



## تبیین ارتقاء نوآوری سازمانی با تمرکز بر مولفه‌های یادگیری سازمانی،

### تقلید و ظرفیت جذب

### (شرکت پشتیبانی و نوسازی بالگردهای ایران - پنها)

منوچهر منطقی<sup>۱</sup>

سحرملک محمدی<sup>۲</sup>

چکیده:



سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که خلاقیت و نوآوری نوک پیکان حرکت آنان را تشکیل می‌دهد. از این رو سازمان‌ها در جستجوی راه‌هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را تقویت نموده و موانع آن را در سازمان برطرف نمایند. لذا سازمان‌ها برای افزایش عملکرد نوآورانه می‌بایست عواملی را که بتوانند در فضای تعاملی بیشترین بهره را ببرند، تقویت کنند. با توجه به فلسفه وجودی و دانش محور بودن شرکت پشتیبانی و نوسازی بالگردهای ایران و اهمیت نوآوری با توجه به تاکید سند جامع توسعه هوافضا، هدف این مقاله بررسی تاثیر یادگیری سازمانی، ظرفیت جذب و تقلید بر نوآوری در این شرکت می‌باشد. این پژوهش بر مبنای ۴ فرضیه بنا شده است که ارتباط مذکور را مورد سنجش قرار می‌دهد. با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی نمونه‌ای متشکل از معاونین، مدیران ارشد و سرپرستان شرکت انتخاب شده و با استفاده از آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از پرسش نامه جمع‌آوری شده و برای تحلیل داده‌ها ابتدا به محاسبه روایی (تشخیصی) و پایایی (ترکیبی، همگرا و ابزار سنجش) پرداخته شد و پس از آن با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیات پژوهش اقدام شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است ظرفیت جذب عامل تقویت کننده نوآوری در شرکت بوده اما تقلید برخلاف اینکه بر ظرفیت جذب تأثیر مثبت داشته بر نوآوری اثر منفی دارد و در نهایت اینکه

یادگیری سازمانی در این شرکت اثری بر نوآوری ندارد.

**کلید واژگان:** یادگیری سازمانی، ظرفیت جذب، تقلید، نوآوری، شرکت پشتیبانی و نوسازی بالگردهای ایران (پنها).

مقدمه:



سازمان‌ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت و انطباق با محیط ناپایدار و متغیر بیرون، به تحول و نوآوری نیاز دارند. مسائل امروز سازمان‌ها با راه‌حل‌های دیروز حل شدنی نیست و شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و متغیر گردیده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری حیات بلندمدت خود را تضمین کنند (نداف و همکاران، ۱۳۹۵). در طول دو دهه گذشته مطالعات متعددی محرک‌های نوآوری سازمانی را مورد بررسی قرار دادند که در میان آن‌ها یادگیری سازمانی در ادبیات جدید توجه زیادی را به خود اختصاص داده است (شیه و تید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). در شرکتی که می‌خواهد نوآور باشد، مدیریت آن باید ویژگی‌های سازمانی را ابداع کند که دارای جهت‌گیری یادگیری شفاف باشد (هالت و هرلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

تحقیقات متعدد دیگری نشان داده‌اند که یادگیری سازمانی از خلاقیت حمایت می‌کند (سانچز و ماهونی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶)، توانایی توجه به فرصت‌های جدید را بهبود می‌بخشد (وایلا ری رنکو<sup>۶</sup> و

۱. دانشیار دانشگاه صنعتی ملک اشتر، تهران. Manteghi@guiest.ut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. smm670314@gmail.com

3. Hsieh & Tidd

5. Sanchez & Mahoney

4. Hult & Hurley

6. Yli-Renko

ایران نبوده بلکه کل منطقه را دربر می‌گیرد. سطح توان علمی این سازمان بالا می‌باشد و از سال ۱۳۷۰ شروع به ساخت بالگرد می‌کند به صورتی که تا به حال ۵ بالگرد ساخته است. بنابراین سازمان پنها از یک مجموعه تعمیراتی مطلق به یک مجموعه تعمیرات و ساخت تبدیل شده است. از سال ۱۳۸۹ به بعد سازمان پنها وارد طراحی شده، ایجاد برند می‌کند، بنابراین یک فاز تعالی را هم طی کرده است. سازمان پنها به دنبال توسعه فعالیت‌ها در حوزه‌های بین‌المللی نیز می‌باشد. سازمان پشتیبانی و نوسازی بالگردهای ایران یک سازمان نظامی و دانش محور می‌باشد و امروزه نوآوری به‌عنوان چالشی اساسی برای بقا و موفقیت سازمان‌های دانش محور مطرح است. با توجه به آنچه ارائه شد، باید گفت ویژگی‌های منحصر به فرد این سازمان محدودیت‌های فراوانی برای آن ایجاد خواهد کرد، لذا با توجه به اهمیت موضوع فعالیت این سازمان، برای رسیدن به نوآوری و نتایج حاصل از آن برای این صنعت مهم، باید بسترهای لازم فراهم شود. از طرفی دستیابی به امور دفاعی و امنیتی در برنامه ششم توسعه قطعاً مستلزم نوآوری در بخش‌های متفاوت این حوزه می‌باشد. بنابراین بسیار ضروری است تا بررسی شود که آیا یادگیری و تقلید توانایی ارتقاء نوآوری در این شرکت را دارد و اگر بله چطور این کار را انجام می‌دهد. علاوه بر این، علیرغم مطالعاتی که بر یادگیری سازمانی، ظرفیت جذب، تقلید و نوآوری تمرکز دارد، پژوهشی که در برگیرنده روابط درونی میان این چهار مفهوم به صورت همزمان باشد، به ندرت یافت می‌شود. بنابراین مقاله حاضر تلاش می‌کند که این روابط درونی را همزمان مورد بررسی قرار دهد.

در ادامه مقاله پس از بررسی ادبیات و مبانی نظری یادگیری سازمانی، ظرفیت جذب، تقلید و نوآوری به تشریح روش‌شناسی پژوهش، تجزیه و تحلیل یافته‌ها و آزمون فرضیات از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شده و در نهایت پس از بحث و بررسی و نتیجه‌گیری مقاله به پایان می‌رسد.

همکاران، ۲۰۰۱)، دانش و ایده‌های جدید را الهام می‌کند و توانایی فهم و به کارگیری این ایده‌ها را افزایش می‌دهد (دامانپور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). اخیراً محققان نشان داده‌اند که سهم اهمیت و مفاهیم کاربردی یادگیری سازمانی در نوآوری و ارتقاء تکنولوژیکی رو به رشد می‌باشد (لی و کوزیکود<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). بعلاوه ظرفیت جذب دانش هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر نوآوری سازمانی اثر می‌گذارد. تیسای<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۱ بیان کرد که دانش می‌تواند وسیله‌ای برای فعالیت‌های نوآورانه شرکت باشد. شرکت‌ها به‌طور روز افزونی برای ترویج نوآوری و بهبود عملکردشان به منابع خارجی اطلاعات نیاز دارند (مورگان و برتون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

ظرفیت جذب به خودی خود هدف نیست، اما می‌تواند برودادهای سازمانی مهمی چون عملکرد نوآورانه را خلق کند. اما نکته جالب توجه این است که می‌توان ادعا کرد زمانی که شرکت ظرفیت جذب بالایی دارد، تقلید تاثیر مثبت بر نوآوری دارد. به عبارت دیگر شرکت‌هایی که قادر به شناسایی، ادغام و بهره‌برداری دانش از طریق تقلید نیستند، نوآوری‌های آنان بهبود نمی‌یابد (کوستوپولوس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

در جوامع امروزی دستیابی به فناوری‌های پیشرفته در حوزه‌های گوناگون تا حدود زیادی مرهون پیشرفت در بخش صنایع هوایی است. بسیاری از فناوری‌های امروزی که حتی وارد منازل بشر نیز شده است و در برخی موارد به‌عنوان اسباب بازی کودکان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند، در سالیان گذشته به‌علت احساس نیاز در صنعت هوایی طراحی و ساخته شده‌اند. صنایع هوایی در دنیای امروز به‌عنوان صنایع پیشرو در مرزهای فناوری حرکت نموده و توانسته است با وجود اینکه هنوز هم فراتر از رویاهای تعداد زیادی از مشتریان خود می‌باشد، احساس امنیت و رضایت را در آنها فراهم نماید.

سازمان پشتیبانی و نوسازی بالگردهای ایران (پنها) با هدف تعمیرات اساسی بالگردها بوجود آمد و هدف آن تنها بالگردهای

### مبانی نظری و پیشینه :



#### یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی نیروی محرکه قدرتمندی برای موفقیت بسیاری از سازمان‌های امروزی است (کریمی و عباسی، ۱۳۹۶). یادگیری سازمانی را به‌عنوان فرایندی تعریف می‌کنند که سازمان از طریق آن یاد می‌گیرد و این یاد گرفتن به معنی هرگونه تغییر در الگوهای سازمانی است که منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌شود (الگره و شیوا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

ظرفیت جذب: ظرفیت جذب نشان دهنده توانایی شرکت در تشخیص ارزش چیزهای جدید، اطلاعات خارجی و جذب و بکارگیری آن‌ها برای اهداف تجاری شرکت است. در حقیقت ظرفیت جذب توانایی شرکت‌ها را در شناسایی، اکتساب، ادغام و انتقال دانش نشان می‌دهد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۴).  
تقلید: فرایندی که طی آن یک سازمان با کارایی پایین، زیرمجموعه‌ای از گزینه‌های تصمیم خود و/یا وابستگی‌های متقابل

1. Damanpour

3. T'sai

5. Kostopoulos

2. Li & Kozhikode

4. Morgan & Berthon

6. Alegre & Chiva



فناوری‌های موجود، بهبود پیدا کند. همانطور که مک کندریک<sup>۹</sup> (۱۹۹۵) استدلال کرد، راه حل‌ها برای مشکلات یا فرصت‌ها قبلاً در جای دیگر کشف شده‌اند و مسیرهای موفق نوآوران، اگرچه به‌طور ناقص، مشاهده شده است که این موضوع برای مقلدان فرصت شناسایی یک جایگاه بالاتر و تولید محصولات بهبود یافته برای خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان فراهم می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند دانش و تجربه سازمان‌های دیگر را از طریق مشاهده، مهندسی معکوس، بهینه‌کاو و هوش رقابتی کسب کنند (لین و لوباتکین<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۸).

سون<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۸) وقتی نتایج حاصل از نوآوری و تقلید را با هم مقایسه می‌کند، نشان می‌دهد که اگر چه تقلید، انگیزه نوآوری را تضعیف می‌کند اما در کل می‌تواند منافع زیادی از طریق افزایش یافتن تعداد نوآوری‌ها، ارائه کند (سون، ۲۰۰۸). بسن و ماسکین (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که اگرچه تقلید مزایای فعلی شرکت‌های نوآور را کاهش می‌دهد، اما احتمال نوآوری بیشتر را افزایش می‌دهد و از طریق آن، این چشم‌انداز را که شرکت‌ها کشف پرمفعتی خواهند داشت، را تقویت می‌کند بسن و ماسکین<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹. زمانی که نوآوری به صورت متوالی و مکمل می‌باشد، استدلال استاندارد در مورد پتنت‌ها و تقلید اغوا کننده است. اگرچه پتنت‌های قوی تبدیل به مانع می‌شوند، تقلیدها به‌عنوان محرکی برای نوآوری خواهند شد (سرکتی<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

اثر ظرفیت جذب بر نوآوری: ظرفیت جذب ارتباط میان توانمندی داخلی سازمان برای توسعه محصولات جدید و بهبود محصولات موجود از یک طرف، و پایگاه خارجی اطلاعات و فرصت‌ها از طرف دیگر را نشان می‌دهد. بعد از آن، این مفهوم به تدریج به رسمیت شناخته شد و مفاهیم متنوعی از ظرفیت جذب پدیدار شدند (لو<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

مطالعات متعددی نشان دادند که چگونه ظرفیت جذب به‌عنوان یک بُعد مهم می‌تواند موجب درک این موضوع شود که دانش چگونه منجر ایجاد نوآوری می‌شود (انگلمن<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌هایی که به‌طور مداوم بر ادغام و بهره‌برداری دانش جدید خارجی سرمایه‌گذاری می‌کنند به احتمال زیاد از طریق تولید محصولات نوآورانه و مواجهه با نیازهای بازارهای نوظهور، بر شرایط متغیر محیطی سرمایه‌گذاری می‌کنند (لیچنتالر<sup>۱۶</sup> و لیچنتالر، ۲۰۰۹). از طریق ظرفیت جذب، شرکت‌ها پایگاه دانش و مهارت خود را توسعه می‌دهند و تواناییشان برای ادغام

را با مجموعه‌ای از گزینه‌های تصمیم و/یا وابستگی‌های متقابل معادل یا کپی شده از سازمان‌های با کارایی بالا، جایگزین می‌کند. تقلید شامل رفتار سازمان در مشاهده، پیروی و کپی‌برداری از عملکرد و شیوه‌های عمل رقیبان می‌باشد (احتیراج<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

نوآوری: نوآوری سازمانی بر فرایند خلق یا اصلاح یک ایده به منظور تولید محصولات، خدمات، عملیات، ساختارها و خط مشی‌هایی تمرکز دارد که برای سازمان‌ها جدید هستند (لی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

تأثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری: برای نوآور بودن و در صدر رقابت قرار گرفتن، همه سازمان‌ها باید یادگیری را اولویت خود قرار دهند (بتیس-اوتلند و گیلری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

شرکت‌هایی که قادر به یادگیری هستند، شانس بهتری برای تطابق مستمر با شرایط جدید و بروزرسانی خود مطابق با تقاضاهای محیط دارند. در نتیجه سازمان‌های یادگیرنده معمولاً در پاسخگویی به چالش‌های جدید منعطف‌تر و سریع‌تر از رقبایشان هستند (سانتوس-ویژند<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات متعدد از رابطه مثبت بین یادگیری سازمانی و نوآوری پشتیبانی می‌کند (کالاتون و همکاران، ۲۰۰۲؛ هیمنز-هیمنز و سانز ول، ۲۰۱۱؛ هرلی و هالت، ۱۹۹۸؛ ری<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویراواردنا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ لیا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

وو<sup>۸</sup> و همکارانش (۲۰۰۲) نشان دادند که سطوح بالاتر یادگیری سازمانی تمایل به اتخاذ تصمیم‌گیری مشارکتی و بهبود سطح نوآوری را در پی دارد (وو و همکاران، ۲۰۰۲). در حقیقت، نوآوری با مفهوم یادگیری گره خورده است و مدیری که به یک شرکت نوآور می‌اندیشد، لازم است اشتیاق به یادگیری را ابتدا در خود و سپس در سایر همکاران برانگیزد علوی و همکاران، ۱۳۹۱). با ارتقاء یادگیری سازمانی، رضایت و مهارت بیشتر کارکنان، یادگیری بین‌بخشی، ایجاد منابع دانش برای موسسات و ایجاد محیطی برای نوآوری و خلاقیت تسهیل می‌شود (رجبی و همکاران، ۱۳۹۵).

تأثیر تقلید بر نوآوری: سازمان‌ها اغلب در برابر رقبای فرابندها و عملکردهای داخلی را مورد تقلید قرار می‌دهند، چون فشارهای رقابتی ناشی از این رقبا در بازار، آن‌ها را شفاف‌تر و قابل مقایسه‌تر با سازمان اصلی می‌کند (ری و همکاران، ۲۰۰۶).

تقلید از شیوه‌های عمل رقبا می‌تواند با تقویت توانایی آن‌ها برای خلق ارزش در شرکت به منظور بهبود و بهره‌برداری از گذرگاه‌های

1. Ethiraj

5. Rhee

9. McKendrick

13. Cerqueti

2. Li

6. Weerawardena

10. Lane &amp; Lubatkin

14. Lev

3. Bettis-Outland &amp; Guillory

7. Liao

11. Sohn

15. Engelman

4. Santos-Vijande

8. Wu

12. Bessen &amp; Maskin

16. Lichtenthaler



فراهم می‌کنند تا پایگاه داده خود را گسترش داده و کمبودهای داخلی را که امروزه برای همه شرکت‌ها رایج است، جبران کنند. اسپیتهوون و همکاران (۲۰۱۱)، نشان می‌دهند که فعالیت‌های تحقیق و توسعه و فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه به اندازه هم، دو عنصر مهم ظرفیت جذب هستند. واسط‌های فناوری، مانند مراکز تحقیقاتی اشتراکی، می‌توانند به شرکت‌ها در ایجاد ظرفیت جذب به واسطه شرکت‌های مشتری خود و از طریق فعالیت‌هایی شامل خدمات اطلاعاتی دانش، عملکردهای بنگاه دانش، پایگاه داده مخزن دانش کمک کنند. به هر حال دانش موجود فراتر از مرزهای شرکت حتی در ابعاد عمومی به آسانی و به صورت رایگان جذب نمی‌شوند، بنابراین به اندازه برابر جذب نمی‌شود اما توسط همه شرکت‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد (فبریزو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). به‌طور کلی، از نظر افراد جذب ایده‌های جدید در حوزه‌هایی که در آن میزانی از تخصص را دارند، آسان‌تر از جذب آنها خارج از حوزه‌های تخصصی شان است (ریگنز و مک اوپلی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳). شرکت‌ها به دلیل وابستگی به دانش از رقیبانشان تقلید می‌کنند، که معمولاً به‌عنوان گستره دانش انتزاعی، دانش فنی و مهارت‌های متعلق به سازمان در حوزه‌های مربوط به نوآوری تعریف می‌شود. بنابراین ممکن است تقلید با احتمال بسیار زیاد در میان شرکت‌هایی که متعلق به یک صنعت هستند، صورت بگیرد، چون یک شرکت دانش بیشتری از رقبای مستقیم خود دارد، نسبت به آن‌هایی که دارای محصولات و خدمات متفاوتی هستند (مهاجان<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۱۹۸۸). شرکت‌های در حال رقابت ممکن است در مورد حضور و فعالیت سایر شرکت‌ها مطلع شوند، بنابراین احتمال انتشار تجربه‌ای که به سادگی قابل مشاهده است از شرکتی به شرکت دیگر افزایش می‌یابد (گیین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳). برای شرکت‌هایی که در یک بازار کوچک یا در زمینه تکنولوژی در حال رقابت هستند، دانش آنها اغلب در محصولات و خدماتی که در بازار فراهم است، وجود دارد و به این ترتیب شناسایی و جذب جنبه‌های مربوط آسان است (کهلر<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، وابستگی به دانش ظرفیت جذب را تقویت می‌کند زیرا جذب دانش جدید را برای شرکت‌ها آسان می‌کند (ریگنز و مک اوپلی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳).

به منظور بهره‌برداری از اطلاعات آینده و بالاخره تقویت نوآوری را بهبود می‌بخشند. علاوه بر این توانایی یک شرکت برای تبدیل و بهره‌برداری دانش، می‌تواند سطح نوآوری سازمانی را مشخص کند، مانند توانایی حل مساله سریع و واکنش سریع به اطلاعات جدید (هیمنز-هیمنز و سانز ولی، ۲۰۱۱). شرکت‌های با ظرفیت جذب بالا قادرند که از دانش تولید شده توسط سایر شرکت‌ها استفاده کنند. بنابراین آن‌ها باید توانایی عظیم‌تری برای نوآوری داشته باشند (نیو و کوادو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). بنابراین، زمانی که شرکت‌ها ظرفیت جذب بالایی دارند، سطح بالایی از نوآوری را از خود نشان می‌دهند. مطالعات تجربی در خصوص رابطه میان ظرفیت جذب و نوآوری وجود دارد (سای<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ نیو و کوادو<sup>۳</sup>). سای (۲۰۰۱) نشان می‌دهد ظرفیت جذب بطور قابل توجهی بر نوآوری شرکت و عملکرد مالی آن تاثیر می‌گذارد. وی اشاره می‌کند که ظرفیت جذب بالا به احتمال زیاد با بکارگیری موفقیت-آمیز دانش جدید برای اهداف تجاری و تولید نوآوری بیشتر رابطه دارد. اسپیتهوون و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، اشاره دارد که ظرفیت جذب یک پیش‌شرط برای نوآوری باز است و شرکت‌های حاضر در صنایع تجاری باید ظرفیت جذب را برای تبدیل دانش خارجی در دسترس به محصولات و خدمات نوآورانه ایجاد کنند. ظرفیت جذب یک شرکت (بر حسب توانمندی داخلی و روابط خارجی) یک موضوع حیاتی برای نوآوری می‌باشد (کاک و استروتمن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). ادبیات نظری ظرفیت جذب را به‌عنوان قابلیت یک شرکت برای ارتباط میان دانش خارجی و توانمندی‌های داخلی در جهت توسعه محصولات و فرایندهای جدید و بهسازی شده قلمداد می‌کند (پالمبرگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). بیشتر تئوری‌های مربوط به خروجی‌های نوآوری بر این موضوع توافق دارند که ظرفیت جذب یک عامل تعیین‌کننده برای نوآوری در سطح یک شرکت می‌باشد (کاک و استروتمن، ۲۰۰۸). اثر تقلید بر ظرفیت جذب: از نظر کوهن و لوینتال<sup>۷</sup> (۱۹۹۰)، ظرفیت جذب یک شرکت ناشی از یک فرایند طولانی سرمایه‌گذاری‌های داخلی و ذخیره دانش می‌باشد. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که دانش موجود در خارج از شرکت‌ها، فرصت‌هایی را برای شرکت‌های اصلی

1. Nieto &amp; Quevedo

2. Sai

3. Nitoo &amp; Quavdo

4. Speethoven Etal

5. Koch &amp; Strotmann

6. Palmberg

7. Kohen &amp; Levintal

8. Fabrizio

9. Reagans &amp; McEvily

10. Mahajan

11. Guillén

12. Köhler

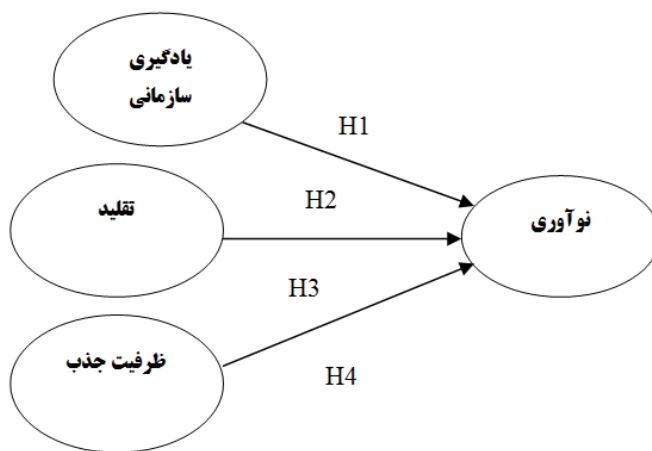
13. Reagans &amp; McEvily



## مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش



H1: یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

H2: تقلید بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

H3: تقلید بر ظرفیت جذب تأثیر دارد.

H4: ظرفیت جذب بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

## روش شناسی



پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات، پژوهش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را ۵۸ نفر معاونین، مدیران ارشد و سرپرستان شرکت پشتیبانی و نوسازی بالگردهای ایران تشکیل می‌دهد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. براساس این فرمول، تعداد افراد نمونه آماری، ۵۰ نفر بدست آمد. پرسش‌نامه مورد استفاده از ۷۹ سوال تشکیل شده است. ۳۲ سوال مربوط به متغیر یادگیری سازمانی است (۱۱ سوال کسب اطلاعات، ۷ سوال انتشار دانش، ۷ سوال تفاسیر به اشتراک گذاشته شده و ۷ سوال حافظه سازمانی)، ۳۶ سوال مربوط به ظرفیت جذب (۷ سوال اکتساب، ۱۲ سوال جذب، ۱۲ سوال تبدیل و ۵ سوال بهره‌برداری)، ۵ سوال مربوط به تقلید و ۶ سوال مربوط به نوآوری می‌باشد. روایی در دو بخش تشخیصی توسط روش فورنل و لاکر و سازه توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش واقع می‌شود و پایایی به سه صورت پایایی ترکیبی، همگرا و پایایی ابزار سنجش با آلفای کرونباخ بررسی می‌گردد. در نهایت فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS مورد آزمون قرار می‌گیرد.

## یافته های پژوهشی



۵-۱) بررسی پیش شرط نرمال بودن

برای این منظور از آزمون کالموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود.



جدول (۱): نتایج آزمون K-S

متغیر / شاخص	آماره آزمون	sig	نتیجه آزمون
کسب اطلاعات	۰/۱۲۸	۰/۰۸۱	نرمال است
انتشار اطلاعات	۰/۰۹۷	۰/۲	نرمال است
تفاسیر به اشتراک گذاشته شده	۰/۱۳۲	۰/۰۶۳	نرمال است
حافظه سازمانی	۰/۱۰۴	۰/۰۲۹	نرمال نیست
تقلید	۰/۱۷۳	۰/۲	نرمال است
اکتساب	۰/۱۰۵	۰/۰۰۳	نرمال نیست
جذب	۰/۱۰۱	۰/۲	نرمال است
تبدیل	۰/۰۹۵	۰/۲	نرمال است
بهره‌برداری	۰/۱۰۴	۰/۲	نرمال است
نوآوری	۰/۱۰۱	۰/۲	نرمال است

همان‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، چون مقدار sig در برخی متغیرها، کمتر از ۰/۰۵ است، توزیع داده‌ها برای تمامی متغیرها نرمال نمی‌باشد. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده، برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شده است.

### تحلیل مدل بیرونی

الف) آزمون پایایی ابزار پژوهش  
 ۱- الف) پایایی ترکیبی: برای بررسی پایایی ترکیبی اطلاعات این ماتریس مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مقادیر بایستی از ۰/۷ بیشتر باشند تا پایایی ترکیبی پرسشنامه تأیید گردد.  
 ۲- الف) پایایی همگرا: پایایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد برای اینکه ابزار، پایایی همگرای مناسبی داشته باشد، مقدار قابل قبول برای واریانس استخراج شده (AVE) ۰/۵ است.  
 ۳- الف) پایایی ابزار سنجش با آلفای کرونباخ

جدول (۲): ماتریس قابلیت اطمینان ترکیبی

متغیر	AVE	اعتبار ترکیبی	R Square	آلفای کرونباخ
ظرفیت جذب	۰/۴۳	۰/۹۲	۰/۲۰۲	۰/۹۱
تقلید	۰/۵۶	۰/۸۳		۰/۷۳
نوآوری	۰/۵۷	۰/۸۸	۰/۶۹۱	۰/۸۵
یادگیری سازمانی	۰/۴۷	۰/۸۱		۰/۷۳

از آنجا که تمامی مقادیر گزارش شده در ستون اعتبار ترکیبی بیشتر از ۰/۷ هستند، بنابراین پایایی ترکیبی پرسشنامه تأیید می‌گردد. از آنجا که مقدار واریانس استخراج شده تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۴ است، لذا پرسشنامه پایایی همگرای مناسبی دارد. ستون آخر در جدول (۲) نشان دهنده آلفای کرونباخ متغیرهاست که نشان دهنده پایایی قابل قبول ابزار پژوهش می‌باشد.

(ب) آزمون روایی ابزار پژوهش

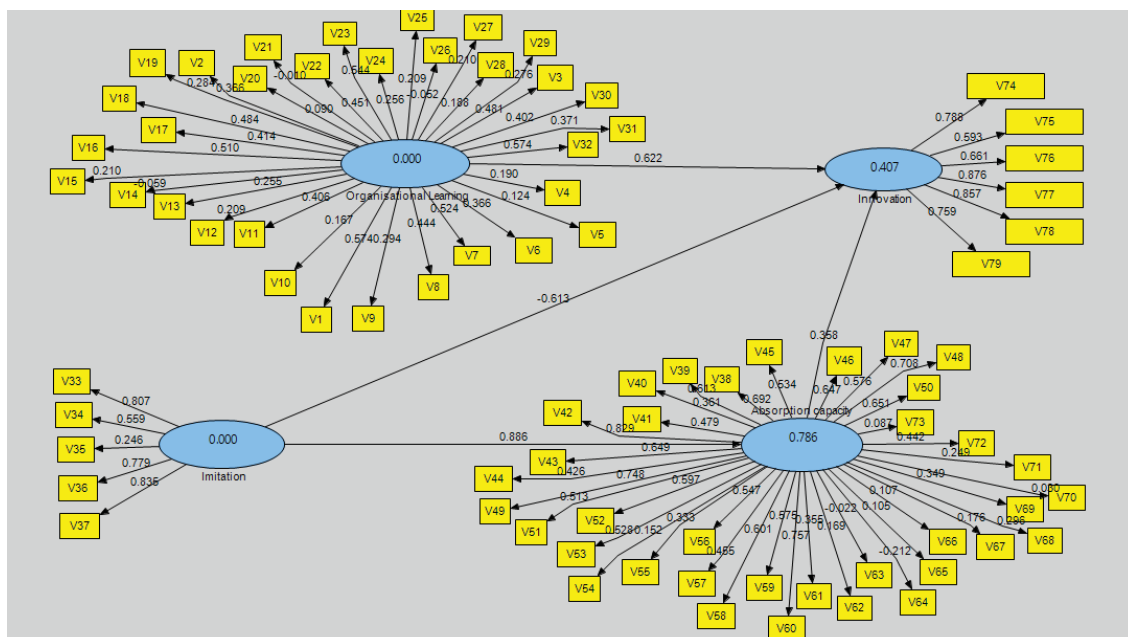
روایی تشخیصی به منظور بررسی روایی تشخیصی، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) جایگزین عدد ۱ (قطر ماتریس) می‌شود. در صورتی که همبستگی بین سازه‌ها از ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده کمتر باشد، شاخص‌ها از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار هستند. این روش بنام روش فورنل و لارکر شناخته می‌شود. جدول (۳) ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد.

جدول (۳): همبستگی متغیرهای پنهان

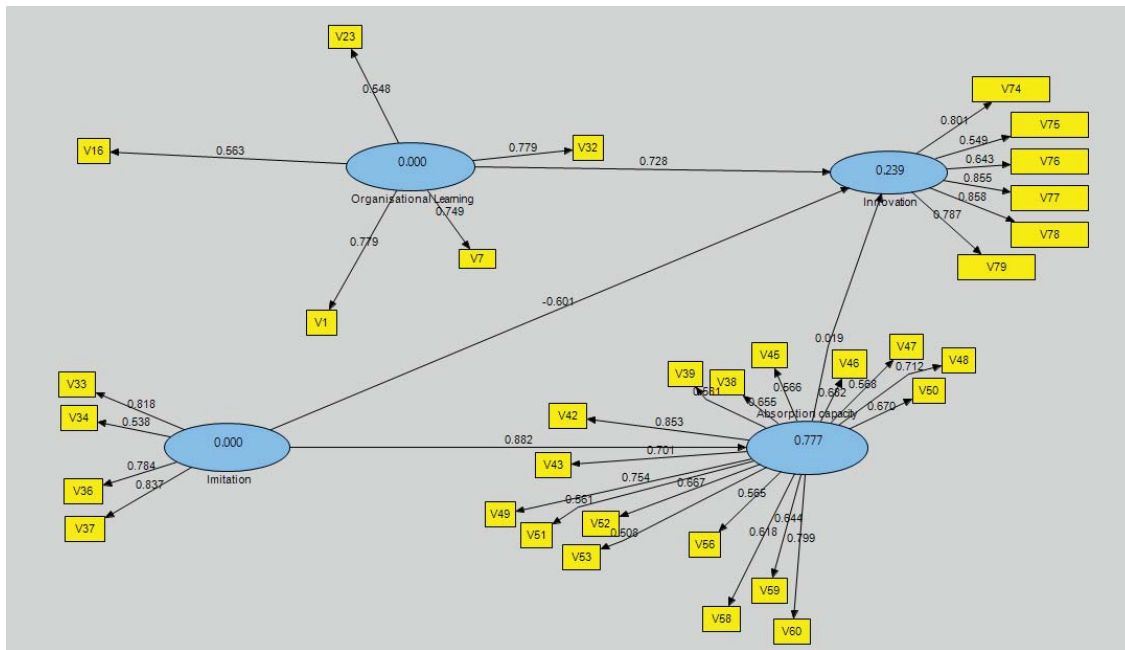
یادگیری سازمانی	ظرفیت جذب	تقلید	نوآوری	یادگیری سازمانی
	۰/۶۵			ظرفیت جذب
	۰/۵۸	۰/۷۵		تقلید
	۰/۰۳۲	-۰/۰۴	۰/۷۶	نوآوری
۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۲۹	یادگیری سازمانی

همانطور که جدول (۳) نشان می‌دهد جذر میانگین واریانس است (جذر میانگین واریانس استخراج شده، در جدول، بصورت استخراج شده از همبستگی بین سازه‌ها برای هر متغیر، بیشتر است، پرنرنگ و در قطر ماتریس نوشته شده است). بنابراین ابزار اندازه‌گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار

شکل (۲) و (۳): مدل تحقیق مرحله اول و آخر تحلیل عاملی



شکل (۴): مدل تحلیل عاملی تأییدی در مرحله اول



ج) آزمون کیفیت ابزار پژوهش

جدول (۴): بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری

1-SSE/SSO	مجموع مجذور خطاهای پیش بینی (SSE)	مجموع مجذورات مشاهدات (SSO)	کل
۰/۳۵	۴۶۲/۳۹	۷۱۴	ظرفیت جذب
۰/۲۷	۱۲۱/۲۲	۱۶۸	تقلید
۰/۳۸	۱۵۶/۰۳	۲۵۲	نوآوری
۰/۱	۱۸۷/۵۸	۲۱۰	یادگیری سازمانی

مشخص می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر(های) وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شوند. مقدار باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تاثیرگذار باشد. این مقدار برای ظرفیت جذب ۰/۷۷ گزارش شده است که نشان می‌دهد ۲۳٪ از تغییرات متغیر نوآوری مربوط به متغیرهای مورد بحث در این پژوهش می‌باشد.

از آنجا که مقدار شاخص واری اعتبار مشترک متغیرهای پنهان (1-SSE/SSO) برای تمامی متغیرها، مثبت گزارش شده است، مشخص می‌شود که مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسبی دارد.

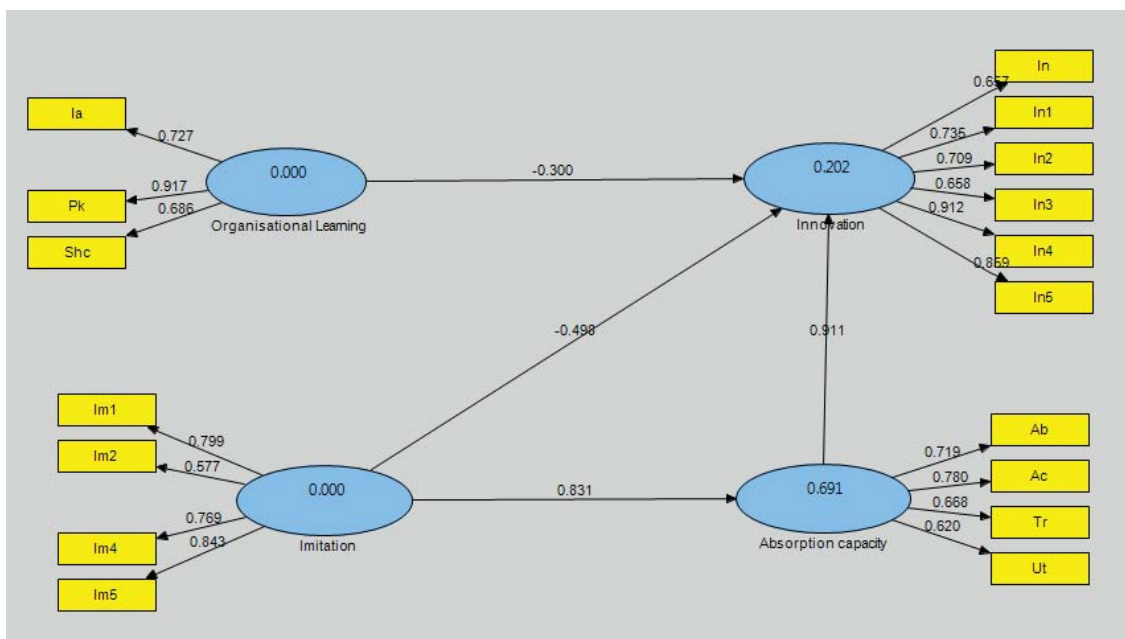
د) تحلیل ضریب توان دوم همبستگی چندگانه این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر(های) وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. در واقع این ضریب



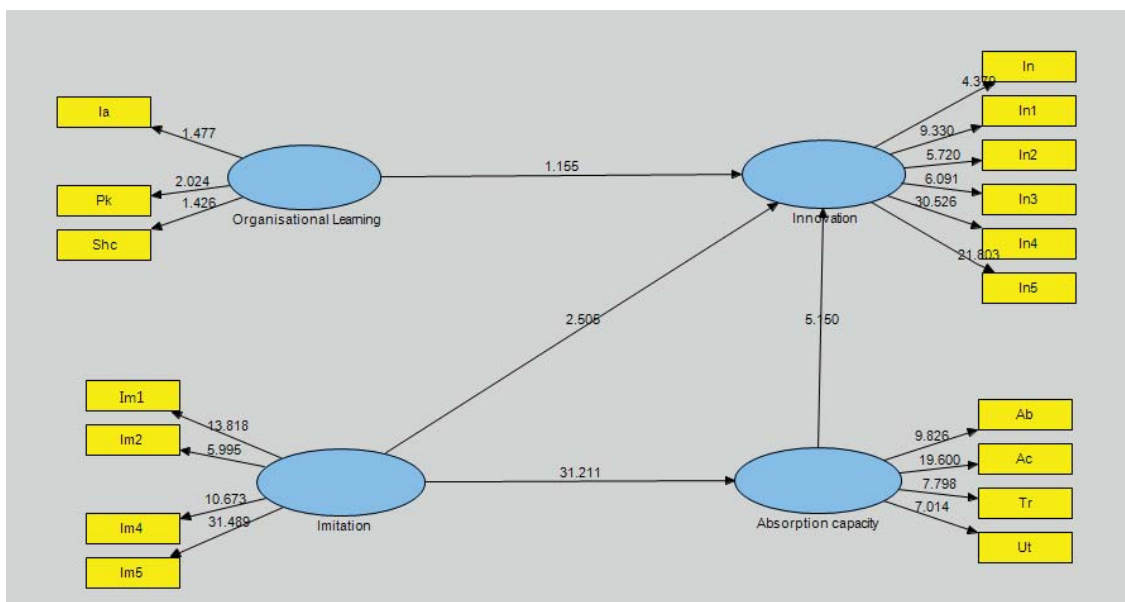
## تحلیل مدل درونی

جهت بررسی صحت فرضیه‌های تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی (۶) نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق به روش مدل‌سازی بر مدل‌سازی معادله‌های ساختاری استفاده شد. شکل‌های (۵) و معادلات ساختاری را نشان می‌دهند.

شکل (۵): ضرایب مسیر بین متغیرها



شکل (۶): مقادیر معناداری





## پاسخ به فرضیات پژوهش

با توجه به مدل معادلات ساختاری، چنانچه آماره  $t$  بزرگتر از  $1/96$  باشد، معناداری رابطه معناداری بین متغیرها وجود ندارد. و اگر این مقدار کوچکتر از میزان مذکور باشد، رابطه معناداری بین متغیرها وجود ندارد.

فرضیه ۱: یادگیری سازمانی بر نوآوری تأثیر دارد.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه ۱

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره $t$	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
یادگیری سازمانی	نوآوری	$-0/3$	$1/155$	$0/202$	رد

مقدار معناداری کوچکتر از  $1/96$  می باشد، لذا بین دو متغیر یادگیری سازمانی و نوآوری با اطمینان  $95\%$  رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه ۱ تحقیق رد می شود.

فرضیه ۲: تقلید بر نوآوری تأثیر دارد.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه ۱

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره $t$	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
تقلید	نوآوری	$-0/498$	$2/506$	$0/202$	تأیید

مقدار معناداری بزرگتر از  $1/96$  می باشد، لذا بین دو متغیر تقلید و نوآوری با اطمینان  $95\%$  رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه ۲ تحقیق پذیرفته می شود. همچنین با توجه به ضریب مسیر ( $-0/498$ ) مشخص می شود به ازای یک واحد تغییر در تقلید، نوآوری  $0/498$  واحد کاهش می یابد. علاوه بر این ضریب تعیین نشان می دهد  $202\%$  از کل تغییرات متغیر نوآوری توسط متغیرهای موجود در مدل تبیین می شود.



فرضیه ۳: تقلید بر ظرفیت جذب تأثیر دارد

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه ۳

نتیجه آزمون	ضریب تعیین	آماره t	ضریب مسیر (B)	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تائید	۰/۶۹	۳۱/۲۱۱	۰/۸۳۱	ظرفیت جذب	تقلید

یک واحد تغییر در تقلید، ظرفیت جذب ۰/۸۳۱ واحد افزایش می‌یابد. علاوه بر این ضریب تعیین نشان مقدار معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا بین دو متغیر تقلید و ظرفیت جذب با اطمینان ۹۵٪ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه ۳ تحقیق پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به ضریب مسیر (۰/۸۳۱) مشخص می‌شود به ازای می‌دهد ۶۹٪ از کل تغییرات متغیر ظرفیت جذب توسط متغیر تقلید تبیین می‌شود.

فرضیه ۴: ظرفیت جذب بر نوآوری تأثیر دارد.

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه ۴

نتیجه آزمون	ضریب تعیین	آماره t	ضریب مسیر (B)	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تائید	۰/۲۰۲	۵/۱۵۰	۰/۹۱۱	نوآوری	ظرفیت جذب

مقدار معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا بین دو متغیر نوآوری و ظرفیت جذب با اطمینان ۹۵٪ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه ۴ تحقیق پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به ضریب مسیر (۰/۹۱۱) مشخص می‌شود به ازای یک واحد تغییر در ظرفیت جذب، نوآوری ۹۱٪ واحد افزایش می‌یابد.

جدول (۹): خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه	فرضیه	شماره
رد	یادگیری سازمانی بر نوآوری تأثیر دارد.	۱
تائید	تقلید بر نوآوری تأثیر دارد	۲
تائید	تقلید بر ظرفیت جذب تأثیر دارد	۳
تائید	ظرفیت جذب بر نوآوری تأثیر دارد	۴

## بحث و نتیجه گیری

بنیادی در محصولات و فرایندها محسوب می‌شود (اروگان-کوریبا و همکاران، ۲۰۰۷). به نظر می‌رسد ممکن است یادگیری موجود در شرکت پنها از نوع زایشی نبوده است.

- یادگیری سازمانی که می‌تواند در نتیجه آموزش تحقق یابد، به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر نوآوری مورد توجه است (وکولا و ورزگیویی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). یکی از مسائل و مشکلات عمده در سازمان‌ها و در مقوله توسعه منابع انسانی، عدم آشنایی با ترکیب نیازها در نیروی انسانی است. در صورتی که سازمان‌ها نتوانند نیاز کارکنان را در حوزه منابع انسانی شناسایی کنند و نتوانند نیاز به توسعه را گسترش دهند، توسعه منابع انسانی معنا پیدا نمی‌کند. در حال حاضر در اکثر سازمان‌ها، به منابع انسانی آموزش داده می‌شود و گواهی آموزشی ضمیمه آن می‌شود. در حالی که در کارمندان نیاز به توسعه ایجاد نمی‌شود و هنوز به پرسش کردن وادار نمی‌شوند. دوره‌های آموزشی برگزار شده به‌عنوان یکی از عوامل توسعه منابع انسانی، در اغلب موارد به صورت فشرده و در طول یکی دو روز انجام و در نهایت با گرفتن نظرسنجی به اتمام می‌رسد و عملاً اهداف مدنظر از برگزاری دوره‌های آموزشی محقق نمی‌شود. لذا ایجاد شرایط مناسبی که افراد بتوانند در آن بیاموزند و آموخته‌های خود را ارزیابی کنند و نواقص آن را برطرف سازند، می‌تواند به‌عنوان یک ضرورت مطرح و زمینه یادگیری سازمانی و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم آورد.

- اگر چه بررسی‌های محدودی در این زمینه صورت گرفته اما همین مطالعات نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی سطح بالا باعث ترویج و توسعه نوآوری تدریجی شده و ممکن است نوآوری بنیادی را محدود نماید.

- امکان دارد فرایند یادگیری در این شرکت کامل نشده و یا به درستی بکار گرفته نشود.

توصیه می‌شود عوامل دیگری چون سیستم‌های پاداش که به نظر می‌رسد بر متغیر نوآوری موثر است، بکار گرفته شود. بهره‌برداری از تکنیک‌های ایجاد خلاقیت در سازمان، توسعه روابط صنعتی با شرکت‌های دیگر به منظور ایجاد انگیزه نوآوری، تقویت و ترغیب ارتباطات داخلی به شکل سیال تر به منظور خروج از جمود فکری پیشنهاد می‌ردد.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که ظرفیت جذب بر نوآوری اثر مثبت دارد (اسپیتهون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰؛ فبریزو، ۲۰۰۹؛

علی‌رغم اینکه بیشتر ادبیات نظری نشان‌دهنده روابط مثبت میان یادگیری سازمانی، ظرفیت جذب، تقلید و نوآوری هستند، تحقیقات محدودی این روابط را به صورت تجربی در یک مدل واحد تحلیل می‌کنند. این تحقیق چارچوب ارتباط میان ۴ سازه را توسعه می‌دهد. با توجه به دانش محور بودن شرکت پنها و اهمیت چهار متغیر یادگیری سازمانی، ظرفیت جذب، تقلید و نوآوری در همین راستا و با در نظر گرفتن نوع فعالیت این شرکت و دو چندان شدن اهمیت متغیرهای مذکور، این پژوهش به بررسی ارتباطات این متغیرها در قالب یک مدل می‌پردازد.

در این پژوهش در ادبیات موضوع، به تشریح متغیرهای پژوهش پرداخته شد. برای یادگیری سازمانی، ۴ مولفه کسب اطلاعات، انتشار دانش، تفاسیر به اشتراک گذاشته شده و حافظه سازمانی و برای ظرفیت جذب ۴ مولفه اکتساب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری در نظر گرفته شده است. در ادامه با استفاده از ابزار پرسش نامه، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد و پس از آن روایی تشخیصی توسط روش فورنل و لارکر تاییدی مورد سنجش واقع شد و پایایی به سه صورت پایایی ترکیبی، همگرا و پایایی ابزار سنجش با آلفای کرونباخ بررسی گردید. در نهایت فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌های این پژوهش فرضیه تاثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری را رد کردند. در حالی که ادبیات گذشته گواه این بوده است که یادگیری سازمانی اثر مثبت بر نوآوری دارد (گارسیا-مورالس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ اروگان-کوریبا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ کالانتون و همکاران، ۲۰۰۲؛ چن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ ناسیوشن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ هرلی و هالت، ۱۹۹۸؛ ویراواردنا و همکاران، ۲۰۰۶).

البته در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین مهارت‌های فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی»، رابطه مستقیم معنادار یادگیری سازمانی با نوآوری تایید نگردید (جوآنمرد و سخایی، ۱۳۸۸).

برای این نتیجه‌گیری می‌توان توضیحات ذیل را ارائه کرد:

- در واقع یادگیری زایشی که شکل بسیار پیشرفته یادگیری سازمانی است، هنگامی اتفاق می‌افتد که سازمان تمایل به تحقیق در مورد فرضیات اصلی خود، از جمله ماموریت، مشتریان، جهت‌گیری بازار، توانایی‌ها، فعالیت، استراتژی‌ها و ارزش‌ها را داشته باشند. این نوع یادگیری پیش‌نیاز ضروری برای فرهنگ نوآوری و نوآوری



۲۰۱۶). براساس وون هیپل<sup>۵</sup> (۱۹۸۷) ممکن است تعامل با رقبا به لحاظ جریان بهتر اطلاعات و دانش بازار، دانش فرایند و حتی آموزش، سودمندی‌هایی داشته باشد، به این معنی است که ارائه رایگان اطلاعات اغلب منجر به پاداش‌هایی می‌شود. با این وجود، این موضوع در خصوص شرکت مورد مطالعه صدق پیدا نمی‌کند. می‌توان گفت نوآوری بخشی از «فرهنگ توسعه» یا «پذیرش تغییر» می‌باشد، فرهنگی که از ایده‌های جدید، آزمون‌ها و راه حل‌های جدید برای مشکلات حمایت می‌کند. ابعادی نظیر ریسک‌پذیری، فعال بودن، رقابتی بودن، تهاجمی و تحمل اشتباهات، ویژگی‌های متداول فرهنگ نوآوری هستند. از سوی دیگر هدف تقلید که صرفه جویی در هزینه‌های تحقیق برای کاهش عدم قطعیت می‌باشد، به‌طور واضح با فرهنگ نوآوری در تناقض می‌باشد. از طرف دیگر مدیریت بر مبنای سلسله مراتب و اختیار که در فرهنگ شرکت‌ها وجود دارد، ممکن است به سمت تفکر همگرا سوق دهد و این موضوع مانعی برای ایده‌های جدید، تصویرسازی و تفکر واگرا می‌شود که وجود هر سه برای نوآوری قطعی هستند.

مانند بسیاری از پژوهش‌ها، این کار نیز با محدودیت‌هایی از قبیل کوچک بودن نمونه آماری، عدم توانایی کنترل تمام متغیرهای دارای نقش در پژوهش، محدودیت زمانی و ... روبرو بوده است. اما به‌عنوان محدودیت اصلی در این پژوهش باید توجه داشت که نتایج حاصل از این پژوهش از شرکت پنهان بدست آمده است و لذا با تکرار پژوهش در شرکت‌های دیگر در تعمیم نتایج باید احتیاط صورت پذیرد.

موروک و پرودن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ چن و همکاران، ۲۰۰۹). زیرا منابع دانش خارج از سازمان اغلب برای فرایند نوآوری در سازمان حیاتی هستند. بنابراین، باید به دنبال راهکارها و اقداماتی برای افزایش ظرفیت جذب باشیم تا به دنبال آن ظرفیت نوآوری در سازمان افزایش پیدا کند، زیرا سازمانی که از ظرفیت جذب دانش بالایی برخوردار است، اتصالاتی با منابع خارجی ایجاد می‌کند که به مثابه کانال‌هایی برای انتقال افکار نو به درون سازمان عمل می‌کنند. بنابراین در جهت افزایش ظرفیت جذب پیشنهاد می‌گردد ارتباط بین دانش بیرونی با توانمندی‌های مورد نیاز شرکت سنجیده شود، از نیروی انسانی با کیفیت استفاده شود، از مدیریت مدرن بهره‌گیری شود، روابط بیرونی شرکت توسعه داده شود و ...

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند تقلید بر ظرفیت جذب اثر مثبت دارد (چسبر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ گرانت و بادن-فولر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴؛ فبریزیو، ۲۰۰۹؛ لیچنتنالر و لیچنتنالر، ۲۰۰۹؛ کهلر و همکاران، ۲۰۱۲). لذا توصیه می‌شود به منظور الگوبرداری از پنج مارکینگ رقابتی استفاده شود. پنج مارکینگ رقابتی یکی از مهم‌ترین شکل‌های پنج مارکینگ است که طی آن، عملکرد یک سازمان با عملکرد رقبا مقایسه می‌گردد. در این حالت یک شرکت سعی می‌کند تا از رقبای موفق، به‌عنوان الگو استفاده نماید. ممکن است این الگوبرداری جزئی یا کلی باشد (نویدی نکو و نوری زاد، ۱۳۹۳). و در نهایت تقلید بر نوآوری اثر منفی دارد. شرکت‌های بازار محور از تجربیات مورد استفاده رقا، به‌عنوان بهترین تجربیات در جهت نوآوری استفاده می‌کنند. این موضوع در عین حال موجب می‌شود توجه شرکت‌ها از تغییرات در ساختار بازار منحرف شود و در نتیجه قابلیت‌های نوآورانه کاهش می‌یابد (راج و اسریواستوا<sup>۴</sup>،





## منابع و مأخذ

- جوانمرد، حبیب الله و سخایی، فاطمه (۱۳۸۸)، بررسی رابطه بین مهارت‌های فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی، فصلنامه بصیرت، سال شانزدهم، صفحات ۸۱-۹۶

- رجبی، مریم؛ حسنی، محمد و مهاجران، بهناز (۱۳۹۵)، بررسی نقش فعالیت‌های توسعه منابع انسانی بر نوآوری کارکنان با آزمون نقش میانجی مدیریت دانش و یادگیری سازمانی، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ششم، شماره ۳، صفحات ۱۵۱-۱۷۸

- گودرزی، مهدی؛ جهانی، مهشید و آقاخانی، ام البنین (۱۳۹۴)، نقش سیاست‌های حمایتی دولت‌ها در افزایش ظرفیت جذب نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه رهیافت، شماره ۶۰، زمستان، صفحات ۵۳-۶۸

- علوی، سمیه؛ ارباب شیرانی، بهروز؛ اسفندیاری، احسان (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط یادگیری سازمانی و نوآوری از دیدگاه سیستم دینامیکی در مرکز تحقیقات مهندسی اصفهان، فصلنامه مدیریت تولید و عملیات، دوره ۵، پیاپی ۸، شماره ۱، بهار و تابستان، صفحات ۷۱-۹۲

- کریمی، جواد و عباسی، همایون (۱۳۹۶)، تبیین رابطه یادگیری سازمانی و مدیریت دانش با تفکر استراتژیک در کارشناسان وزارت ورزش و جوانان، فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره چهارم، شماره ۱۴، تابستان، صفحات ۲۱-۲۸

- نویدی نکو، رضا و نوری زاد، سجاد (۱۳۹۳)، ویژه نامه تحقیقات بازاریابی نوین، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، بهمن، صفحات ۱۹-۳۲

- نداف، مهدی؛ درزیان عزیز، عبدالهادی و نیک فرجام، نسیم (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین قابلیت یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: بنگاه‌های اقتصادی استان خوزستان، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

- Alegre, J. & Chiva, R., 2008. Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, June, 28(6), pp. 315-326.
- Aragón-Correa, J. A., García-Morales, V. J. & Córdón-Pozo, E., 2007. Leadership and organizational learning's role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36(3), pp. 349-359.
- Bessen, J. & Maskin, E., 2009. Sequential innovation, patents, and imitation. *RAND Journal of Economics*, 40(4), p. 611-635.
- Bettis-Outland, H. and Guillory, M. D., 2017. Emotional intelligence and organizational learning at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), pp. 126-133.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. & Zhao, Y., 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), pp. 515-524.
- Cerqueti, R., Quaranta, A. G. & Ventura, M., 2016. Innovation, imitation and policy inaction. *Technological Forecasting & Social Change*, October, Volume 111, p. 22-30.
- Chen, Y.-S., Lin, M.-J. J. & Chang, C.-H., 2009. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), pp. 152-158.
- Chesbrough, H. W., 2003. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From*. Boston: Harvard Business School Press.
- Damanpour, F., 1991. Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, September, 34(3), pp. 555-590.
- Engelman, R. M., Fracasso, E. M., Schmidt, S. & Zen, A.C. 2017. Intellectual capital, absorptive capacity and product innovation. *Management Decision*, 55(3), pp. 474-490.
- Ethiraj, S. K., Levinthal, D. & Roy, R. R., 2008. The Dual Role of Modularity: Innovation and Imitation. *Management Science*, March, 54(5), pp. 939 - 955.
- Fabrizio, K. R., 2009. Absorptive capacity and the search for innovation. *Research Policy*, March, 38(2), pp. 255-267.



- 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(7), pp. 1040-1050.
- Grant, R. M. & Baden-Fuller, C., 2004. A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management Studies*, 41(1), p. 61-84.
- Guillén, M. F., 2003. Experience, imitation, and the sequence of foreign entry: wholly owned and joint-venture manufacturing by South Korean firms and business groups in China, 1987-1995. *Journal of International Business Studies*, March, 34(2), p. 185-198.
- Hsieh, K.-N. & Tidd, J., 2012. Open versus closed new service development: The influences of project novelty. *Technovation*, November, 32(11), pp. 600-608.
- Hult, G. M. & Hurley, R. F., 2004. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, July, 33(5), pp. 429-438.
- Hurley, R. F. & Hult, T. M., 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, July, 62(3), pp. 42-54.
- Jiménez-Jiménez, D. & Sanz-Valle, R., 2011. Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, April, 64(4), pp. 408-417.
- Koch, A. & Strotmann, H., 2008. Absorptive Capacity and Innovation in the Knowledge Intensive Business Service Sector. *Economics of Innovation and New Technology*, 17(6), pp. 511-531.
- Köhler, C., Sofka, W. & Grimpe, C., 2012. Selective search, sectoral patterns, and the impact on product innovation performance. *Research Policy*, October, 41(8), pp. 1344-1356.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M. & Ioannou, G., 2011. Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, December, 64(12), pp. 1335-1343.
- Lane, P. J. & Lubatkin, M., 1998. Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management*, May, 19(5), p. 461-477.
- Lev, S., Fiegenbaum, A. & Shoham, A., 2009. Managing absorptive capacity stocks to improve performance: Empirical evidence from the turbulent environment of Israeli hospitals. *European Management Journal*, February, 27(1), pp. 13-25.
- Liao, S.-h., Fei, W.-C. & Liu, C.-T., 2008. Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organization innovation. *Technovation*, April, 28(4), pp. 183-195.
- Lichtenthaler, U. & Lichtenthaler, E., 2009. A capability-based framework for open innovation. *Journal of Management Studies*, July, 46(8), pp. 1315-1338.
- Li, J. and Kozhikode, R.K., 2008. Knowledge management and innovation strategy: The challenge for latecomers in emerging economies. *Asia Pacific Journal of Management*, September, 25(3), p. 429-450.
- Li, W., 2017. Organizational innovation: the role of leadership and organizational culture. *International Journal of Public Leadership*, 14(1), pp. 33-47.
- Mahajan, V., Sharma, S. & Bettis, R. A., 1988. The Adoption of the M-Form Organizational Structure: A Test of Imitation Hypothesis. *Management Science*, October, 34(10), pp. 1188-1201.
- Morgan, R. E. & Berthon, P., 2008. Market Orientation, Generative Learning, Innovation Strategy and Business Performance Inter-Relationships in Bioscience Firms. *Journal of Management Studies*, July, 45(8), p. 1329-1353.
- Murovec, N. & Prodan, I., 2009. Absorptive capacity, its determinants, and influence on innovation output: Cross-cultural validation of the structural model. *Technovation*, 29(12), pp. 859-872.
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J. & Ndubisi, N. O., 2011. Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innova-



- tion and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), pp. 336-345.
- Nieto, M. & Quevedo, P., 2005. Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*, October , 25(10), pp. 1141-1157.
  - Palmberg, C., 2004. The sources of innovations - looking beyond technological opportunities. *Economics of Innovation and New Technology*, 13(2), pp. 183-197.
  - Raj, R. and Srivastava, K. B., 2016. Mediating role of organizational learning on the relationship between market orientation and innovativeness. *The Learning Organization*, 23(5), pp. 370-384.
  - Reagans, R. & McEvily, B., 2003. Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range. *Administrative Science Quarterly*, June, 48(2), pp. 240-267.
  - Rhee, J., Park, T. & Lee, D. H., 2010. Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, January, 30(1), pp. 65-75.
  - Rhee, M., Kim, Y.-C. & Han, J., 2006. Confidence in Imitation: Niche-Width Strategy in the UK Automobile Industry. *Management Science*, 52(4), pp. 501 - 513.
  - Sanchez, R. & Mahoney, J. T., 1996. Modularity, Flexibility, and Knowledge Management in Product and Organization. *Strategic Management Journal*, 17(Knowledge and the Firm), pp. 63-76.
  - Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á. & Trespalacios, J. A., 2012. How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, August, 65(8), pp. 1079-1089.
  - Sheng, M. L. & Chien, I., 2016. Rethinking organizational learning orientation on radical and incremental innovation in high-tech firms. *Journal of Business Research*, 69(6), pp. 2302-2308.
  - Sohn, S. J., 2008. The Two Contrary Effects of Imitation. *Economic Modelling*, January, 25(1), pp. 75-82.
  - Spithoven, A., Clarysse, B. & Knockaert, M., 2010. Building absorptive capacity to organise inbound open innovation in traditional industries. *Technovation*, February , 30(2), pp. 130-141.
  - Spithoven, A., Clarysse, B. & Knockaert, M., 2011. Building absorptive capacity to organise inbound open innovation in traditional industries. *Technovation*, January, 31(1), pp. 10-21.
  - Tsai, W., 2001. Knowledge transfer in interorganizational networks: effects of network position. *Academy of Management Journal*, 44(5), pp. 996-1004.
  - Vakola , M. & Rezgui, Y., 2000. Organisational learning and innovation in the construction industry. *The Learning Organization*, 7(4), pp. 174-184.
  - 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*, January, 59(1), pp. 37-45.
  - Wu, W., Chiang, . C. & Jiang, J., 2002. Interrelationships between TMT management styles and organizational innovation. *Industrial Management & Data Systems*, 102(3), pp. 171-183.
  - Yli-Renko, H., Autio, E. & Sapienza, H. J., 2001. Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, June-July, 22(6-7), p. 479-724.