

**بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر توسعه پایدار شرکت با تاکید بر نقش قابلیت
های نوآوری و استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت
(مطالعه ای در شرکت های واقع در شهرک صنعتی شماره ۱ زنجان)**

یداله رجائی^۱

مرضیه سالک^۲

چکیده:

رابطه بین تاثیر عوامل سازمانی بر توسعه پایدار شرکت با تاکید بر نقش قابلیت‌های نوآوری و استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت مبحث چالش برانگیزی است که در این مقاله به بررسی آن در شرکت های واقع در شهرک صنعتی شماره ۱ زنجان پرداخته می‌شود. هم اکنون مراکز آکادمیک و سازمان‌های مهم بین المللی به طور جدی این نگاه را در دستور کار خود قرار داده اند تا از پیامدهای

Email: dr.yadollah.rajaei@gmail.com

marziyehsalek@gmail.com

۱. دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان

منفی نگاه تک بعدی سنتی نسبت به توسعه پایدار سازمانی پرهیز کنند. یافتن راهی به سمت پایداری سازمانی موضوع بحث بسیاری از کتابها و مقالات در دو دهه اخیر بوده است. این مطالعه به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل از نوع تحقیقات تحلیلی می‌باشد. آمار و اطلاعات مورد نیاز تحقیق به روش پیمایشی و از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، کارکنان و مدیران شرکت های واقع در شهرک صنعتی شماره ۱ زنجان بوده که از بین جامعه آماری ۲۷۵ نفری، به روش کوکران یک نمونه ۱۶۰ نفری برای این مطالعه انتخاب شدند. پرسشنامه پخش شده از نظر روایی و پایایی مورد آزمون قرار گرفت که دستاوردها نشان دهنده پایایی و روایی پرسشنامه بودند. داده های گردآوری شده به وسیله پرسشنامه استاندارد، با بهره گیری از آمار توصیفی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. برای برآورد مدل نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این برآورد نشان می دهد که همه‌ی مولفه‌های عوامل سازمانی، تاثیر مثبت و معنی داری بر توسعه پایدار شرکت دارد؛ هر چند این تاثیر مثبت درباره مولفه‌های گوناگون عوامل سازمانی متفاوت است.

کلید واژه: توسعه پایدار، قابلیت نوآوری، استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت

مقدمه

یکی از موضوعات اساسی و کلیدی که در چند دهه اخیر در حوزه علوم اجتماعی مطرح و از گستردگی و اهمیت چشمگیری برخوردار شده، بحث توسعه پایدار است، و به لحاظ همین گستردگی و اهمیت بالای این موضوع، مفهوم توسعه، توجه صاحبانظران و اندیشمندان رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی چون جامعه‌شناسی اقتصاد، سیاست، مردم‌شناسی، علوم تربیتی و روانشناسی را به خود جلب نموده و با گذشت زمان و گسترش و تخصصی شدن حوزه‌های مختلف علوم و پیچیده‌تر شدن کاوش‌های علمی، مبحث توسعه، از تقلیل و وابستگی به یک سهم خاص کاملاً رها شده و تبدیل به یک دانش میان رشته‌ای شده است.

بیان مساله

با توجه به اینکه قدرت‌های اقتصادی بزرگترین بخش زندگی ما را تحت سیطره خود دارند، مهم‌ترین سؤالی که پیش می‌آید این است که با استفاده از تئوری‌های اقتصادی معاصر، در چه سطحی می‌توان توسعه پایدار را تجزیه و تحلیل و اجرا کرد. تئوری‌ها و مفاهیم توسعه اقتصادی در صده گذشته نمی‌توانست نیازهای انسانی را تأمین کند و آن را تنها در زنجیره‌ای از مطالعات حمایت محیطی خلاصه

می‌نمود. این مسائل موجب شد تا رویکردهای جدیدی ارائه شود و ماهیت تئوری اقتصادی و نقش و وظایف بالقوه آن برای حل مسائل مرتبط با وجود انسان انتقادی و بقای شهروندی تعریف شود (کوبریک، ۱، ۲۰۱۴). اگرچه مفهوم «ماهیت توسعه پایدار» تا حدودی روشن است ولی تفاسیر و تعاریف توسعه پایدار مباحث زیادی را منجر شده است. ابهام در مفهوم توسعه پایدار به ماهیت دوگانه آن بر می‌گردد زیرا هم «توسعه» و هم «پایداری» را پوشش می‌دهد. در ادبیات اقتصادی و محیطی ۷۰ تعریف برای توسعه پایدار زیست محیطی ارائه شده است. ولی مشکل تعریف دقیق عبارت توسعه پایدار و محتوی اقتصادی آن در تئوری مدیریت می‌تواند به عنوان مزیت در نظر گرفته شود، زیرا در همه سطوح، قلمرو مباحث و تنوع مدل‌های احتمالی توسعه مورد غفلت واقع شده است. و از این رو جای بحث زیادی دارد (کوبریک، ۲۰۱۴). مطالعه حاضر دو هدف را دنبال می‌کند: نخست تشریح محتوی مدیریت توسعه پایدار شرکت‌ها از نگاه اجتماعی و اکولوژیکی، و دوم، تبیین اصول تئوریک و ارائه فهم بیشتر از آن.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در کانون رابطه قراردادی بین شرکت و ذی‌نفعان، توجه به آینده قرار دارد و آینده هم از طریق پایداری مشهود خواهد شد. پایداری، مفهومی است که هم در مباحث جهانی‌سازی و هم در مباحث عملکرد شرکت مطرح است. پایداری موضوع بحث برانگیزی است که تعریف‌های متعددی برای آن بیان شده است (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از نخستین و شناخته شده ترین تعریف‌هایی که از پایداری شرکت‌ها وجود دارد، عبارت است از «رفع نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود». همچنین، کمیسیون جهانی محیط زیست در تعریف پایداری شرکت بیان می‌کند که پایداری، اصلی اساسی برای تغییر جهانی و ماندن به‌عنوان وسیله‌ای برای برآوردن نیازهای نسل حاضر بدون به خطر انداختن توانایی‌های نسل‌های آینده در راستای رفع نیازهای خود است. اصطلاح پایداری دربرگیرنده همه‌ی فعالیت‌های مربوط به تولید و رشد اقتصادی است؛ به‌شرطی که منابع طبیعی و زیست محیطی که جوامع حال و آینده به آن وابسته‌اند حفظ شود. در سال ۲۰۰۲، شرکت کنندگان اجلاس توسعه پایدار جهانی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها نقش مهمی را در «تغییر الگوی مصرف و تولید» در آینده بازی می‌کنند، بنابراین لازم است که رفتار شرکت‌ها در کل زنجیره تولید، شامل تمام فعالیت‌های مربوط به دستیابی به مواد خام تا تحویل

محصول نهایی به مصرف کنندگان، تغییر کند. دلیل چنین امری این است که اجزای زنجیره تأمین که متشکل از تولیدکنندگان مواد اولیه، پردازش کنندگان، معامله گران و مصرف کنندگان است، بیشتر اوقات با استفاده از منابع طبیعی و آلاینده‌هایی که اثر منفی روی اجتماع و محیط زیست ایجاد می‌کنند، در ارتباط هستند (استنلی، ۲۰۱۵). اصطلاح R&D^۲ یا همان تحقیق و توسعه طبق نظر موسسه‌ی OECD^۳ که متشکل از ۳۰ کشور پیشرفته‌ی دنیا است، به معنای فعالیت‌های سازنده برخواسته از یک بنیاد سیستماتیک است که با هدف افزایش دانش انسانی و فرهنگ اجتماعی و بهره گیری از این دانش در کاربردهای نوین است. امروزه گسترش و طراحی فرآورده های جدید بیش از پیش به عنوان عامل اصلی و نهایی شرکت‌ها مطرح است (مهرورز، ۱۳۹۲).

در صنعت نوین که با سرعت چشمگیری در حال تغییر است، توقف و ایستایی به منزله مرگ تدریجی یک شرکت خواهد بود و این الزام به دلیل تغییرات و توسعه مداوم تکنولوژی، وجود رقبا و همچنین تعیین اولویت نیاز مشتریان پدید آمده است. (R&D) جدا از وابستگی مشخص‌اش با توسعه تکنیکی و علمی دارای معنای اقتصادی ویژه نیز است.

امروزه در بسیاری از کشورهای دنیا، سرمایه گذاری برای (R&D) بازتاب یک حرکت سازمانی یا دولتی در جهت فراتر رفتن از سود و بازدهی فعلی و بهبود عملکرد و بازدهی در آینده است (مهرورز، ۱۳۹۲). نوآوری بنیادین به خلق بازارهای جدید می‌انجامد. ویژگی نوآوری‌های بنیادی، توسعه انواع مواد جدید سرامیک، فیبرهای مصنوعی و کریستال است. پذیرش کند محصول جدید از طرف مصرف کنندگان، هزینه بالا و مخاطره آمیز بودن این گونه نوآوری‌ها از جمله ویژگی‌های آن است. چنین نوآوری‌هایی، شرکت پدیدآورنده را از حق ثبت برخوردار می‌کند و به آن یک برتری تکنولوژیکی نسبت به رقبا می‌دهد و در درازمدت منجر به حاکمیت آن در بازار می‌شود. برای به دست آوردن چنین موقعیتی در بازار، شرکت باید به سرمایه گذاری سنگین و مستمر بر روی مهارت‌های کارکنان و تجهیزات بپردازد. وقتی نوآوری در محصولی به وجود می‌آید، شرکت‌ها تلاش می‌کنند که کاربرد این محصول جدید را افزایش دهند. ویژگی‌هایی مانند قدرت، دوام و انعطاف پذیری در توسعه کاربرد محصول موثر است. نوآوری در زمینه های زیر صورت می گیرد: نوآوری در زمینه‌ی نام محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری در طراحی، نوآوری در زمینه‌ی تجدید فرمول‌سازی، نوآوری در ارائه خدمات، نوآوری در بسته بندی .

1 Stanley

2 Research and Development

3 Organization For Economic Co-operation and Development

پدیده‌هایی مانند شهروندان جهانی، رقبای جهانی، مشتریان جهانی، عرضه‌کنندگان جهانی و توزیع‌کنندگان جهانی باعث شده‌اند که ما در دنیای بدون مرز زندگی کنیم. در شرایط فعلی، رعایت مسائل اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی برای سازمان‌های مختلف بالاخص صنعتی، از حد یک شعار و توصیه فراتر رفته و متمایل به عملیاتی نمودن شده است. امروزه مدیری در کار خود می‌تواند موفق باشد که علاوه بر داشتن مهارت‌های فنی، به دانش سیاسی و بینش اجتماعی نیز مجهز باشد. ارج نهادن به منافع عامه و توجه به خواست‌های اجتماعی از زمره مسائلی است که مدیران در کنار اهداف سازمان باید بدان بهای فراوان دهند. در عصر ما مدیر موفق کسی نیست که صرفاً اهداف اقتصادی و فنی را فرا روی خود قرار دهد، بلکه کسی است که اهداف سازمان را در کنار منافع عامیانه و سیاست‌های کلی جامعه ارزیابی و ارزش‌گذاری کند. لازم است که یک مدیر بداند چه کاری از نظر اخلاقی و اجتماعی درست است و بدون اینکه کار سازمانش را دچار مشکل کند آن را انجام دهد. مدیران امروزی باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه‌ی خود را شناخته و از آثار سازمان خود بر محیط اجتماعی آگاه باشند. بسیاری از مدیران متوجه شده‌اند که واکنش مناسب نسبت به خواسته‌های کارکنان، نیز می‌تواند مفید و سودمند باشد. اجابت خواسته‌های کارکنان از طریق توسعه فرآیندها و ایجاد شرایط کاری مناسب - از جهت حمایت - قدردانی و دخالت دادن کارکنان در طراحی و برنامه‌ریزی کارها، سبب شده که کارآیی آنها بیشتر، روحیه آنها قوی‌تر و تجارب آنها غیر انحصاری‌تر شود و مدیران سازمان‌ها بتوانند از کارکنان خود بیشتر کار بکشند. در جایی که بدبینی و بی‌اعتمادی در روابط بین رهبران و پیروان حاکم باشد، تنش‌ها، شکاف بین این دو راعمیق‌تر می‌کند.

صفری و باشلونی، (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری بیان داشتند که این پژوهش تأثیر بازاریابی کارآفرینانه را در نوآوری، با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌گری دو عامل گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی، بررسی می‌کند و رابطه بین نوآوری و عملکرد بازاریابی را در قالب الگوی مورد نظر پژوهش می‌سنجد. نتایج حاصل از بررسی الگوی مورد نظر نشان داد بازاریابی کارآفرینانه در نوآوری، و نوآوری بر عملکرد بازاریابی در هر سه صنعت تأثیر دارد و همچنین، گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی دارای اثر تعدیل‌گری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری است.

دریائی و همکاران، (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر راهبری شرکتی بیان داشتند که مفهوم توسعه پایدار برگرفته از مسئولیت اجتماعی دولت و ارکان اجرایی آن یعنی شرکت‌ها و سازمان‌هاست و شرکت‌ها به عنوان مجریان اهداف و برنامه‌های دولت در تلاش‌اند تا با ایفای مسئولیت اجتماعی خود از طریق

گزارشگری درست و به موقع نقش خود را به نحو مطلوب ایفا نمایند. این موضوع سبب شده است که دولت ها از طریق اجرای بعضی از برنامه های خاص مثل اجرای برنامه های راهبری شرکت و تهیه گزارش های خاص از جمله گزارشگری اجتماعی و گزارشگری زیست محیطی و توسعه بازاریابی سبز به عنوان فرهنگی فراگیر، به ایفای مسئولیت پرداخته و امکان توسعه پایدار را فراهم آورند. در این مقاله درصددیم تا با بیان نقش اجتماعی سازمان ها و اخلاق تجاری در سطح سازمانی به تبیین ارتباط بین راهبری شرکتی، بازاریابی سبز، گزارشگری اجتماعی، دولت و توسعه پایدار بپردازیم. بررسی ها نشان می دهد که سازمان ها و شرکت ها به عنوان مجریان فرامین و دستورهای دولتی نقش مهمی در جهت توسعه پایدار ایفا می کنند و رشد و توسعه گزارشگری اجتماعی به عنوان یک ابزار می تواند به دولت ها در فرآیند توسعه پایدار کمک نماید. هدف نهایی این مقاله، ارائه زنجیره ای نو در خصوص تبیین ارتباط بین بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، راهبری شرکتی و توسعه پایدار از طریق معرفی دامنه های جدید حوزه ی فعالیت گزارشگری مالی است.

جعفری سنگری و همکاران، (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین فرصت های تکنولوژیکی، تاکیدات بازاریابی و عملکرد نوآورانه بیان داشتند که قابلیت های شرکت برای درک و واکنش به تغییرات تکنولوژیکی را فرصت طلبی تکنولوژیکی می نامند که اهمیت آن برای مدیران به عنوان منبعی از امتیاز قابل رقابت بیشتر و بیشتر می شود. در این پژوهش نتایج نشانگر این امر است که فرصت طلبی تکنولوژیکی تاثیر مثبت قوی تری روی معیارهای اصلی عملکرد از قبیل میزان فروش شرکت ها، سودها و ارزش بازار را دارد.

مظهری و همکاران، (۱۳۹۳) به انجام پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه ی بین جهت گیری استراتژیک، نوآوری خدمات و عملکرد بازار" پرداخته اند که هدف این مقاله، چگونگی تاثیرگذاری جهت گیری استراتژیک شرکت بر قابلیت نوآوری خدمات میباشد و نتایج تاثیر آن بر روی عملکرد بازار را مشخص می کند.

کاویانی، (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "مطالعه روابط میان کارآفرینی استراتژیک، قابلیت نوآوری و ارزش مشتری با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی دو مرحله ای داده های فازی در صنایع کوچک و متوسط استان تهران" نشان داد که در هیچ یک از صنایع رابطه ی مطلوبی میان این متغیرهای ورودی و خروجی برقرار نشده و تمام صنایع نیازمند بهبود کارآفرینی استراتژیک و تقویت قابلیت های نوآوری سازمان به منظور ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری هستند.

ثورنهیل ۱، (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "تاثیر نوآوری روی عملکرد ۴۸ شرکت تولیدی" نشان داد که در صناعی که از پویایی بالا برخوردار هستند، نوآوری رواج بیشتری دارد و تعامل دانش، پویایی صنعت و نوآوری روی عملکرد شرکت تاثیرگذار است.

دنیل و همکاران ۲، (۲۰۱۱) در تحقیقی تحت عنوان پایداری سازمانی و تکنولوژی نانو بیان داشتند که وزارت انرژی ایالت متحده و آژانس حفاظت از محیط زیست نیز در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات سبز اقدامات گسترده ای انجام داده اند. ایالت متحده معتقد است اگرچه تکنولوژی ممکن است به نوآوری سبز کمک کند، اما پایه گذاری سیاست های استراتژیک در این زمینه یک عنصر حیاتی به شمار می آید.

شین ۳ و همکاران، (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان پایداری سازمانی در صنایع بانکی دریافتند که طراحی سایت، مفید بودن اطلاعات، قابل اعتماد بودن تراکنش ها، سیستم پرداخت و ارتباط مشتری به عنوان مولفه های کیفیت وب سایت در نظر گرفته شده است همچنین به این نتیجه رسیدند که کیفیت وب سایت روی عقاید و نظرات مشتریان در مورد سودمندی تاثیر گذار بوده و موجبات رضایتمندی و اعتماد آنها را فراهم می آورد.

نسری و چارفدین ۴، (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر انطباق با بانکداری الکترونیکی بر اساس دو مدل پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه ریزی شده بر اساس پایداری سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده، امنیتی و حفظ حریم خصوصی، خودکارآمدی، حمایت دولتی، حمایت فناوری، نگرش و هنجار ذهنی بر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار هستند.

شارما و سینگ ۵، (۲۰۱۱) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر عدم رشد و توسعه استفاده از اینترنت در پایداری سازمانی پرداختند. نتیجه تحلیل هفت عامل را شناسایی نمود که آن ها به ترتیب میزان تأثیرگذاریشان عبارتند از: عدم وجود امنیت و حریم شخصی، زیرساخت های ناکافی، قابلیت اتصال ضعیف، ضعف مهارتهای اینترنتی، عدم وجود قابلیت اصلاح و عدم ملموس بودن، عدم اطمینان از تکمیل شدن فرآیند تراکنش ها، عدم وجود مدارک و اعتماد، مکانیزم تنظیمی ناکافی.

1 Thornhill

2 Daniel

3 Shin

4 Nasri & Charfeddine

5 Sharma & Singh

فرضیات پژوهش:

- ۱) استعدادهای تحقیق و توسعه بر قابلیت نوآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.
- ۲) تکنولوژی تحقیق و توسعه بر قابلیت نوآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.
- ۳) قابلیت نوآوری شرکت بر توسعه پایدار شرکت تاثیر معنی داری دارد.
- ۴) استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت بر توسعه پایدار شرکت تاثیر معنی داری دارد.

تعاریف مفهومی متغیرهای تحقیق

استعداد تحقیق و توسعه عبارت است از گرایش شرکت به جذب و به کار گیری کاربردی استعدادهای تحقیق و توسعه (لای و فردریک، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، عبارت است از شناسایی نیاز یا استعداد، پیدایش اندیشه ها، آفرینش، طراحی، تولید و معرفی و انتشار یک محصول یا نظام تکنولوژیک تازه است.

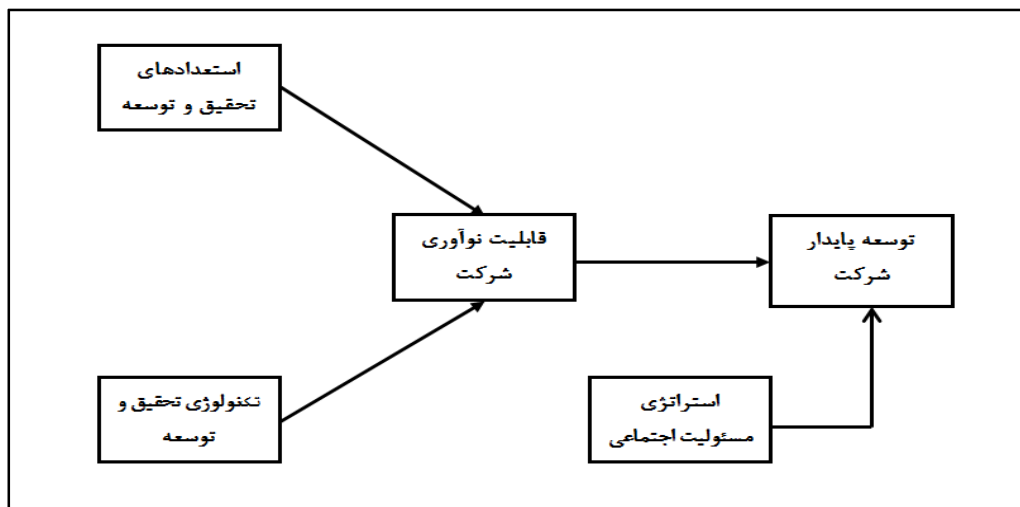
تکنولوژی تحقیق و توسعه عبارت است از گرایش شرکت به جذب و به کار گیری کاربردی تکنولوژی تحقیق و توسعه (لای و فردریک، ۲۰۱۵).

توسعه پایدار شرکت عبارت است از گرایش شرکت به توسعه با در نظر گرفت پایداری سازمانی (لای و فردریک، ۲۰۱۵). در واقع اصطلاح پایداری در برگرفته ی تمامی فعالیت های مربوط به تولید و رشد اقتصادی است به شرطی که منابع طبیعی و زیست محیطی که جوامع حال و آینده به آن وابسته اند حفظ شود.

قابلیت نوآوری عبارت است از گرایش شرکت به جذب و به کار گیری نوآوری سازمانی (لای و فردریک، ۲۰۱۵). نوآوری زمانی رخ می دهد که ایده به صورت محصول یا فرآیندی توسعه یابد. استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از گرایش شرکت به مسئولیت اجتماعی (لای و فردریک، ۲۰۱۵). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ارتباط مسئولیت پذیرانه ی شرکت با کلیه ذی نفعانش می باشد که شامل مشتری، کارکنان، صاحبان یا سرمایه گذاران، دولت، تامین کنندگان و رقبا می شود.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق حاضر با استناد به مقاله پایه و با کمک ادبیات و مبانی نظری مطالعه تدوین گردیده است.



شکل ۱: مدل مفهومی لای و فردریک، ۲۰۱۵

روش پژوهش

تحقیق حاضر از حیث روش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته است که در بین نمونه آماری توزیع شد. در این مطالعه برای گردآوری اطلاعات در قسمت ادبیات پژوهش از روش کتابخانه ای شامل: مقاله و مراجعه به سایتهای علمی استفاده شده است. معمولاً برای تجزیه و تحلیل داده های مربوط به تحقیقات توصیفی که داده های آن با پرسشنامه جمع آوری می شود از علم آمار و نرم افزار SPSS و فنون توصیفی و استنباطی استفاده می شود؛ لذا در این پژوهش جهت آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. از آنجایی که توزیع داده های این مطالعه به صورت غیرنرمال بود، لذا به منظور آزمون فرضیه ها از آزمون های آماری ناپارامتریک استفاده کردیم. از جمله این آزمون ها، آزمون

همبستگی اسپیرمن می باشد. همچنین برای آزمون فرضیه های پژوهش، به منظور تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، از رگرسیون چند متغیره استفاده گردیده است.

جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این مطالعه، مدیران شرکت های واقع در شهرک صنعتی شماره ۱ زنجان با تعداد ۲۷۵ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران نمونه ۱۶۰ نفری برای این مطالعه انتخاب شد. قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این مطالعه در حوزه مباحث مدیریت سازمانی بوده و به بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر توسعه پایدار شرکت با تاکید بر نقش قابلیت های نوآوری و استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت می پردازد.

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی از لحاظ اجرای پژوهش بین دی ۱۳۹۴ الی خرداد ۱۳۹۵ می باشد. قلمرو مکانی: اطلاعات مورد نیاز این مطالعه، مربوط به داده های پرسشنامه های پخش شده بین مدیران شرکت های واقع در شهرک صنعتی شماره ۱ زنجان می باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها

همانطور که در بخش قبل ذکر گردید، جامعه آماری پژوهش مدیران شرکت های شهرک صنعتی شماره ۱ زنجان هستند که اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

درصد	فراوانی		
۷۱	۱۱۳	مرد	جنسیت
۲۹	۴۷	زن	
۱۷	۲۶	کمتر از ۳۰ سال	سن
۲۳	۳۸	بین ۳۱ تا ۴۰	
۳۵	۵۶	بین ۴۱ تا ۵۰	
۲۵	۴۰	بیشتر از ۵۰	
۲۵	۴۰	دیپلم و فوق دیپلم	تحصیلات
۵۵	۸۹	کارشناسی	
۱۹	۲۹	کارشناسی ارشد	
۱	۲	دکتری	
۱۸	۲۹	۱ تا ۵ سال	سابقه ی کار
۳۱	۵۱	۶ تا ۱۰ سال	
۳۱	۲۰	۱۱ تا ۱۵ سال	
۳۸	۶۰	بالاتر از ۱۵ سال	

آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی فرضیات مطالعه پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۲- فرضیات چهارگانه تحقیق

ضریب تبیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۶۲۲	۰/۰۱	۰/۷۶۳	فرضیه اول
۰/۱۶۵	۰/۰۰۰	۰/۳۸۶	فرضیه دوم
۰/۶۸۴	۰/۰۲	۰/۷۹۶	فرضیه سوم
۰/۵۷۲	۰/۰۲	۰/۷۳۰	فرضیه چهارم

بر اساس داده های حاصل از پژوهش که در جدول فوق نشان داده شده است، ضریب همبستگی بین استعداد های تحقیق و توسعه و قابلیت نوآوری معادل ۰/۷۶۳ می‌باشد و سطح معنا داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد پس در نتیجه بین متغیرهای استعداد های تحقیق و توسعه و قابلیت نوآوری رابطه معنا داری وجود دارد که نشانگر وجود همبستگی مثبت بین دو متغیر مذکور است یعنی افزایش یکی باعث افزایش دیگری می‌شود، که منجر به تایید فرضیه اول می‌شود. فرضیات دوم تا چهارم این پژوهش نیز به صورت اطلاعات بدست آمده از جدول شماره ۲ تفسیر می‌شود.

مقدار ضریب تبیین رگرسیون متغیر استعداد های تحقیق و توسعه بر قابلیت نوآوری برابر ۰/۶۲۲ است که بیانگر این مطلب است که ۶۲/۲ تغییرات متغیر قابلیت نوآوری توسط متغیر استعداد های تحقیق و توسعه قابل پیشگویی است و همچنین استعداد های تحقیق و توسعه متغیر مناسبی برای قابلیت نوآوری می‌باشد. فرضیات دوم تا چهارم این پژوهش نیز به صورت اطلاعات بدست آمده از جدول شماره ۲ تفسیر می‌شود.

معادله رگرسیون فرضیه اول

$0/697 +$ (استعدادهای تحقیق و توسعه) $0/992 =$ قابلیت نوآوری

معادله رگرسیون فرضیه دوم

$1/853 +$ (تکنولوژی تحقیق و توسعه) $0/415 =$ قابلیت نوآوری

معادله رگرسیون فرضیه سوم

$0/863 +$ (قابلیت نوآوری) $0/368 =$ توسعه پایدار شرکت

معادله رگرسیون فرضیه چهارم

$0/621 +$ (مسئولیت اجتماعی شرکت) $0/787 =$ توسعه پایدار شرکت

مدل رگرسیونی چند متغیره

الف) بررسی رابطه ی متغیرهای مستقل استعداد تحقیق و توسعه و تکنولوژی تحقیق و توسعه با قابلیت های نوآوری شرکت
در جدول ۳ روابط بین متغیرهای استعداد تحقیق و توسعه و تکنولوژی تحقیق و توسعه با متغیر وابسته ی قابلیت نوآوری در غالب رگرسیون خطی دومتغیره آورده شده است.

جدول ۳- شاخص های آماری رگرسیون چند متغیره تحقیق

متغیر وابسته	ضریب تبیین	سطح اطمینان	ضریب رگرسیون
قابلیت های نوآوری	0/629	0/089	0/752
		0/000	-0/106
		0/000	1/147
عدد ثابت			

مقدار ضریب تبیین رگرسیون متغیر استعداد تحقیق و توسعه و تکنولوژی تحقیق و توسعه در قابلیت های نوآوری برابر 0/629 است که بیانگر این مطلب است که 62/9 درصد تغییرات متغیر

قابلیت های نوآوری توسط استعداد تحقیق و توسعه و تکنولوژی تحقیق و توسعه قابل پیشگویی است. بنابراین مدل رگرسیونی را تشکیل می دهیم :

$$\text{تکنولوژی تحقیق و توسعه} (۰/۱۰۶) - (\text{استعداد تحقیق و توسعه}) ۰/۷۵۲ + ۱/۱۴۷ = \text{قابلیت های نوآوری}$$

ب) بررسی رابطه ی متغیرهای استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت و قابلیت نوآوری شرکت با توسعه ی پایداری شرکت در جدول ۴ روابط بین متغیرهای استعداد تحقیق و توسعه و تکنولوژی تحقیق و توسعه با متغیر وابسته ی قابلیت نوآوری در غالب رگرسیون خطی دومتغیره آورده شده است.

جدول ۴- رگرسیون چند متغیره

متغیر وابسته	ضریب تبیین	سطح اطمینان	ضریب رگرسیون
توسعه پایدار شرکت	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰	استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت
			قابلیت نوآوری
			عدد ثابت
			۰/۳۲۲
			۰/۶۲۰
			۰/۱۲۷
			۰/۳۹۱

مقدار ضریب تبیین رگرسیون متغیر استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت و قابلیت نوآوری ۷۵/۲ است که بیانگر این مطلب است که ۷۵/۲ درصد تغییرات متغیر توسعه پایدار شرکت توسط استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت و قابلیت نوآوری قابل پیشگویی است و مسئولیت اجتماعی شرکت و قابلیت نوآوری متغیر مناسبی برای توسعه پایدار شرکت است. بنابراین مدل رگرسیونی را تشکیل می دهیم :

$$\text{توسعه پایدار شرکت} (۰/۶۲۰) + (\text{استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت}) ۰/۳۲۲ + ۰/۱۲۷ =$$

رتبه بندی تاثیر متغیرهای مستقل

الف) رتبه بندی تاثیرگذاری متغیرهای مستقل استعداد تحقیق و توسعه و تکنولوژی تحقیق و توسعه بر قابلیت نوآوری شرکت

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که از آن برای مقایسه میانگین رتبه‌های متغیرها استفاده می‌شود. در آزمون فریدمن فرض H_0 مبتنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین گروه‌هاست. رد شدن فرض صفر به این معناست که در بین گروه‌ها حداقل دو گروه با هم اختلاف معناداری دارند (H_1).

در جدول ۵ آماره آزمون فریدمن ارائه شده که نتیجه اصلی آزمون نشان داده شده است.

جدول ۵- آماره آزمون فریدمن

تعداد	۱۱
درجه آزادی	۱
سطح معنا داری	۰/۰۲۴

باتوجه به جدول آماره آزمون چون سطح معنا داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت بین میانگین‌ها تفاوت معنا داری وجود دارد.

جدول ۶- رتبه بندی متغیرها بر اساس میانگین

رتبه	میانگین رتبه‌ها	گویه‌ها
۱	۳/۰۴۹	استعداد تحقیق و توسعه
۲	۳/۰۴۸	تکنولوژی تحقیق و توسعه

نتایج آزمون فریدمن و تحلیل واریانس نشان می دهد که تفاوت میانگین های مشاهده شده در دو متغیر مزبور معنادار است، ضمن اینکه بیشترین میانگین به دست آمده از گویه های مربوط به متغیرهای مستقل که هر کدام از میانگین پاسخ های مربوطه به دست آمده به ترتیب بالاترین ارزش عبارت است از: استعداد تحقیق و توسعه و تکنولوژی تحقیق و توسعه که استعداد تحقیق و توسعه بیشترین تاثیرگذاری و تکنولوژی تحقیق و توسعه کمترین تاثیر گذاری را بر قابلیت های نوآوری دارد.

ب) رتبه بندی تاثیر متغیرهای قابلیت نوآوری و مسئولیت اجتماعی شرکت بر توسعه پایدار شرکت

جدول ۷- آماره آزمون فریدمن

تعداد	۱۶۰
درجه آزادی	۱
سطح معنا داری	۰/۰۲۱

باتوجه به جدول آماره آزمون چون سطح معنا داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت بین میانگین ها تفاوت معنا داری وجود دارد.

جدول ۸ - رتبه بندی میانگین

رتبه	میانگین رتبه ها	گویه ها
۱	۳/۱۱	قابلیت نوآوری
۲	۳/۰۹	مسئولیت اجتماعی شرکت

نتایج آزمون فریدمن و تحلیل واریانس نشان می دهد که تفاوت میانگین های مشاهده شده در دو متغیر مزبور معنادار است، ضمن اینکه بیشترین میانگین به دست آمده از گویه های مربوط به متغیرهای مستقل که هر کدام از میانگین پاسخ های مربوطه به دست آمده، به ترتیب بالاترین ارزش عبارت است از: قابلیت نوآوری و مسئولیت اجتماعی شرکت که مسئولیت اجتماعی شرکت کمترین تاثیر و قابلیت نوآوری بیشترین تاثیر را در توسعه پایدار شرکت دارد.

خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهشی

نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که چهار فرضیه تحقیق در مورد تاثیر استعداد تحقیق و توسعه بر قابلیت نوآوری، تاثیر تکنولوژی تحقیق و توسعه بر قابلیت نوآوری، تاثیر قابلیت نوآوری بر توسعه پایدار شرکت و تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر توسعه پایدار شرکت تایید می‌شود. با توجه به اینکه ضریب همبستگی سه تا از متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه بین متغیرها رابطه معناداری وجود دارد که نشانگر وجود همبستگی مثبت بین متغیرهای مذکور است. یعنی افزایش یکی باعث افزایش دیگری می‌شود، که این به معنی تایید فرضیه‌ها است.

مقدار ضریب تبیین رگرسیون متغیر استعدادهای تحقیق و توسعه بر قابلیت نوآوری برابر ۰/۶۲۲ است که بیانگر این مطلب است که ۶۲/۲ درصد تغییرات متغیر قابلیت نوآوری توسط متغیر استعدادهای تحقیق و توسعه قابل پیشگویی است و همچنین استعدادهای تحقیق و توسعه متغیر مناسبی برای قابلیت نوآوری است.

مقدار ضریب تبیین رگرسیون متغیر تکنولوژی تحقیق و توسعه بر قابلیت نوآوری برابر ۰/۱۶۵ است که بیانگر این مطلب است که ۱۶/۵ درصد تغییرات متغیر قابلیت نوآوری توسط متغیر تکنولوژی تحقیق و توسعه قابل پیشگویی است و همچنین تکنولوژی تحقیق و توسعه متغیر مناسبی برای قابلیت نوآوری است.

مقدار ضریب تبیین رگرسیون متغیر قابلیت نوآوری بر توسعه پایدار شرکت ها برابر ۰/۶۸۴ است که بیانگر این مطلب است که ۶۸/۴ درصد تغییرات متغیر توسعه پایدار شرکت توسط متغیر قابلیت نوآوری قابل پیشگویی است و همچنین قابلیت نوآوری متغیر مناسبی برای متغیر وابسته است.

مقدار ضریب تبیین رگرسیون متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر توسعه پایدار شرکت برابر ۰/۵۷۲ است که نشان می‌دهد ۵۷/۲ درصد تغییرات متغیر توسعه پایدار شرکت توسط متغیر مسئولیت اجتماعی قابل پیشگویی است و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت متغیر مناسبی برای توسعه پایدار شرکت است.

با توجه به نتایج فرضیه‌ها، پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:

الف) پیشنهاد می‌شود مدیران با اتخاذ تصمیمات مناسب در انتصابات پست سازمانی افرادی را که دارای استعدادهای تحقیق و توسعه هستند در جایگاه مطلوبی به کار گیرند تا در نوآوری سازمانی تاثیر مثبتی داشته باشند.

ب) پیشنهاد می‌شود از افرادی که با تکنولوژی‌های تحقیق و توسعه آشنا هستند، با توجه به مهارت آنها در ایجاد نوآوری مناسب سازمانی استفاده نمایند.

ج) با توجه به اینکه قابلیت نوآوری نقش مهم و موثری را در توسعه پایدار شرکتها دارد، بنابراین باید قابلیت نوآوری و عوامل تاثیرگذارنده روی آن، مورد توجه ویژه ی مدیران قرار گیرد.

د) به مدیران و تصمیم گیران پیشنهاد می‌شود مسئولیت اجتماعی شرکت برای ایجاد نوآوری را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

۱. علاماتی، سمیه و سیدمحمدباقر جعفری، ۱۳۹۴، بررسی عوامل مؤثر در پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات در سطح سازمانی با توجه به عوامل سازمانی، محیطی، نوآوری و انسانی مطالعه موردی: شهرکهای صنعتی استان زنجان، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا،
۲. صحت، سعید و محسن یاراحمدی، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر عوامل محیطی، سازمانی و فردی بر کارآفرینی شرکتی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور،
۳. محمودی سرای، عبدالرضا؛ محمدرضا محبوبی؛ محمد مختارنیا و ابوالقاسم شریف زاده، ۱۳۹۲، ارتباط بین ابعاد سازمانی و عوامل محیطی در بهبود کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، اولین همایش منطقه‌ای کارآفرینی و تجاری سازی، اسلامشهر، دانشکده فنی و حرفه‌ای سما واحد اسلامشهر.
۴. نعمت الهی، نفیسه؛ غلامرضا بردبار و محمدرضا نوری زارچ، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر قابلیت ترکیب بر نوآوری استراتژیک سازمانی تحت حمایت شرکت گاز استان یزد، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، بصورت الکترونیکی، موسسه بین المللی عالی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز،
۵. یداللهی فارسی، جهانگیر یداللهی فارسی؛ هادی زارع و گلناز زارع، ۱۳۸۹، تحلیل نقش دوستوانی سازمانی در عملکرد تجاری سازی تحقیقات دانشگاه، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، شیراز،

۶. تابلی، حمید؛ سینا زینلی؛ حسین ناصری و مهرانگیز باقی زاده، ۱۳۹۲، بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل محیطی در سازمان ها، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، انجمن مدیریت راهبردی ایران،
۷. حیدری، علی، مسعودی، رضا. قابلیت تطبیقی و عملیاتی در مدیریت. موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی (۱۳۹۲)، چاپ اول.
۸. فلاح، م. صفایی، ص. متقی، ش. مملکت دوست، ف. (۱۳۹۳)؛ رابطه خودکارآمدی و تجربه های یادگیری با عوامل بافتی و موفقیت تحصیلی، کنفرانس بین المللی علوم انسانی و مطالعات رفتاری، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۹. علی اوسطی، س. پهلوانی نژاد، د. صحرانورد، م. (۱۳۹۳)؛ بررسی مدلی برای سنجش میزان رضایت یادگیرنده در سیستم یادگیری الکترونیکی، کنفرانس بین المللی علوم انسانی و مطالعات رفتاری، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۱۰. علی نژاد، م. (۱۳۹۱)؛ عوامل تأثیرگذار بر افزایش رضایت مندی یادگیرندگان از دوره های یادگیری الکترونیکی، فصلنامه دانشگاهی یادگیری الکترونیکی (مدیا) ۳ (۳).
۱۱. شجاع، ک. کرمی، م. نادى، (۱۳۹۰)؛ بررسی میزان رضایت و یادگیری کارکنان از برنامه های آموزشی برگزار شده در دانشگاه فردوسی مشهد، نخستین همایش شناسی آموزش سازمانی، تهران، موسسه آفاق صنعت.
۱۲. سرگزى مقدم، ط. (۱۳۹۲)؛ بهینه سازی سلسله مراتبی تجربیات فردی سیستم های یادگیری الکترونیکی توسط مدل های تکاملی، ششمین همایش فرامنطقه ای پیشرفتهای نوین در علوم مهندسی، تنکابن، موسسه آموزش عالی آیندگان.
۱۳. محمدی، حامد، نهادینه کردن خلاقیت و نوآوری در سازمان، ماهنامه تدبیر، ۲۰۰۹، شماره. ۲۰۲
۱۴. محمدی، ع. امیری، ی. (۱۳۹۲)؛ شناسایی و تبیین عوامل موثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان های دولتی با رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری. مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۵. شماره ۴. ۱۹۵-۲۱۸.
۱۵. مدنی پور، شهرآرای، مفهوم و جا یگاه خلاقیت و نوآوری، مجله تدبیر شماره. ۱۵۲
۱۶. کرمی، س. (۱۳۹۲)؛ بررسی سرعت پذیرش نوآوری در شبکه های اجتماعی از طریق تکنیک شبیه سازی. دانشگاه الزهراء - دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۱۷. رجب بیگی، م. فریدی خورشیدی، م. (۱۳۹۱)؛ عوامل موثر بر پذیرش نوآوری؛ مورد مطالعه: شرکت صدف پلاستیک سیما. چشم انداز مدیریت دولتی. دوره ۳. شماره ۹. ۱۱۷-۱۳۸.

۱۸. خسروی، م. فتحی واجارگاه، ک. ملکی، ح. نوروزی، د. (۱۳۹۲)؛ واکاوی پذیرش نوآوری های برنامه درسی در نظام آموزش عالی (مورد مطالعه: آئین نامه بازنگری برنامه درسی دانشگاه های ایران). روان شناسی تربیتی (روانشناسی و علوم تربیتی). دوره ۹. شماره ۲۷. ۱۳۵-۱۶۶
۱۹. جزینی، ن. باقری، س.م. حاجی کریمی، ع. عالم تبریز، ا. (۱۳۹۰)؛ تبیین الگوی قصد پذیرش نوآوری در تعامل عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان نوآوری. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)). دوره ۱۰. شماره ۵ (پیاپی ۳۸). ۸۱ - ۹۶.
۲۰. تورانی، ح. آقایی، ا. منطقی، م. (۱۳۹۱)؛ تجارب جهانی در زمینه نوآوری های آموزشی از منظر شیوه های تولید، پذیرش و اجرای نوآوری در آموزش عمومی ایران. نوآوری های آموزشی. دوره ۱۱. شماره ۴۳. ۷ تا صفحه ۴۱.
۲۱. بهرامیان، ب. صلواتی، ش. رحیم آقایی، ف. (۱۳۹۳)؛ رابطه شایستگی مدیران مدارس با پذیرش نوآوری در امر آموزش آنان، همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
۲۲. اسماعیل پور، م. پوردهقان، ع. (۱۳۹۲)؛ نوآوری باز در کسب و کارهای کوچک و متوسط: بررسی فرآیندها، دلایل و موانع پذیرش نوآوری باز، همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور)، بابلسر، دانشگاه مازندران.
۲۳. ابراهیمی، ا. کریم زادگان مقدم، د. تاج فر، ا.ه. (۱۳۹۳)؛ تأثیر عوامل مدیریتی و زیرساختهای مدیریت دانش در پذیرش نوآوری باز، اولین کنفرانس ملی چالش های مدیریت فناوری اطلاعات در سازمان ها و صنایع، تهران، دانشگاه پیام نور.

24. Boyatzis, R.E., Smith, M. and Blaize, N. (2006), "Sustaining leadership effectiveness through coaching and compassion: it's not what you think", *Academy of Management Learning and Education*, Vol. 5 No. 1, pp. 8-24.

25. Wu, Y. Ch. Hsieh, L.F. Lu, J. J. (2015). What's The Relationship between Learning Satisfaction and Continuing Learning Intention? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 191, 2 June 2015, Pages 2849-2854.

26. Sun Ju, Ch. Mal Suk, K. Seon Hwa, K. Hyeon Mi, K. Yang Sook, J. Geum Yi, J. (2013). Effects of using Standardized Patients on Nursing Competence, Communication Skills, and Learning Satisfaction in Health Assessment. *The Journal of Korean Academic Society of Nursing Education*. Volume 19, Issue 1, 2013, pp.97-105.

27. Sawang, S. Newton, C. Jamieson, K. (2013) "Increasing learners' satisfaction/intention to adopt more e-learning", *Education + Training*, Vol. 55 Iss: 1, pp.83 – 105.

28. Tajuddin, R.A. Baharudin, M. Hoon, T.S. (2013). System Quality and its Influence on Students' Learning Satisfaction in UiTM Shah Alam. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 90, 10 October 2013, Pages 677–685.

29. Shen, D. Cho, M.H. Tsai, Ch. L. Marra, R. (2013). Unpacking online learning experiences: Online learning self-efficacy and learning satisfaction. *The Internet and Higher Education*. Volume 19, October 2013, Pages 10–17.

30. Gómez, F.G. Guardiola, J. Rodríguez, O. M. , Alonso, M. A.M. (2012). Gender differences in e-learning satisfaction. *Computers & Education*. Volume 58, Issue 1, January 2012, Pages 283–290.

31. Lamb, D. (2015) "Learning about events through involvement and participation: The use of experiential and authentic learning experiences", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 6 Iss: 1, pp.73 – 91

32. Serdenciuc, N.L. (2015). Shaping Learning Experiences of the Future Teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 180, 5 May 2015, Pages 966–971.

33. Akgün, A.E. İmamoğlu, S. Z. Koçoğlu, I. , İnce, H. Keskin, H. (2014). Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 150, 15 September 2014, Pages 531–540.

34. Arora, A.S. (2012) "The "organization" as an interdisciplinary learning zone: Using a strategic game to integrate learning about supply chain management and advertising", *The Learning Organization*, Vol. 19 Iss: 2, pp.121 – 133.

35. Outland, H. B. (2012). Decision-making's impact on organizational learning and information overload. *Journal of Business Research*. Volume 65, Issue 6, June 2012, Pages 814–820.

36. Morales, V. J. G. Barrionuevo, M.M.J. Gutiérrez, L. G. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*. Volume 65, Issue 7, July 2012, Pages 1040–1050.

37. Dominicia, G. Palumbo, F. (2013). How to build an e-learning product: Factors for student/customer satisfaction. *Business Horizons*. Volume 56, Issue 1, January–February 2013, Pages 87–96.

38. Akman, G. & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1): 69–111.

39. Guan, J.C., Yam, R.C.M., Tang, E.P.Y. & Lau, K.W.A. (2009). Innovation strategy and performance during economic transition: Evidences in Beijing, China. *Research Policy*, 38 (5): 802-812.

40. Tamayo-Torres, I., Ruiz-Moreno, A. & Verdu, A. J. (2010). The moderating effect of innovative capacity on the relationship between real options and strategic flexibility. *Industrial Marketing Management*, 39(7): 1120-1127.

41. Wei, Y. & Wang, Q. (2011). Making sense of a market information system for superior performance: The roles of organizational responsiveness and innovation strategy. *Industrial Marketing Management*, 40 (2): 267-277.

42. Lendel, V. & Varmus, M. (2011). Creation and Implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and Management*, 16(1): 819-825.

43. Davis, w. 1991, the innovations ,in j. Henry and d. walker (EDS) managing innovations , sage publication, London, pp., 142-

44. Rosenfeld, r. and servo, j. c. 1990, facilitating innovations in large organization, in m. a west and j. l. Farr (EDS) innovations and creativity at work: psychological and organization strategies, Johan Wiley& sons, west sussen, pp251-264.

45. Geoffrey Moore ,grossing the chasm (new York: harper,business,1995)

46. Everett m. Rogers, *dif innovations fusion of innovations* (new York: free press. 1983)

47. Thomas s. Robertson and Hubert gatignon, *competitive effects on technological diffusion*, journal of marketing, July 1986,pp. 1-12

48. Han, jk.; Kim,N.; ”Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?”, *Journal of marketing*, Vol .62, pp.30-45, October 1998.

49. Calantone, R.J.; Cavusgil, S.T.; Zhao, Y.; “Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 515-524, 2002.

50. Murat Atalay; Nilgün Anafarta; Fulya Sarvan; “*The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry*”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol.75, pp. 226 – 235, April 2013.

51. Caggese, A. (2012). *Entrepreneurial risk, investment, and innovation. Journal of Financial Economics*. Volume 106, Issue 2. Pages 287–307.

52. Huarng, KH. Ribeiro-Soriano, DE. (2014). *Developmental management: Theories, methods, and applications in entrepreneurship, innovation, and sensemaking*. *Journal of Business Research*. Volume 67, Issue 5, May 2014, Pages 657–662.

53. Audretsch, D.B. Coad, A. Segarra, A. (2014). *Firm growth and innovation. Small Business Economics*. Springer. December 2014, Volume 43, Issue 4, pp 743-749.

54. Segarra, A. Teruel, M. (2014). *High-growth firms and innovation: an empirical analysis for Spanish firms*. December 2014, Volume 43, Issue 4, pp 805-821.

55. Prajogo, D. I. (2016). *The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance*. *International Journal of Production Economics*. Volume 171, Part 2, January 2016, Pages 241–249.

56. Kardos, M. (2012). *The Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Sustainable Development. Research on European Union Countries*. *Procedia Economics and Finance*. Volume 3, 2012, Pages 1030–1035.

57. Williamson, JM. Lounsbury, JW. Han, LD. (2013). *Key personality traits of engineers for innovation and technology development*. *Journal of Engineering and Technology*

58. Turró, A. Urbano, D. Ortiz, M.P. (2014). *Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship*. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 88, October 2014, Pages 360–369.