

رابطه بین یادگیری گرایي سازمانی و شناسایی فرصت با خودکارآمدی

در میان کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان شهر تهران

محمد علی نعمتی*

صبا کاکاپور**

*استادیار، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

**دانشجوی کارشناسی ارشد، MBA، دانشگاه سمنان، سمنان

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۶

چکیده:

این پژوهش به بررسی رابطه بین یادگیری گرایي و شناسایی فرصت با خودکارآمدی در میان کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق را تمامی مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان زیر مجموعه پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد تشکیل می‌دهند. با توجه به محدود بودن جامعه، از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از ابزار پرسشنامه نظرات ۲۴۰ نفر از کارآفرینان و مدیران شرکت‌های دانش بنیان شهر تهران جمع‌آوری گردید. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که یادگیری گرایي بر شناسایی فرصت و خودکارآمدی کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان تأثیر معنادار دارد و همچنین خودکارآمدی کارآفرینان بر شناسایی فرصت آنها تأثیر معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: یادگیری گرایي سازمانی، خودکارآمدی، شناسایی فرصت‌ها، شرکت‌های دانش بنیان

مقدمه:

فرصت‌ها ممکن است شامل شناسایی کالاها و خدمات جدید، کشف یک بازار جدید، توسعه فرایند تولیدات جدید و به کارگیری مواد خام در روش‌های جدید باشد (شین و ونکاتارمن^۳، ۲۰۰۰).

یادگیری گرایي مزیت رقابتی مهمی برای تمامی شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های دانش بنیان و مخاطره‌آمیز است. از جمله تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته، تحقیق مربوط به مطالعه ۱۵۸ شرکت مخاطره‌آمیز در کره می‌باشد که توسط کن و ینگ چل^۴ (۲۰۱۳) صورت گرفته است.

شناسایی فرصت‌ها هسته اصلی کارآفرینی است (کیرزنر^۱، ۱۹۷۳) و توسط شرکت‌های مختلف در طی سالها مورد بررسی قرار گرفته است و در شرکت‌های مبتنی بر دانش و تکنولوژی، شناسایی مداوم فرصت‌های جدید می‌تواند یک مزیت رقابتی حیاتی باشد (وست و میر^۲، ۱۹۹۸). کارآفرینی به عنوان یک رشته آکادمیک در حال پیشرفت است و محققان به دنبال درک این مسئله هستند که چرا برخی از افراد در کشف فرصت‌ها نسبت به دیگران موفق‌تر هستند و چگونه این فرصت‌ها ارزیابی می‌شوند. شناسایی

3. Shane and Vankataraman
4. Kown and Yung-Chul

1. Kirzner
2. West and Meyer

تأثیر می‌گذارد (سینکولا و دیگران، ۱۹۹۷). سازمان‌هایی که سیاست‌های یادگیری گرایمی قوی‌ای را پیاده می‌کنند، نیازمند کارکنانی هستند که به طور پیوسته به دنبال دانستن هنجارها، ارزش‌ها و کارکردهایی می‌باشند که راهنمای فعالیت‌های سازمانی‌شان است. در ادبیات بازاریابی و یادگیری سازمانی، سه ارزش سازمانی به تمایل سازمان برای یادگیری مربوط می‌شوند که عبارتند از: تعهد به یادگیری، روشن فکری و چشم انداز مشترک (دی، ۱۹۹۴، توپین، ۱۹۹۳). تعهد به یادگیری به ارزش واقع در فعالیت‌های یادگیری در یک سازمان و گسترش آن تا جایی که این ارزش به عنوان ارزش بدهی برای سازمان در نظر گرفته شود، مربوط می‌شود (سنگه، ۱۹۹۰، توپین، ۱۹۹۳). روشن فکری به پرس و جوی کنشگرانه پیوسته درباره هنجارها، فرضیات و باورهای سازمان (سنگه، ۱۹۹۲، سینکولا، ۱۹۹۴) مربوط می‌شود. در قلب تغییرات سازمانی، در شرایطی که مدیران به اندازه کافی روشن بین هستند، شرکت‌ها باورها و هنجارهای مربوط به کارکردهای عملی را تغییر می‌دهند. در نهایت، چشم انداز مشترک یک بینش در جهت یادگیری گرایمی با تمرکز بر اینکه یادگیری انرژی، تعهد و هدف را در میان اعضای سازمان ارتقا می‌دهد، ارائه می‌کند. (دی، ۱۹۹۴).

بیکر و سینکولا (۱۹۹۹) یادگیری گرایمی را به عنوان بعدی از سازمان در نظر می‌گیرند که بر تمایل سازمان برای ارزش دانستن یادگیری خلاق تأثیر می‌گذارد و اعضایش را به فکر کردن خارج از چهارچوب^{۱۱} تشویق می‌کند. به رغم اینکه یادگیری گرایمی قابل قیاس با یادگیری سازمانی است، هر دو با بینش‌های جدید ارتباط دارند (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). یادگیری گرایمی در مقایسه با یادگیری سازمانی تأکید بیشتری بر جنبه‌های فرهنگی دارد (سینکولا و دیگران، ۱۹۹۷). یادگیری گرایمی به عنوان یک جنبه فرهنگی است که بر فرایند بهبود بینش، دانش و درک بهبود عملکرد سازمانی و ارزش مشتری است. این تعریف که مطابق با نظر

تحقیقات این دو محقق نشان می‌دهد که یادگیری گرایمی سازمانی قابلیت‌های پویای سازمانی را تسهیل می‌کند. خود کارآمدی از جمله ویژگی‌های ضروری کارآفرینانه برای ایجاد کسب و کار و موفقیت در آن می‌باشد. در تحقیقی که پولاک و همکارانش^۵ (۲۰۱۲) تحت عنوان "خود کارآمدی در مواجهه با تهدیدات موفقیت‌های کارآفرینان" به وجود خود کارآمدی بیشتر در کارآفرینان در هنگام مواجهه با تهدیدات محیطی اشاره کردند و معتقدند که این ویژگی باعث موفقیت هر چه بیشتر کارآفرینان گردیده است. هدف از این تحقیق بررسی روابط میان شناسایی فرصت‌ها، خود کارآمدی و یادگیری گرایمی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد. شرکت‌هایی که به منظور ارتباط بین صنعت و دانشگاه در سالهای اخیر به وجود آمده‌اند و نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌نمایند. بنابراین بررسی عوامل تأثیرگذار بر شناسایی فرصت در این شرکت‌ها و در نتیجه آن رشد و نوآوری در آنها می‌تواند اهمیت تحقیق حاضر را تبیین کند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

یادگیری گرایمی

بر اساس نظر بیکر و سینکولا^۶ (۱۹۹۹) یادگیری گرایمی، مجموعه‌ای از ارزش‌هاست که بر سطحی که در آن یک سازمان از تئوری‌های مورد استفاده‌اش (آرگریس و اسپون^۷، ۱۹۷۸) مدل‌های ذهنی‌اش (گس^۸، ۱۹۹۸) و منطق غالبش (بتیس و پاراهالد^۹، ۱۹۹۵)، احساس رضایت می‌کند، تأثیر می‌گذارد. یادگیری گرایمی مکانیزمی است که توانایی‌های یک شرکت در چالش با مفروضات قدیمی و تسهیل تکنیک‌ها و متدولوژی‌های جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هاردلی و ماوند^{۱۰} (۲۰۰۰)، معتقدند که یادگیری با ارزش‌ترین منبع سازمان برای حفظ مزیت رقابتی است. یادگیری گرایمی تلاشی است برای بالا بردن ارزش‌های سازمانی که بر تمایل سازمان در خلق و استفاده از دانش

5. Pollack

6. Baker and Sinkula

7. Argris and Schon

8. Geus

9. Bettis and Parahald

10. Tobin

11. think outside a box

و دیگران^{۱۶} (۱۹۹۸). کلین (۱۹۸۹) شرح می‌دهد که وقتی افراد فعالیت، اهداف یا مسئولیت‌های مشخصی را دنبال می‌کنند، آنها منابع متنوعی از اطلاعات را پردازش، سنجش و ادغام می‌کنند و آنها انتخاب‌های رفتاری و براساس آن تلاش خود را سازمان دهی می‌کنند. خودکارآمدی بر باورهایی که بر عملکرد آینده تأثیر دارند، اثر می‌گذارد. به دلیل اینکه خودکارآمدی به طور مثبت بر عملکرد انسانی تأثیر می‌گذارد میتواند نتایج مشابهی در زمینه کارآفرینی داشته باشد. به عنوان مثال، افراد با خودکارآمدی بالا نه تنها فعالیت‌های چالشی را ترجیح می‌دهند بلکه آنها پایداری بالاتری در آن فعالیت‌ها دارند (باندورا، ۱۹۹۷). به همین دلیل است که کارآفرینانی که خودکارآمدی بالاتری دارند از کارآفرینانی که خودکارآمدی پایین‌تری داند بهتر عمل می‌کنند و به همین ترتیب، به دلیل اینکه وقتی که کارآفرینان به عملکردشان (مانند راه‌اندازی شرکت جدید) اعتقاد دارند اشتیاق به انجام کار در بالاترین سطح خود قرار دارد و منجر به نتایج دست یافتنی (مانند موفقیت کسب و کار) می‌شود، خودکارآمدی بالا، یک تعیین کننده مهم رفتار کارآفرینانه موفق است. تحقیقات عملی نشان می‌دهد که خودکارآمدی به طور موفق، کارآفرینان را از غیر کارآفرینان جدا می‌کند (چن و دیگران^{۱۷}، ۱۹۹۸). دیگر محققین معتقدند که به دلیل اینکه توانایی راه‌اندازی یک بنگاه جدید (مانند کسب منابع مالی مورد نیاز، استخدام شریک و کارکنان با استعداد و تبدیل کشفیات به خدمات و کالاهای قابل استفاده) مستلزم سطح بالایی از اعتقاد راسخ است، موفقیت شخصی با سطح بالایی از خودکارآمدی بالا تعیین خواهد شد. در یک مطالعه مارکمن^{۱۸} و دیگران (۲۰۰۲) یافته‌اند که خودکارآمدی بالا یک پیش بینی مهم موفقیت شخصی است که توسط درآمد سالیانه اندازه‌گیری می‌شود و آن خودکارآمدی بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان تمایز قائل است. تئوری شناختی اجتماعی و شواهد تجربی این دیدگاه را که موفقیت کارآفرینانه به طور قابل توجهی تحت تأثیر تفاوت‌های شخصی در خودکارآمدی است را حمایت می‌کند.

دراپور^{۱۲} (۲۰۰۱) است، اساساً فرایند یادگیری در سازمان را که از افراد شروع می‌شود و تا سطح سازمانی گسترش می‌یابد، منعکس می‌کند. نقطه شروع بسیاری از تحقیقات در زمینه یادگیری سازمانی، یادگیری فردی است (اندوبیسی، گوپتا و مسعود^{۱۳}، ۲۰۰۳). نظرات متعددی در زمینه سازمان‌هایی که به یادگیری گرایش دارند، گزارش شده است، شامل افزایش عملکرد (کالانتون و دیگران، ۲۰۰۲) و تسهیم بازار (بیکر و سینکولا، ۱۹۹۹)، یادگیری و نوآوری بیشتر (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵) و طراحی و پیاده‌سازی موفق مدیریت کیفیت (کومار و سانکاران^{۱۴}، ۲۰۰۷). دیکسون (۱۹۹۶) ادعا می‌کند تقلید از پردازش اطلاعات که از طریق یک بازارگرایی قوی اتفاق می‌افتد توسط رقبا آسان است، اما تقلید از محیط یادگیری که در آن پردازش اتفاق می‌افتد، آسان نیست. یادگیری‌گرایی به عنوان پذیرش یک فرایند یادگیری پایه‌ای می‌باشد. همان طور که شرکت‌ها رشد می‌کنند، تعهد به یادگیری در به روز کردن دارایی‌ها و قابلیت‌های در رابطه با فعالیت‌های کلیدی‌اش، نقش مهمی را بازی می‌کند (ونگ، ۲۰۰۸). اگر یک شرکت کوچک از رقبا کمتر یادگیری‌گرا باشد، ممکن است که مشکلات اساسی‌ای در ادامه حیات داشته باشد. یادگیری در سازمان‌ها می‌تواند تحت تأثیر عوامل مشخصی پیشرفت کند (آلگری و شیوا^{۱۵}، ۲۰۰۸). ناسوشن و دیگران (۲۰۱۱) بر جنبه‌های فرهنگی یادگیری‌گرایی تأکید دارند که توسط بهبود بینش، دانش و درک، موجب توسعه عملکرد سازمان میشود. یادگیری می‌تواند به عنوان فرایندی که در آن هر عضوی در سازمان به تلاش مداوم برای دیدگاه‌های جدید و اکتساب‌های جدید و همچنین تسهیم دانش برای تعامل با محیط، برانگیخته شود (آرگریس، ۱۹۹۷).

خودکارآمدی

خودکارآمدی به میزانی که اشخاص اعتقاد دارند که آنها می‌توانند به طور مؤثر، ایجاد دستاوردهای از قبل تعیین شده را به انجام رسانند و سازمان دهی کنند، اشاره دارد (چن

16. Chen et al
17. Chen
18. Markman

12. Driver
13. Ndubisi, Gupta, & Massoud
14. Kumar and Sankaran
15. Alegre and Chiva

به دلیل ریسک‌های بالای قابل توجه برگشت‌های بالا دارند، تشخیص دهند. همانطور که توسط دیگر افراد بیان شده، کارآفرینان با کشفیات کارآفرینانه به موفقیت می‌رسند (کیرزور، ۱۹۸۷).

به دلیل خطر افول بازارها و ظرفیت بالا یک تمایل قوی برای کارآفرینان در دستیابی به اطلاعات دقیق و کامل ایجاد می‌کند، آنهایی که هوشیارتر و ناظران بهتری هستند شانس بهتری نسبت به آنهایی که در این زمینه کم مهارت هستند، دارند. از نظر کیرزور، هوشیاری یا توجه به ویژگی‌هایی از محیط که تاکنون مورد توجه نبوده‌اند، به کارآفرینان موفق اجازه می‌دهد که فرصت‌های با ظرفیت بالا را شکار کنند و بنابراین از آنها برای فائق آمدن بر تازگی‌های تجاری استفاده کنند (مارکمن و بارون، ۲۰۰۳).

افراد در توانایی‌هایشان برای شکار، تشخیص و استفاده از اطلاعات ضمنی و در حال تغییر متفاوتند (میلر، ۱۹۹۶). نظریه تشخیص فرصت بیان می‌دارد که توانایی تشخیص فرصت‌های دارای پتانسیل از فرصت‌های کم پتانسیل منجر به ایجاد بنگاه‌های برتر می‌شود. زیرا نو بودن و مبهم بودن بازارهای نوظهور یک تمایل قوی برای کارآفرینان در بدست آوردن اطلاعات بهتر، ایجاد می‌کند. آنهایی که هوشیارتر هستند در نظارت و تحلیل اطلاعات شانس بهتری نسبت به آنهایی که در این زمینه کم مهارت هستند، دارند. تفاوت‌های شخصی در تحلیل شناختی (مثل مدل‌های ذهنی) ممکن است تشخیص عوامل غیر قابل تشخیص را که می‌تواند احتمال موفقیت کسب و کارهای جدید را افزایش دهد، تسهیل نماید. اگر چه اکثر افراد محیطشان را به دقت بررسی می‌نمایند، کارآفرینان موفق در کشف فرصت‌های نهفته در محیط بهتر هستند. همانطور که بارها گفته شده، هوشیاری یا جستجوی ویژگی‌هایی از محیط که تا کنون به آنها توجه نشده (کیرزور، ۱۹۹۷) به کارآفرینان موفق اجازه توجه به فرصت‌های بالقوه و در نتیجه استفاده از آنها برای فائق آمدن بر نوآوری‌های تجاری را می‌دهد. به دلیل اینکه توسعه محصول جدید ذاتاً نامشخص است، فقدان اطلاعات با در نظر گرفتن کاربرد و اندازه بازار آن، این نامشخص بودن را تشدید می‌کند و شانس شکست را افزایش می‌دهد. مزایای هوشیاری در تحقیقات نشان می‌دهد که شکست در

خودکارآمدی به عنوان یک اعتقاد شخصی به توانایی‌ها در دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف است (باندورا^{۱۹}، ۱۹۹۷). خودکارآمدی مفهومی است برای توصیف رفتار انسانی که نقش مؤثری در تعیین انتخاب‌های شخصی، سطح تلاش و مقاومت بازی می‌کند (چن و دیگران، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، افراد با خودکارآمدی بالا در انجام یک وظیفه مشخص دارای مقاومت و پشتکار بیشتری هستند (باندورا، ۱۹۹۷).

خودکارآمدی بر شناخت و رفتار تأثیرگذار است. افراد با سطح بالای خودکارآمدی تمایل به تعیین اهداف چالشی، تحقق دستیابی به اهدافشان حتی تحت شرایط استرس‌زا و سخت، بهبود سریع خود بعد از شکست حتی در شرایطی که برای سایر افراد بسیار سخت به نظر می‌رسد، رضایت از کارشان و تجربه کردن سطح بالایی از رضایت از زندگی، تمایل دارند (باندورا، ۱۹۹۷).

در رابطه با تحقیقات کارآفرینی، مارکمن، بالکین و بارون^{۲۰} (۲۰۰۲) دریافته‌اند که افرادی که در راه‌اندازی کسب و کار جدید درگیر هستند نسبت به افرادی که تصمیم برای این کار ندارند از سطح بالاتری از خودکارآمدی برخوردارند. یافته‌های مشابهی در مطالعات بعدی توسط مارکمن، بارون و بالکین (۲۰۰۵) به دست آمد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که خودکارآمدی برای ادراک ریسک که با ایجاد کسب و کار جدید ارتباط دارد، یک مکانیزم مهمی است.

دیگر مطالعات کارآفرینی به بررسی خودکارآمدی کارآفرینانه پرداخته‌اند. این تحقیقات بر اعتقاد افراد به توانایی‌هایشان برای اجرای وظایف مربوط به کارآفرینی تمرکز دارند. به عنوان مثال، چن و دیگران (۱۹۹۸) یک معیار خودکارآمدی کارآفرینانه شامل ابعاد مربوط به بازاریابی، نوآوری، مدیریت، پذیرش ریسک و کنترل مالی، ایجاد کرد. با استفاده از این معیارها، چن و دیگران (۱۹۹۸)، خودکارآمدی کارآفرینانه را عامل متمایز کننده کارآفرینان از غیر کارآفرینان می‌دانند.

شناسایی فرصت‌ها

چالش برای کارآفرینی، کشف اطلاعات تازه‌ای است که آنها را قادر می‌سازد که فرصت‌های عالی را از استراتژی‌هایی که

19. Bandura

20. Balkin and Baron

یادگیری‌گرایی و خودکارآمدی

یادگیری‌گرایی به توسعه توانایی‌های افراد و سازمان‌ها کمک می‌کند (دیوک، ۲۰۰۰). نوناکا و تاکچی (۱۹۹۵) معتقدند که یادگیری‌گرایی محرک خبرگی است و افراد یادگیری‌گرا با احتمال بیشتری خبرگی موفق را تجربه می‌کنند (ون بویینگن، دی روتیر و وتیر و وتسلز، ۲۰۱۱). براساس تئوری شناخت اجتماعی تجربه خبرگی به عنوان منبع اصلی خودکارآمدی در نظر گرفته می‌شود (باندورا، ۱۹۸۶).

خودکارآمدی و شناسایی فرصت‌ها

آردیوچی^{۲۴} و همکارانش (۲۰۰۳) معتقدند که خودکارآمدی بالا با خوش‌بینی کارآفرینانه همراه است که این خوش‌بینی به نوبه خود به شناسایی فرصت‌ها مربوط می‌شود. دلایل آنها براساس تحقیقاتی است که نشان می‌دهند افراد با خودکارآمدی بالا به دنبال فرصت‌های ارزشمند پتانسیل‌دار هستند، در حالی که افراد با خودکارآمدی پایین تمایل به اجتناب از ریسک و درک آن به عنوان تهدید هستند تا فرصت (نک و منز، ۱۹۹۶).

ازگن و بارون (۲۰۰۷) بیان می‌دارند که افراد با خودکارآمدی بالا در مقایسه با افراد با خودکارآمدی پایین بیشتر به دنبال فرصت‌های کنشگرا هستند. همچنین خودکارآمدی بیشتر تلاش کارآفرینان را در تشخیص فرصت‌ها تقویت می‌کند بدین دلیل که آنها اعتقاد بیشتری به گرفتن نتیجه از تلاش‌هایشان هستند (ازگن و بارون، ۲۰۰۷). گیسیس (۲۰۰۹) اثر خودکارآمدی بر شناسایی فرصت‌ها را سنجیده است و به این نتیجه رسیده است که خودکارآمدی یک متغیر پیش‌بین برای شناسایی فرصت‌ها می‌باشد. بریانت (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که خودکارآمدی بر تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان در اکتشاف و ارزیابی فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد.

مدل مفهومی تحقیق

با استفاده از ادبیات تحقیق مدل مفهومی تحقیق (نمودار ۱) استخراج گردید. همچنان که در نمودار ۱ قابل مشاهده است، متغیر یادگیری‌گرایی با سه بعد تعهد به یادگیری

درک مشتری، طراحی محصولات و عدم توجه به نیازهای استفاده کنندگان، نسخه‌ای برای شکست شرکت‌های نوپا است (داوتری^{۲۱}، ۱۹۹۲).

تحقیقات گذشته در تشخیص فرصت و هوشیاری، رفتار، سوابق و ادراک کارآفرینان را ارزیابی کرده است. برای مثال، کوپر، فلتا و وو^{۲۲} (۱۹۹۵) معتقدند که کارآفرینان نوپا نسبت به کارآفرینان با تجربه تمایل کمتری به جستجوی اطلاعات دارند. کایش و گیلاد^{۲۳} (۱۹۹۱) که میزان زمان صرف شده بر ای فکر کردن به کسب و کارشان را بررسی کرده‌اند، بیان می‌دارند که کارآفرینان و مدیران به طور متفاوت اطلاعات را مورد بررسی و جستجو قرار می‌دهند، برای مثال کارآفرینان زمان بیشتری را در بررسی و توجه به ریسک‌پذیری فرصت‌های جدید صرف می‌کنند، در حالیکه مدیران بر اقتصادی بودن فرصت‌ها تمرکز می‌کنند.

یادگیری‌گرایی و شناسایی فرصت‌ها

گاروبین (۱۹۹۳) ارتباط بین یادگیری و شناسایی فرصت‌ها را اینگونه بیان می‌کند:

"ایده‌های جدید در نتیجه یادگیری اتفاق می‌افتند. گاهی به علت خلاقیت به وجود می‌آیند و گاهی از بیرون سازمان می‌آیند. منع‌شان هر جا که باشد باعث بهبود سازمان می‌شوند."

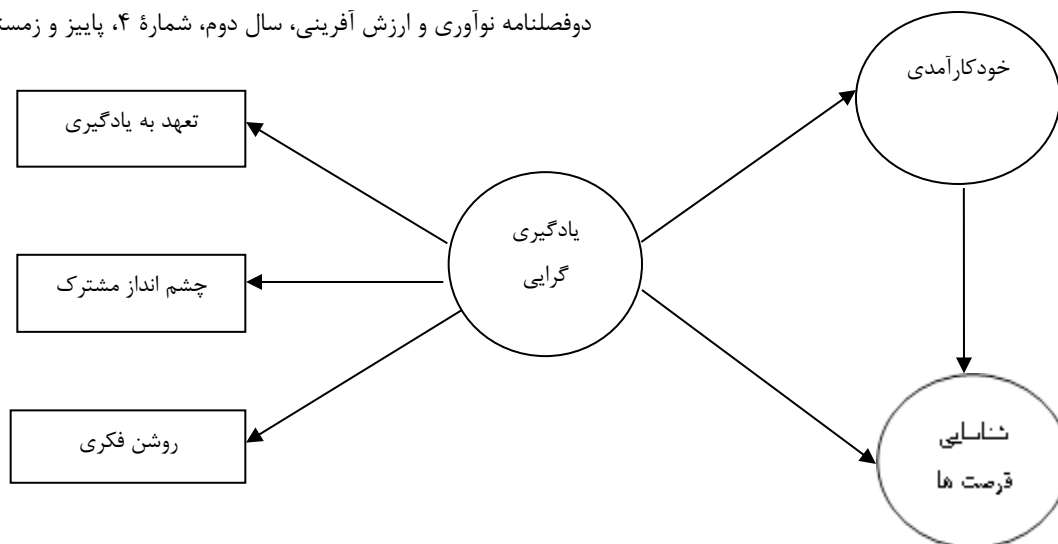
اعتقاد گاروبین یکی از نظریاتی است که نشان می‌دهد چگونه کیفیت‌هایی که با سازمان‌های یادگیرنده ارزیابی می‌شوند به اجزای فرایند شناسایی فرصت‌ها شبیه هستند. به ویژه فرایند شناسایی فرصت‌ها شامل تبدیل اطلاعات به دانش است (نوناکا، ۱۹۹۴).

فرایند شناسایی فرصت‌ها ممکن است یک مثال از یادگیری سازمانی باشد. یادگیری سازمانی فرایند کسب و تعبیر اطلاعاتی است که به دانش جدید منجر می‌شوند (براون و دیوگید، ۱۹۹۸). مشابهاً، کسب و تعبیر اطلاعات جزء اصلی فرایند شناسایی فرصت‌هاست و نتیجه هر دو تلاش افزایش دانش در سازمان است. شناسایی فرصت کارآفرینانه یک فرایند یادگیری است که باعث ایجاد ارزش‌های جدید می‌شود (کربت، ۲۰۰۲).

21. Dougherty

22. Cooper, Folta and Woo

23. Kaish and Gilad



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

گولای و ادن که در سال ۲۰۰۱ مطرح گردیده استفاده شده است و در نهایت برای سنجش سازه شناسایی فرصت‌ها که شامل ۱۱ سوال می‌باشد تلفیقی از گویه‌هایی که آردوچیولی، کاردوزو و ری (۲۰۰۳)؛ ایم و ورکمن (۲۰۰۴) و تیچ، اسچوارتز و تاریلی (۱۹۸۹) مطرح نموده‌اند استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق به دو صورت پرسشنامه کارآفرینان و پرسشنامه مدیران طراحی شده است که تفاوت آنها در سوالات مربوط به خودکارآمدی و شناسایی فرصت‌ها است که در پرسشنامه کارآفرینان افراد ویژگی‌های خود را می‌سنجند و در پرسشنامه مدیران، افراد ویژگی‌های کارآفرینان خود را می‌سنجند. جامعه آماری در این تحقیق پرسنل و کارآفرینان شرکت‌های زیر مجموعه پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد واحدهای فناوری دارای مجوز از وزارت علوم تحقیقات و فناوری شهر تهران می‌باشند که محصول‌شان وارد بازار شده و در حال رقابت می‌باشند. این شرکت‌های زیر مجموعه تحت عنوان شرکت‌های دانش بنیان نامیده می‌شوند. اسامی پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد شهر تهران عبارتند از:

چشم انداز مشترک و روشن فکری به عنوان متغیر مستقل، سازه خودکارآمدی به عنوان متغیر میانجی و در نهایت سازه شناسایی فرصت‌ها به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

روش شناسی

این تحقیق بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و بر حسب روش جمع آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. از طریق روش تحقیق توصیفی، سازه‌های تحقیق در نمونه آماری مورد مطالعه توصیف می‌گردد و از طریق روش تحقیق همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط بین سازه‌های تحقیق بررسی می‌گردد. در این تحقیق به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ۳۲ سوالی استفاده شده است. برای سنجش سازه یادگیری‌گرایی از مقیاس توسعه یافته توسط سینکولا و بیکر (۱۹۹۹) که عبارتند از: تعهد به یادگیری (۴ سوال)، چشم انداز مشترک (۵ سوال) و روشن فکری (۴ سوال) استفاده شده است. برای سنجش سازه خودکارآمدی از مدل خودکارآمدی عمومی مشتمل بر ۸ سوال که توسط چن؛

مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری از روش نمونه‌برداری در دسترس برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در دسترس از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی می‌باشد که در آن پاسخ‌دهندگان براساس در دسترس بودن انتخاب می‌شوند. بر این اساس پرسشنامه تحقیق در اختیار مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان تا جایی که مقدور بوده است و افراد حاضر به همکاری بوده‌اند قرار گرفت. براساس تخمین‌ها جامعه آماری این تحقیق یعنی مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان که محصولات آنها وارد بازار شده و در حال رقابت می‌باشند حدود ۶۰۰ نفر تخمین زد شده‌اند که براساس جدول مورگان حجم نمونه برابر ۲۳۴ نفر می‌باشد. در این پژوهش حدود ۲۹۰ پرسشنامه توزیع شده که حدود ۲۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده است و از این تعداد ۲۴۰ پرسشنامه قابل استفاده برای تحلیل بوده‌اند.

۱- پارک علم و فناوری پردیس ۲- پارک علم و فناوری دانشگاه تهران ۳- مرکز رشد واحدهای فناوری پیشرفته دانشگاه صنعتی شریف ۴- مرکز رشد واحدهای فناوری پلیمر پژوهشگاه پلیمر و پتروشیمی ایران ۵- مرکز رشد واحدهای فناوری پژوهشگاه ملی مهندسی ژنتیک و زیست فناوری ۶- مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه شهیدبهشتی ۷- مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر ۸- مرکز رشد واحدهای فناوری لوازم و تجهیزات پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران ۹- مرکز رشد واحدهای فناوری فرآورده‌های دارویی دانشگاه علوم پزشکی ایران ۱۰- مرکز رشد واحدهای فناوری اطلاعات و ارتباطات دانشگاه علم و صنعت ایران ۱۱- مرکز رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات (رویش) ۱۲- مرکز رشد واحدهای فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران (عصر انقلاب). با توجه به محدود بودن شرکت‌های کارآفرین (دانش بنیان) زیرمجموعه

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق

گویه	بارعاملی	مقدار عدد معناداری	آلفای کرونباخ
تعهد به یادگیری	۱	۸,۷۹	۰,۸۸۶
تعهد ۱	۰,۵۷	-	
تعهد ۲	۰,۵۹	۷,۱۲	
تعهد ۳	۰,۷۶	۸,۳۸	
تعهد ۴	۰,۶۴	۷,۵۷	
چشم انداز مشترک	۰,۸۸	۹,۲۴	
چشم انداز ۱	۰,۶۴	-	
چشم انداز ۲	۰,۵۸	۷,۴۲	
چشم انداز ۳	۰,۶۳	۷,۹۷	
چشم انداز ۴	۰,۶۴	۸,۱۲	
چشم انداز ۵	۰,۶۶	۸,۲۷	
روشن فکری	۰,۹۵	۱۰,۹۷	

یادگیری‌گرایی

		۰,۷۰	روشن فکری ۱	
	۹,۶۵	۰,۷۰	روشن فکری ۲	
	۸,۹۶	۰,۶۴	روشن فکری ۳	
	۸,۱۹	۰,۵۸	روشن فکری ۴	
	۸,۱۳	۰,۵۵	خودکارآمدی ۱	خودکارآمدی
	۸,۷۵	۰,۵۸	خودکارآمدی ۲	
	۱۱,۰۲	۰,۷۱	خودکارآمدی ۳	
	۶,۰۲	۰,۴۲	خودکارآمدی ۴	
۰,۷۵۸	۶,۱۳	۰,۴۳	خودکارآمدی ۵	
	۸,۴۸	۰,۵۵	خودکارآمدی ۶	
	۸,۳۲	۰,۵۶	خودکارآمدی ۷	
	۶,۳۹	۰,۴۴	خودکارآمدی ۸	
	۷,۶۷	۰,۵۰	شناسایی فرصت ۱	شناسایی فرصت ها
	۷,۴۸	۰,۴۹	شناسایی فرصت ۲	
	۷,۴۹	۰,۴۹	شناسایی فرصت ۳	
	۷,۸۶	۰,۵۲	شناسایی فرصت ۴	
	۶,۴۰	۰,۴۳	شناسایی فرصت ۵	
۰,۸۲۲	۱۰,۰۱	۰,۶۳	شناسایی فرصت ۶	
	۶,۲۸	۰,۴۲	شناسایی فرصت ۷	
	۹,۶۷	۰,۶۱	شناسایی فرصت ۸	
	۱۰,۸۸	۰,۶۷	شناسایی فرصت ۹	
	۹,۷۵	۰,۶۲	شناسایی فرصت ۱۰	
	۹,۵۲	۰,۶۱	شناسایی فرصت ۱۱	

یافته های تحقیق

معناداری بیشتر از ۰,۳، سازه‌های خود را به خوبی تبیین می‌کنند و نشان می‌دهند که ابزار تحقیق از روایی مناسبی برخوردار است. برای سنجش فرضیه‌ها از روش ضریب همبستگی پیرسون و همچنین مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج انحراف معیار، میانگین و همچنین ضریب همبستگی پیرسون بین سازه‌های تحقیق در جدول شماره ۳ خلاصه گردیده است. این نتایج نشان می‌دهند بین سازه‌های تحقیق در سطح معنا داری ۰,۰۱، همبستگی معناداری با مقدار ۰,۴۵۱ تا ۰,۶۱۳ وجود دارد.

قبل از آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق بایستی روایی و اعتبار ابزارهای سنجش سازه‌های تحقیق تعیین گردد. اعتبار پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ تعیین گردید که این میزان برای همه سازه‌های تحقیق بالاتر از ۰,۷ و برای تعیین روایی از روش تحلیل عاملی جدول شماره ۱ آورده شده است. همچنین مقدار شاخص‌های برازش تحلیل عاملی در جدول شماره ۲ خلاصه شده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد که تمامی ابعاد با سطح معناداری بیشتر از میزان استاندارد ۱,۹۶ و ضرایب

جدول ۲: شاخص های برازش

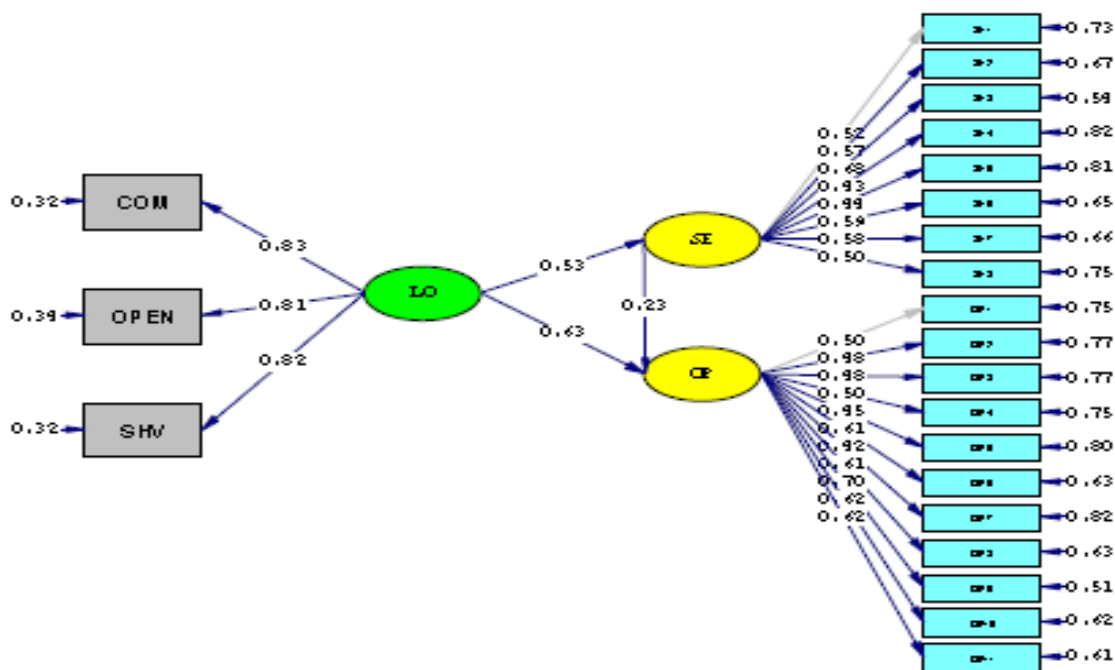
سازه	RMSEA	CHI-SQUARE/DF	NFI	CFI	IFI	GFI
یادگیری‌گرایی	۰,۰۷۴	۲,۳۲	۰,۹۵	۰,۹۷	۰,۹۷	۰,۹۲
خودکارآمدی	۰,۰۸۸	۲,۸۵	۰,۹۱	۰,۹۴	۰,۹۴	۰,۹۴
شناسایی فرصت	۰,۰۷۹	۲,۴۸	۰,۹۱	۰,۹۴	۰,۹۴	۰,۹۲

جدول ۳: میانگین، انحراف معیار و آزمون همبستگی پیرسون سازه های تحقیق

سازه	میانگین	انحراف معیار	یادگیری‌گرایی	خودکارآمدی	شناسایی فرصت
یادگیری‌گرایی	۴,۰۷	۰,۵۴	-	۰,۴۵۱	۰,۶۱۳
خودکارآمدی	۴,۰۸	۰,۴۹	۰,۴۵۱	-	۰,۴۵۲
شناسایی فرصت	۳,۹۱	۰,۵۳	۰,۶۱۳	۰,۴۵۲	-

نشان داده شده است. همچنین میزان شاخص های برازش در جدول شماره ۴ خلاصه گردیده است. نتایج مدل نشان می دهند که تأثیر یادگیری گرای بر شناسایی فرصت بیشتر از تأثیرش بر سازه خودکارآمدی می باشد. همچنین با توجه به شاخص های برازش RMSEA حدود ۰,۰۸ و تقسیم کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳ و همچنین شاخص های CFI , NFI که اعدادی بیشتر از میزان استاندارد ۰,۹ می باشند می توان استنباط کرد که مدل تحقیق مدل خوب و مناسبی می باشد.

تحقیق نشان داده است که سازه یادگیری گرای بر شناسایی فرصت ها ($p < 0.01, t = 5.90, B = 0.63$)، و خودکارآمدی ($B = 0.53, t = 4.91, P < 0.01$) با توجه به عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶، تأثیر معنادار دارد بنابراین فرضیه ۱ و ۲ تایید گردید. همچنین تأثیر سازه خودکارآمدی بر شناسایی فرصت ها ($B = 0.23, t = 2.64, P < 0.01$) نیز دارای عدد معناداری بیشتر از میزان استاندارد ۱,۹۶ می باشد که نشان دهنده تایید فرضیه ۳ تحقیق می باشد. نتایج آزمون فرضیه ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نمودار ۱



نمودار ۲: مدل معادلات ساختاری برای سنجش فرضیه ها در حالت تخمین استاندارد

جدول ۴: مقادیر شاخص های برازندگی مدل

GFI	IFI	CFI	NFI	CHI-SQUARE/DF	RMSEA
۰,۸۷	۰,۹۵	۰,۹۵	۰,۹۰	۱,۸	۰,۰۶۱

نتیجه‌گیری

این تحقیق رابطه میان یادگیری‌گرایی، خودکارآمدی و شناسایی فرصت را بررسی نموده است. همانطور که نتایج تحقیق نشان می‌دهند، یادگیری‌گرایی بر شناسایی فرصت کارآفرینان تأثیر معناداری دارد. این نتیجه، نتایج نوناکا (۱۹۹۴) و کربت (۲۰۰۲) را حمایت می‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد که تعهد به یادگیری در حد فردی و سازمانی و همچنین داشتن دیدگاه روشن و بدون تعصب نسبت به مسائل درونی و بیرونی سازمان و تعریف چشم‌انداز واحد بین همه اعضای سازمان به کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان کمک می‌کند که نسبت به فرصت‌های موجود جهت نوآوری محصولات و توسعه بازارهایشان همواره هوشیار باشند و با شناسایی و استفاده به موقع از آنها همواره به دنبال توسعه سازمان خود باشند. این نتیجه نشان می‌دهد که یادگیری نه تنها برای کارآفرینان لازم است بلکه این یادگیری باید با تعریف چشم‌انداز مشترک در بین همه اعضای سازمان اتفاق بی‌افتد و مجموع تمامی این تعهدات به یادگیری در نهایت به شناسایی فرصت از طرف کارآفرینان منجر می‌شود. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که یادگیری‌گرایی بر خودکارآمدی کارآفرینان نیز تأثیر معناداری دارد. این نتیجه نتایج تحقیقات پیشین را تایید می‌کند. همچنان که نوناکا و تاکچی (۱۹۹۵) بر این باورند که یادگیری‌گرایی باعث خبرگی افراد و باندورا (۱۹۸۶) بیان می‌دارد که بر اساس تئوری شناخت اجتماعی، خبرگی در نهایت موجب خودکارآمدی افراد می‌شود. این نتیجه بیان می‌دارد که هر چه یک سازمان به سمت یادگیری حرکت کند و افرادش دارای چشم‌انداز مشترک و در نتیجه حس تعهد به یادگیری داشته باشند، کارآفرینان این سازمان‌ها با احتمال بیشتری به رسیدن به موفقیت اعتماد دارند و این دو نتیجه اهمیت یادگیری را در شرکت‌های دانش بنیان نشان می‌دهد. نتیجه دیگر تحقیق نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینان بر شناسایی فرصت کارآفرینان تأثیر معناداری دارد. این نتیجه، یافته‌های تحقیق ازگن و بارون (۲۰۰۷) را تایید می‌کند. این

دو محقق معتقدند که افراد با خودکارآمدی بالا بیشتر به دنبال فرصت‌های کارآفرینانه می‌باشند. این نتیجه نشان می‌دهد که کارآفرینانی که به موفقیت و توانایی‌های خود باور دارند بیشتر به دنبال فرصت‌های جدید هستند زیرا احتمال موفقیت خود را در شناسایی و استفاده مؤثر از این فرصت‌ها رابیشتر می‌دانند.

کاربرد این تحقیق در توسعه علم این است، که تحقیق حاضر اولین پژوهشی است که در زمینه ارتباط بین یادگیری‌گرایی در سطح سازمان و شناسایی فرصت کارآفرینان انجام شده است و همچنین اولین پژوهشی است که به بررسی مؤلفه یادگیری‌گرایی و ارتباط آن با خودکارآمدی کارآفرینان در شرکت‌های دانش بنیان پرداخته است. به دلیل اهمیت شرکت‌های دانش بنیان در توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه مانند ایران، تحقیق فوق با بررسی عوامل تأثیرگذار بر مؤلفه شناسایی فرصت که محوریت اصلی کارآفرینی و در نتیجه پیشرفت نوآوری در این شرکت‌هاست می‌تواند سهم به‌سزایی در کمک به تحقیقات کارآفرینی داشته باشد.

پیشنهاد کاربردی تحقیق حاضر این است که کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان که عمدتاً افراد تحصیلکرده دانشگاهی هستند و به دنبال یادگیری مسائل جدید می‌باشند باید به این مسئله مهم نیز توجه نمایند که این احساس تعهد به یادگیری را با تعریف چشم‌انداز مشترک در بین تمام اعضای سازمان خود ایجاد نمایند.

این یادگیری به افراد سازمان کمک می‌کند که آنها همواره دیدگاهی روشن‌فکرانه نسبت به مسائل پیرامون خود داشته باشند و در نتیجه این تمایل همیشگی به یادگیری از محیط پیرامون به آنها باعث توجه بیشتر به فرصت‌های بازار در بین تمام اعضای سازمان و به ویژه خود کارآفرینان می‌شود.

همچنین با ایجاد یک محیط یادگیرنده در بین اعضای سازمان، کارآفرینان احساس خودکارآمدی بیشتری نسبت به شناسایی و استفاده از فرصت‌های بازار خواهند داشت.

منابع

1. Alegre, J., Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: an empirical test. *Technovation*, 28, 315–326.
2. Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S., (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105–123.
3. Argyris, C. (1977). Double loop learning in organisations. *Harvard Business Review*, 55 (5), pp. 115-25.
4. Argyris, C. and Schon, D. (1978). *Organisational Learning: A Theory of Action Perspective*. Addison-Wesley, Reading, MA.
5. Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-27.
6. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W. H. Freeman & Co.
7. Bettis, R.A. and Prahalad, C.K. (1995). The dominant logic: retrospective and extension. *Strategic Management Journal*, 16(1), 5-14.
8. Brown, J.S. & Duguid, P. (1998). Organizing knowledge. *California Management Review*, 40(3), 90–111.
9. Bryant, P., (2007). Self-regulation and decision heuristics in entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation. *Management Decision* 45, 732–748.
10. Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Yushman, Z. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-24.
11. Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 13, 295–316.
12. Chen, G., Gully, M.S. and Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 375-95.
13. Cooper, A.C., Folta, T.B., & Woo, C.Y. (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10(2): 107-120.
14. Corbett, A.C. (2002). Recognizing high tech opportunities: A learning and cognitive approach. In *Frontiers of entrepreneurship research*, 49–61. Wellesley, MA: Babson College.
15. Day, G.S. (1994). The capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37–52.
16. Dickson, P. (1996). The static and dynamic mechanics of competition: a comment on Hunt and Morgan's comparative advantage theory. *Journal of Marketing*, 60, 102–106.
17. Dickson, P. R. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, 56(January), 69–83.

18. Dougherty, D. (1992). A practice-centered model of organizational renewal through product innovation. *Strategic Management Journal*, 13, 77–92.
19. Driver, M. (2001). Activity-based costing: A tool for adaptive and generative organizational learning. *The Learning Organization*, 8(3), 94–105.
20. Dweck, C. S. (2000). Self-theories: Their role in motivation, personality, and development. Philadelphia: Psychological Press.
21. Garvin, D. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review*, July–August, 78–91.
22. Geus, A.P.D. (1998). Why some companies live to tell about change. *The Journal for Quality and Participation*, 21(4), 17–21.
23. Gibbs, S.R., (2009). Exploring the influence of task-specific self-efficacy on opportunity recognition perceptions and behaviors. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 29.
24. Hardley, F. and Mavondo, F. (2000). The relationship between learning orientation, market orientation and organisational performance. *paper presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, Queensland, Australia*.
25. Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interest, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6, 45–61.
26. Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60–85.
27. Kirzner, I.M. (1973). Competition and Entrepreneurship, University of Chicago Press, Chicago, IL.
28. Klein, H. J. (1989). An integrated control theory model of workmotivation. *Academy of Management Review*, 14, 150–172.
29. Kumar, M.R. and Sankaran, S. (2007). Indian culture and the culture for TQM: a comparison. *The TQM Magazine*, 19(2), 176–88.
30. Kwon, YC and Yung-Chul, K. (2013). Learning Orientation, Dynamic Capabilities and Performance in Korean High-Tech Ventures. *Advances in Management*. 6 (4), 54–61.
31. Markman, G., Balkin, D., Baron, R. (2002). Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), 149–166.
32. Markman, G.D., Baron, R.A., Balkin, D.B. (2005). Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 1–19.
33. Markman, G.D., Baron, R.A. (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13, 281–301.
34. Miller, S.M. (1996). *Monitoring and blunting of threatening information: Cognitive interference and facilitation in the coping process*. In I.G. Sarason, G.R. Pierce, and B.R.

- Sarason (Eds.) Cognitive interference; theory, methods, and findings. Lawrence Erlbaum Associate Publishers, Mahwah, NJ.
35. Nasution, Hanny N., Felix T. Mavondo, Margaret Jekanyika Matanda, and Nelson Oly Ndubisi (2011). Entrepreneurship: Its Relationship with Market Orientation and Learning Orientation and as Antecedents to Innovation and Customer Value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
36. Ndubisi, N. O., Gupta, O. K., & Massoud, S. (2003). Organizational learning and vendor support quality by the usage of application software packages : A study of Asian entrepreneurs. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 3, 314-331.
37. Neck, C.P., Manz, C.C., (1996). Though self-leadership: the impact of mental strategies training on employee cognition, behavior, and affect. *Journal of Organizational Behavior* 17, 445-467.
38. Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 15, 14-37.
39. Ozgen, E., Baron, R.A., (2007). Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*. 22, 174-192.
40. Pollack, M. , Burnetta, L . , Hoyt, L. (2012). Self-Efficacy in the Face of Threats to Entrepreneurial Success: Mind-Sets Matter. *Basic and Applied Social Psychology* 34(3), pp.287-249.
41. Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. London: Random House.
42. Shane, S. and Venkataraman, S. (2000) . The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-26.
43. Sinkula, J. M. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58(1), 35-45.
44. Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for marketbased organizational learning: Linking values. *knowledge and behaviour. Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
45. Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for marketbased organizational learning: Linking values. *knowledge and behaviour. Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
46. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995) . Market orientation and the learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.
47. Tobin, D.R. (1993). *Re-Educating the Corporation: Foundations for the Learning Organisation*. Oliver Wright, Brattleboro, VT.
48. Teach, R.D., Schwartz, R.G. and Tarpley, F. (1989) . The recognition and exploitation of opportunity in the software industry, *Frontiers of Entrepreneurial Research, Wellesley, Boston, MA*, 383-97.
49. van Beuningen, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2011). The Power of Self-Efficacy Change During Service Provision: Making Your

Customers Feel Better About Themselves Pays
Off. *Journal of Service Research : JSR*, 14(1),
108-126.

50. Wang, C.L., (2008). Entrepreneurial orientation,
learning orientation, and firm performance.

Entrepreneurship Theory & Practice, 32(4),
635–657.

51. West, G.P. III and Meyer, G.D. (1998).
Temporal dimensions of opportunity change in
technology-based ventures. *Entrepreneurship
Theory and Practice*, 2(22), 31-52.

