

بررسی رابطه نوآوری استراتژیک و عملکرد وظیفه ای معلمان

۲۸ | صفحه

فاطمه عیسی پور جناقرد^۱، مهسا ندائی^۲، زهرا محبوبی^۳

تاریخ دریافت: ۲۰ آذر ماه ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۰ اسفندماه ۱۴۰۳

چکیده

نوآوری استراتژیک و عملکرد وظیفه‌ای دو مفهوم مهم در مدیریت هستند که به طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. نوآوری استراتژیک به معنای ایجاد تغییرات اساسی در استراتژی‌های یک سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی و رشد است. عملکرد وظیفه‌ای به توانایی سازمان در اجرای وظایف و فعالیت‌های روزمره خود به طور مؤثر و کارآمد اشاره دارد. تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه نوآوری استراتژیک و عملکرد وظیفه ای معلمان در مدارس غیر دولتی به روش توصیفی و استنباطی از نوع همبستگی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه معلمان مدارس غیر دولتی متوسطه دوم استان اردبیل تشکیل می‌دهند. بر اساس نمونه در دسترس تعداد ۸۶ پرسشنامه بین معلمان توزیع شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد نوآوری استراتژیک سازمانی و عملکرد سازمانی بود. برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلوموگروف-اسمیرنف استفاده شده و با توجه به توزیع نرمال داده ها از آزمون پیرسون استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد که بین نوآوری استراتژیک و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین ابعاد نوآوری استراتژیک (نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار، و شکستن رقابت) رابطه مثبت و معنی داری با عملکرد وظیفه ای معلمان مدارس غیر دولتی متوسطه دوم استان اردبیل دارند.

واژگان کلیدی: نوآوری استراتژیک، عملکرد وظیفه ای، معلمان

^۱ گروه آموزش متوسطه، آموزش و پرورش، استان اردبیل، پارس اباد. (نویسنده مسئول) sara.t202111@gmail.com

^۲ گروه آموزش متوسطه، آموزش و پرورش، استان اردبیل، پارس اباد. asana tagezadah@gemil. IR

^۳ گروه آموزش متوسطه، آموزش و پرورش، استان اردبیل، پارس اباد.

مقدمه

امروزه در مورد اهمیت رو به گسترش نوآوری در سازمان و پویاتر شدن بازار موافقت عمومی وجود دارد. سازمان ها باید برای پاسخ گویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان و همچنین به منظور بهره برداری از فرصت های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار نوآور باشند. نوآوری بطور فزاینده ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلند مدت شرکت ها در بازهای رقابتی بدل شده است چرا که شرکت های با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالش های محیطی پاسخ گویند. بنابراین نوآوری نقش مهمی را در ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی ایفا می کند (رضوانی و گرایی نژاد، ۱۳۹۰). از طرفی دیگر امروزه شرکت ها برای حفظ مشتریان موجود و یا بدست آوردن مشتریان جدید، باید بتوانند پاسخگوی تمایلات و ترجیحات فزاینده مشتریان خود باشند. لازمه موفقیت آنها در این بازارهای متغیر، ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات قابل عرضه به مشتریان است (علیزاده، میرزایی، ۱۳۸۹).

نتایج مطالعات بر روی سازمان های موفق و متحول نشان می دهد آن ها بر « نوآوری استراتژیک » تاکید داشته اند. نوآوری استراتژیک به مفهوم رقابت در صنعت موجود به روشی کاملاً متفاوت است که ارزش های مشتری را مجدداً تعریف و ارتقا می بخشد. بر خلاف نوآوری سنتی این روش متفاوت رقابت فقط شامل نوآوری محصول نیست. چنین نوآوری ممکن است با مفهوم محصول، تولید یا بازاریابی محصولات و خدمات مربوطه مرتبط باشد (سرعتی آشتیانی، ۱۳۸۷).

بدون نوآوری محصولات جدید، خدمات جدید و روشهای جدید انجام کسب و کار اصلاً نمی توانند پدیدار شوند و بیشتر سازمان ها برای همیشه گرفتار خدمات قدیمی و روش های کهنه می شوند. بر اساس ادبیات مطالعه نمونه های موردی و تجزیه و تحلیل داده های کمی چهار عامل که نوآوری استراتژیک در بردارد عبارتند از:

نوآوری/ارزشی : ارائه ارزش به مشتری ممتاز برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل تحمل ضروری است (سرعتی آشتیانی، ۱۳۸۷).

ایجاد بازار جدید: نوآوران استراتژیک روی بخش هایی از بازار که مشابه رقبایشان است تمرکز نمی کنند بلکه به دنبال جذب انواع جدیدی از مشتریان هستند.

وآوری ورود به بازار: نوآوری ورود به بازار سبب می شود نوآوران استراتژیک از روش قبلی که آنها به مشتریان نشان خدمت می کردند منحرف گردند.

شکستن رقابت: شکستن رقابت میزانی که نوآوران استراتژیک از ساختار موجود در صنعتشان منحرف شده اند را اندازه گیری می کند و ساختاری جدید براساس قوانین مسابقه اتخاذ می کند.

اکتشاف و بهره برداری، استراتژی های ضروری برای نوآوری هستند (مارس، ۱۹۹۱)، اما از آنجا که منابع محدود هستند و هر استراتژی به مجموعه ای متفاوت از قابلیت ها نیاز دارد، شرکت ها بین این دو استراتژی انتخاب های صریح و ضمنی انجام می دهند. شرکتی که استراتژی نوآوری بهره برداری را انتخاب می کند،

بر پالایش و گسترش منابع فعلی و افزایش بهره‌وری برای دستاوردهای عملکرد کوتاه‌مدت تمرکز خواهد کرد، در حالی که شرکتی که استراتژی نوآوری اکتشاف را انتخاب می‌کند، هدفش شناسایی و دنبال کردن جایگزین‌های جدید با هدف تقویت رشد و سودآوری بلندمدت است (ژانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). اگرچه این دو استراتژی در کنار هم به نظر می‌رسند، که به معنای انتخاب استراتژیک بین دنبال کردن یکی یا دیگری است، اما دوستوانی نوآوری، که در آن دو استراتژی به طور مشترک برای دستیابی به عملکرد قوی دنبال می‌شوند، ممکن است امکان‌پذیر باشد. برخی تحقیقات، تأثیرات مثبت دوستوانی نوآوری بر عملکرد را نشان می‌دهند (کاتو^۶ و همکاران، ۲۰۲۱) در حالی که سایر تحقیقات، شواهد متفاوتی را گزارش می‌دهند (رجوع کنید به جونی، سارالا، تاراس و تاربا، ۲۰۱۳). تحقیقات همچنین شواهدی از تعدیل‌کننده‌های رابطه بین استراتژی نوآوری و عملکرد ارائه می‌دهند (سولیس-مولینا^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد. عملکرد سازمانی مفهوم گسترده‌ای است که آنچه را شرکت تولید می‌کند و نیز حوزه‌هایی را که با آنها در تعامل است در برمی‌گیرد (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۹). چریتو و مارکیدز (۲۰۰۳) نوآوری استراتژیک را چنین تعریف می‌کنند: نوآوری استراتژیک، نوآوری در مدل تجاری است که منجر به روش جدیدی در بازی کردن مسابقه می‌شود و نوآوران استراتژیک شرکت‌های حمله‌کننده‌ای هستند که مدل‌های تجاری متفاوتی را به کار می‌گیرند (پورمحمد علیزاده و میرزایی، ۱۳۸۹). نوآوری استراتژیک در قالب ابعاد و شاخص‌های زیر می‌باشد:

جدول (۱): ابعاد و شاخص‌های نوآوری استراتژیک

مفهوم	ابعاد	شاخص‌ها
	نوآوری ارزشی	ارائه ارزش به مشتری ممتاز و نو نوآوری در محصول یا شیوه ارائه این محصولات از گردونه خارج کردن فعالیتهای دارای ارزش کمتر برای بازار حال و آینده ارایه ارزش جدید به مشتریان
	ایجاد بازار جدید	عدم تمرکز بر بازار رقیب جذب انواع جدیدی از مشتریان ارایه محصول جدید برای نیاز جدید تمرکز متفاوت از رقبا به مشتریان

⁵ Zhang

⁶ Katou

⁷ Solís-Molina

1-Charitou & Markides

نوآوری استراتژیک	نوآوری ورود به بازار	استفاده از روش جدید برای ارائه خدمت به مشتریان استفاده از تکنولوژی های جدید برای دستیابی به بازار استفاده از رویکرد جدید برای بازاریابی محصولات یا خدمات متفاوت از رقبا ارائه محصول یا خدمت متمایز از رقبا
	شکستن رقابت	برهم زدن تعادل موجود بین رقبا ایجاد مدل تجاری غالب انحراف از ساختار موجود در صنعت ایجاد ساختاری جدید بر اساس قوانین رقابت

(اقتباس از مقاله سرعتی آشتیانی، نرجس. ۱۳۸۷: ۱۶۷-۱۶۳)

از طرفی عملکرد سازمانی مفهوم گسترده‌ای است که آنچه را که شرکت تولید می کند و نیز حوزه هایی را که با آنها در تعامل است در برمی گیرد. به عبارت دیگر، عملکرد سازمانی به چگونگی انجام مأموریت ها، وظایف و فعالیت های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آنها اطلاق می شود. در تعریفی دیگر عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت هایی که سازمان به عهده دارد (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۹). عملکرد سازمانی در قالب ابعاد و شاخصهای زیر می باشد:

جدول ۲- ابعاد و شاخص های عملکرد سازمانی

مفهوم	ابعاد	شاخص ها
عملکرد سازمان	ستاده	استفاده بهینه از منابع مادی، نیروی انسانی، تسهیلات افزایش اشتغال کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی
	رضایت کارکنان	احترام حقوق و مزایای کار سیستم پاداش و ارتقاء
	رضایت مشتریان	ارائه بموقع خدمات تناسب کیفیت خدمات با قیمت در دسترس بودن کالا و خدمات
	تأثیر مشتری در تحقق اهداف	تغییر در سطوح مهارت ها و نگرش‌ها تغییر موقعیت اجتماعی

عنوان مقاله : بررسی رابطه نوآوری استراتژیک و عملکرد وظیفه ای معلمان

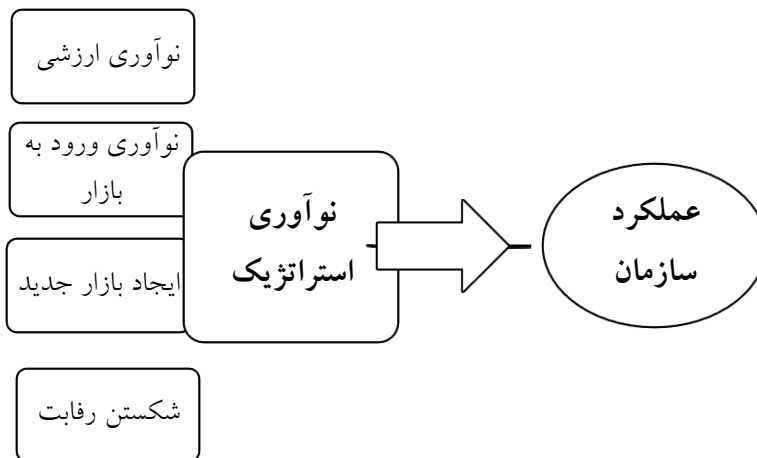
تغییر در شرایط محیطی سازمان		
استفاده از مواد و خدمات مناسب اُگونومی کالا متناسب با نیازها بکارگیری دانش برتر در تولید	کیفیت محصول / خدمات	
ایجاد حمایت سیاسی ایجاد اعتبار و مشروعیت رشد بودجه سازمان	تحصیل منابع و حفظ قلمرو	

منبع (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۷۹)

حال تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این مساله است که مولفه های نوآوری استراتژیک چه رابطه ای با عملکرد وظیفه ای معلمان دارند؟ تا با روشن شدن این موضوع گامی در جهت بهبود عملکرد سازمانی و موفقیت سازمان ها برداشته شود.

مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری تحقیق حاضر جهت بررسی رابطه نوآوری استراتژیک با عملکرد وظیفه ای معلمان می باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از مقاله سرعتی آشتیانی، نرجس. ۱۳۸۷: ۱۶۷-۱۶۳)

بر اساس مدل مفهومی فوق فرضیات پژوهش ارایه شده است:
فرضیه اصلی : بین نوآوری استراتژیک و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه های فرعی

- بین نوآوری ارزشی و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنی داری وجود دارد .
- بین ایجاد بازار جدید و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین نوآوری ورود به بازار و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین شکستن رقابت و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از پژوهش های کاربردی محسوب می شود؛ زیرا به توسعه دانش کاربردی در زمینه نوآوری استراتژیک می پردازد و چون رابطه بین متغیرها مد نظر می باشد در آن به سنجش ابعاد چهارگانه نوآوری استراتژیک و عملکرد وظیفه ای معلمان انجام گرفته و سپس همبستگی این ابعاد با عملکرد معلمان می پردازد. در ضمن پژوهش به روش توصیفی و استنباطی از نوع همبستگی می باشد.

جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه معلمان مدارس غیر دولتی متوسطه دوم استان اردبیل تشکیل میدهند. بر اساس نمونه در دسرس تعداد ۸۶ پرسشنامه بین معلمان توزیع شد . ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد نوآوری استراتژیک سازمانی می باشد که ۱۶ گویه دارد و در قالب مقیاس ترتیبی (رتبه ای) ۵ درجه ای لیکرت تنظیم شده است. همچنین ابزار مورد استفاده برای سنجش عملکرد سازمانی می باشد که ۱۸ گویه دارد و در قالب مقیاس ترتیبی (رتبه ای) ۵ درجه ای لیکرت تنظیم گردیده است. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه ها روایی صوری انجام شده و برای بررسی پایایی پرسشنامه ها دامنه قابلیت اعتماد از صفر تا یک بوده و ضرایب بالاتر از ۰/۷ نشان دهنده آن است که همبستگی درونی بین گویه ها زیاد بوده و ابزار مورد استفاده بصورت مناسب طراحی شده است.

جدول (۳) ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد چهارگانه نوآوری استراتژیک و عملکرد

ضریب آلفای کرونباخ	نوآوری ارزشی	ایجاد بازار جدید	نوآوری ورود به بازار	شکستن رقابت	عملکرد
۰/۶۵۸	۰/۷۴۵	۰/۷۸۹	۰/۶۸۴	۰/۷۶۱	

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف- اسمیرنف^۹ استفاده شده و در صورتی که توزیع نرمال باشد برای هریک از فرضیه ها از آزمون پیرسون استفاده می شود و در صورتی که توزیع نرمال نباشد از آزمون اسپیرمن استفاده می گردد.

^۹- Kolmogorov-Smirnov

یافته های تحقیق

برای بررسی توزیع داده ها از آزمون کلمگروف- اسمیرنف استفاده شد که چون سطح معنا داری برای متغیر وابسته و ابعاد متغیرمستقل بزرگتر از ۰/۰۵ است مشخص می شود که داده ها دارای توزیع نرمال است به همین جهت از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می کنیم.

جدول (۴): آزمون کلمگروف- اسمیرنف برای بررسی توزیع داده ها

سطح معنا داری	نوآوری ارزشی	ایجاد بازار جدید	نوآوری ورود به بازار	شکستن رقابت	عملکرد سازمانی
۰/۰۸۶	۰/۰۹۷	۰/۱۰۲	۰/۱۲۱	۰/۰۸۹۹	

فرضیه اصلی: بین نوآوری استراتژیک و عملکرد معلمان رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه صفر: بین نوآوری استراتژیک با عملکرد معلمان رابطه معناداری وجود ندارد.
فرضیه تحقیق: بین نوآوری استراتژیک با عملکرد معلمان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵): آزمون پیرسون جهت بررسی عوامل ناشی از نوآوری استراتژیک با عملکرد

فرضیه اصلی	ضریب همبستگی پیرسون	معناداری ضریب همبستگی	تعداد	نتیجه گیری
نوآوری استراتژیک و عملکرد	۰/۵۹۳**	۰/۰۰۰	۸۶	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

$P < 0/01^{**}$ $P < 0/05^{*}$

مطابق نتایج بدست آمده از جدول ۵، سطح معناداری (۰/۰۰۰) بدست آمده کوچکتر از سطح استاندارد (۰/۰۵) بوده لذا بین دو متغیر نوآوری استراتژیک و عملکرد رابطه معناداری مشاهده می شود که موید تأیید فرضیه تحقیق و رد فرضیه صفر است. به عبارتی دیگر بین نوآوری استراتژیک و عملکرد معلمان رابطه معنادار، مستقیم و با شدت قوی وجود دارد.

فرضیه فرعی اول : بین نوآوری ارزشی و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۶): آزمون پیرسون جهت بررسی عوامل ناشی از نوآوری ارزشی با عملکرد وظیفه ای

فرضیه اول	ضریب همبستگی پیرسون	معناداری ضریب همبستگی	تعداد	نتیجه گیری
نوآوری ارزشی و عملکرد وظیفه ای	*۰/۳۸۴	۰/۰۰۱	۸۶	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

*P<0/05 **P<0/01

مطابق نتایج بدست آمده از جدول ۶ با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۱) کوچکتر از سطح استاندارد (۰/۰۵) است در نتیجه آزمون محاسبه شده معنادار می باشد و با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. به عبارتی دیگر بین نوآوری ارزشی و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنادار، مستقیم و با شدت متوسط وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم : بین ایجاد بازار جدید و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۷): آزمون پیرسون جهت بررسی عوامل ناشی از ایجاد بازار جدید با عملکرد وظیفه ای

فرضیه دوم	ضریب همبستگی پیرسون	معناداری ضریب همبستگی	تعداد	نتیجه گیری
ایجاد بازار جدید و عملکرد وظیفه ای	*۰/۸۴۳	۰/۰۰۰	۸۶	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

*P<0/05 **P<0/01

برای بررسی همبستگی بین دو متغیر ایجاد بازار جدید و عملکرد وظیفه ای از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آماری ضریب همبستگی برای بررسی فرضیه دوم تحقیق براساس جدول ۷ نشان می دهد که سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح استاندارد (۰/۰۵) بوده که حاکی از معنادار بودن آزمون است و با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت، فرضیه صفر (H0) رد شده و فرض تحقیق (H1) مورد پذیرش واقع می شود. به عبارتی بین ایجاد بازار جدید و عملکرد وظیفه ای رابطه معنادار، مستقیم و با شدت بالا وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم : بین نوآوری ورود به بازار و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۸): آزمون پیرسون جهت بررسی عوامل ناشی از نوآوری ورود به بازار با عملکرد وظیفه ای

فرضیه سوم	ضریب همبستگی پیرسون	معناداری ضریب همبستگی	تعداد	نتیجه گیری
نوآوری ورود به بازار و عملکرد وظیفه ای	$0/313^*$	$0/002$	۸۶	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

$P<0/01^{**}$ $P<0/05^*$

مطابق نتایج بدست آمده از جدول ۸ با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری بدست آمده ($0/002$) کوچکتر از سطح استاندارد ($0/05$) است در نتیجه آزمون محاسبه شده معنادار می باشد و با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان کرد که فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. بنابراین بین نوآوری ورود به بازار و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنادار، مستقیم و با شدت متوسط وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم : بین شکستن رقابت و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۹) آزمون پیرسون جهت بررسی عوامل ناشی از شکستن رقابت با عملکرد وظیفه ای

فرضیه چهارم	ضریب همبستگی پیرسون	معناداری ضریب همبستگی	تعداد	نتیجه گیری
شکستن رقابت و عملکرد وظیفه ای	$0/735^*$	$0/000$	۸۶	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

$P<0/01^{**}$ $P<0/05^*$

برای بررسی همبستگی و ارتباط بین دو متغیر شکستن رقابت و عملکرد وظیفه ای از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. براساس جدول (۹) میزان همبستگی $0/73$ بوده و مقدار سطح معناداری برابر $0/000$ بوده و چون این مقدار از $0/05$ کمتر است پس بین شکستن رقابت و عملکرد وظیفه ای رابطه معنادار، مستقیم و با شدت بالا وجود دارد.

نتیجه گیری

نوآوری استراتژیک و عملکرد وظیفه‌ای دو مفهوم مهم در مدیریت هستند که به طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. نوآوری استراتژیک به معنای ایجاد تغییرات اساسی در استراتژی‌های یک سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی و رشد است. عملکرد وظیفه‌ای به توانایی سازمان در اجرای وظایف و فعالیت‌های روزمره خود به طور مؤثر و کارآمد اشاره دارد. مطابق نتایج تحقیق بین نوآوری ارزشی و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنادار، مستقیم و با شدت متوسط وجود دارد. یعنی با افزایش ایجاد نوآوری ارزشی معلمان عملکرد آنها بطور متوسط افزایش می‌یابد. بین ایجاد بازار جدید و عملکرد وظیفه ای رابطه معنادار، مستقیم و با شدت بالا وجود دارد. یعنی هر چه معلمان در ایجاد بازار جدید آموزشی نوآوری داشته باشند عملکرد وظیفه ای به همان نسبت افزایش می‌یابد. همچنین بین نوآوری ورود به بازار و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنادار، مستقیم و با شدت متوسط وجود دارد. یعنی با افزایش نوآوری ورود به بازار عملکرد بطور متوسط افزایش می‌یابد. و نهایتاً بین شکستن رقابت و عملکرد وظیفه ای معلمان رابطه معنادار، مستقیم و با شدت بالا وجود دارد. یعنی هرچه معلمان در امر شکستن رقابت کارآمدتر عمل کنند عملکرد وظیفه ای به همان نسبت افزایش می‌یابد.

منابع

- پورمحمد علیزاده ا، میرزایی ف. ۱۳۸۹. بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در نوآوری استراتژیک سازمان ها. ۷-۱
- رضوانی م، طغرای م. ۱۳۹۰. نقش سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکتهای دانش بنیان. پژوهش نامه مدیریت تحول. ۶: ۵۳-۲۸.
- سرعتی آشتیانی ن. ۱۳۸۷. نوآوری استراتژیک. فصلنامه مدیریت و منابع انسانی. ۲: ۱۶۹-۱۴۳.
- صمدی ص. ۱۳۹۰. تدوین راهبردهای توسعه صادرات بنگاههای کوچک و متوسط (SMEs) استان کردستان در فضای رقابتی. مدیریت اجرایی. دانشگاه آزاد اسلامی سنندج.
- Anastasia A. Katou, Pawan S. Budhwar, Charmi Patel, (2021) A trilogy of organizational ambidexterity: Leader's social intelligence, employee work engagement and environmental changes, Journal of Business Research, Volume 128, Pages 688-700
- March J.G. (1991) Exploration and exploitation in organizational learning Organ. Sci., 2 (1) (1991), pp. 71-87
- Miguel Solís-Molina, Miguel Hernández-Espallardo, Augusto Rodríguez-Orejuela (2018) Performance implications of organizational ambidexterity versus specialization in exploitation or exploration: The role of absorptive capacity, Journal of Business Research, Volume 91, Pages 181-194,

Zhang, Z., F. Werner, H.-M. Cho, G. Wind, S.E. Platnick, A.S. Ackerman, L. Di Girolamo, A. Marshak, and K. Meyer, 2017: A framework for quantifying the impacts of sub-pixel reflectance variance and covariance on cloud optical thickness and effective radius retrievals based on the bi-spectral method. In Radiation Processes in the Atmosphere and Ocean (IRS2016): Proceedings of the International Radiation Symposium (IRC/IAMAS), 16-22 April 2016, Auckland, New Zealand, AIP Conference Proceedings, vol. 1810, p. 030002, doi:10.1063/1.4975502