

بررسی نقش فرهنگ‌سازمانی بر نوآوری و اشتراک‌گذاری دانش: مطالعه موردی کارخانه لاستیک بارز کرمان

الهام عالم زاده^{۱*} و نجمه بهرام پور^۲

۱- کارشناس آموزش و توسعه منابع انسانی، گروه صنعتی بارز

۲- مدرس دانشگاه شهید باهنر کرمان

Elham_alemzadeh@yahoo.com

چکیده: در عصر دیجیتال حاضر، شرکت‌ها با چالش‌های درونی و بیرونی متفاوتی روبرو می‌شوند، به‌نحوی که در مقابله با این چالش‌ها بایستی به بقا ادامه داده و جایگاه خود را در بازار حفظ کنند. در همین راستا، این مطالعه به بررسی رابطه بین فرهنگ‌سازمانی، اشتراک دانش و نوآوری پرداخته است تا نشان دهد فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان یک عامل درونی چه نقشی در نوآوری و اشتراک دانش و رسیدن به مزیت رقابتی سازمان ایفا خواهد کرد. بدین منظور، یک پرسش‌نامه ساختاریافته بین کلیه کارشناسان از طریق پلتفرم پرس‌لاین منتشر شد و به‌وسیله پاسخ‌های جمع‌آوری شده (۹۴ پاسخ) روابط بین سه عامل فرهنگ، نوآوری و اشتراک دانش بررسی شد تا پاسخ‌دهنده سه پرسش باشد. آیا فرهنگ‌سازمانی بر نوآوری تأثیر دارد، آیا فرهنگ‌سازمانی بر اشتراک دانش تأثیرگذار است، و آیا اشتراک دانش منجر به نوآوری می‌شود. درنهایت نتایج نشان داد، فرهنگ‌سازمانی جزئی جدایی‌ناپذیر از موفقیت است. ارتباط قابل توجه بین فرهنگ، نوآوری و اشتراک دانش به رهبران سازمان نشان می‌دهد که چگونه با جهت‌دهی فرهنگ، سازمان را به‌سوی نوآوری هدایت کنند. همچنین نتایج عدم ارتباط بین اشتراک دانش و نوآوری را به تصویر کشید.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ‌سازمانی، نوآوری سازمانی، اشتراک‌گذاری دانش، مزیت رقابتی

مقدمه

در چالش‌های خارجی، شرکت‌ها با رشد فزاینده، تحولات فناوری و خطرات رقابت ملی و جهانی مواجه می‌شوند. در داخل، آن‌ها با فشار بیشتری برای تولید محصولات و خدمات جدید/بهبودیافته مواجه می‌شوند. بنابراین، شرکت‌ها باید برای بهبود کارایی کسب‌وکار خود، بر روی هر جنبه‌ای مانند سرعت، کیفیت، قیمت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری تمرکز کنند تا به مزیت رقابتی (CA) دست یابند و از رقبای خود پیشی بگیرند. رقابت‌پذیری کسب‌وکار را نمی‌توان بدون فرهنگ‌سازمانی (OC) در نظر گرفت، زیرا تقریباً تمام تحولات کسب‌وکار از طریق فرهنگ با عملکرد بالا حاصل شده‌اند. استاک و همکاران بر این نکته تأکید دارد که فرهنگ‌سازمانی یک عامل تأثیرگذار در کیفیت عملکرد کارکنان است [۱]. در همین زمینه، هوگان و کوت نیز بر اهمیت فرهنگ‌سازمانی تأکید کردند، زیرا این امر به‌طور قابل توجهی بر نگرش کارکنان تأثیر می‌گذارد و تا حد زیادی به عملکرد سازمانی کمک می‌کند [۲]. سیت نیز معتقد است، فرهنگ متغیری است که منجر به تمایز بین سازمان‌ها می‌شود [۳] و همین تفاوت‌ها هستند که مزیت رقابتی را می‌سازند. ناتاشا سقیب و همکاران منابع دانشی و نوآوری را جز جدایی‌ناپذیر موفقیت در بلندمدت و مزیت رقابتی می‌دانند [۴]. در این میان، اشتراک‌گذاری دانش از این جهت مهم است که از طریق همکاری و خلق در فرایندهایی همچون حل مسئله و تصمیم‌گیری صاحبان دانش منجر به تولید منابع دانشی جدید می‌شود [۵]. تأکید می‌شود که یکی از عوامل تعیین‌کننده برای مدیریت دانش و نوآوری سازمانی، فرهنگ‌سازمانی است [۶]. بنابراین، هدف از این مطالعه بررسی ارتباط فرهنگ‌سازمانی با نوآوری و اشتراک‌گذاری دانش است تا بتواند مسیر درست فرهنگ‌سازمانی را به سمت موفقیت و نوآوری به رهبران سازمان نشان دهد.

پیشینه پژوهش

فرهنگ‌سازمانی

احمد و شفیق معتقدند تنها کار مهمی که رهبران باید انجام دهند خلق و مدیریت

اشتراک‌گذاری دانش و نوآوری

اشتراک دانش از طریق مفهوم مدیریت دانش پدیدار شده است، که توسط

(CC) و کارآفرین (AC) است. هر یک از ابعاد با دو گویه اندازه‌گیری شده‌اند. اشتراک دانش، شامل چهار گویه که برگرفته از پژوهش‌های معتبر پیشین است و میزان تبادل اطلاعات، تجارب و مهارت‌ها میان کارکنان را می‌سنجد. نوآوری سازمانی، شامل چهار گویه که میزان خلاقیت، پذیرش ایده‌های نو و حمایت مدیریت از نوآوری در سازمان را ارزیابی می‌کند.

در فرایند تحلیل با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، برخی گویه‌ها به دلیل بار عاملی پایین و اثر منفی بر پایایی سازه‌ها حذف شدند. در نهایت، نسخه اصلاح‌شده پرسش‌نامه با گویه‌های معتبر باقی‌مانده مبنای تحلیل‌های آماری پژوهش قرار گرفت.

نتیجه‌ها و بحث

باتوجه به اینکه در این پژوهش سازه «فرهنگ‌سازمانی» به‌عنوان یک سازه مرتبه دوم در نظر گرفته‌شده است، برای تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ استفاده شد. در این راستا، مدل سازه‌های مرتبه دوم براساس رویکرد شاخص‌های تکرارشونده بررسی شد. در این روش، شاخص‌های مربوط به ابعاد مرتبه پایین به سازه مرتبه بالاتر اختصاص داده شدند تا «فرهنگ‌سازمانی» به‌عنوان یک سازه کلی‌تر و انتزاعی‌تر نمایان شود.

به‌منظور بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. برای این منظور از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. نتایج در جدول (۱) ارائه‌شده است.

جدول ۱- ارزیابی پایایی و روایی همگرا

سازه	آلفای کرونباخ	CR	AVE
فرهنگ کارآفرین (AC)	۰/۶۳۶	۰/۸۴۶	۰/۷۳۳
فرهنگ خانواده (CC)	۰/۶۹	۰/۸۴۴	۰/۷۶۲
نوآوری سازمانی (IO)	۰/۹۰۸	۰/۹۳۵	۰/۷۸۳
اشتراک دانش (KS)	۰/۷۲۳	۰/۸۴	۰/۶۳۸
فرهنگ‌سازمانی (OC)	۰/۷۸۴	۰/۸۵۳	۰/۵۴

در مرحله نخست، الگوریتم PLS برای بررسی پایایی درونی، روایی همگرا، روایی افتراقی و پایایی ترکیبی در مدل اندازه‌گیری اجرا شد. در مرحله بعد، برای ارزیابی مدل ساختاری و آزمون روابط فرضی میان فرهنگ‌سازمانی، اشتراک دانش و نوآوری سازمانی، از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰ نمونه تکراری استفاده شد. این روش امکان ارزیابی معناداری ضرایب مسیرها و بررسی شدت اثر متغیرها بر یکدیگر را فراهم آورد.

مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همگی بالاتر از ۰/۷ بوده‌اند که نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب است. در این میان، سازه‌های فرهنگ کارآفرین (۰/۶۳۶) و فرهنگ خانواده (۰/۶۹۰) کمی پایین‌تر از سطح مطلوب قرار داشتند، اما باتوجه به پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، همچنان قابل‌قبول هستند. در گام بعد، روایی همگرا بررسی شد. مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده است که نشان می‌دهد هر سازه به‌طور میانگین بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را تبیین می‌کند.

جدول ۲- ارزیابی روایی افتراقی با معیار فورنل و لارکر

سازه‌ها	AC	CC	IO	KS	MC	OC
AC	۰/۸۵۶					
CC	۰/۵۸۱	۰/۸۷۳				
IO	۰/۶۴۷	۰/۶۷۵	۰/۸۸۵			
KS	۰/۳۲۲	۰/۵۵۸	۰/۴۳۳	۰/۷۹۹		
MC	۰/۳۹۵	۰/۴۹۱	۰/۴۶۲	۰/۲۹۲	۱	
OC	۰/۸۴۱	۰/۸۹۶	۰/۷۴۹	۰/۵۰۳	۰/۶۶۹	۰/۷۳۵

روایی افتراقی در این پژوهش با دو معیار فورنل و لارکر و HTMT مورد ارزیابی قرار گرفت. براساس معیار فورنل و لارکر، جذر AVE هر سازه باید بزرگ‌تر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد. نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که این

مالک و کانوال به‌عنوان «تبادل تجربیات، حقایق، دانش و مهارت‌ها در سراسر سازمان» تعریف‌شده است [۱۰]. دانش برای بهبود قابلیت‌های کسب‌وکار در اقتصاد معاصر حیاتی است و خلاقیت را ارتقا داده و نوآوری را برای سازمان‌ها تسریع می‌کند [۱۱]. دانش به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده، توانایی سازمانی را در مدیریت منابع دانش به حداکثر می‌رساند و به افراد کمک می‌کند تا به‌طور مؤثرتری به اهداف تجاری دست یابند. بنابراین، انقلاب‌های تجاری و تنوع محیط کار به فعالیت‌های اشتراک دانش نیاز دارند تا فرصت‌هایی را برای بهبود سطح خودکارآمدی کارکنان، بهبود یادگیری و ارائه دانش به کارکنان مختلف ذی‌نفع ایجاد کنند و در نهایت به موفقیت و اهداف دست یابند.

زمانی که صحبت از موفقیت است، پیوند نوآوری با مفاهیمی همچون جدید بودن و تغییر به‌وضوح دیده می‌شود. کامیسون و ویلار لویز می‌گویند نوآوری جز ضروری مزیت رقابتی ست و شرکت‌های نوآور به نحوی در اتخاذ روش‌ها و قابلیت‌های جدید انعطاف‌پذیری دارند که فرصت‌های جدید را می‌سازد [۱۲]. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) نوآوری را به‌عنوان «اجرای یک محصول (کالا یا خدمات) یا فرایند جدید یا به‌طور قابل‌توجهی بهبودیافته، یک روش بازاریابی جدید یا یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب‌وکار، سازماندهی محل کار یا روابط خارجی» تعریف می‌کند [۱۳]. بسیاری از محققان [۱۴ و ۱۵] اشاره می‌کنند که نوآوری سازمانی یک عامل بالقوه ضروری برای حفظ رشد شرکت و سودآوری کلی است. بنابراین، برای موفقیت بلندمدت، نوآوری نقش محوری در دستیابی به مزیت رقابتی ایفا می‌کند. تنها سازمان‌های نوآور عملکرد بهتری ایجاد می‌کنند و ثبات را در بازار در برابر تغییرات محیطی حفظ می‌کنند.

توسعه فرضیه‌ها

در این پژوهش سه فرضیه موردبررسی قرار گرفته است:

- **فرضیه اول:** فرهنگ‌سازمانی منجر به تقویت اشتراک دانش در سازمان می‌شود.
- **فرضیه دوم:** فرهنگ‌سازمانی منجر به تقویت نوآوری سازمانی می‌شود.
- **فرضیه سوم:** اشتراک دانش در سازمان منجر به نوآوری در سازمان می‌شود.

روش پژوهش

مشارکت‌کنندگان و بستر پژوهش

این پژوهش در بستر شرکت لاستیک بارز، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین واحدهای تولیدی صنعت تایر در ایران، انجام شد. این شرکت نقش مهمی در تأمین نیاز بازار داخلی دارد و بخش قابل‌توجهی از تولیدات لاستیک کشور را در اختیار دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان شاغل در بخش‌های مختلف شرکت (ازجمله تولید، کنترل کیفیت، پژوهش و توسعه، تعمیرات، منابع انسانی و ...) بود. از آن‌جاکه حجم جامعه آماری محدود بود، پرسش‌نامه پژوهش بین تمامی اعضای جامعه توزیع شد. در نهایت ۹۴ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری شد مطابق با دیدگاه روسو حجم نمونه‌ای بین ۳۰ تا ۵۰ نفر برای اغلب تحقیقات رفتاری کافی است؛ بنابراین حجم نمونه پژوهش حاضر برای انجام تحلیل‌های آماری کفایت دارد.

ابزار گردآوری داده‌ها یک پرسش‌نامه ساختاریافته بود که ابعاد مختلف فرهنگ‌سازمانی (سلسله‌مراتبی، بازار، قبیله‌ای و ادوکراسی)، اشتراک دانش و نوآوری سازمانی را موردسنجش قرار می‌داد. پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین از طریق سایت پرس‌لاین در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و داده‌ها در یک دوره زمانی مشخص جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه ساختاریافته‌ای بود که مستقیماً از پژوهش عظیم و همکاران اقتباس‌شده است [۱۶]. تمامی گویه‌ها براساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت طراحی‌شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که عدد ۱ بیانگر «کاملاً مخالفم» و عدد ۵ بیانگر «کاملاً موافقم» است. پرسش‌نامه اصلی در پژوهش مرجع از نظر روایی و پایایی تأییدشده و در تحقیقات متعدد به‌کار گرفته‌شده است. فرهنگ‌سازمانی، شامل چهار بُعد سلسله‌مراتبی (HC)، بازار (MC)، خانواده

نتیجه‌گیری

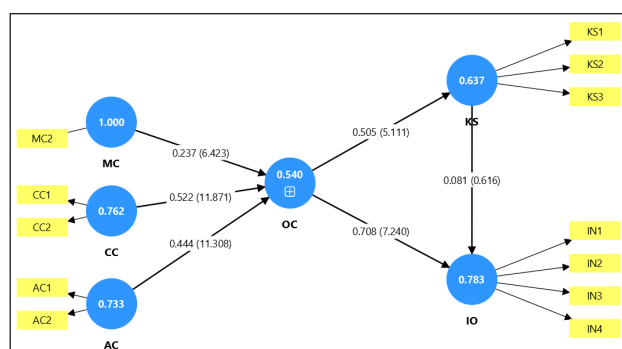
نتایج نشان می‌دهد که تمامی ابعاد فرهنگ‌سازمانی (کارآفرین، خانواده و بازار) به‌عنوان سازه‌های مرتبه اول اثر مثبت و معناداری بر فرهنگ‌سازمانی کلان دارند. همچنین، فرهنگ‌سازمانی به‌طور مستقیم موجب تقویت اشتراک دانش و نوآوری سازمانی می‌شود. با این حال، مسیر اشتراک دانش به نوآوری از نظر آماری معنادار نبود. نتایج نشان می‌دهد که سه بعد فرهنگ‌سازمانی CC، AC و MC از طریق سازه مرتبه دوم فرهنگ‌سازمانی اثر مثبت و معناداری بر اشتراک دانش و نوآوری دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان یک سازه کلان، نقش میانجی بین ابعاد فرهنگی و پیامدهای سازمانی ایفا می‌کند. با این حال، اثر غیرمستقیم فرهنگ‌سازمانی بر نوآوری از طریق اشتراک دانش (OC → KS → IO) معنادار نیست. در نهایت می‌توان گفت رهبران سازمان، با تمرکز بر فرهنگ سازمان و جهت‌دهی مناسب آن می‌توانند به سمت نوآوری و رسیدن به مزیت رقابتی گام بردارند. نتایج آزمون نهایی فرضیه‌ها به شرح زیر است که در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	β	t-value	p-value	نتیجه
H1	۰.۵۰۵	۵.۱۱۱	۰	تأیید
H2	۰.۷۰۸	۷.۲۴	۰	تأیید
H3	۰.۰۸۱	۰.۶۱۶	۰.۵۳۸	رد

شرط برای اکثر سازه‌ها برقرار است. تنها در مورد سازه «فرهنگ‌سازمانی (OC)» مقادیر همبستگی با ابعاد سازنده (کارآفرین و خانواده) بزرگ‌تر از جذر AVE است. این موضوع به‌دلیل ماهیت سازه مرتبه دوم بودن OC طبیعی تلقی شده و در تحقیقات مشابه نیز گزارش شده است.

پس از تأیید پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، مرحله بعدی شامل آزمون مدل ساختاری بود. برای این منظور، از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰ نمونه در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. این تحلیل مقادیر ضرایب مسیر (β)، آماره t و مقادیر احتمال (p) را فراهم می‌سازد تا اهمیت و معناداری روابط بین سازه‌ها ارزیابی شود. شکل (۱) مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش

مراجع

- [1] Stock, G.N., McFadden, K.L. and Gowen, C.R. III (2007), "Organizational culture, critical success factors, and the reduction of hospital errors", International Journal of Production Economics, Vol. 106 No. 2, pp. 368-92
- [2] 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.
- [3] Sathe, V. (1985), Culture and Related Corporate Realities, Irwin, Homewood, IL.
- [4] 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>
- [5] 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>
- [6] 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>.
- [7] Mashal Ahmed, Saima Shafiq, The impact of organizational culture on organizational performance: a case study on telecom sector, Global J. Manag. Bus. (2014).
- [8] Ahmed, Mashal, and Saima Shafiq. "The impact of organizational culture on organizational performance: A case study of telecom sector." Global journal of management and business research 14, no. 3 (2014): 21-30.
- [9] Cameron, Kim S. "Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework." (2011).
- [10] 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>.
- [11] 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>
- [12] Cesar Camison, Ana Villar-Lopez, Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance, J. Bus. Res. 67 (1) (2014) 2891-2902 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.004>.
- [13] 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.
- [14] 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 knowledge intensive organizations, Eurasia J. Math. Sci. Technol. Educ. 14 (4) (2018) 1497-1507, <https://doi.org/10.29333/ejmste/84835>
- [15] 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>.
- [16] Azeem, Muhammad, Munir Ahmed, Sajid Haider, and Muhammad Sajjad. "Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation." Technology in Society 66 (2021): 101635.