش خارجی عنصری مهم در فعالیت‌های نوآورانه است. پیوندهای همکارانه یا ایجاد شبکه‌های مشترک، ظرفیت نوآوری سازمان را بهبود می‌دهد.

پژوهش حاضر قابلیت یادگیری رابطه‌ای را از قابلیت یادگیری متمرکز بر بازار متمایز می‌کند. یادگیری متمرکز بر بازار نشان‌دهنده قابلیت سازمان در یادگیری از مشتریان و رقبا است؛ درحالی‌که یادگیری رابطه‌ای قابلیت سازمان در یادگیری از روابط و شبکه‌های ارتباطی است که با مؤسسه‌های و شرکت‌های خارجی شکل گرفته است. یادگیری رابطه‌ای شایستگی محوری است که به کانون توجه خارجی سازمان درخصوص توسعه و حمایت از روابط به‌منظور یادگیری از طریق همکاری مربوط می‌شود و به مبانی اساسی مزیت رقابتی برای سازمان‌هایی که در جست‌وجوی یادگیری از طریق ارتباط هستند، منتج می‌شود (ویبرواردنا و همکاران، ۲۰۰۶). بر این اساس در پژوهش حاضر فرض می‌شود که سازمان کارآفرین دارای قابلیت‌های یادگیری رابطه‌ای متمایز است (ویبرواردنا و مک کول کندی، ۲۰۰۲).

نوآوری سازمانی. نوآوری فرآیند ایجاد و به‌کارگیری دانش جدید است. نوآوری‌های سازمانی موجب تغییراتی در رویه‌های روتین سازمان می‌شوند. هدف این تغییرات بهبود اثربخشی، بهره‌وری، سودآوری، انعطاف‌پذیری و خلاقیت در یک سازمان با استفاده از دانش است (توسلی و کلارسون، ۲۰۱۵). نوآوری سازمانی قابلیت واقعی سازمان در پذیرش و اجرای منظم نوآوری‌های اداری و فنی است که نسبت به رقبای اصلی سازمان تازگی بیشتری داشته باشد. از نگاه دراگر (۱۹۸۵)، نوآوری در قلب کارآفرینی است. روحیه کارآفرینی سازمانی برای غلبه کردن است و اگر اقدام‌های نوآورانه مناسب به‌کار گرفته شود، از طریق بازار در حال تغییر، سود به‌دست می‌آید. هنگامی که از خلاقیت‌های سازمانی حمایت شود و این ابتکارات مناسب سازمان باشد، از طریق نوآوری در شکل‌دهی محصولات، خدمات، فرایندهای جدید و بازاریابی‌های جدید یا ترکیبی از آن‌ها، مزیت رقابتی به‌دست می‌آید (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۴). نوآوری سازوکاری اساسی در رقابت سازمان‌ها است؛ زیرا آن‌ها را قادر می‌سازد که محصولات، فرایندها و سیستم‌های مدیریتی خود را به‌منظور انطباق با نیازهای به‌سرعت در حال تغییر بازار، تغییر دهند و تعدیل کنند.

عملکرد برند. درحالی‌که بسیاری از مباحث درخصوص عملکرد در سطح کلان (عملکرد سازمان) است، یک دیدگاه حیاتی مهم درخصوص عملکرد نیز در سطح عملکرد خرد مطرح می‌شود که برگرفته از عملکرد محصول شرکت و مربوط به مبحث برند است. در این حالت رفتار نوآورانه سازمان بر بهبود عملکرد بازاریابی متمرکز است که بیشتر به برند خاصی که سازمان آن را بازاریابی می‌کند، مربوط می‌شود. عملکرد برند سازمان را می‌توان از اثربخشی کلی ادراک‌شده از جانب ذی‌نفعان، عوامل مالی و عملیاتی مثل رشد فروش، سود، سهم بازار و

غیره اندازه‌گیری کرد (ینگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین سازمان‌ها باید بر ویژگی‌های ارزش برند که سازمان می‌تواند به مشتریان ارائه دهد، تأکید کنند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینرسی دانش و شدت کارآفرینی بر عملکرد برند سازمان با تأکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی است. با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

اینرسی دانش و قابلیت یادگیری سازمانی. دانش به‌عنوان منشأ قدرت و منابع، برای فعالیت نوآوری سازمان دارای اهمیت راهبردی است. اینرسی می‌تواند به فقدان نوآوری و رفتار موردانتظار منجر شود که ممکن است بقای سازمان را به خطر اندازد یا مزیت سازمان را در یک محیط به‌شدت رقابتی تضعیف کند؛ بنابراین برای سازمان بسیار مهم است که از اثرهای منفی اینرسی بر توانمندی‌های یادگیری خود جلوگیری کند و به‌صورت کارا و اثربخش دانش سازمان را به‌کار گیرد (اکسای و همکاران، ۲۰۱۵). آدامز و همکاران (۱۹۹۸)، اینرسی را مانعی تعریف کرده‌اند که از قابلیت‌های سازمان برای یادگیری درباره بازارها و توسعه محصولات جدید جلوگیری می‌کند (آدامز و همکاران، ۱۹۹۸)؛ بر این اساس، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر شکل می‌گیرد:

H₁: اینرسی دانش بر قابلیت یادگیری سازمانی اثر منفی و معنادار دارد.

در پژوهش حاضر بر اساس مطالعه‌های انجام‌شده، اینرسی دانش در دو بُعد «اینرسی یادگیری» و «اینرسی تجربه» مفهوم‌سازی می‌شود؛ همچنین یادگیری سازمانی در سه بُعد یادگیری متمرکز بر بازار، یادگیری متمرکز داخلی و یادگیری متمرکز بر رابطه مفهوم‌سازی شده است. بر این اساس و با توجه فرضیه اصلی اول پژوهش، فرضیه‌های فرعی زیر شکل می‌گیرند:

H₁₋₁: اینرسی یادگیری بر یادگیری متمرکز بر بازار اثر منفی و معنادار دارد.

H₁₋₂: اینرسی یادگیری بر یادگیری متمرکز داخلی اثر منفی و معنادار دارد.

H₁₋₃: اینرسی یادگیری بر یادگیری متمرکز بر رابطه اثر منفی و معنادار دارد.

H₁₋₄: اینرسی تجربه بر یادگیری متمرکز بر بازار اثر منفی و معنادار دارد.

H₁₋₅: اینرسی تجربه بر یادگیری متمرکز داخلی اثر منفی و معنادار دارد.

H₁₋₆: اینرسی تجربه بر یادگیری متمرکز بر رابطه اثر منفی و معنادار دارد.

شدت کارآفرینی و قابلیت یادگیری سازمانی. به عقیده ویبرواردنا و اکس (۲۰۰۴)، بین کارآفرینی و قابلیت‌های یادگیری سازمانی رابطه وجود دارد؛ یعنی سازمانی که نوآوری را دنبال می‌کند، قابلیت‌های خاصی را در خود شکل می‌دهد. چنین قابلیت‌هایی سازمان را از رقابیش متمایز می‌کند و آن را قادر می‌سازد با تغییرات محیطی و رقبای قوی‌تر مواجه شود (ویبرواردنا و اکس، ۲۰۰۴). با توجه به توضیح‌های بالا، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

H₂: شدت کارآفرینی بر قابلیت یادگیری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.

در پژوهش حاضر کارآفرینی به‌عنوان رفتاری سازمانی که در آن سازمان از خود نوآوری، پیشروبودن و ریسک‌پذیری در اتخاذ تصمیم‌های راهبردی نشان می‌دهد، مفهوم‌سازی شده است. با توجه به ابعاد شناسایی شده برای دو مفهوم شدت کارآفرینی و قابلیت یادگیری سازمانی، فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم به شرح زیر شکل می‌گیرند:

H₂₋₁: پیشروبودن بر یادگیری متمرکز بر بازار اثر مثبت و معنادار دارد.

H₂₋₂: ریسک‌پذیری بر یادگیری متمرکز بر بازار اثر مثبت و معنادار دارد.

H₂₋₃: نوآوری بر یادگیری متمرکز بر بازار اثر مثبت و معنادار دارد.

H₂₋₄: پیشروبودن بر یادگیری متمرکز داخلی اثر مثبت و معنادار دارد.

H₂₋₅: ریسک‌پذیری بر یادگیری متمرکز داخلی اثر مثبت و معنادار دارد.

H₂₋₆: نوآوری بر یادگیری متمرکز داخلی اثر مثبت و معنادار دارد.

H₂₋₇: پیشروبودن بر یادگیری متمرکز بر رابطه اثر مثبت و معنادار دارد.

H₂₋₈: ریسک‌پذیری بر یادگیری متمرکز بر رابطه اثر مثبت و معنادار دارد.

H₂₋₉: نوآوری بر یادگیری متمرکز بر رابطه اثر مثبت و معنادار دارد.

قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی. به‌منظور حفظ توان رقابتی، سازمان‌ها به‌صورت فزاینده بر قابلیت کارکنان در نوآوری مداوم و نوسازی روش‌های عملیاتی اتکا می‌کنند. سازمان‌هایی که به یک راهبرد نوآوری سازمانی می‌اندیشند، باید در یک فرهنگ نوآوری که مشوق خلاقیت، بازبودن سازمان و پیش‌افتادن از هنجارها و موانع فنی موجود است، سرمایه‌گذاری کنند (بینگ پین، ۲۰۱۴). قابلیت‌های یادگیری سازمان در ایجاد نوآوری نقش کلیدی ایفا می‌کند (ویبرواردنا و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به توضیح‌های ارائه‌شده و با در نظر گرفتن ابعاد شناسایی شده برای مفهوم قابلیت یادگیری سازمانی، فرضیه اصلی سوم و فرضیه‌های فرعی مربوط به آن به شرح زیر شکل می‌گیرند:

H₃: قابلیت یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.

H₃₋₁: یادگیری متمرکز بر بازار بر نوآوری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.

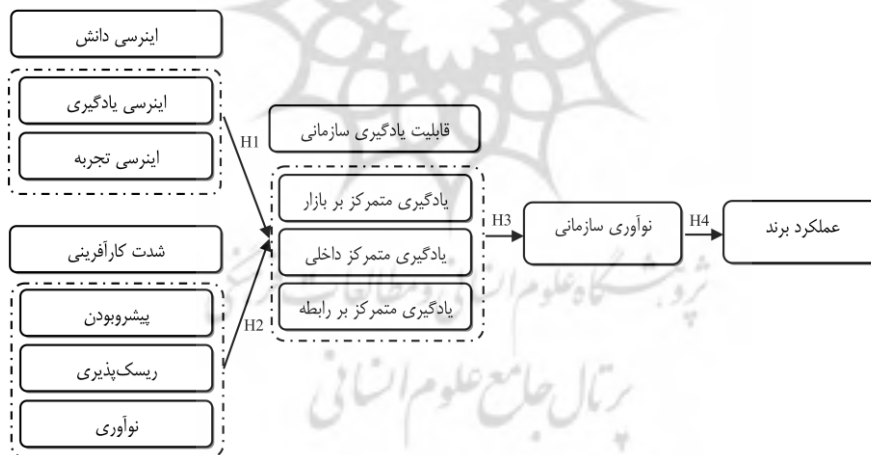
H₃₋₂: یادگیری متمرکز داخلی بر نوآوری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.

H₃₋₃: یادگیری متمرکز بر رابطه بر نوآوری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.

نوآوری سازمانی و عملکرد برند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوآوری، عملکرد سازمان را بهبود می‌دهد (آگاروال و همکاران، ۲۰۰۳). نوآوری در یک منبع داخلی مهم است که می‌تواند عملکرد شرکت را تحت‌تأثیر قرار دهد. مطالعه‌های بسیاری در مورد تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکت صورت گرفته و مشخص شده است که نوآوری به عملکرد بالاتر منجر می‌شود. نوآوری سازمانی حاصل بروز خلاقیت و تولید ایده‌ها و محصولات جدید است. با تولید محصولات جدید امکان کسب سهم بازار بیشتر و ایجاد بازار جدید برای شرکت فراهم می‌شود و عملکرد برند بهبود می‌یابد؛ بنابراین نوآوری سازمانی بر عملکرد برند اثر مثبت دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). بر این اساس فرضیه اصلی چهارم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

H₄: نوآوری سازمانی بر عملکرد برند اثر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به فرضیه‌های پژوهش، الگوی مفهومی عملکرد برند سازمان به صورت شکل ۱، طراحی شده است. فرضیه‌های اول تا چهارم پژوهش به همراه فرضیه‌های فرعی مربوطه شرح داده شده است. فرضیه اصلی پنجم پژوهش ارتباط بین هر یک از متغیرهای الگوی پژوهش و شاخص‌های مربوط به آن‌ها را بررسی می‌کند که به دلیل جلوگیری از طولانی‌شدن مطلب از ذکر ریز شاخص‌های عملیاتی در متن مقاله خودداری شده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به لحاظ ماهیت و روش جمع‌آوری داده‌ها، جزو پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات است که حدود ۲۱۷۷ شرکت را شامل می‌شود. قلمرو مکانی پژوهش شهر تهران است که از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی برای جمع‌آوری پرسشنامه استفاده کرده است که بر مبنای طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده که شامل دو بخش سؤال‌های عمومی (۵ سؤال) و اختصاصی (۵۷ سؤال) است. واحد نمونه شامل مدیران عامل یا بسته به پست سازمانی تعریف‌شده مدیران عالی سازمان‌ها است. برای تخمین حجم نمونه با توجه به اینکه حداقل حجم نمونه موردنیاز حدود ۲۰ نمونه برای هر متغیر پنهان است، تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده پژوهش ۲۱۰ در نظر گرفته شده است. روایی محتوای پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان و متخصصان در این حوزه تأیید شده است و برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول ۱، مشاهده می‌شود. طبق نتایج تمام متغیرها پایایی قابل‌قبولی (بالا تر از ۰/۷) دارند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ و منبع سؤال‌های متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	منبع سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
اینرسی دانش	۱۴	لیائو و همکاران، ۲۰۰۸	۰/۸۴
شدت کارآفرینی	۸	انگن، ۲۰۱۰	۰/۷۸
قابلیت یادگیری سازمانی	۳۴		۰/۸۹
نوآوری سازمانی	۸	ویبراردنا و همکاران، ۲۰۰۶	۰/۷۹
عملکرد برند	۳		۰/۹۱

به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و سنجش برازش الگوی مفهومی، روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی به‌کار رفت. با توجه به ماهیت سازه‌های الگوی مفهومی و روابط وابسته چندگانه آن، معادلات ساختاری روش مناسبی برای سنجش سازه‌های نظری و تخمین روابط نظری مفروض در الگوی پژوهش است. نرم‌افزار به‌کاررفته در این خصوص نرم‌افزار Lisrel است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

داده‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. از آمار توصیفی به‌منظور تحلیل ابعاد جمعیت‌شناختی و از آمار استنباطی برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. جدول ۲، نتایج تحلیل داده‌های توصیفی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تحلیل داده‌های توصیفی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	خانم	۶۵	۰/۳۱	سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۸۲	۰/۳۹
	آقا	۱۴۵	۰/۶۹		۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲۳	۰/۵۹
	کمتر از ۲۵ سال	۷	۰/۰۳		بیش از ۲۰ سال	۵	۰/۰۲
سن	۲۵ تا ۳۵ سال	۷۵	۰/۳۶	تحصیلات	فوق دیپلم یا پایین تر	۲	۰/۰۱
	۳۵ تا ۴۵ سال	۸۸	۰/۴۲		لیسانس	۷۲	۰/۳۴
	بالای ۴۵ سال	۴۰	۰/۱۹		فوق لیسانس	۱۰۷	۰/۵۱
					دکتری	۲۹	۰/۱۴

نمونه آماری این پژوهش، شامل مدیران ۲۱۰ شرکت در حوزه فناوری اطلاعات است. بر اساس جدول ۲، بخش عمده مدیران نمونه آماری پژوهش را آقایان تشکیل داده‌اند؛ بدین معنا که حدود ۷۰ درصد پست‌های مدیریتی این شرکت‌ها توسط آقایان اشغال شده است؛ همچنین مدیران این شرکت‌ها عموماً در طیف سنی ۲۵ تا ۴۵ سال قرار دارند و حدود ۳۵ درصد آن‌ها جوان و حدود ۴۰ درصد میانسال هستند. به نظر می‌رسد این طیف سنی با ماهیت پویا و رقابتی صنعت فناوری اطلاعات تناسب دارد. به لحاظ سابقه کار، از آنجاکه تمرکز پژوهش حاضر بر مدیران عامل شرکت‌ها بوده است، عمده نمونه آماری پژوهش (حدود ۶۰ درصد) سابقه کاری بین ۱۰ تا ۲۰ سال دارند و به لحاظ تحصیلات، ۶۵ درصد مدیران شرکت‌ها دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکتری هستند که با صنعت فعالیت آن‌ها که فناوری اطلاعات است، تناسب دارد.

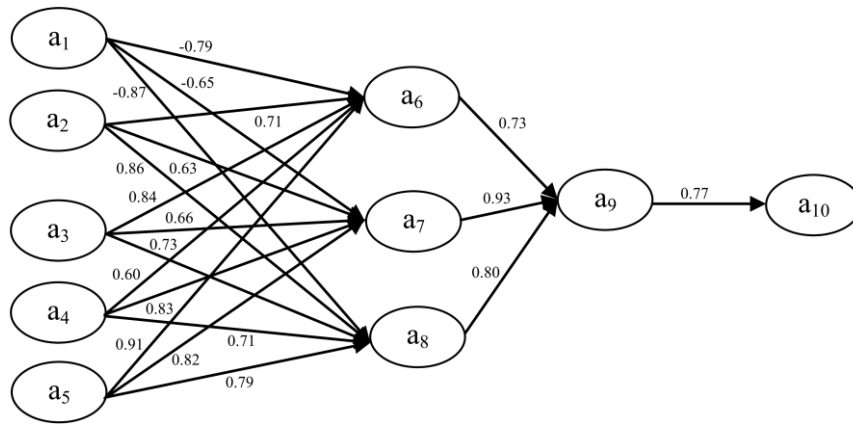
برای آزمون فرضیه‌های پژوهش ابتدا باید الگوی ساختاری پژوهش ارزیابی شود. برای پاسخ‌دهی به این سؤال که آیا الگوی طراحی شده الگوی اندازه‌گیری مناسبی است یا خیر؟ باید معیارهای مناسب بودن برازش الگو بررسی شود. شاخص‌های برازش کلی حاصل از الگوی معادلات ساختاری در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش الگوی ساختاری پژوهش

الگوی ساختاری	RMSEA	IFI	NFI	GFI	AGFI	CFI	$(\chi^2/df) < 3$
میزان قابل قبول	< ۰/۰۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۳
شاخص الگوی پژوهش	۰/۰۵	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۱	۱/۹۹

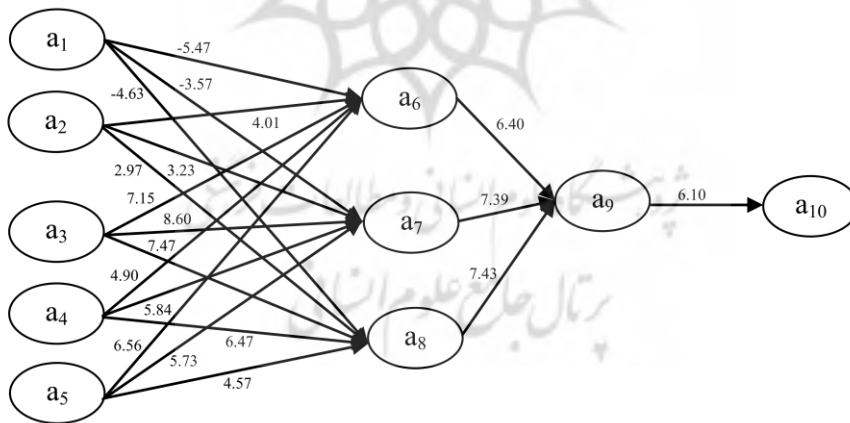
نتایج ارائه شده در جدول ۳، نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش الگوی پژوهش در سطح قابل قبولی است و الگوی ساختاری پژوهش اعتبار بالایی برای سنجش روابط بین

متغیرها دارد. در ادامه فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب رگرسیونی و مقادیر بحرانی بررسی شده است.



شکل ۲. خروجی لیزرل برای الگوی اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد

شکل ۲، الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت نمایش ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد. عددهای نمایش داده شده روی فلش‌ها، ضرایب مسیر هستند. مقدار این ضرایب چنانچه بزرگ‌تر از $0/6$ یا کوچک‌تر از $-0/6$ باشد، مؤید همبستگی بالا است. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود ضرایب همبستگی کلیه متغیرها بالا و معنادار هستند. به جز متغیر اینرسی یادگیری که با قابلیت یادگیری سازمانی همبستگی منفی دارد، سایر ضرایب همبستگی مدل مثبت هستند.



شکل ۳. خروجی لیزرل برای الگوی اندازه‌گیری در حالت نمایش اعداد معناداری

شکل ۳، الگوی معادلات ساختاری در حالت نمایش اعداد معناداری را نشان می‌دهد. اعداد نمایش داده شده روی فلش‌ها، مقدار معناداری (آماره t) را نشان می‌دهد. مقدار آماره t چنانچه بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از -۱/۹۶- باشد معنادار است. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، مقدار آماره t برای کلیه متغیرها معنادار است. مقدار این آماره برای اثر اینرسی یادگیری بر قابلیت یادگیری سازمانی منفی و برای سایر متغیرهای مدل مثبت و معنادار است. نتایج الگوی معادلات ساختاری درخصوص آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه‌گیری	مقدار	مقدار آماره	فرضیه
اینرسی یادگیری	←	یادگیری متمرکز بر بازار	-۵/۴۷
اینرسی یادگیری	←	یادگیری متمرکز داخلی	-۳/۵۷
اینرسی یادگیری	←	یادگیری متمرکز بر رابطه	-۴/۶۸
اینرسی تجربه	←	یادگیری متمرکز بر بازار	۴/۰۱
اینرسی تجربه	←	یادگیری متمرکز داخلی	۳/۲۳
اینرسی تجربه	←	یادگیری متمرکز بر رابطه	۲/۹۷
پیشرو بودن	←	یادگیری متمرکز بر بازار	۷/۱۵
ریسک‌پذیری	←	یادگیری متمرکز بر بازار	۴/۹۰
نوآوری	←	یادگیری متمرکز بر بازار	۶/۵۳
پیشرو بودن	←	یادگیری متمرکز داخلی	۸/۶۰
ریسک‌پذیری	←	یادگیری متمرکز داخلی	۵/۸۴
نوآوری	←	یادگیری متمرکز داخلی	۵/۷۹
پیشرو بودن	←	یادگیری متمرکز بر رابطه	۷/۴۷
ریسک‌پذیری	←	یادگیری متمرکز بر رابطه	۶/۴۷
نوآوری	←	یادگیری متمرکز بر رابطه	۴/۵۷
یادگیری متمرکز بر بازار	←	نوآوری سازمانی	۶/۴۰
یادگیری متمرکز داخلی	←	نوآوری سازمانی	۷/۹۹
یادگیری متمرکز بر رابطه	←	نوآوری سازمانی	۷/۴۳
نوآوری سازمانی	←	عملکرد برند	۶/۱۰

بر اساس نتایج معادلات ساختاری ارائه شده در جدول ۳، «اینرسی یادگیری» به صورت منفی (همبستگی کوچک‌تر از ۰/۶-) و معنادار (آماره t کوچک‌تر از ۱/۹۶-) بر «یادگیری

متمرکز بر بازار»، «یادگیری متمرکز داخلی» و «یادگیری متمرکز بر رابطه» اثرگذار است. بر این اساس فرضیه‌های فرعی ۱-۱، ۱-۲ و ۱-۳ تأیید می‌شود. هر سه فرضیه فرعی مربوط به بُعد اینرسی یادگیری از مجموعه ابعاد اینرسی دانش تأیید می‌شود؛ اما نتایج پژوهش فرضیه‌های فرعی مربوط به اینرسی تجربه که به‌عنوان بُعد دوم اینرسی دانش در این پژوهش مفهوم‌سازی شده بود را تأیید نکرد؛ زیرا مقدار آماره t برای این فرضیه‌ها بزرگ‌تر از ۲ است و نشان می‌دهد روابط فرض شده معنادار است؛ اما ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده همگی مثبت هستند و برخلاف فرضیه‌های پژوهش حاکی از این است که بُعد اینرسی تجربه بر قابلیت یادگیری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به موارد بالا، اینرسی یادگیری بر یادگیری سازمانی اثر منفی دارد؛ درحالی‌که اینرسی تجربه بر یادگیری سازمانی به‌صورت مثبت اثرگذار است.

نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که «پیشروبودن»، «ریسک‌پذیری» و «نوآوری» به‌صورت مثبت (همبستگی بالای ۰/۶) و معنادار (آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶) بر «یادگیری متمرکز بر بازار»، «یادگیری متمرکز داخلی» و «یادگیری رابطه‌ای» اثرگذار هستند. با توجه به تأیید کلیه فرضیه‌های فرعی بالا، فرضیه اصلی دوم پژوهش تأیید می‌شود؛ بدین معنا که شدت کارآفرینی بر قابلیت یادگیری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس نتایج جدول ۳، «یادگیری متمرکز بر بازار»، «یادگیری متمرکز داخلی» و «یادگیری متمرکز بر رابطه» به‌صورت مثبت (همبستگی بالای ۰/۶) و معنادار (آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶) بر «نوآوری سازمانی» اثرگذار است. این یافته‌ها فرضیه‌های فرعی ۱-۱، ۱-۲ و ۱-۳ را تأیید می‌کنند. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش و کلیه فرضیه‌های فرعی آن تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که «نوآوری سازمانی» به‌صورت مثبت (همبستگی بالای ۰/۶) و معنادار (آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶) بر «عملکرد برند» اثرگذار است؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر بررسی نقش اینرسی دانش و شدت کارآفرینی در یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و عملکرد برند بود. نتایج بررسی و تحلیل داده‌ها درخصوص فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که اینرسی دانش از طریق یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی اثرگذار است. این یافته هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های آدامز و همکاران (۱۹۹۸)، است که نشان

دادند اینرسی مانعی در مقابل توانایی‌های سازمان برای یادگیری درخصوص بازارها برای توسعه محصولات جدید است. لیائو و همکاران (۲۰۰۸)، اثر اینرسی دانش بر یادگیری سازمانی را تأیید کردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اینرسی یادگیری بر یادگیری سازمانی اثر منفی دارد. درحالی‌که اینرسی عموماً مانع از یادگیری می‌شود، اینرسی تجربه بر یادگیری سازمانی اثر مثبت دارد. اینرسی دانش در قالب اینرسی تجربه برای برخی کارهای روتین که تحت رویه‌های عملیاتی استاندارد انجام می‌شود، مناسب است و می‌تواند یک عامل تقویت‌کننده برای مدیریت دانش باشد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به‌منظور ارتقای یادگیری سازمانی، اینرسی یادگیری را از طریق تشویق اعضا به کسب و توسعه ایده‌ها، نگرش‌ها و روش‌های جدید کاهش دهند. از آنجا که اینرسی تجربه به‌صورت مثبت با یادگیری سازمانی رابطه دارد، سازمان‌ها باید به اعضا کمک کنند تا اثربخشی کاری خود را از طریق اینرسی تجربه افزایش دهند.

نتایج پژوهش رابطه مثبت شدت کارآفرینی و قابلیت یادگیری سازمانی را تأیید کرد. این موضوع هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های ویبراوردنا و مک کول کندی (۲۰۰۲)، است که اثر مثبت شدت کارآفرینی بر توسعه قابلیت‌های یادگیری سازمان را به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تأیید کردند. فرناندر-مسا و آگره (۲۰۱۵)، نشان دادند که کارآفرینی بر ظرفیت یادگیری سازمان و عملکرد نوآوری آن اثر مثبت دارد. این یافته بدین معنا است که سازمان‌ها در یک طیف کارآفرینی هر چه از محافظه‌کاری فاصله بگیرند و شدت کارآفرینی خود را افزایش دهند، می‌توانند سازمان را به قابلیت‌های مجزایی تجهیز کنند که نوآوری سازمانی و عملکرد بهتر برند را به ارمغان می‌آورد. در این راستا پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها ریسک‌پذیری را در خود تقویت کنند و از طریق ایجاد نوآوری در کالا و خدمات در بازار پیشرو باشند.

تأیید فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که سازمان‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های یادگیری متمایز خود به نوآوری دست یابند. این قابلیت‌های یادگیری، حوزه دانش‌محور سازمان را تقویت می‌کند. این نتایج هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های لیائو و همکاران (۲۰۰۸)، است که نشان دادند، یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی اثر مثبت دارد. گارسیا-مورالس (۲۰۱۲) نشان داد که یادگیری سازمانی از طریق نوآوری سازمانی موجب بهبود عملکرد سازمان می‌شود. هو (۲۰۱۴)، در مطالعات خود در حوزه فناوری نشان داد یادگیری سازمانی عملکرد نوآوری سازمان را ارتقا می‌دهد؛ بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌هایی که در جست‌وجوی درجه‌های بالاتر نوآوری هستند، پیش‌شرط‌های موردنیاز برای یادگیری سطوح بالاتر را فراهم سازند. این پیش‌شرط‌ها عبارت‌اند از: یادگیری از منابع داخلی و خارجی سازمان، کارآفرینی در تصمیم‌گیری‌ها و کاهش اینرسی دانش در حوزه یادگیری.

تأیید فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی به عملکرد برند موفقیت‌آمیز منجر می‌شود. این یافته هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های ویبرواردنا و همکاران (۲۰۰۶)، است که با هدف بررسی تأثیر ساختار صنعت بر عملکرد برند، اثر مثبت نوآوری سازمانی به عملکرد برند را تأیید کردند. در این خصوص پیشنهاد می‌شود سازمان‌هایی که محیط‌های رقابتی را تجربه می‌کنند، تلاش کنند برای انجام فعالیت‌های زنجیره ارزش از طریق به‌چالش کشیدن مفروضات فعلی خود در خصوص راه‌های انجام فعالیت و دنبال کردن راه‌های نوآورانه که از ایجاد و پرورش قابلیت‌های یادگیری متمایز منتج شده است به مزایای موقعیتی دست یابند. این نوآوری، عملکرد برند را بهبود می‌بخشد.



منابع

1. Adams, M. E., Day, G. S. & Dougherty, D. (1998). Enhancing new product development performance: an organizational learning perspective. *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 403° 422.
2. Agarwal, S., Erramilli, M. K. & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Service Marketing*, 17, 68° 82.
3. Azizi, Sh., Gharechah, M. & Sattar, V. (2011). A model to explain the effective factors of brand performance in the food Industry. *Journal of Business Management*, 3(10), 115-126. (In Persian)
4. Barringer, B. R. & Ireland, R. D. (2008). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
5. Cooper, L. G. (2000). Strategic marketing planning for radically new products. *Journal of Marketing*, 64, 1° 16.
6. Fernández-Mesa, A., Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24, 148. 156.
7. García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 65, 1040° 105.
8. Gholipoor, A. & Siyavoshi, Z. (2011). Considering the effect of organizational learning on reducing customer dissatisfaction. *Journal of Business Management Vision*, 10(8), 65-77. (In Persian)
9. Hu, B. (2014). Linking business models with technological innovation performance through organizational learning. *European Management Journal*, 32, 587° 595.
10. Kordnaeej, A. A., Danayi Fard, H., Delkhah, J. & Aghaziyarati, M. (2013). Strategic renewal: investigating the role of organizational learning. *Journal of Business Management Vision*, 12(15), 37-57. (In Persian)
11. Liao, S. H. (2002). Problem solving and knowledge inertia. *Expert Systems with Applications*, 22, 21° 31.
12. Liao, S. H., Feib, W. C. & Liub, C. T. (2008). Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organization innovation. *Technovation*, 28, 183° 195.
13. Nik Raftar, T., Talebi, K. & Saeed Arani, F. (2015). Considering the relationship between organizational innovation and performance with marketing innovation mediator (Case study: small and medium businesses in the textile Industry of Kashan). *Journal of Business Management*, 7(2), 486-500. (In Persian)
14. Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledgecreation. *Organization Science*, 15, 14° 37.
15. Prakash, D., Jain, S. & Chauhan, K. (2015). Entrepreneurial intensity in relation to presence of entrepreneurship development cell: A study of institutes offering professional courses in national capital region Delhi, India. *International Journal of Management Education*. 13, 95° 105.

16. Rezvani, M. & Vahed VahdatKar, M. (2014). Studying antecedents of corporate entrepreneurship strategy, Case study: Tehran Municipality. *Journal of Business Management Vision*, 13(10), 161-183. (In Persian)
17. Tavassolia, S. & Karlsson, C. (2015). Persistence of various types of innovation analyzed and explained. *Research Policy*, 44, 1887° 1901.
18. Weerawardena, J. & O Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33, 419° 428.
19. Weerawardena, J., McColl-Kennedy, J. R. (2002). New Service Development and Competitive Advantage: A Conceptual Model. *Australasian Marketing Journal*, 10, 13-23.
20. Weerawardena, J., O Cass, A. & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59, 37° 45.
21. Xie, X., Fanga, L., Zeng, S. & Huo, J. (2015). How does knowledge inertia affect firms product innovation?. *Journal of Business Research*, 69, 1615° 1620.
22. Yang, D., Sonmez, M., Li, Q. & Duan, Y. (2015). The power of triple contexts on customer-based brand performance: A comparative study of Baidu and Google from Chinese netizens perspective. *International Business Review*, 24, 11° 22.
23. Ying-Pin, Y. (2014). Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 36, 94-100.

