

رابطه بین قابلیت یادگیری بازار با کار آفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی

ابراهیم رحیمی^۱، نجیبه عباسی رستمی^۲، فرانک صفری شاد^۳، مهدی نوروزی^۴

چکیده

کارآفرینی و نوآوری اساس و بستر ساز تغییر و تحول و دگرگونی است. سازمان‌ها از طریق قابلیت یادگیری بازار می‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را شناسایی کنند و بر اساس آن به کارآفرینی سازمانی و نوآوری در محصولات خود می‌پردازند؛ بنابراین، هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین قابلیت یادگیری بازار با کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی است. روش‌شناسی پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۰۰ نفر از مدیران شرکت‌های سنگ، معادن و صنایع وابسته اصفهان است که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۸۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه معنادار و خطی وجود دارد. همچنین بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی نیز رابطه خطی و معنادار مشاهده شده است.

کلیدواژه‌ها: قابلیت یادگیری بازار، کارآفرینی سازمانی، نوآوری سازمانی.

۱. دکتری مدیریت منابع انسانی و عضو هیات علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای، اراک، ایران.
۲. دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
۴. دکتری فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۷/۰۸/۰۶

نویسنده مسئول مقاله: ابراهیم رحیمی

E-mail: erahimi57@gmail.com

مقدمه

برای سازمان‌های امروز، خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی هر کدام به مثابه پله‌های نردبان ترقی هستند که باید با آگاهی کامل و موفقیت طی شود (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۷). با پیچیدگی و رقابت رو به گسترش، نوآوری به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی سازمان‌ها محسوب می‌شود. نوآوری به معنای ایجاد، توسعه و اجرای ایده‌ها یا رفتارهای جدید است. کانتر (۱۹۸۸)، نوآوری را به عنوان «ایجاد و بهره برداری از ایده‌های نوین» تعریف می‌کند (هارگادون^۱، ۲۰۰۲).

نوآوری منوط به شناسایی شکاف بازار است و این بدان معناست که شرکت‌ها باید تا حد امکان از فرصت‌های بازار آگاهی داشته باشند (باردن^۲، ۲۰۰۸). پس برای اینکه نوآوری رخ دهد، در ابتدا لازم است که مدیران از دانش لازم در خصوص عوامل داخلی و خارجی که مؤسسه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، برخوردار باشند-هرچه دانش و تنوع آن بیشتر باشد بهتر است- ثانیاً، دانش بایستی آزادانه در سراسر سازمان جریان یابد-هرچه انتشار دانش بهتر صورت پذیرد احتمال نوآوری بیشتر است زیرا افراد بیشتری در سطوح مختلف و دوایر مختلف سازمان در معرض دانش جدیدی قرار می‌گیرند که با دانش فعلی آنان تعامل می‌نماید- سرانجام اینکه یک سازمان نوآور باید سازمانی پاسخگو باشد. در واقع، نوآوری خود نوعی پاسخ است؛ بنابراین هرچه سازمان پاسخگوتر و چابک‌تر باشد احتمالاً نوآورتر است (داروچ^۳، ۲۰۰۵).

نوآوری به عنوان کاربرد ایده‌هایی که برای شرکت، جدید هستند و ارزش افزوده را به طور مستقیم برای مؤسسه یا به طور غیر مستقیم برای مشتریان ایجاد می‌کند و صرف نظر از جدید بودن و ارزش افزوده در برگیرنده محصولات، فرایندها، کار سازمان یا مدیریت و سیستم بازاریابی هستند، تعریف می‌شود. در واقع شرکت‌های بازارمحور کارآفرینی به طور فعالانه تغییر ترجیحات مشتری و رفتار رقیب را یاد می‌گیرند و دانش بازار را با فعالیت‌های ارزش افزوده شرکت ادغام می‌کنند (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱).

-
1. Hargadon
 2. Barden
 3. Darroch

نتایج تحقیقات گوناگون در خصوص گرایش کارآفرینانه و نوآوری نشان می‌دهد شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه دارند بر خلاف شرکت‌های محافظه کار پیوسته و جسورانه در محصولات و خدمات خود نوآوری ایجاد کرده و ریسک قابل توجهی در استراتژی محصول و بازار خود اعمال می‌کنند (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۱). اتخاذ کارآفرینی از سوی سازمان‌ها آن‌ها را قادر به شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و راه‌های نوآورانه به منظور رسیدگی به نیازهای موجود می‌سازد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴). به هر حال برای دستیابی به نوآوری و رشد، حفظ یا استقرار روحیه کارآفرینی در یک سازمان مهم باشد (هسیرچ و پیترز، ۲۰۰۲).

قابلیت یادگیری بازار محور بر توانایی ادغام اطلاعات بازار با دانش عملی که مدیریت می‌تواند برای اهدافش در بازارهای بین‌المللی استفاده کند تمرکز می‌کند. یادگیری و نوآوری سازه‌های مجزایی هستند که به هم وابسته‌اند. اسلاتر و نارور بیان می‌کنند که گرایش یادگیری به طور مستقیم با موفقیت محصول جدید مرتبط است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱).

بحث‌های متعددی انجام شده است که قابلیت سازمان در زمینه یادگیری از بازار آن منبع خوبی برای نوآوری و مزیت‌های رقابتی است (نصر اصفهانی و غفاری، ۱۳۹۱). از طرفی گابریجلا و باستیک (۲۰۰۷) نیز بیان کردند که توانایی یادگیری متمرکز بر بازار برای سازمان‌هایی که به دنبال استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری هستند، حیاتی است.

هان و همکاران (۱۹۹۸) نیز می‌گویند بازارگرایی، نوآوری سازمانی را تسهیل می‌کنند. در این راستا، نتایج مطالعه هورلی و هالت (۱۹۹۸) نشان داد بازارگرایی به عنوان یک فرهنگ نوآوری در نظر گرفته می‌شود که مرتبط با ظرفیت بیشتری برای پذیرش و نوآوری است. بیکر و سینکولا (۱۹۹۹) نیز نشان دادند بازارگرایی در ایجاد یک محیط مطلوب برای نوآوری ضروری است. (کازمی و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی، رفتار کارآفرینانه در یک بسته یادگیری به وجود می‌آید (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۱).

ماتسونو و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که کارآفرینی تمایل اعضای سازمان و توانایی انجام فعالیت‌های یادگیری بازار را با به رسمیت شناختن نیازها برای کاهش عدم اطمینان و محاسبه ریسک، شدت می‌بخشد. بدین ترتیب، بازارگرایی با شدت بیشتری ترویج می‌شود. (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به اهمیت ایجاد محصولات جدید و نوآورانه در دنیای رقابتی امروز و ارتباط تنگاتنگ آن با قابلیت یادگیری بازار به عنوان قابلیت متمایز سازمان‌های بازار راهبر و همچنین اهمیت گرایش‌های کارآفرینانه بر نوآوری در این مقاله، به بررسی رابطه قابلیت یادگیری بازار^۱ و کارآفرینی سازمانی^۲ و نوآوری سازمانی^۳ می‌پردازیم.

مبانی نظری پژوهش

قابلیت یادگیری بازار

قابلیت‌ها فعالیت‌هایی هستند که سبب تفاوت شرکت‌ها در یک صنعت خاص می‌شوند و تقلیدشان نیز دشوارند. این قابلیت‌ها همان کار روزمره (مانند الگوی تعاملات) و فعالیت‌های سازمان و اقدامات سازمانی هستند؛ بنابراین قابلیت‌ها در درون کار روزمره و اقدامات سازمانی خود را نشان می‌دهند و ضرورتاً پیچیدگی و ابهام دارند و برای تقلید و انتقال دشوار هستند. در واقع قابلیت‌های هر سازمانی از یک منبع یا آمیزه‌ای از منابع سازمان پدید می‌آیند و خود اساس ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۱۳۸۵).

تیس و همکاران^۴ (۱۹۹۰) اولین افرادی بودند که از مفهوم قابلیت^۵ استفاده کردند و آن را به عنوان یک مفهوم عمومی از منابع و توانایی‌ها به کار بردند. لئونارد بارتون^۶، نیز آن را در تعبیری مشابه شایستگی^۷ به کار گرفت. وی بیان می‌کند که قابلیت محوری^۸، مجموعه دانشی است که یک مزیت رقابتی را ایجاد و متمایز می‌کند و یک قابلیت محوری، یک سیستم دانش وابسته به هم است (داورزنی و اقدسی، ۱۳۸۴).

-
1. Market learning capability
 2. Organizational entrepreneurship
 3. Organizational innovation
 4. Teece et al
 5. Capability
 6. Leonard-Barton
 7. Competence
 8. Core Capability

قابلیت‌های سازمانی به عنوان یک منبع مورد بازنگری قرار می‌گیرند. ناتوانی رقیبان برای کپی از قابلیت‌های ممتازی که استراتژی‌های رقابتی بر اساس آن قرار می‌گیرد به عنوان منبعی کلیدی برای مزیت رقابتی پایدار است (ویراواردنا^۱، ۲۰۰۳). از سال ۱۹۹۴ دو قابلیت برای سازمان‌های بازار راهبر در نظر گرفته شد: قابلیت پیوند با مشتری و قابلیت درک بازار. قابلیت پیوند با مشتری شامل به کارگیری منابع مالی، فیزیکی و سازمانی می‌شود تا از ترکیب این منابع، پردازش و پیکربندی مجدد منابع و سرمایه‌های محسوس و نامحسوس سازمان، بستری مناسب برای ارتباط با مشتری ایجاد شود- بستری شامل درک نیازهای مشتری، پاسخ به این نیازها و همچنین ایجاد نیاز برای مشتری. در دید کلان‌تر، قابلیت درک بازار علاوه بر قابلیت پیوند با مشتری کل بازار شامل رقبا، همکاران، عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تأثیر گذار بر بازار را نیز در بر می‌گیرد. این قابلیت‌ها از سال ۲۰۰۰ تحت لوای قابلیت یادگیری بازار مطرح شده است (ناصر بخت و البدوی، ۱۳۸۷).

عدم اطمینان محیطی، عدم قطعیت، تغییر مداوم و چالش‌های زیاد دنیای رقابت، ایجاب می‌کند که سازمان‌ها با افزایش توان یادگیری، بتوانند خود را با تحولات سریع انطباق دهند و به موقع به محرک‌های محیطی پاسخ دهند و با کسب دانش و آگاهی گسترده به شکل پویا و زنده به حیات خود ادامه دهند. قابلیت یادگیری بازار محور بر توانایی ادغام اطلاعات بازار با دانش عملی که مدیریت می‌تواند برای اهدافش در بازارهای بین‌المللی استفاده کند، تمرکز می‌کند (ویراواردنا و همکاران، ۲۰۰۷).

کارآفرینی سازمانی

طی چند دهه‌ی اخیر، موضوع کارآفرینی، توجه زیادی را در بخش دولتی به خود جلب کرده است. کارآفرینی سازمانی و به تبع آن سازمان‌های کارآفرین، از مهم‌ترین عوامل پیشرفت کشورهای امروزی محسوب می‌شود. جان باتیست سی^۲ معتقد است کارآفرینی عاملی است که همه ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزشی تولیدات، بازیافت کل سرمایه‌ای را که به کار می‌گیرد، ارزش دستمزدها، بهره و اجاره‌ای که می‌پردازد و نیز سود حاصله را بر عهده می‌گیرد (احمد پورداریانی، ۱۳۷۸: ۶). به طور کلی ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینی در سه زمینه یا قالب شکل می‌گیرد که عبارتند از:

1. Weerawardena

2. J.b.say

کارآفرینی مستقل: کارآفرینی از این دیدگاه عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل

مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت‌ها (فرهنگی و صفر زاده، ۱۳۸۶: ۳۵). کارآفرینان مستقل برای تأسیس، رشد یا توسعه در شرکت‌های کوچک و نوپای خود احتیاج مبرمی به حمایت‌های مالی سرمایه گذاران دارند و تهیه نقشه کاری جامع و درست در کسب تأیید سرمایه گذاران و به عبارت دیگر در موفقیت کارآفرینان مستقل نقش حیاتی ایفا می‌کند.

کارآفرینی درون سازمانی: از نظر پینکات کارآفرینی درون سازمانی فرآیندی است که کارآفرینان سازمانی از طریق آن سبب تغییر می‌شوند و کورن و پرلمن معتقدند که کارآفرینی درون سازمانی فرایندی است که از آن طریق محصولات، فرایندها و ایده‌های جدید در سازمان به اجرا گذاشته می‌شود و توسعه می‌یابند.

سازمان کارآفرین: سازمان کارآفرین سازمانی است که بدون در نظر گرفتن منابع موجود و

تحت کنترل، فرصت‌ها را پیگیری کند. آنچه یک سازمان را کارآفرین می‌سازد، تعهد قوی نسبت به نوآوری محصول، نوآوری تکنولوژیکی، ریسک پذیری و پیشتاز بودن است (صمد آقایی، ۱۳۸۲).

کار آفرینی سازمانی بر آن است تا از قابلیت‌های کارآفرینی برای رشد و توسعه بنگاه‌ها و سازمان‌های موجود استفاده کند. این موضوع از عوامل مهمی است که در بقا، کسب سود، رشد و نوسازی سازمان‌ها نقش کلیدی بازی می‌کند. یک بنگاه برای موفقیت، باید با اتکا به کارآفرینی سازمانی بر توسعه محصولات و فناوری‌های جدید همت گمارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۹). آریلا معتقد است که کارآفرینی سازمانی دارای سه بعد است که عبارتند از: نوآوری، توسعه محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و ریسک پذیری (هادی زاده مقدم و رحیمی فیل آبادی، ۱۳۸۴: ۲۴).

کارآفرینی سازمانی حاصل جمع نوآوری، خودنوسازی و تلاش‌های مخاطره آمیز یک شرکت در راستای فعالیت‌های اقتصادی تعریف شده است. (ترو و همکاران، ۲۰۱۳). شاپیرو نیز کارآفرینی سازمانی را مفهومی چند بعدی می‌داند که فعالیت‌های سازمان را متوجه نوآوری محصول، نوآوری در فناوری، ریسک پذیری و پیشگامی می‌سازد (مدهوشی و بخشی، ۱۳۸۲: ۱۶۶).

میلر^۱ (۱۹۸۳)، کارآفرینی سازمانی را به مثابه نوآوری، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری می‌داند. آنتونیک و هیسریچ^۲ (۲۰۰۳) با توجه به بررسی‌هایی که انجام دادند، هشت بعد را برای کارآفرینی سازمانی برشمردند. آن‌ها بر این عقیده‌اند که کارآفرینی سازمانی بایستی به عنوان مفهوم چندبعدی، متمایز و در عین حال مرتبط نگریسته شود. این ابعاد عبارتند از: واحدها و کسب و کارهای جدید، نوآوری در فرایند و محصول / خدمات، خود تجدیدی، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی.

نوآوری سازمانی

در محیط پیچیده و پویای امروز، نوآوری به عنوان یک ابزار کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی بوده و یکی از اهداف اصلی برای بسیاری از سازمان‌ها محسوب می‌شود (پورتر^۳، ۱۹۸۵). همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند. ایده‌های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهد. بعضی محققان مانند وان دی ون (۱۹۸۶) نوآوری را به عنوان فعالیتی برای توسعه ایده، اجرا، واکنش و تغییر آن در صورت لزوم تعریف کرده‌اند. از نظر وی فرایند نوآوری بیش از ایجاد و یا ابداع ایده جدید است که شامل فعالیت‌های درگیر در توسعه و اجرا است. از نظر افاه (۱۹۹۸) نوآوری استفاده از دانش فنی و اجرایی جدید برای ارائه محصول جدید و یا خدمت به مشتریان که شامل تجهیزات، محصولات، خدمات، فرایندها، سیاست‌ها و پروژه‌ها می‌شود، است (چوپانی و همکاران، ۱۳۹۱).

نوآوری سازمانی به معنای چیزی جدید برای استفاده است. نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۰). بعضی از محققان مانند وان دی ون نوآوری را به عنوان فعالیتی برای توسعه ایده، اجرا، واکنش و تغییر آن در صورت لزوم تعریف کرده‌اند. از نظر وی، فرایند نوآوری بیش از ایجاد و یا ابداع ایده جدید است که شامل فعالیت‌های درگیر در توسعه و اجرا است. در واقع، فرایند نوآوری به عنوان توسعه و اجرای ایده‌های جدید توسط افرادی که در طول زمان در تبادل با دیگران در تغییر زمینه‌های نهادی و سازمانی مشارکت می‌کنند، است. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Miller

2. Antonic, B Hisrich

3. Porter

با توجه به یکی از رویکردهای چند بعدی به نوآوری، یکی از طبقه بندی‌های نوآوری شامل نوآوری در محصول، نوآوری در خدمات، نوآوری در فرایند تولید، نوآوری اداری است (دامن پور، ۱۹۹۹). همچنین نوآوری‌ها به نوآوری در بنیادی، سرعت در فرایند نوآوری و همچنین تناوب نوآوری سازمان در انتقال نوآوری‌ها به بازار متمایز شده‌اند (آلونیتی و همکاران^۱، ۲۰۰۱؛ بارکما و همکاران^۲، ۲۰۰۲). اگر سازمانی به دنبال بقا در محیط متغیر و پویا است، لازم است در انواع مختلف نوآوری سرمایه گذاری نماید، چرا که انواع مختلف نوآوری به روش‌های متفاوتی سازمان را تحت تأثیر قرار داده و نتایج مختلفی را به دنبال دارد. در برخی از مطالعات مربوط به نوآوری بر انواع نوآوری مانند محصول/فرایند، اداری/فنی و بنیادی/تدریجی تمرکز کرده‌اند (رضوانی و گرایلی نژاد، ۱۳۹۰).

نوآوری در محصول هم به تغییرات در محصولات موجود سازمان و هم به محصولات جدیدی که سازمان تولید می‌کند اطلاق می‌شود. عواملی مثل قدرت، دوام، وزن و انعطاف پذیری در توسعه کاربرد محصول مؤثر است. نوآوری در فرایند تولید به تغییرات در فرایندها یا تکنولوژی‌هایی که سازمان برای تولید محصولات و خدمات استفاده می‌کند اشاره دارد که این تغییرات منجر به افزایش سرعت فرایند تولید و کاهش هزینه‌های تولید می‌شود (بارکما و همکاران^۳، ۲۰۰۲). نوآوری بنیادی به حدودی که نوآوری از انواع جایگزین‌های موجود متفاوت است اشاره دارد. بنیادی بودن به وسیله میزان نو بودن آن اندازه گیری می‌شود. این نوآوری منجر به خلق بازارهای جدید می‌شود. برای به دست آوردن این قبیل نوآوری‌ها در بازار، شرکت باید سرمایه گذاری سنگین و مستمری بر روی مهارت‌های کارکنان و تجهیزات انجام دهد (طالبی، ۱۳۸۵).

پیشینه پژوهش

تحقیقات متعددی اشاره داشته‌اند که قابلیت یادگیری بازار بر کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی تأثیرگذار است. از طرفی در زمینه رابطه کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی نیز تحقیقات متعددی صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

-
1. Avloniti et al
 2. Barkema et al
 3. Barkema et al

عیبات، مرتضی (۱۳۹۴) بررسی رابطه جهت‌گیری‌های استراتژیک و قابلیت یادگیری بازار با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز - دانشکده علوم اجتماعی. پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی رابطه جهت‌گیری‌های استراتژیک و قابلیت یادگیری بازار با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی» توسط عیبات (۱۳۹۴) انجام شده است. هدف از این تحقیق بررسی رابطه جهت‌گیری‌های استراتژیک و قابلیت یادگیری بازار با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی شهر اهواز است. نتایج تحقیق نشان داد که جهت‌گیری‌های استراتژیک و قابلیت یادگیری بازار با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی مرتبط است. همچنین نشان داده شد قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد اما در رابطه بین قابلیت یادگیری بازار و عملکرد مالی نقش میانجی ندارد.

نصر اصفهانی و غفاری (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «مطالعه نقش قابلیت‌های یادگیری بازار در استراتژی‌های رقابتی» انجام دادند. آنان بیان داشتند که قابلیت سازمان در زمینه یادگیری از بازار آن منبع خوبی برای نوآوری و مزیت‌های رقابتی است. به طور کلی ادبیات پژوهش در این زمینه نشان دهنده اهمیت فراوان ارزیابی گسترده ابعاد نوآوری سازمانی و کسب مزیت رقابتی است از این رو مقاله حاضر درصدد بررسی نقش قابلیت‌های یادگیری مبتنی بر بازار در استراتژی رقابتی سازمانی مبتنی بر نوآوری است. قربانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کارآفرینی بر نوآوری سازمان از دیدگاه یادگیری و بازار محوری» به بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی بر میزان نوآوری سازمانی در شرکت‌های علمی و تحقیقاتی اصفهان پرداختند. متغیرهای میانجی در این پژوهش یادگیری سازمانی و بازارمحوری می‌باشند. نتایج نشان داده که رابطه مثبت و غیرمستقیمی بین کارآفرینی و میزان نوآوری وجود دارد و یادگیری سازمانی و بازارمحوری به عنوان متغیرهای میانجی عمل می‌کنند. مدهوشی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. بر اساس یافته‌های پژوهش ارتقای بازارگرایی هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم به کمک متغیر گرایش کارآفرینانه به افزایش نوآوری می‌انجامد. از این رو گرایش کارآفرینانه در روابط میان بازارگرایی و نوآوری نقش میانجی را نیز ایفا می‌کند.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۱) با استفاده از روش تحقیق پیمایشی به بررسی تأثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری پرداختند. جامعه آماری این مطالعه متشکل از شرکت‌های فعال در صنایع غذایی شهر مشهد بودند. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که کارآفرینی و مدیریت منابع انسانی مهم‌ترین محرک‌های معنادار بر نوآوری و ارزش مشتری هستند. دهقان و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «تبیین و آزمون راهبرد تعامل‌های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار» انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارشناسان مرتبط با بازاریابی و روابط با مشتریان بانک‌های شهر تهران در حدود ۱۳۵ نفر است. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد که بین دو متغیر قابلیت یادگیری بازار و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد. نتایج همچنین نشان داده است که بین متغیرهای قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار، قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی، قابلیت بازاریابی و نوآوری سازمانی، قابلیت یادگیری بازار و قابلیت بازاریابی، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار، رابطه معنادار و خطی وجود دارد.

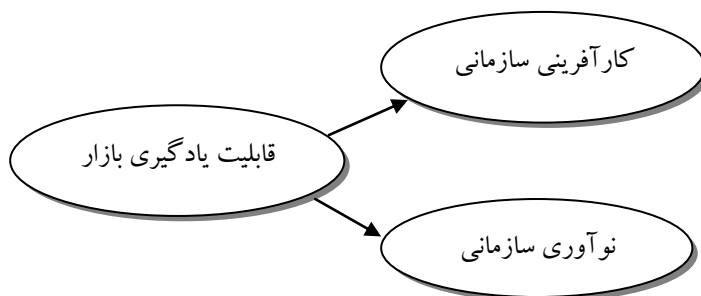
طبرسا و همکاران (۱۳۸۹) با بررسی نقش فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر نوآوری به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر نوآوری تأثیر مثبت دارد و پیشنهاد می‌شود برای بالا بردن روحیه ریسک‌پذیری، محیطی فراهم شود تا این ویژگی تشویق شود. منتظر و ناصر بخت (۱۳۸۵) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش قابلیت یادگیری بازار در خلق محصولات نوآورانه» انجام دادند. در این پژوهش، فرایند خلق محصولات جدید و نوآورانه بر مبنای قابلیت یادگیری بازار تشریح شده و با تبیین اجزای این فرایند، اثر آن در خلق محصولات نوآورانه بررسی شده است. ایوانگلیستا و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «پیش‌آیندها و پیامدهای یادگیری بازار» انجام دادند. این مطالعه به بررسی تأثیر مکانیسم یادگیری سازمانی و توانایی یادگیری بر یادگیری بازار و عملکرد صادراتی می‌پردازد. در این پژوهش، یک چارچوب مفهومی پیشنهاد داده شده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری داده‌های به دست آمده از نمونه‌ای از شرکت‌های صادر کننده آزمایش شده است. نتایج حاکی از تأثیر مثبت مکانیسم‌های یادگیری سازمانی و توانایی یادگیری در یادگیری بازار است که به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر عملکرد صادرات دارد. مقاله‌ای توسط ناسوشن و همکاران (۲۰۱۱) با هدف ارتباط کارآفرینی با گرایش بازار و گرایش یادگیری و به عنوان یک پیشاینده برای نوآوری و ارزش مشتری انجام دادند.

نتایج نشان داد که کارآفرینی و مدیریت منابع انسانی مهم‌ترین محرک‌های نوآوری و ارزش مشتری هستند. نتایج همچنین نشان داد که تعامل بین کارآفرینی و جهت‌گیری یکپارچه بازار و همچنین شیوه‌های منابع انسانی تأثیر قابل توجهی بر ارزش و نوآوری مشتری دارد. گابریچلا باستیک (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «انواع گرایش استراتژیک سازمانی و نقش توانایی یادگیری بازار» انجام دادند. آن‌ها بیان کردند که سازمان‌هایی که دارای گرایش‌های استراتژیک متفاوت هستند ادراک‌های مختلفی از محیط را دارند و بنابراین در توسعه قابلیت‌های سازمانی به طور متفاوتی درگیر هستند. توانایی یادگیری متمرکز بر بازار برای سازمان‌هایی که به دنبال استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری هستند، حیاتی است. نتایج تحقیقات تجربی آنان در سازمان‌های اسلوونی نشان داد که توانایی یادگیری بازار در سازمان‌های مبتنی بر استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری در مقایسه با سازمان‌هایی که به دنبال استراتژی رقابتی با کیفیت یا هزینه هستند، در سطح بالایی نیستند.

جی ویراوردنا (۲۰۰۳) به بررسی نقش قابلیت یادگیری بازار در استراتژی‌های رقابتی پرداخت. جامعه آماری این پژوهش ۳۲۴ شرکت صنعتی در استرالیا بودند. متغیر وابسته در پژوهش مزیت رقابتی پایدار و متغیرهای تأثیرگذار شامل قدرت کارآفرینی، قابلیت یادگیری بازار و قدرت نوآوری سازمانی است. نتایج پژوهش نشان داده که ظرفیت شرکت برای یادگیری بازار خود یک منبع نوآوری و مزیت رقابتی است. هورلی و هات (۱۹۹۸) در رابطه میان یادگیری محوری و نوآوری، مدلی ارائه دادند و یادگیری را به عنوان یکی از ابعاد نوآورانه دانسته‌اند. این دیدگاه توسط پرز-بوستامانت^۱ (۱۹۹۹) حمایت شد که نشان داد نوآوری نتیجه‌ای از اجزای یادگیری محوری توصیف شده به عنوان روند اکتساب، پردازش، ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

پس از ارائه تفصیلی ادبیات نظری و تجربی موضوع مورد مطالعه، چارچوب مفهومی و فرضیه‌های پژوهش حاضر ارائه می‌شود. همان‌گونه که در مدل مفهومی مشاهده می‌شود در این پژوهش سه متغیر قابلیت یادگیری بازار، کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی، سوالات پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی سازمانی رابطه خطی وجود دارد.

فرضیه ۲: بین قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود دارد.

فرضیه ۳: بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکت‌های سنگ، معادن و صنایع وابسته اصفهان به تعداد ۱۰۰ نفر است که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۸۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که پرسشنامه بین آنها توزیع شد و از این تعداد ۷۰ پرسشنامه بازگشت داده شد. برای ارزیابی قابلیت یادگیری بازار از پرسشنامه ویراواردانا (۲۰۰۳) استفاده شد؛ و برای اندازه‌گیری کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جهت تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری و اعمال نظر متخصصان استفاده گردیده است. جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای قابلیت یادگیری بازار، کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی به ترتیب برابر با ۰.۷۸۳، ۰.۷۵۹ و ۰.۸۵۴ است؛ که این مقادیر جهت تأیید پایایی پرسشنامه قابل قبول است. از نرم افزار SPSS و رگرسیون خطی جهت تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور تعیین رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و نیز پیش بینی تغییرات متغیر وابسته از روی تغییرات متغیر مستقل از آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در ادامه آورده شده است. فرضیه ۱: بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی سازمانی رابطه خطی وجود دارد.

جدول ۱. آزمون رگرسیون خطی تک متغیره- رابطه قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی سازمانی

جدول معادله رگرسیون					جدول ANOVA				
ضریب تعیین	سطح معناداری	T	B	عرض از مبدأ	سطح معناداری	F	درجه آزادی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۱۳۲	۰/۰۰۲	۳/۲۱۷	۰/۳۸۴	۲/۲۸۲	۰/۰۰۲	۱۰/۳۴۸	۱	کارآفرینی سازمانی	قابلیت یادگیری بازار

با توجه به مقادیر به دست آمده آزمون F آنالیز واریانس که از سطح معناداری ۰۰۵ کوچک‌تر است، فرض صفر رد شده و استفاده از آزمون رگرسیون خطی برای بررسی رابطه خطی متغیر مستقل با متغیر وابسته بلامانع است. با توجه به خروجی به دست آمده از جدول معادله رگرسیون، از آنجا که سطح معناداری کمتر از ۰۰۵ است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی سازمانی رابطه خطی وجود دارد و بنابراین رابطه خطی به صورت زیر برقرار است:

$$\text{(قابلیت یادگیری بازار)} = ۰.۳۸۴ + ۲.۲۸۲ \times \text{کارآفرینی سازمانی}$$

همچنین با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برابر ۰.۱۳۲ است قابلیت یادگیری بازار حدود ۱۳

درصد از واریانس کارآفرینی سازمانی را تبیین می‌کند.

فرضیه ۲: بین قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود دارد.

جدول ۲. آزمون رگرسیون خطی تک متغیره- رابطه قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی

جدول معادله رگرسیون					جدول ANOVA				
ضریب تعیین	سطح معناداری	T	B	عرض از مبدأ	سطح معناداری	F	درجه آزادی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۶۴	۰/۰۳۴	۲/۱۶۲	۰/۳۰۵	۲/۷۷۱	۰/۰۳۴	۴/۶۷۴	۱	نوآوری سازمانی	قابلیت یادگیری بازار

با توجه به یافته‌های حاصل از جدول فوق، از آنجا که سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود دارد و بنابراین رابطه خطی به صورت زیر برقرار است:

$$\text{قابلیت یادگیری بازار} = ۰.۳۰۵ + ۲.۷۷۱ \times \text{نوآوری سازمانی}$$

همچنین با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برابر ۰.۰۶۴ است قابلیت یادگیری بازار حدود ۷ درصد از واریانس نوآوری سازمانی را تبیین می‌کند.

فرضیه ۳: بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود دارد.

جدول ۳. آزمون رگرسیون خطی تک متغیره- رابطه کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی

جدول معادله رگرسیون					جدول ANOVA				
ضریب تعیین	سطح معناداری	T	B	عرض از مبدأ	سطح معناداری	F	درجه آزادی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۲۱۴	۰/۰۰۰	۴/۳۰۸	۰/۵۲۸	۱/۹۹۲	۰/۰۰۰	۱۸/۵۶۰	۱	نوآوری سازمانی	کارآفرینی سازمانی

با توجه به یافته‌های حاصل از جدول فوق، از آنجا که سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود دارد و بنابراین رابطه خطی به صورت زیر برقرار است:

$$\text{کارآفرینی سازمانی} = ۰.۵۲۸ + ۱.۹۹۲ \times \text{نوآوری سازمانی}$$

همچنین با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برابر ۰.۴۶۳ است کارآفرینی سازمانی حدود ۲۱ درصد از واریانس نوآوری سازمانی را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، کارآفرینی و نوآوری برای موفقیت سازمان‌ها امری ضروری محسوب می‌شود. شدت رقابت در بازارهای جهانی، سرعت جهانی شدن و رشد سریع فناوری باعث شده است تا نوآوری یک ضرورت اجتناب ناپذیر برای هر سازمان قلمداد شود؛ لذا سازمان‌ها نه تنها

باید به منظور دستیابی به موفقیت بازار و پایداری در مزیت رقابتی به دنبال کشف فرصت‌های جدید باشند، بلکه باید توسعه محصولات جدید را در کانون توجه خود قرار دهند. از طرفی کارآفرینی سازمانی نیز یکی از عواملی است که بیشترین تأثیر را بر موفقیت و رشد اقتصادی داشته است. با پیدایش اقتصاد جهانی و افزایش آگاهی از رقابت پذیری، دولت‌ها به طور فزاینده‌ای در صدد انجام وظیفه‌ی دیگری هستند یعنی پرورش و توسعه کارآفرینی. امروزه سازمان‌ها باید با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نه تنها بقا بلکه رشد خود را تضمین نمایند. به دلیل اهمیت نوآوری و کارآفرینی سازمانی، این پژوهش به بررسی رابطه بین قابلیت یادگیری بازار با نوآوری و کارآفرینی سازمانی پرداخته است.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول بیانگر رابطه خطی بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی سازمانی بود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش قابلیت یادگیری بازار، کارآفرینی در سازمان‌ها توسعه می‌یابد. در واقع سازمان‌های کارآفرین به طور فعالانه تغییر ترجیحات مشتری و رفتار رقیب را یاد می‌گیرند و دانش بازار را با فعالیت‌های ارزش افزوده شرکت ادغام می‌کنند. همان‌طور که آیرلند و همکاران (۲۰۰۱) بیان داشتند رفتار کارآفرینانه در چهارچوب یادگیری به وجود می‌آید؛ که بین این پژوهش و یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد که بین متغیر قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود داشته است؛ که با پژوهش هانت، هارلی و نایت (۲۰۰۴) و هورلی و هات (۱۹۹۸) مطابقت دارد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش گابریجلا و باستیک (۲۰۰۷) مطابقت دارد. آنان اظهار داشتند که توانایی یادگیری متمرکز بر بازار برای سازمان‌هایی که به دنبال استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری هستند، حیاتی است؛ بنابراین سازمان‌ها با افزایش قابلیت یادگیری می‌توانند قابلیت‌های نوآوری در سازمان خود را افزایش دهند. در واقع سازمان‌ها می‌توانند از طریق قابلیت یادگیری بازار نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را شناسایی کرده و بر اساس آن در محصولات خود نوآوری کنند و به کسب مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

در فرضیه سوم نیز مطرح شده بود که بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود دارد. همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان داده است بین این دو متغیر رابطه معنی دار و خطی مشاهده شده است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که هر چه در شرکت‌ها تحقق کارآفرینی بیشتر باشد، نوآوری در سازمان‌ها بیشتر می‌شود؛ بنابراین مدیران باید به تأثیر کارآفرینی بر نوآوری توجه داشته باشند.

نتایج به دست آمده با نتایج اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) مطابقت دارد. آنان اظهار داشتند که اتخاذ کارآفرینی از سوی سازمان‌ها آن‌ها را قادر به شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و راه‌های نوآورانه به منظور رسیدگی به نیازهای موجود می‌سازد. همچنین یافته‌های حاصل با نتایج پژوهش‌های مدهوشی و همکاران (۱۳۹۱)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۱) نیز مطابقت دارد.

اگر برنامه ریزان، تصمیم‌گیرندگان و کارکنان سازمان کارآفرین باشند، فرصت‌های اقتصادی را بهتر درک کرده و قادرند از منابع موجود به منظور نوآوری استفاده بیشتری نمایند و در نتیجه سریع‌تر رشد کرده و در صحنه رقابت بیشتر دوام آورند؛ بنابراین به منظور تحقق این امر باید فعالیت‌های کارآفرینانه را در سازمان‌ها ترویج داد و روحیه کارآفرینی را در تصمیم‌گیرندگان و کارکنان سازمان پرورش داد و در نهایت محیطی کارآفرینانه را در سازمان حاکم گردانید.

یافته‌های پژوهش نشان داد که بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه خطی وجود دارد. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با افزایش قابلیت یادگیری، قابلیت‌های نوآوری و کارآفرینی را افزایش دهند. در ادامه پیشنهاداتی برای افزایش قابلیت یادگیری ارائه می‌گردد: بخش‌های سازمان با هم در ارتباط باشند و با یک روش هماهنگ کار کنند.

کارکنان همواره از طریق گفت‌وگو و مباحثه، افکار و ایده‌های خود را مطرح کنند. ارزش‌های فرهنگی حاکم بر سازمان، کارکنان را به حل مشارکتی مشکلات قبل از به بحث گذاشتن آن با مدیر تشویق نماید.

سازمان همواره از دیدگاه‌ها و پیشنهادهای متخصصین و مشاوران خارجی استفاده کنند. سازمان امکان بهره‌مندی از بهترین شیوه یادگیری (یادگیری حین کار) را برای کارکنان فراهم آورد.

سازمان، کارکنان را برای ارتباط با یکدیگر تشویق کند. تیم‌ها عقاید و دیدگاه‌ها و تصمیم‌های خود را با بحث و مشورت میان خود اتخاذ کنند. در سازمان افراد به نگرش‌ها و دیدگاه‌های یکدیگر کاملاً توجه کنند.

برنامه ریزی و هماهنگی کلیه فعالیت‌های شرکت بر اساس هدف اصلی شرکت، یعنی تأمین نیازهای مشتریان تنظیم می‌گردد.

منابع

- احمد پورداریانی، محمود. (۱۳۷۸). کارآفرینی-تعاریف، نظریات و الگوها، تهران: شرکت پردیس.
- بهرامی، سوسن. سعید حاجی پور، تقی آقا حسینی، حسنعلی بختیاری. (۱۳۹۰). تبیین رابطه کارکردهای مدیریت استراتژیک منابع انسانی و نوآوری فنی در دانشگاه‌های دولتی استان اصفهان. پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سوم شماره ۶.
- تسلیمی، محمد سعید؛ منوریان، عباس و آشنا، مصطفی. (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص ۲۷-۵۶.
- چوپانی، حیدر؛ زارع خلیلی، مجتبی؛ قاسمی، عقیل و غلام زاده، حجت. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۱، صص ۵۸-۲۸.
- حمیدی زاده، محمدرضا و حسین زاده شهری، معصومه. (۱۳۸۵). طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت‌های استراتژیک: پژوهشی در شرکت ایران خودرو، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱، شماره ۴، صص ۲۸-۱.
- داورزنی، هدی و اقدسی، محمد. (۱۳۸۴). مفهوم سازی قابلیت یادگیری با رویکرد تغییر سازمانی، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- دهقان، نبی‌اله؛ دهقان، فاطمه و فتحی، صمد. (۱۳۹۱). تبیین و آزمون راهبرد تعامل‌های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، صص ۱۵۵-۱۳۳.
- رضوانی، حمیدرضا و گرایلی نژاد، رزا. (۱۳۹۰). ارائه الگویی برای گونه شناسی انواع نوآوری سازمانی، رشد فناوری: پاییز ۱۳۹۰، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۲۶-۲۱.
- صمد آقایی، جلیل. (۱۳۸۲). سازمان‌های کارآفرین، چاپ دوم، تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- طالبی، کامبیز. (۱۳۸۵). نوآوری تدریجی در مقابل نوآوری رادیکال، فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره سیزدهم، صفحه ۱۱۳-۱۳۰.
- طبرسا، غلامعلی؛ محبوب، سیامک؛ اسماعیلی گیوی، محمدرضا و اسماعیلی گیوی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فرهنگ کارآفرینانه سازمانی بر خلاقیت و نوآوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه): دوره ۱۶، شماره ۱ (پیاپی ۶۰)، صص ۲۲-۵.
- فرهنگی، علی اکبر و صفرزاده، حسین. (۱۳۸۷). کارآفرینی (مفاهیم، نظریه‌ها، مدل‌ها و کاربردها). تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- قربانی، حسن؛ دلوی، محمدرضا؛ سلیمانی، افسانه و مشایخی، بهناز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کارآفرینی بر نوآوری سازمان از دیدگاه یادگیری و بازار محوری (مورد مطالعه: شرکت‌های شهرک علمی تحقیقاتی شهر اصفهان، اولین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی).

- کاظمی، مصطفی و پور، سمیرا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۵، صص ۶۸-۵۱.
- منتظر، غلامعلی و ناصر بخت، نرجس. (۱۳۹۱). بررسی نقش قابلیت یادگیری بازار در خلق محصولات نوآورانه، دانش مدیریت، دوره ۱۹، شماره ۳، صص ۱۲۰-۱۰۵.
- مدهوشی، مهرداد؛ طیبی، محمدرضا و دلاوری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر بازرگاری و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، صص ۱۳۶-۱۱۵.
- مدهوشی، مهرداد و بخشی غلامرضا. (۱۳۸۲). بررسی موانع کارآفرینی در دانشگاه مازندران، فصل نامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره‌های ۲۷ و ۲۸.
- محمودی، محمدتقی؛ افضل کوهی، فروزان و فروزنده، اعظم. (۱۳۹۵). "بررسی و ارزیابی رابطه بین یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی کارشناسان دانشگاه اصفهان"، نوآوری‌های مدیریت آموزشی، سال یازدهم، شماره دوم، صص ۱۲۱-۱۰۳.
- ناصر بخت، نرجس و البدوی، امیر. (۱۳۸۷). بررسی نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل گیری قابلیت یادگیری بازار (زمینه تحقیق: صنعت بانکداری ایران، شریف، شماره چهل و پنجم، صص ۶-۱).
- نصراصفهان، علی و محمد غفاری، ۱۳۹۱، مطالعه نقش قابلیت‌های یادگیری بازار در استراتژی‌های رقابتی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و تولید ملی، قم، دانشگاه پیام نور استان خوزستان، https://www.civilica.com/Paper-ICMINP01-ICMINP01_360.html
- هادی زاده مقدم، اکرم؛ رحیمی فیلی آبادی، فرج الله. (۱۳۸۴). کارآفرینی سازمانی، تهران: نشر جانان.
- Antonic, B Hisrich, R.D. (2003). Clarifying the intreprenurship concept, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.10, No. 1, pp. 7-24.
- Avloniti , G.J.,Papastathopoulou , P.G. & Gounaris,S.P.(2001). An empirically based typology of product innovativeness for new financed services: success and failure Scenarios , Product Innovation Management , 18,324-342
- Barkema, H.G.,Baum,J.A.C., & Mannix,E.A.(2002). Management challenges in a new time, Academy of Management Journal, 45(5), 916-930
- Barden, Phil .(2008). The basics of innovation: Creating sustainable innovation, Strategic Direction, Vol. 24, No. 2, pp. 29-31.
- Darroch, Jenny .(2005). Knowledge management, innovation and firm performance, Journal of Knowledge Management, Vol.9, No.3 pp. 101-115.
- Evangelista, F. U., & Mac, L. (2012). Antecedents and outcome of export market learning. (S. -H. Lee, Ed.)Proceedings of the 2012 Global Marketing Conference : 19-22 July 2012, Seoul, Korea. Retrieved from <http://www.kamsconference.org/2012/>
- Gabrijela, L. S. and Bastic, M. (2007). "Organizational strategic orientation types and the role of market learning" , capability Proc. of the 4th WSEAS Int. Conf. on Mathematical and Computational Methods in Science and Engineering, Trinidad and Tobago, November ۷-۵, ۲۰۰۷

- Halt G. M., Hurley R. F., & knight, G. A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing*, 33 , 429-438.
- Hargadon, A. (2002). Action and Possibility: Reconciling Dual Perspectives of knowledge in organizations, *Organization Science*, Vol.13, No.3, pp.290-302.
- Hisrich, Robert B, Peters-Michael P. (2002). *Entrepreneurship*. Tata MC raw graw-hill publishing company limited.
- Ireland, R.D., Hitt, M.A., Camp, S.M. and Sexton, D.L., (۲۰۰۱). Integrating entrepreneurship actions and strategic management actions to create firm wealth” . *Academy of Management Executive*, ۱۵(۱), pp.۴۹.۶۳-
- Nasution, N Felix T.Mavondoa; Margaret JekanyikaMatanda; Nelson OlyNdubisic. (2011). “Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value” , *Industrial Marketing Management*, Volume ۴۰, Issue ۳, April ۲۰۱۱, Pages ۳۴۵-۳۳۶.
- Porter,M.E.(1985). Technology and competitive advantage, *Journal of Business Strategy* , 5(3),60-79.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation–performance relationship. *Journal of Marketing*, 58(1),46–55.
- Turró, A., Urbano, D. & Peris-Ortiz, M. (۲۰۱۴). “Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship ,”*Technological Forecasting & Social Change*, ۸۸(۴): ۳۶۰- ۳۶۹
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European journal of marketing*, 37 (3/4), 407-429.
- Weerawardena, J., Sullivan Mort, G., W. Liesch, P., & Knight, G., (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42, 294–306.

