



Kharazmi University



## Explaining the Impact of Market Information Learning Ability and Joint Innovative Capacities on the Organization's Performance with an Information Approach

Abolghasem Karimi<sup>1</sup> | Alireza Rousta<sup>2✉</sup> | Majid Ahmadi<sup>3</sup> | Saeid Daniali<sup>4</sup>

1. Department of Governmental Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
2. Associate Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). **E-mail:** Alirezarousta@yahoo.com
3. Adjunct Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
4. MA, Department of Nuclear Engineering Department, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article type:</b> Research Article</p> <p><b>Article history:</b> Received 25 June 2023 Received in revised form 30 September 2023 Accepted 01 January 2024 Published online 03 May 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Market Information Learning, Joint Innovative Capacities, Organization Performance, Pardis Technology Park.</p>	<p><b>Background and Objective:</b> Organizational performance is one of the important preconditions for realizing learning and information innovation and learning-based organizations in which knowledge creation and new information innovations take place, cause their development and growth. Based on this, in the present study, the Impact of market information learning ability and joint innovative capacities on the performance of the organization with an information approach is explained.</p> <p><b>Research method:</b> The research method is practical in terms of purpose and descriptive of the correlation type according to the method of data collection. The statistical population of the research includes top and middle managers of Pardis Technology Park member companies in Tehran in 2024. Using Cochran's formula, 384 people were selected as a sample and 400 questionnaires were distributed by available sampling method and 387 questionnaires were collected in 50 companies. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha coefficient, which was 0/805. Data were analyzed using structural equation modeling and Smart-PLS software.</p> <p><b>Findings:</b> The findings indicate that the ability to learn market information plays a role in the internal learning ability (0/945) and the ability to learn interfaces (0/785) and internal learning ability (0/220) and relational learning ability (0/662) have been effective on administrative innovation. Also, administrative innovation has had an effect on the performance of the organization (0/488) and joint innovative capacities have a significant effect on service innovation (0/904). Finally, service innovation has played a role in the organization's performance (0/590).</p> <p><b>Results:</b> Therefore, in this research, the ability to learn market information has the greatest effect on the internal learning ability with a statistic (10/166) and internal learning ability has had the least impact on administrative innovation with a statistic of (1/987).</p>



Kharazmi University



**Cite this article:** Karimi, Abolghasem., Rousta, Alireza., Ahmadi, Majid., Daniali, Saeid. (2024). Explaining the Impact of Market Information Learning Ability and Joint Innovative Capacities on the Organization's Performance with an Information Approach. *Human-Information Interaction*, 11(01), 1-16.



© The Author(s). Publisher: University of Kharazmi.

## Extended Abstract

### Introduction

Information search strategies change rapidly in continuous mode, and successive searches gradually teach the user what can be retrieved inside the system. Users must be able to interact with the system appropriately to achieve their information needs. The information revolution is not a new issue, but understanding information seeking behavior is important and vital in this era. In future projects, extraordinary efforts should be made to create intelligent systems. Therefore, success or failure in this matter is not the responsibility of the new information technology, but it requires awareness of human needs and his behavior to obtain information. Therefore, in the companies based in Pardis Technology Park, according to the technology-oriented approach and innovation, it is necessary to pay attention to the issue of market information learning and joint innovative capacities to improve the organization's performance. Generally, because the environment and technology are constantly and rapidly changing, and specifically, the demographic characteristics of customers and their expectations undergo changes and transformations, Certainly, in order to have a successful presence in the national and international arena and their dynamism, as well as greater adaptation to environmental changes, these companies should aim to activate their potentials through improving the performance of the organization. In fact, this research seeks to answer the question of what is the role of explaining the effect of market information learning ability and joint innovative capacities on the organization's performance with an information approach?

### Methods and Materoal

This research is based on the applied purpose and according to the descriptive type of correlation, according to the model, we should use the structural equation modeling method. The statistical community of the research is top and middle managers of companies that are members of Pardis Technology Park in Tehran. Using Cochran's formula, 384 people were selected as a sample and 400 questionnaires were distributed by available sampling method and 387 questionnaires were collected in 50 companies. The data collection method of this research was done by library method and using books and articles, and questionnaire was used in the field method. To measure the variable of market information learning ability with 7 items, internal learning ability with 10 items, relational learning ability with 7 items and administrative innovation with 6 items from Teece et al., 1997; Weerawardena et al., 2015; and to measure the variable of service innovation with 4 items and organization performance with 5 items from Thakur & Hale, 2013 questionnaire; and to measure the variable of shared innovative capacities with 3 items, Oly Ndubisi et al., 2019 questionnaire was used.



## Resultss and Discussion

Demographic characteristics of the sample include gender, age and education. In the method of structural equation modeling, the fit of the model is checked to ensure the accuracy and correctness of the findings before implementing the model to test the hypotheses. Also, Cronbach's alpha indices of combined reliability of average variance were extracted and the coefficient of determination was used to measure the model. The average values of the extracted variance of all 7 model structures are at the optimal level. The amount of Cronbach's alpha and composite reliability is for all model constructs, so the questionnaire has good and acceptable reliability. The amount of Cronbach's alpha and combined reliability for all model constructs is more than 0/7, so the questionnaire has acceptable and acceptable reliability. The value of R2 for the endogenous constructs of the research confirms the appropriateness of the fit of the structural model. The results of the Q2 criterion for the endogenous structure indicate the appropriate predictive power of the model regarding the endogenous constructs of the research and indicate that the fitting model has appropriate and favorable predictive power. Confirmatory factor analysis is used to measure the reliability and validity of the measurement scale. The final results of the confirmatory factor analysis are reported in Table No. 4. Factor loadings greater than 5% have good validity. Figure 1, shows the confirmatory factor analysis for the whole model. Figure 2, shows the analysis of significant coefficients for the whole model. Since all the numbers on the paths are above 1/96%, it indicates the significance of the paths, the appropriateness of the structural model and the confirmation of all research hypotheses. The GOF criterion was used for the overall fit of the model, Since three values of 0/01, 0/25 and 0/36 are determined as weak, medium and strong values for GOF and on the other hand, the coefficient is in a good condition (0/598), Therefore, the results show that the fit of the model in the statistical population of the research is appropriate. Also, the t-test for all hypotheses is greater than 1/96. Therefore, with 95% confidence, the relationship between the variables is significant.

## Conclusion

The present research was done by explaining the effect of market information learning ability and joint innovative capacities on the performance of the organization with an information approach. Organizational performance is a valuable activity at the community level. It also has a fundamental role in the economy and is considered as a useful tool to achieve economic growth and benefits of the organization. In fact, it is like an umbrella that includes all concepts related to the success and activities of the entire organization. In this research, 7 hypotheses were tested and the results of the hypothesis analysis indicate that the ability to learn market information plays a role in the internal learning ability (0/945) and the ability to learn interfaces (0/785) and internal learning ability (0/220) and interface learning ability (0/662) have been effective on administrative innovation. Also, administrative innovation has had an effect on the organization's performance (0/488), and shared innovative capacities have a significant effect on service innovation (0/904). Finally, service innovation has played a role in the organization's performance (0/590).

**Keywords:** Market Information Learning, Joint Innovative Capacities, Organization Performance, Pardis Technology Park.

## تبیین اثرگذاری توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار و ظرفیت‌های نوآورانه مشترک بر عملکرد سازمان با رویکرد اطلاعاتی

ابوالقاسم کریمی<sup>۱</sup>، علیرضا روستا<sup>۲\*</sup>، مجید احمدی<sup>۳</sup>، سعید دانیالی<sup>۴</sup>

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
رایانامه: [Alirezarousta@yahoo.com](mailto:Alirezarousta@yahoo.com)
۳. هیات علمی وابسته، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. کارشناس ارشد مهندسی هسته ای، دانشکده مهندسی هسته ای، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>زمینه و هدف:</b> عملکرد سازمانی یکی از پیش شرط‌های مهم در راستای تحقق انعطاف‌پذیری و نوآوری اطلاعاتی است و سازمان‌های مبتنی بر یادگیری که در آن‌ها خلق دانش و نوآوری‌های اطلاعاتی جدید، صورت می‌گیرد، موجب توسعه و رشد خود می‌شوند. بر این اساس در مطالعه حاضر به تبیین اثرگذاری توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار و ظرفیت‌های نوآورانه مشترک بر عملکرد سازمان با رویکرد اطلاعاتی پرداخته می‌شود.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> روش تحقیق از جهت هدف، کاربردی و بر طبق شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران عالی و میانی شرکت‌های عضو پارک فناوری پردیس در شهر تهران در سال ۱۴۰۳ است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۰۰ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه در ۵۰ شرکت جمع‌آوری گردیده است. پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۸۰۵ بوده است. داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و توسط نرم‌افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل شدند.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> یافته‌ها حاکی از آن است که توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری داخلی (۰/۹۴۵) و توانایی یادگیری رابطه‌ای (۰/۷۸۵) نقش ایفا می‌کند و توانایی یادگیری داخلی (۰/۲۲۰) و توانایی یادگیری رابطه‌ای (۰/۶۶۲) بر نوآوری اداری اثرگذار بوده است. همچنین، نوآوری اداری بر عملکرد سازمان (۰/۴۸۸) اثرگذار بوده است، و ظرفیت‌های نوآورانه مشترک بر نوآوری خدمات (۰/۹۰۴) تاثیر معنی‌داری دارد. در نهایت، نوآوری خدمات بر عملکرد سازمان (۰/۵۹۰) نقش داشته است.</p> <p><b>نتایج:</b> بنابراین در این پژوهش توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری داخلی با آماره (۱۰/۱۶۶) بیشترین تاثیر و توانایی یادگیری داخلی بر نوآوری اداری با آماره (۱/۹۸۷) کمترین تاثیر را داشته است.</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> پارک فناوری پردیس، عملکرد سازمان، ظرفیت‌های نوآورانه مشترک، یادگیری اطلاعاتی بازار.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۱۴</p> <p>کلیدواژه‌ها: پارک فناوری پردیس، عملکرد سازمان، ظرفیت‌های نوآورانه مشترک، یادگیری اطلاعاتی بازار.</p>

استناد: کریمی، ابوالقاسم؛ روستا، علیرضا؛ احمدی، مجید؛ دانیالی، سعید. (۱۴۰۳). تبیین اثرگذاری توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار و ظرفیت‌های نوآورانه مشترک بر عملکرد سازمان با رویکرد اطلاعاتی. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۱(۱)، ۱-۱۶.  
ناشر: دانشگاه خوارزمی تهران. © نویسندگان.

## مقدمه

استراتژی‌های جست‌وجوی اطلاعات در حالت پیوسته به سرعت تغییر می‌یابند و به تدریج جست‌وجوهای پی در پی به کاربر می‌آموزد که چه چیزی در داخل سیستم قابل بازیابی می‌باشد. کاربران باید قادر باشند تا به طور مناسب با سیستم کنش و واکنش گفتگو داشته باشند تا به نیازهای اطلاعاتی خود دست یابند. انقلاب اطلاعات مسئله‌ای نیست که جدیداً شروع شده باشد، ولی فهم رفتار اطلاع‌یابی در این عصر مهم و حیاتی است. در طراحی‌های آینده باید تلاش فوق‌العاده‌ای جهت ایجاد سیستم‌های هوشمند صورت پذیرد. بنابراین، موفقیت یا عدم موفقیت در این امر به عهده فن‌آوری اطلاعات جدید نیست، بلکه مستلزم آگاهی از نیازهای بشر و رفتار او جهت دست‌یابی به اطلاعات می‌باشد (میجانی و همکاران، ۱۴۰۰).

عملکرد سازمانی<sup>۱</sup>، برای بقا و موفقیت سازمانی ضروری است و به تبع آن، سنجش عملکرد بازخوردهای لازم سازمان را در مورد کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها و تلاش‌های آن‌ها فراهم می‌کند و تصمیم‌گیری‌های بهتر را امکان‌پذیر خواهد کرد. عملکرد سازمانی برای بقا و موفقیت سازمانی ضروری است و به تبع آن، سنجش عملکرد بازخوردهای لازم سازمان را در مورد کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها و تلاش‌های آن‌ها فراهم می‌کند و تصمیم‌گیری‌های بهتر را امکان‌پذیر خواهد کرد (دورست<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری به طور فزاینده‌ای تعیین‌کننده عملکرد، موفقیت و بقای بلندمدت سازمان است. محیط پویا و رقابتی، تغییرات سریع در فناوری، تقاضای بالا برای محصولات و خدمات جدید، نیازمند رویکردهای جدید سازمان‌ها است که جذابیت بیشتری برای ذی‌نفعان‌شان دارند و به طور مؤثر به چالش‌هایی که با آن‌ها مواجه هستند، پاسخگو است (لوزا و مونیکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). یادگیری مبتنی بر بازار به ظرفیت شرکت برای یادگیری از بازارها توجه می‌کند. سازمان‌ها برای آنکه به صورت نوآورانه در یافتن فرصت‌های جدید به منظور کسب رضایت مشتریان عمل نمایند، باید به طور دائم بر بازار نظارت کنند، زیرا آگاهی از ترجیحات بازار (نیازها و خواسته‌های مشتری)، درجه ناسازگاری محصولات جدید با نیازهای مشتری را کاهش می‌دهد (ورواردنا و اوکاس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). عدم ادغام تحقیق و توسعه (دانش تولید شده در داخل) و بازاریابی در اوایل فرآیند نوآوری یکی از بزرگ‌ترین عوامل عدم موفقیت محصول جدید است (انگ و اوزدمیر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). توانایی رابطه‌ای یک توانایی استراتژیک ضروری است که شرکت‌های تجاری را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر فناوری‌ها و دانش و همچنین مهارت‌هایی را که شرکت نمی‌تواند به آن‌ها ارائه دهد، شناسایی و کسب کنند (هیتاجروی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). یک فعالیت سازمانی می‌تواند نوآوری سازمانی باشد و در درون این فعالیت، نوآوری اداری یافت می‌شود (لام<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). علاوه بر این، این نوآوری به منابع مختلف و ظرفیت‌های سازمانی بستگی دارد (کنستانتینسکو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). نوآوری مشارکتی سازوکاری را نشان می‌دهد که به وسیله آن سازمان‌ها می‌توانند بینشی از مشتریان و رقبا کسب کنند تا درک بهتری از چگونگی ارائه ارزش به بازار هدف خود داشته باشند (اولی ندوبیس<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). کارکنانی که در نوآوری خدمات مشارکت دارند، می‌توانند نیازهای مشتری را بهتر درک کرده و عدم اطمینان کمتری داشته باشند، بنابراین می‌توانند خدمات جدید را بهتر طراحی و توسعه دهند (سانتوس-ویجنده<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

در واقع، کنار هم قرار گرفتن یک نظام یادگیری بازار و ظرفیت‌های نوآورانه مشترک به عنوان یک اصل استراتژیک برای شکوفایی قابلیت‌های عملکرد سازمان، در افزایش قدرت تصمیم‌گیری و کسب اطلاعات به این شرکت‌ها کمک می‌کند و باعث می‌شود به بازسازی و بازنگری مدل‌های تجاری خود به منظور کسب ارزش و مزیت رقابتی بیشتر بپردازند. همچنین توجه

1. Organizational Performance
2. Durst
3. Lousã & Mónico
4. Weerawardena & O'Cass
5. Eng & Ozdemir
6. Hietajärvi
7. Lam
8. Constantinescu
9. Oly Ndubisi
10. Santos-Vijande

نداشتن شرکت‌ها به این موضوع باعث می‌شود ضمن عدم شناسایی نیازهای حقیقی بازار رقابتی، به تدریج از عرصه رقابت خارج شوند (چوی<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، در شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس با توجه به رویکرد فناوری‌محوری و نوآوری، توجه به موضوع یادگیری اطلاعاتی بازار و ظرفیت‌های نوآورانه مشترک برای بهبود عملکرد سازمان ضروری است. عموماً از آنجا که محیط و تکنولوژی به طور مداوم و به سرعت در حال تغییر است، و به طور خاص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و انتظارات آن‌ها دچار تغییر و دگرگونی می‌شود؛ مسلماً این شرکت‌ها برای داشتن حضوری موفق در عرصه ملی و بین‌المللی، بقاء و پویایی خود و همچنین سازگاری بیشتر با تغییرات محیطی؛ باید به سمت فعال کردن پتانسیل‌های خود از طریق بهبود عملکرد سازمان باشند. در واقع، این پژوهش درصدد پاسخ به این سوال است که تبیین اثرگذاری توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار و ظرفیت‌های نوآورانه مشترک چه نقشی بر عملکرد سازمان با رویکرد اطلاعاتی دارد؟

#### - توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار

تولنایی یادگیری مبتنی بر بازار<sup>۱۲</sup>، به تولنایی ادغام اطلاعات بازار با دانش عملی که مدیریت می‌تولند برای اهدافش در بازارهای بین‌المللی استفاده کند، تمرکز می‌کند. درک بیشتر از فرصت‌های بازار شرکت را بر آن می‌دارد تا از طریق شبکه‌های خود به دنبال دانش باشد. در واقع، شرکت را قادر می‌سازد پیشنهادات دارای ارزش افزوده به مشتریان خود ارائه دهد (کومار<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). توانایی یادگیری بازار از سویی توانایی بازاریابی شرکت را افزایش داده و از سوی دیگر، نگرش‌های مربوط به بازاریابی هدف و شناخت بازار را شرط لازم برای توسعه مؤثر و بکارگیری استراتژی آمیخته بازاریابی می‌داند (وراوردنا و اوکاس، ۲۰۰۴).

#### - توانایی یادگیری داخلی

توانایی یادگیری داخلی<sup>۱۴</sup>، به عنوان ظرفیت شرکت برای ایجاد، تلفیق و پیکربندی مجدد دانش فنی و اجتماعی (غیر فنی) تولید شده از طریق منابع داخلی می‌باشد. کسب دانش عمیق‌تر از نیازهای ضمنی و آشکار مشتریان و نقاط قوت و ضعف رقبا، و تمرکز بر بهبود مستمر، سیستم‌ها و فرآیندهای شرکت را ترغیب می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه بسیاری از سازمان‌ها بیش از پیش از کارکنان خود می‌خواهند در دنیای مدام در حال تغییر- که رقابت در آن شدیدتر، انتظارات شهروندان و مشتریان بالا می‌رود و تأکید بیشتری بر کیفیت می‌شود- خلاق باشند، اظهار نظر کنند و مسئولیت بیشتری بپذیرند (باقری و همکاران، ۱۳۹۶).

#### - توانایی یادگیری رابطه ای

توانایی یادگیری رابطه ای<sup>۱۵</sup>، بیانگر یک فعالیت مشترک مداوم بین مشتری و سازمان‌های تأمین‌کننده است که در جهت به اشتراک گذاشتن اطلاعات، ایجاد مفهوم اطلاعات و ادغام اطلاعات به دست آمده است (آلبورت- مورانت<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). سازمانی که یک ساختار استراتژیک مبتنی بر سیستم تبادل دانش ایجاد می‌کند، از تجربه همه شرکا می‌آموزد و در نتیجه عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد (لیل- میلان<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، از طریق تولنایی رابطه‌ای، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند برای دستیابی کارآمد به تکنیک‌ها، دانش و اطلاعات جدید، رابطه همکاری ایجاد کنند (مارتینز<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۶).

11. Choi

12. Market-based Learning Ability

13. Kumar

14. Internal Learning Ability

15. Relational Learning Ability

16. Albort Morant

17. Leal Millán

18. Martins

### - نوآوری اداری

نوآوری اداری، به سیاست‌های استخدام، تخصیص منابع و اختیارات و ساختار وظایف اشاره دارد و همچنین اختیارات و پاداش مربوط به فعالیت‌های مدیریتی است (فیرو مورنو<sup>۱۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین هدفش بهبود توانایی سازمان از طریق تغییر ساختار سازمانی و فرایندهای اداری یا کاری آن است (نجفی توانی<sup>۲۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، ارتباط گسترده‌ای با تغییر رویه‌ها، قوانین، وظایف، ساختارهای اجتماعی و سیستم‌های اطلاعاتی دارد (ماوندو<sup>۲۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

### - ظرفیت‌های نوآورانه مشترک

یادگیری مشترک از طریق تلفیق دانش و قابلیت‌ها، مجموعه دانش جدید بین شرکت‌ها را ایجاد می‌کند (فنگ و زو<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۰). همچنین بینش جدیدی را در مورد ارائه خدمات، فرآیندها و محصولات سازمان ایجاد می‌کند، و در نتیجه همسویی با نیازها و فرصت‌های مشتری و بازار بهبود می‌یابد (کیم<sup>۲۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که از ظرفیت‌های نوآورانه مشترک قوی‌تری برخوردار هستند، برای مقابله با محیط‌های رقابتی شدید به اطلاعات بازار، منابع خارجی و قابلیت‌های نوآوری تأمین‌کنندگان دسترسی بهتری دارند (اولی ندوبیسی و همکاران، ۲۰۱۹).

### - نوآوری خدمات

نوآوری خدمات، یک سری فعالیت‌هایی است که باعث بهبود عملکردها و خدمات تجاری می‌شود و ارزش‌های پیشنهادی جدیدی را ایجاد می‌کند (ولادیمیروف و ویلیامز<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۸). در واقع، بر گسترش مفاهیم جدید خدمات و مشارکت‌ها، از جمله چگونگی تولید ایده‌های جدید برای پاسخگویی به تقاضای مشتری و خدمات است (کیندستروم و کوالکوفسکی<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۴). همچنین منجر به توسعه فرایندها، فناوری‌ها، محصولات و خدمات جدیدی می‌شود که مطابق با ترجیحات بازار هستند و می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از روند بازار استفاده کنند و در نتیجه، به افزایش عملکرد شرکت کمک می‌کند (ولادیمیروف و ویلیامز، ۲۰۱۸).

### - عملکرد سازمان

عملکرد یک سازمان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و عواملی است که علاوه بر اینکه در محیط درونی در ارتباط با یکدیگر بوده، با محیط پیرامون نیز در تعامل هستند (سلامی و همکاران، ۱۴۰۰). عملکرد سازمانی، یعنی واسطه عملکردهای زیرین سازمانی که بر عملکرد کلی سازمان تأثیرگذار است (هوانگ و هوانگ<sup>۲۶</sup>، ۲۰۲۰). عملکرد بهینه زمانی به دست می‌آید که نتیجه واقعی، دقیقاً همان نتیجه موردانتظار باشد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۸). در شرایط کنونی، کسب‌وکارها دریافته‌اند که کسب مزیت رقابتی و توسعه عملکرد سازمان مبتنی بر سرمایه‌های فکری و موفقیت تا حد زیادی به توانایی آن‌ها در مدیریت این دارایی ارزشمند بستگی دارد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰).

فرضیه‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

- توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری داخلی تأثیر معناداری دارد.
- توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری رابطه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- توانایی یادگیری داخلی بر نوآوری اداری تأثیر معناداری دارد.
- توانایی یادگیری رابطه‌ای بر نوآوری اداری تأثیر معناداری دارد.
- نوآوری اداری بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد.

19. Fierro Moreno

20. Najafi Tavani

21. Mavondo

22. Fang & Zou

23. Kim

24. Vladimirov & Williams

25. Kindström & Kowalkowski

26. Huang & Huang

ظرفیت های نوآورانه مشترک بر نوآوری خدمات تاثیر معناداری دارد.  
نوآوری خدمات بر عملکرد سازمان تاثیر معناداری دارد.

### پیشینه پژوهش

نام پژوهشگر	سال	عنوان تحقیق	نتایج / یافته ها
عظیمی و حسین پور	۱۴۰۲	تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری گزایی (مطالعه موردی: شرکت های پگاه، مخابرات و پارس سوئیچ)	نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری گزایی تاثیر دارند. بنابراین سازمان های بازارگرا از طریق یادگیری سازمانی و افزایش سطح دانش و آگاهی و مهارت کارکنان می توانند عملکرد سازمانی خود را در بازار رقابتی ارتقاء دهند.
پهلوانی قمی و بهزاد نیا	۱۴۰۲	بررسی تاثیر قابلیت تحلیل کسب و کار بر عملکرد سازمانی از طریق کیفیت اطلاعات و قابلیت نوآوری در زمان شیوع کووید ۱۹	نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت تحلیل کسب و کار بر کیفیت اطلاعات، قابلیت نوآوری و چابکی سازمانی تاثیر گذار است. قابلیت نوآوری بر چابکی سازمان تاثیر گذار است. چابکی سازمان بر عملکرد سازمانی تاثیر گذار است.
دهقانی سلطانی و مثنوی پور	۱۴۰۲	تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی پیاده سازی استراتژی	نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد. پیاده سازی استراتژی بر عملکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد. پیاده سازی استراتژی در تاثیر گذاری مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی نقش میانجی دارد.
جان نثار احمدی	۱۴۰۲	بررسی تاثیر نگرش نسبت به تغییر بر عملکرد سازمانی	نتایج پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به تغییر بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.
هوشیار و نظری	۱۴۰۱	بررسی تاثیر سیستم های کنترل داخلی بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش نوآوری و رهبری تحول آفرین (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)	نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری بر عملکرد سازمانی در بین کارکنان شهرداری مشهد تاثیر مثبت و معنادار دارد. رهبری تحول آفرین تاثیر مثبتی بر عملکرد داخلی بر نوآوری و تاثیر نوآوری بر عملکرد سازمانی را در بین کارکنان شهرداری مشهد تعدیل می کند. سیستم های کنترل داخلی از طریق نوآوری بر عملکرد سازمانی در بین کارکنان شهرداری مشهد تاثیر مثبت و معنادار دارد.
زراعت پیشه	۱۴۰۱	تاثیر سیستم های برنامه ریزی منابع انسانی بر عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: کارمندان شهرداری شیراز)	نتایج پژوهش حاکی از آن است که سیستم های برنامه ریزی منابع سازمانی بر عملکرد سازمانی در کارمندان شهرداری شیراز تاثیر گذار است. همچنین عامل سیستم، رضایت، اطلاعات، بنگاه، خدمات و گروه کاری بر عملکرد سازمانی در کارمندان شهرداری شیراز تاثیر گذار است.
محمددرینی و آذری یکتا	۱۴۰۱	تاثیر سیستم های کنترل داخلی بر شدت نوآوری و عملکرد سازمانی، با نقش میانجی رهبری تحول آفرین (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور)	نتایج پژوهش نشان داد که سیستم های کنترل داخلی دارای تاثیر مستقیم و غیرمستقیم معناداری بر شدت نوآوری و عملکرد سازمانی در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ است. رهبری تحول آفرین دارای نقش میانجی بین سیستم های کنترل داخلی بر شدت نوآوری و عملکرد سازمانی است.
جعفری و پیرایش	۱۴۰۱	بررسی تاثیر استقرار مدیریت استراتژیک بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های شهرک صنعتی استان زنجان)	نتایج پژوهش حاکی از آن است که استقرار عوامل استراتژیک یادگیری و نوآوری سازمانی تاثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. از سویی دیگر، تاثیر غیرمستقیم کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی نیز مورد تایید قرار گرفت.



نتایج پژوهش نشان داد که سازمان یادگیرنده بر عملکرد سازمان با نقش میانجی رفتارهای نوآورانه (نوآوری باز) تاثیرگذار است و همچنین رفتارهای نوآورانه (نوآوری باز) بر عملکرد سازمان تاثیر مستقیمی دارد.	بررسی تاثیر سازمان یادگیرنده بر عملکرد سازمان با نقش میانجی رفتارهای نوآورانه (نوآوری باز) (مورد مطالعه: سازمان هواشناسی کشور)	۱۴۰۱	هداوند و کزازی
نتایج پژوهش حاکی از آن است که نوآوری با ایجاد موقعیت بهبود یافته در بازار که حاکی از مزیت رقابتی و عملکرد برتر است، تأثیر بسزایی بر عملکرد شرکت دارد.	توانایی هوش تجاری برای افزایش عملکرد سازمانی و قابلیت‌های ارزیابی عملکرد با بهبود سیستم‌های داده‌کاوی برای مزیت رقابتی	۲۰۲۲	وانگ <sup>۲۷</sup> و همکاران
نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت، هنگامی که نسبت به ذینفعان خارجی اعمال می‌شود، بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.	پیوند مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی: اثر تعدیل‌کننده شهرت شرکت	۲۰۲۱	سینگ و میسرا <sup>۲۸</sup>
نتایج پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی آنلاین با تأثیر مثبت بر عملکرد سازمان‌ها، نقش مهمی در شرکت‌ها دارند.	دستورالعملی برای موفقیت: جمع‌سپاری، شبکه‌های اجتماعی آنلاین و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمانی	۲۰۲۱	پالاسیوس - مارکز <sup>۲۹</sup> و همکاران
نتایج پژوهش نشان داد که روابط بین تکمیل دانش و ظرفیت‌های نوآوری مشترک و بین ظرفیت‌های نوآوری مشترک و نوآوری خدمات، قابل توجه و مثبت است.	اثرات مکمل بودن دانش و قابلیت‌ها بر قابلیت‌های نوآوری مشترک و نوآوری خدمات: نقش شدت رقابتی و عدم اطمینان تقاضا	۲۰۱۹	اولی ندویسی و هماران
نتایج پژوهش حاکی از آن است که قابلیت یادگیری بازار در یک مجموعه پیچیده از روابط با سایر قابلیت‌های یادگیری در کمک به نوآوری عمل می‌کند.	تعامل زیرسیستم یادگیری در نوآوری خدمات در بین‌المللی‌سازی شرکت خدمات جهانی متولد شده	۲۰۱۹	وراوردنا <sup>۳۰</sup> و همکاران
نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری در خدمات تأثیر مثبتی بر عملکرد یک شرکت دارد.	مدل نوآوری خدمات در صنعت خدمات خودرو	۲۰۱۹	وانگ <sup>۳۱</sup> و همکاران
نتایج پژوهش حاکی از آن است که نوآوری اداری علاوه بر موفقیت کارآفرینی و نوآوری در سازمان‌ها، در ایجاد مزایای رقابتی نیز نقش به‌سزایی دارد.	نقش هوش هیجانی در دستیابی به نوآوری اداری	۲۰۱۹	جامل <sup>۳۲</sup>
نتایج پژوهش نشان داد که دانشگاه‌هایی که پذیرش نوآوری اداری را حمایت می‌کنند، شانس بیشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار دارند.	رابطه بین نوآوری اداری و مزیت رقابتی در دانشگاه‌های خصوصی یمن	۲۰۱۷	محمد النشمی <sup>۳۳</sup>

27. Wang

28. Singh &amp; Misra

29. Palacios-Marqués

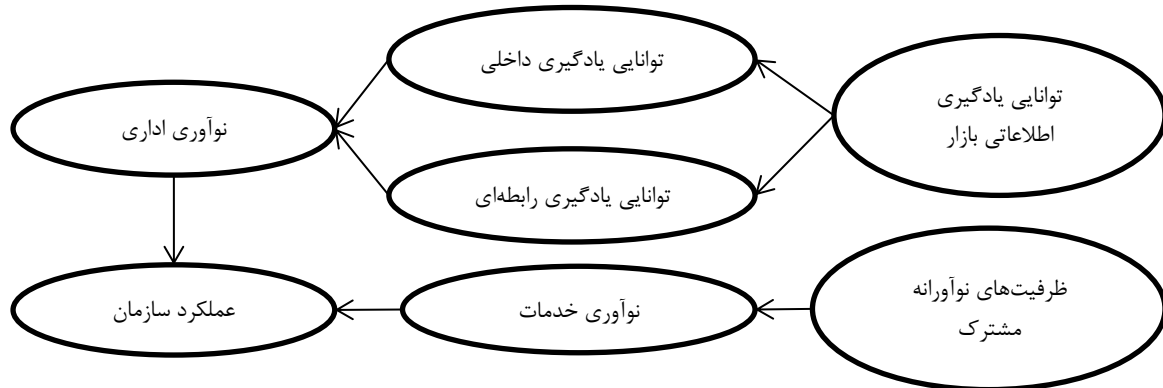
30. Weerawardena

31. Wang

32. Jameel

33. Mohammed Al-Nashmi

## - الگوی مفهومی پژوهش



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

با توجه به شکل (۱)، مدل مفهومی حاضر تلفیقی از مدل‌های (وراوردنا و همکاران، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ اولی ندوبیسی، دایان و همکاران، ۲۰۱۹) بوده است.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی می‌باشد و بر طبق نوع، توصیفی-همبستگی است که با توجه به مدل باید از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره ببریم. جامعه آماری پژوهش مدیران عالی و میانی شرکت‌های عضو پارک فناوری پردیس در شهر تهران می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۰۰ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه در ۵۰ شرکت جمع‌آوری گردیده است. روش گردآوری داده‌های این پژوهش به روش کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از کتاب‌ها و مقاله‌ها انجام شده است و نیز در شیوه‌میدانی از پرسش‌نامه بهره برده شده است. برای سنجش متغیر توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار با ۷ گویه، توانایی یادگیری داخلی با ۱۰ گویه، توانایی یادگیری رابطه‌ای با ۷ گویه، و نوآوری اداری با ۶ گویه، از پرسش‌نامه تسبی ۳۴ و همکاران، ۱۹۹۷؛ وراوردنا و همکاران، ۲۰۱۵؛ و برای سنجش متغیر نوآوری خدمات با ۴ گویه و عملکرد سازمان با ۵ گویه، از پرسش‌نامه تاکور و هیل ۳۵، ۲۰۱۳؛ و برای سنجش متغیر ظرفیت‌های نوآورانه مشترک با ۳ گویه از پرسش‌نامه اولی ندوبیسی و همکاران، ۲۰۱۹ استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

ویژگی جمعیت‌شناختی افراد نمونه با توجه به جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول (۲): ویژگی جمعیت‌شناختی افراد نمونه			
متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	جنسیت
مرد	۲۳۱	۵۹/۶۹٪	
زن	۱۵۶	۴۰/۳۱٪	
کمتر از ۲۵ سال	۶۳	۱۶/۲۸٪	
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۹۴	۲۴/۲۹٪	

سن	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۲۴	۳۲/۰۴٪
	بیشتر از ۴۵ سال	۱۰۶	۲۷/۳۹٪
	فوق دیپلم	۷۶	۱۹/۶۴٪
تحصیلات	کارشناسی	۱۵۹	۴۱/۰۸٪
	کارشناسی ارشد	۱۲۴	۳۲/۰۴٪
	دکتری	۲۸	۷/۲۴٪

در شیوه مدل سازی معادلات ساختاری برای اطمینان از دقت و صحت یافته‌ها، قبل از اجرای مدل برای آزمودن فرضیه‌ها برازش مدل بررسی می‌شود. همچنین از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، و ضریب تعیین برای سنجش مدل استفاده شد که در جدول شماره دو گزارش شده است.

جدول (۳): معیارهای برازش مدل پژوهش

متغیر	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ )
توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار	۰/۷۷۸	۰/۹۱۳	۰/۸۸۷	---	---
ظرفیت‌های نوآورانه مشترک	۰/۷۵۱	۰/۸۷۴	۰/۸۶۱	---	---
توانایی یادگیری داخلی	۰/۵۹۷	۰/۷۲۶	۰/۷۱۷	۰/۶۰۵	۰/۴۶۹
توانایی یادگیری رابطه‌ای	۰/۷۲۳	۰/۸۵۹	۰/۸۴۷	۰/۷۷۴	۰/۵۸۹
نوآوری خدمات	۰/۶۶۱	۰/۷۸۶	۰/۷۷۹	۰/۶۶۳	۰/۵۵۱
نوآوری اداری	۰/۶۸۴	۰/۷۹۳	۰/۷۸۴	۰/۶۴۲	۰/۵۲۳
عملکرد سازمان	۰/۶۷۳	۰/۷۸۹	۰/۷۷۲	۰/۷۴۶	۰/۴۸۳

با توجه به جدول (۳)، متوسط واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق، بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است، در صورتی که این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر خواهد بود (احمدی و روستا، ۱۴۰۰). مقادیر متوسط واریانس استخراجی هر ۷ سازه مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) است. هنگامی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ باشد، یعنی پایایی همه متغیرها و پایایی پرسشنامه تایید شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸). میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای کلیه سازه‌های مدل (بیش از ۰/۷) است، بنابراین پرسش‌نامه دارای پایایی مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. نتایج معیار  $Q^2$  برای سازه درون‌زای، بیانگر قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و نشان‌دهنده آن است که مدل برازش قدرت پیش‌بینی مناسب و مطلوب دارد. در ادامه به بررسی بارهای عاملی متغیرهای پژوهش می‌پردازیم.

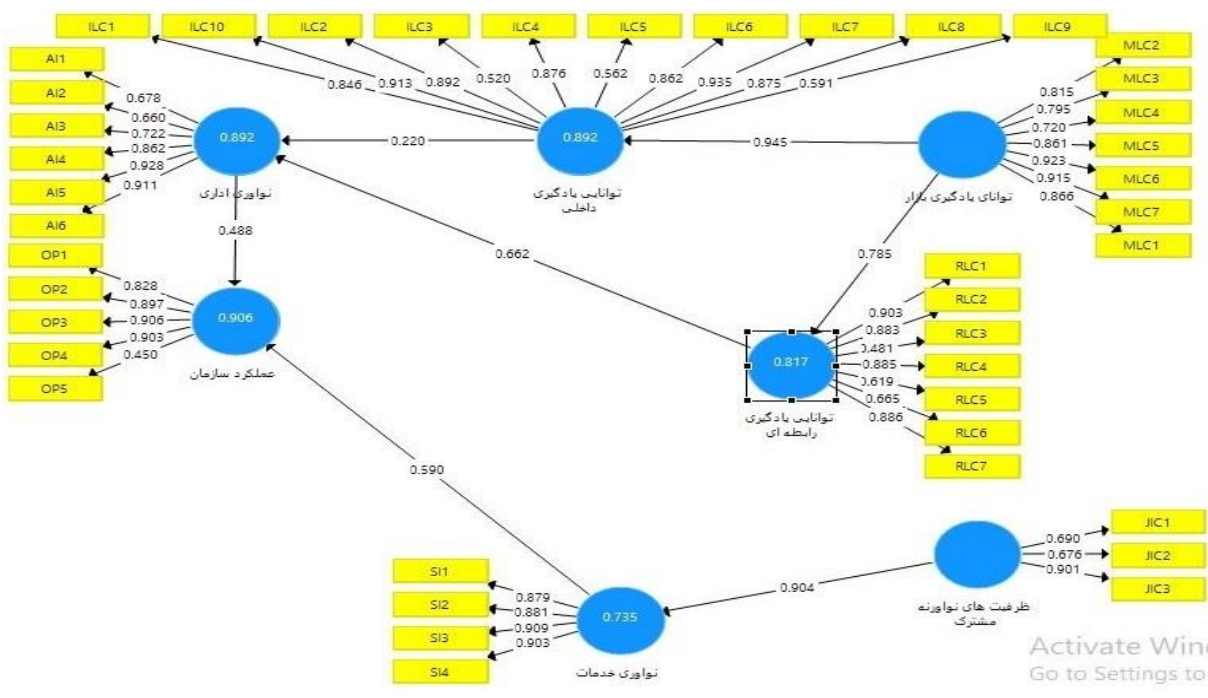
تحلیل عاملی تاییدی، برای سنجش اعتبار و روایی مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحلیل عاملی تاییدی، فرضیه‌های مشخصی در خصوص همبستگی متقابل بین متغیرها و ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرد. در تحلیل عاملی تاییدی هرچه مقدار بار عاملی به عدد یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر این موضوع است که سوالات پرسش‌نامه ارتباط قوی‌تری با متغیرهای مکنون دارند و چنانچه مقدار بارعاملی استاندارد صفر باشد، به منزله عدم ارتباط میان سوال پرسش‌نامه با متغیر مکنون است. نتایج نهایی تحلیل عاملی تاییدی در جدول (۴) گزارش داده شده است. بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردار است.

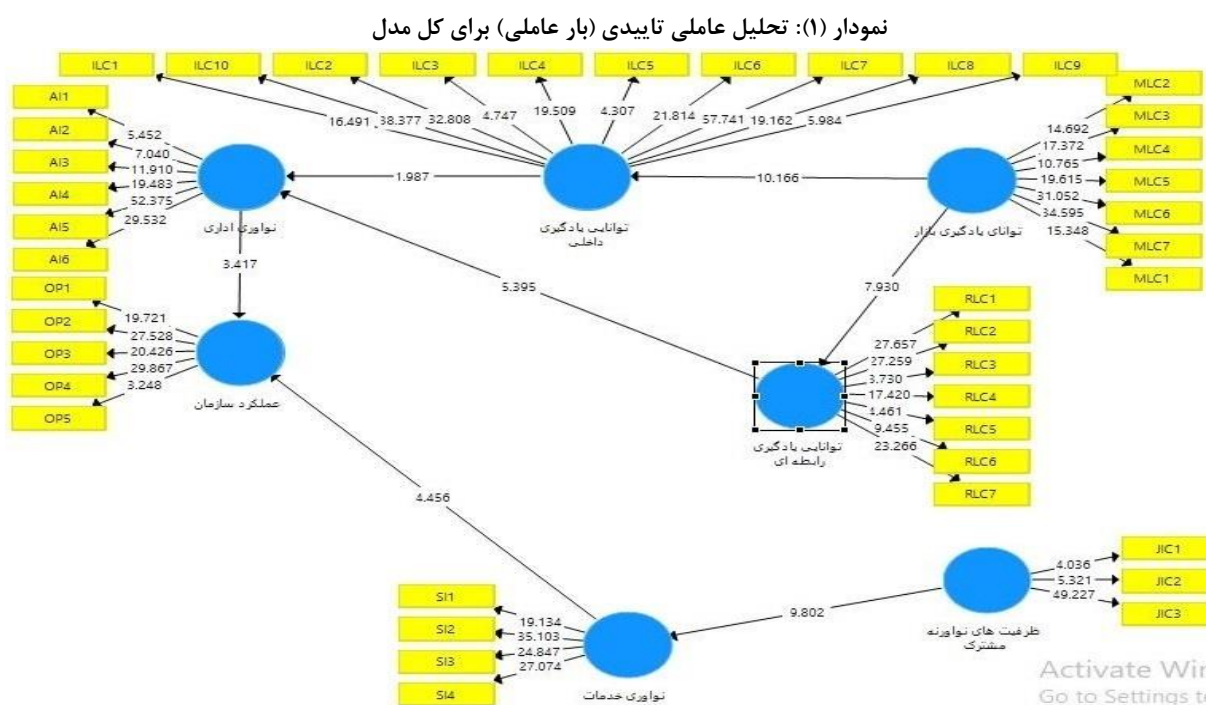
جدول (۴): تحلیل عاملی تاییدی گویه‌های پرسش‌نامه

گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
سوال ۱	۰/۸۶۶	سوال ۲۲	۰/۶۱۹
سوال ۲	۰/۸۱۵	سوال ۲۳	۰/۶۶۵

۰/۸۸۶	سوال ۲۴	۰/۷۹۵	سوال ۳
۰/۶۷۸	سوال ۲۵	۰/۷۲۰	سوال ۴
۰/۶۶۰	سوال ۲۶	۰/۸۶۱	سوال ۵
۰/۷۲۲	سوال ۲۷	۰/۹۲۳	سوال ۶
۰/۸۶۲	سوال ۲۸	۰/۹۱۵	سوال ۷
۰/۹۲۸	سوال ۲۹	۰/۸۴۶	سوال ۸
۰/۹۱۱	سوال ۳۰	۰/۸۹۲	سوال ۹
۰/۶۹۰	سوال ۳۱	۰/۵۲۰	سوال ۱۰
۰/۶۷۶	سوال ۳۲	۰/۸۷۶	سوال ۱۱
۰/۹۰۱	سوال ۳۳	۰/۵۶۲	سوال ۱۲
۰/۸۷۹	سوال ۳۴	۰/۸۶۲	سوال ۱۳
۰/۸۸۱	سوال ۳۵	۰/۹۳۵	سوال ۱۴
۰/۹۰۹	سوال ۳۶	۰/۸۷۵	سوال ۱۵
۰/۹۰۳	سوال ۳۷	۰/۵۹۱	سوال ۱۶
۰/۸۲۸	سوال ۳۸	۰/۹۱۳	سوال ۱۷
۰/۸۹۷	سوال ۳۹	۰/۹۰۳	سوال ۱۸
۰/۹۰۶	سوال ۴۰	۰/۸۸۳	سوال ۱۹
۰/۹۰۳	سوال ۴۱	۰/۴۸۱	سوال ۲۰
۰/۴۵۰	سوال ۴۲	۰/۸۸۵	سوال ۲۱

در نمودارهای (۱) و (۲)، مقادیر بار عاملی و ضرایب معناداری برای سوال‌های هر متغیر مکنون آورده شده است. نمودار ۱، نشان‌دهنده تحلیل عاملی تاییدی (بار عاملی) برای کل مدل است. در تحلیل‌های عاملی تاییدی، حداقل مقدار بارهای عاملی قابل قبول ۰/۳، سطح معناداری متوسط ۰/۴، و مقادیر بالای ۰/۵ نشان‌دهنده سطح همبستگی زیاد و معناداری قوی بین متغیرهای عامل و مشاهده شده است. نمودار ۲، نشان‌دهنده تحلیل ضرایب معناداری (مقادیر تی) برای کل مدل است. از آنجائی که تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، نشان‌دهنده معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید کلیه فرضیه‌های پژوهش است.





از معیار GOF برای برازش کلی مدل استفاده شد، با این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF را می‌توان توسط محاسبه میانگین هندسی مقدار اشتراک و  $R^2$  به دست آورد.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average } (R^2)} = 0/598$$

از آنجائی که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF تعیین شده است و از سوی دیگر، ضریب در وضعیت مطلوب (۰/۵۹۸) می‌باشد، بنابراین نتایج نشان از آن دارد که برازش مدل در جامعه آماری پژوهش مناسب می‌باشد.

جدول (۵): نتایج آزمون‌های آماری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون فرضیه
تأثیر توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری داخلی	۰/۹۴۵	۱۰/۱۶۶	تایید فرضیه
تأثیر توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری رابطه‌ای	۰/۷۸۵	۷/۹۳۰	تایید فرضیه
تأثیر توانایی یادگیری داخلی بر نوآوری اداری	۰/۲۲۰	۱/۹۸۷	تایید فرضیه
تأثیر توانایی یادگیری رابطه‌ای بر نوآوری اداری	۰/۶۶۲	۵/۳۹۵	تایید فرضیه
تأثیر نوآوری اداری بر عملکرد سازمان	۰/۴۸۸	۳/۴۱۷	تایید فرضیه
تأثیر ظرفیت‌های نوآورانه مشترک بر نوآوری خدمات	۰/۹۰۴	۹/۸۰۲	تایید فرضیه
تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد سازمان	۰/۵۹۰	۴/۴۵۶	تایید فرضیه

با توجه به جدول (۵)، بیانگر نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش است. بر این اساس آزمون t برای همه فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین متغیرها معنی‌دار است.

### بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با تبیین اثرگذاری توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار و ظرفیت های نوآورانه مشترک بر عملکرد سازمان با رویکرد اطلاعاتی انجام شد. عملکرد سازمانی به عنوان فعالیتی ارزشمند در سطح اجتماع می باشد (پالاسیوس - مارکز<sup>۳۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین نقشی اساسی در اقتصاد دارد و به عنوان ابزاری مفید برای دستیابی به رشد اقتصادی و منافع سازمان به حساب می آید (طالبی و باهامیر<sup>۳۷</sup>، ۲۰۱۲). در واقع، به مثابه چتری است که همه مفاهیم مرتبط با موفقیت و فعالیت های کل سازمان را در بر می گیرد (رضایی، ۱۳۹۵).

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۱ (توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری داخلی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۱۰/۱۶۶ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، شرکت ها به شناخت هرچه بهتر بازار بپردازند و با استفاده از دانش سعی در توسعه خدمات و محصولات و افزایش سهم بازار داشته باشند و به عواملی هم چون: درک نیازهای بازار، دانش جدید حاصل از مشتری و رقبا، دانش جدید تولید شده از بازار، حل مشکلات مشتری مداری، دانش ترکیبی حاصل از بازارها، انتقال منابع مربوط به پروژه های تحقیقاتی بازار غیرمولد به مصارف جدید یا بهره برداری مجدد، و بکارگیری دانش حاصل از بازار در پروژه ها و فعالیت های جدید توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های (وراوردنا، سالونکه، نایت، سولیوان مورت و لیش، ۲۰۱۹) همسو می باشد.

هم چنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۲ (توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری رابطه ای تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۷/۹۳۰ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، شرکت ها به قدرت نوآوری سازمانی اهمیت بیشتری دهند و با کسب اطلاعات جدید سعی بر افزایش مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا داشته باشند و به عواملی هم چون: فهم ضرورت بازار، علم به روز متشکل از مشتری و رقبا، علم به روز ایجاد شده از بازار، حل معضلات مشتری مداری، علم تلفیقی متشکل از بازارها، جابه جایی منابع حاصل از پروژه های تحقیقاتی بازار غیرمولد به مصارف نوین، و استفاده از دانش برگرفته از بازار در پروژه ها و فعالیت های نوین عنایت داشته باشند. نتایج این پژوهش با یافته های (وراوردنا، سالونکه، نایت، سولیوان مورت و لیش، ۲۰۱۹) همسو می باشد.

با توجه نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۳ (توانایی یادگیری داخلی بر نوآوری اداری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۱/۹۸۷ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، شرکت ها در این خصوص سرمایه گذاری بیشتری انجام دهند و به بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا بپردازند و هدف شان تمرکز بر بهبود مستمر و آموزش کارکنان باشد و به عواملی هم چون: سرمایه گذاری قابل توجه در تجهیزات مورد نیاز، سرمایه گذاری قابل توجه در کارکنان، ترکیب دانش جدید حاصل از تحقیقات و فعالیت های تجربی با دانش موجود، توسعه و پالایش مفهوم محصول و خدمات برای بازار انتخابی، حل مشکلات فناوری، بهبود شرکت، توسعه محصولات و خدمات نوآورانه، انتقال دانش از فعالیت های تحقیقاتی و تجربی به پروژه ها و فعالیت های جدید، تبدیل دارایی های دانش رو به زوال (افراد و تجهیزات) به دارایی های مهم استراتژیک، و بکارگیری دانش حاصل از فعالیت های تحقیقاتی و تجربی در پروژه ها، محصولات و خدمات جدید توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های (وراوردنا، سالونکه، نایت، سولیوان مورت و لیش، ۲۰۱۹) همسو می باشد.

هم چنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۴ (توانایی یادگیری رابطه ای بر نوآوری اداری تاثیر دارد) به دلیل این که آماره  $t$  آن برابر با ۵/۳۹۵ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، شرکت ها به تکنیک ها، دانش و اطلاعات جدید دسترسی بهتری داشته باشند و فضای رابطه مندی برای همکاری ایجاد کنند و به عواملی هم چون: کسب دانش فنی یا غیر فنی، توسعه و تصحیح مفهوم محصول یا خدمات، حل مشکلات مشتری مداری، بهبود شرکت، انتقال دانش تولید شده از طریق شبکه ها به پروژه ها و فعالیت های جدید، تقسیم منابع موجود در پروژه های یادگیری شبکه غیرمولد به

پروژه‌های تولیدی، و بکارگیری دانش تولید شده از طریق شبکه‌ها در پروژه‌ها و فعالیت‌های جدید توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (وراوردنا، سالونکه، نایت، سولیوان مورت و لیش، ۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۵ (نوآوری اداری بر عملکرد سازمان تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۳/۴۱۷ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌ها به یک روش موثر برای تسریع رشد و سودآوری تبدیل شود که به روش‌های نوین ایجاد ارزش جدید کمک خواهد کرد و با افزایش مهارت شرکت به مدیریت دانش بهتری برسند و به عواملی هم‌چون: نوآوری‌های مدیریتی ارلته شده کم و زیاد، نوآوری‌های مدیریتی افزایشی و بنیادی، نوآوری‌های بازاریابی معرفی شده کم و زیاد، نوآوری‌های بازاریابی افزایشی و بنیادی، نوآوری‌های ایجاد بازار کم و زیاد، و نوآوری‌های ایجاد بازار افزایشی و بنیادی توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (وراوردنا، سالونکه، نایت، سولیوان مورت و لیش، ۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۶ (ظرفیت‌های نوآرانه مشترک بر نوآوری خدمات تاثیر دارد) به دلیل این‌که آماره  $t$  آن برابر با ۹/۸۰۲ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌ها با یکدیگر ارتباط مشترکی داشته باشند تا به یک رویکرد دوطرفه برای خلق ارزش با استفاده از نوآوری، تلفیق دانش و فناوری برسند که منجر به شناسایی نیازهای بازار قبل از سایر رقبا خواهد شد و به عواملی هم‌چون: توسعه مشترک خدمات جدید با تامین‌کنندگان، پذیرش فناوری جدید با تامین‌کنندگان، انجام آزمایش نمونه اولیه سریع با تامین‌کنندگان خود توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (اسکات و دیویس<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۷) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۷ (نوآوری خدمات بر عملکرد سازمان تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۴/۴۵۶ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، مشتریان و شرکای شبکه خدمات، مشارکت بیشتری داشته باشند که می‌تولند راهی موثر برای ایجاد مزیت رقابتی پلیدار برای یک شرکت فراهم کند و به عواملی هم‌چون: افزایش وفاداری مشتریان فعلی، درک شرکت، سودآوری سایر محصولات، و جلب مشتریان جدید توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (وانگ، دی و فرید، ۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

در این پژوهش ۷ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها حاکی از آن است که توانایی یادگیری اطلاعاتی بازار بر توانایی یادگیری داخلی (۰/۹۴۵) و توانایی یادگیری رابطه‌ای (۰/۷۸۵) نقش ایفا می‌کند و توانایی یادگیری داخلی (۰/۲۲۰) و توانایی یادگیری رابطه‌ای (۰/۶۶۲) بر نوآوری اداری اثرگذار بوده است. همچنین، نوآوری اداری بر عملکرد سازمان (۰/۴۸۸) اثرگذار بوده است، و ظرفیت‌های نوآرانه مشترک بر نوآوری خدمات (۰/۹۰۴) تاثیر معنی‌داری دارد. در نهایت، نوآوری خدمات بر عملکرد سازمان (۰/۵۹۰) نقش داشته است.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی به این موارد توجه کنند:

- سنجش متغیرهای تعدیل‌گری مانند میزان تحصیلات، سن، درآمد مشتری و منطقه جغرافیایی؛  
- اجرای برنامه‌های توجیهی و آموزشی مناسب برای مدیران، جهت نهادینه کردن یادگیری جهت بهبود عملکرد سازمان؛

- اجرای برنامه‌های تشویقی و تنبیهی مناسب برای مدیران، جهت سوق دادن آن‌ها به سمت نوآوری و بهبود عملکرد سازمانی؛

- ارتقای مهارت مدیران و توانایی آن‌ها در زمینه عملکرد سازمانی؛

- تعیین گروه‌هایی جهت انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه بهبود روند نوآوری در سازمان؛

- افزایش روحیه جسارت، انتقادگری و انتقادپذیری سازمانی؛

- ایجاد ساختار مناسب برای حمایت از جو خلاقیت و نوآوری در سازمان؛

- تعیین گروه‌هایی جهت انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه بهبود روند نوآوری در سازمان؛

- این پژوهش در سایر شهرستان های بزرگ بررسی شود.  
از مهمترین محدودیت های پژوهش که از ویژگی های خاص پژوهش های علوم اجتماعی است، تأثیر متغیرهایی است که کنترل آن ها خارج از دسترسی پژوهشگر است و امکان تأثیرگذاری آن ها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست.  
- عدم همکاری برخی از مدیران و کارمندان جهت پاسخگویی به پرسش نامه و عودت ندادن پرسش نامه به پژوهشگر؛  
- این پژوهش فقط در حوزه شرکت های عضو پارک فناوری پردیس انجام گرفته است، به همین دلیل تعمیم نتایج به دست آمده به سایر جوامع آماری باید با احتیاط انجام گیرد؛  
- محدود بودن ابزار گردآوری اطلاعات فقط به پرسش نامه که این امر موجب به دست آوردن اطلاعات دقیق نمی شود؛ بنابراین پیشنهاد می شود که محققان آتی از پرسش نامه و مصاحبه به صورت ترکیبی استفاده کنند.  
- یافته های پژوهش مربوط به دوره های زمانی جمع آوری اطلاعات است و ممکن است با تغییر شرایط و زمان، نتایج تغییر یابند.

#### تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر، همکاری نمودند تشکر و قدردانی به عمل می آید.

#### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه شده، هیچ گونه تعارض منافی وجود ندارد.

#### منبع حمایت کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل بوده و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.



## References

- Ahmadi, M., Faridchehr, E., & Ahmadi, M. (2019). Assessing the role of self efficacy and social tendencies in green purchase intention and behaviour. *Environmental Education and Sustainable Development*, 7(4), 145-162. (in Persian)
- Ahmadi, M., & Rousta, A. (2021). Explaining the Jihadi Performance of Managers with Emphasis on the Holy Quran, Nahj al-Balagha and the Wise Statements of Grand Ayatollah Khamenei. *New Approaches to Jihadi Management and Islamic Governance*, 1(3), 80-100. (in Persian)
- Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities. *Journal of Business Research*, 69(11), 4912-4917.
- Azimi, H., Hosseinpour, A. (2023). The impact of market orientation on organizational performance with the mediating role of learning orientation (Case Study: Pegah, Telecom and Pars Switch Companies). *Industrial Technology Development Quarterly*, Volume 21, Number 51. (in Persian)
- Azizi, M., Rahimi, M., & Kabiri, F. (2021). Presenting a causal model of factors affecting the development of organizational performance based on green intellectual capital and green innovation. *Journal of Business Management*, 13(49), 449-466. (in Persian)
- Bagheri, G.A., Shahpar Tawfigh, A., Zarifi, M., & Deldar, E. (2017). The relationship between Internal Marketing and organizational silence in Qom sport and youth departments. *Applied Research in Sport Management*, 5(4), 61-70. (in Persian)
- Choi, K., Jean, R.J.B., & Kim, D. (2019). The impacts of organizational learning capacities on relationship-specific innovations: Evidence from the global buyer-supplier relationship. *International Marketing Review*, 36(6), 1042-1066.
- Constantinescu, M. (2009). Knowledge management: focus on innovation and labor productivity in a knowledge-based economy. *The IUP Journal of Knowledge Management*, 7(1), 7-33.
- Dehghani Soltani, M., Masnavipour, M. (2023). The effect of knowledge management on organizational performance by explaining the mediating role of strategy implementation. *The 9th International Conference on Management and Accounting Sciences*, Abadan. (in Persian)
- Durst, S., Hinteregger, C., & Zieba, M. (2019). The linkage between knowledge risk management and organizational performance. *Journal of Business Research*, 105, 1-10.
- Eng, T., & Ozdemir, S. (2014). International R&D partnerships and intrafirm R&D marketing production integration of manufacturing firms in emerging economies. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 32-44.
- Fierro Moreno, E., LuisCantù Mata, J., Martínez Bello, J., & Hernân López, O. (2015). Predictors of administrative innovation: functions and organizational methods (Mexican and Colombian hospitals). *Rev. bus. manag., São Paulo*, 17(54), 806-821.
- Hadavand, M., & Kazzazi, R.A. (2022). Investigating the impact of the learning organization on the organization's performance with the mediating role of innovative behaviors (open innovation) (Case Study: National Meteorological Organization). *Journal of Behavioral Studies in Management*, Volume 13, Number 32, 160-183. (in Persian)
- Hietajärvi, A-M., Aaltonen, K., & Haapasalo, H. (2017). What is project alliance capability?. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(2), 404-422.
- Hoshyar, V., & Nazari, F. (2022). Examining the impact of internal control systems on organizational performance with an emphasis on the role of innovation and transformational leadership (Case Study: Mashhad Municipality). *The 10th international conference on modern accounting, management and human sciences research in the third millennium*, Tehran. (in Persian)
- Huang, C.C., & Huang, S.M. (2020). External and internal capabilities and organizational performance: Does intellectual capital matter?. *Asia Pacific Management Review*, 25(2), 111-120.
- Jafari, H., & Pirayesh, R. (2022). Investigating the impact of establishing strategic management on organizational performance with the mediating role of organizational entrepreneurship (Case Study: Zanjan industrial town companies). *3rd National Conference and 2nd International Conference on Business Sustainability*, Ahvaz. (in Persian)

- Jameel, S. (2019). The Role of Emotional Intelligence on Achieving Administrative Innovation. *Academic Journal of Nawroz University*, 351-364.
- JanNesar Ahmadi, H. (2023). Investigating the impact of attitude towards change on organizational performance. *The 9th International Conference on Management and Accounting Sciences*, Abadan. (in Persian)
- Kim, D., Chiou, J.S., & Calantone, R. (2018). Strategic orientations, joint learning, and innovation generation in international customer–supplier relationships. *International Business Review*, 27(4), 838–851.
- Kindström, D., & Kowalkowski, C. (2014). Service innovation in product-centric firms: A multidimensional business model perspective. *J. Bus. Ind. Mark.*, 29, 96–111.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R.P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75, 16–30.
- Lam, A (2005). *Organizational innovation*. Edited by Fagerberg, J., Mowery, D., & Nelson, R.R. (Eds.). The Oxford handbook of innovation (pp. 115-147), Oxford: Oxford University Press.
- Leal-Millán, A., Roldán, J.L., Leal-Rodríguez, AL., & Ortega-Gutiérrez, J. (2016). IT and relationship learning in networks as drivers of green innovation and customer capital: Evidence from the automobile sector. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 444-464.
- Lousã, E.P., & Mónico, L. (2018). How can leadership and organizational culture predict innovation in small, medium and large enterprises?. *The Journal of Organizational Management Studies*, 1-15. DOI: 10.5171/2018.703891.
- Martins, J.T. (2016). Relational capabilities to leverage new knowledge: Managing directors' perceptions in UK and Portugal old industrial regions. *The Learning Organization*, 23(6), 398–414.
- Mavondo, F.T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1235–1263.
- Meijani, M., Roust, A., & Jamshidi, D. (2021). Employing the creative approach of brand addiction to develop a model of repurchasing luxury products. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 10(4), 113-142. (in Persian)
- MohammadDarini, V., Azari Yekta, F. (2022). The effect of internal control systems on the intensity of innovation and organizational performance, with the mediating role of transformational leadership: Case Study: Payam Noor University. *Educational Systems Research Quarterly*, Volume 16, Number 59. (in Persian)
- Mohammed Al-Nashmi, M. (2017). The Relationship between Administrative Innovation and Competitive Advantage in Yemeni Private Universities. *The Arab Journal For Quality Assurance In Higher Education*, 10(29), 181-199.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naude, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193–205.
- Oly Ndubisi, N., Dayan, M., Yeniaras, V., & Al-hawari, M. (2019). The effects of complementarity of knowledge and capabilities on joint innovation capabilities and service innovation: The role of competitive intensity and demand uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 89, 196-208.
- Pahlavani Qomi, M., & Behzadnia, M. (2023). Investigating the impact of business analysis capability on organizational performance through information quality and innovation capability during the outbreak of covid 19. *The 9th International Conference on Management and Accounting Sciences*, Abadan. (in Persian)

- Palacios-Marqués, D., Fernando Gallego-Nicholls, J., & Guijarro-García, M. (2021). A recipe for success: Crowdsourcing, online social networks, and their impact on organizational performance. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 165.
- Palacios-Marqués, D., García, M.G., Sánchez, M.M., & Mari, M.P.A. (2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*, 101, 426-432.
- Rastgar, A.A., Bagheri Garbollah, H., & Eynali, M. (2020). Analyze the Role of Strategic Initiative and Resilience in Organizational Performance. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(40), 107-128. (in Persian)
- Rezaei, R. (2017). The effect of entrepreneurial orientation on organizational performance of the Jihad-e-Agriculture organization in West Azerbaijan Province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research (IJAEDR)*, 47(4), 865-877. (in Persian)
- Salami, H., Zarif Manesh, H., Tavalaei, M., Pousadegh, N., & Mohaddes, H. (2021). A Model for Assessing the Outcomes of Organizational Performance in Imam Khamenei's Thought. *Strategic Defense Studies*, 19(84), 63-84. (in Persian)
- Santos-Vijande, M-L., López-Sánchez, J-Á., Rudd, J. (2016). Frontline employees' collaboration in industrial service innovation: routes of co-creation's effects on new service performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 350-375.
- Scott, W-R., & Davis, G-F. (2007). *Organizations and organizing: Rational, natural, and open system perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 1, 1-10.
- Talebi, K., & Bahamir, A. (2012). Identification of intellectual capital effects on promoting organizational entrepreneurship (Charmahal-E bakhtiari ministry of cooperatives, labour and social welfare). *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(6), 37-48.
- Teece, D.J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thakur, R., & Hale, D. (2013). Service innovation: A comparative study of US and Indian service firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1108-1123.
- Vladimirov, Z., & Williams, A. (2018). Hotel innovations and performance: The mediating role of staff related innovations. *Tourism Management Perspectives*, 28, 166-178.
- Wang, C-N., Day, J-D., & Farid, M. (2019). Service Innovation Model of the Automobile Service Industry. *Applied Sciences*, 9 (12), 1-16.
- Wang, J., Omar, A.H., Alotaibi, F.M., Daradkeh, Y.I., & Althubiti, S.A. (2022). Business intelligence ability to enhance organizational performance and performance evaluation capabilities by improving data mining systems for competitive advantage. *Information Processing & Management*, 59(6), 103075.
- Weerawardena, J., & O'Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial marketing management*, 33, 419-428.
- Weerawardena, J., Salunke, S., Knight, G., Sullivan Mort, G., & Liesch, P. (2019). The learning subsystem interplay in service innovation in born global service firm internationalization. *Industrial Marketing Management*, 89, 181-195.
- Weerawardena, J., Sullivan Mort, G., Salunke, S., Knight, G., & Liesch, P. (2015). The role of the market sub-system and the socio-technical sub-system in innovation and firm performance: A dynamic capabilities approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 221-239.
- Zeraat Pisheh, A. (2022). The impact of human resource planning systems on organizational performance (Case Study: employees of Shiraz municipality). *The 8th National Conference on Civil Engineering, Architecture and Smart City*, Tehran. (in Persian)