

رابطه بین فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شعب بانک ملت تهران

علی عزیز آبادی

دانشجوی دکتری مدیریت مالی-بین الملل، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
ali.opal.abi@gmail.com

چکیده

هدف اصلی در این تحقیق بررسی رابطه بین چهار متغیر است که شامل فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق را کارکنان شعب بانک ملت تهران تشکیل می‌دهند که با کمک فرمول کوکران تعداد ۲۳۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به اینکه یکی از پرسشنامه‌ها ناقص بود از آن فریضه‌ها با تعداد ۲۲۹ نمونه به انجام رسید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده کردیم و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون سوبل و تحلیل عاملی با کمک spss و lisrel بهره گرفتیم. نتایج به دست آمده نشان داد بین فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین اشتراک دانش نیز بر رابطه بین فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی تاثیر معنی داری دارد. همچنین تحقیقات نشان داد از طرف دیگر نوآوری سازمانی نیز بر رابطه بین فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی تاثیر مهم و معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی.

مقدمه

شرط بقا در دنیای متلاطم کسب و کار، توجه به تحولات محیطی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد نوآوری در کسب و کار است. ظرفیت نوآوری شرکت‌ها بخش مهمی از رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه را نشان می‌دهد (اویچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در عصر اقتصاد دیجیتال، شرکت‌های تجاری با چالش‌های داخلی و خارجی برای حفظ ادامه حیات خود در بازار جهانی مواجه هستند. در چالش‌های بیرونی، شرکت‌ها با رشد فزاینده، تحولات فناوری و ریسک‌های رقابت ملی و جهانی مواجه می‌شوند. در داخل، آنها با فشار بیشتری برای تولید محصولات و خدمات جدید مواجه می‌شوند. بنابراین، شرکت‌ها باید بر روی هر جنبه‌ای برای بهبود کارایی تجاری خود تمرکز کنند، مانند: سرعت، کیفیت، قیمت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری، برای دستیابی به مزیت رقابتی و جلوتر از رقبای خود (محمد^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). 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 زیربنای برتری باید کسب و کار را از رقبای خود متمایز کند. در

¹ Oeij

² Muhammad

غیر این صورت، هیچ مزیت رقابتی وجود ندارد. رقابت پذیری کسب و کار را نمی توان بدون فرهنگ سازمانی در نظر گرفت زیرا تقریباً تمام پیشرفت های تجاری از طریق فرهنگ با عملکرد بالا صورت گرفته است. فرهنگ سازمانی را به عنوان «ارزش ها، باورها یا ادراکات مشترک کارکنان از سازمان و محیط آن» تعریف می کنند (محمد^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در دنیسون و میشرا چهار فرهنگ مانند «انطباق پذیری، مشارکت، مأموریت، و سازگاری». انطباق پذیری و مأموریت برون گرا هستند، در حالی که مشارکت و سازگاری درون گرا هستند (ونجینگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). این گونه شناسی های فرهنگی مبتنی بر انعطاف پذیری و ثبات هستند که معمولاً برای پیشبرد عملکرد شرکت مورد بحث قرار می گیرند. بنابراین، OC پیامدهای روشنگری برای ترویج یا ممانعت از اشتراک گذاری دانش و فعالیت های نوآورانه ای دارد که بر عملکرد کسب و کار تأثیر می گذارند (پونا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). به ویژه، منابع دانش و نوآوری برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل نقاشی برای موفقیت بلندمدت در محیط کسب و کار رقابتی ضروری فرض می شوند (ناتشا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). اشتراک دانش برای شرکت های تجاری برای دستیابی به نتایج مطلوب مهم است زیرا می تواند کمک کند. برای تولید منابع دانش جدید از طریق همکاری و ایجاد که به طور قابل توجهی مهارت های حل مسئله را ایجاد می کند، آگاهی از فرآیندهای تصمیم گیری مشترک را افزایش می دهد زیرا دارایی های مبتنی بر دانش برای موفقیت مزیت رقابتی حیاتی هستند.

چارچوب نظری

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 دارایی های فکری و بهره وری ضروری است. به عنوان مثال، ارتباطات مبتنی بر دانش اعتماد و احترام متقابل را ایجاد می کند، فرهنگ دانش محور و نوآوری را تولید می کند (کامبیز^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). نوآوری مفهوم «تازه»، «موفقیت» و «تغییر» است. دمیچی اوغلو اهمیت نوآوری سازمانی در سازمان ها را برای فرآیند و نتایج ارزیابی کرد. نوآوری سازمانی یک منبع ضروری مزیت رقابتی است و سازمان های نوآور تا حدودی در اتخاذ روش ها و قابلیت های جدید برای ایجاد فرصت های جدید و استفاده از فرصت های پیشرفت تجاری موجود انعطاف پذیر هستند (هوسام^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، پیشرفت سازمانی از طریق اشتراک دانش و نوآوری سازمانی یک راه مولد برای دستیابی به رقابت و برتری تجاری را نشان می دهد. فرهنگ سازمانی مقدمه ای از اشتراک دانش و نوآوری سازمانی برای تغذیه عملکرد یک شرکت است. علاوه بر این، تأکید می شود که یکی از عوامل تعیین کننده برای مدیریت دانش و نوآوری سازمانی، فرهنگ سازمانی است (سالمن^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). شواهد تجربی نشان می دهد که مزیت رقابتی تا حد زیادی به اشتراک دانش و نوآوری سازمانی کمک می کند، همچنین اشتراک دانش و نوآوری سازمانی ابزارهای قدرتمندی برای مزایای مزیت رقابتی هستند (بون سنگ^۸، ۲۰۱۹). علاوه بر این، فرهنگ سازمانی ماهیت پهنه سازی ارزش های رقابتی و مدیریت مسائل محیطی تجاری مانند مدیریت کارکنان و توسعه مستمر را دارد. قابل ذکر است که اهمیت فرهنگ به عنوان ابزاری حیاتی برای مدیریت اشتراک دانش و نوآوری تا حدودی کمیاب است. علاوه بر این، ادبیات موجود محدود به ارائه شواهد تجربی برای پدیده یکپارچه و همزیستی اشتراک دانش

¹ Muhammad
² Wenjing
³ Putu
⁴ Natasha
⁵ Kambiz
⁶ Husam
⁷ Salman
⁸ Boon-Seng

و نوآوری سازمانی برای حمایت از مزیت رقابتی است. بنابراین، پیشبرد ادبیات نیاز به درک بهتر و توضیح دقیق تری از پیوندهای بین فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش و نوآوری سازمانی به عنوان پیشینه‌ای از مفهوم مزیت رقابتی دارد. منابع دانش که به‌عنوان 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 میانجی نوآوری سازمانی در فرهنگ سازمانی و رابطه مزیت رقابتی می‌پردازد. کلیه دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات، دانش، و غیره توسط یک شرکت کنترل می‌شود که شرکت را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی را که کارایی و اثربخشی آن را بهبود می‌بخشد تصور و اجرا کند (مارینه^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). 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. فرهنگ سازمانی به عنوان یک سرمایه سازمانی و یک شایستگی اصلی در نظر گرفته می‌شود که سازگاری بین ارزش‌های سازمان و کارکنان را ایجاد می‌کند که با «عملکرد سازمانی» مرتبط است. فرهنگ سازمانی را به عنوان "ارزش‌ها، باورها و مفروضات پنهان مشترک اعضای سازمان" تعریف می‌کنند. فرآیند باورها، عادات، ارزش‌ها و رفتاری که رفتار افراد را در سازمان شکل می‌دهد، فرهنگ سازمانی نامیده می‌شود (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). به همین ترتیب، هر انجمنی در مورد نحوه عملکرد خود چیزهای منحصر به فردی دارد، مانند فرهنگ، فناوری، منابع انسانی و غیره. این ویژگی منحصر به فرد آن را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند. احمد و شفیق معتقدند که تنها کاری که برای رهبران اهمیت دارد این است. فرهنگ شرکتی ارزش‌ها، باورها و سیستم‌های کاری را تعیین می‌کند که می‌تواند راهنمای محیطی مناسب برای پایداری رقابتی باشد. فرهنگ یک محیط کاری پویا و خلاق ایجاد می‌کند. در جایی که نوآوری و ریسک‌پذیری شیوه‌های منظمی هستند، انعطاف‌پذیری، سازگاری و خلاقیت را تقویت می‌کند. دغدغه اصلی شرکت‌ها دستیابی به منابع جدید برای تولید کالاها/خدمات منحصربفردتر و ارتقای شایستگی‌های آنها با انطباق روش‌های جدید است (محمد و همکاران، ۲۰۲۱). تسهیم دانش از طریق مفهوم مدیریت دانش که توسط مالکان به عنوان «تبادل تجربیات، حقایق، دانش و مهارت‌ها در سراسر سازمان» تعریف شده است، پدیدار شده است. تسهیم دانش برای بهبود قابلیت‌های تجاری در اقتصاد معاصر حیاتی است و خلاقیت را ارتقا می‌دهد و نوآوری را برای سازمان‌ها تسریع می‌کند. به طور قابل توجهی، منابع دانش فرصت‌های تجاری جدیدی را به وجود آوردند و کارکنان را به انتقال اطلاعات برای حل مشکلات حیاتی با توسعه راه‌های جدید برای بهبود فرآیندهای کاری تشویق کردند. این نشان می‌دهد که تنها انباشت دانش ضروری نیست، بلکه اشتراک دانش جمع‌آوری‌شده نیز ضروری است. تسهیم دانش به عنوان یک عامل تعیین‌کننده، توانایی سازمانی را در مدیریت دانش به حداکثر می‌رساند (ژی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). اشتراک دانش یک منبع سازمانی ضروری برای به دست آوردن مزیت رقابتی است. بنابراین، انقلاب‌های کسب‌وکار و تنوع محیط کار به فعالیت‌های اشتراک‌گذاری دانش برای ایجاد فرصت‌هایی برای بهبود سطوح خودکارآمدی کارکنان، بهبود یادگیری و ارائه دانش به پرسنل مختلف مرتبط نیاز دارند (سئوگی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، اشتراک دانش در حال ادغام و اجرای فرآیند چند مرحله‌ای است که می‌توان با کمک مردم و فناوری به آن دست یافت، از ارتباطات به دو روش مختلف مانند «دانش صریح و ضمنی» با سایر کارکنان با مبادله و اجتماعی‌سازی پشتیبانی کرد، مکمل‌های جدید و ارزشمند را به دست آورد. فرهنگ سازمانی به عنوان یک منبع ارزشمند، تنظیم درون بافت سازمانی یک ترتیب استاندارد یادگیری را ارائه می‌دهد که در آن افراد می‌توانند دانش را در طول وظایف عملکردی خود به دست

¹ Marianne

² Liu

³ Zhi

⁴ Seonghye

آورند، ایجاد کنند و به اشتراک بگذارند. در محیط مدیریت دانش، شرکت ها از خود به عنوان انجمن هایی یاد می کنند که پیوسته یاد می گیرند و از دانش بهره می برند. دانش و ظرفیت بالقوه برای تبدیل این دانش به ارزش افزوده در تجارت ضروری است (پریجات^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، در مورد ماهرترین روش ها برای ایجاد و ارتقای دانش سازمانی به عنوان یک منبع ارزشمند، توجه زیادی صورت گرفته است. از این نظر، فرهنگ نقشی ضروری در ارتقای فعالیت های به اشتراک گذاری دانش دارد که بهره وری پرسنل را افزایش می دهد و مهارت های حل مسئله را بهبود می بخشد. علاوه بر این، فرهنگ سازمانی نقش پیشرو در متقاعد کردن نگرش های اشتراک دانش کارکنان دارد و کارکنان را در محل کار با انگیزه نگه می دارد که بهره وری را افزایش می دهد (اوسوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). چندین محقق تأیید کردند که فرهنگ سازمانی با اشتراک دانش همبستگی مثبت دارد. به طور عمده، دانش به عنوان اختصاصی در نظر گرفته می شود، و به اشتراک گذاری دانش در فرآیند ایجاد دانش و تبدیل آن به نتایج مولد اهمیت دارد (لون^۳، ۲۰۱۹). فرهنگ نقش حیاتی در افزایش عملکرد شرکت دارد و یک کسب و کار را به سمت دستیابی به مزیت رقابتی هدایت می کند. محققان معمولاً توافق دارند که فرهنگ سازمانی به عنوان یک شایستگی اصلی شناخته می شود که باعث رقابت شرکت می شود. علاوه بر این، فرهنگ شرکتی تأثیر بیشتری بر توانایی سازمانی برای انجام اهداف و مقاصد دارد، به ویژه زمانی که یک سازمان در حال تغییر جهت استراتژیک خود است (هارینگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). فرهنگ سازمانی شرکت ها را قادر می سازد تا به طور مولد یا کارآمدتر از رقبای خود فعالیت کنند. به همین ترتیب، نیروی کار آگاه به طور بالقوه ارزش های سازمانی را یکپارچه می کند و به ابزاری کارآمد برای توسعه و حفظ محصولات/خدمات تبدیل می شود، رویه هایی که منجر به مزیت رقابتی می شود. در نظر گرفتن نقش استراتژیک فرهنگ سازمانی در افزایش تسهم دانش که می تواند عملکرد شرکت را برای هدایت مزیت رقابتی بهبود بخشد ضروری است. فرهنگ بستری است که بر افراد و فرآیندها تأثیر می گذارد که درک بهتری از سیستم کلی و ایده ها و رویه های جدید را فراهم می کند. مطمئناً فرهنگ سازمانی نگرش کاری کارکنان را تحریک می کند و آنها را برای همکاری بین عملکردها، ارتباطات، شایستگی و حرفه ای بودن، ریسک پذیری و به حداکثر رساندن تعامل با مشتری توانمند می سازد، که همگی برای بهره وری شرکت و CA بسیار مهم هستند. علاوه بر این، فرهنگ سازمانی نقشی پیشرو در ارتقای خلاقیت و نوآوری دارد و مسیری متوالی برای پیشبرد قابلیت های شرکت که عملکرد تجاری را هدایت می کند، فراهم می کند. نوآوری برای توسعه یک کسب و کار حیاتی است و شرکت ها را تسهیل می کند تا به گونه ای متفاوت عمل کنند و بسیار جلوتر از رقبای خود عمل کنند. با این حال، در اقتصاد معاصر، فناوری ها به سرعت در حال تغییر هر صنعتی هستند. بنابراین، نوآوری سازمانی از نظر استراتژیک برای بهبود سیستم های سازمانی کلی مهم است. نوآوری برای پیشرفت محصولات و خدمات ضروری است (وایان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، بزرگترین چالش برای یک سازمان، دستیابی به مزیت رقابتی از طریق "اقدامات نوآوری" است. حتی اگر چرخه عمر محصول در حال کوتاه شدن است، افزایش شرایط رقابتی به عاملی حیاتی تبدیل می شود که بر شرکت های صنعتی برای افزایش کارایی کسب و کار با نوآوری تأثیر می گذارد. بنابراین، برای به دست آوردن عملکرد مداوم بالاتر از حد متوسط، شرکت باید یک مزیت رقابتی و نوآوری به عنوان عامل تعیین کننده ارزش تجاری را در پاسخ به تغییرات محیطی افزایش دهد و مزیت رقابتی را راه اندازی کند. بنابراین، برای موفقیت بلندمدت، شرکت های صنعتی باید دانش خود را در مورد پیشرفت فناوری ارتقا دهند و کسب و کار را بر اساس آن پیکربندی کنند تا

¹ Parijat

² Osama

³ Loon

⁴ Haifeng

⁵ Wayan

عملکرد را بهینه کنند (یوشان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، بسیاری از آنها برای به دست آوردن نتایج مطلوب در بازار رقابتی متحد می‌شوند. به همین ترتیب، رهبران همیشه سعی می‌کنند راه‌های خلاقانه‌ای را برای معرفی محصولات/خدمات جدید و بهبود تدریجی دنیای رقابتی کشف کنند. یک رابطه مستقیم بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی توسط مطالعات قبلی ثابت شده است (اولاندو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). به طور مشابه، بسیاری از مطالعات تأیید می‌کنند که فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی یک ابزار استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی مهم هستند. مزیت رقابتی شرایطی است که شرکت‌های صنعتی را قادر می‌سازد تا به طور مولد یا کارآمدتر از رقبای خود فعالیت کنند. طیف گسترده‌ای از مطالعات مبتنی بر فرهنگ به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی به عنوان یک نیروی اجتماعی به طور قابل توجهی سرمایه انسانی را با نقشه راه سازمانی منطبق می‌کند، تا یک فرهنگ تجاری جامد را شکل دهد که به طور قابل توجهی بر سطوح دیگر تأثیر می‌گذارد. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که فرهنگ قوی را حفظ می‌کند. تصمیمات مدیریت باید با مفروضات، باورها و ارزش‌های ضروری مرتبط باشد که در شیوه‌های تجاری و خرد جمعی آن منعکس می‌شود. به این ترتیب، شرکت‌هایی که بر فرهنگ داخلی تمرکز می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که تمرکز کمتری بر فرهنگ دارند، سودآوری بیشتری دارند. علاوه بر این، قابلیت‌های سازمانی می‌تواند از طریق دانش بالقوه و نوآوری به دست آید، رقابت سازمانی را افزایش دهد (سوگین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، این مطالعه بیان می‌کند که مدیریت وظیفه محور است و باید دانش و نوآوری جدید را به طور مکرر در وظایف فوری خود به کار گیرد. دارایی‌های دانش و ترجیح به کسب و کار نوآورانه می‌تواند مزیت رقابتی را بسیج کرده و ارزش‌های مدیریتی اصلی (چگونگی رفتار با کارگران، تامین‌کنندگان، مشتریان و دیگران) را برای ایجاد قابلیت‌های تجاری جدید/بهبود در محیط رقابتی بهبود بخشد و توسعه دهد. منابع مالی و فیزیکی کسب‌وکار توانایی شرکت را برای هدایت منابع نامرئی منحصر به فرد (مانند فرهنگ نوآوری، استراتژی‌های رقابتی و عملکرد مدیریتی)، KS بسیج شده و نوآوری، افزایش می‌دهد (عبدل^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). موقعیت رقابتی، به درجه‌ای از برتری در عملکرد خود با فرهنگ حمایتی و شایستگی‌های مهارت‌های انسانی دست می‌یابد که انطباق تکنیک‌های رویه‌ای و علمی را برای دستیابی به CA و رشد شرکت پایدار که می‌تواند به دانش و قابلیت‌های نوآوری بستگی داشته باشد را قادر می‌سازد. به طور خاص، دانش و قابلیت‌های نوآورانه، پیشینیان کلیدی مزیت رقابتی هستند که از طریق فرهنگ سازمانی هدایت می‌شوند. علاوه بر این، یک مطالعه توضیح می‌دهد که هم نوآوری و هم رقابت پذیری نیاز به دانش دارند. مکانیسم تسهیم دانش و نوآوری سازمانی زمانی می‌تواند تسریع شود که اثربخشی فرهنگ سازمانی به اندازه کافی برای دستیابی به مزیت رقابتی مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، فرهنگ سازمانی به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر تسهیم دانش و نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارد (بایاد^۵، ۲۰۲۱). نظریه مبتنی بر منبع پیشنهاد می‌کند که منابع یک شرکت منابع مهم مزیت رقابتی هستند. علاوه بر این، ساختار سازمانی می‌تواند با کمک نوآوری برای توسعه یک مدل کسب و کار جدید به عنوان یک اقدام رقابتی بهبود یابد. بنابراین، مدیران باید تلاش کنند تا تسهیم دانش، خلاقیت و نوآوری را در بین کارکنان ارتقا دهند تا کارایی کسب و کار را که برای توسعه مزیت رقابتی مرکزی است، افزایش دهند. طیبی ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۹)، نشان داد ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک موثر است. همچنین رقابت‌پذیری و انعطاف‌پذیری استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب دانش و نوآوری استراتژیک، نقش تعدیل‌گری ایفا می‌کند و شدت رابطه را افزایش می‌دهند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان دریافت که در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌هایی که توانایی برنامه‌ریزی با رویکرد رقابتی داشته و به انعطاف‌پذیری استراتژیک در

¹ Yu-Shan

² Orlando

³ Suqin

⁴ Abdul

⁵ Bayad

ایجاد انطباق با شرایط در زمان‌های مختلف توجه می‌نمایند، بهتر می‌توانند در مسیر نوآوری گام بردارند. دهقانی و همکاران (۱۳۹۹)، اظهار داشتند نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. عملکرد نوآورانه بر عملکرد محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین عملکرد محصول بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. عملکرد نوآورانه بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری ندارد. شیرازی و همکاران (۱۳۹۸)، به نشان داد قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری تأثیر معناداری می‌گذارد و همچنین میانجی‌گری نوآوری سازمانی در اثرگذاری قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری مورد تأیید قرار گرفت. یودین^۱ (۲۰۲۲)، به نشان می‌دهد که اشتراک دانش به طور مثبت بر اشتیاق کارآفرینانه و رفتار کاری نوآورانه تأثیر می‌گذارد. همچنین، اشتیاق کارآفرینی بر رفتار کاری نوآورانه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینی واسطه ارتباط بین اشتراک دانش و رفتار کاری نوآورانه است. این نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌ها باید آزادانه رفتار به اشتراک گذاری دانش را برای افزایش اشتیاق کارآفرینانه در سازمان تسهیل کنند و در نتیجه رفتار کاری نوآورانه را ترویج کنند. مافنگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی روابط بین قابلیت‌های پویا، نوآوری، چابکی سازمانی و مدیریت دانش در دستیابی به حداکثر عملکرد در صنعت مخابرات پرداختند. از ۴۳۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۴۱ پرسشنامه برگشت داده شد. برای بررسی فرضیه تحقیق از رویکرد حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری (PLS-SEM) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت‌های پویا به طور مثبت هم با چابکی سازمانی و هم با عملکرد رقابتی مرتبط هستند. چابکی سازمانی با عملکرد رقابتی رابطه مثبت داشت. مدیریت دانش همچنین با قابلیت‌های پویا، عملکرد رقابتی و نوآوری همراه بود. نوآوری ارتباط ناچیزی با عملکرد رقابتی داشت. حامد^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، به نشان داد که داشتن سطح بالایی از خلاقیت کارکنان به اشتراک گذاری دانش را افزایش می‌دهد. همچنین مشخص شد که خلاقیت کارکنان به دلیل ابتکارات به اشتراک گذاری دانش بهبود یافته است. برای نتیجه‌گیری، به اشتراک گذاری دانش میانجی مهمی بین سرمایه فکری و خروجی‌های خلاقانه کارکنان است. علیرغم محدودیت‌های آن، یافته‌های این مطالعه چیزهای زیادی برای ارائه به محققان و پژوهشگران دارد. محمد^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، بیان داشتند. فرهنگ سازمانی برای موفقیت عملیاتی کسب و کار ضروری است و به نظر می‌رسد اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی محرک‌های مهمی برای کسب مزیت رقابتی باشند. از این رو، این مطالعه بیان می‌کند که فرهنگ سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی محرک‌های کلیدی در به دست آوردن مزیت رقابتی هستند. لذا هدف اصلی تحقیق حاضر پاسخ به این سوال است که فرهنگ سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی چه تاثیر دارد؟

روش پژوهش و متغیرها

تحقیقات علمی بر اساس هدف پژوهش‌ها به پژوهش‌های بنیادی و کاربردی تقسیم می‌شوند. تحقیق از نظر هدف: این تحقیق براساس دسته بندی تحقیقات از نظر هدف یک تحقیق کاربردی بود پژوهش کاربردی، پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود (خاکی، ۱۳۹۷: ۱۶۳). تحقیق از نظر نوع: توصیفی پیمایشی است. در پژوهش‌های توصیفی متغیرها بدون دستکاری مطالعه و شرایط و موقعیت به صورت دقیق و واقعی تعریف می‌شود و

¹ Udin

² Mafeng

³ Hamad

⁴ Muhammad

محقق سعی می‌نماید تا آنچه را که هست بدون دخالت یا استنتاج، از موقعیت و نتایج عینی به دست آورد (خاکی، ۱۳۹۷: ۱۶۳). این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، بنیادی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای، پرسشنامه‌ای می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه پرسنل بانک ملت مستقر در تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها با توجه به اطلاعات کسب شده ۵۷۲ نفر می‌باشد. از جامعه فوق‌الذکر براساس فرمول کوکران، نمونه‌ای به حجم ۲۳۰ نفر تعیین می‌گردد که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. فرمول کوکران یکی از روش‌های آماری است که معمولاً در ارتباط با مطالعه متغیرهای کیفی برای تعیین حجم نمونه مورد استفاده قرار می‌گیرد. حجم نمونه در این روش به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

در این فرمول N حجم جامعه است. آماره p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند. آماره q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند. اگر میزان p و q مشخص نباشد از حداکثر مقدار آنها یعنی ۰,۵ استفاده کنید. آماره z=t است و اگر به جای z از t استفاده کنید نیز ایرادی ندارد. در سطح خطای ۵٪ مقدار z برابر ۱,۹۶ و Z^2 برابر ۳,۸۴۱۶ است. مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود آن صفت در جامعه است. دقت نمونه‌گیری به این عامل بستگی دارد و اگر بخواهید نمونه‌گیری دارای بیشترین دقت باشد از حداکثر مقدار d برابر ۰,۰۵ استفاده کنید. پرسشنامه استاندارد محمد و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد. فرهنگ سازمانی دارای چهار بعد سلسله مراتب، بازار، خانواده و ادوکرسی با استفاده از هشت آیتم اندازه‌گیری می‌شود. تسهیم دانش با چهار گویه و نوآوری سازمانی نیز با استفاده از چهار گویه مورد بررسی قرار می‌گیرد. مزیت رقابتی با پنج آیتم اندازه‌گیری می‌شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده خواهیم کرد. بدین ترتیب برای توصیف پاسخهای داده شده به سؤالات پرسشنامه‌های تحقیق حاضر از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخهای مربوط به هر یک از سؤالات استفاده شده است. برای نشان دادن داده‌های آماری سؤالات عمومی بصورت مجسم، از نمودارهای ستونی استفاده و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از روش رگرسیون و آزمون سوبل به کمک SPSS و برای برازش مدل از تحلیل عاملی تاییدی با کمک لیزرل استفاده می‌شود.

یافته‌ها

جدول (۱): شاخص‌های مرکزی، پراکندگی متغیرهای پژوهش

انحراف معیار	میانگین	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	
۰,۷۲۵	۳,۰۸	۵	۱	مزیت رقابتی
۰,۶۷۸	۳,۱۲	۵۵	۱	اشتراک دانش
۰,۷۲۳	۳,۱۵	۵	۲	فرهنگ سازمانی
۰,۷۱۱	۳,۰۵	۵	۲	نوآوری سازمانی

- ۱) مزیت رقابتی دارای میانگین ۳/۰۸ و انحراف معیار ۰/۷۲۵ می‌باشد. بنابراین این متغیر در بین پاسخ‌دهندگان در سطح متوسط با توجه به طیف لیکرت و جواب پرسشهای پرسشنامه مورد توجه بوده است.
- ۲) اشتراک دانش دارای میانگین ۳/۱۲ و انحراف معیار ۰/۶۷۸ می‌باشد. بنابراین این متغیر در بین پاسخ‌دهندگان در سطح بالا با توجه به طیف لیکرت و جواب پرسشهای پرسشنامه مورد توجه بوده است.

۳) فرهنگ سازمانی دارای میانگین ۳/۱۵ و انحراف معیار ۰/۷۲۳ می‌باشد. بنابراین این متغیر در بین پاسخ دهندگان در سطح بالا با توجه به طیف لیکرت و جواب پرسشهای پرسشنامه مورد توجه بوده است.

۴) نوآوری سازمانی دارای میانگین ۳/۰۵ و انحراف معیار ۰/۷۱۱ می‌باشد. بنابراین این متغیر در بین پاسخ دهندگان در سطح متوسط با توجه به طیف لیکرت و جواب پرسشهای پرسشنامه مورد توجه بوده است.

برازش مدل اندازه گیری

در این مرحله، تعیین می‌شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر. بدین منظور اعتبار سازه^۱ مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد که برای سنجش آن از دو معیار اعتبار همگرایی^۲ و اعتبار افتراقی^۳ استفاده می‌شود. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. همچنین همان گونه که در جدول (۲) نیز ملاحظه می‌گردد، بارهای عاملی (برآورد استاندارد) تمامی ابعاد متغیرها نیز بالاتر از ۰/۳ است که نشان می‌دهد ابزار تحقیق حاضر از روش تحلیل عاملی تأییدی نیز دارای روایی مطلوبی است و تمامی ابعاد به‌خوبی سازه‌های خود را تبیین کرده‌اند. جدول (۲) نتایج روایی همگرا را برای ابعاد پرسشنامه نشان می‌دهد. (فربد، ۱۳۹۷).

نتایج روایی همگرا ابعاد پرسشنامه (الگوریتم مدل اندازه‌گیری)

مسیر متناسب با فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره تی (عدد معنی داری)	نتیجه
Q1 ← SCP	۰/۷۷	۱۳/۶۷	تایید
Q2 ← SCP	۰/۸۱	۱۴/۷۳	تایید
Q3 ← SCP	۰/۷۱	۱۲/۱۹	تایید
Q4 ← SCP	۰/۷۱	۱۲/۱۸	تایید
Q5 ← SCP	۰/۶۳	۱۰/۴۱	تایید
Q6 ← SCP	۰/۷۷	۱۳/۶۱	تایید
Q7 ← SCP	۰/۷۷	۱۳/۷۶	تایید
Q8 ← SCP	۰/۷۸	۱۴/۰۷	تایید
Q9 ← SCP	۰/۷۵	۱۳/۱۲	تایید
Q10 ← SCP	۰/۷۹	۱۴/۲۷	تایید
Q11 ← SCP	۰/۷۶	۱۳/۳۶	تایید
Q12 ← SCP	۰/۸۰	۱۴/۴۰	تایید

¹ Construct Validity

² Convergent Validity

³ Discriminant Validity

نتیجه	آماره تی (عدد معنی داری)	ضریب مسیر	مسیر متناسب با فرضیه ها
تایید	۱۳/۷۴	۰/۷۷	Q13 ← SCP
تایید	۱۳/۸۷	۰/۷۸	Q14 ← SCP
تایید	۱۴/۵۵	۰/۸۰	Q15 ← SCP
تایید	۱۳/۷۹	۰/۷۷	Q16 ← SCP
تایید	۱۴/۰۲	۰/۷۸	Q17 ← SCP
تایید	۱۲/۳۶	۰/۷۴	Q18 ← UCITE
تایید	۱۳/۶۰	۰/۸۰	Q19 ← UCITE
تایید	۱۳/۶۸	۰/۸۰	Q20 ← UCITE
تایید	۱۳/۷۰	۰/۸۰	Q21 ← UCITE

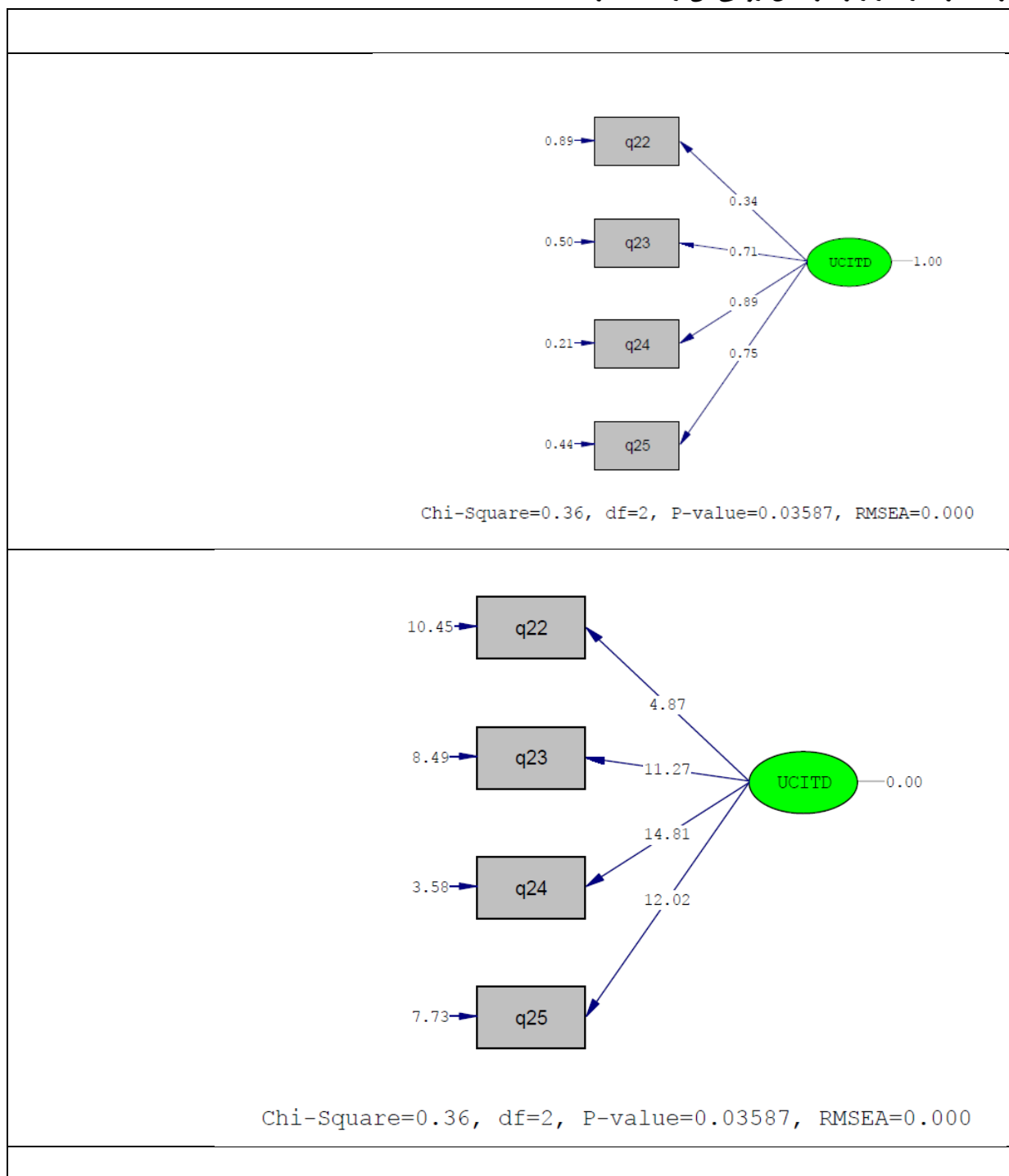
جدول (۳): شاخص‌های پایایی مدل (گویه‌ها)

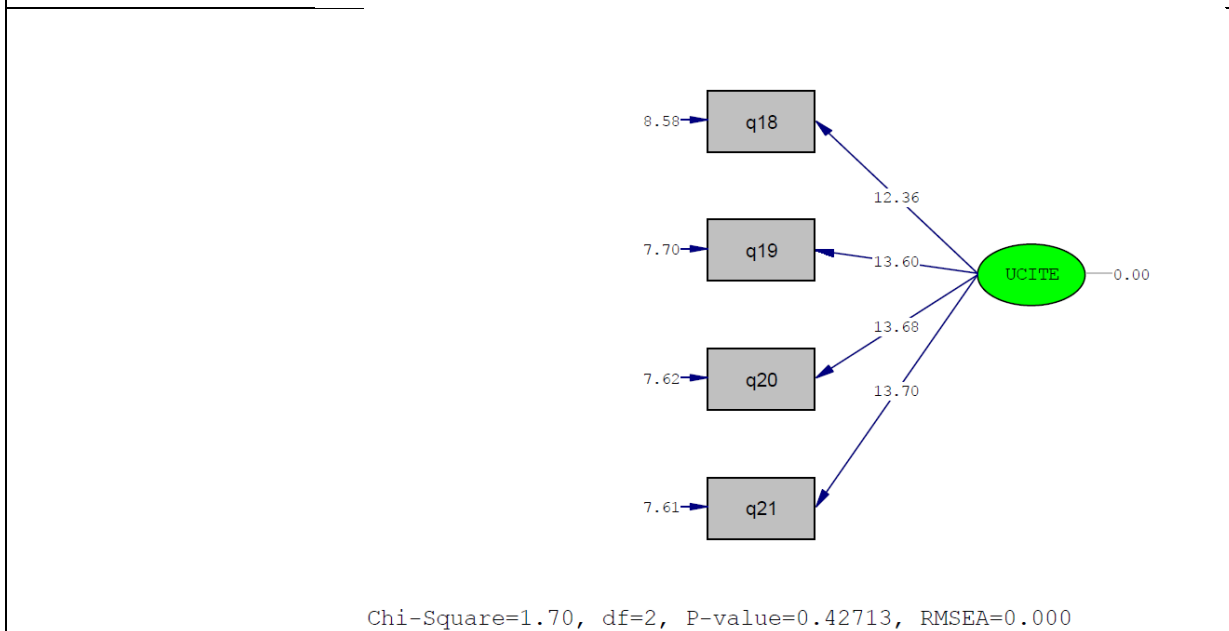
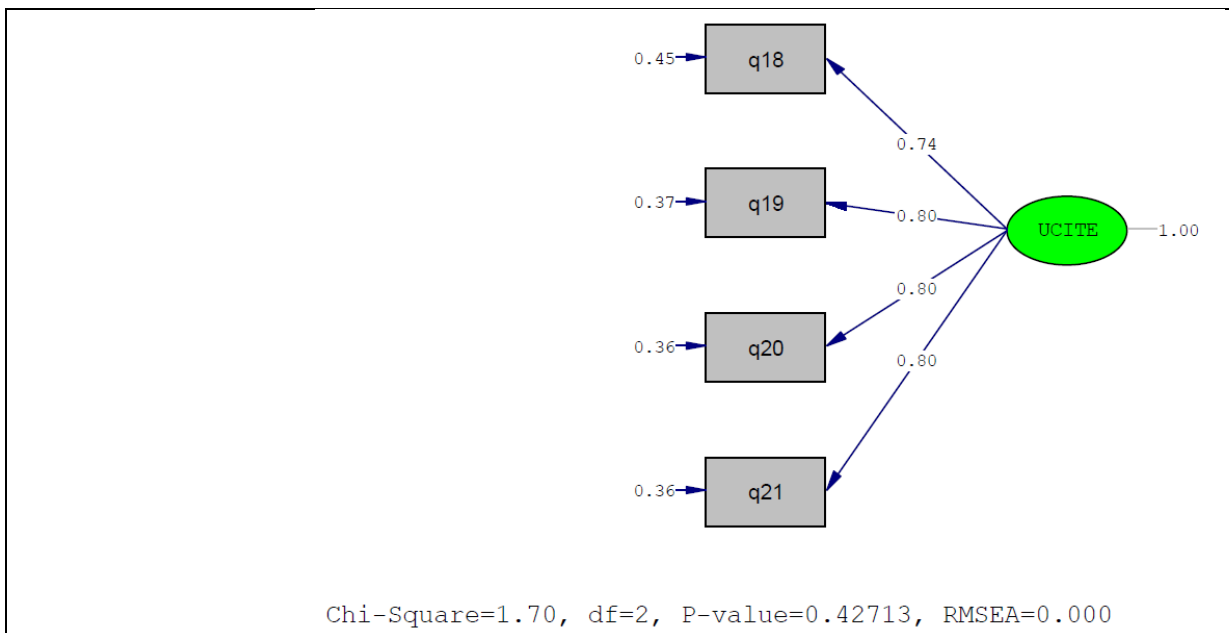
گویه‌ها	میانگین اندازه گیری در صورت حذف گویه	واریانس اندازه گیری در صورت حذف گویه	آلفای کرونباخ
q1	۹۹,۲۰	۳۴۱,۱۴۱	۰.۹۵۸
q2	۹۹,۱۴	۳۴۱,۵۹۱	۰.۹۵۸
q3	۹۹,۱۱	۳۴۳,۷۶۸	۰.۹۵۹
q4	۹۸,۹۷	۳۴۲,۱۱۳	۰.۹۵۹
q5	۹۹,۰۷	۳۴۸,۰۷۴	۰.۹۶۰
q6	۹۹,۰۰	۳۴۰,۵۴۸	۰.۹۵۸
q7	۹۹,۰۳	۳۴۱,۷۰۹	۰.۹۵۸
q8	۹۹,۰۸	۳۴۳,۰۱۵	۰.۹۵۸
q9	۹۹,۱۰	۳۴۴,۲۶۳	۰.۹۵۸
q10	۹۹,۱۰	۱۳۴,۲۰۵	۰.۹۵۸
q11	۹۹,۰۴	۳۴۱,۹۵۹	۰.۹۵۸
q12	۹۹,۱۴۹	۳۴۲,۳۱۴	۰.۹۵۸
q13	۹۹,۰۰	۳۴۰,۹۳۰	۰.۹۵۸
q14	۹۹,۱۰	۳۳۹,۳۴۲	۰.۹۵۸
q15	۹۹,۱۷	۳۴۲,۱۹۲	۰.۹۵۸
q16	۹۹,۰۰	۳۴۲,۷۴۱	۰.۹۵۸
q17	۹۹,۱۱	۳۴۴,۰۰۱	۰.۹۵۸
q18	۹۹,۱۱	۳۴۳,۸۰۸	۰.۹۵۸
q19	۹۹,۰۴	۳۴۰,۱۴۷	۰.۹۵۸
q20	۹۹,۰۸	۳۴۱,۶۸۲	۰.۹۵۸
q21	۹۹,۱۲	۳۴۳,۹۵۹	۰.۹۵۸

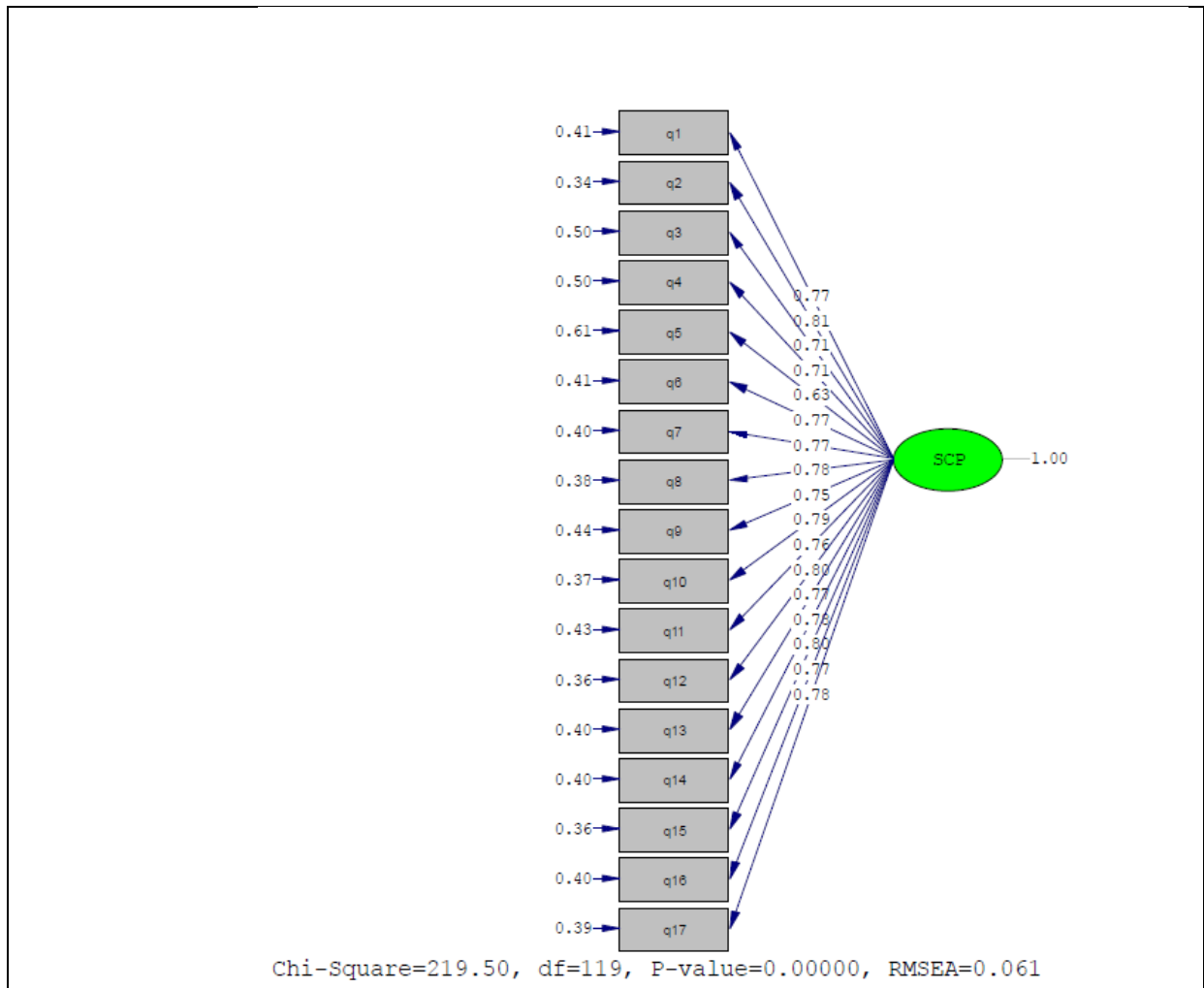
همان گونه در نمودار (۳) مشاهده می شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بترتیب بالاتر از ۰/۷ است، می توان بیان نمود ابزار تحقیق از روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار است. همه گویه ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می باشند. معناداری گویه ها بالاتر بودن عدد معناداری از $\pm 1/96$ است. بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده می توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می شود.

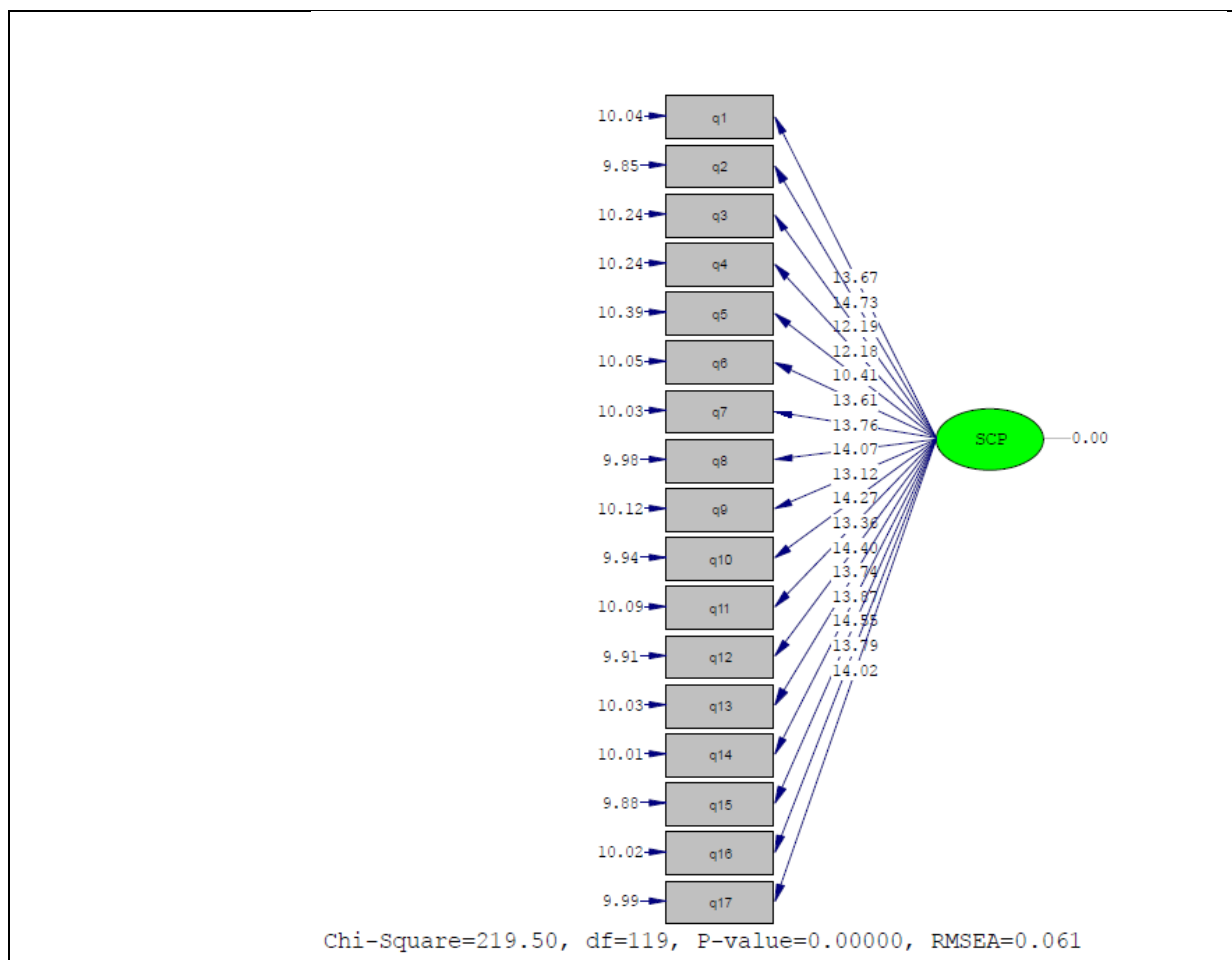
برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی

مدل تحلیل عاملی تحقیق یک سازه ۵ عاملی به صورت مدل مفهومی شکل (۱) می باشد که شاخص های برازش مدل برای هر سازه در زیر هر مدل روایی آن را تأیید کرده اند.









شکل ۱۰: برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول سازه های تحقیق

برازش مدل مفهومی

در این قسمت تحلیل های مربوط به برازش مدل مفهومی در نرم افزار LISREL بررسی می شوند: در این تحلیل مفروضه های فاصله ای بودن متغیرهای درون زما و برون زما، روابط خطی بین متغیرها و استقلال باقی مانده ها رعایت شده است. ابتدا مدل مفهومی تحقیق ارائه و سپس بر اساس این مدل مفهومی تحلیل ساختاری صورت گرفت.

جدول (۴): شاخص های برازش مدل مفهومی اصلاح شده

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۲/۱۰۷	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه ی آزادی)
۰/۹۹۰	بزرگتر از ۰/۹	GFI ^۱ (نیکویی برازش)
۰/۰۷	کمتر از ۰/۰۷	RMSEA ^۲ (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۷	بزرگتر از ۰/۹	CFI ^۳ (شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته)

¹ Goodness of Fit Index (GFI)

² Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

³ Comparative Fit Index (CFI)

با توجه به جدول (۴)، همه مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های کای دو بر درجه آزادی GFI، RMSEA، CFI در محدوده تعریف شده می‌باشند. بنابراین روایی مدل تعریف می‌شود. همان‌گونه در جدول مشاهده می‌شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بترتیب بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان بیان نمود ابزار تحقیق از روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار است. همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشند. معناداری گویه‌ها بالاتر بودن عدد معناداری از $\pm 1/96$ است. ضریب مسیر بین متغیرهای مدل بر روی هر مسیر که متناظر با فرضیات پژوهش است، قابل مشاهده است. این ضریب مسیر استاندارد عددی است بین ۱ و -۱ که در مدل فوق علامت مثبت آنها نشان از وجود رابطه مثبت بین متغیرهای تحقیق دارد. به عنوان مثال ضریب مسیر بین سبک رهبری خدمتگذار و دلبستگی شغلی ۰/۱۶ بدست آمده است. اما آیا این ضریب به لحاظ آماری معنادار است؟ برای پاسخ به این سؤال از مقدار آماره تی-استیودنت متناظر با هر ضریب استفاده می‌کنیم که این مقادیر در جدول بعدی قابل مشاهده است.

جدول (۵): نتایج حاصل از ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش

نتیجه	آماره تی (عدد معنی داری)	ضریب مسیر	مسیر متناسب با فرضیه‌ها
تأیید	۲/۸۸	۰/۲۲	فرهنگ سازمانی ← مزیت رقابتی

جدول (۶): نتایج حاصل از آزمون سوبل برای فرضیه میانجی

نتیجه	سطح معنی داری	آماره سوبل	مسیر متناسب با فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۴۵	فرهنگ سازمانی ← مزیت رقابتی ← اشتراک دانش
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۶۴	فرهنگ سازمانی ← مزیت رقابتی ← نوآوری سازمانی

همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌کنید آماره t می‌بایست بزرگتر از عدد $1/96$ باشد که این یعنی تمام ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادارند. برای تصمیم‌گیری در مورد فرضیات هم باید از روی همین مقادیر تصمیم‌گیری کنیم. می‌دانیم در علم آمار برای اینکه فرضیه‌ای در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گیرد، باید مقدار آماره t متناسب با آن آزمون بالاتر از عدد $1,96$ باشد. لذا همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌کنید مقادیر آماره t برای مسیرهایی که بزرگتر از $1,96$ مشاهده شده است، این ضرایب مسیر معنادار هستند.

آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق

برای آزمون کردن فرضیه‌های تحقیق از روش SEM-Lisrel (معادلات ساختاری) استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه اول: فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر دارد.

با توجه به جدول (۵) تاثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی مورد تأیید است. چون عدد معنی‌داری به دست آمده از این مسیر برابر $2/78$ است که از $1,96$ بزرگ‌تر است. بنابراین در سطح خطای $0/05$ یا سطح اطمینان $0/95$ فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر دارد و میزان تأثیرگذاری آن برابر $0/24$ است.

آزمون فرضیه دوم: اشتراک دانش بر رابطه فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی تاثیر دارد.

با توجه به جدول (۶) آزمون سوبل برای مسیر میانجی فوق با سطح معنی‌داری $0/000$ برابر $3/45$ می‌باشد. آماره آزمون سوبل از $1/96$ بزرگتر و سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر می‌باشد بنابراین نقش میانجی متغیر اشتراک دانش تأیید می‌شود. با توجه به معنی‌داری مسیر مستقیم نقش متغیر اشتراک دانش بنابر جدول (۶) میانجی کامل می‌باشد.

آزمون فرضیه سوم: نوآوری سازمانی بر رابطه فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی تاثیر دارد.

با توجه به جدول (۶) آماره آزمون سوئل برای مسیر میانجی فوق با سطح معنی داری ۰/۰۰۰ برابر ۲/۶۴ می‌باشد. آماره آزمون سوئل از ۱/۹۶ بزرگتر و سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد بنابراین نقش میانجی متغیر نوآوری سازمانی تأیید می‌شود. با توجه به معناداری مسیر مستقیم نقش متغیر نوآوری سازمانی بنابر جدول (۶) میانجی کامل می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

جوامع علمی بر این باورند که سازمان‌ها با قدرت دانش می‌توانند برتری‌های بلند خود را در عرصه‌های رقابتی حفظ کنند. در این راستا، عوامل مهمی با مدیریت دانش در ارتباط تنگاتنگ هستند. هوش سازمانی، به‌عنوان یک عامل مؤثر در عملکرد سازمان به حساب می‌آید و موجب تحقق هر چه بهتر اهداف مدیریت دانش می‌شود. کاربرد مدیریت دانش در سازمان‌ها سبب نتایجی خواهد شد که این نتایج جزئی از اهداف مدیریت دانش نیز به شمار می‌رود. سازمان‌ها با تکیه بر دانش قادر خواهند بود تصمیم‌گیری‌های معقول‌تری در مورد مسائل مهم سازمانی داشته باشند. همچنین در مواجهه با تغییرات سریع برای حفظ مزیت رقابتی سریع، سازمان‌ها بایستی دانش خود را به روز و مناسب زمان حال قرار دهند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۰). به‌زعم هریسون (۲۰۰۰)، توسعه منابع انسانی استراتژیک، به‌همراه کردن فعالیت‌های آموزش و توسعه با مأموریت سازمان و اهداف استراتژیک برمی‌گردد تا از طریق افزایش مهارت‌ها دانش، توانایی یادگیری و انگیزش کارکنان در تمامی سطوح رشد مستمر سازمانی و فردی میسر شود (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹: ۳). توسعه منابع انسانی استراتژیک را می‌توان با عنوان مداخله فعالانه و سیستم گسترده^۱ در نظر گرفت که با برنامه‌ریزی استراتژیک و تغییر فرهنگ مرتبط می‌شود. در دیدگاه سنتی به آموزش و توسعه به‌عنوان مداخلات واکنشی و جزئی در پاسخ به مسائل خاص نگریسته می‌شد. در صورت عدم توجه به مدیریت راهبردی نیروی انسانی در سازمان، این منابع ارزشمند به‌صورت سربار و مزاحم در خواهند آمد و به‌جای افزایش اثربخشی سازمان، عامل سرزنش سازمان‌ها می‌گردند (مطلبی و ورکانی، ۱۳۹۵)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی یک روش مدیریتی مبتنی بر شایستگی است و در آن بیشتر بر توسعه منابع انسانی تأکید می‌شود، یعنی تبدیل منابع انسانی به منابعی بادوام، غیرقابل معامله و چیزی که نمی‌توان نسخه کامل یا دومی از آن تهیه کرد. مدیریت راهبردی منابع انسانی بخشی از راه‌حل دو موضوع کاهش بهره‌وری کارکنان و کاهش میزان نوآوری در صنعت تلقی می‌شود و نظام‌های مؤثرتر مدیریت منابع انسانی به افزایش اثربخشی سازمان منجر خواهند شد (عابدزاده، ۱۳۹۳). نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات طیبی ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۹)، شیرازی و همکاران (۱۳۹۸)، دهقانی و همکاران (۱۳۹۹)، دایی زاده جلودار و همکاران (۱۳۹۸)، یودین^۲ (۲۰۲۲)، مافنگ^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، کمیجان^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، محمد^۵ و همکاران (۲۰۲۱)، همخوانی دارد. بنابراین پیاده‌سازی و مدیریت پویا و فعال دانش برای افزایش عملکرد سازمانی، حل مسئله و تصمیم‌گیری ضروری می‌باشد مکتب برتر، مدیریت استراتژیک منابع انسانی را به‌عنوان عامل تأثیرگذار در بهبود عملکرد مناسب همه شرکت‌ها می‌دانند و بیان می‌کند که مدیریت استراتژیک منابع انسانی می‌تواند به همه شرکت‌ها در بهبود فرآیند سودمندی، ارتقاء عملیات کارآمد، افزایش نوآوری، تحول در توانایی و افزایش سودمندی عملکرد سازمانی کمک کند. بسیاری از مطالعات تأیید می‌کنند که فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی یک ابزار استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی مهم هستند. مزیت رقابتی شرایطی است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به طور مولد یا کارآمدتر از رقبای خود فعالیت کنند. طیف گسترده‌ای از مطالعات مبتنی بر فرهنگ به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی به عنوان یک نیروی اجتماعی به طور قابل توجهی سرمایه انسانی را با

¹ Proactive, system-wide

² Udin

³ Mafeng

⁴ Cormican

⁵ Muhammad

نقشه راه سازمانی منطبق می‌کند، تا یک فرهنگ تجاری جامد را شکل دهد که به طور قابل توجهی بر سطوح دیگر تأثیر می‌گذارد. تصمیمات مدیریت باید با مفروضات، باورها و ارزش‌های ضروری مرتبط باشد که در شیوه‌های تجاری و خرد جمعی آن منعکس می‌شود. به این ترتیب، شرکت‌هایی که بر فرهنگ داخلی تمرکز می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که تمرکز کمتری بر فرهنگ دارند، سودآوری بیشتری دارند. علاوه بر این، قابلیت‌های سازمانی می‌تواند از طریق دانش بالقوه و نوآوری به دست آید، رقابت سازمانی را افزایش دهد (سوگین^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، این مطالعه بیان می‌کند که مدیریت وظیفه محور است و باید دانش و نوآوری جدید را به طور مکرر در وظایف فوری خود به کار گیرد. دارایی‌های دانش و ترجیح به کسب و کار نوآورانه می‌تواند مزیت رقابتی را ایجاد کند و ارزش‌های مدیریتی اصلی (چگونگی رفتار با کارگران، تامین‌کنندگان، مشتریان و دیگران) را برای ایجاد قابلیت‌های تجاری جدید/بهبود در محیط رقابتی بهبود بخشد و توسعه دهد. منابع مالی و فیزیکی کسب‌وکار توانایی شرکت را برای هدایت منابع نامرئی منحصر به فرد (مانند فرهنگ نوآوری، استراتژی‌های رقابتی و عملکرد مدیریتی)، بسیج کرده و نوآوری را افزایش می‌دهد (عبدل^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). موقعیت رقابتی، به درجه‌ای از برتری در عملکرد خود با فرهنگ حمایتی و شایستگی‌های مهارت‌های انسانی دست می‌یابد که انطباق تکنیک‌های رویه‌ای و علمی را برای دستیابی به CA و رشد پایدار شرکت که می‌تواند به دانش و قابلیت‌های نوآوری بستگی داشته باشد را قادر می‌سازد. به طور خاص، دانش و قابلیت‌های نوآورانه، پیشینیان کلیدی مزیت رقابتی هستند که از طریق فرهنگ سازمانی هدایت می‌شوند. علاوه بر این، یک مطالعه توضیح می‌دهد که هم نوآوری و هم رقابت‌پذیری نیاز به دانش دارند. مکانیسم تسهیم دانش و نوآوری سازمانی زمانی می‌تواند تسریع شود که اثربخشی فرهنگ سازمانی به اندازه کافی برای دستیابی به مزیت رقابتی مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، فرهنگ سازمانی به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر تسهیم دانش و نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارد (بایاد^۳، ۲۰۲۱). نظریه مبتنی بر منبع پیشنهاد می‌کند که منابع یک شرکت مهم مزیت رقابتی هستند. علاوه بر این، ساختار سازمانی می‌تواند با کمک نوآوری برای توسعه یک مدل کسب و کار جدید به عنوان یک اقدام رقابتی بهبود یابد.

به‌منظور هر چه بیشتر کاربردی کردن فرایند برنامه‌ریزی منابع انسانی در کسب‌وکارهای کوچک، پیشنهاد می‌گردد این مرکز فعالانه و نه منفعلانه در پی شناسایی نیازهای اساسی سازمان بوده و توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها و تلاش‌های خود را در جهت رفع این نیازها سرمایه‌گذاری نماید. سازمان‌ها باید جریان‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی ERP را عمیقاً درک کنند، هر جریان برنامه‌ریزی منابع انسانی نتیجه کار تعداد زیادی از شرکت‌ها در طول چندین سال است. همه بخش‌ها، به ویژه بخش تحقیق و توسعه باید به‌طور فعال در اجرای برنامه‌ریزی منابع انسانی شرکت کنند. سازمان‌ها باید دپارتمان‌های خود را در برنامه‌ریزی منابع انسانی آموزش دهند و فقط به آنها آموزش ندهند که برنامه‌ریزی منابع انسانی چگونه کار می‌کند.

¹ Suqin
² Abdul
³ Bayad

منابع

- ✓ ابراهیم پور ازبری، مصطفی، مرادی، محمود، (۱۳۹۶)، تاثیر قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت: با نقش میانجی گری با ظرفیت جذب دانش، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی.
- ✓ الیاسی، مهدی، صفر دوست، عاطیه، محمد روضه سرا، محمد، (۱۳۹۷)، بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مورد مطالعه: شرکتهای دانش بنیان حوزه زیست فناوری)، مدیریت راهبردی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۸۵-۲۰۴.
- ✓ اکبری، مرتضی، ایمانی، صاحب، محمودیف، روسا، عابدی، هدی، طلوع اصل، هادی، (۱۳۹۶)، اثرات ساختار شبکه، ذخیره دانش و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه شرکت های دانش بنیان، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۶، شماره ۱۲.
- ✓ امینی، علیرضا، فتاحی، حمیدرضا، دولت‌شاه، پیمان، (۱۳۹۸)، استراتژی‌های نوآوری، موفقیت کارآفرینانه و نقش میانجی ظرفیت جذب دانش، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۱-۴.
- ✓ باقری منش، محمد، کاویانی، حسن، حشمتی رادف، مهدی، حبیبی، حسنعلی، (۱۳۹۸)، نقش میانجی نوآوری سازمانی در تبیین یادگیری سازمانی بر تاب آوری زنجیره تامین (مطالعه موردی: یک سازمان دفاعی)، اندیشه آماده، دوره ۱۸، شماره ۶۹، صص ۱-۲۵.
- ✓ بوشهری، علیرضا، باقری، ابوالفضل، طبائیان، کمال، نامور، کاوه، (۱۳۹۵)، نقش ظرفیت جذب در ارتقاء دو سوتوانی نوآوری (اکتشافی و بهره بردارانه)، مدیریت توسعه فناوری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۷۷-۹۶.
- ✓ جعفری بنه، عیسی، زهرا، انصاری، رضا، (۱۳۹۸)، لگوی ساختاری ظرفیت جذب دانش و نوآوری در شرکت های دانش بنیان، مورد مطالعه: شرکت های مستقر در مراکز رشد دانشگاه های آزاد استان اصفهان، زبان و ادبیات فارسی، دوره ۴، صص ۴۷-۶۲.
- ✓ حاجی حیدری، نسترن، رزمیف، زهرا، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار همراه در حوزه مدیریت زیرساخت، انجمن علوم مدیریت ایران، دوره ۶، شماره ۲۴، صص ۶۷-۸۸.
- ✓ حسینی، ابوالحسن، جعفری بازیار، فاطمه، (۱۳۹۸)، تاب آوری سازمانی از منظر کارکنان بالاستعداد و مدیران سازمان، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۲۸، شماره ۹۱، صص ۹-۳۰.
- ✓ خضولو، سارا، پاشازاده، یوسف، (۱۳۹۸)، تاثیر استراتژی تجاری فناوری محور بر نوآوری با نقش میانجی قابلیت های فناورانه، شبکه و منابع انسانی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۸، شماره ۳۹، صص ۱۴۱-۱۶۰.
- ✓ دایی زاده جلودار، مجید، پورعبداللهمیان، برزو، شاکری، آرنوش، (۱۳۹۸)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر ظرفیت جذب در یک سازمان تحقیقاتی، آینده پژوهی مدیریت، دوره ۳۰، شماره ۱، صص ۲۱۳-۲۳۰.
- ✓ دهقانی، مهدی، سلطانی، اردشیر، شیری، مرادی، آیدا، (۱۳۹۹)، تاثیر نوآوری های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: شرکت های صادرکننده صنایع غذایی)، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۲۳-۴۴.
- ✓ رستگار، عباسعلی، باقری قره بلاغ، هوشمند، عین علی، محسن، (۱۳۹۸)، واکاوی نقش ابتکار استراتژیک و تاب آوری بر عملکرد سازمانی، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص ۱۰۷-۱۲۸.
- ✓ رشادت جو، حمیده، (۱۳۹۵)، تاثیر پذیرش فناوری اطلاعات بر توسعه حرفه ای کارکنان با استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM) در شرکت کانی کاوان، آموزش و توسعه منابع انسانی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۲۳-۱۴۱.

- ✓ زارعی، هادی، مرادیف داوود، زرنگاریان، یوسف، (۱۳۹۱)، بررسی نقش انتقال تکنولوژی در توسعه کسب و کار و کار آفرینی، سومین همایش ملی مهندسی صنایع و سیستم، تهران.
- ✓ شیرازی، حسین، هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا، رادفر، رضا، ترابی، تقی، (۱۳۹۸)، تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری شرکت های دانش بنیان با تاکید بر نقش میانجی نوآوری سازمانی، مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، دوره ۳، شماره ۳.
- ✓ طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین، دانشور دیلمی، محمدرضا، اسدی خانقاه، شیرین، (۱۳۹۹)، تأثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیل گری رقابت پذیری و انعطاف پذیری استراتژیک، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص ۱۸۹-۲۱۰.
- ✓ عارف، محمدرضا، جعفرنژادف، احمد، کیانی بختیاری، ابوالفضل، (۱۳۹۸)، ارائه چارچوب مناسب (شاخص های ترکیبی) ارزیابی آمادگی بنگاه ها و شهرک های صنعتی برای پیاده سازی مولفه های بنیادین انقلاب صنعتی چهارم و توسعه سرمایه گذاری، دانش سرمایه گذاری، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۲۳-۴۸.
- ✓ عبدل آبادی، صادق، موحدی، محمدمهدی، (۱۳۹۸)، بررسی کاربردپذیری حوزه های مختلف صنعت ایران برای پیشبرد انقلاب صنعتی چهارم مبتنی بر اینترنت اشیاء، سومین کنفرانس بین المللی اینترنت اشیاء و کاربردها، اصفهان.
- ✓ قدس، فرامرزی، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر اقدامات رنجبره تامین بر روی تاب آوری و مدیریت زنجیره تامین سبز هفتمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع.
- ✓ کریمپور، عبدالحسین، ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۳)، تبیین راهبرد رقابتی و نو آوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۸، صص ۱۵۵-۱۷۵.
- ✓ مرادی، محمود، ولی پور، محمدعلی، یاکیده، کیخسرو، صفر دوست، عاطیه، عبداللهیان، فرزانه، (۱۳۹۲)، بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نو آورانه سازمان ها (مطالعه موردی: شرکت های داروسازی و شرکتهای بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران)، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱۳، صص ۷۹-۱۰۲.
- ✓ منطقی، منوچهر، توکلی، غلامرضا، نظری، یونس، کاملیف، علیرضا، (۱۳۹۵)، نقش میانجی گری تاب آوری و توانمندسازی کارکنان در رابطه بین رهبری تحول آفرین و عملکرد نوآورانه، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۲۲۹-۲۵۵.
- ✓ Abdul Waheed, Xiaoming Miao, Salma Waheed, Naveed Ahmad, Abdul Majeed, How new HRM practices, organizational innovation, and innovative climate affect the innovation performance in the IT industry: a moderated-mediation analysis, Sustainability 11 (3) (2019) 621, <https://doi.org/10.3390/su11030621>.
- ✓ Aldabbas, H., Pinnington, A., & Lahrech, A. (2021). The mediating role of psychological empowerment in the relationship between knowledge sharing and innovative work behaviour. International Journal of Innovation Management, 25(02), 2150014. doi: <https://doi.org/10.1142/S1363919621500146>
- ✓ Almulhim, A. F. (2020). Linking knowledge sharing to innovative work behaviour: the role of psychological empowerment. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(9), 549-560. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.549
- ✓ Ameen, A., Bastola, P., Younis, D., Chanda, N., & Isaac, O. (2021). The Impact of Knowledge Sharing on the Organizational Innovation among Private Universities in Malaysia. Paper presented at the 24th International Conference on IT Applications and Management.

- ✓ Asurakkody, T. A., & Kim, S. H. (2020). Effects of knowledge sharing behavior on innovative work behavior among nursing Students: Mediating role of Self- leadership. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, 12, 100190. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijans.2020.100190>
- ✓ Bayad Jamal Ali, Govand Anwar, Business strategy: the influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage, *Int. J. Electr. Electron. Comput.* 6 (2) (2021), <https://doi.org/10.22161/eec.62.1>.
- ✓ 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>.
- ✓ Cormican, K.; Meng, C.;Sampaio, S.; Wu, Q. (2021).Towards Sustainable Knowledge Sharing Practices: An Analysis of Organizational Level Enablers. *Sustainability* 2021, 13, 12934. <https://doi.org/10.3390/su132312934>
- ✓ Fayyaz, A., Chaudhry, B. N., & Fiaz, M. (2021). Upholding Knowledge Sharing for Organization Innovation Efficiency in Pakistan. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 4. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010004>
- ✓ Haifeng Wang, Longwei Tian, Li Yuan, A tale of two cultures: social networks and competitive advantage, *Asia Pac. J. Manag.* 36 (2) (2019) 321–347, <https://doi.org/10.1007/s10490-018-9603-y>.
- ✓ Hamad,M. Al, Atirah,S, Nusaibah, M, Saleh,.A,.H.(2022). Enhancing intellectual capital for employee creativity through knowledge sharing: A review ,Faculty of Technology Management & Technopreneurship , <http://journalppw.co2022>, Vol. 6, No. 3, 4710 – 4722
- ✓ 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>.
- ✓ 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>.
- ✓ 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>.
- ✓ 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>.
- ✓ Mafeng,D,. G,Okechukwu,L, E.(2022).The roles of dynamic capabilities, innovation, organizational agility and knowledge management on competitive performance in telecommunication industry, *Journal of Positive School Psycholog.*Vol. 6, No. 3, 4710 – 4722
- ✓ 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>.
- ✓ 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,Azeem,Munir,Ahmed,Sajid,Haider,Muhammad,Sajjad.(2021).Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation, *Technology in Society*,Volume 66, August 2021, 101635.<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- ✓ 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>.

- ✓ Nwabueze, U., & Mileski, J. (2018). Achieving competitive advantage through effective communication in a global environment. *Journal of International Studies*, 11(1), 50-66. doi:10.14254/2071-8330.2018/11-1/4
- ✓ Orlando Rua, Alexandra França, Rub´ en Fern´ andez Ortiz, Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage, *J. Knowl. Manag.* (2018), <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0267>.
- ✓ Osama F. Al-Kurdi, Ramzi El-Haddadeh, Tillal Eldabi, The role of organisational 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>.
- ✓ 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>.
- ✓ 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>.
- ✓ 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>.
- ✓ Sudibjo, N., & Prameswari, R. K. (2021). The effects of knowledge sharing and person-organization fit on the relationship between transformational leadership on innovative work behavior. *Heliyon*, 7(6), e07334. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07334>
- ✓ Suqin Liao, Lihua Fu, Zhiying Liu, Investigating open innovation strategies and firm performance: the moderating role of technological capability and market information management capability, *J. Bus. Ind. Market.* (2020), <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2018-0051>.
- ✓ Than, S. T., Le, P. B., & Le, T. T. (2021). The impacts of high-commitment HRM practices on exploitative and exploratory innovation: the mediating role of knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi: 10.1108/VJIKMS-10-2020-0196
- ✓ Udin ,U.(2022).Knowledge Sharing and Innovative Work Behavior: Testing the Role of Entrepreneurial Passion in Distribution Channel , *Journal of Distribution Science* ۲-۲۰ (۲۰۲۲).pp ۸۹-۷۹.
- ✓ Wang, Z., Ren, S., Chadee, D., Liu, M., & Cai, S. (2021). Team reflexivity and employee innovative behavior: the mediating role of knowledge sharing and moderating role of leadership. *Journal of Knowledge Management*, ahead-of-print(aheadof-print). doi: 10.1108/JKM-09-2020-0683
- ✓ Wayan Edi Arsawan, Viktor Koval, Ismi Rajiani, Ni Wayan Rustiarini, Wayan Gede Supartha, Ni Putu Santi Suryantini, Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage, in: *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2020, <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0192>.
- ✓ 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->
- ✓ Yu-Shan Chen, Shu-Hsien Lin, Chun-Yu Lin, Shu-Tzu Hung, Chih-Wei Chang, Ching-Wen Huang, Improving green product development performance from green vision and

- organizational culture perspectives, Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 27 (1) (2020) 222–231, <https://doi.org/10.1002/csr.1794>.
- ✓ 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>.