



Volume 6, Issue 2, 2025

An Examination of the Nexus among Innovation Capability, Market Learning Capability, and Sustainable Entrepreneurship within Industrial Firms

Zohreh Abolfazli^{*1} Maryam Taghvae Yazdi² Mahsa Gholamhosseinzadeh³

1. Master of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email:

Z.abolfazli9091@gmail.com

2. PhD in Educational Management, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

3. PhD in Educational Management, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 64-75

Corresponding Author's Info

Email:

Z.abolfazli9091@gmail.com

Keywords:

Innovation Capability, Market Learning Capability, Sustainable Entrepreneurship, Industrial Companies, Industrial Town.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to investigate the relationship between innovation capability, market learning capability, and sustainable entrepreneurship in industrial companies located in the Sari Industrial Estate, Phase 1, Iran. This research is applied in purpose and employs a descriptive-correlational design. The statistical population comprised 180 CEOs of industrial firms. Based on the Krejcie and Morgan table, a sample of 118 participants was selected using simple random sampling. Data were collected utilizing standardized questionnaires measuring innovation capability (innovation culture, knowledge utilization, leadership, individual innovation capability, and innovative structures), market learning capability (market understanding, competitor orientation, and customer orientation), and sustainable entrepreneurship. Data analysis was performed using descriptive statistics and the Spearman correlation test in SPSS version 23. The results of the hypothesis testing demonstrated a direct, positive, and statistically significant relationship ($p < 0.05$) between the dimensions of innovation capability and market learning capability with sustainable entrepreneurship. Specifically, higher levels of innovation culture, knowledge utilization, and market understanding strongly correlate with enhanced sustainable entrepreneurial outcomes. The study concludes that fostering innovation capabilities and market learning serves as a key strategic driver for achieving sustainable entrepreneurship in small and medium-sized industrial enterprises. Managers and policymakers should prioritize cultivating a culture of creativity and market-oriented strategies to ensure long-term economic, social, and environmental sustainability.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2025 The Authors.

How to Cite This Article: Abolfazli, Z, Taghvae Yazdi, M. and Gholamhosseinzadeh, M. (2025). An Examination of the Nexus among Innovation Capability, Market Learning Capability, and Sustainable Entrepreneurship within Industrial Firms. (e220734). Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 6(2): 64-75. doi: 10.22034/jmek.2025.523158.1176



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴

بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی پایدار در شرکت‌های صنعتی

زهره ابوالفضلی^{۱*}، مریم تقوایی یزدی^۲، مهسا غلامحسین زاده^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. Z.abolfazli9091@gmail.com

۲. دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۳. دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی و تبیین رابطه بین قابلیت نوآوری، قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی پایدار در شرکت‌های صنعتی مستقر در شهرک صنعتی ساری می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ۱۸۰ نفر از مدیرعامل شرکت‌های صنعتی فعال در منطقه مورد مطالعه بود. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان، تعداد ۱۱۸ نفر به عنوان نمونه آماری و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد و روایی شده قابلیت نوآوری، قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی پایدار بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از آمار توصیفی و آزمون همبستگی اسپیرمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ بهره گرفته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین ابعاد مختلف قابلیت نوآوری (شامل فرهنگ نوآوری، بهره‌گیری از دانش، رهبری، قابلیت نوآوری فردی و ساختارهای نوآورانه) و همچنین ابعاد قابلیت یادگیری بازار (شامل درک بازار، رقیب‌محوری و مشتری‌مداری) با کارآفرینی پایدار، رابطه مستقیم، مثبت و معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ وجود دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه و تقویت قابلیت‌های نوآوری و یادگیری بازار، به عنوان محرک‌های کلیدی و استراتژیک برای دستیابی به کارآفرینی پایدار در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعتی عمل می‌کنند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۷۵-۶۴

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:

Z.abolfazli9091@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

قابلیت نوآوری، قابلیت یادگیری بازار، کارآفرینی پایدار، شرکت‌های صنعتی، شهرک صنعتی.



۱- مقدمه

در عصر کنونی، که با شتاب بی‌سابقه در پیشرفت‌های فناوری، تحولات دیجیتال و رقابت فزاینده جهانی در بازارها مشخص می‌شود، شرکت‌ها با چالش‌های پیچیده‌ای برای حفظ مزیت رقابتی و دستیابی به رشد پایدار مواجه هستند (فارنی و بیندر، ۲۰۲۱؛ مونوز و کوهن، ۲۰۱۸). در این راستا، کارآفرینی پایدار به‌عنوان یک پارادایم نوظهور، راه‌حلی استراتژیک برای پاسخ به این چالش‌ها ارائه می‌دهد، زیرا اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در یک چارچوب یکپارچه ترکیب می‌کند (شالتگر و واگنر، ۲۰۱۱). این رویکرد نه تنها به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا ارزش اقتصادی خلق کنند، بلکه به بهبود کیفیت زندگی جوامع و کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی نیز کمک شایانی می‌کند (بن یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). در این میان، بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل انعطاف‌پذیری ساختاری و پتانسیل بالای نوآوری خود، نقش محوری در پیشبرد توسعه پایدار ایفا می‌کنند. این موضوع به‌ویژه در اقتصادهای در حال توسعه‌ای مانند ایران حائز اهمیت است، جایی که شهرک‌های صنعتی به‌عنوان کانون‌های اصلی رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی، اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند (آورال و همکاران، ۲۰۲۴).

قابلیت نوآوری، که به توانایی سازمان در تبدیل مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و ارزش‌آفرین تعریف می‌شود (اوکاس و ساک، ۲۰۱۳)، به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در محیط‌های رقابتی امروز شناخته شده است. این سازه چندبعدی شامل مؤلفه‌هایی نظیر فرهنگ نوآوری، بهره‌گیری از دانش، رهبری تحول‌آفرین، قابلیت نوآوری فردی و ساختارهای سازمانی نوآورانه است (آچی و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که قابلیت نوآوری نه تنها عملکرد مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد، بلکه با ترویج راه‌حل‌های پایدار، به دستیابی هم‌زمان به اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی نیز کمک می‌کند (آردیتو، ۲۰۲۳). برای مثال، مطالعات جدید تأیید کرده‌اند که شرکت‌هایی با

فرهنگ نوآوری قوی، احتمال بیشتری برای توسعه محصولات سازگار با محیط‌زیست دارند که به‌خوبی تقاضای بازارهای مدرن را برآورده می‌سازند (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲). به‌طور مشابه، قابلیت یادگیری بازار، که به توانایی شرکت در درک پویایی‌های بازار، تحلیل رفتار رقبا و شناسایی دقیق نیازهای مشتریان اشاره دارد، نقش مهمی در هم‌راستایی استراتژی‌های سازمانی با تقاضای روزافزون بازار ایفا می‌کند (ویراواردنا، ۲۰۰۳). این قابلیت که ابعاد درک بازار، رقیب‌محوری و مشتری‌مداری را در بر می‌گیرد، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با سرعت و چابکی بیشتری به تغییرات محیطی پاسخ دهند و مزیت رقابتی پایدار کسب کنند (دهقان و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش‌های جدید تأکید کرده‌اند که یادگیری بازار، به‌ویژه در بنگاه‌های کوچک و متوسط، با تقویت چابکی سازمانی و توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر مشتریان، بستر لازم برای توسعه پایدار را فراهم می‌آورد (خان و همکاران، ۲۰۲۵). این امر در زمینه‌هایی مانند شهرک‌های صنعتی، که در آن شرکت‌ها با محدودیت‌های منابع و فشارهای رقابتی شدیدی مواجه هستند، از اهمیت دوچندانی برخوردار است.

با وجود پیشرفت‌های قابل‌توجه در درک نقش قابلیت‌های نوآوری و یادگیری بازار، شکاف‌های پژوهشی مهمی همچنان باقی مانده است. نخست، بیشتر مطالعات پیشین این قابلیت‌ها را به‌صورت جداگانه بررسی کرده‌اند و تأثیر ترکیبی و هم‌افزای آن‌ها بر کارآفرینی پایدار کمتر مورد توجه قرار گرفته است (سولیتو و عیونی، ۲۰۲۱). دوم، تحقیقات محدودی در زمینه اقتصادهای در حال توسعه، به‌ویژه در بستر شهرک‌های صنعتی ایران انجام شده است؛ جایی که شرایط اقتصادی و زیرساختی منحصربه‌فرد می‌توانند بر پویایی‌های کارآفرینی تأثیرات ویژه‌ای بگذارند (آورال و همکاران، ۲۰۲۴). سوم، با توجه به افزایش اهمیت پایداری در استراتژی‌های کسب‌وکار جهانی، نیاز به مدل‌های تجربی که چگونگی تأثیر قابلیت‌های سازمانی

بر نتایج پایدار را تبیین کنند، بیش از پیش احساس می‌شود (آردیتو، ۲۰۲۳).

این مطالعه با هدف پر کردن این شکاف‌های علمی، به بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری بازار با کارآفرینی پایدار در شرکت‌های صنعتی مستقر در شهرک صنعتی ساری (فاز یک) می‌پردازد. اهداف اصلی پژوهش شامل دو مورد است: (۱) ارزیابی رابطه بین قابلیت نوآوری و کارآفرینی پایدار، و (۲) بررسی رابطه بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی پایدار. با تمرکز بر بنگاه‌های کوچک و متوسط در یک شهرک صنعتی، این مطالعه نه تنها به غنای ادبیات کارآفرینی پایدار کمک می‌کند، بلکه بینش‌های عملی ارزشمندی را برای مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران ارائه می‌دهد تا از طریق تقویت نوآوری و جهت‌گیری بازار، عملکرد سازمانی و توسعه پایدار را ارتقا بخشند. این پژوهش به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند در محیط‌های رقابتی و با منابع محدود، از قابلیت‌های سازمانی خود برای دستیابی به اهداف پایداری استفاده کنند.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی پایدار به عنوان یک پارادایم نوین، فراتر از خلق ارزش اقتصادی صرف عمل کرده و به دنبال ادغام هم‌زمان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در فرآیندهای کسب‌وکار است. شالتگر و واگنر (۲۰۱۱) کارآفرینی پایدار را فرآیندی می‌دانند که در آن فرصت‌های کسب‌وکار نه تنها برای کسب سود، بلکه برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست شناسایی و بهره‌برداری می‌شوند. این رویکرد در بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) به دلیل چابکی ساختاری، پتانسیل بالایی برای پیاده‌سازی دارد. ابعاد اصلی کارآفرینی پایدار شامل بعد اقتصادی (بهبود کارایی و سودآوری بلندمدت)، بعد اجتماعی (توجه به رفاه کارکنان و جامعه محلی) و بعد زیست‌محیطی (کاهش ردپای کربن و مدیریت بهینه منابع) است.

در این راستا، قابلیت نوآوری به عنوان یکی از پیشران‌های اصلی کارآفرینی پایدار شناخته می‌شود. اوکاس و ساک (۲۰۱۳) قابلیت نوآوری را توانایی سازمان در تبدیل مستمر دانش و ایده‌ها به محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و ارزش‌آفرین تعریف می‌کنند. این سازه چندبعدی شامل پنج مؤلفه کلیدی است: (۱) فرهنگ نوآوری که بستر پذیرش ریسک و خلاقیت را فراهم می‌کند؛ (۲) بهره‌گیری از دانش که جذب و به کارگیری دانش بیرونی و درونی را تسهیل می‌نماید؛ (۳) رهبری تحول‌آفرین که چشم‌انداز نوآورانه را هدایت می‌کند؛ (۴) قابلیت نوآوری فردی که به مهارت‌ها و انگیزه‌های کارکنان بازمی‌گردد؛ و (۵) ساختارهای نوآورانه که شامل انعطاف‌پذیری سازمانی و تیم‌های کاری پویا است. پژوهش‌های اخیر، از جمله مطالعه آردیتو (۲۰۲۳) و ژنگ و همکاران (۲۰۲۲)، تأیید کرده‌اند که شرکت‌هایی با فرهنگ و ساختار نوآورانه قوی، احتمال بسیار بیشتری برای توسعه محصولات سبز و پایدار دارند که دقیقاً نیازهای بازارهای مدرن را هدف قرار می‌دهند. به‌طور موازی، قابلیت یادگیری بازار نقش مکمل و حیاتی در هم‌راستایی استراتژی‌های نوآورانه با واقعیت‌های بازار ایفا می‌کند. ویراواردنا (۲۰۰۳) و دهقان و همکاران (۱۳۹۱) این قابلیت را توانایی سازمان در درک پویایی‌های بازار، تحلیل رفتار رقبا و شناسایی عمیق نیازهای مشتریان تعریف می‌کنند. ابعاد این سازه شامل درک بازار (رصد روندها و تغییرات کلان)، رقیب‌محوری (تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا) و مشتری‌مداری (ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف) است. یادگیری بازار به بنگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا با چابکی بیشتری به تغییرات محیطی پاسخ دهند. خان و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهش خود نشان دادند که یادگیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط، با تقویت توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر مشتریان، بستر لازم برای گذار به سمت توسعه پایدار را فراهم می‌آورد.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رابطه بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد پایدار مورد توجه محققان قرار گرفته است،

برای بهبود عملکرد شرکت‌های صنعتی است. از نظر ماهیت و روش، این مطالعه یک پژوهش توصیفی-همبستگی است که با رویکرد کمی و به صورت مقطعی اجرا شده است. این روش به دلیل توانایی در تبیین روابط علی و همبستگی میان متغیرهای مورد مطالعه بدون دستکاری در محیط طبیعی پژوهش، انتخاب شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه ۱۸۰ نفر از مدیرعامل شرکت‌های صنعتی مستقر در شهرک صنعتی ساری (فاز یک)، ایران بود. انتخاب این شهرک صنعتی به دلیل تنوع قابل توجه شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در آن و نقش استراتژیک آن در توسعه اقتصاد منطقه‌ای و ملی صورت گرفت.

برای تعیین حجم نمونه، از جدول استاندارد کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) استفاده شد. بر این اساس، با توجه به حجم جامعه ۱۸۰ نفری، تعداد ۱۱۸ نفر به عنوان حجم نمونه نهایی تعیین گردید. این حجم نمونه برای تعمیم نتایج به جامعه آماری با حداقل خطای ممکن، کاملاً مناسب و کفایت می‌کند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده بود تا اطمینان حاصل شود که هر یک از اعضای جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن دارند و بدین ترتیب، نمایندگی نمونه از جامعه تضمین و سوگیری انتخاب به حداقل ممکن کاهش یابد. معیارهای ورود به پژوهش شامل داشتن حداقل دو سال سابقه و تجربه مدیریتی در سمت فعلی و فعالیت فعال شرکت در بخش صنعتی بود. این معیارها به منظور تضمین دانش کافی و اشراف پاسخ‌دهندگان بر مفاهیم و فرآیندهای مورد بررسی در نظر گرفته شدند.

برای گردآوری داده‌ها از سه ابزار پرسشنامه استاندارد و محقق‌ساخته استفاده شد که هر یک برای سنجش دقیق یکی از متغیرهای اصلی پژوهش طراحی و بومی‌سازی شده بودند: الف) قابلیت نوآوری: برای سنجش این متغیر از پرسشنامه استاندارد اوکاس و ساک (۲۰۱۳) استفاده شد. این ابزار شامل

اما کانون توجه بر جنبه‌های مختلفی متمرکز بوده است. در مطالعات خارجی، آورال و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «هم‌افزایی کارآفرینی پایدار، نوآوری و دیجیتالی‌سازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط» نشان دادند که قابلیت نوآوری به عنوان یک متغیر میانجی کلیدی، تأثیر مثبت مستقیمی بر پایداری عملکردی شرکت‌ها دارد. همچنین، سولیستو و عیونی (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای دریافتند که ترکیب قابلیت نوآوری و جهت‌گیری کارآفرینانه، مزیت رقابتی پایدار را در بنگاه‌های کوچک تقویت می‌کند. با این حال، آن‌ها تأکید کردند که تأثیر ترکیبی نوآوری و یادگیری بازار به صورت هم‌زمان کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است.

در مطالعات داخلی، دهقان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف «تبیین و آزمون راهبرد تعامل‌های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار» نشان دادند که یادگیری سازمانی و بازار، پیش‌نیاز اساسی برای خلق نوآوری‌های منجر به مزیت رقابتی پایدار است. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که شرکت‌هایی که سیستم‌های قوی‌تری برای درک بازار و مشتری‌مداری دارند، در مسیر کارآفرینی پایدار موفق‌تر عمل می‌کنند. با این وجود، شکاف پژوهشی موجود نشان می‌دهد که اکثر مطالعات پیشین، این متغیرها را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند و پژوهش‌های تجربی که به طور هم‌زمان رابطه ابعاد قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری بازار را با کارآفرینی پایدار در بستر خاص شهرک‌های صنعتی ایران (با توجه به محدودیت‌های منابع و شرایط اقتصادی منحصربه‌فرد) بسنجند، محدود است. این مطالعه با هدف پر کردن این شکاف، چارچوبی یکپارچه را برای تبیین این روابط ارائه می‌دهد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، زیرا به دنبال ارائه راهکارهای عملی و بینش‌های مدیریتی

کلیه تحلیل‌های آماری با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ انجام پذیرفت و سطح معنی‌داری برای تمامی آزمون‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

۴. یافته‌ها

در این بخش، به منظور پاسخگویی به پرسش‌ها و آزمون فرضیه‌های تدوین‌شده، داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل آماری دقیق قرار گرفته‌اند. فرآیند تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی، شاخص‌هایی نظیر میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمرات برای توصیف ویژگی‌های نمونه و متغیرهای پژوهش محاسبه شده‌اند. در سطح آمار استنباطی، پس از بررسی پیش‌فرض‌های آماری، به‌ویژه آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن برای سنجش رابطه بین متغیرها استفاده شده است.

در گام نخست، وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش شامل ابعاد قابلیت نوآوری، ابعاد قابلیت یادگیری بازار و متغیر کارآفرینی پایدار مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱- بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
فرهنگ نوآوری	۳/۲۷	۱/۱۸	۱	۵
بهره‌گیری دانش	۳/۴۰	۱/۰۱	۱	۵
ساختارهای نوآورانه	۷/۴۶	۱/۵۵	۳	۱۰
قابلیت نوآوری فردی	۳/۶۱	۰/۹۶	۱	۵
رهبری	۳/۷۵	۰/۹۴	۱	۵
قابلیت نوآوری	۲۱/۴۹	۴/۲۸	۹	۲۹
درک بازار	۱۵/۰۲	۲/۳۴	۷	۲۰
رقیب محوری	۱۱/۱۰	۱/۸۹	۵	۱۵

۲۰ گویه در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) است که پنج بعد اصلی را اندازه‌گیری می‌کند: فرهنگ نوآوری (۴ گویه)، بهره‌گیری از دانش (۴ گویه)، رهبری تحول‌آفرین (۴ گویه)، قابلیت نوآوری فردی (۴ گویه) و ساختارهای نوآورانه سازمانی (۴ گویه). این پرسشنامه به‌دلیل برخورداری از روایی و پایایی تأییدشده در مطالعات بین‌المللی متعدد، انتخاب گردید.

ب) قابلیت یادگیری بازار: این متغیر با استفاده از پرسشنامه استاندارد دهقان و همکاران (۱۳۹۱) سنجیده شد. این ابزار شامل ۱۵ گویه در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت است که سه بعد کلیدی را ارزیابی می‌کند: درک بازار (۵ گویه)، رقیب محوری (۵ گویه) و مشتری‌مداری (۵ گویه). این پرسشنامه به‌طور خاص برای بستر کسب‌وکارهای ایران اعتبارسنجی و بومی‌سازی شده است.

ج) کارآفرینی پایدار: برای اندازه‌گیری این متغیر از یک پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر چارچوب نظری و مطالعات پیشین (از جمله شالتگر و واگنر، ۲۰۱۱) استفاده شد. این ابزار شامل ۱۲ گویه در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت است که سه بعد اصلی پایداری را پوشش می‌دهد: بعد اقتصادی (۴ گویه)، بعد اجتماعی (۴ گویه) و بعد زیست‌محیطی (۴ گویه). روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه با استفاده از نظرات پنل خبرگان دانشگاهی و مدیران صنعتی تأیید و پایایی آن از طریق آزمون‌های مقدماتی سنجیده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، از روش‌های آماری توصیفی (شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی استفاده گردید. پیش از آزمون فرضیه‌ها، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. با توجه به اینکه نتایج این آزمون نشان‌دهنده عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بود، برای بررسی روابط و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شد.

مشتري مداری	۱۵/۳۵	۲/۴۶	۶	۲۰
قابلیت یادگیری بازار	۴۱/۴۷	۵/۷۰	۱۸	۵۵
کارآفرینی پایدار	۳۵/۵۷	۵/۵۳	۲۰	۴۵

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۱، میانگین نمرات ابعاد قابلیت نوآوری نشان‌دهنده وضعیت نسبتاً مطلوبی در میان شرکت‌های مورد مطالعه است. به‌طور مشخص، بعد «رهبری» با میانگین ۳/۷۵ و انحراف معیار ۰/۹۴، بالاترین میانگین را در میان ابعاد پنج‌گانه قابلیت نوآوری به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده وجود نسبی سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و حمایت‌گر در این شرکت‌هاست. پس از آن، بعد «قابلیت نوآوری فردی» با میانگین ۳/۶۱ و بعد «بهره‌گیری از دانش» با میانگین ۳/۴۰ قرار دارند. بعد «فرهنگ نوآوری» نیز با میانگین ۳/۲۷ نشان می‌دهد که اگرچه فرهنگ نوآوری در حد متوسط رو به بالا ارزیابی شده، اما هنوز جایگاه برای تقویت و نهادینه‌سازی بیشتر دارد. جالب توجه است که بعد «ساختارهای نوآورانه» با میانگین ۷/۴۶ (از حداکثر ۱۰) نشان‌دهنده وجود نسبی انعطاف‌پذیری ساختاری در این بنگاه‌هاست. در مجموع، نمره کل متغیر «قابلیت نوآوری» دارای میانگین ۲۱/۴۹ با انحراف معیار ۴/۲۸ بوده که در بازه نمرات ۹ تا ۲۹ قرار گرفته است.

در خصوص متغیر «قابلیت یادگیری بازار»، یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که بعد «مشتري مداری» با میانگین ۱۵/۳۵ و انحراف معیار ۲/۴۶، بالاترین سطح را در میان ابعاد این متغیر دارد. این امر بیانگر آن است که شرکت‌های صنعتی مورد مطالعه توجه ویژه‌ای به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود نشان می‌دهند. بعد «درک بازار» با میانگین ۱۵/۰۲ و بعد «رقیب‌محوری» با میانگین ۱۱/۱۰ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. نمره کل متغیر «قابلیت یادگیری بازار» نیز با میانگین

۴۱/۴۷ و انحراف معیار ۵/۷۰، نشان‌دهنده سطح مطلوبی از یادگیری و تطابق با محیط بازار در این شرکت‌هاست. در نهایت، متغیر وابسته پژوهش، یعنی «کارآفرینی پایدار»، دارای میانگین ۳۵/۵۷ و انحراف معیار ۵/۵۳ است. این میانگین که در بازه نمرات ۲۰ تا ۴۵ قرار دارد، نشان می‌دهد که شرکت‌های مورد مطالعه تا حدودی موفق به تحقق ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی پایداری در فعالیت‌های کارآفرینانه خود شده‌اند، هرچند که دستیابی به سقف نمره (۴۵) در نمونه مورد بررسی مشاهده نشده است. پیش از انجام آزمون‌های استنباطی و بررسی فرضیه‌های پژوهش، لازم بود پیش‌فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. برای این منظور، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) به همراه بررسی شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیر	چولگی	کشیدگی	مقدار آماره K-S	مقدار احتمال
فرهنگ نوآوری	-۰/۳۸۶	-۰/۵۳۶	۰/۱۸۹	<۰/۰۰۱
بهره‌گیری دانش	-۰/۳۱۸	-۰/۴۳۶	۰/۲۲۴	<۰/۰۰۱
ساختارهای نوآورانه	-۰/۵۰۷	۰/۱۶۸	۰/۱۶۲	<۰/۰۰۱
قابلیت نوآوری فردی	-۰/۵۵۵	۰/۳۰۱	۰/۲۳۴	<۰/۰۰۱
رهبری	-۰/۶۷۲	۰/۴۵۳	۰/۲۵۵	<۰/۰۰۱
قابلیت نوآوری	-۰/۵۵۴	۰/۰۹۴	۰/۰۸۴	۰/۰۴۰
درک بازار	-۰/۴۷۶	۰/۶۱۸	۰/۱۱۶	۰/۰۰۱
رقیب محوری	-۰/۵۱۹	۰/۶۶۷	۰/۱۱۹	<۰/۰۰۱

مشتري مداري	۰/۹۹۵-	۱/۵۱۴	۰/۱۵۵	۰/۰۰۱<
قابليت يادگيري بازار	۰/۹۰۳-	۲/۱۳۷	۰/۱۱۲	۰/۰۰۱
کارآفريني پايدار	۰/۴۶۷-	۰/۲۷۱-	۰/۱۱۹	۰/۰۰۱<

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنف برای تمامی متغیرها و ابعاد آن‌ها محاسبه شده و مقدار احتمال (Sig) مربوط به آن‌ها کمتر از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ است. به عنوان مثال، برای متغیر کل قابلیت نوآوری، مقدار احتمال ۰/۰۴۰ و برای کارآفرینی پایدار $P < ۰/۰۰۱$ به دست آمده است. این یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. همچنین، بررسی مقادیر چولگی و کشیدگی نیز انحراف از تقارن کامل را در توزیع نرمات تأیید می‌کند. بنابراین، با توجه به نقض پیش فرض نرمال بودن، استفاده از آزمون‌های پارامتریک (مانند همبستگی پیرسون) مجاز نبوده و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شده است. شایان ذکر است که در تحلیل‌های پیشرفته‌تر مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، این عدم نرمال بودن داده‌ها چالش برانگیز نیست، زیرا این روش مبتنی بر باز نمونه‌گیری است و حساسیت کمتری به توزیع داده‌ها دارد.

فرضیه اول پژوهش: بین قابلیت نوآوری و کارآفرینی پایدار رابطه معناداری وجود دارد. به منظور آزمون این فرضیه، با توجه به عدم نرمال بودن داده‌ها، از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- بررسی همبستگی اسپیرمن بین ابعاد قابلیت نوآوری و

کارآفرینی پایدار

متغیر	کارآفرینی پایدار
-------	------------------

مقدار احتمال	همبستگی اسپیرمن	تعداد نمونه	
۰/۰۰۱<	۰/۴۹۴	۱۱۸	فرهنگ نوآوری
۰/۰۰۱<	۰/۵۵۴	۱۱۸	بهره‌گیری دانش
۰/۰۰۱<	۰/۵۰۲	۱۱۸	ساختارهای نوآورانه
۰/۰۰۱<	۰/۴۹۱	۱۱۸	قابلیت نوآوری فردی
۰/۰۰۱<	۰/۵۴۷	۱۱۸	رهبری
۰/۰۰۱<	۰/۶۹۵	۱۱۸	قابلیت نوآوری

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های جدول ۳، ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر کل «قابلیت نوآوری» و «کارآفرینی پایدار» برابر با ۰/۶۹۵ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار احتمال (p -value) کمتر از ۰/۰۰۱ است، این رابطه از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد کاملاً معنادار می‌باشد. این ضریب همبستگی مثبت و قوی نشان می‌دهد که هرچه سطح قابلیت نوآوری (شامل فرهنگ نوآوری، بهره‌گیری از دانش، رهبری، قابلیت نوآوری فردی و ساختارهای نوآورانه) در شرکت‌های صنعتی بالاتر رود، سطح کارآفرینی پایدار نیز به طور مستقیم و معناداری افزایش می‌یابد. همچنین، بررسی ابعاد پنج‌گانه قابلیت نوآوری به طور جداگانه نشان می‌دهد که تمامی این ابعاد نیز همبستگی مثبت و معناداری با کارآفرینی پایدار دارند. به‌طور خاص، بعد «بهره‌گیری از دانش» با ضریب ۰/۵۵۴ و بعد «رهبری» با ضریب ۰/۵۴۷، قوی‌ترین ارتباط را در میان ابعاد با کارآفرینی پایدار نشان می‌دهند. بدین ترتیب، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش: بین قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی پایدار رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه نیز همانند فرضیه قبل، از آزمون همبستگی اسپیرمن بهره گرفته شد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۴ خلاصه شده است.

جدول ۴- بررسی همبستگی اسپیرمن بین ابعاد قابلیت یادگیری بازار و

کارآفرینی پایدار

متغیر	کارآفرینی پایدار
-------	------------------

مقدار احتمال	همبستگی اسپیرمن	تعداد نمونه	
<۰/۰۰۱	۰/۵۶۶	۱۱۸	درک بازار
<۰/۰۰۱	۰/۴۷۰	۱۱۸	رقیب محوری
<۰/۰۰۱	۰/۵۷۳	۱۱۸	مشتری مداری
<۰/۰۰۱	۰/۶۶۲	۱۱۸	قابلیت یادگیری بازار

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مندرج در جدول ۴ حاکی از آن است که ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر کل «قابلیت یادگیری بازار» و «کارآفرینی پایدار» برابر با ۰/۶۶۲ می‌باشد. مقدار احتمال مربوطه کمتر از ۰/۰۰۱ است که بیانگر معناداری کامل این رابطه در سطح خطای ۱ درصد است. این همبستگی مثبت و قوی بیانگر آن است که شرکت‌هایی که از توانایی بالاتری در درک پویایی‌های بازار، تحلیل رقبا و پاسخگویی به نیازهای مشتریان برخوردارند، در مسیر تحقق اهداف کارآفرینی پایدار موفق‌تر عمل می‌کنند. در سطح ابعاد، بعد «مشتری‌مداری» با ضریب همبستگی ۰/۵۷۳ و بعد «درک بازار» با ضریب ۰/۵۶۶، بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی پایدار داشته‌اند و بعد «رقیب‌محوری» با ضریب ۰/۴۷۰ نیز رابطه مثبت و معناداری را نشان می‌دهد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش نیز به طور کامل تأیید می‌گردد.

به طور خلاصه، یافته‌های بخش استنباطی پژوهش به روشنی نشان داد که هر دو متغیر مستقل اصلی، یعنی قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری بازار، هم به صورت کلی و هم در تمامی ابعاد خرد خود، همبستگی مثبت، مستقیم و معناداری با متغیر وابسته (کارآفرینی پایدار) دارند. این نتایج، شواهد تجربی محکمی را در حمایت از این ادعا فراهم می‌کند که توسعه هم‌زمان قابلیت‌های نوآورانه و بازارمحور، زیربنای اصلی دستیابی به پایداری در عملکرد شرکت‌های صنعتی مستقر در شهرک صنعتی ساری است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، قابلیت یادگیری بازار و کارآفرینی پایدار در شرکت‌های صنعتی مستقر در شهرک صنعتی ساری بود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به‌طور روشن و معناداری نشان داد که بین قابلیت نوآوری (شامل ابعاد فرهنگ نوآوری، بهره‌گیری از دانش، رهبری تحول‌آفرین، قابلیت نوآوری فردی و ساختارهای نوآورانه) و کارآفرینی پایدار رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین، از جمله مطالعات آردیتو (۲۰۲۳) و ژنگ و همکاران (۲۰۲۲)، همسویی کامل دارد. تبیین این نتیجه بدین صورت است که شرکت‌هایی که فرهنگ سازمانی خود را بر پایه خلاقیت، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده و اشتراک دانش بنا می‌کنند، بستر لازم را برای ارائه راه‌حل‌های نوآورانه فراهم می‌آورند. این راه‌حل‌ها نه تنها کارایی عملیاتی و سودآوری اقتصادی را افزایش می‌دهند، بلکه از طریق بهینه‌سازی مصرف منابع و کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی، ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی پایداری را نیز تقویت می‌کنند. رهبری تحول‌آفرین نیز با الهام‌بخشی به کارکنان و ایجاد چشم‌انداز مشترک، موتور محرک این فرآیند نوآورانه به‌سوی اهداف پایدار است.

همچنین، یافته‌های پژوهش تأیید کرد که بین قابلیت یادگیری بازار (شامل درک بازار، رقیب‌محوری و مشتری‌مداری) و کارآفرینی پایدار رابطه مثبت و معناداری برقرار است. این نتیجه با مطالعات دهقان و همکاران (۱۳۹۱) و خان و همکاران (۲۰۲۵) مطابقت دارد. در واقع، قابلیت یادگیری بازار به‌عنوان یک حسگر استراتژیک عمل می‌کند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تغییرات در ترجیحات مشتریان به‌سوی محصولات سبز، الزامات قانونی زیست‌محیطی و حرکات استراتژیک رقبا را به‌موقع شناسایی کنند. شرکت‌هایی که سیستم‌های قوی‌تری برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار دارند، می‌توانند استراتژی‌های خود را به‌سرعت با انتظارات فزاینده جامعه برای پایداری هم‌راستا سازند. بنابراین، هم‌افزایی قابلیت نوآوری و یادگیری بازار، یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند که بقای بلندمدت بنگاه‌های کوچک و متوسط را در محیط‌های پرتلاطم صنعتی تضمین می‌نماید. بر این اساس، مدیران شرکت‌های

صنعتی باید نوآوری را از طریق پرورش فرهنگ خلاقیت و ریسک‌پذیری در اولویت استراتژیک خود قرار دهند. پیاده‌سازی سبک‌های رهبری مدرن، به‌ویژه رهبری تحول‌آفرین، می‌تواند انگیزه و تعهد کارکنان را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری مستمر در تحقیقات بازار و استقرار سیستم‌های بازخورد مشتریان، درک بازار و مشتری‌مداری را بهبود بخشیده و شرکت را در مسیر پایداری هدایت می‌کند. در مجموع، این مطالعه نشان می‌دهد که دستیابی به کارآفرینی پایدار نیازمند گذار از رویکردهای سنتی سودمحور به سمت مدل‌های کسب‌وکاری است که نوآوری و هوشمندی بازار را در خدمت توسعه متوازن اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی قرار می‌دهند.

مانند هر پژوهش علمی دیگری، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود که باید در تفسیر و تعمیم نتایج آن‌ها را در نظر گرفت. نخستین محدودیت، محدود بودن جامعه آماری به شرکت‌های صنعتی مستقر در شهرک صنعتی ساری (فاز یک) است. این تمرکز جغرافیایی و بخشی، اگرچه به عمق بخشیدن به تحلیل در یک بافتار خاص کمک کرد، اما ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر شهرک‌های صنعتی در استان‌های مختلف یا صنایع خدماتی و دانش‌بنیان را با چالش مواجه سازد. دومین محدودیت، ماهیت مقطعی پژوهش و اتکا به داده‌های خودگزارشی حاصل از پرسشنامه است. این روش ممکن است تحت‌تأثیر سوگیری پاسخ‌دهی یا تمایل مدیران به ارائه تصویری مطلوب‌تر از وضعیت واقعی شرکت قرار گیرد. سومین محدودیت، عدم بررسی متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر بالقوه (مانند اندازه شرکت، سابقه فعالیت یا سطح دیجیتال‌سازی) است که می‌توانستند مکانیزم‌های زیربنایی این روابط را با دقت بیشتری تبیین کنند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش و محدودیت‌های ذکرشده، چندین مسیر برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود. اول، پژوهشگران آینده می‌توانند از طراحی‌های پژوهشی طولی استفاده کنند تا روابط علی و معلولی بین قابلیت‌های سازمانی و کارآفرینی پایدار را در طول زمان بررسی نمایند. دوم، انجام مطالعات تطبیقی در میان شهرک‌های صنعتی مختلف کشور یا مقایسه بنگاه‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ،

می‌تواند به درک عمیق‌تری از تأثیر بافتار بر این روابط کمک کند. سوم، پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر جدیدی مانند ظرفیت جذب دانش، تحول دیجیتال یا شبکه‌سازی استراتژیک در مدل‌های پژوهشی گنجانده شود تا مکانیزم‌های تبدیل قابلیت‌های نوآوری و یادگیری به نتایج پایدار شفاف‌تر گردد. چهارم، پیشنهاد می‌شود دولت‌ها و مقامات شهرک‌های صنعتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق برنامه‌های آموزشی تخصصی در زمینه نوآوری و یادگیری بازار حمایت کنند. ارائه مشوق‌هایی نظیر معافیت‌های مالیاتی یا کمک‌های مالی هدفمند می‌تواند شرکت‌ها را به‌طور مؤثری به اتخاذ شیوه‌های پایدار تشویق نماید. همچنین، مؤسسات آموزشی باید مفاهیم کارآفرینی پایدار و یادگیری بازار را در برنامه‌های درسی مدیریت و کسب‌وکار بگنجانند تا کارآفرینان آینده را برای مدیریت بازارهای پویا آماده سازند. در نهایت، انجام پژوهش‌های کیفی یا آمیخته می‌تواند بینش‌های عمیق‌تری درباره چگونگی پیاده‌سازی عملی این قابلیت‌ها توسط مدیران در شرایط محدودیت منابع ارائه دهد.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

خان، م.، احمد، س.، و رحمان، ع. (۱۴۰۴). یادگیری بازار و چابکی سازمانی: پیامدهایی برای کارآفرینی پایدار در اقتصادهای در حال توسعه. *مجله کارآفرینی بین‌المللی*، ۲۰(۱)، ۷۸-۹۵.

Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781839104145.00076>

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

O'Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(8), 996–1018.
<https://doi.org/10.1177/0266242613480225>

Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300–322.
<https://doi.org/10.1002/bse.2000>

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
<https://doi.org/10.1002/bse.682>

Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y Administración*, 65(1), 1–18.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>

دهقان، ن.، دهقان، ف.، و فتحی، ص. (۱۳۹۱). تبیین و آزمون راهبرد تعامل‌های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۹، ۱۳۳–۱۵۵.

Achi, A., Salinesi, C., & Viscusi, G. (2016). Innovation capacity and the role of information systems: A qualitative study. *Journal of Management Analytics*, 3(4), 333–360.
<https://doi.org/10.1080/23270012.2016.1239228>

Ardito, L. (2023). The influence of firm digitalization on sustainable innovation performance and the moderating role of corporate sustainability practices: An empirical investigation. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5252–5272.
<https://doi.org/10.1002/bse.3415>

Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, 170, 114346.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346>

Ben Youssef, A., Boubaker, S., & Omri, A. (2018). Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 232–241.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.003>

Farny, S., & Binder, J. K. (2021). Sustainable entrepreneurship. In L. P. Dana (Ed.), *World encyclopedia of entrepreneurship* (2nd ed., pp. 605–611).

Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407–429. <https://doi.org/10.1108/03090560310459023>

Zheng, S., Ye, X., Guan, W., Yang, Y., Li, J., & Li, B. (2022). Assessing the Influence of Green Innovation on the Market Performance of Small- and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 14(20), 12977. <https://doi.org/10.3390/su142012977>