



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی- پژوهشی

سال یازدهم، شماره‌ی ۲۱، نیمه‌ی اول ۱۳۹۸

بررسی تأثیر یادگیری‌مداری بر عملکرد محصول جدید: تبیین نقش واسط قابلیت

دوسو توانی و چابکی سازمانی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۱

ایمان حکیمی*

doi: 10.22080/jem.2020.17181.2993

چکیده

علی‌رغم ضرورت یادگیری‌مداری در توسعه محصول جدید، مطالعات اندکی چگونگی این ارتباط را از طریق متغیرهای میانجی بالقوه بررسی کرده‌اند. لذا هدف از این مطالعه بررسی نقش میانجی قابلیت دوسو توانی و چابکی سازمانی در رابطه مذکور است. این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است که به روش میدانی اجرا گردیده است. جامعه آماری پژوهش، مدیران ارشد و بالاخص مدیران واحد تحقیق و توسعه شرکت‌های دانش بنیان واقع در استان کرمان می‌باشد که ۱۸۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب گردید. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای SPSS 19 و LISREL 8.8 استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که یادگیری‌مداری به طور مثبت با قابلیت دوسو توان و چابکی سازمانی به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۳۴ و ۰/۴۶ در ارتباط است. قابلیت دوسو توان و چابکی سازمانی نیز، به نوبه خود با ضرایب تأثیر ۰/۴۸ و ۰/۱۹ با عملکرد محصول جدید در ارتباط می‌باشند. در نهایت با توجه به عدم تأیید رابطه مستقیم بین یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید، نتایج حاکی از تأیید نقش میانجی کامل قابلیت‌های دوسو توانی و چابکی سازمانی در این ارتباط است.

واژگان کلیدی: یادگیری‌مداری، قابلیت دوسو توانی، چابکی سازمانی، توسعه محصول جدید، شرکت‌های دانش بنیان

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی و مدیریت IT، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران hakimi_iman@pnu.ac.ir

۱- مقدمه

توسعه محصول جدید از طریق برخی فعالیت‌های استراتژیک، مسیری را برای تلاش‌های نوآورانه شرکت فراهم می‌آورد. تیم‌های محصول جدید اغلب از افراد ناهمگن تشکیل شده‌اند که نیاز به تعامل و یادگیری از یکدیگر دارند (آکگون و همکاران^۱، ۲۰۰۶). از این رو، یادگیری‌مداری خلاقیت کارکنان را تسهیل و به آنها در شناخت فرصت‌های جدیدی که می‌تواند توسعه محصول جدید را تقویت کند، یاری می‌رساند (یاناپولوس و همکاران^۲، ۲۰۱۲). از طرفی علی‌رغم نقش کلیدی یادگیری‌مداری در توسعه محصول جدید، از نظر تجربی رابطه مستقیم بین آنها امری قطعی نیست و می‌تواند از طریق متغیرهای دیگری که ممکن است بین یادگیری سازمانی و عملکرد کسب‌وکار مداخله کنند، تحقق یابد (هالت و همکاران^۳، ۲۰۰۴). تحقیقات اندکی واسطه‌های بالقوه و چگونگی تأثیر یادگیری‌مداری از طریق این متغیرهای میانجی بر عملکرد محصول جدید را بررسی کرده‌اند (سولیانتو و رهاب^۴، ۲۰۱۲؛ هوآنگ و لی^۵، ۲۰۱۷). در این راستا، ابریشم‌کار و عبدالهی (۱۳۹۵) دریافتند که توسعه محصول جدید و فعالیت‌های نوآورانه وابسته به چابکی سازمانی است. همچنین منگوک و آه^۶ (۲۰۱۰) و چاندراسکاران و همکاران (۲۰۱۲)^۷ استدلال کردند که چنین ارتباطی منوط به ارتقای توانمندی بهره‌برداری از قابلیت‌های موجود و کاوش فرصت‌های جدید است. رسیدن به چابکی، نیازمند یادگیری و استفاده از معیارهای جدید برای ارزیابی عملکرد سازمان است؛ زیرا به کارگیری مقیاس‌های سنتی، مانعی در مسیر پیشرفت چابکی محسوب می‌شود (سید عامری و همکاران، ۱۳۹۶). فرهنگ یادگیری و نوآوری در سازمان، عامل

¹ Akgun et al

² Yannopoulos et al

³ Hult et al

⁴ Suliyanto & Rahab

⁵ Huang & Li

⁶ Menguc & Auh

⁷ Chandrasekaran et al

اساسی چابکی به شمار می‌رود. (هارف و همکاران^۱، ۲۰۱۵). سیتا^۲ و همکاران (۲۰۰۸)، معتقدند چابکی سازمان برای کشف فرصت‌های جدید در جهت مزیت رقابتی؛ بهره‌برداری از دانش و ارتباطات برای نیل به این فرصت‌ها و انطباق با شرایط ناگهانی در شرایط کسب‌وکار است.

از طرفی قابلیت دوسو توان نشان‌دهنده پیگیری همزمان قابلیت‌های بهره‌برداری و کاوش است (کائو و همکاران^۳، ۲۰۰۹). تیم‌های برخوردار از قابلیت دوسو توان از فرصت بیشتری برای طراحی روش‌های خلاقانه و پیشرفت‌های فنی برخوردارند (اکاس و همکاران^۴، ۲۰۱۴). اعضای سازمان می‌توانند با درس از تجارب گذشته و کاوش دانش جدید برای توسعه محصولات جدید از تکرار اشتباهات جلوگیری کنند (هیوژ و همکاران^۵، ۲۰۱۰). بنابر این تیم‌های با قابلیت‌های دوسو توان بیشتر، در توسعه محصول جدید و بهبود عملکرد حاصل از آن موفق‌ترند (اکاس و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به مباحث فوق، علاوه بر بهره‌برداری از توانمندی‌های موجود و کاوش فرصت‌های جدید، توانایی انجام این فعالیت‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن همراه با توجه بی‌وقفه به خواسته‌های مشتریان و چالاک‌ی کارکنان در فرآیند عرضه محصول جدید؛ لازمه موفقیت محصول جدید به شمار می‌رود. لذا، در این مطالعه، قابلیت دوسو توان و چابکی سازمانی به عنوان واسطه‌های بالقوه در رابطه بین یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید معرفی شده‌اند. به عبارتی، از آنجا که بررسی چگونگی تأثیر یادگیری‌مداری بر عملکرد محصول همچنان به عنوان یک خلأ در ادبیات مدیریت قابل طرح است؛ مسأله اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال است که آیا یادگیری‌مداری بطور مستقیم و یا با میانجی سایر متغیرها قابلیت تأثیر بر عملکرد محصول جدید را

¹ Harraf et al

² Setia

³ Cao et al

⁴ O'Cass et al

⁵ Hughes et al

دارد؟. طبق گزارش صندوق پژوهش و فناوری استان کرمان^۱، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمان فاقد دانش کافی برای موفقیت در بازار رقابتی و همچنین و ناتوان در ورود سریع به بازار جهت معرفی محصولات و جذب مشتریان جدید هستند، بر این اساس، این مطالعه با ادغام تئوری یادگیری سازمانی و دیدگاه قابلیت پویا، بینش جدیدی را در درک ما مبنی بر چگونگی تأثیر یادگیری‌مداری بر عملکرد محصول جدید از طریق چابک‌سازی و ارتقاء قابلیت دوسو توان در شرکت‌های منتخب فراهم می‌کند. در ادامه پیشینه نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها ارائه شده است.

۲- پیشینه پژوهش

یادگیری‌مداری و قابلیت دوسو توان^۲

در محیط پویای کسب‌وکار کنونی، یادگیری‌مداری کارکنان مؤلفه‌ای بنیادی جهت نیل به مزیت رقابتی پایدار یک سازمان محسوب می‌گردد (گوسوامی^۳ و آگاروال، ۲۰۱۹). یادگیری‌مداری بازتاب ارزش‌ها و باورهای تیمی است که بر رفتار اعضای تیم برای ایجاد، اشاعه و اتخاذ دانش تأثیر می‌گذارد (کالموک و آکار^۴، ۲۰۱۵). چنین ارزش‌هایی به اعضای تیم کمک می‌کند تا دانش متنوعی را جذب، دانش و رویه‌های موجود را اصلاح و روش‌های جدید تفکر جهت توسعه محصول جدید را توسعه دهند (وانگ^۵، ۲۰۰۸). چرخه دانش از کاوش به بهره‌برداری می‌رود، و سپس به طور بالقوه مجدداً به کاوش جدید بازمی‌گردد (هی و ونگ^۶، ۲۰۰۴). در این راستا، دوسو توانی نشان‌دهنده توجه همزمان به بهره‌برداری و کاوش است (جانسن و همکاران^۷، ۲۰۰۹). یادگیری‌مداری می‌تواند بینش مشترک اعضای تیم را برای ایجاد ایده خلاقانه و دانش جهت نوآوری

¹ <http://krtfund.ir>

² Ambidextrous Capability

³ Goswami & Agrawal

⁴ Kalmuk & Acar

⁵ Wang

⁶ He & Wong

⁷ Jansen et al

بیشتر فراهم نماید (حسین و همکاران^۱، ۲۰۱۸). اعضای تیم متعهد به یادگیری، می‌توانند قابلیت دوسو توان خود را افزایش دهند. آنها دانش موجود و جدید در مدل‌های ذهنی شان را که بر شیوه تفکر و رفتار تیم تأثیر می‌گذارد، مورد پردازش قرار می‌دهند (هوآنگ و لی، ۲۰۱۷). در این راستا، آجا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) استدلال کردند که یادگیری‌مداری، با کمک به کارکنان جهت درک فعالیت‌های روزمره، خلق مهارت‌های مرتبط، مهیا ساختن کار تیمی و اشاعه تجارب؛ توانایی آنها را در بهره‌برداری و کاوش همزمان دانش جهت توسعه دوسو توانی بالاخص در زنجیره تأمین افزایش می‌دهد. لذا، فرضیه زیر پیشنهاد شده است.

فرضیه ۱. یادگیری‌مداری به طور مثبتی با قابلیت دوسو توان، در ارتباط است.

یادگیری‌مداری و چابکی سازمانی

با افزایش پیچیدگی و سرعت تغییرات محیطی، سازمان‌ها نیاز بیشتری به کسب دانش و سرعت آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند خود را با تحولات محیطی تطبیق دهند (پاندا و راث^۳، ۲۰۱۸). وجود تقاضای متغیر و در نتیجه تولید محصولات نوآورانه از عوامل اصلی ایجاد کننده چابکی سازمان‌ها است (آگاروال و همکاران^۴، ۲۰۰۷). در این راستا، یکی از قابلیت‌های سازمانی که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق مزیت و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و ظرفیت آنها را برای انطباق با تغییر و بهبود مستمر افزایش دهد، یادگیری سازمانی است (نیلسن و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در این راستا، کگارا-ناوارو و همکاران (۲۰۱۶)^۶ گزارش نمودند که یادگیری‌مداری و توجه به جذب، تبادل و اشاعه دانش، فرصت توسعه فرآیندهای داخلی کسب‌وکار که عاملی کلیدی برای چابکی سازمان محسوب می‌شود را افزایش و از این طریق امکان پاسخ مناسب به

¹ Hussain et al

² Ojha

³ Panda & Rath

⁴ Agarwal et al

⁵ Nielsen et al

⁶ Cegarra-Navarro et al

پویایی‌ها و تقاضاهای متغیر بازار را فراهم می‌آورد. همچنین راویچاندران (۲۰۱۸)^۱، استدلال نمود شرکت‌هایی که اهتمام بیشتری به امر یادگیری دارند، در انطباق با عدم اطمینان و ریسک‌پذیری توانمندترند و این امر قابلیت آنها را در پذیرش فناوری جدید و پیشبرد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات که به نوبه خود چابکی سازمانی را در پی خواهد داشت افزایش می‌دهد. مردانی و همکاران (۱۳۹۷) نیز دریافتند که یادگیری‌مداری بعنوان یک جهت‌گیری راهبردی ارتباط مثبت معناداری با چابکی سازمانی دارد. با توجه به مباحث فوق، فرضیه زیر مطرح گردیده است:

فرضیه ۲. یادگیری‌مداری به طور مثبتی با چابکی سازمانی در ارتباط است.

قابلیت دوسو توان و عملکرد محصول جدید

طبق تعریف، قابلیت دوسو توان، نشان دهنده جهت‌گیری دوگانه نسبت به بهره‌برداری و کاوش به طور همزمان است (کائو و همکاران، ۲۰۰۹). برخی تحقیقات در زمینه دوسو توانی بیانگر آن است که شرکت‌ها نیازمند بهره‌برداری از قابلیت‌های موجود برای کشف قابلیت‌های جدید و نیازمند بهره‌برداری از قابلیت‌های جدید برای افزایش پایگاه دانش موجود خود می‌باشند (اریلی و تاشمن^۲، ۲۰۱۳). قابلیت دوسو توان در بهره‌برداری و کاوش شرکت را قادر می‌سازد تا در نوآوری و توسعه محصول جدید درگیر شود (اکاس و همکاران، ۲۰۱۴). تیم‌های محصول جدید با قابلیت بهتر دوسو توانی در بهره‌برداری و کشف دانش، از پتانسیل لازم برای تبدیل دانش به محصولات، خدمات و فرآیندهای نوآورانه برخوردارند و این قابلیت همچنین ممکن است منجر به عملکرد مطلوب محصول جدید شود (هوآنگ و لی، ۲۰۱۷). لذا این مطالعه انتظار دارد که رابطه مثبتی بین قابلیت دوسو توان و عملکرد محصول جدید وجود داشته باشد:

۳- فرضیه ۳. قابلیت دوسو توان بطور مثبتی با عملکرد محصول جدید در ارتباط است.

¹ Ravichandran

² O'Reilly & Tushman

چابکی سازمانی و عملکرد محصول جدید

سازمان‌های کنونی در محیطی فعالیت می‌کنند که تغییرات سریع آن، آنها را ملزم به داشتن استراتژی‌های انطباق‌پذیر می‌کند. اینکه چگونه سازمان‌ها می‌توانند در محیطی پویا و غیر قابل پیش‌بینی موفق شوند، موضوعی است که به عنوان مهم‌ترین چالش دنیای امروز شناخته می‌شود (رضایی و قراخانی، ۱۳۹۵). در چنین محیطی، چابکی تبدیل به قابلیت مهمی شده که تأثیرات بسیاری بر عملکرد سازمان دارد (آذر و پیشدار، ۱۳۹۰). چابکی در فرآیند به معنای قابلیت سریع سازمان جهت برآوردن نیازهای مشتریان با ارائه یک محصول جدید از نظر کمیت و کیفیت می‌باشد (زتکین و دکسنیز^۱، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر چابک بودن به معنای این است که سازمان دارای قابلیت‌های رشد و رقابت در محیطی آکنده از تغییرات مداوم در نیازها و خواست‌های مشتریان می‌باشد (هارف و همکاران، ۲۰۱۵). سازمان چابک، فرآیندها و افراد سازمان را با تکنولوژی پیشرفته، همگام ساخته و تقاضاهای مشتریان را براساس محصولات و خدمات مورد نیاز آنها و در یک قالب زمانی نسبتاً کوتاه رفع می‌کند (واعظی و صداقت، ۱۳۹۱). در این راستا، ابراهیم‌پور و همکاران (۲۰۱۲) طی پژوهشی دریافته‌اند که بین چابکی با عملکرد شرکت‌های تولیدی (عملکرد محصولات جدید، جذب مشتری و ...) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چن^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که سطح بالایی از چابکی سازمانی با افزایش سفارشی‌سازی محصولات و خدمات، بهبود عملکرد عرضه و کاهش زمان واکنش به بازار در ارتباط است و این امر می‌تواند به عملکرد برتر شرکت کمک نماید. از این رو، فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

فرضیه ۴. چابکی سازمانی بطور مثبتی با عملکرد محصول جدید در ارتباط است.

¹ Zitkiene & Deksnys

² Chen

یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید

یادگیری‌مداری نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند توانمندی خود را برای ادغام جریان‌های دانشی چندگانه با بهره‌گیری از دانش قبلی و همچنین کشف دانش جدید افزایش دهند (کونر و پراهالد^۱، ۱۹۹۶). ادبیات نشان می‌دهد یادگیری سازمانی می‌تواند با بهبود قابلیت نوآوری شرکت برای فرآیند توسعه محصول جدید سودمند باشد (ساتایاراکازا و بون‌ایت^۲، ۲۰۱۶). در چارچوب توسعه محصول جدید، اعضای پروژه از حوزه‌های عملیاتی مختلف نیازمند توسعه یادگیری‌مداری تیمی جهت افزایش جریان اطلاعات، هماهنگ کردن اقدامات با سایر عملیات و غلبه بر مشکلات در راستای توسعه محصول جدید می‌باشند (یاناپولوس و همکاران، ۲۰۱۲). افزایش یادگیری تیمی و اتخاذ دانش می‌تواند به سرعت موفقیت در بازار و عملکرد محصول جدید شتاب بخشد (سولیانتو و رهاب، ۲۰۱۲). لذا توسعه محصول جدید حاصل یادگیری‌مداری و یکپارچگی دانش متنوع اکتسابی و رای‌مرزهای سازمانی است (بای^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا علوی و همکاران (۱۳۹۳) استدلال کردند که یادگیری‌مداری بواسطه افزایش ذخیره دانش موجود سازمان و ارتقاء کار تیمی، تعداد ایده‌های تولید محصولات و خدمات جدید را افزایش و بدین ترتیب موجب افزایش عملکرد سازمان خواهد شد. با توجه به مباحث فوق، فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

فرضیه ۵. یادگیری‌مداری به طور مثبتی با عملکرد محصول جدید در ارتباط است.

۳. مدل مفهومی پژوهش

اگر چه تحقیقات قبلی نشان داده است که یادگیری‌مداری تأثیر مثبتی بر عملکرد محصول جدید دارد (یاناپولوس و همکاران، ۲۰۱۲)، اما از نظر تجربی وجود رابطه مستقیم بین آنها امری قطعی نیست (اسدی‌نیا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارتی، برخی

¹ Conner & Prahalad

² Sattayaraksa & Boon-itt

³ Bai

⁴ Assadinia

متغیرهای دیگر ممکن است بین یادگیری سازمانی و عملکرد کسب‌وکار مداخله کنند (سولیانتو و رهاب، ۲۰۱۲). بنابر این، هدف این مطالعه شناسایی برخی واسطه‌های بالقوه در این ارتباط است. در این راستا، چارچوب مفهومی در شکل ۱ و در ادامه فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین یادگیری‌مداری و دوسو توانی سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین یادگیری‌مداری و چابکی سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین دوسو توانی سازمانی و عملکرد محصول جدید ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین چابکی سازمانی و عملکرد محصول جدید ارتباط معناداری وجود دارد.
۵. بین یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید ارتباط معناداری وجود دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

این پژوهش، از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد حاوی ۲۹ سنجه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت‌های دانش بنیان استان کرمان در سال ۱۳۹۷ است که تعداد آنها از طرف کارگروه ارزیابی شرکت‌های دانش بنیان^۱ در حدود ۶۰ شرکت عنوان شده است. از آنجا که مدیران ارشد و بالاخص مدیران عامل و مدیران واحد تحقیق و توسعه به عنوان منابعی ارزشمند از اطلاعات لازم برای ارزیابی متغیرهای مختلف سازمانی

^۱ <http://pub.daneshbonyan.ir>

برخوردارند، تعداد ۲۴۰ پرسشنامه از طریق ایمیل بین مدیران مذکور این شرکت‌ها در سرتاسر استان کرمان توزیع گردید. دو هفته پس از اولین ایمیل، یک نامه پیگیری و یک نسخه اضافی از این پرسشنامه به افراد غیر پاسخ‌دهنده ارسال شد. در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه از سوی شرکت‌ها بازگردانده شد؛ اما به دلیل داده از دست رفته فقط ۱۸۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت که نشان‌دهنده نرخ پاسخ ۷۵ درصد می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها

برای سنجش متغیرهای تحقیق، شامل دوسوتوانی سازمانی مشتمل بر ۸ گویه (هر بعد ۴ سنجه)، از مطالعات هی و ونگ (۲۰۰۴) و جانسن و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. همچنین برای سنجش یادگیری‌مداری متشکل از مولفه تعهد به یادگیری، چشم‌انداز مشترک، و روشن‌فکری، از ۱۱ گویه برگرفته از تحقیقات پیشین (بیکر و سینکولا^۱، ۱۹۹۹؛ وانگ، ۲۰۰۸) بهره برده شد. برای سنجش چابکی سازمانی از ۶ گویه برگرفته از مطالعه کگارا-ناوارو و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. و در نهایت از مقیاس چن^۲ و همکاران (۲۰۱۵) مشتمل بر ۴ گویه مبتنی بر ادراکات ذهنی مدیران به جای داده‌های عینی برآمده از نتایج مالی برای سنجش عملکرد محصول جدید استفاده گردید.

برای تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای سازه‌های مختلف پرسشنامه در جدول ۱ آمده است. همچنین برای هر سازه، دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی ترکیبی به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه گردید. سازه‌هایی که پایایی ترکیبی آنها بالاتر از مقدار ۰,۷ باشد از پایایی قابل قبولی برخوردارند. شاخص AVE نیز نشان می‌دهد چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰,۵ به بالا را برای نیکویی این شاخص تعیین نموده‌اند. بنابر این، با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان گفت سنجه‌های

¹ Baker & Sinkula

². Chen

پژوهش از روایی و پایایی قابل‌قبولی برخوردارند. در نهایت، تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین نرم‌افزار LISREL 8.8 انجام شد.

جدول ۱- بررسی روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

متغیرهای اصلی پژوهش	آلفای کرونباخ	CR	AVE
کل پرسشنامه	۰/۸۹۸	--	--
یادگیری‌مداری	۰/۹۶۸	۰/۹۷۹	۰/۹۴۰
چابکی سازمانی	۰/۸۴۹	۰/۸۹۴	۰/۶۳۳
دوسو توانی سازمانی	۰/۸۳۳	۰/۸۷۸	۰/۵۴۵
عملکرد محصول جدید	۰/۷۶۸	۰/۸۵۶	۰/۶۰۶

۵- یافته‌های پژوهش

توصیف داده‌های گردآوری‌شده نشان داد ۸۴/۴ درصد پاسخ‌گویان مرد هستند. از این افراد، ۵۵ نفر زیر ۱۰ سال، ۱۰۲ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۳ نفر بالای ۲۰ سال سابقه کاری دارند. همچنین، ۳۲/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۴۰ سال، ۵۱/۱ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و تنها ۱۶/۱ درصد در رده سنی بالای ۵۰ سال قرار داشتند. در ضمن، بیشترین فراوانی در مقطع تحصیلی به ترتیب متعلق به مقاطع کارشناسی ارشد (با ۴۶/۷ درصد)، کارشناسی (با ۳۱/۷ درصد) و دکتری (با ۲۱/۷ درصد) بود. همچنین مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج حاصل از ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نیز نشان می‌دهد که بالاترین میزان همبستگی بین سازه‌های دوسو توانی سازمانی و عملکرد محصول جدید (۰/۵۴۷) و کمترین میزان همبستگی بین یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید (۰/۲۲۱) وجود دارد.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار
یادگیری‌مداری	۳/۵۶	۱/۰۱
چابکی سازمانی	۳/۴۹	۰/۷۷۰
دوسو توانی سازمانی	۳/۵۳	۰/۷۱۹
عملکرد محصول جدید	۳/۴۶	۰/۵۹۴

جدول ۳- آزمون ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

	۱	۲	۳	۴
۱= یادگیری‌مداری	۱	۰/۴۷۹**	۰/۳۰۴**	۰/۳۲۱**
۲= چابکی سازمانی	--	۱	۰/۴۶۵**	۰/۳۷۳**
۳- دوسو توانی سازمانی	--	--	۱	۰/۵۴۷**

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو طرفه) معنادار است.

آزمون برازش مدل

بعد از مدل‌سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سؤال اساسی این است که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی است یا خیر؟. پاسخ به این سؤال تنها از طریق بررسی برازش امکان‌پذیر است. شاخص‌های برازندگی الگوی پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

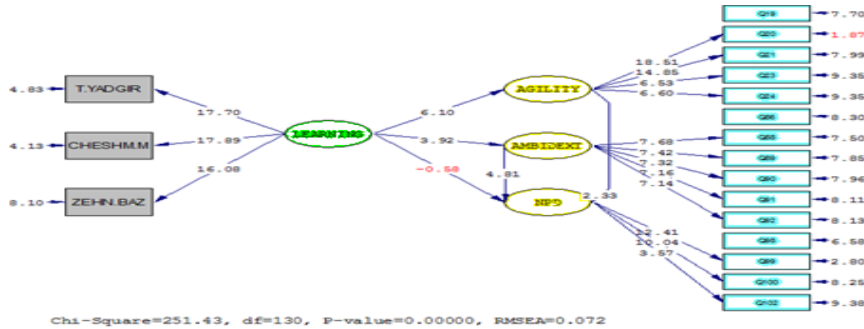
جدول ۴- شاخص‌های برازندگی الگوی ساختاری پژوهش

شاخص	Chi-Square/Df	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	≤۳	۰/۹۰≤	۰/۹۰≤	۰/۹۰≤	۰/۹۰≤	۰/۹۰≤	≤۰/۱۰
مقدار گزارش شده	۱/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۰۷۲

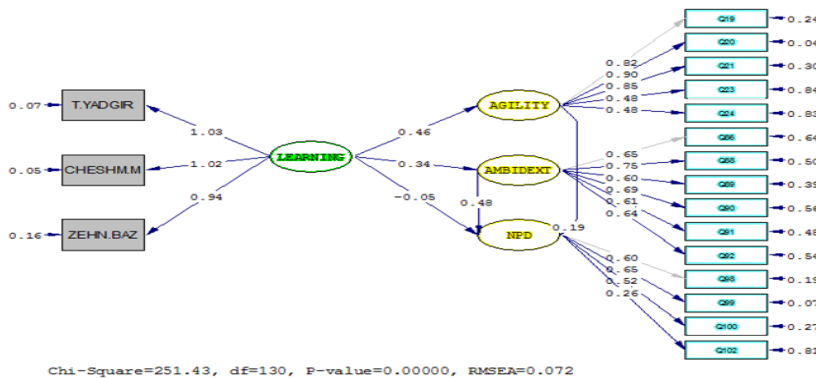
۵-۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش

الگوی ساختاری پژوهش در حالت معناداری در شکل ۲ نشان داده شده است. در مدل استخراج شده، یادگیری‌مداری با نماد (LEARNING.O)، چابکی با نماد (AGILITY)، دوسو توانی با نماد (AMBIDEXTROUS)، و عملکرد محصول جدید با نماد (NPD) مشخص شده است. نمادهای T.YADGIRI، CHESHM.M و

ZEHN.BAZ نیز به ترتیب بیانگر ابعاد سه گانه سازه یادگیری‌مداری، مشتمل بر تعهد به یادگیری، چشم‌انداز مشترک و ذهنیت باز (روشن‌فکری) می‌باشند. یافته‌های آزمون معناداری ضرائب مسیر نشانگر آن است که ارتباط بین تمامی متغیرهای پژوهش به جز ارتباط بین یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید در سطح ۹۹ درصد معنادار بوده و تأیید می‌شود. در ادامه، الگوی مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد جهت نمایش ضرائب مسیر بین سازه‌های پژوهش در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری برازش‌یافته پژوهش (در حالت معناداری)



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری برازش‌یافته پژوهش (در حالت تخمین استاندارد)

در ادامه با توجه به تأیید الگوی ساختاری پژوهش، به بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرائب تأیید، مقادیر بحرانی و سطح معناداری آنها پرداخته می‌شود. نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵- نتیجه کلی آزمون فرضیه‌ها بر اساس مدل ساختاری پژوهش

شماره فرضیه	ادعای فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه	تأثیر غیر مستقیم کل	تأثیر مستقیم کل
۱	دوسو توانی سازمانی → یادگیری‌مداری	۰/۳۴	۳/۹۲	تأیید	-	۰/۳۴
۲	چابکی سازمانی → یادگیری‌مداری	۰/۴۶	۶/۱۰	تأیید	-	۰/۴۶
۳	عملکرد محصول جدید → دوسو توانی سازمانی	۰/۴۸	۴/۸۱	تأیید	-	۰/۴۸
۴	عملکرد محصول جدید → چابکی سازمانی	۰/۱۹	۲/۳۳	تأیید	-	۰/۱۹
۵	عملکرد محصول جدید → یادگیری‌مداری	-۰/۰۵	-۰/۵۸	عدم تأیید	۰/۲۵	۰/۲۵

نتایج حاصل از جدول ۵، بیانگر آن است قابلیت‌های چابکی و دوسو توانی شرکت‌های مورد مطالعه بطور مستقیم متأثر از میزان یادگیری‌مداری بوده و این قابلیت‌ها نیز بطور مستقیم بر توسعه محصول جدید تأثیر معناداری داشته‌اند. همچنین با توجه به عدم تأیید ارتباط مستقیم بین یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید، می‌توان استدلال نمود که قابلیت‌های چابکی و دوسو توانی، نقش میانجی کامل را در ارتباط بین یادگیری‌مداری و توسعه محصول جدید ایفا نموده‌اند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

اگر چه اکثر تحقیقات پیشین به رابطه مثبت یادگیری‌مداری و عملکرد شرکت پی برده‌اند (یاناپولوس و همکاران، ۲۰۱۲؛ ساتایاراکازا و بون‌ایت، ۲۰۱۶)، اما مطالعاتی نیز وجود دارد که ارتباط منفی بین این دو سازه را گزارش کرده‌اند (هو و وانگ^۱، ۲۰۱۵)؛ لذا از نظر تجربی وجود رابطه مستقیم بین آنها امری قطعی نیست (اسدی‌نیا و همکاران، ۲۰۱۹). این مقاله با ادغام نظریه یادگیری سازمانی و نگرش قابلیت پویا، مدل مفهومی

¹Ho & Wang

جدیدی را جهت بررسی نقش واسط قابلیت‌های چابکی و دوسو توانی در رابطه مذکور مطرح می‌کند. قابلیت دوسو توان به عنوان نوعی قابلیت پویا در نظر گرفته می‌شود که به تدریج در طول زمان از طریق تعامل ویژگی‌های مختلف بهره‌برداری و کاوش توسعه می‌یابد (اریلی و تاشمن، ۲۰۱۳). از این رو، مطالعه حاضر رابطه بین یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید را فراتر از آثار مستقیم گسترش می‌دهد. یادگیری‌مداری بر کاربرد دانش موجود و کسب دانش جدید از جانب نقش‌آفرینان برای هدایت فعالیت‌های آتی تأکید دارد (بیکر و سینکولا^۱، ۲۰۰۷) و برای سازمان‌هایی مزیت بخش است که می‌خواهند در جریان توسعه محصول جدید پابرجا بمانند (یاناپولوس و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی، ادبیات قابلیت پویا نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌ها، مهارت‌ها و منابع سازمانی را خلق، ادغام و از نو پیکربندی می‌کنند تا با انطباق با محیط‌های پویا به حیات خود ادامه دهند (تیس^۲، ۲۰۰۷). در این راستا، یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول بیانگر آن است که یادگیری‌مداری تأثیر مستقیم معناداری بر دوسو توانی سازمانی دارد. این یافته متناسب با این استدلال است که قابلیت دوسو توانی با تکامل مکانیسم یادگیری برای خلق و اصلاح روندهای عملیاتی شکل می‌گیرد (هوآنگ و لی، ۲۰۱۷).

یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نیز مؤید تأثیر مستقیم یادگیری‌مداری بر چابکی سازمانی است که این نتایج با مطالعات کگارا-ناوارو و همکاران (۲۰۱۶) و راویچاندران^۳ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. این بدان معنا است که با افزایش تعهد مدیران به یادگیری و خلق چشم‌اندازی مشترک از سوی آنها، می‌توانیم انتظار بهتر شدن چابکی را در شرکت‌های دانش بنیان داشته باشیم. در این راستا بهرامی و همکاران (۱۳۹۵) دریافتند که اجرای راهبردهای افزایش ظرفیت سازمان برای جهت‌دهی به توانایی‌های ذهنی کارکنان و یادگیری‌مداری، می‌تواند چابکی و توانایی واکنش سریع سازمان به مسائل را نیز بهبود دهد. ذهن باز و حمایت مدیران از ایده‌ها و پیشنهادات جدید کارکنان لازمه

¹ Baker & Sinkula

² Teece

³ Ravichandran

یادگیری‌مداری و توسعه چابکی سازمانی حاصل از آن است (سید عامری و همکاران، ۱۳۹۶). سازمان‌ها برای افزایش توان رقابتی خود ناچارند خود را با شرایط متلاطم محیطی وفق دهند و به اصطلاح چابک شوند؛ یادگیری‌مداری نقش مهمی در این راستا بر عهده دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

در ادامه، طبق شواهد برآمده از فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش، می‌توان استدلال نمود که دوسو توانی و چابکی سازمانی تأثیر مستقیم معناداری بر موفقیت محصول جدید دارند. سازمان‌های دوسو توان قادرند به طور مؤثر بهره‌برداری و کاوش را اتخاذ و هماهنگ کنند (اریلی و تاشمن، ۲۰۱۳). کاوش دانش از بازار بیرونی و کارکنان داخلی فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها برای یکپارچگی مجدد دانش فعلی و خلق دانش جدید فراهم می‌کند (جانسن و همکاران، ۲۰۰۹). دانش جدید به دست آمده در تعامل با دانش موجود می‌تواند تنوع پایگاه دانش را افزایش داده و توانمندی شرکت را برای توسعه محصول جدید و ورود به بازارهای جدید یا نوظهور گسترش دهد (اکاس و همکاران، ۲۰۱۴). قابلیت دوسو توان به تیم‌های پروژه کمک می‌کند تا با غلبه بر اینرسی ساختاری حاصل از تأکید محض بر بهره‌برداری، در فرآیند کاوش و یکپارچگی ایده‌های نوآورانه با سید محصولات موجود، شتاب گیرند (هوآنگ و لی، ۲۰۱۷). از طرفی سازمان‌های چابک بواسطه توانمندی در بهره‌برداری از ساختارهای دانش، از قابلیت لازم برای تغییر و سازگاری سریع در مواجهه با تغییرات محیطی و رقابت موفقیت‌آمیز برخوردارند (کگارو- ناوارو و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا، مطالعات پیشین بر ارزش راهبردی چابکی سازمانی جهت موفقیت محصول جدید تأکید کرده‌اند (ابریشم‌کار و عبدالهی، ۱۳۹۵). ایوب و عبدالله^۱ (۲۰۱۹) نیز استدلال کردند که چابکی زنجیره تأمین تأثیر مثبتی بر نوآوری و عملکرد شرکت‌های تولیدی در اردن دارد.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهند که هر چند یادگیری‌مداری می‌تواند به طور مثبتی عملکرد محصول جدید را ارتقاء دهد؛ اما این امر تنها به طور غیر مستقیم و از

¹ Ayoub & Abdallah

طریق قابلیت‌های چابکی و دوسو توانی امکان‌پذیر است. به عبارتی، چنانچه قابلیت دوسو توانی و چابکی سازمانی را به عنوان متغیرهای میانجی بین این دو سازه در نظر بگیریم، رابطه مثبت و مستقیم بین یادگیری‌مداری و عملکرد محصول جدید تضعیف خواهد شد. لذا شواهد حاکی از آن است که قابلیت‌های چابکی و دوسو توانی در شرکت‌های مورد مطالعه نقش میانجی‌های کاملی را ایفا می‌کنند که از طریق آنها یادگیری‌مداری می‌تواند بر عملکرد محصول جدید تأثیرگذار باشد. در این راستا، خلیل‌نژاد و دانشور دیلمی (۱۳۹۷) بدون اشاره به متغیرهای میانجی، نشان دادند که استراتژی‌های یادگیری نقش مثبت و معناداری در توسعه محصولات جدید ایفا می‌کنند.

با توجه به نتایج مذکور، پیشنهاد پژوهش آن است که مدیران بایستی

چشم‌انداز مشترکی از یادگیری را برای تسهیل تبادل دانش و تعهد به یادگیری در سازمان‌های خود برای ارتقاء عملکرد محصول جدید ایجاد نمایند. یادگیری‌مداری، پشتیبان خودسازی شرکت‌ها و سازگاری آنها با چالش‌ها و تغییرات پویا است (وانگ، ۲۰۰۸). هنگام توسعه محصول جدید، اعضای تیم می‌توانند یادگیری‌مداری را جهت افزایش جریان دانش، حل مسأله مشارکتی و هماهنگی درون گروهی توسعه دهند (یاناپولوس و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا، نقش قابلیت‌های دوسو توانی و چابکی سازمانی اهمیت بیشتری می‌یابد. با توجه به تأیید نقش میانجی دوسو توانی و چابکی سازمانی در ارتباط بین یادگیری‌مداری و موفقیت محصول جدید، مدیران بایستی از یک سو، قابلیت دوسو توانی را برای بهره‌مندی کارکنان از دانش موجود و خلق دانش جدید توسعه دهند. ایجاد انگیزه و حمایت بیشتر مدیران جهت تقویت تمایل اعضاء برای تحریک افکار خلاقانه جهت آزمون بدیل‌ها و نوآوری‌های جدید برای موفقیت در توسعه محصول جدید لازم و ضروری است. همچنین ایجاد ساختارهای منعطف، گزینش نیروی انسانی متخصص، آموزش و توانمندسازی کارکنان، توسعه زیرساخت‌ها و استفاده از فنآوری‌های اطلاعاتی می‌تواند دستیابی به دوسوتوانی و چابکی سازمانی را تسهیل کند. در این راستا، عقد قرارداد با دیگر مؤسسات جهت برگزاری دوره‌های آموزشی متناسب با

نیازهای یادگیری سازمانی و برقراری روابط بلندمدت با افراد متخصص خارج از سازمان مؤلفه‌ای پیشران محسوب می‌گردد.

از پژوهشگران آتی انتظار می‌رود از آنجا که در الگوی مطرح در پژوهش حاضر نقش متغیرهای تعدیل‌گری همچون پویایی‌های محیطی و اندازه سازمان لحاظ نشده است. لذا بررسی چگونگی تأثیر این عوامل در مدل مذکور می‌تواند در تحقیقات آتی مد نظر قرار گیرد. دوم اینکه، در این پژوهش از مقیاس‌های ادراکی ذهنی برای سنجش سازه‌ها و گردآوری داده‌ها استفاده شده است، تحقیقات آتی می‌توانند از مزیت گردآوری داده‌های عینی جهت کاهش سوگیری نتایج بهره بگیرند. سوم اینکه، نمونه این مطالعه در شرکت‌های دانش بنیان استان کرمان انجام شده است. مطالعات آتی می‌توانند با انجام این تحقیق در کسب‌وکارهای دیگر، قابلیت تعمیم آن را ارزیابی کنند.

فهرست منابع

- Abrishamkar, M. M., & Abdollahi, Y. A. (2016). The link between labor agility and new product innovation (case study: small, medium and large companies in the high technology industry). *Business Management*, 8(2), 245-258. (In Persian)
- Agarwal, A., Shankar, R., & Tiwari, M. K. (2007). Modeling agility of supply chain. *Industrial marketing management*, 36(4), 443-457.
- Akgun, A. E., Byrne, J. C., Keskin, H., & Lynn, G. S. (2006). Transactive memory system in new product development teams. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(1), 95-111.
- Alavi, S., Arbabshirani, B., & Esfandiari, E. (2014). Investigating the Relationship between Organizational Learning and Innovation from a Dynamic System Viewpoint in Isfahan Engineering Research Center. *Production & operations management*, 5(1), 71-92. (In Persian)
- Aliahmadi, A., Fekri, R., & Fathian, M. (2009). Determining the factors influencing the agility of the new product development process using the principal components analysis method. *Tomorrow Management*, 8(21), 34-42. (In Persian)

- Assadinia, S., Kadile, V., Gölgeci, I., & Boso, N. (2019). The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance. *International Small Business Journal*, 37(5), 423-449.
- Ayoub, H. F., & Abdallah, A. B. (2019). The effect of supply chain agility on export performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(5), 821-839.
- Azar, A., & Pishdar, M. (2011). Identify and measure organizational agility indicators. *Management Researches*, 11(11), 5-20. (In Persian)
- Bahrai, M., Kiani, M., Fallahzadeh, H., Montazarolfaraj, R., & Mohammadzadeh, M. (2016). Relationship between organizational learning and organizational agility in teaching hospitals of Yazd. *Health Management Strategies*, 1(1), 71-80. (In Persian)
- Baker, W., & Sinkula, J. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the academy of marketing science*, 27(4), 411-427.
- Bai, W., Johanson, M., & Martín, O. (2019). Dual Business Relationships, Opportunity Knowledge, and New Product Development: A Study on Returnee Young Ventures. *Journal of International Marketing*, 27(3), 26-42.
- Baker, W., & Sinkula, J. (2007). Does market orientation facilitate balanced innovation programs? An organizational learning perspective. *Product innovation management*, 24(4), 316-334.
- Cao, Q., Gedajlovic, E., & Zhang, H. (2009). Unpacking organizational ambidexterity: Dimensions, contingencies, and synergistic effects. *Organization Science*, 20(4), 781-796.
- Cegarra-Navarro, J., Soto-Acosta, P., & Wensley, A. (2016). Structured knowledge processes and firm performance: Role of organizational agility. *Business Research*, 69(5), 1544-1549.
- Chandrasekaran, A., Linderman, K., & Schroeder, R. (2012). Antecedents to ambidexterity competency in high technology organizations. *Operations Management*, 30(1-2), 134-151.
- Chen, J., Neubaum, D. O., Reilly, R. R., & Lynn, G. S. (2015). The relationship between team autonomy and new product development performance under different levels of technological turbulence. *Journal of Operations Management*, 33, 83-96
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Jin, J., Wang, L., & Chow, W. S. (2014). IT capability and organizational performance: the roles of

- business process agility and environmental factors. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 326-342.
- Conner, K. R., & Prahalad, C. K. (1996). A resource-based theory of the firm: Knowledge versus opportunism. *Organization science*, 7(5), 477-501.
- Ebrahimpour, H., Salarifar, M., & Asiaee, A. (2012). Relationship between agility capabilities and organizational performance. *European Journal of Business and Management*, 4(17), 186-95.
- Goswami, A. K., & Agrawal, R. K. (2019). Influence of ethical leadership on employee learning orientation: evidence from academics. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 33(3), 13-15.
- Harraf, A., Wanasika, I., Tate, K., & Talbott, K. (2015). Organizational agility. *Applied Business Research*, 31(2), 675-686.
- He, Z. L., & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization science*, 15(4), 481-494.
- Ho, M., & Wang, F. (2015). Unpacking knowledge transfer and learning paradoxes in international strategic alliances: Contextual differences matter. *International Business Review*, 24(2), 287-297.
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2017). The mediating role of ambidextrous capability in learning orientation and new product performance. *Business & Industrial Marketing*, 32(5), 613-624.
- Hughes, M., Martin, S. L., Morgan, R. E., & Robson, M. J. (2010). Realizing product-market advantage in high-technology international new ventures: The mediating role of ambidextrous innovation. *Journal of International Marketing*, 18(4), 1-21.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438.
- Hussain, J., Shah, F., Rehman, W., & Khan, Y. (2018). Learning Orientation & Performance: Interaction Effect of Entrepreneurial Orientation. *Pakistan Business Review*, 19(4), 960-977.
- Jansen, J., Tempelaar, M., Vanden Bosch, F., & Volberda, H. (2009). Structural differentiation and ambidexterity: Mediating role of integration mechanisms. *Organization science*, 20(4), 797-811.
- Kalmuk, G., & Acar, A. Z. (2015). The effect of quality orientation and learning orientation on firm performance. *Research Journal of Business and Management*, 2(4), 455-487.

- Khalilnejad, SH., & Daneshvar Deilami, M.R. (2018). The effect of learning strategies on new product development with moderating role of strategic orientation and cognitive capabilities. *Strategic Management Researches*, 24(69), 13-34. (In Persian)
- Mardani, M. R., Amirnejad, G., & Ahmadzadeh, A.R. (2018). The effect of organizational leadership on organizational agility with mediating role Organizational Learning. *Social Development Quarterly*, 13(2), 219-238. (In Persian)
- Menguc, B., & Auh, S. (2010). Development and return on execution of product innovation capabilities: Role of organizational structure. *Industrial marketing management*, 39(5), 820-831.
- Nielsen, J. A., Mathiassen, L., & Hansen, A. M. (2018). Exploration and Exploitation in Organizational Learning: A Critical Application of the 4I Model. *British Journal of Management*, 29(4), 835-850.
- O'Casey, A., Heirati, N., & Ngo, L. V. (2014). Achieving new product success via the synchronization of exploration and exploitation across multiple levels and functional areas. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 862-872.
- Ojha, D., Acharya, C., & Cooper, D. (2018). Transformational leadership and supply chain ambidexterity: Mediating role of supply chain organizational learning and moderating role of uncertainty. *Journal of Production Economics*, 197, 215-231.
- O'Reilly, C., & Tushman, M. (2013). Organizational ambidexterity: Past, present, and future. *Academy of management Perspectives*, 27(4), 324-338.
- Panda, S., & Rath, S. K. (2018). Information technology capability, knowledge management capability, and organizational agility: The role of environmental factors. *Management & Organization*, 1-27.
- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22-42.
- Rezaei, R., & Gharakhani, D. (2016). The effect of knowledge management on organizational performance by considering the mediating role of organizational agility. *Development and Transformation Management*, Special Letter, 93-104. (In Persian)
- Sattayaraksa, T., & Boon-itt, S. (2016). CEO transformational leadership and the new product development process: The mediating roles of organizational learning and innovation culture. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(6), 730-749.

- Setia, P., Sambamurthy, V., & Closs, D. (2008). Realizing business value of agile IT applications: antecedents in the supply chain networks, *Information Technology and Management*, 9(1), 5-19.
- Seyyed Ameri, M. H., Hadavi, S. F., & Sam Khaniyani, Y. (2017). The Relationship between Organizational Learning Capacity and Organizational Agility of Sports and Youth Departments with Moderating Role of Employment Status. *Organizational Behavior Management Studies in Sport*, 4(3), 109-118. (In Persian)
- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2012). The role of market and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Vaezi, R., & Sedagatpour, F. (2011). Study of E-Government and Agility in Tehran Registry. *Management Studies in Development and Evolution*, 22(67), 1-17. (In Persian)
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(4), 635-657.
- Yannopoulos, P., Auh, S., & Menguc, B. (2012). Achieving fit between learning & market orientation: Implications for new product performance. *Product Innovation Management*, 29(4), 531-545.
- Zitkiene, R., & Deksnys, M. (2018). Organizational Agility Conceptual Model. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 115-129.