

## رابطه بین قابلیت یادگیری بازار با کار آفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی

ابراهیم رحیمی<sup>۱</sup>، نجیبه عباسی رستمی<sup>۲</sup>، فرانک صفری شاد<sup>۳</sup>، مهدی نوروزی<sup>۴</sup>

### چکیده

کارآفرینی و نوآوری اساس و بستر ساز تغییر و تحول و دگرگونی است. سازمان‌ها از طریق قابلیت یادگیری بازار می‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را شناسایی کنند و بر اساس آن به کارآفرینی سازمانی و نوآوری در محصولات خود می‌پردازند؛ بنابراین، هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین قابلیت یادگیری بازار با کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی است. روش‌شناسی پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۰۰ نفر از مدیران شرکت‌های سنگ، معادن و صنایع وابسته اصفهان است که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۸۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه معنادار و خطی وجود دارد. همچنین بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی نیز رابطه خطی و معنادار مشاهده شده است.

**کلیدواژه‌ها:** قابلیت یادگیری بازار، کارآفرینی سازمانی، نوآوری سازمانی.

۱. دکتری مدیریت منابع انسانی و عضو هیات علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای، اراک، ایران.
۲. دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
۴. دکتری فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۷/۰۸/۰۶

نویسنده مسئول مقاله: ابراهیم رحیمی

E-mail: erahimi57@gmail.com