

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه شهید باهنر کرمان
دانشکده مدیریت و اقتصاد
بخش مدیریت

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گرایش
کارآفرینی

بررسی تأثیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بر نوآوری (مطالعه موردی:
شرکت‌های دانش بنیان شهرک علمی و تحقیقاتی شهرستان اصفهان)

مؤلف:

اعظم حسین زاده

استاد راهنما:

دکتر علی ملاحسینی

استاد مشاور:

دکتر محمدعلی فرقانی

دی ماه ۱۳۹۱



این پایان نامه به عنوان یکی از شرایط درجه کارشناسی ارشد به

بخش مدیریت

دانشکده مدیریت و اقتصاد

دانشگاه شهید باهنر کرمان

تسلیم شده است و هیچ گونه مدرکی به عنوان فراغت از تحصیل دوره مزبور شناخته نمی شود.

دانشجو: اعظم حسین زاده

استاد راهنما: دکتر علی ملاحسینی

استاد مشاور: دکتر محمد علی فرقانی

داور ۱: دکتر زین العابدین صادقی

داور ۲: دکتر اسداله خواهنده کارنما

نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده: دکتر احمد خدای پور

معاون آموزشی و پژوهشی دانشکده: دکتر امید پورحیدری

حق چاپ محفوظ و مخصوص به دانشگاه شهید باهنر کرمان است.

تقدیم به :

پدر و مادر مهربانم

جوانی هایتان را

با بچگی هایم پیر کردم ...

مرا به موی سپیدت ببخش مادر!!

مرا به موی سپیدت ببخش پدر!!

دو خواهر و دو برادر عزیزم

که وجودشان شادی بخش و مایه دلگرمی من است.

یونس و

آرسام که خنده ها و شادی هایش مایه آرامش پدر

و مادرم است.

و

سارای عزیزم

یاد قلبت باشد؛

یک نفر هست که دنیایش را،

همه هستی و رویایش را، به شکوفایی احساس تو پیوند زده

و دلش می خواهد، لحظه ها را با تو، به خدا بسپارد....

تشکر و قدردانی:

سپاس بی‌کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمودمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه‌چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

با سپاس از استاد راهنمای محترم، جناب آقای دکتر علی ملاحسینی که تا پایان این تحقیق، از رهنودهایشان بهره‌گرفتم و اساتید محترمی که داوری این پایان‌نامه را تقبل نمودند. همچنین لازم می‌دانم از دکتر اسداله خواهنده کارنما که همواره به اینجانب لطف داشته‌اند، تشکر ویژه نمایم.

چکیده

در محیط رقابتی امروز، بسیاری از شرکت ها، با چالش حفظ مزایای رقابتی برای رقابت با شرکت های بزرگ از طریق یادگیری و نوآوری مداوم مواجه می باشند. ادبیات تحقیق کارآفرینی مدت های مدیدی است که به عنوان ابزاری برای حفظ و ارتقاء مزیت رقابتی و نوآوری شناخته شده است. از طرفی، تشخیص فرصت کارآفرینانه، حوزه ای حائز اهمیت در کارآفرینی می باشد که منجر به شناخت بهتر دانش و تکنولوژی جدید برای نوآوری می گردد. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بر نوآوری و نیز بررسی اثر تعدیل کننده یادگیری سازمانی بر این رابطه می باشد. جهت سنجش متغیرهای تشخیص فرصت کارآفرینانه، یادگیری سازمانی و نوآوری در دو سطح فردی و سازمانی از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل ۷۳ نفر از مدیران و ۱۴۰ نفر از کارشناسان واحد تحقیق و توسعه شرکت های دانش بنیان شهرک علمی و تحقیقاتی شهرستان اصفهان می باشد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و برای آزمون فرضیه های تحقیق از تحلیل همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که تشخیص فرصت کارآفرینانه با نوآوری در سطح فردی و به ویژه با نوآوری در سطح سازمانی رابطه مثبت دارد و یادگیری سازمانی بر رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در سطح فردی تأثیر می گذارد ولی بر رابطه میان تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در سطح سازمانی تأثیری ندارد.

واژگان کلیدی: تشخیص فرصت کارآفرینانه، کارآفرینی، یادگیری سازمانی، نوآوری

فهرست مطالب :

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ تعریف و تبیین مسأله تحقیق.....
۶	۳-۱ ضرورت انجام تحقیق.....
۷	۴-۱ اهداف اساسی تحقیق.....
۷	۵-۱ نتایج مورد استفاده پس از انجام تحقیق.....
۷	۶-۱ جنبه جدید بودن و نوآوری طرح.....
۸	۷-۱ روش تحقیق.....
۸	۸-۱ روش و ابزار گردآوری اطلاعات.....
۸	۹-۱ جامعه و نمونه آماری.....
۸	۱۰-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۹	۱۱-۱ تعاریف عملیاتی واژه‌های تحقیق.....
۹	۱-۱۱-۱ تشخیص فرصت کارآفرینانه
۹	۲-۱۱-۱ یادگیری سازمانی.....
۹	۳-۱۱-۱ نوآوری در سطح فردی
۹	۴-۱۱-۱ نوآوری در سطح سازمانی.....

۹	۱۲-۱ خلاصه فصل
۱۰	۱۳-۱ مباحث فصل آینده
۱۱	فصل دوم: ادبیات موضوع
۱۲	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ تشخیص فرصت کارآفرینانه
۱۳	۱-۲-۲ تعریف تشخیص فرصت کارآفرینانه
۱۴	۲-۲-۲ بررسی دیدگاه نظری در رابطه با تشخیص فرصت کارآفرینانه
۱۴	۱-۲-۲-۲ نظریه تعادل نئوکلاسیک
۱۵	۲-۲-۲-۲ نظریه اتریشی
۱۵	۳-۲-۲ پیامدهای تشخیص فرصت کارآفرینانه
۱۶	۴-۲-۲ مطالعات انجام گرفته در رابطه با تشخیص فرصت کارآفرینانه
۱۷	۳-۲ یادگیری سازمانی
۱۹	۱-۳-۲ تعریف یادگیری سازمانی
۱۹	۱-۱-۳-۲ تأکید رفتاری یا شناختی
۲۱	۲-۱-۳-۲ واحدهای تحلیل
۲۴	۲-۳-۲ مدل های اصلی یادگیری سازمانی
۳۱	۳-۳-۲ مطالعات تجربی انجام گرفته در رابطه با یادگیری سازمانی
۳۱	۴-۲ نوآوری
۳۲	۱-۴-۲ تعاریف و انواع نوآوری
۳۴	۱-۱-۴-۲ عوامل موقعیتی مؤثر بر نوآوری
۳۶	۲-۱-۴-۲ دیدگاه مبتنی بر منابع

۳۷ ۲-۴-۲ تحلیل نوآوری
۳۸ ۲-۴-۲ رفتار نوآورانه فردی
۳۹ ۲-۴-۲ نوآوری در سطح سازمانی
۴۱ ۲-۵ ارتباط میان یادگیری سازمانی و تشخیص فرصت کارآفرینانه و تأثیر آن بر نوآوری
۴۴ ۲-۶ سازمان های دانش بنیان
۴۵ ۲-۷ خلاصه فصل
۴۶ ۲-۸ مباحث فصل آینده
۴۷ فصل سوم: روش تحقیق
۴۸ ۳-۱ مقدمه
۴۸ ۳-۲ چارچوب نظری تحقیق
۴۹ ۳-۳ نوع متغیرهای تحقیق
۴۹ ۳-۴ فرضیات تحقیق
۵۰ ۳-۵ روش تحقیق
۵۰ ۳-۶ روش گردآوری اطلاعات
۵۰ ۳-۷ ابزار گردآوری اطلاعات
۵۱ ۳-۸ منبع سوالات پرسشنامه
۵۱ ۳-۸-۱ تشخیص فرصت کارآفرینانه
۵۱ ۳-۸-۲ یادگیری سازمانی
۵۱ ۳-۸-۳ نوآوری در سطح فردی
۵۲ ۳-۸-۴ نوآوری در سطح سازمانی
۵۲ ۳-۹ قلمرو تحقیق

- ۳-۹-۱ قلمرو موضوعی تحقیق..... ۵۲
- ۳-۹-۲ قلمرو زمانی تحقیق..... ۵۲
- ۳-۹-۳ قلمرو مکانی تحقیق..... ۵۲
- ۳-۱۰-۱ جامعه، نمونه و روش نمونه گیری..... ۵۲
- ۳-۱۰-۱ جامعه آماری..... ۵۳
- ۳-۱۰-۲ حجم نمونه و روش نمونه گیری..... ۵۳
- ۳-۱۱ تعیین روایی و پایایی ابزار سنجش تحقیق..... ۵۴
- ۳-۱۱-۱ روایی پرسشنامه..... ۵۴
- ۳-۱۱-۲ پایایی پرسشنامه..... ۵۴
- ۳-۱۲ روشهای آماری مورد استفاده..... ۵۵
- ۳-۱۳ خلاصه فصل..... ۵۶
- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها..... ۵۷
- ۴-۱ مقدمه..... ۵۸
- ۴-۲ آمار توصیفی..... ۵۸
- ۴-۲-۱ بررسی اندازه شرکت‌های مورد مطالعه..... ۵۸
- ۴-۲-۲ بررسی جنسیت پاسخ دهندگان..... ۵۹
- ۴-۲-۳ بررسی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان..... ۶۰
- ۴-۲-۴ بررسی مدت سنوات خدمت پاسخ دهندگان در صنایع دانش بنیان..... ۶۱
- ۴-۲-۵ بررسی میزان وقت آزادی که در ماه کارکنان صرف یادگیری در رابطه با شغل خود..... ۶۱
- می کنند..... ۶۲
- ۴-۲-۶ توصیف وضعیت متغیرها در نمونه مورد بررسی..... ۶۳

۶۴ ۳-۴ آمار استنباطی
۶۴ ۱-۳-۴ آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف
۶۵ ۲-۳-۴ بررسی تأثیر متغیرهای کنترل بر متغیر نوآوری
۶۷ ۳-۳-۴ آزمون فرضیات اصلی
۷۱ ۴-۳-۴ رگرسیون گام به گام
۷۲ ۵-۳-۴ آزمون فرضیات مربوط به اثر تعدیل کننده یادگیری سازمانی
۷۶ ۴-۴ خلاصه فصل
۷۷ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۷۸ ۱-۵ مقدمه
۷۸ ۲-۵ بحث و نتیجه گیری
۸۰ ۳-۵ پیشنهادات
۸۰ ۱-۳-۵ پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر نتایج تحقیق
۸۱ ۲-۳-۵ پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۸۱ ۴-۵ محدودیت های تحقیق
۸۲ ۵-۵ خلاصه فصل
۸۳ منابع و مآخذ
۹۰ پیوست

فهرست نگاره ها

- نگاره ۳-۱: مدل مفهومی تحقیق ۴۸
- نگاره ۳-۲: مقیاس های مورد استفاده در تحقیق ۵۱
- نگاره ۳-۳: آلفای کرونباخ مقیاس ها ۵۵
- نگاره ۴-۱: جدول فراوانی اندازه شرکت های مورد مطالعه ۵۹
- نگاره ۴-۲: نمودار اندازه شرکت های مورد مطالعه ۵۹
- نگاره ۴-۳: جدول ترکیب جمعیتی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت ۶۰
- نگاره ۴-۴: نمودار ترکیب جمعیتی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت ۶۰
- نگاره ۴-۵: جدول فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان ۶۱
- نگاره ۴-۶: نمودار توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان ۶۱
- نگاره ۴-۷: جدول فراوانی سنوات خدمت کارکنان در صنعت دانش بنیان ۶۲
- نگاره ۴-۸: نمودار سنوات خدمت کارکنان در صنعت دانش بنیان ۶۲
- نگاره ۴-۹: جدول فراوانی میزان وقت آزاد کارکنان برای یادگیری در رابطه با شغل خود ۶۳
- نگاره ۴-۱۰: نمودار میزان وقت آزاد کارکنان برای یادگیری در رابطه با شغل خود ۶۳
- نگاره ۴-۱۱: بررسی وضعیت تشخیص فرصت کارآفرینانه، یادگیری سازمانی، نوآوری و خورده مقیاس های آن ها در نمونه مورد مطالعه ۶۴
- نگاره ۴-۱۲: نتایج آزمون نرمال بودن داده ها ۶۵
- نگاره ۴-۱۳: تحلیل واریانس جهت بررسی تأثیر متغیرهای کنترل بر متغیر نوآوری در سطح فردی ۶۶
- نگاره ۴-۱۴: تحلیل واریانس جهت بررسی تأثیر متغیرهای کنترل بر متغیر نوآوری در سطح سازمانی ۶۶
- نگاره ۴-۱۵: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر مستقل تشخیص فرصت کارآفرینانه و متغیر وابسته نوآوری ۶۷
- نگاره ۴-۱۶: تحلیل واریانس بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری فردی ۶۸
- نگاره ۴-۱۷: جدول ضرایب رگرسیونی ۶۸

- نگاره ۴-۱۸ : تحلیل واریانس بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری سازمانی ۶۸
- نگاره ۴-۱۹ : جدول ضرایب رگرسیونی ۶۹
- نگاره ۴-۲۰ : ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای نوآوری فردی و نوآوری سازمانی ۶۹
- نگاره ۴-۲۱ : تحلیل واریانس بررسی تأثیر نوآوری فردی بر نوآوری سازمانی ۷۰
- نگاره ۴-۲۲ : جدول ضرایب رگرسیونی با متغیر پاسخ نوآوری سازمانی ۷۰
- نگاره ۴-۲۳ : تحلیل واریانس بررسی تأثیر نوآوری سازمانی بر نوآوری فردی ۷۱
- نگاره ۴-۲۴ : جدول ضرایب رگرسیونی با متغیر پاسخ نوآوری فردی ۷۱
- نگاره ۴-۲۵ : نتایج ضریب همبستگی و تغییرات ضرایب تعیین بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری فردی با حضور و عدم حضور یادگیری سازمانی ۷۲
- نگاره ۴-۲۶ : نتایج تحلیل رگرسیون بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری فردی ۷۲
- نگاره ۴-۲۷ : ضرایب رگرسیونی مربوط به تأثیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بر نوآوری فردی ۷۳
- نگاره ۴-۲۸ : نتایج ضریب همبستگی و تغییرات ضرایب تعیین بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری فردی با حضور و عدم حضور یادگیری سازمانی ۷۴
- نگاره ۴-۲۹ : نتایج تحلیل رگرسیون بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری سازمانی ۷۴
- نگاره ۴-۳۰ : ضرایب رگرسیونی مربوط به تأثیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بر نوآوری سازمانی ۷۵

فصل اول

کلیات تحقیق

از دیدگاه استراتژیکی، نوآوری^۱ به عنوان یک مزیت رقابتی حساس و روندی حائز اهمیت در توسعه منابع انسانی^۲ در نظر گرفته شده است (واکولا، ۲۰۰۰). نوآوری، اغلب به عنوان نوعی سرمایه برای سازمان توصیف می شود و به صورت ایده، محصول یا فرایند، سیستم یا وسیله ای که به طور کلی برای فرد، گروه، بخشی از صنعت یا جامعه، جدید می باشد، تعریف شده است (وانگ، ۲۰۰۸). بر اساس مطالعه مک کینزی^۳ (۱۹۹۹)، قدرت درآمد زایی هر محصول جدید در آینده، به میزان قابل توجهی بالاتر خواهد بود، زیرا شرکت ها نمی توانند انتظار داشته باشند که محصول جدید منجر به سود آنی وفوری گردد (بارادواج و منون، ۲۰۰۰). بنابراین بهتر است شرکت ها، قبل از این که محصول جدید شروع به درآمد زایی کند، دارای منابع کافی برای تداوم سرمایه گذاری باشند. به این جهت، سرمایه گذاری های کلان در زمینه تحقیق و توسعه^۴، اغلب نوآوری را هدف قرار می دهند. از طرفی، نوآوری، اغلب رفتار تجاری پرمخاطره ای می باشد که با عدم اطمینان از نظر بازده مالی همراه است. به جای تمرکز عمده بر منابع مالی، بهتر است دیگر عوامل تسهیل کننده داخلی که می توانند منجر به مزایای رقابتی و خلق نوآوری در سازمان گردند مورد بررسی قرار گیرند. به منظور حفظ تعادل میان منابع مالی و مزایای رقابتی، سرمایه گذاری های ثابت و تحقیق و توسعه، نباید تنها خط مشی اتخاذ شده توسط شرکت ها در جهت دستیابی به نوآوری باشند. بر اساس ادبیات تحقیق در این زمینه، یادگیری سازمانی^۵ و فعالیت های کارآفرینانه^۶، مزایای رقابتی حائز اهمیتی می باشند که می توانند به عنوان منابع نوآوری و تجدید استراتژیک^۷ عمل کنند (شین، ۲۰۰۰). دانش سازمان ها، دارایی است که می توان آن را در جهت کمک به مزایای رقابتی و عملکرد سازمان مدیریت نمود. بنابراین، یادگیری سازمانی به عنوان یکی از منابع اصلی مزیت رقابتی در نظر گرفته شده و در ادبیات نوآوری، معادل کارایی نوآورانه فرض شده است (لوپز، پتون و اورداس، ۲۰۰۵). علاوه بر این، توسعه منابع انسانی، حوزه مطالعاتی است که با بهینه سازی توسعه و یادگیری و بهبود عملکرد در سطوح فردی، گروهی، تیمی و سازمانی مرتبط می باشد. در گذشته، وظیفه توسعه منابع انسانی شامل عملکرد فردی و فعالیت های آموزشی بود. اما اخیراً، اقدامات استراتژیک توسعه منابع انسانی بر یادگیری و ایجاد دانش در

¹ Innovation

² Human Resource Management

³ McKinsey

⁴ Research & Development

⁵ Organizational learning

⁶ Entrepreneurial activities

⁷ Strategic renewal

راستای افزایش صلاحیت های فردی و همکاری در سازمان ها تمرکز یافته است (وانگ، ۲۰۰۸). گذشته از این، مطالعه تجربی کانو و کانو^۱ (۲۰۰۶) نشان داده است که این اقدامات منابع انسانی است که بر یادگیری و نوآوری تأثیر می گذارد. در نتیجه، متخصصین توسعه منابع انسانی، اغلب به عنوان تسهیل کنندگانی در جهت ترویج فرهنگ و ساختار سازمانی به منظور تشویق یادگیری در هر سطحی در سازمان عمل می کنند. علاوه بر یادگیری سازمانی، کارآفرین به عنوان ابزاری بالقوه برای حفظ و بهبود مزایای رقابتی و نوآوری شناخته شده است. شومپتر^۲ (۱۹۴۲)، پدر تئوری کارآفرینی^۳، کارآفرینی را راهی به سوی نوآوری دانسته است و بسیاری از دانشمندان، کارآفرینی کارآفرینی را معادل نوآوری در نظر گرفته اند. علاوه بر این، اخیرا از دیدگاه یادگیری اجتماعی، راع^۴ (۲۰۰۵)، به این نکته اشاره کرده است که کارآفرینی، فرایند یادگیری هم بسته ای است که شامل تشخیص فرصت ها و اقدام بر اساس آن ها و تعامل اجتماعی به منظور ایجاد و مدیریت نوآوری ها می باشد. بنابراین، کارآفرینی، به ویژه تشخیص فرصت کارآفرینانه^۵، نه تنها با نوآوری رابطه نزدیکی دارد بلکه با مفهوم یادگیری سازمانی نیز مرتبط می باشد.

¹ Cano & Cano

² Schumpeter

³ Entrepreneurship

⁴ Rae

⁵ Entrepreneurial Opportunity Recognition

۲-۱ تعریف و تبیین مسأله تحقیق

ادبیات تحقیق کارآفرینی، مدت های مدیدی است که به عنوان ابزاری برای حفظ و ارتقاء مزیت رقابتی و نوآوری شناخته شده است. در ادبیات کارآفرینی، نوآوری، معیار حائز اهمیتی برای ارزیابی عملکرد کارآفرینانه سازمان ها محسوب می شود (دوکارولیس و ساپاریتو، ۲۰۰۶). طبق اظهارات هامال و پراهالاد^۱ (۱۹۹۱)، فعالیت کارآفرینانه نه تنها شامل نوآوری محصول جدید بلکه شامل شناسایی بازارها و فرصت های جدید، نظیر نیازهای مشتریان نیز می باشد. نوآوری شامل فرایند خلق ایده های جدید و تشخیص فرصت های بازار جدید است. مطالعه موردی شین^۲ (۲۰۰۰) نشان داده است که تشخیص فرصت کارآفرینانه منجر به شناخت بهتر دانش و تکنولوژی جدید برای نوآوری می شود. علاوه بر این، تشخیص فرصت کارآفرینانه به عنوان حوزه ای حائز اهمیت و مجزا در ادبیات کارآفرینی شناخته شده است. اکارت و شین^۳ (۲۰۰۳) نشان داده اند که تئوری غالب در کارآفرینی، بر بررسی نقش و فرایند تشخیص فرصت در فعالیت های کارآفرینانه تمرکز دارد. اخیراً، محققین بر اهمیت کارآفرینی نه تنها برای توسعه کسب و کار جدید بلکه برای تشخیص و تعقیب فرصت های کارآفرینانه جدید نیز تأکید نموده اند. با این وجود، مطالعات محدودی به بررسی رابطه میان تشخیص فرصت کارآفرینانه و دیگر متغیر های پیامد آن نظیر نوآوری و تجدید استراتژیک پرداخته اند. علاوه بر این، مطالعات کارآفرینی، اغلب بر عوامل مؤثر بر نوآوری تیمی و سبک رهبری کارآفرینان تمرکز یافته اند (چن، ۲۰۰۷). در حالی که مفهوم تشخیص فرصت کارآفرینانه، به ندرت، به طور تجربی از دیدگاه نوآوری در سطح فردی مورد بررسی قرار گرفته است. از طرفی، ادبیات تحقیق نوآوری بیشتر بر نوآوری در سطح سازمانی نظیر نوآوری محصول و فعالیت های کارآفرینی در سطح سازمانی تمرکز یافته است (زهرا، ۱۹۹۶). بیشتر مطالعات، سازمان را به عنوان واحدی از تحلیل نوآوری پذیرفته و بیشتر بر نوآوری در سطح سازمانی تمرکز یافته اند و نوآوری در سطح فردی را مورد توجه قرار نداده اند، در حالی که یک سازمان بدون تمرکز فردی بر فرصت جدید و دانش نوآوری، در دستیابی به فعالیت های کارآفرینانه و شروع آن ها با مشکل مواجه خواهد شد (آمو و کالورید، ۲۰۰۵).

¹ Hamal & Prahalad

² Shane

³ Eckhardt & Shane

علاوه بر این، هالت، اسنو و کاندمیر^۱ (۲۰۰۳)، نشان داده اند که امروزه، مطالعه کارآفرینی به عنوان فرایندی در نظر گرفته می شود که با عوامل سازمانی نظیر یادگیری سازمانی در تعامل می باشد. به عقیده لامپکین و لیکن اشتاین^۲ (۲۰۰۵)، یادگیری سازمانی موجب بهبود فرایند تشخیص فرصت می شود. با این وجود، بیشتر مطالعات و تحقیقات انجام گرفته، متغیرهای یادگیری سازمانی و تشخیص فرصت کارآفرینانه را به طور جداگانه در ارتباط با نوآوری مورد بحث قرار داده اند و یک چنین تحقیقاتی به میزان کافی تعامل میان این دو متغیر را مورد توجه قرار نداده اند (شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰). از آن جایی که مطالعات محدودی به بررسی این متغیرها و به طور کلی روابط میان آنها پرداخته اند، مطالعه رابطه میان یادگیری سازمانی و تشخیص فرصت کارآفرینانه می تواند به طور نظری و عملی به حوزه های یادگیری سازمانی، کارآفرینی و توسعه منابع انسانی یاری رساند. در این پژوهش سعی می شود به این سوالات پاسخ داده شود که: (۱) آیا بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در دو سطح فردی و سازمانی، رابطه وجود دارد؟ (۲) آیا یادگیری سازمانی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در دو سطح فردی و سازمانی را تعدیل می کند؟

¹ Hult, Snow, & Kandemir

² Lumpkin & Lichtenstein

۱-۳ ضرورت انجام تحقیق

بسیاری از شرکت های دانش بنیان، با چالش حفظ مزایای رقابتی برای رقابت با شرکت های بزرگ از طریق یادگیری و نوآوری مداوم مواجه می باشند. دانشمندان، اغلب تمایل دارند مسائل مربوط به شرکت های دانش بنیان و نوآوری را تنها از دیدگاه کارآفرینی مورد بررسی قرار دهند (گیب، ۱۹۹۶). اما ادبیات، اخیراً نیاز به توسعه یک چنین تحقیقاتی را با استفاده از بینش ها و شناخت های حاصل از سایر حوزه ها نظیر توسعه منابع انسانی و یادگیری سازمانی، آشکار نموده است.

در دهه های گذشته، کارآفرینی از دیدگاه اقتصادگرا مورد بحث قرار گرفته است. با این وجود، فرایند های یادگیری با دیدگاه سازمانی و فردی نیز بینش های حائز اهمیتی را در جهت شناخت تشخیص فرصت و رفتارهای کارآفرینانه فراهم می آورند (راع، ۲۰۰۶). شناخت پدیده تشخیص فرصت کارآفرینانه و ظهور آن در فرایند یادگیری سازمانی نه تنها دانش لازم برای تحقیقات در هر دو زمینه یادگیری سازمانی و کارآفرینی را فراهم می سازد بلکه بینش و شناخت بیشتری را در رابطه با پیچیدگی و ماهیت پویای هر دو این حوزه ها ارائه می دهد (داتا و کراسان، ۲۰۰۵).

علاوه بر این، در دنیای تجارت مدرن که آموزش بازرگانی فعلی را ملزم به توسعه برنامه های خود در جهت ارائه دانش و آگاهی در رابطه با آموزش کارآفرینی می نماید، بر مهارت های کارآفرینانه نظیر تشخیص فرصت کارآفرینانه، تأکید بیشتری شده است (بینکز، استارکی و مهان، ۲۰۰۶). این بدان معناست که آگاهی در مورد نحوه ماکزیمم نمودن یک چنین فرایند های یادگیری و فرایند های کارآفرینانه می تواند در زمینه برنامه های آموزش کارآفرینی که در دانشکده های بازرگانی در حال توسعه می باشند، اطلاع رسانی نموده و نیز متخصصین توسعه منابع انسانی را که می توانند خدمات قراردادی یا درون سازمانی را برای سازمان ها، به منظور مشارکت در سطوح استراتژیک بیشتر، فراهم سازند، در امر ارتقاء یادگیری و کارآفرینی در هر دو سطح فردی و سازمانی در سازمان توانمند سازند.

به همین جهت در این تحقیق سعی شده است رابطه میان تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری و تأثیر یادگیری سازمانی بر این رابطه مورد بررسی قرار گیرد.

۱-۴ اهداف اساسی تحقیق

هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری و همچنین بررسی نقش یادگیری سازمانی در این رابطه می‌باشد. اهداف اساسی این تحقیق را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

۱. بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در سطح فردی
۲. بررسی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در سطح سازمانی
۳. بررسی رابطه بین نوآوری در سطح فردی و نوآوری در سطح سازمانی
۴. بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در سطح فردی
۵. بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در سطح سازمانی

۱-۵ نتایج مورد استفاده پس از انجام تحقیق

یافته‌های این تحقیق، با ارائه شناخت و بینش در مورد مداخلاتی که باید به منظور حداکثر کردن یادگیری، فرایند‌های کارآفرینانه و نوآوری در هر دو سطح فردی و سازمانی در سازمان طراحی شوند، مفاهیم عملی بسیاری را برای کمک به متخصصین منابع انسانی، مدیران، کارآفرینان و نیز مؤسسه‌های دولتی و خصوصی فراهم می‌سازد.

۱-۶ جنبه جدید بودن و نوآوری طرح

تا کنون، بیشتر مطالعات کارآفرینی و به ویژه مطالعات تشخیص فرصت کارآفرینانه، بر نوآوری در سطح سازمانی تمرکز یافته‌اند و نوآوری در سطح فردی را مورد توجه قرار نداده‌اند، در حالی که، تشخیص فرصت کارآفرینانه بر مبنای فعالیت‌های سطح فردی استوار است که به نوآوری در سطح سازمانی کمک می‌کنند. علاوه بر این، در کمتر پژوهشی تأثیر یادگیری سازمانی بر رابطه تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق، تأثیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بر نوآوری در دو سطح فردی و سازمانی و تأثیر یادگیری سازمانی بر این رابطه، برای اولین بار در کشور مورد بررسی قرار می‌گیرد.