

بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد کسب و کار از طریق یادگیری سازمانی

راضیه قره باشلونی، مهدی سلیمان زاده

دانشگاه اصفهان، دانشگاه علوم تحقیقات تهران

نویسنده مسئول: راضیه قره باشلونی

چکیده

اندازه‌گیری عملکرد با گذشت زمان روزبه‌روز به‌صورت وسیع‌تری مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین شناخت عوامل تأثیرگذار بر عملکرد از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. این پژوهش بر آن است که رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد کسب‌وکار را از طریق قابلیت‌های یادگیری سازمانی بسنجد. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان چند شرکت فعال در صنعت چوب اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته با پایایی و روایی قابل قبول می‌باشد. تعداد 150 پرسشنامه توزیع شد که تعداد 115 پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد. به‌منظور انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی الگوی موردنظر نشان داد نوآوری سازمانی و عملکرد کسب‌وکار رابطه مثبت و معنادار دارد و در پنج فرضیه فرعی رابطه هریک از پنج متغیر نوآوری و عملکرد کسب‌وکار سنجیده شد و مشخص گردید نوآوری محصول و نوآوری بازاریابی و نوآوری خدمات رابطه مثبت و معناداری با عملکرد کسب‌وکار سازمان دارد. همچنین نوآوری رابطه مثبت با یادگیری سازمان داشته و ارتقاء یادگیری سازمانی باعث ارتقاء عملکرد خواهد شد.

کلمات کلیدی: نوآوری سازمانی، عملکرد کسب و کار، یادگیری سازمانی

مقدمه و بیان مسأله

اهمیت نوآوری در سازمان‌ها مشهود می‌باشد، چرا که شرکت‌ها میلیونها دلار را برای ایجاد نوآوری و ارائه آن به بازار صرف می‌کنند. امروزه سازمان‌ها در یک محیط رقابتی پویا به فعالیت می‌پردازند و از این جهت برای آن که بتوانند همواره فعال و به‌روز بمانند، باید راه‌کارهایی را برای بهبود مداوم سازمان خود داشته باشند. تنها منبع قدرت و ماندگاری سازمان‌ها، یادگیری بهتر و سریع‌تر نسبت به رقباست. چرا که یادگیری عامل اصلی، کلیدی و مورد نیاز سازمانی است که می‌خواهد در دنیای نوین اقتصادی و محیط رقابتی پابرجا بماند. سازمان‌های یادگیرنده با بهره‌گیری از فضایل، هنرها، ارزش‌ها و توانایی‌های کارکنان خود و بر اساس درس‌هایی که با تجربه می‌آموزند، به گونه‌ی مستمر تغییر می‌کنند و عملکرد خود را بهبود می‌بخشند. شعار اصلی چنین سازمان‌هایی خلاقیت و نوآوری است (جعفری، 1385). همچنین، باتوجه به افزایش پیچیدگی و سرعت تغییرات محیطی و عدم اطمینان در محیط این شرکت‌ها و نیاز آنها به نوآوری در محصولات برای ادامه‌ی بقا و حفظ مزیت رقابتی و بهبود عملکرد موسسه و نیز ارتباط تنگاتنگ خلق محصولات جدید با قابلیت یادگیری باید بیاموزند که چگونه می‌توانند به بهترین وجه عملکرد و مزیت خود را بهبود بخشیده و پیشرو رقبا باشند (کریتنر¹، 2001).

اینکه چگونه نوآوران می‌توانند از نوآوری بهره بگیرند. سؤالی است که باعث نگرانی محققان مدیریت شده است. در این راستا تناسب بین نوآوری و عملکرد سازمان اهمیت دارد. این نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را در راستای وضعیت نوآوری برای دستیابی به پتانسیل سود بیشتر نوآوری ایجاد کنند. اهمیت یادگیری مستمر و قوی در سازمان‌ها هرگز تا به این اندازه حیاتی نبوده است. به دلیل وجود نیروهایی همچون جهانی شدن و فناوری، سرعت و پیچیدگی تحولات به گونه‌ای افزایش یافته است که سازمان‌ها مجبور هستند برای ادامه حیات همواره چیزهای بیشتری یاد بگیرند (مارکو، 1388). بنابراین سازمانها باید نوآور بوده تا عملکرد خود را بهبود بخشند. با توجه به مطالب گفته شده می‌توان نتیجه گرفت که بررسی ارتباط بین نوآوری و عملکرد کسب‌وکار از طریق یادگیری سازمانی در صنعت چوب که دارای رقابت روزافزون و پیچیده‌ای می‌باشند، می‌تواند به این صنایع در توجه بیشتر به نوآوری و ارتباط آن با عملکرد کسب و کار کمک نماید. بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر نوآوری بر یادگیری سازمانی پرداخته می‌شود و سپس تأثیر

¹. Critner

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و مسابداری

National Conference on Advances in Management and Accounting

. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

یادگیری سازمانی بر عملکرد کسب و کار سنجیده می‌شود و به این سؤال اصلی که نوآوری چگونه بر عملکرد کسب و کار در شرکت‌های مورد بررسی تأثیر گذار می‌باشد؟ جواب داده می‌شود.

پیشینه

پیشینه تجربی

گیووانی^۱ (2012) به بررسی نقش دانش مدیریت برای بهبود عملکرد کسب و کار پرداخته‌است. وی دریافت مدیریت و ارزیابی دانش بحرانی به‌عنوان منابعی برای رشد شده‌است و تصدیق کرد که انتقال دانش به نتایج کسب و کار مستلزم مکانیسم مدیریت است و همچنین توجه به دانش و یادگیری به عنوان فرایند اولیه موجب بهبود عملکرد سازمان خواهد شد. جیمز و سانزوالی^۲ (2011) در مطالعه با عنوان بررسی ارتباط بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی و تأثیر آنها بر عملکرد به این نتیجه رسیدند که یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. اسکرلاو و همکاران^۳ (2010) نیز بیان می‌کنند وجود یک فرهنگ قوی یادگیری در سازمان تأثیر مثبتی بر روی نوآوری سازمانی خواهد داشت. ون‌چنگ و یاهوی^۴ (2009) در مقاله خود با عنوان سرمایه فکری و عملکرد توسعه محصول جدید: با وساطت نقش قابلیت یادگیری سازمانی، قابلیت یادگیری سازمانی را به دو قسمت قابلیت جذب و قابلیت انتقال تقسیم‌بندی می‌کنند. ون چنگ فانگ و همکارش قابلیت یادگیری سازمانی را توانایی سازمان برای جذب و انتقال دانش جدید و به‌کارگیری آن برای توسعه محصولات جدید با مزیت رقابتی و سرعت تولید بالاییان می‌کنند. نتیجه تحقیق آنها نیز نشان‌دهنده ارتباط مؤثر قابلیت یادگیری در توسعه محصول جدید و عملکرد موسسه است. فن‌لین^۵ (2008) ویژگی‌های نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی را در موفقیت پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیکی به‌طور تجربی مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که دو ویژگی نوآوری (مزیت نسبی درک شده و سازگاری) و چهار قابلیت یادگیری سازمانی (تعهد مدیریتی، جهت‌گیری سیستمی، کسب دانش و اشاعه دانش) اثر قابل توجهی بر موفقیت اجرای کسب و کار الکترونیکی دارد.

ای‌اکگان و همکاران^۶ (2007) با به‌کارگیری 4 بعد ارائه شده بوسیله گومز برای قابلیت یادگیری، تأثیر آن را روی کارایی محصول و عملکرد موسسه سنجیدند. نتایج تحقیق آنها ارتباط مثبت و روشنی را بین قابلیت یادگیری و عملکرد موسسه نشان داد. کیولین‌که و همکاران^۷ (2008) در تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار آژانس املاک در انگلستان و والز با تجزیه و تحلیل تجربی دریافتند که عملکرد کسب و کار آژانس املاک منوط به نوسانات محیط بازار مانند عدم قطعیت در بازار، نقدینگی بازار و تغییرات قیمت می‌باشد. عوامل شرکتی از جمله اندازه شرکت و سطح هزینه هیچ نقشی در توضیح عملکرد کسب و کار نداشته است. هیوگس و همکاران^۸ (2008) در پژوهشی به بررسی انتشار دانش بازار بر عملکرد کسب و کار پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند یادگیری سازمانی به‌طور قابل توجهی بر بازارگرایی فعال و استراتژیک بیش‌فعالی دارد. در صورتی که هیچ ارتباط مستقیمی بین بیش‌فعالی و عملکرد سازمان وجود ندارد و همچنین دریافتند قابلیت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک، رابطه بازارگرایی و عملکرد کسب و کار را تعدیل می‌کند. گریو^۹ (2005) بیان می‌کند که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از نوآوری‌های ساخته شده یا اقتباس شده از سازمان‌های دیگر، یاد بگیرند. بنابراین او چارچوبی برای یادگیری درون سازمانی نشان می‌دهد که اجازه می‌دهد بررسی کنیم چگونه سازمان‌ها به وسیله ویژگی‌های ذاتی خود در زمینه یادگیری و نوآوری تحت تأثیر قرار می‌گیرند. نتایج این مطالعه آشکار ساخت یادگیری و نوآوری سازمانی با هم در ارتباط هستند. شهابی و جلیلیان (1390) به بررسی تأثیر اینرسی دانش بر یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی در میان کارکنان با سطح تحصیلات لیسانس و بالاتر شرکت بهره‌برداری نفت و گاز غرب پرداخته‌اند. نتایج حاصل نشان داد اینرسی دانش بر یادگیری سازمانی و یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی به صورت مستقیم تأثیر دارد. همچنین اینرسی دانش به صورت غیرمستقیم و از طریق یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

1 . Giovanni

2 . Jiménez & Sanz-Valle

3 . Škerlavaj etal

4 . Wenchang & Ya-Hui

5 . Fen Lin

6 . E.akgun etal

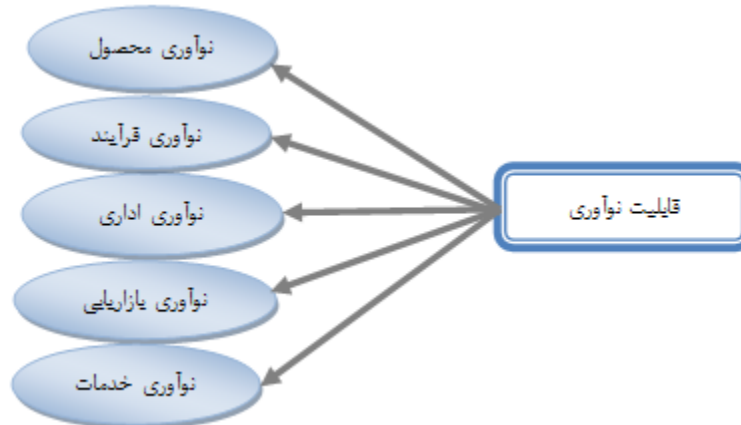
7 . Qiulin Ke etal

8 . Hughes etal

9 . Greve

نوآوری

ژنگ^۱ (2008) نوآوری را به معنای ترک الگوهای قدیمی و مهم‌ترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان به شمار آورده است. به زعم وی امروزه به طور فزاینده‌ای از نوآوری به عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی یاد می‌شود. از نظر جیمز و همکاران (2008) دلیل این امر آن است که سازمان‌هایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریع‌تر و بهتر از سازمان‌های غیرنوآور قادر خواهند بود به چالش‌های محیطی پاسخ دهند، که این به نوبه خود عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد و یک فرآیند نوآوری مدیریت شده در یک رویکرد خلاقانه نهفته است. نوآوری دلالت بر فعال بودن شرکت از طریق بررسی فرصت‌های جدید به جای صرفاً بررسی نقاط قوت فعلی می‌باشد (هاکیوگلو و همکاران^۲، 2012). داویلا و همکاران^۳ (2006) نوآوری را یک روند مدیریتی جدید با ابزار خاص و وان‌های پل^۴ (2005) نوآوری را هر چیز جدید که به بازار وارد شود، معرفی می‌کنند. هنگامی که به نوآوری می‌اندیشیم، اغلب نوآوری در محصول به ذهنمان می‌رسد. اما نوآوری در فرآیند، بازاریابی و مدیریت نیز لازم است. در اصل هیچ بخشی در سازمان نیست که از وجود نوآوری و خلاقیت بهره‌مند نشود. نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسعه یابد.



شکل (1) قابلیت‌های نوآوری

برای نهادینه کردن خلاقیت و نوآوری در سازمان سه عامل حیاتی شامل برنامه‌ریزی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر برنامه‌ریزی موفق، نیاز به صدها فکر و ایده کاربردی دارد. موفقیت نهایی و در بعضی از موارد ماندگاری خود سازمان، به توانایی برنامه‌ریز در ایجاد و به-کارگیری فکرهای جدید بستگی دارد. از آنجا که موجودیت سازمان‌ها برای تأمین هدفهاست، پس باید این هدفها را تعیین کرد و راه‌ها یا وسایل تأمین آنها را مشخص ساخت. مدیر، شخصی است که چنین نقشی را ایفا می‌کند. وظیفه برنامه‌ریزی شامل ارائه تعریفی از هدفهای سازمان، تعیین یک استراتژی کلی برای رسیدن به این هدفها و ارائه سلسله مراتبی جامع از برنامه‌ها برای یکپارچه کردن و هماهنگ ساختن فعالیت‌ها می‌شود (رابینز، ۱۳۷۸). هدف فرهنگ این است که به اعضای سازمان احساس هویت بدهد و در آنان نسبت به باورها و ارزش‌های باور نکردنی تعهد ایجاد کند. به طور کلی می‌توان اذعان داشت دو ویژگی نوآوری فردی و تحمل مخاطره از ویژگی‌های کلیدی است که فرهنگ‌ها را از هم متمایز می‌سازند. نوآوری فردی، میزان مسئولیت، آزادی و استقلال که افراد درون یک فرهنگ دارا هستند و تحمل مخاطره، حد و حدودی که کارکنان پیشرفت و نوآوری را دوست داشته و مخاطره می‌پذیرند (رابینز، ۱۳۸۲). چگونگی به‌کارگیری ساختار سازمانی، به نگرش مدیران بستگی دارد و آنان باید با دیدگاه‌های متفاوت، آن را به‌کار گیرند و در این راه نوآوری‌هایی از خود نشان دهند. درواقع، مسئولیت اصلی مدیریت عالی سازمان تعیین هدفها، استراتژی و طرح سازمان است تا بدین وسیله سازمان را مناسب محیطی نماید که همواره در حال تغییر است (دراکر، 1378). ساختارهای زنده و پویای سازمانی، اثر مثبت بر خلاقیت و نوآوری دارند، زیرا این ساختارها دارای رسمیت و

1. Zheng

2. Hacioglu etal

3. Davila etal

4. von Hippel

تمرکز کمتری اند و با انعطاف‌پذیری بیشتر می‌توانند خود را با نیازهای محیطی سازگار کرده، خلاقیت و نوآوری را تسهیل کنند. تحقیقات نشان می‌دهد سازمان‌ها برای نوآور ماندن، نیازمند انجام تغییرات مهمی در ساختار، مدیریت، استراتژی‌ها، ارزش‌ها و فرآیندهای خود هستند (فروهام و جانسون^۱، 1993). بررسی توسعه نوآوری در سازمان‌هایی که کارشان همراه با عدم قطعیت بالا (نظیر سازمان‌های تحقیقاتی و فناوری) هست، مستلزم نگاه سیستمی به مسئله توسعه نوآوری است (سلطانی تیرانی، 2009). در همین رابطه، بدیهی‌ترین راه برای بررسی عملکرد نوآورانه سازمان، سنجش نتایج و دستاوردهای حاصل از اجرای فرآیند نوآوری، فناوری جدید، پیامدهای مالی نوآوری و بررسی میزان پیشرفت و ارتقای سطح فناوری سازمان (بولی و همکاران^۲، 2003) و یا ارزیابی منابع اختصاص یافته به سیستم نوآوری و یا ارزیابی توانمندی و ظرفیت نوآوری سازمان است (مورل و بولی^۳، 2006).

عملکرد کسب‌وکار

اندازه‌گیری عملکرد با گذشت زمان روزبه‌روز به‌صورت وسیع‌تری مورد توجه قرار گرفته‌است. مهم این است که ارزیابی عملکرد در گذشته بیشتر مبتنی بر هزینه/کارایی، سودمحوری، دوره‌های زمانی کوتاه‌مدت با شاخص‌های مجزا بود. در حالی که با رقابتی‌شدن صنایع، رویکردهای نوینی برای ارزیابی عملکرد مطرح شده‌است. از آن جمله می‌توان به ارزش‌محوری، مشتری‌محوری، دوره‌های زمانی بلندمدت و استفاده از مجموعه شاخص‌های گروهی برای ارزیابی اشاره کرد (مکی کورماک و همکاران^۴، ۲۰۰۸). پس می‌توان گفت که ارزیابی عملکرد، اقدامی است جهت شناسایی نواحی بهبود در داخل سیستم و تعیین اینکه آیا مسیر فعالیت‌ها ادامه پیدا کند یا اینکه مهندسی مجدد اجرا شود (بوند^۵، 1999).

عملکرد شرکت ممکن است در زمان‌های مختلف توسط نتایج مالی، فروش و یا رشد بازار منعکس شود، رضایت مشتری و ایجاد یک پایه که بر اساس آن ممکن است در آینده رشد ایجاد شود (دوپر و همکاران^۶، 1993). والکر^۷ (2001) به بررسی کارایی کسب و کار سازمانی توسط متغیرهای کارایی مالی، نرخ پاسخ‌گویی به مشتریان، تنوع و انعطاف‌پذیری، سهم بازار و کیفیت محصولات پرداخته‌است (والکر، 2001). گاروین در مطالعات خود به تفصیل شاخص‌های عملکرد را مورد بررسی قرار داده است. وی شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد را شامل کیفیت، هزینه، تحویل به‌موقع، خدمات و انعطاف‌پذیری پیشنهاد کرده است. وی از آنجا که به بررسی تاثیر استراتژی‌های برنامه‌ریزی در کارایی داخلی سازمان پرداخته است، شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد را از بعد عملیاتی مورد بررسی قرار داده‌است (گاروین^۸، 1993). رودریگز و همکاران^۹ (2004) عملکرد کسب و کار را شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی و وفادار)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود، و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) معرفی کرده‌اند.

یادگیری سازمانی

یکی از ویژگی‌های اساسی سازمان‌های جدید، شکل‌گیری آنها بر مبنای یادگیری است. بنابراین مدیران و کارکنان، همواره در حال یادگیری بوده و مهارت‌های جدید کسب می‌کنند چرا که قدرت هر سازمان متناسب با میزان آموزش دائمی مدیران و کارکنان آن است. سازمان‌ها قبلاً در محیطی پایدار به سر می‌بردند و وقایع آینده تقریباً قابل پیش‌بینی بودند، به‌طوری که مدیران می‌توانستند در شرایط مطمئن برنامه‌ریزی کنند. اما امروزه محیط به شدت در حال تغییر است و تغییرات تکنولوژیک، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به‌سرعت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سازمان جهت بقا، نیازمند تطبیق خود با دگرگونی‌های محیطی است و جهت تطبیق، باید همواره در خود تغییرات مطلوب را ایجاد کند تا بتواند کارآمدی خود را در جهت تحقق اهداف برآورده سازد و این امر میسر نمی‌گردد، مگر با افزایش یادگیری. یادگیری سازمانی فرایندی است پویا که سازمان را قادر می‌سازد تا به سرعت با تغییر سازگاری یابد. این فرایند شامل تولید دانش جدید، مهارت‌ها و رفتارها می‌شود و به وسیله تسهیم میان کارکردی و یادگیری همکارانه، تقویت می‌شود. نتایج این دو اصل، خلق فرهنگ یادگیری و فرهنگ مشترک در میان همه کارکنان است (پترا و همکاران^{۱۰}، 2002). روش‌های یادگیری سازمانی متفاوت در نتیجه فعالیت‌های نوآورانه

1 . Froham & Johnson

2 . Boly etal

3 . Morel & Boly

4 . McCormack etal

5 . Bond

6 . Dvir etal

7 . Walker

8 . Garvin

9 . Rodriguez etal

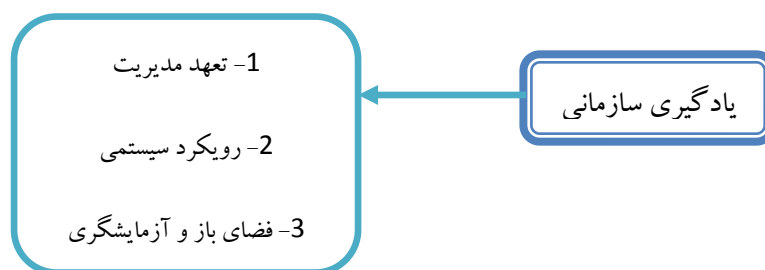
10 . Petra etal

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و مسابذاری

National Conference on Advances in Management and Accounting

. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

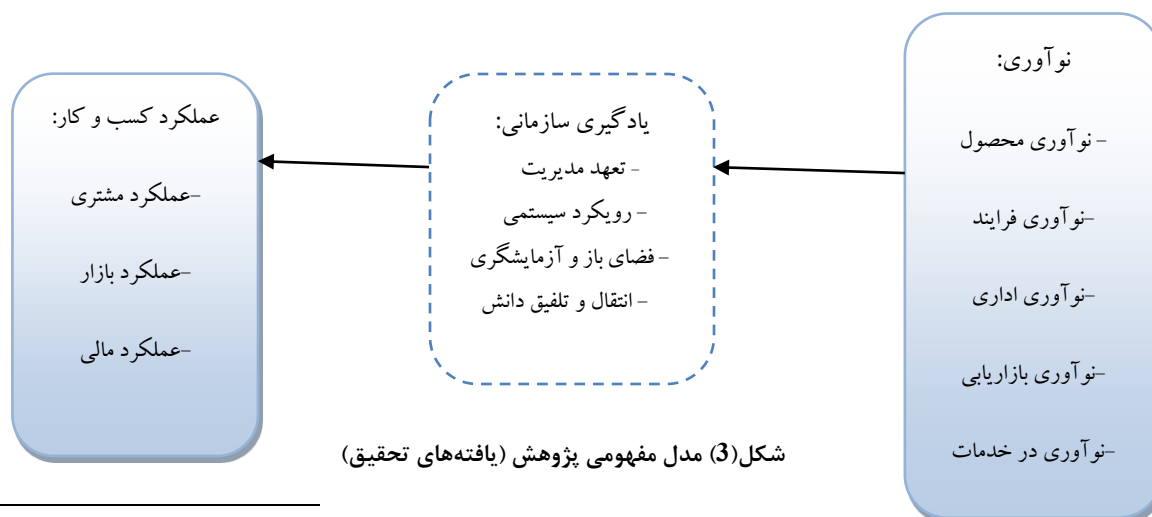
متفاوت خواهد بود (مک کی¹، 1992). آرجیس و شون² (1978) یادگیری سازمانی را به عنوان کشف و اصلاح خطا تعریف می کنند. در جای دیگری، آرجیس یادگیری سازمانی را در گرو به اشتراک گذاشتن دانش، باورها و مفروضات در میان افراد و تیمها می داند.



شکل (2) مؤلفه های یادگیری سازمانی (پیلار، 2005)

دانش سازمانی می تواند با یادگیری فردی اعضای سازمان تقویت شود. ولی این یادگیری فردی به طور خودکار نمی تواند به یادگیری سازمانی کمک کند بلکه برای این کار سه نیاز باید ارضا گردد. دانش به عنوان نتیجه یادگیری قبل از هر چیز باید ارتباطی باشد، یعنی به گونه ای بیان شود که توسط دیگر افراد سازمان قابل درک باشد. همچنین باید تأیید عمومی را به دست آورد، یعنی اعضای سازمان باید آن را به عنوان دانشی سودمند بپذیرند. و دانش باید به شکلی باشد که بتوان آن را با رابطه "اگر-آنگاه" بیان نمود. رابطه میان یک اقدام و اثرات آن برای خلق برخی اعمال هماهنگ، الزامی است. یادگیری فردی به وسیله تجربه، مصاحبه، مطالعه و گسترش الگوهای ذهنی مؤثر در ذهن صورت می پذیرد، اما یادگیری سازمانی هنگامی اتفاق می افتد که گروه تعامل، تسهیم دانش و در کل به صورت جمعی کار کردن را یاد می گیرد که موجب بهبود عملکرد گروه شده و توانایی درک و انجام امور مؤثر را به دست می آورند (بنت و بنت³، 2008). یادگیری سازمانی زمانی اتفاق می افتد که موجب تغییر عقاید و دیدگاه های موجود شده و دیدگاه جدیدی را خلق کند و از طریق ارتباط و تعامل به تمام سطوح سازمانی منتقل شود. این انتقال از طریق مشارکت بهتر صورت می گیرد. از نظر پیترسنگه روش های یادگیری در سازمان یادگیرنده عبارتند از مهارت فردی، یادگیری تیمی، تفکر سیستمی، بصیرت مشترک و مدل های ذهنی.

مدل پژوهش:



شکل (3) مدل مفهومی پژوهش (یافته های تحقیق)

¹ . McKee

² . Argyris & Schon

³ . Bennet & Bennet

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و مسابداری

National Conference on Advances in Management and Accounting

. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

فرضیه‌های پژوهش:

- فرضیه اول: نوآوری سازمانی با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه فرعی اول: نوآوری محصول با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه فرعی دوم: نوآوری فرآیند با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه فرعی سوم: نوآوری اداری با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه فرعی چهارم: نوآوری بازاریابی با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه فرعی پنجم: نوآوری در خدمات با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه دوم: نوآوری سازمانی با یادگیری سازمانی شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه سوم: یادگیری سازمانی با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه، توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه شامل 5 سوال عمومی و 39 سؤال اختصاصی بوده که ضریب آلفای کرونباخ ابزار جمع‌آوری داده‌ها (جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها) برای هر یک از پرسشنامه‌ها به میزان گزارش شده و قابل قبول در جدول (1) آورده شده است.

جدول (1) پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
1	نوآوری سازمانی	0/74
2	عملکرد کسب و کار	0/731
3	یادگیری سازمانی	0/706

روایی پرسشنامه نیز از طریق روایی صوری تأیید شده است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان چند شرکت فعال در صنعت چوب اصفهان می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز طبقه‌ای- تصادفی متناسب با حجم انتخاب گردید. تعداد 150 پرسشنامه توزیع شد که تعداد 115 پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد. در این پژوهش جهت پردازش داده‌های مستخرج از پرسشنامه‌ها از نرم افزار Amos استفاده شده است.

تحلیل داده‌های پرسشنامه:

فرضیه اول: نوآوری سازمانی با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.

جدول (2) نتایج آزمون فرضیه اول

شاخص‌های برازش مدل			تأیید یا رد فرضیه	CR	P
RMSEA	CFI	GFI			
.053	.967	.956	تأیید	4.55	0

با توجه به اینکه P کمتر از 0.05 بوده و CR بالاتر از 2 می‌باشد فرضیه اول تأیید می‌شود و چون GFI و CFI بالاتر از 0.9 و RMSEA در حدود 0.05 می‌باشد بیانگر این است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و توانسته فرضیه را به خوبی مورد آزمون قرار دهد.

فرضیه فرعی اول: نوآوری محصول با عملکرد کسب و کار شرکت‌های موردنظر رابطه مثبت دارد.

جدول (3) نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

شاخص‌های برازش مدل			تأیید یا رد فرضیه	CR	P
RMSEA	CFI	GFI			
.009	.999	.982	تأیید	2.41	.042

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و مسابداری

National Conference on Advances in Management and Accounting

. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

با توجه به اینکه P کمتر از 0.05 بوده و CR نیز بالاتر از 2 بدست آمده است این فرضیه نیز تأیید می شود و چون GFI و CFI بالاتر از 0.9 و RMSEA کمتر از 0.05 می باشد بیانگر این است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و توانسته این فرضیه را به خوبی مورد آزمون قرار دهد. فرضیه فرعی دوم : نوآوری فرآیند با عملکرد کسب و کار شرکت های موردنظر رابطه مثبت دارد.

جدول (4) نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

شاخص های برازش مدل			تأیید یا رد فرضیه	CR	P
RMSEA	CFI	GFI			
.022	.997	.982	رد	1.22	.124

با توجه به اینکه P کمتر از 0.05 نمی باشد و CR نیز بالاتر از 2 نشده است این فرضیه رد می شود. ولی چون GFI و CFI بالاتر از 0.9 و RMSEA کمتر از 0.05 می باشد بیانگر این است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و توانسته این فرضیه را به خوبی مورد آزمون قرار دهد. فرضیه فرعی سوم : نوآوری اداری با عملکرد کسب و کار شرکت های موردنظر رابطه مثبت دارد.

جدول (5) نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

شاخص های برازش مدل			تأیید یا رد فرضیه	CR	P
RMSEA	CFI	GFI			
.048	.940	.966	رد	-.519	.604

با توجه به اینکه P کمتر از 0.05 نمی باشد و CR نیز منفی می باشد این فرضیه رد می شود. ولی چون GFI و CFI بالاتر از 0.9 و RMSEA کمتر از 0.05 می باشد بیانگر این است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و توانسته این فرضیه را به خوبی مورد آزمون قرار دهد. فرضیه فرعی چهارم : نوآوری بازاریابی با عملکرد کسب و کار شرکت های موردنظر رابطه مثبت دارد.

جدول (6) نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم

شاخص های برازش مدل			تأیید یا رد فرضیه	CR	P
RMSEA	CFI	GFI			
.035	.977	.976	تأیید	3.26	0

با توجه به اینکه P صفر شده است و CR نیز بالاتر از 2 می باشد این فرضیه تأیید می شود. و به دلیل اینکه GFI و CFI بالاتر از 0.9 و RMSEA کمتر از 0.05 می باشد بیانگر این است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و توانسته این فرضیه را به خوبی مورد آزمون قرار دهد. فرضیه فرعی پنجم : نوآوری در خدمات با عملکرد کسب و کار شرکت های موردنظر رابطه مثبت دارد.

جدول (7) نتایج آزمون فرضیه فرعی پنجم

شاخص های برازش مدل			تأیید یا رد فرضیه	CR	P
RMSEA	CFI	GFI			
.021	.998	.988	تأیید	4.238	0

با توجه به اینکه P صفر می باشد و CR بالاتر از 2 می باشد این فرضیه تأیید شده و چون GFI و CFI بالاتر از 0.9 و RMSEA کمتر از 0.05 می باشد بیانگر این است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و توانسته این فرضیه را به خوبی مورد آزمون قرار دهد. فرضیه دوم : نوآوری سازمانی با یادگیری سازمانی شرکت های موردنظر رابطه مثبت دارد.

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و مسابذاری

National Conference on Advances in Management and Accounting

. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

جدول (8) نتایج آزمون فرضیه دوم

شاخص‌های برازش مدل			تأیید یا رد فرضیه	CR	P
RMSEA	CFI	GFI			
.052	.982	.906	تأیید	3.552	0

با توجه به اینکه P صفر می‌باشد و CR بالاتر از 2 شده است این فرضیه تأیید شده و چون GFI و CFI بالاتر از 0.9 و RMSEA حدود 0.05 می‌باشد بیانگر این است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و توانسته این فرضیه را به خوبی مورد آزمون قرار دهد. فرضیه سوم: یادگیری سازمانی با عملکرد کسب و کار شرکت‌های مورد نظر رابطه مثبت دارد.

جدول (9) نتایج آزمون فرضیه سوم

شاخص‌های برازش مدل			تأیید یا رد فرضیه	CR	P
RMSEA	CFI	GFI			
.056	.958	.956	تأیید	3.121	.053

با توجه به اینکه P کمتر از 0.05 بوده و CR بالاتر از 2 می‌باشد این فرضیه تأیید شده و چون GFI و CFI بالاتر از 0.9 و RMSEA در حدود 0.05 می‌باشد بیانگر این است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و توانسته این فرضیه را به خوبی مورد آزمون قرار دهد.

نتایج و بحث

در فرضیه اول پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته شد که آیا نوآوری سازمانی بر عملکرد کسب و کار در صنعت چوب تأثیر دارد. همانطور که قبلاً نیز بررسی شده است، فن لین (2008) نشان داد که دو ویژگی نوآوری (مزیت نسبی درک شده و سازگاری) اثر قابل توجهی بر موفقیت اجرای کسب و کار الکترونیکی دارد و باعث ارتقاء عملکرد سازمان می‌شود. طبق یافته‌های این مقاله نیز مشخص شد که نوآوری سازمانی با عملکرد کسب و کار رابطه مثبت دارد. در پنج فرضیه فرعی تأثیر هر یک از پنج متغیر نوآوری بر عملکرد کسب و کار سنجیده شد و نتایج نشان داد که نوآوری محصول و نوآوری بازاریابی و نوآوری خدمات رابطه مثبت با عملکرد کسب و کار سازمان دارد. در فرضیه دوم رابطه نوآوری با یادگیری سازمانی مورد بررسی قرار داده شد در پژوهش‌های گذشته، گریو (2005) بررسی کرد که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از نوآوری‌های ساخته شده یا اقتباس شده از سازمان‌های دیگر، یاد بگیرند. نتایج این مطالعه آشکار ساخت که یادگیری و نوآوری سازمانی با هم در ارتباط هستند. جیمز و همکاران (2011) در مطالعه با عنوان "بررسی ارتباط بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی و تأثیر آنها بر عملکرد" به این نتیجه رسیدند که یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. اسکرلاو و همکاران (2010) نیز بیان می‌کنند که وجود یک فرهنگ قوی یادگیری در سازمان تأثیر مثبتی بر روی نوآوری سازمانی خواهد داشت و نتایج این پژوهش نیز نشان داد که نوآوری رابطه مثبت و معناداری با یادگیری سازمان دارد. در فرضیه سوم نیز رابطه یادگیری سازمانی با عملکرد کسب و کار مورد بررسی قرار سنجیده شد. از جمله پژوهش‌هایی که در این مورد انجام شده است پژوهش علی‌ای. اکگان و همکاران (2007) می‌باشد که با بکارگیری 4 بعد ارائه شده بوسیله گومز برای قابلیت یادگیری، تأثیر آن را روی کارایی محصول و عملکرد موسسه سنجیدند. نتایج تحقیق آنها ارتباط مثبت و روشنی را بین قابلیت یادگیری و عملکرد موسسه نشان داد. و این پژوهش نیز مشخص ساخت ارتقاء یادگیری سازمانی باعث ارتقاء عملکرد می‌شود. بنابراین باتوجه به نتایجی که در زمینه نوآوری و عملکرد کسب و کار بدست آمده است و نتایجی که در این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت در سازمان‌ها باید به نوآوری سازمانی، به خصوص نوآوری محصول و نوآوری بازاریابی و نوآوری در خدمات توجه زیادی شود. همچنین با افزایش یادگیری سازمانی و ارتباط تنگاتنگ خلق محصولات جدید با قابلیت یادگیری باعث ارتقای عملکرد سازمان شوند.

منابع

- جعفری، م. 1385؛ رقص تغییر در عصر نوین. گزارش داخلی. ماهنامه تدبیر. 178.
- دراکر، پیتر. 1378؛ چالش‌های مدیریت در سده بیست و یکم. ترجمه محمد طلوع، انتشارات رسا، تهران.
- رابینز، استیفن. 1379؛ تئوری سازمان، ترجمه: سیدمهدی الوانی و حسن دانائی فرد، انتشارات صفار.
- رابینز، استیفن. 1378؛ رفتار سازمانی، ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، جلد اول، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و مسابرداری
National Conference on Advances in Management and Accounting
. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

شهبابی، م.، جلیلیان، ح. 1390؛ بررسی تأثیر اینرسی دانش بر یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت. 2(8).

مارکواد، م. 1388؛ مبانی سازمان یادگیرنده؛ مترجم مهدی ایران نژاد پاریزی، چاپ اول، تهران: نشر مدیران.

- Argyris, C.; Schon, D.A. 1978. *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Reading (MA), Addison-Wesley.
- Bennet. A & Bennet. D . 2008. The partnership between organizational learning based on knowledge management.
- Boly, V., Morel, L., & Renaud, J. 2003. Towards a Constructivist Approach to Technological Innovation Management: An Overview of the Phenomena in French SME's. in *International Handbook on Innovation*, Elsevier
- Bond, T. C. 1999. The role of performance measurement in continuous improvement. *International Journal of Operations and Production Management*. 19 (12), 1318-1334..
- Critner, R & Angelo, k. 2001. *Organization Behavior*. Irwin, McGraw; Hill, fifth Edition. 657.
- Davila, T., Shelton, R., & Epstein, M. J. 2006. *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It*. Upper Saddle River.
- Dvir, D.E., Segev, E. and Shenhar, A. 1993. Technology's varying impact in the success of strategic business units within the Miles and Snow typology. *Strategic Management Journal*, 14(2): 155-62.
- E,akgun,A., Keskin,H., C.Byrne,J & Aren,S. 2007. Emotional and learning capability and their impact on product innovativeness and firm performance. *Technovation* .27: 501-513.
- Fen Lin, H. 2008. Empirically testing innovation characteristics and organizational learning capabilities in e-business implementation success. *Internet Research*. 18 (1):60 - 78.
- Froham, A., & Johnson, L. 1993. *The Middle Management Challenge: Moving from Crisis to Empowerment*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Garvin, D. 1993. Manufacturing strategic planning. *California management Review*, 35 (4): 85-106.
- Giovanni, S. 2012. Managing knowledge for business performance improvement. *Journal of Knowledge Management*. 16(4): 515 – 522.
- Greve, H.R. 2005. Interorganizational learning and heterogeneous social structure. *Organization Studies*, 26:1025–1047.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 58: 871-878.
- Hughes, P., E.Morgan, R & Kouropalatis, Y. 2008. Market knowledge diffusion and business performance. *European Journal of Marketing*. 42(11). 1372 – 1395.
- Jiménez, D.; Sanz-Valle, R. 2011. Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64: 408- 417.
- McCormack, K., Ladeira, M. B., & Valadares de Oliveira, M. P. 2008. Supply chain maturity and performance in Brazil. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13 (4): 272-282.
- McKee, D. 1992. An organizational learning approach to product innovation. *Journal of Product Innovation Management*. 9:234.
- Morel, L., & Boly, V. 2006. Innovation process evaluation : From self assessment to detailed technological audit.
- Petra, C. De Weerd-Nedrhof, Bernice, J. Pacitti, Jorge, F. Da Silver Gomes and Alan, Pearson, W. 2002. Tools for improvement of organizational learning processes in innovation *Journal of Workplace Learning*. 14(8). 320-331.
- Pilar, Jerez-Go'meza, Jose' Ce'spedes- Lorentea, Ramo'n Valle-Cabrera. 2005. Organizational Learning Capability: A Proposal of Measurement. *Journal of Business Research*,. 58.
- Qiulin Ke, Isaac, D & Dalton, P. 2008. The determinants of business performance of estate agency in England and Wales. *Property Management*. 26(4): 255 – 272.
- Rodriguez Cynthia, C., A. Francois, C & Fernando, J. 2004. A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*. 21: 179–200.

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و مسابداری
National Conference on Advances in Management and Accounting
. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

- Škerlavaj, M.; Song, J.; Lee, Y. 2010. Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms.
- Soltani Tirani, F. 2009. Institutionalize of innovation in the organizations (second ed.). Tehran: Rasa Press (in Persian).
- von Hippel, E. 2005. Democratizing Innovation. MIT Press, ISBN 0-262- 22074-1, 105.
- Walker, H. L. 2001. The measurement of a market orientation and its impact on business performance. Journal of Quality Management. 6 (2): 139–172.
- Wenchang,F & Ya-Hui,H. 2009. Intellectual capital and new produact development performance. Technological Forecasting &Social change. 76: 664-677.
- Zheng, W. 2008. A social capital perspective of innovation from individuals to nations: where is empirical literature directing us?. International Journal of Management Reviews. 10(4): 1-39.