2-1)مقدمه...................................................................................................................................................15

2-2)بخش اول:ادبیات تحقیق.................................................................................................................... 15

2-2-1)مفاهیم وتعاریف ارزش مشتری......................................................................................................15

2-2-2)گروههای ارزش..............................................................................................................................16

2-2-3)مدلهای ارزش ازدیدمشتری............................................................................................................16

2-2-3-1)مدل مولفه های ارزش................................................................................................................17

2-2-3-2)مدل نسبت هزینه فایده..............................................................................................................17

2-2-3-3) مدل وسیله نتیجه......................................................................................................................19

2-2-3-4)مدل ابعاد کلیدی ارزش..............................................................................................................20

2-2-4) مفاهیم و تعاریف یادگیري محوري...............................................................................................21

2-2-4-1) مفاهيم يادگيري.........................................................................................................................21

2-2-4-2) انواع یادگیری............................................................................................................................22

2-2-4-3) ابعاد یادگیری محوری ........................................................................................................... 23

2-3)بخش دوم:پیشینه تحقیق......................................................................................................................25

2-3-1)تحقیقات انجام شده درداخل کشور................................................................................................25

2-3-2)تحقیقات انجام شده درخارج ازکشور............................................................................................27

**فصل دوم: ادبيات و پيشينه تحقيق**

**2-1)مقدمه:**

در اين فصل ابتدا به تعريف متغيرهاي مستقل پرداخته سپس اجزاي انها ، ونظريات مختلف در مورد انها را بيان كرديم بعد از ان متغيرهاي وابسته را تعريف و همين روند را براي انها نيز ادامه داديم و در نهايت از بروزترين تحقيقات انجام گرفته مرتبط با پژوهش حاضر براي اهميت چنين تحقيقي استفاده كرديم

**2-2)بخش اول:ادبیات تحقیق**

**2-2-1)مفاهیم و تعاریف ارزش مشتری**

زيتامل[[1]](#footnote-1) چهار معانی گوناگون ارزش را شناسایی کرد**:**

* ارزش درقیمت کم است
* ارزش هر چیزی است که از یک محصول می خواهید
* ارزش کیفیتی است که مصرف کننده دریافت می کند در برابر قیمتی که پرداخت می شود
* ارزش چیزی است که مصرف کننده در مقابل چیزی که می دهد دریافت می کند

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی «ارزش دریافت شده» به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می شود.

رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروههای بالاتری از ارزش سوق دهد (ایوانز[[2]](#footnote-2)،2002).

**2-2-2)گروههای ارزش**

بررسی ادبیات مدیریت، سه گروه عمده ارزش را به این شرح نمایان می سازد: ارزش از دید سهامدار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرفدار آن هستند، ارزش از دید ذی نفعان سازمان وارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می پردازند .

مفهوم ارزش از دید سهامدار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهامدار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که استراتژیهایی که خالق برترین ارزش از دید سهامداران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد (خلیفه[[3]](#footnote-3)، 2004). اما در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهامدار از روابط سودمند با مشتری حاصل می شود و نه مبادله سهام. منافع وعواید حاصل از رابطه با مشتری حتی پس از پایان دوره زمانی ارتباط با او بر عملکرد مالی سازمان تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد که خواه ناخواه بر ارزش سهام سازمان می افزاید (گرونوس[[4]](#footnote-4)،2000).

طرفداران ارزش از دید ذی نفعان، سازمانها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی نفعان آن شامل پرسنل سازمان ،مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافعی دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره وری خدمات و نیز قابلیتها، توانمندیها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد (خلیفه، 2004). و اما ارزش از دید مشتری که تحقیق حاضر به آن می پردازد هر چند دیدگاه بازاریابان را منعکس می سازد، مبنا و منبع دو نوع دیگر ارزش نیز محسوب می شود.

**2-2-3)مدل های ارزش از دید مشتری**

تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر مشتری را می توان در چند مدل اصلی طبقه بندی کرد**:**

* **مدل مؤلفه های ارزش**
* **مدل نسبت هزینه- فایده**
* **مدل وسیله- نتیجه**
* **مدل ابعاد کلیدی ارزش**

هیچ یک از این مدل‌ها لزوما جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده اند. در خیلی از موارد نیز می‌توان همپوشانی و اصطکاک هایی را بین این مدلها مشاهده کرد که بدین وسیله می توان با ترکیب هدفمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت.

**2-2-3-1)مدل مؤلفه های ارزش**

به طور کلی در مورد درک مشتری نسبت به ارزش سه مؤلفه اصلی را به شرح زیر می توان مطرح ساخت:

ناراضی کننده ها: خصوصیات مورد انتظار در یک کالا یا خدمت که عدم وجود آنها موجب آزردن و نارضایتی مشتری می شود ولی وجودشان برای مشتری خنثی عمل می کند.

رضایت بخشها: خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایتمندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می شود.

مشعوف کننده‌ها: خصوصیات جدید و نوآورانه ای که خارج از انتظار مشتری بوده و باعث شگفت زده شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی افزایش رضایتمندی او تا حد شعف می شوند. چرا که به شکلی نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می سازند. عدم وجود این خصوصیات تا زمانی که غیر قابل انتظار و غیر قابل پیش بینی باشند تأثیر منفی بر درک مشتری از ارزش دریافتی اش ندارند بلکه وجودشان تأثیر مثبتی بر نظر مشتری خواهد داشت.

**2-2-3-2)مدل نسبت هزینه- فایده**

در این مدل ارزش در ارتباط با این مساله که مشتری چه به دست آورده و چه چیزی را در ازای کسب آن می پردازد مطرح می شود. منافع حاصل از کسب کالا یا خدمت شامل موارد ملموس و ناملموس شده و پرداختی های وی نیز شامل موارد پولی و غیر پولی از قبیل پول ،زمان ،هزینه جستجو ،هزینه یادگیری ،هزینه روانی و ریسکهای مالی ،روانی و اجتماعی است (هوبر[[5]](#footnote-5)،2001). به عبارت دیگر ارزش از دید مشتری به تبادل پیامدهای مثبت (سود) یا ستاده های مطلوب و پیامدهای منفی (خسارت) یا هزینه ها بر می گردد. گروس در تحقیقی که در سال 1994 انجام داد به این نتیجه رسید که قیمتی که تولیدکننده کالا یا ارائه دهنده خدمت در بازار برای عرضه به مشتری تعیین می کند مجموع هزینه متغیر محصول و سود نا خالص فروش است (گروس، 1994).

پارولینی نیز در سال 1999 رهیافت دیگری را در رابطه با مفهوم ارزش مطرح کرده و ازآن به عنوان ابزاری جهت تحقق استراتژی رقابتی نام برده است. در این رهیافت که وی آن را شبکه ارزش نامیده است، سه نوع ارزش مطرح می گردد: ارزش حاصل از سیستم، ارزش دریافت شده توسط مشتری نهایی، ارزش حاصل از بازیگران خلق ارزش. ارزش حاصل از سیستم تفاوت بین ارزش ناخالصی است که مشتری به کالا یا خدمت نسبت می دهد (صرفنظر از قیمت آن کالا یا خدمت) و تمام هزینه هایی که سیستم خلق ارزش جهت تولید یا عرضه آن کالا یا خدمت متحمل شده است (پارولینی، 1999). ارزش نسبت داده شده به یک کالا به طور مستقیم مرتبط با منافعی است که مورد انتظار مشتری است و نسبت معکوس با هزینه های مرتبط با استفاده از آن کالا یا خدمت (هزینه لوازم یدکی و قطعات تکمیل کننده ،نگهداری و سایر هزینه های پس از خرید محصول ) دارد. کل ارزش خالص خلق شده توسط سیستم بین مشتریان نهایی و بازیگران اقتصادی سهیم در خلق آن ارزش بسته به قدرت نسبی چانه زنی هر یک تقسیم می شود. ارزش خالص دریافتی توسط مشتری نهایی نیز به دو بخش تقسیم می شود: ارزشی که مشتری به یک کالا یا خدمت نسبت می دهد و قیمتی که واقعا برای آن پرداخت کرده است. کل قیمت پرداخت شده برابر است با کل عایدی های دریافت شده توسط بازیگرانی که در فعالیتهای خلق ارزش سهیم بوده اند. ارزش خالص دریافتی بازیگران خلق ارزش نیز تفاوت بین کل قیمتی که خریدار به بازیگران خلق ارزش پرداخته و کل هزینه هایی است که آنها متحمل شده‌اند (خلیفه[[6]](#footnote-6)،2004). در هر سیستمی عرضه محصول (با میزان ارزش مشخص تحت عنوان ارزش ناخالص) مستلزم صرف میزان معینی هزینه است که سیستم با توجه به این هزینه و اقدامات بازیگران خلق ارزش (افرادی مثل نیروی فروش که با رفتار و نوع برخورد مناسب با مشتری به خلق یا افزودن ارزش به محصول نهایی سازمان می پردازند) قیمتی را برای محصول نهایی تعیین می‌کند که تفاوت بین قیمت و ارزش ناخالص آن محصول نشاندهنده ارزش خالص برای مشتری است. به طور کلی از دید دو مدل مذکور ارزش از نظر مشتری نسبت فواید و نتایج مطلوب به هزینه های پرداخت شده برای بدست آوردن آن نتایج تعریف می شود**.**

**2-2-3-3)مدل وسیله- نتیجه**

در این مدل مشتریان کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می دهند که نتایج مطلوبی را بدین وسیله کسب کنند. می توان گفت ویژگیها و خصوصیات کالا یا خدمت ،نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف آن و نیز ارزشهای شخصی مشتری شکل دهنده فرایند تصمیم گیری او است.

در تحقیقی که وودروف در سال 1997 انجام داده ارزش از دید مشتری یک رجحان نسبت داده شده از سوی وی به کالا است که تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ویژگی‌ها و خصوصیات کالا و پیامدهای ناشی از مصرف آن در جهت تحقق اهداف و مقاصد وی است. مدل ارائه شده توسط این محقق سلسله مراتب ارزش مشتری نام دارد (وودروف، 1997).

در این سلسله مراتب حرکت در دو جهت بالا به پایین و برعکس صورت می گیرد: زمانی مشتری به دنبال کالایی با یکسری ویژگی‌ها و خصوصیات معین (که پیامدها و نتایج شناخته شده ای از مصرف آن کالا حاصل می شود) می­رود تا به هدفی خاص رسیده یا به رفع یک نیاز مشخص موفق شود. اما گاهی هم مشتری کالایی را خریداری و مصرف می کند که نتایج مطلوبی در راستای رفع یکسری نیاز عایدش می شود و یاد می گیرد که از این پس برای رفع آن نیاز از این کالا استفاده کند. به طور کلی در مدل وسیله- نتیجه، ارزشی که مشتری به یک کالای خاص یا خدمت معین نسبت می دهد به این بستگی دارد که چگونه ترجیحات مشتری با مصرف کالایی با یک سری خصوصیات معین (به عنوان وسیله) که منجر به دریافت پیامدها و تحقق اهداف معینی (به عنوان نتیجه) می‌شود، شکل می گیرد (خلیفه[[7]](#footnote-7)،2004**).**

**2-2-3-4)مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری**

شس و همکارانش[[8]](#footnote-8) در سال 1991 تئوری ارزش مصرف کننده را مطرح ساخته و ارزش مشتری را به پنج بعد کلیدی تقسیم کردند که عبارتند از:

ارزش کارکردی که مرتبط با مطلوبیت اقتصادی و نشاندهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره می کند.

ارزش اجتماعی که بیانگرمطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارابودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است.

ارزش احساسی که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیتهای جذاب بر می گردد.

ارزش شناختی که به جنبه های نو وشگفت کننده محصول ومیزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می کند.

ارزش موقعیتی که به مجموعه ای از موقعیتهایی که مشتری در هنگام تصمیم گیری با آنها مواجه می شود بر می گردد (شس و همکاران، 1991).

قابلیت عملیاتی سازی و سهولت کاربرد مدل شس باعث شد محققان متعددی به این مدل استناد کنند. از این دست می توان به تحقیقی که در سال 2004 در تعدادی از سازمانهای خدماتی چین انجام شد اشاره کرد که رفتار مصرف کننده و ارزش مشتری را در قالب چارچوب جامع و منسجمی مورد بررسی قرار داده و به نتایج جالب و مفیدی دست یافتند. هدف این محققان بررسی کاربردی و عملی ارزش از دید مشتری در ارتباط با عملکرد مدیریت رابطه با مشتری بود. بنابراین در مدل شس تغییراتی اعمال کردند .در مدل پیشنهادی آنها ابعاد کلیدی ارزش، شامل کارکردی، اجتماعی، احساسی و بعد چهارم هزینه یا خسارت پرداختی است به زعم این محققان مدل شس با وجود دو بعد شناختی و موقعیتی ارزش به اندازه کافی جامع و در عین حال کاربردی نیست. به همین خاطر بعد چهارم را جایگزین این دو بعد کرده و معتقدند در بعد چهارم خسارتهای پولی و غیر پولی مشتری در جهت کسب کالا مثل هزینه های جستجو، یادگیری، نگهداری و نیز ریسک های مالی و اجتماعی و زمان و انرژی صرف شده از نظر مشتری هم در کوتاه مدت و هم در بلند مدت لحاظ می شود (وانگ[[9]](#footnote-9)،2004**).**

**2-2-4 )مفاهیم و تعاریف یادگیري محوري**[[10]](#footnote-10)

**2-2-4-1) مفاهيم يادگيري**

از یادگیری محوری مفاهیم و برداشت های مختلفی ارائه شده است ،از قبیل سازمانی که افراد در آن به طور مستمر به دنبال توسعه ظرفیت های خود در جهت نیل به نتایج مطلوب هستند،جایی که الگو های تفکر جدید و پر هزینه در آن پرورش می یابند جایی که تمایلات درونی افراد در آنجا آزاد می شوند،جایی که افراد به طور مداوم یاد می گیرند تا با همدیگر ببینند(جاورسکی و کولی[[11]](#footnote-11)،1993).

از نظر نوع تحقیقات بین یادگیری سازمانی و یادگیری محوری تمایز مشخصی وجود دارد. در یادگیری سازمانی ،تحقیقات انجام شده،توصیفی،تحلیلی و آکادمیک بوده، در حالی که تحقیقات در حوزه یادگیری محوری همگی هنجاری،عملگرا و تجربی بوده اند. یادگیری سازمانی به این معناست که چگونه سازمان ها یاد می گیرند؛ به عبارت دیگر اشاره به مکانیسم ها و فرایندهایی دارد که امکان یادگیری و افزایش معلومات در میان سازمان ها را فراهم می آورد.

یادگیری محوری جزو قابلیت های محوری سازمان است.مارچ وسیمون[[12]](#footnote-12) درسال 1958 اولین بارمطالعه ی یادگیري محوري راشروع کردند (مارچ و سیمون، 1958). آرگریس و اسچون[[13]](#footnote-13) درسال 1978 اولین بارمفهوم یادگیري محوري راارائه کردند، آنهابحث کردندکه یادگیري محوري فرایندي است که ازطریق آن سازمان ها اشتباهات راکشف وتصحیح می کنند. به علاوه،مفهوم یادگیري سازمانی خیلی مشابه بامفهوم یادگیري محوري است (آرگریس و اسچون، 1978). پیترسنگه درسال 1990 پیشنهاد کرد که یادگیري سازمانی، توانایی افراد را براي دستیابی به اهدافی که آنان تمایل دارند توسعه می دهد (پیترسنگه، 1990).

سينكولا و همكاران، يادگيري محوري را شامل تعهد به يادگيري، تسهيم ديدگاه (بینش مشترک)و روشن فكري(آزاد اندیشی)در نظر گرفته اند (سینکولا و همکاران، 1997). بيكر و سينكولا، يادگيري محوري را به عنوان يكي از ابعاد سازماني كه برگرايش سازمان به تحريك ارزش و يادگيري تاثيرگذار است،توصيف كردند كه اعضاي خود را تشويق به تفكر مي كنند (بيكر وسينكولا، 1999). يادگيري محوري منعكس كننده مجموعهاي از ارزشهاي مرتبط با دانش است كه نشان ميدهد اثر مستقيمي بر روي يادگيري عاليتر دارد (ناسوشن و همكاران، 2011)

الگوهای اصلی در يادگيري محوري عبارتند از: منبع دانش، تمركز روند - محتوا، ذخيره دانش، انتشار دامنه يادگيري،تمركز زنجيره ارزش و تمركز يادگيري. با وجود اين كه يادگيري محوري مشابه يادگيري سازماني است، اما هر دو با بينش جديدي پيوند دارند. يادگيري محوري در مقايسه با يادگيري سازماني تمركز بيشتري بر جنبه هاي فرهنگي دارد (بيكر وسينكولا، 1999).

**2-2-4-2) انواع یادگیري**

یادگیري میتواندانواع مختلف داشته باشد،اماهیچ کدام به طورکامل مستقل ازیکدیگر نیستند.هرفرد،تیم ویاسازمان میتواندهمزمان بعضی یاتمام این روش هارابه کارگیرد.

* یادگیري انطباقی- دراین مرحله،فرد،تیم ویاسازمان ازتجربه وبازتاب آن یادمی گیرد.
* یادگیري آینده نگر- این نوع یادگیري زمانی اتفاق می افتدکه سازمان ازآینده می آموزد، یعنی تعریف بهترین فرصت هاي آینده وکشف راه هایی براي دستیابی به آن.
* یادگیري ازراه عمل- یادگیري ازراه عمل دربرگیرنده مسایل واقعی بوده و بر کسب دانش وپیاده سازي راه حل درعمل تمرکزدارد. این نوع یادگیري روشی است براي تسریع دریادگیري وبرخورد موثردررویارویی باشرایط مشکل وواکنش موثرنسبت به تغییرات وبه عنوان یک فرایند،تیم ها را درگیر می کند و درهنگام حل مسئله واقعی، یادگیري به صورت موثر و کارا حاصل می شود**.**

آرگریس یادگیري را در سه گروه طبقه بندي کرده است.

* یادگیري تک حلقه اي- این نوع یادگیري سعی درحل مشکلات موجودورفع عدم تطابق وهماهنگی کارهاونتایج آنهابه صورت ساده ازطریق تغییردرکارها دارد. ازمشکلات بنیادین چشم پوشی میکند واهداف، استراتژي هاوارزش ها را صحیح نموده و سعی درحفظ وضع موجودمی نماید. درنهایت افراد و سازمان ها یاد می­گیرند که چگونه وضع موجود و استانداردهاي پذیرفته شده را حفظ و با شرایط خود تطبیق دهند.
* یادگیري دوحلقه­اي– دراین نوع یادگیري افراد علاوه بر کشف و اصلاح خطاها، هنجارها، فرایندها، سیاست ها و اهداف را نیز مورد سوال قرار داده و به اصلاح آن می پردازند. این نوع یادگیري نه تنها واقعیت هاي قابل مشاهده، بلکه علت آنها وحقایق درپس آنها را نیز مورد سوال قرارمی دهد.
* یادگیري سه حلقه اي- این نوع یادگیري رامی توان یادگیري یادگرفتن نامید. درواقع این نوع یادگیري درارتباط با توسعه ظرفیت سازمان براي حل مشکلات، طراحی مجددسیاستها، ساختارها، سیستم ها و تکنیک هایی درمواجهه با تغییر مداوم فرض ها در مورد خود و محیط است. این نوع یادگیري زمانی اتفاق می افتد که سازمان ها به خوبی یادبگیرند که چگونه یادگیري یک حلقه اي ودوحلقه اي را اجرا کنند (جمال­زاده و دیگران، 1388)**.**

**2-2-4-3)ابعاد یادگیری محوری**

ابعاد یادگیری محوری شامل تعهد به یادگیری، چشم انداز مشترک (بینش مشترک) و روشن فکری (آزاد اندیشی)می باشد.

* **تعهد به یادگیری**[[14]](#footnote-14)

تعهد سازمان به یادگیری ،به معنای تلاش سازمان در جهت کسب دانش جدید از طریق کارکنان است. به عبارت دیگر این متغیر، به میزانی که یک سازمان برای یادگیری ارزش قائل است و ان را ارتقاء می بخشد، اشاره می کند. تعهد سازمان به یادگیری، احتمال ایجاد جو یادگیری را در سازمان تقویت می کند. سازمانهایی که به یادگیری متعهدند آن را به عنوان یک سرمایه گذاری مهم که برای بقای آنها حیاتی است، می دانند. اگر سازمان توسعه دانش را تشویق نکند، کارکنان نیز انگیزه ای برای دنبال کردن فعالیتهای مرتبط با یادگیری نخواهند داشت. بنابراین هر چه سازمان برای یادگیری ارزش بیشتری قائل باشد، یادگیری بیشتری صورت می گیرد.

* **چشم انداز مشترک یا بینش مشترک** [[15]](#footnote-15)

بینش مشترک عامل مهمی در یادگیری می باشد چرا که رهنمودهایی را به منظور یادگیری فراهم می آورد. بینش مشترک به تمرکز همه افراد سازمان روی یادگیری اشاره دارد. بدون وجود بینش مشترک، یادگیری افراد سازمان بی معنی خواهد بود به عبارت دیگر حتی اگر همه افراد برای یادگیری برانگیخته شده باشند، لازم است معلوم شود که چه چیزی باید یادگرفته شود؟ این در حالی است که یکی از مسائل شایع سازمانها این است که آنها بینش مشترک ندارند به همین دلیل بسیاری از ایده های نو و خلاق در سازمانها هرگز اجرا نمی شوند و ایده های با ارزش نیز در هنگام عملی شدن، به جهت وجود علایق متمایز در سازمان، با شکست مواجه می شوند. بنابراین وجود رهنمود های روشن برای یادگیری، احتمالا ایجاد نقاط قوت و یا حتی مزیت هایی رقابتی را در سازمان به همراه خواهد داشت**.**

* **روشن فکری یا آزاد اندیشی** [[16]](#footnote-16)**:**

آزاد اندیشی به ارزیابی نقادانه عملیات روزمره سازمان و پذیرش ایده های جدید اشاره دارد. به عبارت دیگر، این متغیر به تمایل و گرایش سازمان به عدم یادگیری روش های تفکر موجود و تغییر در مدل ذهنی از محیط دلالت می کند بنگاهها باید از عهده تغییرات سریع فناوری و بازارهایی متلاطم برآیند. که این امر نیازمند توانایی در مدیریت تغییر می باشد. در دنیای امروز، همچنین نرخ منسوخ شدن دانش در اکثر بخش ها بالاست، لذا اگر با آزاد اندیشی به آنها نگاه شود درس های به دست آمده از گذشته می تواند بسیار آموزنده باشد.تفکر بازهم به دلیل کنار گذاشتن روش های سنتی و گذشته، وهم به دلیل تجدید و به روز کردن پایه های دانش، موضوعی حائز اهمیت است.

**2-3)بخش دوم:پیشینه تحقیق:**

**2-3-1) تحقیقات انجام شده در داخل کشور:**

در داخل تحقیقی که به بررسی رابطه یادگیری محوری با ارزش مشتری بپردازد یافته نشد اما در مورد سایر متغیر های قابلیت سازمانی و ارتباط آن با ارزش مشتری می توان به تحقیقات ذیل اشاره کرد:

مصطفی کاظمی و سمیرا پور (1391) تحقیقی را تحت عنوان (بررسي تاثيركارآفريني و كسب و كار محوري بر نوآوري و ارزش مشتري) انجام دادند که دراین مطالعه با استفاده از روش تحقيق پيمايشي به بررسي اثرات بالقوه كارآفريني وكسب و كار محوري "يادگيري محوري، بازارگرايي و شيوههاي منابع انساني" بر روي نوآوري و ارزش مشتري پرداخته شده است. جامعه آماري اين مطالعه متشكل از شركتهاي فعال در صنايع غذايي شهر مشهد بودند كه با استناد بر فرمول كوكران، 83 مدير ارشد از ميان مديران شركتهاي مورد مطالعه به عنوان نمونه تصادفي مطالعه در تحقيق مشاركت داشته اند. داده هاي به دست آمده به وسيله پرسشنامه هاي توزيع شده از طريق معادلات ساختاري و روش حداقل مربعات جزيي به كمك نرم افزار پي. ال. اس تجزيه و تحليل شد. نتايج حاصل از پردازش داده ها نشان داد كه كارآفريني و مديريت منابع انساني مهمترين محركهاي معنادار بر نوآوري و ارزش مشتري هستند. همچنين، يافته هاي تحقيق بر اين نكته تاكيد دارد كه بازارگرايي يكپارچه نيز ميتواند به عنوان پيشبيني كننده نوآوري و ارزش مشتري در نظر گرفته شود. بنابراين، توفيق در اجراي صحيح اين عوامل موجب ارتقاي نوآوري و ارائه ارزش برتر به مشتريان خواهد شد (کاظمی و پور، 1391).

علی منش(1391) تحقیقی را تحت عنوان "بررسی رابطه بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان" انجام دادند در این پژوهش ارتباط بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان بررسی شده است .روش تحقیق همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. گردآوری داده ها به روش میدانی و توسط پرسشنامه از مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان صورت گرفته است. سرانجام بر اساس شاخص های آمار توصیفی و نیز آزمون فرضیه های تحقیق در قالب مدل یابی معادلات ساختاری، مشخص گردید که بازارگرایی می تواند عملکرد بازار شرکت ها را به صورت قابل قبول افزایش دهد، اما در مورد استراتژی نوآوری و گرایش به یادگیری بحث های جدی وجود خواهد داشت (­منش، 1391).

حسيني و همكاران(1391) در تحقيقي با عنوان "طراحي الگوي ارتباط بازارمداري، يادگيري مداري، و نوآوري مداري و عملكرد شركت هاي مواد غذايي در بورس" به بررسي، ارتباط بازارمداري، يادگيري مداري، و نوآوري مداري و عملكرد شركت هاي مواد غذايي دربورس با استفاده از مدل معادلات ساختاري و نرم افزار ليزرل پرداخته است اين تحقيق در بين 291 مدير و كارشناس شركت هاي مواد غذايي در بورس كشور انجام گرفت. نتايج نشان مي دهد كه بازارمداري، يادگيري مداري و نوآوري مداري بر عملكرد شركت ها تأثير مثبت می گذارند. تأثير بازارمداري بيشتر از ساير متغيرهاست كه نشا ندهنده اهميت بازارمداري براي شركت هاست. همچنين مشخص شد كه بازارمداري، از طريق متغيرهاي ميانجي يادگيري مداري و نوآوري مداري، بر عملكرد تأثير مي گذارد. در واقع، بخش عمده تأثير بازارمداري بر عملكرد، به واسطه يادگير يمداري و نوآوري مداري است. بازارمداري بر يادگيري مداري و يادگيري مداري بر نوآوري مداري و نوآوري مداري بر عملكرد تأثير مي گذارند (حسینی و همکاران، 1391).

نصرتی و دیگران(1391) در تحقیقی که در فدراسیون های منتخب انجام گردید مشخص گردید که بین انگیزه یادگیری، رضایت شغلی کارکنان و کیفیت خدمات داخلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد از این یافته چنین می توان استنتاج کرد که آگاهی مدیران از انگیزه ها و چرایی رفتار کارکنان و ایجاد شرایط مطلوب در جهت پاسخگویی به این انگیزه ها و ایجاد رضایت شغلی میتواند کارکنان را در راستای اهداف سازمان برانگیزاند (نصرتی و همکاران، 1391).

در پژوهشی که توسط عسگری و دیگران(1389) در دانشگاههای آزاد اسلامی غرب استان مازندران انجام گردید مشخص شد که بین یادگیری گروهی و سازمان یادگیرنده با کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد و استقرار این مولفه ها موجب افزایش کیفیت زندگی کارکنان و افزایش رضایت شغلی و تعهد آنان به سازمان و بهبود در روحیه و انگیزه آنان می شود (عسگری و همکاران، 1389).

در مطالعه ای که توسط جواهری و کوثر نشان(1388) با عنوان بررسی رابطه بین رهبری، فرهنگ سازمانی، فعالیت سازمان یادگیرنده و رضایت شغلی انجام شد، مشخص گردید که فرهنگ یادگیری سازمانی که تاثیر قابل توجهی بر رضایت کارکنان و بالطبع مشتریان دارد (جواهری و کوثرنشان، 1388).

در تحقیقی که توسط بهنامی(1382) انجام گردید مشخص شد با یادگیری و تعهد مستمر به آن،سودسازمان افزایش یافته و افراد به جای نیروی کار تبدیل به سرمایه های سازمان می شوند و در صورت عدم یادگیری،سازمان هزینه های سنگین ندانستن یا دوباره کاری و عدم کارایی و به هدر دادن منابع و مهارتها را متحمل شده و شاهد از دست دادن اعتماد بنفس در افراد و کاهش درآمد و البته نارضایتی مشتریان به دلیل عدم نوآوری خواهد بود (بهنامی، 1382).

**2-3-2)تحقیقات انجام شده در خارج از کشور:**

ناسوشن و ماوندا[[17]](#footnote-17) ( 2007) به بررسی تاثیر قابلیتهای سازمانی بر ارزش مشتری پرداختند نتایج تحقیقات نشان داد در میان متغیرهای فرهنگی سازمان، کارافرینی و بازارگرایی به میزان قابل توجهی دارای ارتباط معناداری با ارزش مشتری هستند. وقابلیت های اجرایی، شیوه های منابع انسانی ونوآوری به میزان قابل توجهی دارای ارتباط معناداری با ارزش مشتری از دیدگاه مدیران است. این مطالعه نشان داد که مدیران باید چشم انداز مشتری را به عنوان یک راهنمای مفید برای بکارگیری منابع و یک منبع بالقوه برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار اتخاذ نمایند. این امر سازمان ها را به سرمایه گذاری در توانایی هایی که برای مشتریان با ارزش است قادر می سازد (ناسوشن و ماوندا، 2007).

 وانگ و احمد در تحقیقی به عنوان يادگيري محوري و نوآوري به عنوان الگوهاي آتي براي موفقيت سازماني، نشان دادند كه سازمان ها نياز به پياده سازي بالاترين سطوح يادگيري تركيبي با كيفيت خلاق و نوآوري ارزش دارند. يادگيري محوري روابط ميان مشتريان را افزايش ميدهد همانطور كه سازمانها را در ايجاد فرايندهاي پردازش اطلاعات و قابليتهاي مورد نياز براي درك نيازهاي مشتريان ياري مي رساند (وانگ و احمد، 2002).

لایو و ویو[[18]](#footnote-18) (2010) ضمن بررسی بازار اقتصادی تایوان به رابطه ی مثبت بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی تأکید نموده اند (لایو و ویو، 2010).

لین و همکاران[[19]](#footnote-19) ( 2008) با بررسی 333 شرکت خلاق و نوآور در تایوان به رابطه ی مثبت بین بازارمحوری و یادگیری محوری اشاره نموده اند (لین و همکاران، 2008).

اسلاتر و نارور (1994) استدلال نمودند كه بدون داشتن توانايي لازم به منظور يادگيري، بازارگرايي اثر مثبتي بر روي عملكرد نخواهد داشت. بنابراين، بازارگرايي ميتواند يادگيري محوري را پس از بهبود عملكرد سازماني ترويج نمايد. اين مطالعه براهميت كارآفريني و كسب و كار محوري (يادگيري محوري، بازارگرايي يكپارچه و شيوه هاي منابع انساني ) مرتبط با نوآوري و ارزش مشتري تاكيد دارد. از اين رو به بررسي تاثير كارآفريني و كسب وكار محوري بر نوآوري و ارزش مشتري مي پردازد (اسلاتر و نارور، 1994).

اليگري و ريكاردو (2013) در مقاله اي تحت عنوان "ارتباط جهت گیری کارافرینی و عملکرد شرکت: نقش یادگیری سازمانی، قابلیت و عملکرد نواوری" باپیشنهاد یک تصویر وسیع تر که شامل دو مرحله واسطه قابلیت یادگیری سازمانی (OLC) و عملکرد نواوری می شود، در عملکرد و جهت گیری کارافرینی مشارکت می نماید. این مطالعه همچنین توضیح تفاوتهای عملکرد شرکت درون صنعت به وسیله EO را فراهم می کند. از مدلسازی معادله ساختاری برای ازمودن فرضیه ها در مورد مجموعه داده روشهای کاشی و سرامیک ایتالیا و اسپانیا استفاده می نماید. نتایج از مدل مفهومی حمایت می کند و این سودمندی را در توضیح تفاوتها در عملکرد شرکت درون صنعت شرح می دهد. یافته ها پیشنهاد می کند که OLC و عملکرد نواوری باید به منظور بالا بردن ارتباط عملکرد مثبت EO ، بوسیله مدیران ارتقا داده شود (الیگری و ریکاردو، 2013).

مارتلو و همکارانش[[20]](#footnote-20) (2013) در مقاله اي تحت عنوان "استفاده از قابلیتهای سازمانی برای افزایش ارزش مشتری" به بررسي روی جهت گیری بازار، مدیریت دانش و مدیریت روابط مشتری میپردازد اهمیت نقش مشتری در مدیریت شرکت طی بیست سال اخیر افزایش یافته است. قابلیتهای سازمانی شرکت، هم داخلی و هم خارجی ، برای افزایش ارزش مشتری ضروری است و هدف از این مطالعه همچنین تعیین ترکیبات احتمالی این قابلیتهای سازمانی و مطرح کردن و تحلیل یک توالی است که امکان ایجاد ارزش مشتری برتر را فراهم نماید. بنابراین، نویسندگان بررسی خواهند نمود که شرکت چگونه قابلیتهای فعلی خود را زمانی که مشتریان ارزش مشتری را در صنعت بانکداری اسپانیا تقاضا می نمایند، ترکیب می نماید. نتایج نشان می دهد که ترکیب خاص قابلیتهای سازمانی می توواند ارزش مشتری را افزایش دهد (مارتلو و همکاران، 2013).

چيوا و همكاران[[21]](#footnote-21) (2013) در مقاله اي تحت عنوان "یادگیری سازمانی، نواوری و بین المللی شدن: مدل سیستم پیچیده" به بررسي روشن ساختن این روابط و پیشنهاد یک مدل نظری پویا است که علیت دو جانبه ای را در هسته خود دارد و بر اساس ایده های سرچشمه گرفته شده در تئوری پیچیدگی است، مي پردازد. تحقیق در مورد یادگیری سازمانی و بین الملی شدن بصورت سنتی از طریق علیت خطی با توجه به اینکه هریک از انها به عنوان دلیلی برای دیگری می باشد، رویکردی که می تواند ایستا و متناقض در نظر گرفته شود، این مفاهیم را بهم مرتبط ساخته است. مدل نهایی از مطالعات موردی 2 شرکت بخش پوشاک حاصل شد. نویسندگان فرض می کنند که سه مفهوم تشکیل دهنده یک سیستم پیچیده را می توان اتخاذ و ترقی داد زیرا هر تغییری می تواند سیستم را به لبه هرج و مرج بکشاند. سازگاری بوسیله تمرکز، بهبود و بحث پرورش داده می شود. برتری یافتن بوسیله توجه، گفتگو و تحقیق پرورش داده می شود. گامهای مختلف دو شرکت مطالعه موردی سیستمهایشان را به این دو مدل مختلف هدایت نمود: مدل سیستم افزایشی پیچیده تطبیقی و مدل سیستم تولیدی پیچیده جهانی؛ مدل افزایشی بوسیله یادگیری تطبیقی، نواوری افزایشی و بین المللی شدن پایین و سیستم جهانی بوسیله یادگیری تولیدی، نواوری رادیکال و بین المللی شدن جهانی توصیف می شود. این مقاله با مشخص ساختن کاربردهای دانشگاهی و مدیریتی مدل پایان می یابد (چیوا و همکاران، 2013).

بريتل و روتنبرگر(2013) در مقاله اي تحت عنوان "بررسی رابطه بین جهت گیری کارافرینی و فرایندهای یادگیری در موسسات کوچک و متوسط" به بررسي چگونگی یادگیری و تعیین نقشی که جهت گیری کارافرینی (EO) در چگونگی یادگیری انها ایفا می کند، مي پردازد. با اتخاذ چشم اندازی چند سطحی در مورد یادگیری و نقش منحصر به فرد تیم مدیریت در SEMs، این مطالعه بصورت تجربی فرایند یادگیری پیش خور آغاز شده با درک مستقیم و تفسیر مدیران را بررسی می نماید که بوسیله یکپارچه سازی سطح تیم مدیریت ترقی یافته است و بوسیله نهادینه کردن به سطح سازمانی اورده شده است. همچنین EO در سطح شرکت را به عنوان یک سابقه برای این فرایند در مورد هر سه سطح سازمانی نعیین کرده است که ارتباط نواوری، کنشگری، ریسک پذیری را با توجه به SEMs برجسته ساخته است (بریتل و روتنبرگر، 2013).

پساماو همكاران[[22]](#footnote-22) (2013) در مقاله اي تحت عنوان "چگونه جهت گیری یادگیری روی محرکهای نواوری و عملکرد در ارائه خدمات تاثیر می گذارد" به بررسي نقش جهت گیری یادگیری به عنوان یک تعدیل کننده در مدل یکپارچه نواوری سازمانی مي پردازد. تکیه بر نواوری سازمانی برای رشد بلند مدت و سوددهی، می تواند دشوار، زمان بر و گران باشد. در زمینه ارائه خدمات واحدهای کسب و کار استراتژیک (SBU) در صنعت بهداشت و درمان رژيم صهيونيستي تعدیل تاثیرات ریسک پذیری، خلاقیت، جهت گیری محک رقبا و فرصتهای محیطی روی نواوری را مشخص شده است. بعلاوه، تاثیر روی عملکرد اعلام شده برای SBUs مبتنی بر یادگیری بالا را نیز بررسی شده است. این مقاله نشان می دهد که جهت گیری یادگیری باید برای نواوری موثر در ارائه خدمات رقابتی مورد توجه قرار گیرد (پساما و همکاران، 2013).

سوليانتو و راهاب[[23]](#footnote-23) (2012) در مقاله اي تحت عنوان "نقش جهت گیری بازار و جهت گیری یادگیری در بهبود نواوری و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط" به بررسي شرح تناقض رابطه بین جهت گیری بازار نسبت به عملکرد سازمانی و فراهم کردن تحلیل کمی که در ان جهت گیری یادگیری، جهت گیری بازار، جهت گیری کارافرینی و نواوری به عنوان عوامل موفقیت اصلی در شرکتهای تکنولوژی فشرده عمل می کنند، مي پردازد. نویسندگان مدل معادله ساختاری را فرمولبندی می نمایند تا رابطه بین این ساختها را بررسی کنند. برای ازمودن مدل، نویسندگان تحلیلهای ساختاری کوواریانس داده های جمع اوری شده از 150 شرکت کوچک و متوسط را در بانیوماس انجام دادند. یافته مرکزی این است که جهت گیری یادگیری نقش تعدیل کننده ای را در رابطه بین جهت گیری بازار و نواوری ایفا می کند. نتایج نشان می دهد که نواوری روی عملکرد کاری تاثیر دارد. جهت گیری بازار می تواند جهت گیری یادگیری و نواوری را تقویت نماید. در موسسات معمولی کوچک اطلاعات بازار از مشتریان به دست می اید و رقبا به شرکتها کمک می نمایند تا بازار را تحت نظارت داشته باشند. برای مزایای رقابتی بهتر و عملکرد کاری، شرکتها باید قابلیتهای یادگیری و هویت کارمندان با ماموریت سازمانی را داشته باشند. یافته ها نشان می دهند که شرکتها باید جهت گیری یادگیری و نواوریشان را برای عملکرد کاریشان بهبود بخشند (سوليانتو و رهاب، 2012).

فانگ و چو[[24]](#footnote-24) (2012) در مقاله اي تحت عنوان "افزایش نواوری از طریق یادگیری: نقش جهت گیری بازار و ذخایر دانش بین سازمانی" با تکیه بر نظریه یادگیریی سازمانی، به بررسي جهت گیری بازار را به عنوان یادگیری مبتنی بر بازار مي پردازد و درصدد ارتقای بینشی در اینکه چگونه جهت گیری بازار و ذخایر دانش سازمانی به همراه هم روی انواع مختلف نواوری تاثیر می گذارد، می باشد. یافته های این مطالعه از یک نمونه شامل 246 شرکت ساخت و تولید، شواهد حمایت کننده ای را برای تاثیرات مثبت جهت گیری بازار روی نواوری اکتشافی و استثمارگرایانه فراهم می کند. تاثیر جهت گیری بازار روی نواوری زمانی که شرکتها دانش بین سازمانی زیادی دارند، تقویت می شود، چیزی که اثر هم افزایی ایجاد شده بوسیله انواع مختلف یادگیری که کمتر شناخته شده است را شرح می دهد. از این رو، این مطالعه حوزه های تحت پژوهش مقالات تعامل بین فعالیتهای یادگیری مختلف و نقش دانش در منابع مختلف در مورد نواوری شرکت را روشن می سازد (فانگ و چو، 2012).

راهاب[[25]](#footnote-25) (2012) در مقاله اي تحت عنوان "مدل نواوری شرکتهای کوچک و متوسط بر اساس جهت گیری بازار و جهت گیری یادگیری: بررسی تاثیر تعدیل کننده حالت اجرایی کار" به بررسي تحلیل روابط داخلی بین جهت گیری بازار، جهت گیری یادگیری و نواوری می پردازد. شرکتها به هنگام تلاش برای تمرکز روی جهت گیری بازار با تاکید ویژه روی انعطاف پذیری و زمان پاسخگویی سریعتر، درصدد اجرای بهتر هستند. تاثیرات حالت اجرایی کار روی جهت گیری یادگیری و نواوری نیز مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه نظر سنجی مبتنی بر پرسشنامه صاحبان شرکتهای کوچک- متوسط در حال کار در بانوماس را شامل می شود. مجموع 149 پرسشنامه از SMEs دریافت شد. مدل معادله ساختاری به منظور بررسی رابطه مورد استفاده قرار گرفته است. مدل بوسیله تحلیل حداقل مربعات جزیی ازمایش شده است. نتایج نشان داده که نواوری شرکت تاثیر مثبتی را روی عملکرد شرکت دارد. جهت گیری یادگیری شرکت تاثیر مثبتی را روی نواوری دارد. جهت گیری بازار شرکت اثرات مثبتی را روی جهت گیری یادگیری شرکت دارد. جهت گیری یادگیری شرکت رابطه میان جهت گیری بازار شرکت و نواوری شرکت را تعدیل می کند. این مطالعه مشخص ساخت که مشارکت، رابطه بین جهت گیری بازار و جهت گیری یادگیری روی نواوری را تعدیل می کند (راهب، 2012).

ژوان، جوز وهمكاران[[26]](#footnote-26) (2012) در مقاله اي تحت عنوان "از جهت گیری کارافرینی و یادگیری تا عملکرد کاری: تحلیل نقش واسطه یادگیری سازمانی و تاثیرات تعدیل کننده اندازه سازمانی" با پیگیری نظریه یادگیری سازمانی و رویکرد نظریه مبتنی بر دانش، مشارکت مطالعه تاثیر جهت گیری سازمانی و یادگیری روی یادگیری سازمانی است که مورد اخر را به عنوان متغیر واسطه در رابطه بین متغیرهای فرهنگی پیشین و عملکرد کاری در نظر گرفته اند. همچنین نقش تعدیل کننده اندازه سازمانی را روی روابط قبلی تحلیل كرده اند. فرضیه مطرح شده در مدل تحقیقی این مطالعه، روی یک نمونه از 140 شرکت صنعتی اسپانیایی ازمایش شده است که از مدلسازی معادله ساختاری مبتنی بر واریانس استفاده نموده است: حداقل مربعات جزیی. به منظور ارزیابی تاثیرات تعدیل کننده اندازه سازمانی، رویکرد چند گروهی را با استفاده از دو زیر نمونه با شرکتهای بزرگ و موسسات کوچک و متوسط اتخاذ کرده است. یافته ها نشان می دهد که یادگیری سازمانی تا حدودی رابطه بین جهت گیری کارافرینی و عملکرد و بصورت کامل رابطه بین جهت گیری یادگیری و عملکرد را وساطت می کند. در غیر اینصورت، نتایج آشکار می سازد که روابط ایجاد شده بین جهت گیری کارافرینی و یادگیری سازمانی برای گروهی از شرکتهای بزرگ به نسبت گروههای SEMs شدیدتر است. بعلاوه، تاثیر جهت گیری یادگیری روی یادگیری سازمانی در SEMs نسبت به شرکتهای بزرگ، بیشتر است (ژوان، جوز وهمكاران، 2012).

يانوپلوس وهمكاران[[27]](#footnote-27) (2012) در مقاله اي تحت عنوان "دستیابی به برازش بین جهت گیری یادگیری و بازار: کاربردها برای عملکرد محصول جدید" با تکیه بر مقالات جهت گیری یادگیری و بازار، به بررسي چگونگی تعامل جهت گیریهای بازار کنشگر و پاسخگو را با یادگیری استثمارگرایانه و اکتشافی برای اثر گذاری روی عملکرد محصول پرداخته است. علیرغم پیشرفتها در درک تمایزات بین انواع مختلف جهت گیری های یادگیری و بازار، با توجه به اینکه کدام انواع جهت گیری بازار به منظور بهبود عملکرد محصول جدید با یادگیری استثمار گرایانه و اکتشافی کار می کند، مدارک کمی وجود دارد. با استفاده از یک نمونه شامل216 شرکت کانادایی با تکنولوژی بالا، نویسندگان دریافتند که عملکرد محصول جدید تنها زمانی که یادگیری اکتشافی با جهت گیری بازار کنشگر در ارتباط است، بالا می رود. عملکرد محصول جدید زمانی که یادگیری اکتشافی با جهت گیری بازار پاسخگو انجام می شد و زمانی که یادگیری استثمارگرایانه با جهت گیری بازار کنشگر اجرا می شد، مجاز بود (يانوپلوس وهمكاران، 2012).

اندرسون و همكاران[[28]](#footnote-28) (2012) در مقاله اي تحت عنوان "درک رابطه بین جهت گیری کارافرینی و قابلیت یادگیری راهبردی: بررسی تجربی" به بررسي رابطه بین قابلیت یادگیری راهبردی – مهارت شرکت در تولید و انگاه عمل روی دانش راهبردی-و جهت گیری کارافرینی(EO) مي پردازد. در حالیکه نظریه، ناگزیری ساخت قابلیت یادگیری راهبردی را بصورت کارافرینانه رفتار کردن ثابت می کند، تحقیقات تجربی معدودی برای معتبر ساختن این پیشنهاد و حتی درک کمتری در مورد چگونگی و چرایی مشارکت EO در قابلیت یادگیری راهبردی وجود دارد. نتایج تجربی از 110 شرکت ساخت و تولید تاثیر مستقیم EO را روی قابلیت یادگیری راهبردی تصدیق می نماید و برای سه ساخت – organicity ساختاری، نواوری بازار و حالت تشکیل راهبرد- که بصورت کامل رابطه قابلیت یادگیری را وساطت می کند، حمایتی را یافته است (اندرسون و همكاران، 2012).

سالج و ويرا (2012) در مقاله اي تحت عنوان "بهره گیری از نواوری بخش دولتی: نقش تعدیل کننده جهت گیری مشتری و یادگیری" به بررسی اينکه آیا پرداخت منفعت از مشارکت در نواوری در سطح سازمانی جهت گیری یادگیری و مشتری محتمل است یا خیر، مي پردازد. نویسندگان پیشنهاد می کنند که فعالیت نواوری زمانی که سطح جهت گیری مشتری و یادگیری در درون سازمان کانونی بالاست، با کیفیت خدمات دولتی بالاتر در ارتباط است. انها با تکیه بر مجموعه داده های پنل جدید که همه سازمانهای بیمارستانی غیر تخصصی دولتی را در انگلستان، پوشش می دهد، این فرضیه را آزمودند. با استفاده از روشهای براورد داده های پنل پویا، نویسندگان حمایتی قوی را برای رابطه مستقیم بین فعالیت نواوری و کیفیت خدمات دولتی و برای نقش تعدیل کننده جهت گیری مشتری و یادگیری می یابند. این یافته ها چشم انداز احتمالی در مورد نواوری بخش دولتی را ایجاب می کند و در صورتی که سازمانهای خدمات دولتی از فعالیتهای نواوریشان بصورت کامل سود ببرند، برخی از شرایط کرانی که نیازمند کار گذاشته شدن هستند را تعیین می کند (سالج و ويرا، 2012).

لام و لي[[29]](#footnote-29) (2011) در مقاله اي تحت عنوان "رابطه بین TQM، جهت گیری یادگیری و عملکرد بازار در سازمانهای خدماتی: تحلیل تجربی" به بررسی رابطه سه بعدی بین مدیریت کیفیت کل (TQM)، جهت گیری یادگیری و عملکرد بازار شرکتهای خدمات مالزیایی مي پردازد که در ان TQM به عنوان پلت فرمی برای افزایش جهت گیری یادگیری و عملکرد بازار شرکت فرضیه سازی شده است. بعلاوه، این مقاله تجربی بررسی می نماید که آیا جهت گیری یادگیری موثر می تواند بهبود عملکرد بازار را به ارمغان اورد یا خیر. داده های نمونه از 146 شرکت خدمات در مالزی جمع اوری شده است. برای بررسی رابطه بین TQM، جهت گیری یادگیری و عملکرد بازار سازمانهای خدمات در مالزی، تحلیل مدلسازی معادله ساختاری اجرا شد. شواهد نظرسنجی تعیین نمود که اتخاذ اقدامات TQM در سازمانهای خدمات، رابطه مثبت و معناداری را با جهت گیری یادگیری و عملکرد بازار دارد. هرچند، جهت گیری یادگیری هیچ رابطه معناداری را با عملکرد بازار شرکت نشان نداد که حاکی از ان است که جهت گیری یادگیری فرصتهای گسترده ای را برای سازمان خدمات به منظور نایل شدن به عملکرد بازار بالاتر فراهم نمی کند. مدیران شرکتهای خدمات که قصد دارند تا از طریق اجرای اقدامات TQM که از جهت گیری یادگیری شرکتشان حمایت می کند به برتری دست یابند و عملکرد بازار شان را افزایش دهند، قادر خواهند بود تا از این مقاله تحقیقی سود ببرند (لام و لي، 2011).

هوانگ و همكاران[[30]](#footnote-30) (2011) درمقاله اي تحت عنوان "جهت گیری کارافرینی، جهت گیری یادگیری، و نواوری در شرکتهای کوچک و متوسط" به بررسي ارزیابی تاثیر جهت گیری یادگیری روی روابط بین جهت گیری کارافرینی، جهت گیری بازار و متغیر عملکرد وابسته به شغل در سطح فردی، رفتارهای نواورانه کارمندان مي پردازد. از چشم انداز مبتنی بر منابع، جهت گیری کار افرینی و جهت گیری بازار راهبردی جدا اما مکمل هستند که روی فلسفه کار و رفتار در محیط صنعتی تشخیص کنشگر تاکید می نمایند، چیزی که شامل جهت گیری بازار و راهبرد رقبا به منظور نواوری و پاسخگویی به موقع به نیازهای مشتریان می شود. مطالعات تجربی بصورت جداگانه متغیرهای جهت گیری کارافرینی و بازار را در رابطه با عملکرد نواوری در سطح شرکت مورد بحث قرار می دهد. هرچند، تحقیقات محدودی وجود دارد که بصورت همزمان اثر مستقیم جهت گیری کارافرینی و بازار را روی عملکرد نواوری و به ویژه عملکرد نواوری در سطح شرکت بررسی نماید؛ محققان پیشنهاد می کنند که تحقیقات اتی شاید اقدامات منابع انسانی راهبردی را برای مشخص ساختن اینکه ایا عوامل سازمانی جهت گیری کارافرینی روی نواوری را کاهش یا افزایش می دهد، بررسی نماید. جهت گیری کارافرینی و بازار نیازمند اقدامات یادگیری جهت تسهیل یادگیری سطح بالاتر و نواوری هستند. گرچه، محققان علاقمند به پیکربندی این هستند که ایا متغیرهای تعدیل کننده دیگر هم بصورت همزمان روی جهت گیری بازار و کارافرینی روی عملکرد شرکت تاثیر می گذارند یا خیر، تحقیقات محدودی در این مورد وجود دارد. سازمانی با درجات بالای جهت گیری کارافرینی و بازار هنوز هم نیازمند مکانیزمی جهت گیری یادگیری برای ایجاد محیطی که روابط مفید دو جانبه بین کارمندان و سازمانشان برای تسهیل یادگیری و نواورری ایجاد کند، می باشد. از اینرو، جهت گیری یادگیری ممکن است سازمان را بصورت موثری نواور سازد (هوانگ و همكاران، 2011).

ناسوشن و همكاران[[31]](#footnote-31) (2011) در مقاله اي تحت عنوان "کارافرینی: رابطه آن با بازارمداری و یادگیری مداری و به عنوان مقدمه ای برای نواوری و ارزش مشتری" به بررسي دو مساله پرداختند: اول،ارزیابی تاثیر مستقیم کارافرینی و جهت گیری های کاری یعنی یادگیری مداری، بازارمداری یکپارچه، و اقدامات منابع انسانی پیرامون نواوری و ارزش مشتری و دوم: بررسی اثر متقابل کارافرینی و جهت گیریهای کسب و کار روی نواوری و ارزش مشتری. داده ها از هتلهای کوچک و متوسط اندونزی جمع اوری و با استفاده از مدل معادله ساختاری تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی و کارافرینی مهمترین محرکهای نواوری و ارزش مشتری هستند. بعلاوه، این نتایج نشان داد که اثرمتقابل کارافرینی و بازارمداری یکپارچه به ترتیب تاثیر مهمی را روی ارزش مشتری و نواوری دارد (ناسوشن و همكاران، 2011).

پانتواکیز و بورانتا (2013) در تحقیقی که در بین پرسنل بخش خدماتی (بندر،سوپرمارکت و تعمیرگاه اتوموبیل) انجام شد، مشخص گردید که نقش واسطه رضایت شغلی بر فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت مشتریان مورد تایید می باشد.ضمنا اثر غیر مستقیم فرهنگ یادگیری سازمانی بر رضایت مشتریان از طریق رضایت شغلی کارکنان قوی تر خواهد شد (پانتواکیز و بورانتا، 2013).

لی و تسی[[32]](#footnote-32) در سال 2005 ضمن مطالعه­ی عملکرد شرکت های خدماتی در تایوان دریافتند که استراتژی های بازارمحوری و یادگیری محوری با عملکرد بازرگانی رابطه­ی مستقیم دارند (لی و تسی، 2005).

**جدول2-1 تحقیقات صورت گرفته توسط پژوهشگران داخلی و خارجی**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **نام محقق** | **سال** |  **متغيرهاي مورد استفاده** | **نتايج** |
| **1** | **ناسوشن و ماوندا** | **2007** | **نوآوري،بازارگرايي،یادگیری محوری** **و ارزش مشتری** | **کارافرینی و بازارگرایی به میزان قابل توجهی دارای ارتباط با معناداری** **با ارزش مشتری هستند.** |
| **2** | **وانگ واحمد**  | **2002** | **يادگيري محوري و نوآوري** |  **نشان دادند كه سازمان ها نياز به پياده سازي بالاترين سطوح** **يادگيري تركيبي با كيفيت خلاق و نوآوري ارزش دارند** |
| **3** | **لایو و ویو**  | **2010** | **یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی** | **به رابطه ی مثبت بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی تأکید نموده اند** |
| **4** | **لین و همکاران** | **2008** | **بازارمحوری و یادگیری محوری**  | **تایوان به رابطه ی مثبت بین بازارمحوری و یادگیری محوری اشاره نموده اند.** |
| **5** | **اسلاتر و نارور** | **1994** | **يادگيري محوری با ،بازارگرايي و** **ارزش مشتری** | **براهميت كارآفريني و كسب و كار محوري (يادگيري محوري، بازارگرايي يكپارچه** **و شيوه هاي منابع انساني ) مرتبط با نوآوري و ارزش مشتري تاكيد دارد** |
| **8** | **اليگري ريكاردو** | **2013** | **كارآفريني،نوآوري يادگيري** | **افزايش يادگيري و نوآوري باعث افزايش كارآفريني مي شود** |
| **9** | **سيلويا كارمن** | **2013** | **ارزش مشتري بازارگرايي مديريت دانش** | **تركيب قابليت هاي سازمان ارزش مشتري را افزايش مي دهد** |
| **10** | **چيوا همكاران** | **2013** | **يادگيري سازماني نوآوري** | **به وجود آمدن دو مدل:سيستم توليدي پيچيده سيستم افزايشي پيچيده** |
| **11** | **بريتل و روتنبرگر** | **2013** | **كارآفريني فرايند هاي يادگيري**  | **يادگيري و كارآفريني رابطه مستقيم دارند** |
| **12** | **سوليانتو و راهاب** | **2012** | **بازارگرايي و عملكرد يادگيري مداري** | **يادگيري مداري و نوآوري براي بهبود عملكرد كاري ارتقا داده شود** |
| **13** | **فانگ چو** | **2012** | **بازارگرايي نوآوري يادگيري مداري** | **بازارگرايي روي نوآوري زماني كه شركت دانش بين سازماني زيادي** **دارد تاثير گذار خواهد بود** |
| **14** | **راهاب** | **2012** | **بازارگرايي نوآوري يادگيري مداري** | **بازارگرايي نقش تعديل كننده در تاثيرگذاري يادگيري روي نوآوري دارد** |
| **15** | **يانوپولوس و همكاران** | **2012** | **يادگيري مداري بازارگرايي** | **يادگيري اكتشافي با بازارگرايي كنشگر در ارتباط است**  |
| **16** | **سالج** | **2012** | **نوآوري يادگيري مداري مشتري گرايي** | **رابطه مستقيم بين نوآوري و كيفيت خدمات دولتي وجود دارد** |
| **17** | **برايان و همكاران**  | **2012** | **يادگيري مداري كارآفريني** | **كارآفريني تاثير مستقيم روي قابليت يادگيري راهبردي دارد** |
| **18** | **ژوان و همكاران** | **2012** | **كارآفريني عملكرد يادگيري سازماني** | **يادگيري سازماني نقش تعديل كننده در رابطه بين كارآفريني و عملكرد داراست** |
| **19** | **لام لي**  | **2011** | **يادگيري مداري مديريت كيفيت جامع عملكرد** | **رابطه منطقي بين يادگيري و عملكرد پيدا نشده است** |
| **20** | **پانتواکیز و بورانتا** | **2013** | **رضایت شغلی و فرهنگ یادگیری سازمانی** **و رضایت مشتریان** | **.مشخص گردید که نقش واسطه رضایت شغلی بر فرهنگ یادگیری سازمانی** **و رضایت مشتریان مورد تایید می باشد.ضمنا اثر غیر مستقیم فرهنگ** **یادگیری سازمانی بر رضایت مشتریان از طریق رضایت شغلی کارکنان** **قوی تر خواهد شد** |
| **21** | **شياپينگ** | **2011** | **نوآوري يادگيري مداري كارآفريني** | **يادگيري مداري در نوآوري سازماني موثر است**  |
| **22** | **لی و تسی** | **2005** | **بازارمحوری و یادگیری محوری با عملکرد بازرگانی** | **بازارمحوری و یادگیری محوری با عملکرد بازرگانی رابطه­ی مستقیم دارند** |
| **23** | **مصطفی کاظمی و****سمیرا پور** | **1391** | **كارآفريني و كسب و كار محوري****نوآوري و ارزش مشتري** | **نشان داد كه كارآفريني و مديريت منابع انساني مهمترين محركهاي معنادار بر** **نوآوري و ارزش مشتري هستند.** |
| **24** | **علی منش** | **1391** | **بازارگرایی، گرایش به یادگیری** **و نوآوری با عملکرد بازار** | **مشخص گردید که بازارگرایی می تواند عملکرد بازار شرکت ها را** **به صورت قابل قبول افزایش دهد، اما در مورد استراتژی نوآوری و** **گرایش به یادگیری بحث های جدی وجود خواهد داشت.** |
| **25** | **حسيني و همكاران** | **1391** | **طراحي الگوي ارتباط بازارمداري،** **يادگيري مداري، و نوآوري مداري و** **عملكرد شركت هاي مواد غذايي در بورس** | **نتايج نشان مي دهد كه بازارمداري، يادگيري مداري و نوآوري مداري بر عملكرد** **شركت ها تأثير مثبت می گذارند** |
| **26** | **بهنامی** | **1382** | **یادگیری مداری با رضایت مشتری ونوآوری** | **یادگیری باعث ایجاد نوآوری و افزایش رضایت مشتریان می شود** |
| **27** | **جواهری و** **کوثر نشان** | **1388** | **رهبری،فرهنگ سازمانی،فعالیت سازمان یادگیرنده و رضایت شغلی** | **مشخص گردید که فرهنگ یادگیری سازمانی که تاثیر قابل توجهی بر رضایت** **کارکنان و بالطبع مشتریان دارد.** |
| **28** | **عسگری و دیگران** | **1389** | **بین یادگیری گروهی و سازمان یادگیرنده** **با کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی** **کارکنان** | **ضمن تایید رابطه مثبت بین یادگیری گروهی با کیفیت زندگی کاری ئ رضایت شغلی نشان داد استقرار این مولفه ها موجب افزایش کیفیت زندگی کارکنان و افزایش رضایت شغلی و تعهد آنان به سازمان و بهبود در روحیه و انگیزه آنان می شود** |

**منابع تحقيق:**

1. **بوربورجعفری، مریم،1391، بررسی روابط متقابل کارآفرینی ، بازارگرایی و یادگیری گرایی و نقش این عوامل برروی نوآوری و ارزش مشتری،کنفرانس ملی دانشجویی کارآفرینی**
2. **پور،سمیرا ؛کاظمی،مصطفی،1391، بررسي تاثيركارآفريني و كسب و كار محوري بر نوآوري و ارزش مشتري، فصلنامه علمي- پژوهشي تحقيقات بازاريابي نوين، سال دوم، شماره دوم، شماره پياپي (5)**
3. **جمال زاده محمد, غلامي يونس, سيف محمدحسن؛ 1388، بررسي رابطه هوش سازماني و يادگيري سازماني در بين کارکنان و اعضاي هيات علمي منطقه يک دانشگاه آزاد اسلامي و ارايه الگويي جهت ارتقا يادگيري سازماني، رهبري و مديريت آموزشي : دوره 3 , شماره 2 (مسلسل 8) ، 63-86.**
4. **جواهري كامل مهدي, كوثرنشان محمدرضا؛ بررسي رابطه بين رهبري، فرهنگ سازماني، فعاليت سازمان يادگيرنده و رضايت شغلي کارکنان، 1388، توسعه انساني پليس : دوره 6 , شماره 25 ; 19 - 32**
5. **حافظ نيا،محمد رضا ،1386، مقدمه اي برر وش تحقيق در علوم انساني، انتشارات (سمت)،**
6. **حسيني محمود،جزيي نسرين (1391)طراحي الگوي ارتباط بازارمداري، يادگيري مداري، ونوآوري مداري و عملكرد شركت هاي مواد غذايي در بورس،چشم انداز مديريت بازرگانيشماره 9 صفحه 9-23)**
7. **حيدرزاده. كامبيز،1389، ارزيابي تاثير طبقه برند، شناخت برند و قيمت، بر ارزش مورد انتظار و تمايلات رفتاري خريداران گوشي موبايل، مديريت بازاريابي شماره -9 پاييز و زمستان 1389**
8. **خلقنی محمدرضا،حیاتی پدرام،1389،"یادگیري سازمانی"،مرجع الکترونیکی علوم مدیریت**[www.eModiran.com]
9. **خاکي، غلامرضا ،1384، روش تحقيق با رويکرد به پايان نامه نويسي، تهران: انتشارات بازتاب**
10. **دلاور،یوسف،1393، بازاریابی رابطه مند در بانک ها، پایگاه اطلاع رسانی بانک و بیمه**
11. **دیو اولریش و همکاران: «طرح ارزش‌آفرینی منابع انسانی»؛ ترجمه مسعود بینش، افشین دبیری، رضا قرائی‌پور؛ نشر آهار، ۱۳۸۵**
12. **رحمتي داريوش،صالحي عليرضا،1390، يادگيري فردي با رويكرد راهبردي،فصل نامه توسعه سال ششم،شماره 19**
13. [**زارعی متین،حسن**](http://www.noormags.com/view/fa/creator/10801) **، 1380،** [**دوازده ویژگی سازمان های یادگیرنده**](http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/407612)**،** [**مجتمع آموزش عالی**](http://www.noormags.com/view/fa/magazine/282)**،**[**پاییز 1380 - شماره 10**](http://www.noormags.com/view/fa/magazine/number/21261)
14. **زیتامل،والری و دیگران .بازاریابی خدمات،مترجمین** [**داوود حسین پور**](http://buy-book.ir/book-creatorid%3D280765) **،**[**رضا محمدکاظمی**](http://buy-book.ir/book-creatorid%3D93278)**،**[**حسین ترابی گودرزی**](http://buy-book.ir/book-creatorid%3D280766)**.تهران: آثار فکر.1392. ص. 94-98**
15. **سرمد ،زهره و بازرگان،عباس،1389، روش تحقیق در علوم رفتاری،انتشارات آگاه**
16. **عسگري محمدهادي, توكليان فرحناز\*, طالقاني محمد، 1391، بررسي رابطه بين کاربست مولفه هاي سازمان يادگيرنده و کيفيت زندگي کاري اعضاي هيات علمي دانشگاهها؛ پژوهش و برنامه ريزي در آموزش عالي : دوره 18 , شماره 2 (64) ; 45-60**
17. **فريدچهر، الهام ،1389، طراحي مدل ارزيابي ارزش دريافت شده از ديدگاه مشتري، فصلنامه مدیریت کسب و کار، سال دوم،شماره4،**
18. **قنبر پور نصرتی, امیر, ساعت چیان, وحید, پورسلطانی زرندی. (2012). ارتباط بین فرهنگ یادگیری سازمانی، انگیزة یادگیری و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب. نشریه مدیریت ورزشی, 4(14), 91-107.‎**
19. **منش،علی،1391، بررسي رابطه بين بازارگرايي، گرايش به يادگيري و نوآوري با عملكرد بازارشركت هاي توليدي كوچك و متوسط استان اصفهان،**  [**همايش منطقه اي پژوهشها و راه كارهاي نوين در حسابداري و مديريت**](http://www.civilica.com/Papers-NRSAM01%3D%D8%A7%D9%88%D9%84%DB%8C%D9%86-%D9%87%D9%85%D8%A7%DB%8C%D8%B4-%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D9%87-%D8%A7%DB%8C-%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4%D9%87%D8%A7-%D9%88-%D8%B1%D8%A7%D9%87-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D9%86%D9%88%DB%8C%D9%86-%D8%AF%D8%B1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D9%88-%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA.html)**، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی شفق تنکابن،**
20. Argyris, C. & Schon, D. A. (1978). Organizational learning: A theory of action perspectivee Reading, MA: Addison-Wesley.
21. Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (1999), “The synergetic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27 No. 4, pp. 411-27.
22. Brettel, M., & Rottenberger, J. D. (2013). Examining the Link between Entrepreneurial Orientation and Learning Processes in Small and Medium‐Sized Enterprises. Journal of Small Business Management, 51(4), 471-490.
23. Chen, Y. -S., Lin, M. -J. J., & Chang, C. -H. (2009). “The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets”. Industrial Marketing Management, 38(2), 152−158.
24. Chiva, R., Ghauri, P., & Alegre, J. (2013). Organizational Learning, Innovation and Internationalization: A Complex System Model. British Journal of Management.
25. Fandos Roig, J.C.,Sanchez, J.,Moliner, M.A.and Monzonis, J.L. (2006), "Customer Perceived value in banking services", International Journal of Bank Marketing, Vol.24 pp.266-283.
26. Fang, S.-R., Chou, C.-H.,Yang, S.-M.(2012) Enhancing innovation through learning: the roles of market orientation and interorganisational knowledge storesTechnology Analysis and Strategic Management 24 (3) , pp. 285-2980
27. Flint, D.J., Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (1997), “Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research”, Industrial Marketing Management, Vol. 26 No. 2,
28. George Evans ,(2002),»Measuring and managing customer value» ,Journal of work study ,Vol 51, No 3, pp.134-139.
29. Gronroos,(2000), «Service management and marketing: A customer relationship approach»,2nd ed., Wiley, Chichester.
30. Hanny N. Nasution Felix T. Mavondo, Margaret Jekanyika Matanda, Nelson Oly Ndubisi(2011) Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value, Industrial Marketing Management, 336–345
31. Hanny N. Nasution and Felix T. Mavondo(2008) Organisational capabilities:antecedents and implications for customer value, Department of Marketing, Monash University, Clayton, Australia pp. 163-75.
32. Holbrook, M.B. (1999), A Framework for Analysis and Research, Morris B. Holbrook, London
33. Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. and Fahy, J. (2005), “The performance impact of marketing resources”, Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 18-27.
34. Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 563-570.
35. Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R.E. (2001), “Gaining competitive advantage through customer value oriented management”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 1, pp. 41-53.
36. Hult, G.T.M. and Ketchen, J.D.J. (2000), “Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance”, Strategic Management Journal, Vol. 22 No. 9, pp. 899-906.
37. Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (1996), “The resource advantage theory of competition: dynamics,path dependencies, and evolutionary dimensions”, Journal of Marketing, Vol. 60 No. 4,pp. 107-14.
38. Hurley, R. and Hult, G.T. (1998), “Innovation, market orientation, and organizational learning:an integration and empirical examination”, Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 42-54.
39. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. The Journal of marketing, 53-70.
40. Khalifa Azaddin Salem ,(2004),»Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration», Management Decision,42 , 5 PP 645-666.
41. Khanh V.La and Kandampully (2004) ,»Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management» , Journal of Managing Service Quality,Vol 14 ,No 5,pp.390-401
42. Lam, S. Y., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2011). The relationship between TQM, learning orientation and market performance in service organisations: An empirical analysis. Total Quality Management & Business Excellence, 22(12), 1277-1297.
43. Liao, S. H., Wu, C. C., Hu, D. C., & Tsui, K. A. (2010). Relationships between knowledge acquisition, absorptive capacity and innovation capability: an empirical study on Taiwan’s financial and manufacturing industries. Journal of Information Science, 36(1), 19-35.
44. Lin, Chien Huang., Peng, Ching Huai and Kao, Danny T. (2008). The innovativeness effect of market orientationand learning orientation on business performance. International Journal on Manpower, Vol. 29, No. 8,pp.725-772. http://dx.doi.org/10.1108/01437720810919332
45. March, J. G., & Simon, H. A. (1958). Organizations.
46. Martelo S., Barroso C., Cepeda G.(2013) The use of organizational capabilities to increase customer value Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof,
47. Mascarenhas et al. (2004) ,"Customer value-chain involvement for co-creating customer delight" , Journal of customer marketing, Vol 21, p.486.
48. Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organizational capabilities: Antecedents and implications for customer value. European Journal of Marketing, 42(3/4), 477−501.
49. Pantouvakis & Bouranta , 2013, The link between organizational learning culture and customer satisfaction : Confirming relationship and exploring moderating effect , Vol.20 No. 1, 2013 , pp. 48-64 , Emerald Group Publishing Limited 0969-6474
50. Pesämaa O., Shoham A., Wincent J., Ruvio A. A. (2013) [How a learning orientation affects drivers of innovativeness and performance in service delivery](http://www.sciencedirect.com.ezproxy.taylors.edu.my/science/article/pii/S0923474813000155), Journal of Engineering and Technology Management, Volume 30, Issue 2, , Pages 169-187
51. Reichheld,f.f & Sasser,w.e, 1990, Ziro defections: quality comes to services, Harvard Business School Press, .vol 68 - September-October pp. 105 -111
52. Senge. Peter, (1990). The Fifth Discipline: The art and practice of learning organization. Doubleday Dell; New York
53. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), Consumption Values and Market Choice, South western Publishing, Cincinnati, OH.
54. Sinkula, J.M., Baker, W.E. and Noordewier, T. (1997), “A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, behaviour”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 4, pp. 305-18.
55. Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995), “Market orientation and the learning orientation”, Journal of marketing, Vol. 59 No. 3, pp. 63-74.
56. Slater, S. F. and Narver, J. C. (1994), "*Market Oriented Isn't Enough: Build a Learning Organization. Cambridge*", MA: Marketing Science Institute.
57. Spicer, D. (2004), "*Organizational Learning and Performance in SMEs*" In: Working Paper Series, University of Bradford, School of Management Bradford.
58. Suliyanto, S., & Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. Asian Social Science, 8(1), p134.
59. Sweeney, J.C. and Soutar, G.(2001),"Consumer perceived value: the development of multiple item scale",Journal of Retailing, Vol.77 No.2,pp.203-20.
60. Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2002).“Learning through quality and innovation”.Managerial Auditing Journal, 17(7),417−423
61. Yannopoulos, P., Auh, S., & Menguc, B. (2012). Achieving fit between learning and market orientation: Implications for new product performance. Journal of Product Innovation Management, 29(4), 531-545.
62. Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.
1. Zeithaml [↑](#footnote-ref-1)
2. George Evans, 2002 [↑](#footnote-ref-2)
3. Salem Khalifa ,2004 [↑](#footnote-ref-3)
4. Gronroos, 2000 [↑](#footnote-ref-4)
5. Huber et al., 2001, [↑](#footnote-ref-5)
6. Salem Khalifa ,2004 [↑](#footnote-ref-6)
7. Salem Khalifa ,2004 [↑](#footnote-ref-7)
8. Sheth et al,1991 [↑](#footnote-ref-8)
9. Yonggui Wang, 2004 [↑](#footnote-ref-9)
10. Learning orientation [↑](#footnote-ref-10)
11. Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. ,1993 [↑](#footnote-ref-11)
12. March JG,Simon H [↑](#footnote-ref-12)
13. Argyris C,Schon D [↑](#footnote-ref-13)
14. commitment to learning [↑](#footnote-ref-14)
15. shared vision [↑](#footnote-ref-15)
16. open-mindedness [↑](#footnote-ref-16)
17. N. Nasution& T. Mavondo,2008 [↑](#footnote-ref-17)
18. Liao and Wu,2010 [↑](#footnote-ref-18)
19. Lin et al,2008 [↑](#footnote-ref-19)
20. Martelo,2013 [↑](#footnote-ref-20)
21. Chiva et al,2013 [↑](#footnote-ref-21)
22. Pesämaa ,Shoham Joakim,2013 [↑](#footnote-ref-22)
23. [Suliyanto](http://www.scopus.com.ezproxy.taylors.edu.my/authid/detail.url?origin=resultslist&authorId=55037259400&zone=), [Rahab](http://www.scopus.com.ezproxy.taylors.edu.my/authid/detail.url?origin=resultslist&authorId=55037260200&zone=),2012 [↑](#footnote-ref-23)
24. [Fang,](http://www.scopus.com.ezproxy.taylors.edu.my/authid/detail.url?origin=resultslist&authorId=25635292300&zone=)  [Chou,2012.](http://www.scopus.com.ezproxy.taylors.edu.my/authid/detail.url?origin=resultslist&authorId=37023124200&zone=) [↑](#footnote-ref-24)
25. [Rahab](http://www.scopus.com.ezproxy.taylors.edu.my/authid/detail.url?origin=resultslist&authorId=55037260200&zone=),2012 [↑](#footnote-ref-25)
26. Juan,jose,2012 [↑](#footnote-ref-26)
27. Yannopoulos, Auh,2012 [↑](#footnote-ref-27)
28. Anderson,Geffery,2012 [↑](#footnote-ref-28)
29. [Lam](http://www.scopus.com.ezproxy.taylors.edu.my/authid/detail.url?origin=resultslist&authorId=54945647500&zone=),Lee, 2011 [↑](#footnote-ref-29)
30. Hung,2011 [↑](#footnote-ref-30)
31. Hanny N. Nasution and Felix T. Mavondo,2011 [↑](#footnote-ref-31)
32. . Lee and Tsai ،2005 [↑](#footnote-ref-32)