



Presenting the effectiveness model of organizational culture in knowledge sharing and organizational innovation on the expansion of competitive advantage (Case Study: Wire and cable companies in Yazd province from 2018 to 2023)

Hosein Vazifehdust¹, Mohammadiman Emami*²

Abstract:

Objective: In today's global economy, the effectiveness of organizational culture, knowledge sharing, and innovation have become key priorities for achieving a sustainable competitive advantage. Accordingly, this study aims to present a model that explains the effectiveness of organizational culture on expanding competitive advantage, considering the mediating roles of knowledge sharing and organizational innovation within the wire and cable companies of Yazd province from 2018 to 2023.

Method: This research is applied in purpose and descriptive-quantitative in method. The statistical population included all managers of Yazd's wire and cable companies, from which a sample of 50 managers and industry experts was selected using convenience sampling. Data were collected through a standardized questionnaire that measured the four main research variables (organizational culture, knowledge sharing, organizational innovation, and competitive advantage) on a Likert scale.

Findings: The results of the statistical analysis indicated that organizational culture has a direct, positive, and significant impact on competitive advantage. Furthermore, organizational culture significantly affects both organizational innovation and knowledge sharing. Additionally, both innovation and knowledge sharing demonstrated a positive relationship with competitive advantage. At the bivariate analysis level, these findings confirmed all the initial research hypotheses.

Conclusion: Despite the confirmation of relationships in the bivariate analyses, the multivariate path model analysis modified the results. It was revealed that the direct and powerful relationship between organizational culture and competitive advantage is so strong that when included in the comprehensive model, it renders the indirect paths (the mediating roles of innovation and knowledge sharing) statistically insignificant. Therefore, although organizational culture fosters innovation and knowledge sharing, the model indicates that its primary and dominant effect on competitive advantage is exerted directly, and the hypotheses regarding the mediating roles are not supported within this framework.

Keywords: Organizational Culture, Knowledge Sharing, Organizational Innovation, Competitive Advantage, Wire and Cable Companies

¹ Prof., Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. - vazifehdust@yahoo.com

² PhD student of Business Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. - mohammadimanemami@gmail.com



ارائه مدل اثربخشی فرهنگ سازمانی در اشتراک دانش و نوآوری سازمانی بر گسترش مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های سیم و کابل استان یزد از سال ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۲)

حسین وظیفه دوست^۱، محمدایمان امامی^{۲*}

چکیده

هدف: در اقتصاد جهانی امروز، اثربخشی فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش و نوآوری به اولویت‌های اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده‌اند. با توجه به این موضوع، هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای تبیین اثربخشی فرهنگ سازمانی بر گسترش مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی در شرکت‌های سیم و کابل استان یزد طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۲ می‌باشد.

روش: این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-کمی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران شرکت‌های سیم و کابل یزد بوده و نمونه‌ای متشکل از ۵۰ نفر از مدیران و خبرگان این صنعت به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده شد که چهار متغیر اصلی پژوهش (فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی) را بر اساس طیف لیکرت می‌سنجید.

یافته‌ها: نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. همچنین، فرهنگ سازمانی به طور معناداری بر نوآوری سازمانی و تسهیم دانش نیز مؤثر است. به علاوه، هر دو متغیر نوآوری و تسهیم دانش نیز رابطه مثبتی با مزیت رقابتی نشان دادند. این یافته‌ها در سطح تحلیل‌های دومتغیره، تمامی فرضیات اولیه پژوهش را تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری: با وجود تأیید روابط در تحلیل‌های دومتغیره، بررسی مدل مسیر چندمتغیره نتایج را تعدیل کرد. مشخص شد که رابطه مستقیم و قدرتمند میان فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی به اندازه‌ای قوی است که وقتی در مدل جامع گنجانده می‌شود، باعث از بین رفتن معناداری آماری مسیرهای غیرمستقیم (نقش میانجی نوآوری و تسهیم دانش) می‌شود. بنابراین، هرچند فرهنگ سازمانی به نوآوری و اشتراک دانش کمک می‌کند، اما مدل نشان می‌دهد که اثر اصلی و غالب آن بر مزیت رقابتی به صورت مستقیم اعمال می‌گردد و فرضیات مربوط به نقش میانجی‌گری در این ساختار تأیید نمی‌شوند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش، نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی، شرکت‌های سیم و کابل

^۱استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. - vazifehdust@yahoo.com

^۲دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. -

mohammadimanemami@gmail.com

مقدمه

در عصر اقتصاد دیجیتال، شرکت‌های تجاری با چالش‌های داخلی و خارجی برای حفظ ادامه حیات خود در بازار جهانی مواجه هستند (انور، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸). در چالش‌های خارجی، شرکت‌ها با رشد فزاینده، تحولات فناوری و ریسک‌های رقابت ملی و جهانی مواجه می‌شوند. در چالش‌های داخلی، آن‌ها با فشار بیشتری برای تولید محصولات و خدمات جدید یا بهبود یافته مواجه می‌شوند. بنابراین، شرکت‌ها برای بهبود کارایی کسب و کار خود باید روی هر جنبه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی (CA) و برتری در برابر رقبای خود (داروچ و همکاران، ۲۰۱۵) مانند: سرعت، کیفیت، قیمت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری، تمرکز کنند. مزیت رقابتی شرایطی است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به طور مولد یا کارآمدتر از رقبای خود فعالیت کنند. با این حال، بازار به طور مداوم در حال تغییر است که در آن این مزایا برای کوتاه مدت به دلیل کوتاه شدن چرخه عمر محصول، پیشرفت تکنولوژی و جهانی شدن به دست می‌آید. به خصوص در بازار جهانی که تولید و خدمات به طور فزاینده‌ای در هم تنیده می‌شوند، شایستگی استراتژیک زیربنایی باید کسب و کار را از رقبای خود متمایز کند. در غیر این صورت، هیچ مزیت رقابتی معنی‌داری وجود ندارد.

از طرفی نوآوری سازمانی برای پذیرش موارد، ایده‌ها و نگرش‌های جدید نسبت به نوآوری یک سازمان یا شرکت بسیار مهم است (زب و همکاران، ۲۰۲۱). توانایی سازمان در ردیابی و ارزیابی اهدافش، اصل اساسی نوآوری استراتژیک است، علاوه بر این، نوآوری استراتژیک به سازمان به عنوان یک کل نگاه می‌کند و تلاش می‌کند تا آن را در طول زمان قابل اجرا کند (گیل گومز و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، نوآوری استراتژیک زمانی توسعه می‌یابد که یک شرکت شکاف‌هایی را در موقعیت‌یابی صنعت و محصولات پیدا کند و فعالیت‌های کارکنان به فرآیند نوآوری به امید پرداختن به این شکاف‌ها کمک می‌کند (لثو و همکاران، ۲۰۲۰). به گفته یانگ و همکاران (۲۰۱۸)، انتظارات پایین کارکنان ممکن است نوآوری سازمانی را به خطر بیندازد. بنابراین، نوآوری سازمانی به بکارگیری افکار یا اقدامات جدیدی اشاره دارد که اثربخشی سازمانی را افزایش می‌دهد (لوون، ۲۰۱۹). با این وجود، این امر قابل توجه است زیرا سرعت فناوری و پیشرفت در بازار جهانی تجارت نیاز ضروری سازمان‌ها را برای انطباق با محیط در حال تغییر نشان می‌دهد. عمق، وسعت و سرعت تغییر روندها، مانند جهانی شدن، پیشرفت تکنولوژی و اقتصاد مبتنی بر دانش، سازمان‌ها را برای پذیرش تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری‌های آتی تحت فشار فزاینده‌ای قرار داده است (اوپادهیایی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، برای حفظ مزیت‌ها و اثربخشی رقابتی، سازمان‌ها باید بیشتر بر نوآوری سازمانی مانند رفتار و فرهنگ نوآوری تمرکز کنند. همه سازمان‌ها تلاش می‌کنند برای حفظ مزیت رقابتی تغییرات مثبتی را ایجاد کنند.

سازمان‌ها باید استراتژی‌های مختلفی را به کار گیرند تا اطمینان حاصل کنند که از رقبای خود جلوتر می‌مانند (عبدی و همکاران، ۲۰۱۸).

نوآوری مفهوم تازه «موفقیت» و «تغییر» است (فرتاش و همکاران، ۲۰۱۸). دمیرچی اوغلو اهمیت نوآوری سازمانی (OI) در سازمان‌ها را برای فرآیند و نتایج ارزیابی کرد (دمیرچیوغللو، ۲۰۱۶). به طور خاص، کامیز آن و ویلار لوپز استدلال می‌کنند که نوآوری سازمانی یک منبع اساسی مزیت رقابتی است و سازمان‌های نوآور تا حدودی در اتخاذ روش‌ها و قابلیت‌های جدید برای ایجاد فرصت‌های جدید و استفاده از فرصت‌های پیشرفت تجاری موجود انعطاف پذیر هستند (کامیسون و ویلار لوپر، ۲۰۱۴). بنابراین، پیشرفت سازمانی از طریق اشتراک گذاری دانش و فرهنگ سازمانی یک راه مولد برای دستیابی به رقابت و تعالی کسب و کار را نشان می‌دهد. قبل از آن، یک مطالعه تأیید کرد که فرهنگ سازمانی مقدمه‌ای از اشتراک دانش و فرهنگ سازمانی برای تغذیه عملکرد یک شرکت است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، تأکید می‌شود که یکی از عوامل تعیین کننده برای مدیریت دانش و نوآوری سازمانی، فرهنگ سازمانی است (عبدی و همکاران، ۲۰۱۸). شواهد تجربی نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی تا حد زیادی به اشتراک دانش و نوآوری سازمانی کمک می‌کند (لیائو و همکاران، ۲۰۱۲)، همچنین اشتراک دانش و نوآوری سازمانی ابزارهای قدرتمندی برای مزایای مزیت رقابتی هستند (عبدالجلال و همکاران، ۲۰۱۳).

به ویژه، منابع دانش و نوآوری برای دستیابی به مزیت رقابتی بلندمدت در محیط کسب و کار رقابتی ضروری فرض می‌شود (ویجا و رنی سواسی، ۲۰۲۰؛ ساغب و ستار، ۲۰۲۱). اشتراک دانش (KS) برای شرکت‌های تجاری برای دستیابی به نتایج مطلوب مهم است، زیرا می‌تواند به تولید منابع دانش جدید از طریق همکاری‌ها کمک کند که به طور قابل توجهی مهارت‌های حل مسئله را ایجاد می‌کند و آگاهی از فرآیندهای تصمیم‌گیری اشتراک‌گذار را افزایش می‌دهد، چون دارایی‌های مبتنی بر دانش برای موفقیت مزیت رقابتی حیاتی است (لئو و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، تنها داشتن منابع دانش، قدرتی برای بهبود عملکرد کلی شرکت ندارد؛ حفظ و اشتراک دانش برای مدیریت صحیح دانش برای غلبه بر بسیاری از مشکلات و تبدیل شدن به دارایی‌های فکری و بهره‌وری ضروری است. به عنوان مثال، ارتباطات مبتنی بر دانش باعث ایجاد اعتماد و احترام متقابل، ایجاد فرهنگ دانش محور و نوآوری می‌شود (آردیچویلی، ۲۰۰۶).

رویکردهای اولیه به اثربخشی سازمانی، بر اثربخشی سازمانی با موفقیت متمرکز بود. اثربخشی سازمانی «چابکی در تصمیم‌گیری، نوآوری، سازگاری با محیط در حال تغییر، رقابت با رقبای، استفاده بهینه از منابع و حفظ استعداد» تعریف می‌شود (کوین و روهربا، ۱۹۸۱). بنابراین، هدف اولیه محل کار، راه اندازی یک سازمان کارآمد است. با این حال، فرهنگ سازمانی در طول زمان در نتیجه جریان زمان توسعه می‌یابد (آستین و بارتون، ۲۰۰۳؛ شاین، ۲۰۱۰؛ دنیسون و

همکاران، ۲۰۱۲؛ پارک و سئو، ۲۰۱۷؛ هارتنل و همکاران، ۲۰۱۹). با این وجود، در اقتصاد جهانی مدرن، اثربخشی سازمانی برای کسب و کارها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا سازمان‌های متعددی با چالش‌های فرهنگی مواجه هستند (پارک و سئو، ۲۰۱۷؛ بوستینزا و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، برای موفقیت، یک سازمان باید رفتارهای سازمانی را که با محیط جهانی پویا همسو هستند، مدیریت و حفظ کند (آباتکولا و همکاران، ۲۰۲۰؛ تاهسین و همکاران، ۲۰۲۰؛ الهلبوسی، ۲۰۲۲). در اصل، دستیابی به اهدافی که در مأموریت یا چشم انداز سازمان ارتقاء یافته است را می‌توان به عنوان بیانیه اثربخشی سازمانی توصیف کرد، یعنی هر چه درجه تطابق بین اهداف و اهداف اعلام شده سازمان با پیامدهای قابل مشاهده و اندازه‌گیری بالاتر باشد، اثربخشی سازمان بالاتر می‌رود (بامل و همکاران، ۲۰۱۳؛ منوهاران و سینگال، ۲۰۱۹). محققان به عنصری که اثربخشی سازمانی را تعیین می‌کنند علاقه مند هستند.

مطالعات قبلی فرهنگ سازمانی را به عنوان یک عامل مهم تثبیت کرده‌اند (کیم و کیم، ۲۰۱۵؛ متیو، ۲۰۱۹). عدم هماهنگی فرهنگ سازمان با اصول، باورها، روش‌های انجام وظایف، ارتباطات و جهت‌گیری استراتژیک می‌تواند اثربخشی آن را محدود کند (شائو، ۲۰۱۹؛ آپادجی و کومار، ۲۰۲۰). شناخت باستان‌شناسی، ابعاد فرهنگی و رفتارها و فرآیندهای فکری که فرهنگ سازمانی را ایجاد و حفظ می‌کند برای بهبود اثربخشی سازمان هدف بسیار مهم است (کامرون و کوین، ۲۰۱۱؛ مون و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، فرهنگ سازمانی بر نحوه ارتباط کارکنان در محل کار تأثیر می‌گذارد. فرهنگ محل کار همچنین رقابت سالم را در محل کار تشویق می‌کند (کیم و کیم، ۲۰۱۵؛ آل حلبوسی و همکاران، ۲۰۲۰؛ حسنی و مسکونی، ۲۰۲۲). در نتیجه، یک فرهنگ سازمانی حامی کارکنان را تشویق می‌کند تا روابط مثبت ایجاد کنند (چو، ۲۰۱۲؛ منگ و برگر، ۲۰۱۹). بنابراین، فرهنگ یک سازمان بهترین (یا بدترین) را از هر یک از اعضای تیم استخراج می‌کند و اثربخشی آن را به صورت فردی و جمعی افزایش می‌دهد (هافستد، ۱۹۸۰؛ آکتاس، و همکاران، ۲۰۱۱؛ تیلور، ۲۰۱۴). فرهنگ سازمانی محصول تماس همزمان بین کارکنان و مدیران است (کامرون و کوین، ۲۰۱۱؛ کلامر و همکاران، ۲۰۱۹). ادبیات بسیار زیادی در مورد رابطه بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی سازمانی وجود دارد.

از طرفی به اشتراک گذاری دانش برای دستیابی به مزیت رقابتی در سازمان‌ها بسیار مهم است. دانش، عملکرد سازمان‌ها را برمی‌انگیزد تا محصولات و خدمات نوآورانه جدیدی را برای حفظ مزیت‌های بازار در میان رقبا عرضه کنند. نشان داده شده است که عوامل بسیاری برای حمایت از رشد عملکرد سازمانی تعیین کننده هستند که یکی از آنها فرهنگ سازمانی است. چندین بررسی صنعتی بزرگ (آرپاچی، ۲۰۱۷؛ هاشمی و کوهستانی، ۲۰۱۶؛ تسای، ۲۰۱۶) مشخص کرده‌اند که سازمان‌ها باید کارایی خود را بهبود بخشند. اعتقاد بر این است که یک فرهنگ مساعد،

مترقی و پایدار پایه‌ای برای کارایی است (چن، ۲۰۱۰؛ فلانگان، ۲۰۱۰). بنابراین، توسعه فرهنگ سازمانی چندین هدف مهم را دنبال می‌کند. اول، حس هویت را به اعضای سازمان منتقل می‌کند. دوم، ایجاد تعهد را تسهیل می‌کند (نلسون، ۲۰۱۱). سوم، فرهنگ ثبات سازمان را افزایش می‌دهد (لئو و همکاران، ۲۰۱۴). چهارم، فرهنگ به عنوان یک ابزار حس ساز عمل می‌کند که می‌تواند رفتار را هدایت و شکل دهد (وانگ و رفیق، ۲۰۱۴).

رقابت پذیری کسب و کار را نمی‌توان بدون فرهنگ سازمانی (OC) در نظر گرفت زیرا تقریباً تمام پیشرفت‌های کسب و کار از طریق فرهنگ با عملکرد بالا صورت گرفته است. هوگان و کوت بر اهمیت فرهنگ سازمانی تأکید کردند، زیرا به طور قابل توجهی بر نگرش کارکنان تأثیر می‌گذارد و تا حد زیادی به عملکرد سازمانی کمک می‌کند (سولن و همکاران، ۲۰۱۴). شاین فرهنگ سازمانی را به عنوان «ارزش‌ها، باورها یا ادراکات مشترک کارکنان از سازمان و محیط آن» تعریف می‌کند (شین، ۲۰۰۴). در مطالعات قبلی، چهار گونه فرهنگ مبتنی بر «فرهنگ خلاق، کیفیت، حمایت‌کننده و فرهنگ مولد» بوده است (روو و همکاران، ۱۹۹۴)، در حالی که چهار فرهنگ دنیسون و میشر شامل «انطباق‌پذیری، مشارکت، مأموریت و سازگاری» می‌باشد (دنیسون و میشارا، ۱۹۹۵). انطباق‌پذیری و مأموریت برون‌گرا هستند، در حالی که مشارکت و سازگاری درون‌گرا هستند.

پژوهش حاضر در کنار هدف اصلی خود، سه هدف جزئی‌تر را دنبال می‌کند. ابتدا، این مطالعه به بررسی اثر واسطه‌ای تسهیم دانش در فرهنگ سازمانی و روابط مزیت رقابتی می‌پردازد. منابع دانش که به عنوان دارایی‌های ارزشمند در سطح شرکت در نظر گرفته می‌شوند، در نهایت کارمندان را برای دسترسی به اطلاعات ارزشمندی که توانایی‌های آگاهانه و معنی‌داری را به مزیت رقابتی ارائه می‌کند، اهرم می‌کند. ثانیاً؛ این مطالعه به تحلیل نقش نوآوری سازمانی در فرهنگ سازمانی و رابطه مزیت رقابتی می‌پردازد. هوگان و کوت بیان کردند که فرهنگ سازمانی برای تقویت نوآوری و اثربخشی سازمانی ضروری است (سولن و همکاران، ۲۰۱۴). از اینرو، در پرتو نظریه دیدگاه مبتنی بر منبع (بارنی، ۱۹۹۱؛ پتراف، ۱۹۹۳؛ ورنفلت، ۱۹۸۴)، این مطالعه بیان کرد که فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش و نوآوری سازمانی منابع ارزشمند شرکت هستند. در نهایت، این مطالعه به طور تجربی به بررسی چگونگی ادغام فرهنگ سازمانی به اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی برای تقویت مزیت رقابتی می‌پردازد. این مدل مفهومی منحصر به فرد به مجموعه دانش ارزش می‌افزاید و بینش‌هایی را برای مدیران صنعتی فراهم می‌کند تا درک بهتری داشته باشند و به اشتراک گذاری دانش پایه فرهنگی و نوآوری را مدیریت کنند تا مزیت رقابتی را گسترش دهند.

مبانی نظری

با توجه به اهمیت نوآوری در موفقیت شرکت، تعداد زیادی از مطالعات تلاش کرده‌اند تا عوامل اصلی تعیین کننده آن را شناسایی کنند. به طور کلی می‌توان آنها را در سطح فردی، سطح سازمانی و محیطی دسته بندی کرد. در سطح سازمانی، ادبیات به طراحی سازمانی، استراتژی رهبری، شیوه‌های منابع انسانی، حمایت مالی و فرهنگ سازمانی اشاره دارد و از بین همه آنها، آن‌هایی که برجسته هستند بیشتر طراحی سازمانی و فرهنگ سازمانی می‌باشد. فرهنگ سازمانی را می‌توان به عنوان ارزشها، باورها و مفروضات پنهانی که اعضای یک سازمان وجه اشتراک دارد نام برد. چنین ارزشهای مشترک اساس ارتباطات و درک متقابل و بر رفتار کارکنان از طریق دو کارکرد اصلی آن یکپارچگی داخلی و هماهنگی می‌باشد. بنابراین فرهنگ می‌تواند رفتار نوآورانه را در بین اعضای سازمان تحریک کند، زیرا می‌تواند آنها را به پذیرش نوآوری به عنوان یک ارزش اساسی سازمان سوق دهد و تعهد به آن را تقویت کند. تحقیقات تجربی نیز شواهدی از رابطه معنادار بین فرهنگ و نوآوری ارائه کرده است.

با توجه به مطالعات پیشین، فرهنگ سازمانی نوآوری شرکت را افزایش می‌دهد و نوآوری با مزیت رقابتی و عملکرد مرتبط است. بنابراین، این واقعیت که فرهنگ تأثیر غیر مستقیم بر عملکرد دارد ممکن است فرض شود. با این حال فرض در ادبیات موضوع این است که فرهنگ به طور مستقیم با مزیت رقابتی و عملکرد مرتبط است زیرا فرهنگ بر رفتار اعضای سازمان تأثیر می‌گذارد.

علاوه بر این ادبیات نشان می‌دهد که انواع مختلف فرهنگ تأثیر متفاوتی بر عملکرد دارند. اگر یک شرکت مایل است کارکنان خود را تشویق کند که در پذیرش فناوری اطلاعات فعال تر باشند و تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن دانش داشته باشند ابتدا باید سبک رهبری فعلی و فرهنگ سازمانی خود را بررسی کند تا روشهای ملموس و مؤثری را برای دستیابی به این هدف پیشنهاد کند

امروزه تمرکز بر این عوامل مرتبط با افراد و رفتار است و بر نقش فرهنگ سازمانی به عنوان عاملی که هم می‌تواند نوآوری را تحریک یا مهار کند و در نتیجه بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت تأثیر بگذارد تأکید دارد. اهمیت انجام این پژوهش، پر کردن شکاف در ادبیات موضوع است. بنابراین مرور ادبیات انجام می‌شود و مهمترین ویژگیهای مربوط به فرهنگهای نوآور شناسایی و با ابعاد و گونه شناسی فرهنگی شناسایی شده در مدل ارزشهای رقابتی مقایسه می‌شود. علاوه بر این با توجه به اینکه فرهنگ، عملکرد و نوآوری را افزایش می‌دهد و آن نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، اهمیت پژوهش حاضر بررسی این است که آیا تأثیر فرهنگ بر مزیت رقابتی و عملکرد مستقیم است یا با نوآوری و تسهیم دانش واسطه می‌شود؟

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی به عنوان یک سیستم ارزشی مشترک، باورها و مفروضات اساسی نامیده می‌شود که توسط یک گروه معین، قبل از اینکه به اعضای جدید به عنوان روش‌های ثابت شده حل مسله و مشکلات داخلی و خارجی آموزش داده شوند پذیرفته شده‌اند (شین، ۲۰۱۰).

ساختار فرهنگ سازمانی را به عنوان اشتراک ارزشها و باورهای مشترک که الگوهای رفتاری اعضای یک واحد معین را هدایت می‌کند تعریف کردند. فرهنگ سازمانی از برخی عناصر منحصر به فرد تشکیل شده است که الگوهای رفتاری را در بین اعضای یک گروه تقویت می‌کند. طرفداران رویکرد کار-تمرین تاکید می‌کنند که عملکردی که توسط کارکنان در اداره روزانه یک سازمان انجام می‌شود هسته اصلی فرهنگ سازمانی است (ون دن برگ و وایلدروم، ۲۰۰۴). فرهنگ سازمانی را همچنین به عنوان ادراک جمعی از شیوه‌های کاری که در واحدهای یک سازمان وجود دارد تعریف کرده‌اند. در همین راستا، هافستد و مینکوف (۲۰۰۵) فرهنگ سازمانی را به عنوان سیستمی از کار مشترک و شیوه‌های متأثر از نمادها و تشریفات که حامل معانی هستند که فقط توسط اعضا در یک محیط معین قابل تفسیر است نامیده‌اند.

فرهنگ سازمانی و اثربخشی سازمانی

فرهنگ سازمانی به حفظ محیط کار مثبت و همچنین عملکرد و اثربخشی سازمانی کمک می‌کند (احمد و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانجیویچ، ۲۰۱۱؛ تیلور، ۲۰۱۴). فرهنگ سازمانی و رفتار کارکنان دغدغه اصلی در محیط کار برای دستیابی به اثربخشی سازمانی است. بنابراین، ویژگی‌های فرهنگی برای حفظ و تقویت فرهنگ سازمانی ضروری هستند (میلت، ۲۰۰۰؛ ژانگ و ژو، ۲۰۱۲). علاوه بر این، بزرگ‌ترین چالش در تغییر یک سازمان، غلبه بر مخالفت با تعداد مکانیسم‌های فرهنگ سازمانی برای افزایش اثربخشی است (رافرتی و جیمیمسون، ۲۰۱۶؛ لنکا و همکاران، ۲۰۱۸). به طور کلی، فرهنگ هم می‌تواند به روند گذار کمک کند و هم مانع از آن شود، بنابراین وقتی صحبت از تحمل موفقیت آمیز تغییر می‌شود، می‌تواند هم خوب و هم بد باشد (تیلور، ۲۰۱۴؛ برزنوی، ۲۰۱۹؛ همود و همکاران، ۲۰۲۰).

فرهنگ سازمانی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اثربخشی است زیرا استانداردها و ارزش‌های یک سازمان را تعیین می‌کند. علاوه بر این، دنیسون و همکاران (۲۰۱۲) و چتمن و اوریلی (۲۰۱۶) تأکید کردند که فرهنگ سازمانی سازمان‌ها را شکل می‌دهد و درک بهتری از اثربخشی آنها فراهم می‌کند. بنابراین فرهنگ سازمانی با اثربخشی سازمانی مرتبط است. ارزش‌های رقابتی توسط لانگر و لروکس (۲۰۱۷) توضیح دادند که فرهنگ سازمانی به طور پیشنهادی با اثربخشی سازمانی گروگری و همکاران مرتبط است. (۲۰۰۹). و ژانگ و همکاران (۲۰۱۰) نیز رابطه مثبتی بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی نشان داد. علاوه بر این، تحقیقات اخیر نشان داده است که فرهنگ

سازمانی تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی سازمانی دارد (وولکا و چیکر، ۲۰۲۰؛ آدیسا و همکاران، ۲۰۲۰؛ بانک و همکاران، ۲۰۱۹).

اشتراک گذاری دانش

اشتراک دانش از طریق مفهوم مدیریت دانش که توسط مالک و کانوال به عنوان «تبادل تجربیات، حقایق، دانش و مهارت‌ها در سراسر سازمان» تعریف شده است، پدیدار شده است (مالک و کانوال، ۲۰۱۸). اشتراک گذاری دانش برای بهبود قابلیت‌های تجاری در اقتصاد معاصر حیاتی است و خلاقیت را ارتقا می‌دهد و نوآوری را برای سازمان‌ها تسریع می‌کند (لین، ۲۰۰۶). به طور قابل توجهی، منابع دانش امکانات جدیدی را برای کسب و کار به ارمغان می‌آورد و کارکنان را به انتقال اطلاعات برای حل مشکلات حیاتی با توسعه راه‌های جدید برای بهبود فرآیندهای کاری تشویق می‌کند (دانش و همکاران، ۲۰۱۴). این نشان می‌دهد که نه تنها انباشت دانش ضروری است، بلکه به اشتراک گذاشتن دانش جمع‌آوری شده نیز ضروری است. اشتراک گذاری دانش به عنوان یک عامل تعیین کننده، توانایی سازمانی را در مدیریت منابع دانش به حداکثر می‌رساند و به افراد کمک می‌کند تا به اهداف تجاری کارآمدتر دست یابند (بانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی به پیاده سازی و اتخاذ استراتژی‌ها و شیوه‌های سازمانی جدید برای تحول در درون سازمان یا روابط خارجی اطلاق می‌شود (زب و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری سازمانی دقیقاً با عملکرد تجاری، سهم بازار و رشد مرتبط است (لی و همکاران، ۲۰۲۱). یک مطالعه اخیر (برهام و همکاران، ۲۰۲۰) نشان داد که شایستگی‌های قوی نوآوری محرکه هستند و مدیریت نقش پیشرو در بهبود فرآیندهای داخلی/خارجی شرکت با پذیرش نوآوری دارد. بسیاری از نویسندگان اشاره می‌کنند که نوآوری سازمانی یک عامل بالقوه لازم برای حفظ رشد شرکت و سودآوری کلی است.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی کلید موفقیت در مدیریت استراتژیک است زیرا یک استراتژی است که برای دستیابی به ارزش شرکت طراحی شده است (سیگلاس، ۲۰۱۵). مزیت رقابتی اینگونه تعریف می‌شود: «زمانی یک شرکت نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی دارد که سودآوری آن بیشتر از میانگین سودآوری همه شرکت‌های صنعت آن باشد» (هیل و همکاران، ۲۰۱۴). اساس مزیت رقابتی بر اساس چیزی منحصر به فرد است که یک شرکت دارد و کلید موفقیت در بازار توانایی ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است (حسین و همکاران، ۲۰۲۱).

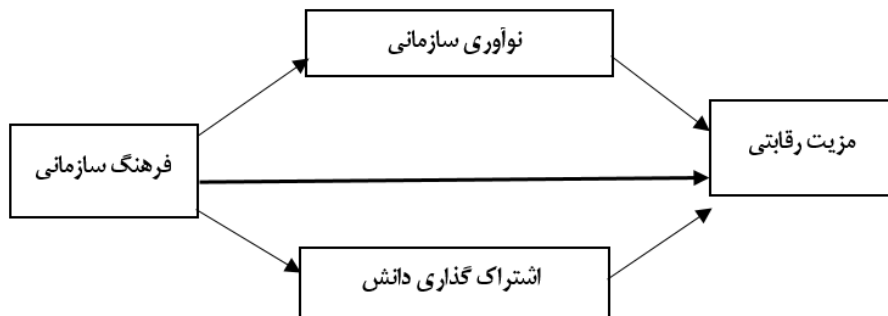
چارچوب نظری

کامرون و کوین (۲۰۰۰) کوین و روه‌با را مطالعه کردند و یک مدل چارچوب ارزش رقابتی (CVF) با چهار گونه شناسی فرهنگ که عبارتند از ادوکراسی، سلسله مراتب، بازار و فرهنگ قبیله‌ای ایجاد کردند (کوئین و جان، ۱۹۸۳). این گونه‌شناسی فرهنگی مبتنی بر انعطاف‌پذیری و ثبات است که معمولاً برای پیشبرد عملکرد شرکت مورد بحث قرار می‌گیرد. بنابراین، فرهنگ سازمانی پیامدهای روشنی برای ترویج اشتراک گذاری دانش (العلوی و همکاران، ۲۰۰۷) و فعالیت‌های نوآورانه‌ای دارد که بر عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارد (سولن و همکاران، ۲۰۱۴).

علاوه بر این، فرهنگ سازمانی ماهیت بهینه سازی ارزش‌های رقابتی و مدیریت مسائل محیطی تجاری مانند مدیریت کارکنان و توسعه مستمر را دارد. یک مطالعه اخیر (ممنون و همکاران، ۲۰۲۰) در مورد نگرش مالی نشان داد که پاکستان دارای «فرهنگ جمع‌گرایی است که هماهنگی، انسجام و یکپارچگی اجتماعی را گرامی می‌دارد». مهم این است که انقلاب فرهنگی در کشورهای جهان سوم مانند پاکستان آسان نیست و به دلیل عدم آگاهی، اکثر مردم اهمیت فرهنگ را در رشد سازمانی نمی‌دانند. با این حال، توجه نسبتاً کمتری برای تجزیه و تحلیل مکانیسم‌ها از طریق فرهنگ سازمانی جهت رسیدن به مزیت رقابتی انجام شده است (بارنی، ۱۹۸۶)، که به اندازه کافی مستند نمی‌کند که کدام لایه‌های فرهنگی خاص بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارند. به طور مشخص، اهمیت فرهنگ به عنوان ابزاری حیاتی برای مدیریت اشتراک دانش و نوآوری تا حدودی نا مشهود است. علاوه بر این، ادبیات موجود محدود به ارائه شواهد تجربی برای پدیده یکپارچه و همزیستی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی برای حمایت از مزیت رقابتی است. بنابراین، پیشبرد ادبیات نیاز به درک بهتر و توضیح دقیق‌تری از پیوندهای بین فرهنگ سازمانی، اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی به عنوان پیشینی از مفهوم مزیت رقابتی دارد. پژوهش حاضر شامل چهار متغیر فرهنگ سازمانی، مزیت رقابتی، نوآوری سازمانی و اشتراک گذاری دانش به شرح زیر است:

- متغیر مستقل: فرهنگ سازمانی
- متغیر وابسته: مزیت رقابتی
- متغیرهای میانجی: نوآوری سازمانی، اشتراک گذاری دانش

و مدل روابط بین متغیرها با توجه به مدل تحقیقی محمد عظیم و دیگران (۲۰۲۱) شکل زیر است:



شکل ۱. مدل پژوهش

پیشینه پژوهش

در راستای بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع پژوهش حاضر، می‌توان به مقالات قاسمی و همکاران، کرامتیان و شاهقلیان، حاجی علی اکبری و همکاران، جامینی رنجان مهر و همکاران، نگوین و همکاران و ... اشاره کرد. پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته به تفصیل در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱. خلاصه نتایج پیشینه پژوهش

نویسنده / نویسندگان	سال انتشار	هدف	روش کار	نتایج
جواد قاسمی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی فرهنگ سازمانی مدل کوپین با امکان پذیری استقرار مدیریت دانش در سروش رسانه	روش کاربردی و توصیفی / نمونه به تعداد ۲۶۷ نفر / توزیع پرسشنامه	نتایج نشان داد که با افزایش فرهنگ سازمانی، اخلاق حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن چون شایستگی تخصصی کارکنان، شایستگی پداگوژی، رشد و توسعه مدیریت دانش در سازمان نیز افزایش می‌یابد.
علیرضا کرامتیان و کیوان شاهقلیان	۱۳۹۹	تعیین نقش فرهنگ سازمانی بر نوآوری و تغییر در سازمان	پژوهش کاربردی و توصیفی / جامعه آماری کارکنان رنو پارس / پرسشنامه و تحلیل داده با نرم افزار اس پی اس اس پی ال اس	نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت فرهنگ عقلایی، فرهنگ مشارکتی و فرهنگ سلسله مراتبی بر تغییرات سازمانی بودند.
فیروزه حاجی علی اکبری و دیگران	۱۳۹۸	بررسی رابطه بین فرهنگ حاکم بر سازمان‌ها و نوآوری در سازمان	پژوهش کاربردی از نظر هدف و توصیفی / ۱۱۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده و از طریق رگرسیون داده و روابط مابین متغیرها تحلیل گشت	نتایج نشانگر تأثیر گذاری فرهنگ سازمانی بر رویکرد سازمان نسبت به مقوله نوآوری است.
علی خزاعی و همکاران	۱۳۹۵	بررسی تأثیر فرهنگ	با توجه به پانصد نفر بودن جامعه آماری، نمونه انتخاب	نتایج حاکی از تأثیر گذار بودن فرهنگ سازمانی، چابکی سازمانی و تسهیم دانش است.

	و پرسشنامه در میان آنها توزیع گردید/ داده‌ها با نرم افزار اس پی اس و لیزرل تجزیه و تحلیل شدند	سازمانی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی تسهیم دانش		
نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی رابطه مؤثر و قوی با مدیریت دانش دارد و از آنجایی که وضعیت فرهنگ سازمانی شاخصه‌های فرهنگی مفید و مؤثر بر مدیریت دانایی حفظ و شاخصه‌هایی که نامطلوب و غیر مؤثر بودند، تغییر یا اصلاح شوند.	پژوهش کیفی با بررسی گردنید تئوری	بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و استقرار مدیریت دانایی در مرکز بهمن موتور	۱۳۹۴	کریمی
نتایج نشان داد که ساختار به طور مستقیم بر نوآوری در سازمان مرکزی این دانشگاه‌ها تأثیر ندارد اما تأثیر معنادار ساختار بر فرهنگ و از سوی دیگر تأثیر بسیار معنادار فرهنگ بر نوآوری سازمانی وجود دارد.	پژوهش در دو مرحله انجام پذیرفت. مرحله اول مطالعه ادبیات موضوع که به تدوین فرضیه انجامید و سپس بررسی فرضیه از طریق کارکنان دانشگاه‌های مختلف	بررسی تفاوت‌های موجود در دانشگاه‌های مختلف ایران در نوآوری سازمانی و تأثیر ساختار و فرهنگ	۱۳۹۴	سید محمد میرکمالی و همکاران
یافته‌ها نشان می‌دهد که OLC قابل توجهی در EC,KS و OE وجود دارد به همین ترتیب رابطه بین KS و OE نیز معنادار است. تحلیل میانجیگری تأیید می‌کند که EC برای روابط مهم است. با این حال اثرات واسطه‌ای KS بر رابطه بین OLC و EC در این تحقیق معنی دار نیست. با ارجاع به نظریه‌های مختلف این مطالعه یک مدل یکپارچه ارائه می‌دهد که روابط بین EC,KS,OLC و OE را نشان می‌دهد. با تقویت OLC و KS این رابطه به موفقیت سازمان کمک می‌کند. چارچوب ایجاد شده راه را برای محققان برای بررسی بیشتر بینش‌ها هموار می‌کند.	این مطالعه بر اساس منابع اولیه و ثانویه داده است. داده‌های اولیه شامل ۳۹۲ پاسخ از شرکتهای مختلف فناوری اطلاعات واقع در هند است در حالی که منابع ثانویه مبتنی بر مجلات، گزارش‌ها، کتابچه‌های راهنمای شرکت و غیره است. داده‌ها در مدل سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SMART-PLS ۳,۳ تحلیل شدند.	بررسی تأثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر اثر بخشی سازمانی با تحلیل میانجی گری زنجیره‌ای با اشتراک دانش و شایستگیهای کارکنان	۲۰۲۲	جامینی رنجان مهر و همکاران
نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی از طریق عوامل مسئولیت اجتماعی و اشتراک دانش تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار دارد. بر اساس این یافته‌ها این مطالعه توصیه‌هایی را برای کمک به ایجاد نگهداری و توسعه مزیت‌های رقابتی پایدار بانکهای تجاری ارائه می‌کند. یافته‌های این پژوهش اهمیت و تأثیر فرهنگ سازمانی را بر بسیاری از جنبه‌های مزیت رقابتی پایدار بانک نشان داده است. این کمک‌های معنادار هم در تئوری و هم در عمل برای کمک به بانکها برای دستیابی به بینش بیشتر در مورد مدیریت منابع انسانی است.	این مطالعه از روش تحقیق کمی از طریق تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌کند / نظر سنجی بر روی ۶۰۸ شرکت کننده انجام شد که کارکنان بانک‌های تجاری در ویتنام هستند.	بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار بانکهای تجاری در ویتنام	۲۰۲۱	نگوین و دیگران
نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت می‌گذارد.	داده‌ها از ۲۹۴ مدیر صنعتی جمع آوری شد.	بررسی رابطه بین فرهنگ	۲۰۲۱	محمد عظیم و دیگران

<p>به طور خاص فرهنگ سازمانی به اشتراک گذاری دانش و فعالیتهای نوآوری را در میان نیروی کار تقویت می‌کند و آنها را با فرآیندهای تجاری سطح بالا مرتبط می‌کند که می‌تواند برای دستیابی به موارد پیشرفته قابلیت‌های تولید مفید باشد.</p> <p>مطالعه حاضر نشان داد که فرهنگ سازمانی برای تجارت ضروری است. موفقیت عملیاتی و به اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی به نظر می‌رسد که محرکهای کلیدی برای کسب مزیت رقابتی باشند.</p>	<p>برای اعتبار سنجی داده‌ها و بررسی روابط فرضیه‌ها از PLS-SEM استفاده شد.</p>	<p>سازمانی، تسهیم دانش، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی</p>		
<p>نتایج این مطالعه نشان داد ارتباطات سازمانی مؤثر سازمان در اجرا و حفظ مدیریت دانش در سازمان نقش کلیدی ایفا می‌کند. محتوای تقابل اجتماعی و حمایت از افراد و تشویق به موقع آنها از طرف سلسله مراتب بالای سازمان در رابطه بین افراد و دانش سازمان نقش مهمی دارد. سازمان‌هایی که کارکنان در آنها به نوآوری و ارائه ایده‌های جدید تشویق می‌شوند، افراد میل و رغبت بیشتری به تسهیم دانسته‌های خود با دیگران داشته‌اند. این مطالعه این فرض را که مدیریت مؤثر دانش به طور مستقیم با فرهنگ سازمان در ارتباط است را مورد تأیید قرار می‌دهد. رابطه افراد در سازمان به ایجاد تقسیم و استفاده از مدیریت دانش کمک می‌کنند.</p>	<p>این مطالعه ۲۴ سازمان را که پروژه‌های مرتبط با دانش را شروع و مدیریت کرده بودند تحت پوشش قرار می‌داد. روش این مطالعه مبتنی بر مصاحبه بود و آنها با مدیران دانش در قسمتهای مختلف تولید و خدمات سازمانهای مذکور مصاحبه کردند.</p>	<p>بررسی نقش فرهنگ سازمانی در اجرای مؤثر مدیریت دانش</p>	<p>۲۰۱۷</p>	<p>دلانگ وفاهی</p>
<p>نتایج نشان داد که مشارکت فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد پذیرش فناوری اطلاعات دارد که بیشتر بر قصد اشتراک دانش تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این فرهنگ سازمانی و سبک رهبری تأثیرات تعدیل کننده‌ای بر پذیرش فناوری اطلاعات و قصد اشتراک دانش دارند. این تحقیق نشان می‌دهد که سازمانهایی که رهبری خدمتگزار یا رهبری کاربازماتیک را اتخاذ می‌کنند و همچنین سازمانهایی با فرهنگ قبيله یا سلسله مراتبی باید ابتدا با بالا بردن قصد پذیرش IT خود روی تقویت قصد اشتراک دانش کارکنان کار کنند.</p>	<p>این مطالعه با مرور ادبیات و سپس با استفاده از روش پرسشنامه و تکنیکهای تحلیلی آماری (تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی) برای بررسی روابط بین مشارکت فناوری اطلاعات، قصد پذیرش فناوری اطلاعات، قصد به اشتراک گذاری دانش، فرهنگ سازمانی و سبک رهبری آغاز می‌شود.</p>	<p>بررسی روابط بین مشارکت فناوری اطلاعات، قصد پذیرش فناوری اطلاعات و قصد اشتراک دانش</p>	<p>۲۰۱۷</p>	<p>تسنگ اس و همکاران</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ می‌تواند نوآوری و همچنین عملکرد شرکت را تقویت کند یا بسته به ارزشهایی که توسط فرهنگ ترویج می‌شود می‌تواند مانعی برای هر دوی آنها باشد. مشخص شده است که فرهنگ ادوکراتیک بهترین پیش بینی کننده نوآوری و عملکرد است. بر اساس این نتایج می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری واسطه ارتباط بین انواع خاصی از فرهنگ سازمانی و عملکرد است.</p>	<p>روش کار این پژوهش توزیع پرسشنامه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نمونه‌ای از شرکت‌های صنعتی است.</p>	<p>بررسی پیوندهای بین فرهنگ سازمانی، نوآوری و عملکردهای شرکت‌های اسپانیایی</p>	<p>۲۰۱۶</p>	<p>جولیا سی و دیگران</p>

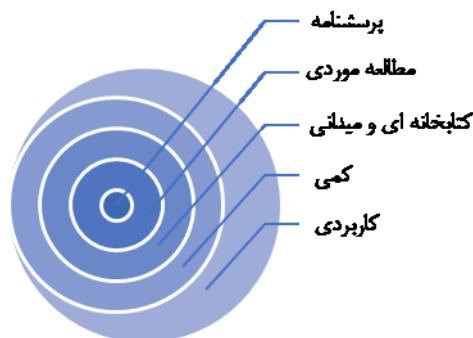
روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است که به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با تأکید بر متغیر میانجی اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی می‌پردازد. این تحقیق از نوع توصیفی و کمی است و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌کند. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مدیران شرکت‌های سیم و کابل یزد است و نمونه آماری تحقیق شامل ۵۰ نفر از مدیران منتخب و خبرگان صنعت سیم و کابل یزد است که در بازه ۵ ساله اطلاعات آنها گردآوری شده است.

در این تحقیق چهار متغیر مزیت رقابتی، تسهیم دانش، فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی به عنوان متغیرهای تحقیق انتخاب شدند که سنجش این متغیرها با توجه به چارچوب نظری تحقیق در قالب پرسشنامه و در قالب طیف لیکرت انجام گرفت.

برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد پژوهش محمد عظیم (۲۰۲۱) که شامل ۲۱ سؤال بوده که مزیت رقابتی ۵ سؤال و تسهیم دانش، فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی به ترتیب ۴، ۸ و ۴ سؤال می‌باشند.

در پژوهش حاضر از مقیاس لیکرت استفاده شده است. پرسش‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای تنظیم شده‌اند که از «کاملاً مخالفم» با ارزش ۱ تا «کاملاً موافقم» با ارزش ۵ مشخص می‌شوند. با توجه به مطالب فوق، پیاز پژوهش حاضر به شکل زیر است:



شکل ۲. پیاز پژوهش

با توجه به پژوهش محمدعظیم و همکاران (۲۰۲۱) پایایی یا قابلیت اطمینان پرسشنامه با استفاده از ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) مورد تأیید قرار گرفته است و اعتبار کلی پرسشنامه برابر ۰/۸۹۸ است. همچنین با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ موردی در پرسشنامه وجود ندارد که با

حذف آن اعتبار پرسشنامه به اندازه معناداری افزایش یابد. در نهایت بر اساس روش مزبور اعتبار هر یک از شاخصها برآورد شده که در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. پایایی شاخص‌های پژوهش

شاخص	آلفای کرونباخ
فرهنگ سازمانی	۰,۸۹۴
نوآوری سازمانی	۰,۷۸۳
مزیت رقابتی	۰,۹۲۳
اشتراک گذاری دانش	۰,۷۹۵
پایایی کلی پرسشنامه	۰,۸۹۸

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر از ۵۰ نمونه انتخاب شده طبق جدول ۳، آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش آورده شده است:

جدول ۳. آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

متغیر	تعداد نمونه	دامنه نمرات	بیشینه	کمینه	میانه	میانگین	انحراف معیار
مزیت رقابتی	۵۰	۱-۵	۲,۹۲	۱,۶۴	۲,۲۴	۲,۲۳	۰,۳۰۴
تسهیم دانش	۵۰	۱-۵	۳,۲۱	۱,۵۳	۲,۱۹	۲,۲۱	۰,۳۵۶
فرهنگ سازمانی	۵۰	۱-۵	۳,۰۵	۱,۵۶	۲,۱۶	۲,۱۷	۰,۳۳۱
نوآوری سازمانی	۵۰	۱-۵	۲,۹۱	۱,۴۳	۲,۱۴	۲,۲۲	۰,۳۷۳

پیش شرط استفاده از مدل‌های رگرسیونی و تحلیل مسیر جهت بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق آن است که متغیرهای مورد نظر دارای توزیع نرمال باشد. در جدول ۳ مقایسه شاخص‌های میانه و میانگین متغیرها تا حدودی توانست در تشخیص وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها به ما کمک کند. اما به منظور بررسی دقیق‌تر و مطمئن‌تر شکل توزیع داده‌ها، در این بخش از آزمون آماری کولموگوروف اسمیرنوف و نیز توصیف کننده‌های شکلی یعنی دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده می‌کنیم. پس از انجام این بررسی‌ها چنانچه هر یک از متغیرها از توزیع نرمال برخوردار نباشد از روش‌های اصلاح توزیع استفاده می‌کنیم تا بتوانیم توزیعی نرمال از متغیر به دست آوریم که آن را برای به‌کارگیری در تحلیل‌های آماری مناسب گرداند.

جدول ۴. یافته‌های نرمالیتی متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق

معنی داری بعد از اصلاح	روش اصلاح توزیع	نوع توزیع	آزمون آماری		توصیف کننده‌های شکلی				متغیر
			معنی داری	آماره	کشیدگی		چولگی		
					مقدار Z	آماره	مقدار Z	آماره	
-	-	نرمال	۰,۲۰۰	۰,۰۶۹	-۰,۸۹۲	-۰,۶۱۸	۰,۳۲۹	۰,۱۱۴	مزیت رقابتی
-	-	نرمال	۰,۲۰۰	۰,۰۷۸	۰,۱۴۳	۰,۰۹۹	۱,۳۴۹	۰,۴۶۷	تسهیم دانش
-	-	نرمال	۰,۲۰۰	۰,۰۷۶	-۰,۰۲۰	-۰,۰۱۴	۱,۵۲۹	۰,۵۲۹	فرهنگ سازمانی
۰,۲۰۰	لگاریتم	چولگی مثبت	۰,۰۴۲	۰,۱۲۷	-۰,۸۸۵	-۰,۶۱۳	۰,۴۱۰	۰,۱۴۲	نوآوری سازمانی

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد مقادیر Z چولگی و کشیدگی در همه متغیرهای تحقیق در بازه مورد قبول قرار دارد و لذا توزیع آن‌ها نرمال است. اگرچه توصیف کننده‌های شکلی نرمال بودن توزیع مقادیر متغیرها را زیر سؤال نمی‌برد اما برای کسب اطمینان بیشتر معمولاً به آزمون‌های آماری اتکا می‌شود که یکی از متداول‌ترین آن‌ها آزمون کولموگوروف اسمیرنوف است. همانطور که مشاهده می‌شود آماره‌های آزمون کولموگوروف اسمیرنوف برای سه متغیر مزیت رقابتی، تسهیم دانش و فرهنگ سازمانی معنی‌دار نیست. این بدان معناست که فرض صفر یا همان نرمال بودن توزیع داده‌ها برای این سه متغیر رد نمی‌شود و در نتیجه می‌توان گفت توزیع آن‌ها نرمال است. اما برای متغیر نوآوری سازمانی آزمون کولموگوروف اسمیرنوف در سطح $0,05$ معنادار شده است که این امر نشان دهنده رد شدن فرض صفر و نرمال نبودن توزیع مقادیر این متغیر است.

برای اصلاح توزیع مقادیر متغیر نوآوری سازمانی ابتدا باید مشخص شود که وضعیت توزیع این متغیر از لحاظ چولگی و کشیدگی و نیز مثبت یا منفی بودن آن‌ها چگونه است، زیرا روش‌های اصلاحی مختلفی بسته به چگونگی توزیع به کار گرفته می‌شود. با توجه به بررسی نمودار توزیع متغیر نوآوری سازمانی مشخص گردید که توزیع این متغیر دارای چولگی مثبت است. یکی از روش‌های اصلاحی توزیع در زمانی که چولگی مثبت در داده‌ها مشاهده شود، تبدیل مقادیر متغیر به لگاریتم آن مقادیر است. با اعمال لگاریتم بر روی مقادیر متغیر مذکور و سپس انجام دادن مجدد آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، توزیع داده‌ها به صورت نرمال درآمد که نتایج آن در جدول ۴ در ستون معنی‌داری بعد از اصلاح ارائه شده است. اکنون که هر چهار متغیر تحقیق از توزیع نرمال برخوردار می‌باشد، می‌توان آن‌ها را در تحلیل‌های آماری مورد نیاز به کار گرفت.

در این بخش نتایج تحلیل‌های رگرسیونی، مدل مسیر و سپس مدل معادلات ساختاری ارائه خواهد شد. جدول ۵ نتایج تحلیل رگرسیونی روابط میان متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در

این جدول، ضرایب رگرسیونی استاندارد، آماره تی به همراه معناداری و ضریب تعیین مدل‌های رگرسیونی گزارش شده است. مطابق با مدل پژوهش که پیشتر در شکل ۱ ارائه شد ما با یک مدل رگرسیونی دارای متغیرهای رابط مواجه هستیم. در این مدل، دو متغیر نوآوری سازمانی و تسهیم دانش به‌عنوان متغیرهای رابط فرض می‌شوند که انتظار می‌رود بخشی از تاثیرگذاری فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی از طریق آن‌ها صورت گیرد. با توجه به چنین مدلی و به منظور کشف روابط میان متغیرهای تحقیق، از شش مدل رگرسیونی استفاده شده است که در چهارتای آن مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر وابسته به کار رفته است. اما به دلیل آن که متغیرهای رابط نیز برای متغیر فرهنگ سازمانی نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کنند از دو مدل رگرسیونی مجزا برای بررسی رابطه دو متغیره میان فرهنگ سازمانی و این دو متغیر رابط استفاده شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیونی

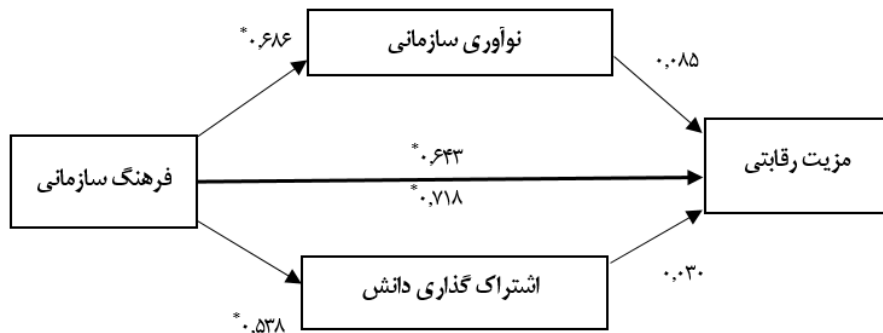
شماره مدل رگرسیونی	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب رگرسیون استاندارد	آماره t	معنی داری	ضریب تعیین
۱	مزیت رقابتی	فرهنگ سازمانی	۰,۷۱۸	۷,۱۴۲	۰,۰۰۰	۰,۵۱۵
۲	تسهیم دانش	فرهنگ سازمانی	۰,۵۳۸	۴,۴۱۹	۰,۰۰۰	۰,۲۸۹
۳	نوآوری سازمانی	فرهنگ سازمانی	۰,۶۸۶	۶,۵۳۸	۰,۰۰۰	۰,۴۷۱
۴	مزیت رقابتی	تسهیم دانش	۰,۴۲۶	۳,۲۶۰	۰,۰۰۲	۰,۱۸۱
۵	مزیت رقابتی	نوآوری سازمانی	۰,۵۴۴	۴,۴۹۴	۰,۰۰۰	۰,۲۹۶
۶	مزیت رقابتی	فرهنگ سازمانی	۰,۶۴۳	۴,۴۶۵	۰,۰۰۰	۰,۵۲۱
		تسهیم دانش	۰,۰۳۰	۰,۲۳۴	۰,۸۱۶	
		نوآوری سازمانی	۰,۰۸۵	۰,۵۶۹	۰,۵۷۲	

همانطور که یافته‌های ارائه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد، در یک رابطه دومتغیره میان متغیر مستقل اصلی یعنی فرهنگ سازمانی و متغیر وابسته یعنی مزیت رقابتی، ضریب رگرسیون استاندارد برابر با ۰,۷۱۸ به دست می‌آید. مقدار t این رابطه ۷,۱۴۲ است که در سطح ۰,۰۰۱ معنادار می‌باشد. ضریب تعیین این مدل رگرسیونی دو متغیره نیز ۰,۵۱۵ است که نشان می‌دهد بیش از نیمی از تغییرات متغیر مزیت رقابتی توسط متغیر فرهنگ سازمانی تبیین می‌شود. در مجموع رابطه معناداری که میان این دو متغیر مشاهده می‌شود حاکی از آن است که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار فرهنگ سازمانی، ۰,۷۱۸ واحد تغییر در انحراف معیار مزیت رقابتی اتفاق می‌افتد. در ادامه بررسی خواهیم کرد که اگر این رابطه را در یک مدل پیچیده‌تری مورد تحلیل قرار دهیم که در آن دو متغیر رابط نیز در نظر گرفته شده باشد، چه تغییری در روابط میان آن‌ها مشاهده خواهد شد.

برای به دست آوردن یک مدل مسیر از روابط میان متغیرهای تحقیق بر اساس مدل پژوهش، ابتدا باید روابط دو متغیره میان هریک از متغیرهای رابط با متغیر وابسته را مورد بررسی قرار داد. به همین منظور، مدل‌های رگرسیونی چهارم و پنجم ارائه شده است. همانطور که یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد تسهیم دانش و نوآوری سازمانی روابط معناداری با مزیت رقابتی دارند. ضریب رگرسیون استاندارد تسهیم دانش ۰,۴۲۶ است که در یک رابطه معنادار در سطح ۰,۰۱ و مقدار t ۳,۲۶ حدود ۱۸ درصد از تغییرات متغیر مزیت رقابتی را به‌تنهایی تبیین می‌کند. از طرف دیگر، ضریب رگرسیون استاندارد برای متغیر نوآوری سازمانی ۰,۵۴۴ به دست آمد. مقدار t برآورد شده از رابطه این متغیر با مزیت رقابتی ۴,۴۹۴ است که در سطح ۰,۰۰۱ معنادار می‌باشد. نوآوری سازمانی حدود ۳۰ درصد از تغییرات مزیت رقابتی را تبیین می‌کند. در مجموع از ضرایب رگرسیونی استاندارد در دو مدل چهارم و پنجم چنین استنباط می‌شود که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار متغیرهای تسهیم دانش و نوآوری سازمانی، به ترتیب ۰,۴۲۶ و ۰,۵۴۴ تغییر در انحراف معیار مزیت رقابتی ایجاد می‌گردد.

مدل رگرسیونی ششم مدل چندمتغیره‌ای است که در آن همه متغیرهای تحقیق گنجانده شده است. این مدل به ما نشان می‌دهد که اگر فرهنگ سازمانی در کنار متغیرهای رابط دیده شود چه تاثیری بر مزیت رقابتی می‌گذارد. مطابق با نتایج جدول ۵، در این مدل چند متغیره، تنها رابطه معنادار، میان فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی مشاهده می‌شود. در این مدل معناداری رابطه میان متغیرهای رابط با متغیر وابسته که در مدل‌های دو متغیره مشاهده شده بود از بین می‌رود. نتایج ارائه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد که در مدل ششم، فرهنگ سازمانی با ضریب رگرسیون استاندارد ۰,۶۴۳ و مقدار t ۴,۴۶۵ از یک رابطه معنادار با متغیر مزیت رقابتی برخوردار است. در این مدل، در مقایسه با مدل چهارم، ضریب رگرسیون استاندارد و آماره t ضعیف‌تری برای متغیر تسهیم دانش مشاهده می‌شود که به ترتیب ۰,۰۳ و ۰,۲۳۴ است و با توجه به معناداری ۰,۸۱۶ رابطه معناداری میان این متغیر با متغیر مزیت رقابتی وجود ندارد. در مدل ششم، وضعیت دیگر متغیر رابط تحقیق یعنی نوآوری سازمانی نیز به همین صورت است. در این مدل، ضریب رگرسیون استاندارد و آماره t به ترتیب ۰,۰۸۵ و ۰,۵۶۹ و معناداری برابر با ۰,۵۷۲ است. بنابراین، رابطه معناداری که در مدل پنجم میان متغیر نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی وجود داشت، در مدل چند متغیره مشاهده نمی‌شود. در مجموع مدل چند متغیره، حدود ۵۲ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

در شکل ۳ یافته‌های به دست آمده از مدل‌های رگرسیونی در قالب مدل مسیر به تصویر کشیده شده است.

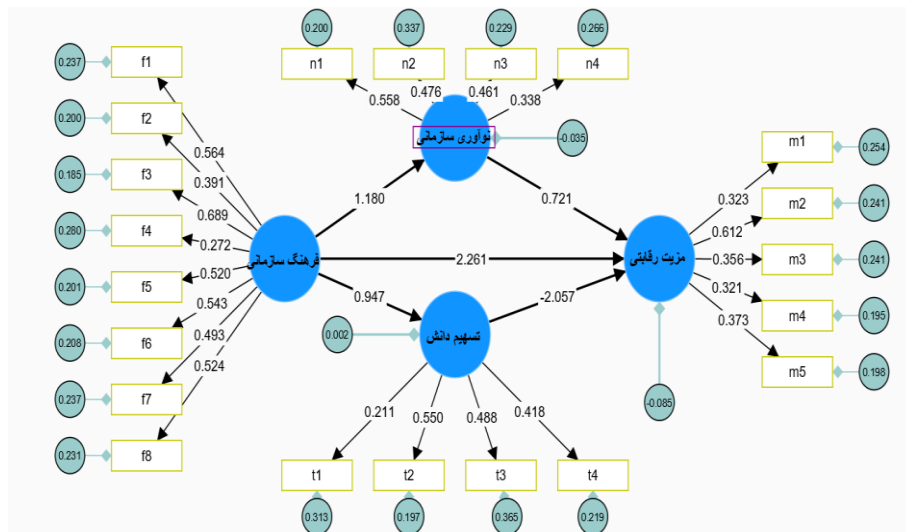


* معنی داری در سطح ۰.۰۱

شکل ۳. مدل و ضرایب مسیر روابط میان متغیرهای تحقیق

این مدل بر اساس ضرایب مسیر استاندارد یا همان ضرایب رگرسیونی ارائه شده در جدول ۵ ترسیم گردیده است. همانطور که در این شکل مشاهده می‌شود، اثر کل متغیر فرهنگ سازمانی بر متغیر مزیت رقابتی ۰.۷۱۸ است که در داخل پرانتز قرار گرفته است. این اثر کل به دو بخش اثرات مستقیم و غیرمستقیم تجزیه می‌شود. اثر مستقیم فرهنگ سازمانی بر متغیر وابسته ۰.۶۴۳ است. برای محاسبه اثر غیرمستقیمی که از مسیر متغیر نوآوری سازمانی بر متغیر وابسته وارد می‌شود باید ضرایب این مسیر در یکدیگر ضرب گردد. اثر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی به ترتیب ۰.۶۸۶ و ۰.۰۸۵ است که حاصلضرب آن برابر با ۰.۰۵۸ اثر غیرمستقیم فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی را از طریق نوآوری سازمانی نشان می‌دهد. در طرف دیگر، بخش دیگری از اثر غیرمستقیم مدل مسیر، از طریق تسهیم دانش اعمال می‌شود که برای محاسبه آن، حاصلضرب اثر فرهنگ سازمانی بر تسهیم دانش در اثر تسهیم دانش بر مزیت رقابتی به دست می‌آید. این حاصلضرب برابر با ۰.۰۱۶ است. در مجموع مدل مسیر نشان می‌دهد که اثر مستقیم فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی به مراتب بیش از اثر غیرمستقیم آن است به طوری که بیش از ۸۹ درصد اثر کل را شامل می‌شود.

تا اینجا تحلیل‌های انجام شده شامل مدل‌های رگرسیونی و مدل مسیر می‌باشد. در ادامه برای نشان دادن مدل اندازه‌گیری و گنجانیدن آن در تحلیل‌های آماری به ارائه مدل ساختاری می‌پردازیم. در این مدل علاوه بر مدل مسیر، مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق نیز که شامل گویه‌های هر یک از متغیرها می‌باشد ارائه می‌گردد. شکل ۴ مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد که با کمک نرم افزار اسمارت پی آل اس به دست آمده است.



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری تحقیق

در این مدل ضرایب مسیر میان متغیرهای پنهان، بارهای عاملی گویه‌های متغیرهای پنهان و خطای اندازه‌گیری آن‌ها نشان داده شده است. بررسی شاخص‌های برازش بیانگر آن است که مدل به دست آمده با داده‌ها برازش دارد. شاخص RMSEA این مدل ۰,۰۷۹ و شاخص SRMR آن ۰,۱۰۱ است که هر دو تقریباً قابل قبول می‌باشند. معمولاً در ادبیات تحقیق اگر شاخص RMSEA کمتر از ۰,۰۸ و شاخص SRMR کمتر از ۰,۱ باشد مدل را دارای برازش در نظر می‌گیرند. با توجه به اینکه در مدل معادلات ساختاری، مدل اندازه‌گیری و خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان و آشکار در نظر گرفته می‌شود، ضرایب مسیر در مقایسه با مدل مسیر متفاوت خواهد بود. در مدل مسیر خطاهای اندازه‌گیری در نظر گرفته نمی‌شود و متغیرهای پنهان درون آن از روی گویه‌های خود و به صورت شاخص‌سازی و با وزن یکسان ساخته می‌شود که همه این عوامل بر ضرایب مسیر تاثیرگذار است. همانطور که در مدل مسیر شکل یک نیز مشاهده شد، ضرایب مسیر دو متغیر رابط با متغیر وابسته کوچک و غیرمعنادار بودند. در مدل معادلات ساختاری نیز کوچکترین ضریب مسیر میان همین متغیرهاست و حتی رابطه‌ای منفی میان تسهیم دانش و مزیت رقابتی را نشان می‌دهد که البته هیچیک از این دو رابطه معنادار نیست. در مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی ۲,۲۶۱ است که در سطح ۰,۰۱ معنادار شده است. این ضریب مسیر بزرگترین ضریب مسیر معنادار مدل است که نشان می‌دهد مزیت رقابتی بیشترین تأثیر را مستقیماً از فرهنگ سازمانی دریافت می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی عاملی تاثیرگذار بر مزیت رقابتی است و بخش اعظم تاثیرگذاری خود را مستقیماً بر مزیت رقابتی وارد می‌کند. نتایج به دست آمده همچنین حاکی از آن است که فرهنگ سازمانی تأثیر معناداری بر نوآوری سازمانی و تسهیم دانش دارد و این دو متغیر نیز رابطه معناداری با مزیت رقابتی از خود نشان می‌دهند.

نکته حائز اهمیت در بررسی روابط میان متغیرهای مذکور و آنچه از مجموع نتایج مدل‌های تحلیلی به دست آمد این است که روابط مورد انتظار ما در این پژوهش زمانی که به صورت دو متغیره مورد بررسی قرار می‌گیرند کاملاً معنادارند. به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی نه تنها مزیت رقابتی را بلکه نوآوری سازمانی و تسهیم دانش را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و این کاملاً با فرضیات سه گانه ما سازگار است. از طرف دیگر، رابطه معناداری که میان نوآوری سازمانی و تسهیم دانش با مزیت رقابتی مشاهده شد نیز با فرضیات ما همخوانی دارد. اما زمانی که روابط چندمتغیره و مدل مسیر را بررسی می‌کنیم درمی‌یابیم که فرضیات تحقیق ما نیازمند جرح و تعدیل است. درحقیقت داده‌های ما ماهیت روابط مفروض میان متغیرهای تحقیق را تأیید می‌کند اما نحوه ارتباط متغیرها را آنگونه که در فرضیات صورت‌بندی شده است نشان نمی‌دهد. هر سه فرضیه این تحقیق متضمن وجود اثرات غیرمستقیم فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی از طریق تسهیم دانش و نوآوری سازمانی است. اما مدل‌سازی چندمتغیره نشان داد که وجود رابطه مستقیم قوی میان فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی باعث می‌شود زمانی که این رابطه در مدل گنجانده می‌شود معنی‌داری رابطه دو متغیر دیگر با متغیر مزیت رقابتی از بین برود. این بدان معناست که از داده‌های پژوهش حاضر استنباط می‌شود که روابط میان تسهیم دانش و نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی روابطی کاذب است. درواقع تسهیم دانش و نوآوری سازمانی در کنار مزیت رقابتی هر سه در نقش متغیرهای وابسته فرهنگ سازمانی عمل می‌کنند. شاید وجود یک رابطه قوی مستقیم میان فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی موجب شده است که روابط نسبتاً ضعیف‌تر متغیرهای رابط مفروض با متغیر وابسته در مدل چند متغیره معنی‌دار نشود. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که مزیت رقابتی در نمونه اندازه‌گیری شده ما به شدت تحت تأثیر فرهنگ سازمانی قرار دارد و چه بسا وجود چنین رابطه قدرتمندی باعث شده است که مدل معادلات ساختاری تحقیق علی‌رغم معنادار نشدن رابطه دو متغیر دیگر با مزیت رقابتی، شاخص‌های برازش قابل قبولی از خود نشان دهد.

همانطور که بیان شد، فرضیات تحقیق ماهیتاً رد نمی‌شود اما مفروض دانستن نحوه ارتباط متغیرها که در برگزیده نقش میانجی برای دو متغیر تحقیق است، درستی فرضیات تحقیق را زیر سؤال می‌برد. با این وجود همین مدل با متغیرهای میانجی نیز با داده‌های ما برازش نشان

داده است که به نوعی می‌تواند موید فرضیات تحقیق باشد. یافته‌های ما در مورد تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری با یافته‌های حاجی علی اکبری و دیگران (۱۳۹۸) و میرکمالی و دیگران (۱۳۹۴) و در مورد تأثیر فرهنگ سازمانی بر تسهیم دانش با نتایج خزاعی و دیگران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. یافته‌های ما همچنین از این نظر که وجود اثر مستقیم فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی را نشان می‌دهد نتایج حاصل از پژوهش نگوین و دیگران (۲۰۲۱) را تأیید می‌کند اما این محققان دریافتند که بخشی از اثر فرهنگ سازمانی از طریق تسهیم دانش بر مزیت رقابتی اعمال می‌شود که این مورد با نتایج ما سازگار نیست. در پژوهش دیگری که توسط عظیم و دیگران (۲۰۲۱) انجام شده است تأثیر هر سه متغیر فرهنگ سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی نشان داده شده است که این یافته‌ها با نتایج تحلیل‌های دو متغیره ما همخوانی دارد اما این محققان مکانیسم این روابط را چنین دریافتند که تسهیم دانش و نوآوری نقش متغیر رابط را ایفا می‌کنند که در این مورد یافته‌های ما چنین چیزی را در تحلیل‌های چندمتغیره و تحلیل مسیر به صورت معنادار نشان نداد.

منابع

- Adel Ismail Al-Alawi, Nayla Yousif Al-Marzooqi, Yasmeeen Fraidoon Mohammed, Organizational culture and knowledge sharing: critical success factors, *J. Knowl.Manag.* (2007), <https://doi.org/10.1108/13673270710738898>.
- Alexandre Ardichvili, Martin Maurer, Wei Li, Tim Wentling, Reed Stuedemann, Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice, *J. Knowl. Manag.* (2006), <https://doi.org/10.1108/13673270610650139>.
- Ali Zeb, Fazal Akbar, Khawar Hussain, Adnan Safi, Muhammad Rabnawaz, Faheem Zeb, The competing value framework model of organizational culture, innovation and performance, *Bus. Process Manag. J.* (2021), <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0464>.
- Antonio Luis Leal Rodríguez, Antonio Genaro Leal Mill' an, Jos' e Luis Rold' an Salgueiro, Knowledge Management and the Effectiveness of Innovation Outcomes: the Role of Cultural Barriers, 2013. <https://hdl.handle.net/11441/76283>.
- Birger Wernerfelt, A resource-based view of the firm, *Strat. Manag. J.* 5 (2) (1984) 171–180, <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>.
- Boon-Seng Tan, In search of the link between organizational culture and performance, *Leader. Organ. Dev. J.* (2019), <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2018-0238>.
- C'esar Camison, Ana Villar-L' opez, Organizational innovation as an enabler of ' technological innovation capabilities and firm performance, *J. Bus. Res.* 67 (1) (2014) 2891–2902. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2012.06.004>.
- Charles W.L. Hill, Gareth R. Jones, Melissa A. Schilling, *Strategic Management: Theory & Cases: an Integrated Approach*, Cengage Learning, 2014.
- Christos Sigalas, Competitive advantage: the known unknown concept, *Manag. Decis.* (2015), <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>.
- Daniel R. Denison, Aneil K. Mishra, Toward a theory of organizational culture and effectiveness, *Organ. Sci.* 6 (2) (1995) 204–223, <https://doi.org/10.1287/orsc.6.2.204>.
- Donald Hislop, Sue Newell, Harry Scarbrough, Jacky Swan, Networks, knowledge and power: decision making, politics and the process of innovation, *Technol. Anal. Strat. Manag.* 12 (3) (2000) 399–411, <https://doi.org/10.1080/713698478>.

- Edgar H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, John Willey & Sons. «Inc, San Francisco, 2004.
- F. Liu, D.K. Dutta, K. Park, From external knowledge to competitive advantage: absorptive capacity, firm performance, and the mediating role of labour productivity, *Technol. Anal. Strat. Manag.* (2020) 1–13, <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1787373>.
- Francisco Javier Llor' ens Montes, Antonia Ruiz Moreno, Luis Miguel Molina Fern' andez, Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation, *Int. J. Manpow.* (2004), <https://doi.org/10.1108/01437720410535972>.
- H.L. Wang, *Theories for Competitive Advantage*, 2014.
- Hayati Abdul-Jalal, Toulson Paul, David Tweed, Knowledge sharing success for sustaining organizational competitive advantage, *Procedia Econ. Finan.* 7 (2013) 150–157. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00229-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00229-3).
- Hermenegildo Gil-Gomez, Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes, Jos'e Antonio Lozano-Quilis, Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Econ. Res.-Ekonomika Istra' zivanja* 33 (1) (2020) 2733–2750. <https://DOI: 10.1080/1331677X.2019.1676283>.
- Hsiu-Fen Lin, Impact of organizational support on organizational intention to facilitate knowledge sharing, *Knowl. Manag. Res. Pract.* 4 (1) (2006) 26–35, <https://doi.org/10.1057/palgrave.kmrp.8500083>.
- Husam Barham, Marina Dabic, Tugrul Daim, Dara Shifrer, The role of management support for the implementation of open innovation practices in firms, *Technol. Soc.* 63 (2020) 101282, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101282>.
- Jay B. Barney, Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Acad. Manag. Rev.* 11 (3) (1986) 656–665, <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306261>.
- Jay Barney, Firm resources and sustained competitive advantage, *J. Manag.* 17(1) (1991) 99–120, <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Jenny Darroch, Morgan Miles, Andrew Jardine, Market creation: a path to sustainable competitive advantage, in: *Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer, Cham, 2015, https://doi.org/10.1007/978-3-319-10963-3_200, pp. 331–331.
- K.S. Cameron, R.E. Quinn, *Diagnosing and Changing Organizational Culture, Based on the Competing Values Framework*, Reading, Massachusetts, Addison Wesley, 1999, 2000.
- Kambis Abdi, Aslan Amat Senin, Investigation on the impact of organizational culture on organization innovation, *J. Manag. Pol. Pract.* 2 (2) (2014) 1–10.
- Kambiz Abdi, Abbas Mardani, Aslan Amat Senin, Laura Tupenaite, Jurga Naimaviciene, Loreta Kanapeckiene, Vladislavas Kutut, The effect of knowledge management, organizational culture and organizational learning on innovation in automotive industry, *J. Bus. Econ. Manag.* 19 (1) (2018) 1–19, <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.1477>.
- Kiarash Fartash, Seyed Mehdi Mousavi Davoudi, Tatiana A. Baklashova, Natalia V. Svechnikova, Yulia V. Nikolaeva, Svetlana A. Grimalskaya, Aleksandra V. Beloborodova, The impact of technology acquisition & exploitation on organizational innovation and organizational performance in knowledgeintensive organizations, *Eurasia J. Math. Sci. Technol. Educ.* 14 (4) (2018) 1497–1507, <https://doi.org/10.29333/ejmste/84835>.
- M. Azeem, A. Hayat, H.M. Sajjad, M. Ali, The effect of motivation on employee creativity: evidence from NGO sector in southern Punjab, Pakistan, *Int. J. Bus. Manag.* 7 (2) (2019) 161–166, <https://doi.org/10.24940/theijbm/2019/v7/i2/BM1902-021>.
- M. Loon, Knowledge management practice system: theorising from an international meta-standard, *J. Bus. Res.* 94 (2019) 432–441, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.022>.
- Mahmoud Mohammad Migdadi, Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance, *Int. J. Prod. Perform. Manag.* (2020), <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0154>.
- Margaret A. Peteraf, The cornerstones of competitive advantage: a resource-basedview, *Strat. Manag. J.* 14 (3) (1993) 179–191, <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>.

- Marianne Hock-Doepgen, Thomas Clauss, Sascha Kraus, Cheng-Feng Cheng, Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs, *J. Bus. Res.* 130 (2021) 683–697, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001>.
- Mashal Ahmed, Saima Shafiq, The impact of organizational culture on organizational performance: a case study on telecom sector, *Global J. Manag. Bus.* (2014).
- Md Sazzad Hossain, Kashif Hussain, Suresh Kannan, Sree Kala Kunju Raman Nair, Determinants of sustainable competitive advantage from resource-based view: implications for hotel industry, *J. Hospit. Tourism Insights* (2021), <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2020-0152>.
- Mehmet A. Demircioglu, Organizational innovation, *Glob. Encycl. Publ. Adm. Publ. Pol. Govern.* (2016) 1–5, https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_3017-1.
- Mohamed Rashid Saif, Nek Kamal Bin Yeop, The effect of organizational culture on knowledge management and managerial performance of government department in Dubai, *Eur. J. Multidiscip. Stud.* 5 (1) (2020) 47–53, <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p47-53>.
- Muammer Ozer, Doug Vogel, Contextualized relationship between knowledge sharing and performance in software development, *J. Manag. Inf. Syst.* 32 (2) (2015) 134–161, <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063287>.
- Muhammad Anwar, Business model innovation and SMEs performance—does competitive advantage mediate? *Int. J. Innovat. Manag.* 22 (7) (2018) 1850057, <https://doi.org/10.1142/S1363919618500573>.
- Muhammad Shaukat Malik, Maria Kanwal, Impacts of organizational knowledge sharing practices on employees' job satisfaction, *J. Workplace Learn.* (2018), <https://doi.org/10.1108/JWL-05-2016-0044>.
- Natasha Saqib, Mir Shahid Satar, Exploring business model innovation for competitive advantage: a lesson from an emerging market, *Int. J. Innovat. Sci.* (2021), <https://doi.org/10.1108/IJIS-05-2020-0072>.
- OECD, Eurostat, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data—Oslo Manual, Organization for Economic Co-operation and Development, European Commission Eurostat, 2005, pp. 9–25.
- Osama F. Al-Kurdi, Ramzi El-Haddadeh, Tillal Eldabi, The role of organizational climate in managing knowledge sharing among academics in higher education, *Int. J. Inf. Manag.* 50 (2020) 217–227, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.018>.
- Parijat Upadhyay, Anup Kumar, The intermediating role of organizational culture and internal analytical knowledge between the capability of big data analytics and a firm's performance, *Int. J. Inf. Manag.* 52 (2020) 102100, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102100>.
- Prodromos Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes, The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation, *Eur. J. Innovat. Manag.* (2018), <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2017-0015>.
- Putu Yudy Wijaya, Ni Nyoman Reni Suasih, The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: a study of silver craft SMEs, *Entrepreneurial Bus. Econ. Rev.* 8 (4) (2020) 105–121, <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080406>.
- R.Q. Danish, M.K. Khan, M.M. Nawaz, Y. Munir, S. Nisar, Impact of knowledge sharing and transformational leadership on organizational learning in service sector of Pakistan, *J. Qual. Technol. Manag.* 10 (1) (2014) 59–67.
- Ramlee Abdul Rahman, Knowledge sharing practices: a case study at Malaysia's healthcare research institutes, *Int. Inf. Libr. Rev.* 43 (4) (2011) 207–214, <https://doi.org/10.1016/j.iilr.2011.10.006>.
- Robert E. Quinn, Rohrbaugh John, A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis, *Manag. Sci.* 29 (3) (1983) 363–377, <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.3.363>.

- Rosa Eidizadeh, Reza Salehzadeh, Ali Chitsaz Esfahani, Analysing the role of business intelligence, knowledge sharing and organisational innovation on gaining competitive advantage, *J. Workplace Learn.* (2017), <https://doi.org/10.1108/JWL-07-2016-0070>.
- Rowe, R. Mason, K. Dickel, R. Mann, M. Mockler, *Strategic Management: A Methodological Approach*, fourth ed., Addison-Wesley, New York, 1994.
- Salman Bashir Memon, Jawaid A. Qureshi, Imdad Ali Jokhio, The role of organizational culture in knowledge sharing and transfer in Pakistani banks: a qualitative study, *Glob. Bus. Org. Excel.* 39 (3) (2020) 45–54, <https://doi.org/10.1002/joe.21997>.
- Sanjay Kumar Singh, Organizational innovation as competitive advantage during global recession, *Indian J. Ind. Relat.* (2011) 713–725.
- Seonghye Lee, Hae Young Oh, Jeongil Choi, Service design management and organizational innovation performance, *Sustainability* 13 (1) (2021) 4, <https://doi.org/10.3390/su13010004>.
- Sheng Wang, Raymond A. Noe, Knowledge sharing: a review and directions for future research, *Hum. Resour. Manag. Rev.* 20 (2) (2010) 115–131, <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>.
- Shu-Hsien Liao, Wen-Jung Chang, Da-Chian Hu, Yi-Lan Yueh, Relationships among organizational culture, knowledge acquisition, organizational learning, and organizational innovation in Taiwan's banking and insurance industries, *Int. J. Hum. Resour. Manag.* 23 (1) (2012) 52–70, <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.599947>.
- Suellen J. Hogan, Leonard V. Coote, Organizational culture, innovation, and performance: a test of Schein's model, *J. Bus. Res.* 67 (8) (2014) 1609–1621, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>.
- Wenjing Li, Tahseen Ahmed Bhutto, Ali Reza Nasiri, Hamid Ali Shaikh, Fayaz Ali Samo, Organizational innovation: the role of leadership and organizational culture, *Int. J. Publ. Leadership* (2018), <https://doi.org/10.1108/IJPL-06-2017>.
- Wen-Jung Chang, Shu-Hsien Liao, Tai-Te Wu, Relationships among organizational culture, knowledge sharing, and innovation capability: a case of the automobile industry in Taiwan, *Knowl. Manag. Res. Pract.* 15 (3) (2017) 471–490, <https://doi.org/10.1057/s41275-016-0042-6>.
- Wesley M. Cohen, Daniel A. Levinthal, Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, *Adm. Sci. Q.* (1990) 128–152, <https://doi.org/10.2307/2393553>.
- Zhi Yang, Van Thithuy Nguyen, Phong Ba Le, Knowledge sharing serves as a mediator between collaborative culture and innovation capability: an empirical research, *J. Bus. Ind. Market.* (2018), <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2017-0245>.