

## اثر جو خلاق و مدیریت دانش مشتری بر تاب‌آوری سازمانی در شرکت‌های صادراتی

زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۱</sup>، امیر اصلانی‌افراشته<sup>۲</sup>\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۸

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین جو خلاق، مدیریت دانش مشتری، قابلیت‌های نوآوری و تأثیر آن‌ها بر تاب‌آوری سازمانی است. جامعه آماری، مدیران شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی هستند که دفتر مرکزی آن‌ها در استان تهران واقع شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای ساختمند براساس پیشینه پژوهش تنظیم شده است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۹۰ پرسشنامه به طور کامل پاسخ داده شده و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفته است. روایی و پایایی پرسشنامه مذکور به ترتیب با استفاده از روایی صوری و روایی سازه و نیز محاسبه آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. بعلاوه برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جو خلاق بر قابلیت‌های نوآوری و تاب‌آوری سازمانی اثر مثبت معنادار دارد و مدیریت دانش مشتری به عنوان عاملی مؤثر بر قابلیت‌های نوآوری شناخته می‌شود. قابلیت‌های نوآوری نیز به‌عنوان یک متغیر پیش‌بین، بر تاب‌آوری سازمانی تأثیر مثبت معنادار دارد.

**واژه‌های کلیدی:** جو خلاق، مدیریت دانش مشتری، قابلیت نوآوری، تاب‌آوری سازمانی

**طبقه بندی JEL:** M16، M31، O31، L20

<sup>۱</sup> . دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> . دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول: Amir.aslani@atu.ac.ir)

## مقدمه

پویایی در محیط‌های کسب‌وکار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام‌ها و ترکیب‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی به‌وجود آمده است قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع سازمان‌ها به حدی با چالش‌ها مواجه هستند که برای مطابقت و حفظ حیات خود مجبورند تا به طور مداوم خودشان را تغییر بدهند (اودونل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). حضور در بازارهای بین‌الملل به مراتب عدم اطمینان بیش‌تری برای شرکت‌ها در مقایسه با بازارهای داخلی به وجود می‌آورد به همین دلیل برای این دسته از سازمان‌های صادراتی که در بازارهای بین‌الملل فعالیت می‌کنند اهمیت دو چندان دارد تا بتوانند در برابر بحران‌ها، تاب‌آور باشند. تاب‌آوری سازمانی به معنای میزان توانایی سازمان در مواجهه با تغییرات از طریق بازآفرینی مداوم عملیات کسب‌وکار برای جلوگیری از فرسایش و عدم استفاده مناسب از آن است (اسکات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، استوارت و اودونل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). پژوهش‌ها در این حوزه، دسته‌بندی‌های متعددی در مورد رفتارهای تاب‌آورانه ارائه داده‌اند؛ با این حال، تعدادی از آن‌ها مطرح کرده‌اند که هیچ معیار سنجش قابل قبولی به‌صورت عام و کلی برای تاب‌آوری سازمانی وجود ندارد (مک مانوس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، چو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). در این پژوهش تاب‌آوری سازمانی با انطباق‌پذیری سازمانی (ویکس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸)، رقابت‌پذیری سازمانی (لای هوا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷)، و ارزش سازمانی (مور و مور<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵) مورد سنجش قرار گرفته است. برخی از پژوهش‌های انجام شده بیان می‌کنند که جو خلاق با تاب‌آوری سازمانی مشروط به نقش میانجی نوآوری رابطه دارد (اودونل، ۲۰۰۸، امبیل<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶، ویکس، ۱۹۹۷). تحقیقات و پژوهش‌های غنی متعددی در این حوزه انجام شده است اما هنوز نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری در رابطه‌ی بین جو خلاق و تاب‌آوری سازمانی چندان روشن و واضح نیست و ابهام دارد. منظور از نوآوری در این پژوهش فرایندی است که مدیران از آن طریق، تغییرات مفید و سودمندی در ساختار، فرایند و شایستگی‌ها ایجاد و اجرا می‌کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

1. O'Donnell
2. Scott
3. Stewart and O'Donnell
4. McManus
5. Cho et al
6. Weeks
7. Li-Hua,
8. Moor & Moor
9. Amabile

بر مبنای نظریه عناصر خلاقیت، امیبل و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، در پژوهش خود بیان کرده‌اند که محیط کاری می‌تواند منجر به ترویج خلاقیت، نوآوری و درنهایت پیامدهای سازمانی همچون تاب‌آوری سازمانی شود (مفایی و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین انتشار و گسترش نوآوری موفق می‌تواند منجر به بروز رفتارهای تاب‌آورانه مثل انطباق‌پذیری، رقابت‌پذیری و ارزش‌ها شود (مونتس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، پاناواتوانچی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مطالعات زیادی اهمیت عوامل سازمانی در تجدید ساختارها، فرایندها و شایستگی‌های سازمانی را برای ایجاد تاب‌آوری مطرح کرده‌اند. روشی که مدیران می‌توانند جو خلاق را با حمایت‌های سازمانی، حمایت سرپرستی و حمایت گروه کاری ایجاد کنند، و این کار منجر به نوآوری در ارزش و سازگاری سازمانی می‌شود (دیول و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). از این‌رو شناسایی ایده‌های خلاق با توجه به نظریه عناصر یا مؤلفه‌های خلاقیت برای به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در پیشرفت سازمان نیازمند وجود محیط کاری سازنده و سودمند است (امیبل، ۱۹۹۷). بنابراین همان‌طور که ذکر شد شرکت‌های صادر کننده در مواجهه با بازارهای بین‌المللی نیازمند تاکتیک‌هایی برای افزایش تاب‌آوری سازمانی هستند که ایجاد جو خلاق و قابلیت‌های نوآوری از طریق نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری خدمات و نوآوری بازاریابی به افزایش این نوع رفتارهای تاب‌آورانه کمک می‌کند.

علاوه بر جو خلاق و قابلیت‌های نوآوری، تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که مدیریت دانش مشتری نیز می‌تواند، هم به‌طور مستقیم و هم از طریق قابلیت‌های نوآوری منجر به رفتارهای تاب‌آورانه سازمانی شود. در چند سال اخیر، اهمیت توجه به منابع خارجی به خصوص دانش مشتریان، هم برای فعالین کسب‌وکار و هم پژوهشگران دانشگاهی برجسته شده است (جوشی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). امروزه مشتریان نسبت به گذشته، نوآورتر و فعال‌تر شده‌اند و به راحتی می‌توانند با سایر مشتریان در سرتاسر جهان ارتباط برقرار کنند. بنابراین، مشتریان، اطلاعات و دانش ارزشمندی دارند که می‌تواند به‌عنوان یک منبع بااهمیت برای رقابت مورد استفاده قرار بگیرد (هایر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰، بولتون و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱، هایپل<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱). از آنجایی که تاب‌آوری سازمانی به‌عنوان توانایی سازمان در انطباق‌پذیری، ارائه خدمات رقابت‌پذیر و ایجاد ارزش سازمانی تعریف می‌شود می‌توان گفت که مدیریت دانش منجر به تاب‌آوری سازمانی می‌شود (مک مانوس، ۲۰۰۸، چو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷، مور و مور،

1. Amabile et al  
 2. Montes et al  
 3. Panuwatwanich et al  
 4. Dul et al  
 5. Joshi  
 6. Hoyer et al  
 7. Bolton et al  
 8. Hippel  
 9. Cho et al

(۲۰۰۰). با توجه به نظر پاکیوتی<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) و گیبرت<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، مرز بحث‌های مدیریت دانش صرف در درون سازمان با توسعه شایستگی‌های سازمانی به منابع خارج از سازمان توسعه یافته است و بر لزوم توجه و گسترش این بحث به مدیریت دانش مشتری تاکید داشته‌اند.

علی رغم مطالعات متعدد انجام شده در حوزه تاب‌آوری سازمانی در بخش‌های مختلف، پژوهشی که بتواند به بررسی رابطه‌ی بین جو خلاق، قابلیت‌های نوآوری و مدیریت دانش مشتری با تاب‌آوری سازمانی بپردازد انجام نشده است و روابط ذکر شده در بازارهای بین‌الملل ابهام دارد و شفاف و واضح نیست. بنابراین در این پژوهش با توجه به اینکه ادبیات و پیشینه پژوهش موجود است، با استفاده از پرسشنامه‌ای ساختاریافته، تأثیر جو خلاق، مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های نوآوری بر تاب‌آوری سازمانی در شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی مورد بررسی قرار گرفته است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### جو خلاق

خلاقیت یک پدیده فردی و فرهنگی است که به افراد اجازه می‌دهد تا بتوانند احتمالات را به واقعیت‌ها تبدیل کنند (تان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). در واقع خلاقیت بیانگر توانایی افراد در ایجاد و توسعه ایده‌های جدید و سودمند درباره محصولات، مهارت‌ها، خدمات و فرایندهای شرکت است (گوش<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). یکی از ویژگی‌های سازمان‌های خلاق و نوآور، برخورداری از جو خلاق است. جو خلاق، خصوصیات و ویژگی‌های سازمانی مبنی بر تشویق خلاقیت است که توسط اعضای سازمان ادراک می‌شود. ادراک اعضای سازمان از محیط کار، پایه و اساسی برای جو خلاق است. پژوهشگران در تحقیقات خود جهت شناسایی جو سازمانی مناسب برای خلاقیت تعدادی از محرک‌ها و محدودیت‌ها برای بهره‌وری خلاق در محیط‌های تحقیق و توسعه را شناسایی کرده‌اند، نتایج نشان داد که جو مناسب برای خلاقیت از ترکیب ابعادی به وجود می‌آید که در نهایت، تولید، استفاده از روش‌ها، خدمات و محصولات جدید را ارتقاء می‌بخشد (صادقی مالمیر، ۱۳۹۳). امبیل بیان می‌کند سازمان‌هایی که از ایجاد خلاقیت و جو خلاق حمایت می‌کنند تمایل دارند تا مکانیزم‌هایی برای توسعه ایده‌های جدید داشته باشند، از جمله این مکانیزم‌ها عبارت‌اند از: ارتباطات باز و فعال اطلاعات و ایده‌ها، شناسایی و پاداش‌دهی به انجام امور خلاق، و ارزیابی منصفانه از کار- آن دسته از کارهایی که احتمال دارد این‌گونه ادراک شوند که آن‌ها

<sup>1</sup> . Paquette

<sup>2</sup> . Gibbert

<sup>3</sup> . Tan

<sup>4</sup> . Ghosh

شکست می‌خورند. چنین سازمان‌هایی، موانع خلاقیت را که از طریق مواردی مثل سیاست‌های سازمانی، رقابت و انتقادهای مخرب در سازمان، کنترل سفت‌وسخت توسط مدیریت سطوح بالایی و فرایندها و ساختارهای بیش‌ازحد رسمی ایجاد می‌شوند را کاهش داده و آن‌ها را تضعیف می‌کنند (مفابی و همکاران، ۲۰۱۵).

### تاب‌آوری سازمانی

با توجه به رشد روزافزون تجارب بین‌المللی و جهانی شدن بازارها، یکپارچگی اقتصاد جهانی، رقابت شدید، عدم اطمینان، ناپایداری محیط در سطح جهان، الزامات نوینی را برای کشورهایی که علاقه مند به بقاء و رقابت در محیط پیچیده و ناپایدار اقتصاد جهانی هستند، پدید آورده است (هاشمی، ۱۳۹۳). بنابراین سازمان‌های عمومی و خصوصی باید تلاش کنند تا خودشان را در برابر بحران‌ها تاب‌آور کنند (استادی ایرج، ۱۳۹۶). سازمان‌ها به حدی با چالش‌ها مواجهه هستند که برای مطابقت و حفظ حیات خود مجبورند تا به‌صورت مداوم خودشان را تغییر دهند. این اتفاق در واحدهای صادراتی که در بازارهای بین‌الملل فعالیت می‌کنند می‌تواند به‌مراتب بیش‌تر باشد. به علاوه اینکه ارائه خدمات نامطلوب نیز می‌تواند جامعه را به خطر بیندازد (اودونل، ۲۰۰۶). لنگ نیک‌ها و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که سازمانی سازمان تاب‌آور است که قادر به حفظ تنظیمات مثبت تحت شرایط چالش برانگیز باشد (استادی ایرج، ۱۳۹۶). در این پژوهش تاب‌آوری سازمانی با انطباق‌پذیری سازمانی (ویکس، ۲۰۰۸، هملند والیکانگاس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳)، رقابت‌پذیری سازمانی (لی - هیوا، ۲۰۰۷) و ارزش سازمانی (مور و مور، ۲۰۰۵). موردسنجش قرار گرفته است. پژوهشگران معتقدند که تاب‌آور سازمان کسی است که به تقاضاهای محیطی برای حفظ حیات خود پاسخ بدهد (انطباق سازمانی)، در انتقال و ارائه خدمات کارا و اثربخش باشد (رقابت‌پذیری سازمانی) و به علاوه مشهور نیز باشد (ارزش سازمانی) (مفابی و همکاران، ۲۰۱۵).

### قابلیت‌های نوآوری

کسب و کارهای بین‌المللی برای بقای خود در بازار، در مقابل رقبای بزرگتر می‌توانند از طریق نوآوری بر رقبای بزرگتر خود غلبه کنند. با کاربردی کردن استراتژی‌های نوآوری، کسب‌وکارها خواهند توانست با خلق محصول جدید یا طراحی روش جدیدی برای تولید، عملکرد خود را بهبود بخشیده و به حیات خود در محیط ادامه دهند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). قابلیت‌های نوآوری<sup>۳</sup> اشاره به آن دسته از اقداماتی دارد که برای اجرا و ایجاد نوآوری به منظور کاربردی ساختن و به کارگیری سیستم‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، محصولات، فرایندها،

<sup>۱</sup> . Lengnick, Hall

<sup>۲</sup> . Hameland Valikangas

<sup>۳</sup> . Innovation capability

یا خدماتی به کار می رود که در یک سازمان، جدید و ناشناخته هستند (چانگ و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، دامانپور و ایوان<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴). قابلیت‌های نوآورانه، توانایی شرکت‌ها برای جمع آوری و استفاده از اطلاعات خارجی به منظور انتقال و تبدیل آن اطلاعات به دانش جدید است (کوهن و لوینتال<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰). دو جزء اصلی نوآوری عبارت است از: درجه نوآوری<sup>۴</sup> و قلمرو نوآوری<sup>۵</sup>. نوع اول نوآوری (نوآوری بر اساس درجه)، بین دو نوع نوآوری ریشه‌ای<sup>۶</sup> و نوآوری تدریجی<sup>۷</sup> تمایز قائل می‌شود. نوآوری ریشه‌ای، نوآوری است که رسوخ چشمگیری در محصولات جدید، بازار جدید و تکنولوژی جدید دارد و فناوری‌های موجود را منسوخ می‌کند. نوآوری تدریجی، محصولات و خدمات و یا تکنولوژی جاری که سازمان از آنها استفاده می‌کند را تعدیل می‌کند تا بدان وسیله منجر به تقویت و بهبود کارکرد و عملکرد شود. گیرین و همکاران<sup>۸</sup> (۱۹۹۷) نشان داده‌اند که نوآوری یک مفهوم چند بعدی است به طوری که تولیدکنندگان بر محصول، فرایند و خدمات برای اجرای اصلاح تدریجی تاکید می‌کنند (به عنوان مثال توسعه خط محصول<sup>۹</sup>، عملکرد جاری<sup>۱۰</sup>، و اعمال تعدیلات جزئی در فعالیت‌های عملیاتی) (لین و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰). ویرا واردنا<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۳) نوآوری برای اعمال تعدیلاتی در محصول، فرایند، خدمات و سیستم‌های سازمانی و نیز سیستم‌های بازاریابی به کار می‌رود تا منجر به ایجاد ارزش مشتری<sup>۱۳</sup> شود (ویرا واردنا<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۳). محدوده و قلمرو قابلیت‌های نوآوری از نوآوری فنی<sup>۱۵</sup>، نوآوری اجرایی<sup>۱۶</sup> تشکیل شده است (دامانپور<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۱). نوآوری فنی شامل محصولات، بازاریابی، خدمات و تکنولوژی استفاده شده برای تولید محصولات، فروش محصول و یا فروش خدمات است که به صورت مستقیم به فعالیت‌های کاری اساسی سازمان مربوط می‌شود (دامانپور و همکاران، ۱۹۸۴، دفت<sup>۱۸</sup>، ۱۹۸۲). به علاوه نوآوری اجرایی نیز متعلق به ساختار سازمانی و فرایندهای اجرایی است که مستقیماً در ارتباط با فعالیت‌های اساسی کاری سازمان و مدیریت آن است (دامانپور و همکاران، ۱۹۸۴). این پژوهش به دنبال بررسی و ارزیابی قلمرو نوآوری با تاکید بر ۴ قابلیت نوآوری که بیشترین تکرار را در مطالعات

1. Chang and Lee

2. Damanpour and Evan

3. Cohen & Levinthal

4. degree of innovation

5. scope of innovation

6. Radical innovation

7. Incremental innovation

8. Green et al

9. product line expansion

10. current function

11. Lin et al

12. Weerawardena

13. Customer value

14. Weerawardena

15. Technical innovation

16. Administrative innovation

17. Damanpour et al

18. Daft

داشته اند است که عبارت اند از: نوآوری محصول<sup>۱</sup>، نوآوری فرایند<sup>۲</sup>، نوآوری بازاریابی و نوآوری خدمات<sup>۳</sup>. نوآوری محصول عبارت است از توسعه و معرفی یک محصول جدید به بازار جدید و یا اعمال تعدیلات در عملکرد، کیفیت، ثبات و ظاهر محصولات موجود (لیو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). نوآوری فرایند به معنای ایجاد و بهبود روش های تولید و اتخاذ عناصر و اجزاء جدید (به عنوان مثال شامل مواد اولیه ورودی، مشخصات وظیفه، گردش اطلاعات و تجهیزات) برای فرایند تولید شرکت است (دامانپور، ۱۹۹۶). به علاوه نوآوری بازاریابی نیز اشاره به تحقیقات بازار، استراتژی قیمت گذاری، بخش بندی بازار، ترفیعات تبلیغاتی، کانال های خرده فروشی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی دارد (ورهی و هارکر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰، ویراواردنا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). در نهایت نوآوری خدمات اشاره به آن دسته از فعالیت های نوآورانه تولید کنندگان دارد که منجر به افزایش رضایت مشتریان می شود. از جمله این اقدامات عبارتند از: خدمات پس از فروش، سیاست های وارانته، حفظ و نگهداری و سیستم های سفارش گیری (گوپالاکریشنا و دامانپور<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷).

### مدیریت دانش مشتری

بنا بر نظر پژوهشگران مطالعات انجام شده در حوزه‌ی فرایندهای دانشی و مدیریت دانش در شرکت‌های صادرکننده، به اندازه‌ی کافی جامع نبوده و کافی نیست (نیکخواه تکمه داش و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر فرایندهای دانشی درون سازمانی در چند سال اخیر، اهمیت توجه به منابع خارجی به خصوص دانش مشتریان، هم برای فعالین کسب و کار و هم پژوهشگران دانشگاهی برجسته شده است (جوشی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). امروزه مشتریان نسبت به گذشته، نوآورتر و فعال تر شده‌اند و به راحتی می‌توانند با سایر مشتریان در سرتاسر جهان ارتباط برقرار کنند. بنابراین، مشتریان، اطلاعات و دانش ارزشمندی دارند که می‌تواند به عنوان یک منبع بااهمیت برای رقابت مورد استفاده قرار بگیرد (هایر و همکاران، ۲۰۱۰، بولتون و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱، هایپل<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱). بلوش<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۰) دانش مشتری را ترکیبی از تجربه، ارزش، اطلاعات و بینش متخصصان می‌داند که در حین مبادلات بین سازمان و مشتری تسخیر می‌شود. این دانش در جریان دوطرفه‌ای ایجاد شده است که برای هر دو طرف (سازمان و مشتری) ایجاد ارزش می‌کند و منبع اصلی در بهبود ارزش مشتری به شمار می‌رود (حاجی کریمی و مصوریان،

<sup>1</sup> . Product innovation

<sup>2</sup> . Process innovation

<sup>3</sup> . Service innovation

<sup>4</sup> . Liao et al

<sup>5</sup> . Vorhies and Harker

<sup>6</sup> . Weerawardena

<sup>7</sup> . Gopalakrishnan and Damanpour

<sup>8</sup> . Joshi

<sup>9</sup> . Bolton et al

<sup>10</sup> . Hippel

<sup>11</sup> . Blosch

(۱۳۹۱). مدیریت دانش مشتری، یک رویکرد سازمانی جدید برای تسخیر، تسهیم و استفاده از اطلاعات، دانش، تجربیات و ایده‌های مشتریان است. گیلبرت<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بیان می‌کند که مدیریت دانش مشتری، نقش مشتریان را از دریافت کننده محض کالا و خدمات به‌طور منفعلانه به یک شریک متقابل تبدیل می‌کند که در فرایندهای شرکت با اطلاعات و دانش خود ارزش افزوده ایجاد می‌کند (طاهرپور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مدیریت دانش مشتری، هم بر دانش مشتریان و هم دانش شرکت توجه می‌کند و در شایستگی‌های داخلی و خارجی سرمایه گذاری می‌کند. بنابراین شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات و خدمات جدیدی را برای پاسخ گویی به موقعیت‌های بازاری متغیر ایجاد کند (کارشیا-موریلو و انابی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲، کمپبل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳، ژنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

### توسعه فرضیات و چارچوب مفهومی تحقیق

#### جو خلاق، تاب‌آوری سازمانی و قابلیت‌های نوآوری

از آنجا که توسعه بر پایه رقابت‌پذیری استوار است، لذا محیط کسب‌وکار روشن و سالم منجر به نتایج مثبت اقتصادی از قبیل رشد تجارت خارجی، رشد اقتصادی و توسعه صنعتی می‌شود (برقی اسکویی ولی‌زاده، ۱۳۹۷). بر اساس نظریه عناصر خلاقیت، امبیل<sup>۶</sup> (۱۹۹۷)، امبیل و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۹۶)، در پژوهش خود بیان کرده‌اند که محیط کاری می‌تواند با ترویج خلاقیت و نوآوری، درنهایت منجر به پیامدهای سازمانی همچون تاب‌آوری سازمانی شود (مفابی و همکاران، ۲۰۱۵).

پژوهش‌های انجام‌شده توسط وییکس<sup>۸</sup> (۲۰۰۸)، حامل و والیکانگاس<sup>۹</sup> (۲۰۰۳)، نشان داده‌اند که حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده در انطباق‌پذیری پایدار سازمانی و رقابت‌پذیری تأثیر دارد. از جمله این حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده عبارت‌اند از: تأمین تسهیلات ضروری، حمایت‌های سرپرستی و حمایت تیمی که تمام این موارد بر نوآوری و تاب‌آوری سازمانی تأثیر می‌گذارند.

موارد فوق نشان می‌دهد که جو خلاق کم، می‌تواند سلامت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. پانیوواتونیچ و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸)، بیان می‌کنند که حمایت از ایجاد جو خلاق سازنده در سازمان می‌تواند منجر به قابلیت‌های

<sup>1</sup> . Gibbert

<sup>2</sup> . Taherparvar et al

<sup>3</sup> . Garcia-Murillo and Annabi

<sup>4</sup> . Campbell

<sup>5</sup> . Zhang

<sup>6</sup> . Amabile

<sup>7</sup> . Amabile et al

<sup>8</sup> . Weeks

<sup>9</sup> . Hamel and Valikangas

<sup>10</sup> . Panuwatwanich et al



نوآوری و تعالی کسب‌وکار شود. به علاوه پانیوواتوانچ و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه موردی که به صورت کیفی در شرکت‌های استرالیایی انجام داده‌اند نیز متوجه شدند که حمایت‌های سازمانی، حمایت سرپرستی و حمایت گروه کاری برای ایجاد نوآوری و توزیع و گسترش آن حیاتی است. و این امر می‌تواند منجر به حداکثر ساختن و به اوج رساندن میزان تاب‌آوری سازمانی شود.

یافته‌ها از اولین مطالعات انجام‌شده توسط بورینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، حاکی از آن است که حمایت‌های سازمانی در بخش دولتی از جمله جوایز نوآوری دولتی، شناسایی و تسهیم عواید، می‌تواند محرک و انگیزه‌ای برای نوآوری و به تبع آن ایجاد تاب‌آوری شود. به نظر می‌رسد که بورینز بر مبنای یافته‌های خود پیشنهاد می‌کند که حمایت سازمانی افراد را تشویق می‌کند تا برای انجام کارها به صورت ابتکاری عمل کنند و ایده‌هایی را که منجر به بهبود سلامت سازمان می‌شود به اجرا می‌آورد. بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی رابطه‌ی بین جو خلاق و تاب‌آوری سازمانی است.

با توجه به ادبیات و مطالب مطرح‌شده، فرضیه اول به صورت ذیل تدوین شده است:

**فرضیه ۱:** رابطه‌ی معنی‌داری بین جو خلاق و تاب‌آوری سازمانی وجود دارد.

با توجه به تعریف خلاقیت و تفاوت آن با نوآوری، مدیران باید فرهنگی را در سازمان به وجود بیاورند که از این طریق ایده‌های اولیه و ناپخته را در مراحل اولیه به مرحله بلوغ برسانند. به علاوه ایده‌های سازنده و مفیدی که مطرح می‌شوند نیز باید بعد از شناسایی برای بهبود و توسعه کسب‌وکار به کار گرفته شوند (گارشیما-مورالس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). بایر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) برای ارتقای نوآوری بر جو پاداش دهی به عنوان کلیدی‌ترین عامل تمرکز کردند و برای مطالعات آینده در این حوزه توجه به این عامل را پیشنهاد داده‌اند.

بیر و فرس<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، جو مورد نیاز برای نوآوری را جوی برای ایجاد ابتکار و امنیت روانی می‌دانند. این پژوهشگران بیان کرده‌اند که سازمان‌ها، زمانی می‌توانند جو خلاق در سازمان ایجاد کنند و ایده‌های جدید ارائه کنند که آن‌ها در پذیرش ریسک، احساس امنیت کنند و این امر منجر به این می‌شود که آن‌ها آزادانه در رابطه با مشکلات بهبود نوآوری در سازمان بحث کنند. این موارد نشان می‌دهد که افراد می‌توانند مشکلات را شناسایی و برطرف کنند و این امر وابسته به ایجاد جوی غالب در سازمان برای ابتکار، امنیت روانی و همکاری گروهی است. این موارد با مطالعاتی که در بخش خصوصی انجام‌شده تأیید گردیده است و پژوهشگران یافته‌اند که

<sup>۱</sup> . Borins

<sup>۲</sup> . Garcia-Morales et al

<sup>۳</sup> . Baer et al

<sup>۴</sup> . Baer and Frese

رابطه‌ی مثبتی بین جو خلاق با نوآوری فرایند و به‌علاوه جو خلاق با ابتکار و امنیت روانی نیز وجود دارد(بیر و فرز، ۲۰۰۳).

نوآوری افراد از طریق حمایت‌های ادراک‌شده در سازمان تعیین می‌شود(گارشیا-مورالس و همکاران، ۲۰۰۶). پورزی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) تأثیر جو سازمانی خلاق را بر فعالیت‌های نوآوری شرکت‌های تولیدکننده وسایل پزشکی در هیونگاری<sup>۲</sup> بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که جو سازمانی خلاق و سازنده منجر به ارتقای نوآوری در سازمان‌ها می‌شود. این پژوهشگران بیان کرده‌اند که یکی از راه‌های ترمیم و بازسازی سازمان، اجرای نوآوری است که خود نیاز به حمایت‌های سازمانی دارد. از جمله این حمایت‌ها عبارت‌اند از: منابع مالی قابل توجه، اختصاص زمانی برای اندیشه‌ورزی، آزادی در پذیرش ریسک و کسب تجربه(پورزی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، اکوال<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶).

گروه‌های متناجس و همگرا تمایل دارند تا به‌جای پرداختن به ایده‌های واگرا و متباین، خود را درگیر ایده‌های متناجس و مطابق با یکدیگر کنند که در واقع هم‌گرایی بیش‌تری داشته باشند. نکته قابل توجه این است که این واگرایی و تباین ایده‌ها است که می‌تواند برای حل مسائل و مشکلات سازمانی ارزش ایجاد کند. برای مثال تیم‌های چندوظیفه‌ای می‌توانند با استفاده از تنوع مهارت خبرگان وظیفه‌ای، سیستم‌ها، ساختارها و فرایندهای سازمانی را به‌صورت خلاق و نوآورانه از طریق مواجهه و مقابله آشکار، مخاطره و یا ساخت پرتفوی تغییر دهند(اندریوپولوس و لووی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). طبق پژوهشی که لئونارد و سن سایپر<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) انجام داده‌اند، سازمان‌ها می‌توانند ساختارها و فرایندها را با استفاده از یک سیستم محرک، حفظ و نگهداری کنند که این امر کلید تشویق خلاقیت فرایندی و ساختاری و ایجاد نوآوری است. این موارد مطرح شده است تا سازمان‌ها خلاقیت و نوآوری را پاداش دهند(امیبیل و همکاران، ۱۹۹۷، بیر و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). با توجه به ادبیات و پیشینه مطرح‌شده، فرضیه‌ای که مطرح می‌شود عبارت است از:

**فرضیه ۲:** رابطه‌ی معنی‌داری بین جو خلاق و قابلیت‌های نوآوری وجود دارد.

<sup>1</sup> . Porzse et al

<sup>2</sup> . Hungary

<sup>3</sup> . Porzse et al

<sup>4</sup> . Ekvall

<sup>5</sup> . Andriopoulos and Lowe

<sup>6</sup> . Leonard and Sensiper

<sup>7</sup> . Baer et al

### مدیریت دانش مشتری، تاب‌آوری و قابلیت‌های نوآوری

محققان و پژوهشگران، مدیریت دانش را به‌عنوان سیستم مورد استفاده برای اکتساب، ایجاد، تسهیم و ذخیره‌سازی منابع دانشی به منظور افزایش رقابت‌پذیری سازمان مطرح می‌کنند (نانوکا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، داروچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، نانوکا و تاکچی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). از آنجایی که تاب‌آوری سازمانی به‌عنوان توانایی سازمان در انطباق‌پذیری، ارائه خدمات رقابت‌پذیر و ایجاد ارزش سازمانی تعریف می‌شود می‌توان تشریح کرد که مدیریت دانش می‌تواند منجر به تاب‌آوری سازمانی شود (مک مانوس، ۲۰۰۸، چو و همکاران، ۲۰۰۷، مور و مور، ۲۰۰۳). طبق تعاریف، چشم انداز مدیریت دانش درون سازمانی است و مزیت آن رضایت مشتری از خدمات و محصولات بهتر است. به هر حال، هنگامی که سازمان شروع به توسعه شایستگی‌های خود در مدیریت دانش درون سازمانی می‌کند و از آن در جهت دستیابی به هدف سازمان کمک می‌گیرد، بینش خود را کمی وسیع‌تر ساخته و به منابع جدیدی از دانش که لزوماً درون مرزهای سازمانی قرار نگرفته است چشم می‌ورزد. با تأکید بر دانش به‌عنوان منبع کلیدی رقابتی در دنیای امروزی، سازمان‌ها باید به عنصر کلیدی دیگر یعنی «دانش مشتری» توجه کنند (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱). پژوهشگران نشان داده‌اند که فعالیت‌های مدیریت دانش و تاب‌آوری سازمانی با یکدیگر رابطه دارد (نیو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). همچنین در پژوهش مفابی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، نتایج نشان داده است که مدیریت دانش رابطه‌ی معنی‌داری با تاب‌آوری سازمانی و رقابت‌پذیری و انطباق سازمانی دارد (مفابی و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به نظر پاکیوتی<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) و گیبرت<sup>۷</sup> (۲۰۰۲)، مرز بحث‌های مدیریت دانش صرف در درون سازمان با توسعه شایستگی‌های سازمانی به منابع خارج سازمان نیز توسعه یافته است و بر لزوم توجه و گسترش این بحث به مدیریت دانش مشتری تأکید دارند، بنابراین فرضیه سوم به‌طور ذیل تدوین شده است:

**فرضیه ۳:** رابطه‌ی معنی‌داری بین مدیریت دانش مشتری با تاب‌آوری سازمانی وجود دارد.

در دانش اقتصاد، دانش مشتری در حال تبدیل به یک منبع با اهمیت در نوآوری فرایند است (هارتی و گان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰). شرکت‌ها، منابع داخلی خودشان را به‌طور فزاینده با منابع خارجی به خصوص مشتریان ترکیب می‌کنند تا ایده‌های جدید برای قابلیت‌های نوآوری‌شان به دست بیاورند. در حقیقت شرکت‌ها برای اطلاع از تغییرات بیرونی و استخراج و به دست آوردن ایده‌ها، داده‌ها و اطلاعات مشتریان، نیازمند آن هستند تا با آن‌ها ارتباط

<sup>1</sup> . Nonoka

<sup>2</sup> . Darroch

<sup>3</sup> . Nonoka and Takeuchi

<sup>4</sup> . Niu

<sup>5</sup> . Mafabi et al

<sup>6</sup> . Paquette

<sup>7</sup> . Gibbert

<sup>8</sup> . Harty and Gann

داشته باشند. مدیریت دانش مشتری می‌تواند با تسهیم اطلاعات مشتریان باعث افزایش ارزش و قابلیت‌های نوآورانه در سازمان شود (جوهانسن و اولسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). اگر دانش مشتریان به‌طور اثربخشی مدیریت شود می‌تواند قابلیت‌ها و فرایندهای نوآوری را بهبود بخشد و به علاوه منجر به بهبود فعالیت‌های تحقیق و توسعه نیز بشود (رولی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲، رولینز و هالین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتری منجر به نوآوری در آینده سازمان می‌شود (لوپز-نیکولاس و مولینا کاستیلو، ۲۰۰۸). با مدیریت دانش مشتری، شرکت‌ها می‌توانند با درگیر ساختن مشتریان در فرایند نوآوری و ایجاد ارزش، ظرفیت ادغام‌سازی خود را افزایش دهند (بلکاهلا و تریکی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). در پژوهش‌های مختلفی، مدیریت دانش مشتری به‌عنوان پیش زمینه و عامل فرایندها و قابلیت‌های نوآوری شناخته شده است (طاهر پرور، ۲۰۱۴). بعلاوه پژوهش برگمان<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) و میوخرجی<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) نیز نشان داده است که مشارکت مشتریان و کسب دانش آن‌ها برای قابلیت‌های نوآوری حیاتی و ضروری است. بنابراین مدیریت دانش مشتری برای درگیر ساختن مشتری در فرایندهای نوآوری و استفاده از ایده‌ها و دانش جدید برای شرکت ضروری است (بی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱، آیو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷). گیبرت و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۲) و رولین و هالین<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۵) مطرح کرده‌اند که مدیریت دانش مشتری یکی از روش‌های بهبود نوآوری در سازمان است. با توجه به پیشینه پژوهش که مطرح شد، بنابراین فرضیه دیگر این پژوهش به صورت ذیل تدوین شده است:

**فرضیه ۴:** رابطه‌ی معنی‌داری بین مدیریت دانش مشتری با قابلیت‌های نوآوری وجود دارد.

### قابلیت‌های نوآوری و تاب‌آوری سازمانی

انتشار و گسترش نوآوری موفق می‌تواند منجر به بروز رفتارهای تاب‌آورانه همچون انطباق‌پذیری، رقابت‌پذیری و ارزش‌ها شود (پانواتوانچی و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸، مونتس و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۴). به نظر می‌رسد که نوآوری می‌تواند در رابطه‌ی بین جو خلاق و تاب‌آوری سازمانی نقش میانجی‌گری داشته باشد (مقابی و

<sup>1</sup> . Johannessen and Olsen

<sup>2</sup> . Rowley

<sup>3</sup> . Rollins and Halien

<sup>4</sup> . Belkahla and Triki

<sup>5</sup> . Berghman

<sup>6</sup> . Mukherji

<sup>7</sup> . Yi et al

<sup>8</sup> . Auh et al

<sup>9</sup> . Gibbert et al

<sup>10</sup> . Rollins and Halinen

<sup>11</sup> . Panuwatwanich et al

<sup>12</sup> . Montes et al

همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۱۵). پانیووانیچ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، بر نیاز به ایجاد جوی برای حمایت از نوآوری که می‌تواند منجر به ارتقای نوآوری و تاب‌آوری سازمانی شود تأکید کرده‌اند. طبق پژوهشی که کاستیلیجو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، انجام داده‌اند مشخص شد که بین نوآوری در فرایند و رشد کسب‌وکار رابطه وجود دارد. به علاوه پژوهشگران به نتایجی دست یافته و پیشنهاد کرده‌اند که نوآوری در فرایندها ممکن است به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط به کار گرفته شود و منجر به افزایش رقابت‌پذیری شود و به علاوه این تشدید فشارهای رقابتی نیز منجر به افزایش جهانی‌شدن بازارها می‌شود. سازمان‌های تاب‌آور باید قابلیت طراحی جدید فرایندهای کسب‌وکار را داشته باشند به‌گونه‌ای که با کارایی و اثربخشی متناسب باشند (لی-هیوا، ۲۰۰۷).

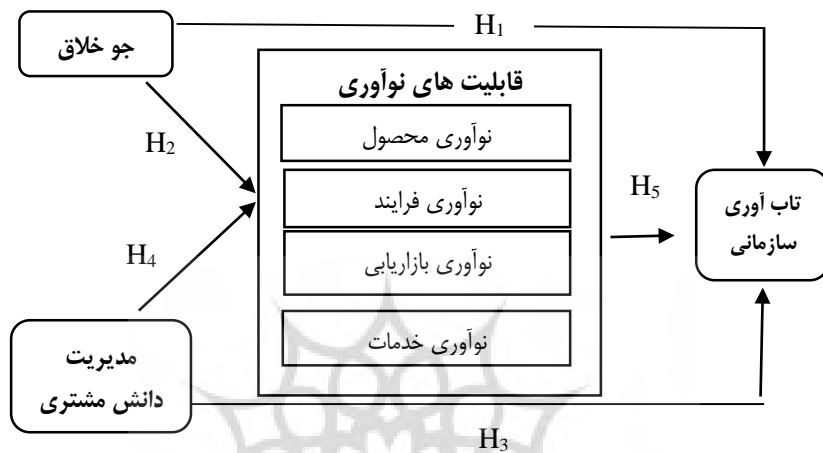
برای اینکه فرایندهای جدید پایدار بمانند، سازمان‌ها باید منابع انسانی خود را توانمند کنند تا بتوانند به‌طور کامل و متعهدانه، کارها را از طریق این فرایندها انجام دهند. پروژه بازنگری فرایندهای کسب‌وکار ممکن است که نیاز به برخی از سطوح نوآوری داشته باشد تا بتواند روش‌ها و شیوه‌های جدیدی از تولید را تدوین کند و از آن‌ها تا زمانی که بهترین سیستم طراحی شود، یاد بگیرند (باودن و اورتون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). حمل و والیکانگاس<sup>۵</sup> (۲۰۰۳)، بیان می‌کنند که یکی از پیش‌نیازهای توسعه ظرفیت سازمانی در مواجهه با تغییرات و تاب‌آوری سازمانی، نوآوری است. این نشان می‌دهد سازمان‌هایی که به دنبال نوآوری هستند و آن را اجرا می‌کنند به بهبود رقابت‌پذیری سازمانی تمایل دارند. با توجه به مطالب مطرح‌شده، فرضیه بعدی به‌صورت ذیل مطرح و تدوین شده است:

فرضیه ۵: رابطه‌ی معنی‌داری بین قابلیت‌های نوآوری و تاب‌آوری سازمانی وجود دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> . Mafabi and et al  
<sup>2</sup> . Panuwatwanich et al  
<sup>3</sup> . Castillejo et al  
<sup>4</sup> . Bawden and Ortun  
<sup>5</sup> . Hamel and Valikangas

بنابراین با توجه به ادبیات و فرضیات مطرح شده در مطالب قبلی، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱) چارچوب مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

این پژوهش توصیفی و از نوع میدانی است و پژوهشی مقطعی به حساب می آید. برای جمع آوری اطلاعات ثانویه، پیشینه پژوهش، مطالعه ادبیات و تئوری های مربوط به این پژوهش از مقالات علمی، پایان نامه های دانشگاهی، کتابخانه های مجازی و سنتی، و سایر پایگاه های اطلاعاتی استفاده شده است. همچنین برای جمع آوری اطلاعات اولیه، یکی از متداول ترین روش های جمع آوری اطلاعات اولیه که پرسشنامه است استفاده شده که با توجه به شاخص های هرکدام از متغیرها، پرسش های با استفاده از طیف پنج گانه لیکرت تدوین شده است. جامعه آماری پژوهش، مدیران ارشد شرکت های صادرکننده صنایع غذایی هستند که دفتر مرکزی آن ها در استان تهران مستقر است. با توجه به پژوهش های انجام شده پیش از این و همچنین نظر برخی از اعضای انجمن صنایع غذایی ایران، جامعه آماری تقریباً مشتمل بر ۱۲۰ شرکت است. از این بین، بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۹۰ شرکت به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد و در نهایت از مجموع ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده بین مدیران ارشد آن ها از طریق ارائه معرفی نامه از طرف استادان به نام و مراجعه حضوری و همچنین پست الکترونیکی و پیگیری های لازم، تعداد ۹۰ پرسشنامه به طور کامل عودت داده شد و تحلیل بر اساس آن انجام گرفت.

با توجه به مدل پژوهش، ۱۴ گویه براساس سنجش جو خلاق به ترتیب ۵ سؤال برای حمایت سازمانی، ۴ سؤال برای حمایت سرپرستی و ۵ سؤال برای حمایت گروه کاری بر اساس پژوهش‌های متعددی که پیش از این انجام گرفته تنظیم شده است (امیبیل، ۱۹۹۷، انسور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، مفابی و همکاران، ۲۰۱۵). پرسش‌های تاب‌آوری سازمانی با سه مولفه انطباق‌پذیری سازمانی (۵ گویه)، رقابت‌پذیری (۵ گویه) و ارزش سازمانی (۶ گویه) بر اساس پژوهش‌های پیشین تنظیم شد (مک مانوس، ۲۰۰۸، چو و همکاران، ۲۰۰۷، ویکس، ۲۰۰۸). به علاوه قابلیت‌های نوآوری نیز با توجه به پیشینه پژوهش به ۴ متغیر نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بازاریابی و نوآوری خدمات تقسیم شده که در مجموع ۱۵ گویه برای سنجش آن‌ها بر اساس پیشینه موجود تنظیم شده است (ونگ و احمد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، لین و همکاران، ۲۰۰۹، مفابی و همکاران، ۲۰۱۵). در نهایت برای سنجش مدیریت دانش مشتری ۶ گویه براساس پیشینه پژوهش تنظیم شده است (طاهرپرور و همکاران، ۲۰۱۴).

سپس اقدامات لازم برای سنجش پایایی و روایی آزمون انجام گرفته است. کلیه گویه‌هایی که از ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ برخوردارند در تجزیه و تحلیل استفاده شده و تعدادی از پرسش‌ها کمتر از ۰/۷ از پرسشنامه حذف گردید. برای بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۳</sup> استفاده شده است که در جدول شماره ۱، نتایج آن نشان داده شده است. با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها از نسل دوم نرم‌افزارهای مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر واریانس همچون نرم افزار Smart PLS که دیگر به نرمال بودن داده‌ها حساس نبوده و علاوه بر تحلیل داده‌های نرمال برای تحلیل داده‌های غیر نرمال نیز مناسب است (اسفیدانی و محسنین، ۹: ۱۳۹۳) استفاده شده است.

جهت بررسی کفایت نمونه‌ها در تحلیل عاملی از آزمون بارتلت استفاده شده که بیانگر ۰/۹۰۱ است. پس از حذف گویه‌هایی که از پایایی پایینی برخوردار بودند به منظور سنجش روایی پرسشنامه در این پژوهش از آنجایی که ابزار اصلی پرسشنامه بوده و بیش‌تر پرسش‌ها و شاخص‌های مربوطه از مجلات و مقالات بین‌المللی استخراج شده است، محقق در مورد روایی ابزار چندان با مشکل روبه‌رو نشده است. در عین حال به منظور اطمینان بیش‌تر از روایی ابزار سنجش، از تکنیک تحلیل عاملی به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. در جدول شماره ۱ بارهای عاملی مربوط به هر یک از گویه‌ها یا پرسش‌های تحقیق آورده شده است.

<sup>1</sup> . Ensor et al

<sup>2</sup> . Wang and Ahmed

<sup>3</sup> . One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

جدول (۱) نتایج آزمون تحلیل عاملی

متغیرها	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	الفای کرونباخ	گویه	بار عاملی	گویه های حذف شده	
توان خلاق	حمایت سازمانی	۰/۷۴۸	Q1	۰/۷۴۸		
			Q2	۰/۶۷۸		
			Q3	۰/۳۹۴	حذف	
			Q4	۰/۵۱۵		
			Q5	۰/۶۱۲		
			Q6	۰/۵۰۹		
	حمایت سرپرستی	۰/۰۰۰	۰/۵۰۹	Q7	۰/۶۰۲	
				Q8	۰/۶۲۷	
				Q9	۰/۳۵۴	حذف
				Q10	۰/۶۱۲	
				Q11	۰/۷۰۵	
				Q12	۰/۷۱۱	
تاب‌آوری سازمانی	انطباق‌پذیری سازمانی	۰/۷۴۸	Q13	۰/۷۴۸		
			Q14	۰/۳۶۸	حذف	
			Q15	۰/۴۱۸		
			Q16	۰/۷۴۱		
			Q17	۰/۶۸۷		
	رقابت‌پذیری	۰/۰۰۰	۰/۷۳۷	Q18	حذف	
				Q19	۰/۷۴۲	
				Q20	۰/۶۵۱	
				Q21	۰/۵۵۷	
				Q22	۰/۶۸۹	
				Q23	۰/۷۱۸	
				Q24	۰/۷۸۲	
ارزش‌سازمانی	۰/۰۰۱	۰/۵۹۳	Q25	۰/۷۰۲		
			Q26	حذف		
			Q27	حذف		
			Q28	حذف		
قابلیت‌های نوآوری	نوآوری محصول	۰/۰۰۴	۰/۶۵۲	Q29	۰/۶۵۲	
				Q30	۰/۵۷۴	
				Q31	۰/۵۰۲	
	نوآوری فرایند	۰/۰۰۳	۰/۵۵۴	۰/۵۵۴	Q32	حذف
					Q33	۰/۵۵۴
					Q34	۰/۵۸۰
				۰/۶۴۲	Q35	
				۰/۷۴۸	Q36	



	۰/۷۰۶	Q37			
	۰/۷۳۱	Q38			نوآوری بازاریابی
	۰/۶۷۶	Q39			
	۰/۶۴۲	Q40			نوآوری خدمات
	۰/۶۷۳	Q41	۰/۶۴۲	۰/۰۰۱	
	۰/۷۰۱	Q42			
	۰/۵۵۰	Q43			مدیریت دانش مشتری
	۰/۶۹۱	Q44			
	۰/۴۸۹	Q45	۰/۵۵۰	۰/۰۵۱	
	۰/۶۵۰	Q46			
	۰/۷۰۲	Q47			
حذف		Q48			

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره ۱، در مجموع تعدادی از پرسش‌ها به دلیل پایایی پایین (۱۸)، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۴۸، ۳۲ به علاوه تعدادی از پرسش‌ها نیز به دلیل بار عاملی کمتر از حد مجاز (۳، ۹، ۱۴) از مجموعه پرسش‌ها حذف شد و در مرحله بعد بدون در نظر گرفتن آن‌ها فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت.

### یافته‌ها

در قسمت آمار توصیفی، داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، و نیز تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲) خلاصه نتایج آمار توصیفی

درصد	فراوانی	شاخص	
۱۰/۱۱	۹	کمتر از ۳ سال	سابقه کاری در صنایع غذایی
۲۱/۳۴	۱۹	۳ تا ۶ سال	
۳۷/۰۷	۳۴	۶ تا ۱۰ سال	
۳۱/۴	۲۸	بالای ۱۰ سال	
۰	۰	کمتر از ۳ سال	سن سازمان
۱۵/۷۳	۱۴	۳ تا ۶ سال	
۲۳/۵۹	۲۱	۶ تا ۱۰ سال	
۶۰/۶۷	۵۵	بالای ۱۰ سال	
۰	۰	دیپلم	تحصیلات
۴۱/۵	۳۷	لیسانس	
۵۸/۴۳	۵۳	تحصیلات تکمیلی	
٪۱۰۰	۹۰	جمع	

برای ارزیابی برارزش کلی مدل در نرم افزار SMART PLS از شاخص GOF استفاده می‌شود. این معیار طبق فرمول زیر از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی<sup>۱</sup> و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی<sup>۲</sup> استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

حاصل آزمون شاخص برارزش مدل برابر با ۰/۴۷ است. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش از برارزش بالایی برخوردار است.

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در پژوهش‌های علوم رفتاری و علوم اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که در هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها، تجزیه و تحلیل هم‌زمان K متغیر مستقل با یک متغیر وابسته است. پس از حذف پرسش‌ها و گویه‌هایی که از روایی و پایایی پایین برخوردار بودند، برای آزمون معنی‌داری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و t-value استفاده شده است. شاخص t-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره‌ی t مابین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد فرضیه تائید و در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود که در جدول نتایج مشخص شده است. همچنین نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی کردار معادلات ساختاری نرم‌افزار SMART PLS در جدول ۳ بیان گردیده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup> . Communality

<sup>۲</sup> . R Square

جدول ۳) جدول خروجی مسیر فرضیات فرعی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

نتیجه فرضیه	T-Value	ضریب مسیر	فرضیات پژوهش
تأیید	۷/۰۵	۰/۶۴۴	رابطه‌ی معنی‌داری بین جو خلاق و تاب‌آوری سازمانی وجود دارد.
تأیید	۱/۹۹	۰/۴۳۶	رابطه‌ی معنی‌داری بین جو خلاق و قابلیت‌های نوآوری وجود دارد.
رد	۰/۶۵۴	۰/۵۴۸	رابطه‌ی معنی‌داری بین مدیریت دانش مشتری با تاب‌آوری سازمانی وجود دارد.
تأیید	۵/۶۱۴	۰/۵۴۵	رابطه‌ی معنی‌داری بین مدیریت دانش مشتری با قابلیت‌های نوآوری وجود دارد.
تأیید	۲/۶۹۰	۰/۳۶۸	رابطه‌ی معنی‌داری بین قابلیت‌های نوآوری و تاب‌آوری سازمانی وجود دارد.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش تأثیر مستقیم و غیرمستقیم جو خلاق و مدیریت دانش مشتری بر تاب‌آوری سازمانی را بررسی کرده است. به علاوه به بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری بر رفتارهای تاب آورانه سازمانی نیز پرداخته است. یافته‌های پژوهش چندین کاربرد را برای پژوهشگران و سازمان‌های صادراتی دارد و نتایج نشان می‌دهد که از مجموع پنج فرضیه موردبررسی در این پژوهش، به جز فرضیه سوم که تأیید نشده است، بقیه فرضیه‌ها معنادار هستند و تأیید شده‌اند.

فرضیه اول و دوم که رابطه‌ی بین جو خلاق با تاب‌آوری سازمانی و قابلیت‌های نوآوری را بررسی کرده است، مورد تأیید قرار گرفت. رفتارهای تاب‌آوری سازمانی در این پژوهش به سه بخش انطباق‌پذیری، رقابت‌پذیری و ارزش سازمانی تقسیم شده و قابلیت‌های نوآوری نیز در این پژوهش از ۴ بعد نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بازاریابی و نوآوری خدمت تشکیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که در مجموع، جو خلاق با قابلیت‌های نوآوری و تاب‌آوری سازمانی رابطه‌ی معنادار و مثبتی دارد و فراهم کردن جو خلاق در سازمان منجر به افزایش تاب‌آوری سازمانی و قابلیت‌های نوآوری می‌شود. نتایج پژوهش‌های قبلی انجام شده با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد. از جمله این تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که جو سازنده و خلاق با نوآوری سازمانی (و تاب‌آوری سازمانی) (اسماعیل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، اکوال، ۱۹۹۶). رابطه دارد. به علاوه یافته‌های پژوهش دیگر نیز این نتیجه

<sup>۱</sup> . Ismael

را تأیید می‌کند که فراهم کردن جوی خلاق می‌تواند بر ایجاد قابلیت‌های نوآوری و تاب‌آوری سازمانی تأثیر بگذارد (مفابی و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین ملاحظه می‌شود که ایجاد و تغییرات جو خلاق در سازمان با سطوحی از انطباق‌پذیری سازمان، رقابت‌پذیری سازمانی و ارزش‌های سازمانی رابطه دارد. پژوهش امیبیل (۱۹۹۷)، امیبیل و همکاران (۱۹۹۶)، برخی از فعالیت‌های سازنده اجتماعی در محیط کاری را که منجر به تحریک خلاقیت و ایجاد جوی خلاق و به تبع آن قابلیت‌های نوآوری و تاب‌آوری سازمانی می‌شود را مطرح کرده‌اند که عبارت‌اند از: ایجاد حس مثبت چالش در محیط کار، تشکیل گروه‌های کاری که با یکدیگر همکاری می‌کنند، حمایت از مهارت‌های متنوع و نظرات ایده محور، آزادی در انجام کار، سرپرستانی که توسعه ایده‌های جدید را تشویق می‌کنند، بیان واضح و روشن مدیریت سطوح بالا از چشم‌انداز تشویق خلاقیت و سازوکارهای توسعه ایده‌های جدید و هنجارهای به اشتراک‌گذاری ایده‌ها در سازمان به‌طور فعال. بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده، شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی نیازمند فراهم کردن محیط کاری هستند تا بتوانند منجر به تحریک خلاقیت و جوی خلاق در سازمان شود و این امر به آن‌ها کمک می‌کند علاوه بر اینکه در بازارهای بین‌الملل با نوآوری در محصول، فرایند، خدمات و بازاریابی در برابر رقبای خود حاضر شوند منجر به افزایش انطباق‌پذیری، رقابت‌پذیری و ارزش سازمانی آن‌ها شود.

فرضیه سوم پژوهش که رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تاب‌آوری سازمانی را مورد بررسی قرار داد رد شد و فرضیه چهارم که به بررسی رابطه‌ی بین مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های نوآوری پرداخته معنادار شده و تأیید گردید. شرکت‌ها منابع داخلی خودشان را به‌طور فزاینده با منابع خارجی به‌خصوص مشتریان ترکیب می‌کنند تا ایده‌های جدید برای قابلیت‌های نوآوری‌شان به دست بیاورند. در حقیقت شرکت‌ها برای اطلاع از تغییرات بیرونی و استخراج و به دست آوردن ایده‌ها، داده‌ها و اطلاعات مشتریان نیازمند آن هستند تا با آن‌ها ارتباط داشته باشند. نتیجه فرضیه سوم این پژوهش با یافته‌های محققان پیشین همخوانی ندارد. نشان فرضیه سوم را این‌طور می‌توان تفسیر کرد که در شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی، مدیران میان فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری و تاب‌آوری سازمانی به‌طور مستقیم رابطه‌ای نمی‌بینند و نظرات آن‌ها مبنی بر این است که انجام فعالیت‌هایی همچون مبادله اطلاعات با مشتریان، اخذ نظرات آن‌ها در رابطه با کانال‌های ارتباطی و کیفیت خدمات نمی‌تواند منجر به انطباق‌پذیری سازمانی، رقابت‌پذیری و ارزش سازمانی شود و این نکته به‌احتمال زیاد می‌تواند به این دلیل باشد که فعالیت در عرصه بین‌الملل در بسیاری از مواقع خارج از مباحث درون سازمانی است و همچنین گمان می‌رود که مدیران صنایع غذایی که در کشور فعالیت می‌کنند بحث تاب‌آوری سازمانی را فراتر از مباحثی همچون مدیریت دانش مشتری موردنظر قرار می‌دهند. نتیجه فرضیه چهارم با پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد. به‌گونه‌ای که نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتری می‌تواند با تسهیم اطلاعات مشتریان باعث افزایش ارزش و قابلیت‌های نوآورانه در سازمان شود (جانسون و اولسن، ۲۰۱۰). ۲۰۱۰ به‌طور کلی مشتریان نقش فعال و معنی‌داری در ایجاد نوآوری دارند به‌طوری‌که بدانند خود می‌توانند ایده‌هایی را مطرح

کنند که مورد نیاز بازار است (هایر و همکاران، ۲۰۱۰). در پژوهش‌های مختلفی، مدیریت دانش مشتری به‌عنوان پیش‌زمینه و عامل فرایندها و قابلیت‌های نوآوری شناخته شده است (طاهرپرور و همکاران، ۲۰۱۴). ۲۰۱۴ به علاوه پژوهش برگمان<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) و میوخرجی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نیز نشان داده است که مشارکت مشتریان و کسب دانش آن‌ها برای قابلیت‌های نوآوری حیاتی و ضروری است. بنابراین مدیریت دانش مشتری برای درگیر ساختن مشتری در فرایندهای نوآوری و استفاده از ایده‌ها و دانش جدید برای شرکت ضروری است (هایر و همکاران، ۲۰۰۷، یی و همکاران، ۲۰۱۱). نتیجه این دو فرضیه نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتری به‌طور مستقیم بر تاب‌آوری سازمانی تأثیری ندارد در حالی که انجام این‌گونه فعالیت‌ها منجر به افزایش قابلیت‌های نوآوری در سازمان می‌شود.

فرضیه پنجم این پژوهش که به بررسی رابطه‌ی بین قابلیت‌های نوآوری با تاب‌آوری سازمانی پرداخته معنادار و تأیید شده است. پژوهشی که مانس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) و پانیواتوانیچ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) انجام داده‌اند نیز این فرضیه را تأیید کرده است که ایجاد و فراهم کردن جوی برای افزایش قابلیت‌های نوآوری در سازمان در نهایت می‌تواند رفتارهای تاب‌آورانه سازمانی را از جمله انطباق‌پذیری، رقابت‌پذیری و ارزش‌های سازمانی را افزایش دهد. به علاوه اینکه حمل و والیکانگاس<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) نیز بیان می‌کنند که یکی از پیش‌نیازهای توسعه ظرفیت سازمانی در مواجهه با تغییرات و تاب‌آوری سازمانی، نوآوری است. این نشان می‌دهد سازمان‌هایی که به دنبال نوآوری هستند و آن را اجرا می‌کنند به بهبود رقابت‌پذیری سازمانی تمایل دارند.

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که در شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی ایجاد جوی خلاق در سازمان می‌تواند رفتارهای تاب‌آورانه سازمانی و قابلیت‌های نوآوری در سازمان را بالا ببرد. به علاوه اینکه مدیریت دانش مشتری نیز منجر به افزایش قابلیت‌های نوآوری در سازمان می‌شود و در نهایت خود قابلیت‌های نوآوری به رفتارهای تاب‌آورانه سازمان کمک می‌کند. با توجه به اینکه مدیریت دانش مشتری از طریق قابلیت‌های نوآوری می‌تواند منجر به رفتارهای تاب‌آورانه شود و خود به‌طور مستقیم تأثیری بر تاب‌آوری سازمانی ندارد بنابراین نتیجه دیگری که می‌توان گرفت این است که قابلیت‌های نوآوری رابطه‌ی بین مدیریت دانش مشتری با تاب‌آوری سازمانی را میانجی‌گری می‌کند.

<sup>1</sup> . Berghman

<sup>2</sup> . Mukherji

<sup>3</sup> . Montes et al

<sup>4</sup> . Panuwatwanich et al

<sup>5</sup> . Hamel and Valikangas

## پیشنادهای کاربردی و محدودیتها

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در شرکتهای صادرکننده صنایع غذایی انجام گرفته است نتایج پژوهش کاربردهایی برای این شرکتهای در بردارد. طبق تعریف، جو خلاق پدیده‌ای ادراکی است و کلیه اقدامات و فعالیت‌های انجام شده توسط مدیران باید با ادراک کارکنان هماهنگ باشد. ممکن است برنامه و طرحی در این گونه سازمانها به جهت فراهم کردن جو خلاق مطرح شود ولی اعضای سازمانی آن را به گونه‌ای دیگر ادراک کنند. پس پیشنهاد می‌شود که این مبحث محدود به جلسات هیئت‌مدیره نباشد و با تفکری نظام‌مند همه جنبه‌ها در نظر گرفته شود و یا اینکه از تصمیم‌گیری مشارکتی با درگیر کردن ذی‌نفعان در این باره استفاده شود تا در نهایت بتواند با ادراکات اعضای سازمان هم سو شود. از جمله کارهایی که می‌تواند برای افزایش جو خلاق در سازمان انجام پیشنهاد شود می‌توان به مواردی اشاره کرد که عبارت‌اند از: برقراری ارتباطات افقی بیشتر بین واحدهای سازمانی، ارزیابی عادلانه نتایج کار و پاداش‌دهی متناسب با میزان خلاقیت به کار گرفته شده، تخصیص منابع به منظور حمایت از طرح‌های جدید و پشتیبانی از آنها، به علاوه اینکه این حس را نیز بین اعضای سازمان القا کرد که سازمان به ایده‌ها و نظرات آنها فراتر از یک کار تشریفاتی همچون صندوق انتقادات و پیشنهادها مرسوم اعتماد می‌کند و به آنها بها می‌دهد. حتی در صورت توجه ناپذیری طرح و ایده‌ی جدید بتوان با ارائه دلایل و مستندات، غیرقابل قبول بودن طرح را ضمن تشکر از مطرح کردن آن بیان کنند، سرپرستان در سازمان افرادی هستند که به طور مستقیم با اعضای سازمانی ارتباط دارند و باید بتوانند که استفاده از مهارت‌های متنوع در بخش خود را تشویق کنند. بنابراین نقش حمایت‌های گروه کاری را نیز نباید نادیده گرفت. اعضای سازمان باید بتوانند در جوی صمیمی کار خود را ضمن پرهیز از انتقادات و رقابت‌های مخرب به چالش بکشند و در صورت امکان، اختلافات موجود را بین خود حل و فصل کنند. علاوه بر موارد بالا که محرک‌های ایجاد جو خلاق را یادآور می‌شود لازم است به رفع موانع خلاقیت در سازمان از جمله سیاست‌های سازمانی، رقابت‌های مخرب در سازمان، کنترل بیش از اندازه و ساختارهای بیش از حد رسمی و بوروکراتیک نیز توجه شود.

پیش‌نیاز نوآوری در سازمان، توسعه ایده‌های جدید و خلاقانه است و تا زمانی که سازمان نتواند جوی را برای ارائه نظرات و ایده‌های خلاقانه فراهم کند نمی‌تواند منجر به نوآوری شود. با توجه به پیشینه تحقیق لازم است تا به نوآوری به طور جامع‌تری نگاه کرد و به آن از جنبه‌های مختلف همچون نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بازاریابی و نوآوری خدمات توجه شود. البته طبق نتیجه تحقیق برخورداری از جو خلاق علاوه بر اینکه پیش‌نیاز اصلی نوآوری است می‌تواند خود به طور مستقیم به تاب‌آوری سازمانی منجر شود. نتایج نشان داد که مدیران شرکتهای صادرکننده صنایع غذایی می‌توانند با ایجاد و ارائه جو خلاق سازنده در جایی که حمایت‌های سازمانی ادراک شده وجود دارد و با حمایت از افزایش نوآوری، تاب‌آوری سازمان را افزایش دهند. بنابراین نیاز است تا مدیران آن دسته از سیاست‌های منابع انسانی را طراحی کنند که بتواند جوی خلاق و نوآورانه در سازمان

برای رسیدن به تاب‌آوری سازمانی ایجاد کنند. این شرکت‌ها باید بتوانند باقابلیت‌های نوآوری، ارزش عمومی ایجاد کنند، در غیر این صورت مطالبات ذی‌نفعان متوجه ذی‌نفعانی غیر از سازمان آن‌ها یا سازمان‌های وابسته می‌شود و این امر می‌تواند نابودی این سازمان‌ها را در پی داشته باشد. طبق تعریف، سازمان‌های تاب آور سازمان‌هایی هستند که با بازآفرینی مداومی که در فرایندهای کسب‌وکار خود ایجاد می‌کنند در طول زمان از ورود به مرحله افول خود جلوگیری می‌کنند و طبق نتیجه این پژوهش این امر با استفاده از جو خلاق و قابلیت‌های نوآوری امکان‌پذیر است. سازمان‌ها می‌توانند با انجام فعالیت‌هایی تاب‌آوری سازمانی خود را در سه سطح انطباق‌پذیری، رقابت‌پذیری و ارزش سازمانی افزایش دهند. ازجمله این فعالیت‌ها عبارت‌اند از: ارائه محصولات و خدمات مطابق با استانداردهای مشخص، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، ترویج فرهنگی در سازمان مبنی بر اینکه کارکنان در تمام فرایندهای خود از شهرت سازمانی محافظت کنند، نتیجه محور بودن در عین توجه به فرایندها، کاهش زمان خدمت‌رسانی و انتقال محصول به مشتری، کنترل اثربخش هزینه‌ها.

بر اساس نتایج پژوهش یکی دیگر از متغیرهای مهم و مؤثر بر تاب‌آوری سازمانی مدیریت دانش مشتریان است که به‌طور غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های نوآوری بر تاب‌آوری سازمانی تأثیر دارد. مدیریت دانش مشتری به‌عنوان یک سامانه بااهمیت برای برقراری ارتباط بین محیط داخلی و خارجی سازمان برای توسعه ایده‌ها و ایجاد نوآوری می‌تواند استفاده شود. لازم به ذکر است که علی‌رغم اهمیت و ضرورت مدیریت دانش مشتری، این مورد به‌خودی‌خود منجر به یک مزیت استراتژیک نمی‌شود بلکه نیازمند آن است تا مدیریت شود. مدیریت دانش مشتری، فرایندی دوطرفه است که با تبادل اطلاعات به هر دو طرف کمک می‌کند. شرکت‌ها با پرسش از مشتریان راجع به نیازمندی‌های آن‌ها و کیفیت خدمات ارائه‌شده به آن‌ها، مشکلات بالقوه و بالفعلی که مشتریان در استفاده از محصولات دارند، انتقال اطلاعات کامل در رابطه با محصول و خدمات از سمت شرکت به مشتریان، به علاوه تبادل اطلاعات از طریق پلتفرم‌های در دسترس نیز می‌تواند به تقویت این امر کمک کنند. با توجه به مطالب مطرح‌شده بنابراین پیشنهاد می‌شود تا مدیران شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی به‌طور مستمر با انجام تحقیقاتی منظم از نیازها، مشکلات، ایده‌ها و دانش مشتریان مطلع شوند و بتوانند از آن‌ها به‌عنوان منبعی بااهمیت با ایجاد نوآوری، به افزایش رقابت‌پذیری، انطباق‌پذیری و ارزش سازمانی خود کمک کنند.

پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها مواجهه بود. اول اینکه این پژوهش مقطعی انجام‌شده و پاسخ‌ها در یک‌زمان اتخاذشده است. با توجه به مقطعی بودن داده‌ها این احتمال می‌رود که روابط علت و معلولی به درستی نشان داده نشده باشند. بنابراین احتمال دارد که داده‌های مشاهده‌شده ارتباطی با متغیرهای پژوهش نداشته باشد. به همین دلیل مطالعات طولی می‌تواند به نتایج بهتری در روابط علت و معلولی بین متغیرها بیانجامد. محدودیت دوم، اندازه نمونه کوچک پژوهش است که می‌تواند بر نتایج آماری، واریانس همبستگی و ضرایب تأثیر رگرسیون

و نتایج متغیر میانجی تأثیر بگذارد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به اتخاذ اندازه نمونه بیش‌تری از واحدها صادراتی پرداخته شود. تحقیقات آینده می‌توانند تأثیر شبکه‌سازی، ظرفیت منابع و مدیریت ریسک را بر تاب‌آوری سازمانی مورد بررسی قرار دهند. به علاوه نیاز است تا مطالعات آینده به طراحی مجدد مدل مفهومی تاب‌آوری سازمانی پرداخته و برخلاف این پژوهش که به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده با آن به‌عنوان یک متغیر میانجی برخورد شود. به علاوه برای تعمیم‌پذیری بیش‌تر این پژوهش، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی و ارزیابی این مدل در سایر بخش‌های صادراتی در کشور و حتی صنایع کوچک و متوسط در داخل کشور پرداخته شود.

## منابع

- استادی ایرج، مرضیه. سلیمان پورعمران، محبوبه (۱۳۹۶). "رابطه‌ی تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت سیمان بجنورد". *فصلنامه آینده پژوهی مدیریت*، ۲۸(۱)، ۱۰۳-۱۲۵
- برقی اسگویی، محمد مهدی. ولی زاده، سمیه (۱۳۹۷). تأثیر فضای کسب و کار بر تجارت خارجی: مطالعه‌ی موردی شرکای عمده تجاری ایران، *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۱(۳)، ۱۴۴-۱۲۵
- حاجی کریمی، عباسعلی. منصوریان، تالین (۱۳۹۱). "بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی". *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴(۸)، ۷۵-۹۲
- رحیم نیا، فریبرز، خوراکیان، علیرضا، قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۱(۳)، ۲۲-۱
- صادقی مالمیر، منصور (۱۳۹۳). "مدل تحلیل جو سازمانی خلاق در سازمان‌های تحقیق و توسعه"، *مدیریت فردا*، ۱۳(۳۸)، ۱۱۱-۱۳۰
- فاریابی، محمد. رحیمی اقدام، صمد. کوششی، محمدرضا. آقابالایی، علیرضاپور (۱۳۹۸). تأثیر بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین المللی*، ۲(۱)، ۴۴-۲۳
- نیکخواه تکمه داش، یونس. حسینی، سید صمد. کرمی، اژدر (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت منابع انسانی دانش محور بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده ایرانی، *مدیریت کسب‌وکارهای بین المللی*، ۲(۱)، ۲۱-۱
- هاشمی، صدیقه سادات (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر سبک رهبری فرماندهان صف بر رضایت و عملکرد دانشجویان، مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم انتظامی". *فصلنامه مدیریت نظامی*، ۱۴(۵۳)، ۱۲۵-۱۴۵



- Amabile, T. M. (1997). "Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do". *California management review*, 40(1), 39-58.
- Andriopoulos, C., & Lowe, A. (2000). "Enhancing organisational creativity: the process of perpetual challenging". *Management Decision*, 38(10), 734-742.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). "Co-production and customer loyalty in financial services". *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Baer, M., & Frese, M. (2003). "Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance". *Journal of organizational behavior*, 24(1), 45-68.
- Bawden, R., & Zuber-Skerritt, O. (2002). "The concept of process management". *The Learning Organization*, 9(3), 132-139.
- Belkahl, W., & Triki, A. (2011). "Customer knowledge enabled innovation capability: proposing a measurement scale". *Journal of knowledge management*, 15(4), 648-674.
- Berghman, L., Matthyssens, P., & Vandembemt, K. (2006). "Building competences for new customer value creation: An exploratory study". *Industrial marketing management*, 35(8), 961-973.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). "Interactive services: a framework, synthesis and research directions". *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Borins, S. (2000). "Loose cannons and rule breakers, or enterprising leaders? Some evidence about innovative public managers". *Public Administration Review*, 60(6), 498-507.
- Campbell, A. J. (2003). "Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically". *Industrial marketing management*, 32(5), 375-383.
- Chang, S., & Lee, M. (2008). "The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation". *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-20.
- Cho, S., Mathiassen, L., & Robey, D. (2007). "Dialectics of resilience: a multi-level analysis of a telehealth innovation". *Journal of Information Technology*, 22(1), 24-35.
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). "Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation". *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-52.
- Daft, R. (1982). "Bureaucratic versus nonbureaucratic structure and the process of innovation and change; in Bacharach, S.B". *Research in the Sociology of Organizations*, 1(1), Greenwich, CT, 129-66.

- Damanpour, F. (1991). "Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators". *Academy of Management Journal*, 34(3), 90-555.
- Damanpour, F. (1996). "Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models". *Management Science*, 42(5), 693-716.
- Damanpour, F., & Evan, W. (1984). "Organizational innovation and performance: the problem of organizational lag". *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409
- Darroch, J. (2005). "Knowledge management, innovation and firm performance". *Journal of knowledge management*, 9(3), 101-115.
- Dul, J., Ceylan, C. A. N. A. N., & Hendriks, H. E. L. L. E. K. E. (2007, October). "A practical instrument to measure the creativity potential of the work environment". In *Proceedings of the 10th European Conference on Creativity and Innovation, Copenhagen, Denmark*.
- Ekvall, G. (1996). "Organizational climate for creativity and innovation". *European journal of work and organizational psychology*, 5(1), 105-123.
- Gann, D. M., & Salter, A. J. (2000). "Innovation in project-based, service-enhanced firms: the construction of complex products and systems". *Research policy*, 29(7), 955-972.
- Garcia-Morales, V. J., Llorens-Montes, F. J., & Verdú-Jover, A. J. (2006). "Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship". *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 21-42.
- García-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). "Customer knowledge management". *Journal of the Operational Research society*, 875-884.
- Ghosh, K. (2015). "Developing organizational creativity and innovation: toward a model of self-leadership, employee creativity, creativity climate and workplace innovative orientation". *Management Research Review*, 38(11), 1126-1148.
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). "Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value". *European Management Journal*, 20(5), 459-469.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). "A review of innovation research in economics, sociology and technology management". *Omega*, 25(1), 66-147.
- Green, S., Gavin, M., & Aiman-Smith, L. (1997). "Assessing a multidimensional measure of radical technological innovation". *IEEE Transactions in Engineering Management*, 42(3), 14-203.

- Hamel, G., & Valikangas, L. (2003). "The quest for resilience". *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (62), 355-358.
- Harty, C. (2005). "Innovation in construction: a sociology of technology approach". *Building Research & Information*, 33(6), 512-522.
- Hippel, E. (2001). "User toolkits for innovation". *Journal of product innovation management*, 18(4), 247-257.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). "Consumer cocreation in new product development". *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Johannessen, J. A., & Olsen, B. (2010). "The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy". *International Journal of Information Management*, 30(6), 502-511.
- Joshi, A. W., & Sharma, S. (2004). "Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance". *Journal of marketing*, 68(4), 47-59.
- Klijn, M., & Tomic, W. (2010). "A review of creativity within organizations from a psychological perspective". *Journal of Management Development*, 29(4), 322-343.
- Leonard, D., & Sensiper, S. (1998). "The role of tacit knowledge in group innovation". *California management review*, 40(3), 112-132.
- Liao, S., Fei, W., & Chen, C. (2007). "Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries". *Journal of Information Science*, 33(3), 50-340.
- Li-Hua, R. (2007). "Benchmarking China firm competitiveness: a strategic framework". *Journal of Technology Management in China*, 2(2), 105-118.
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Kuan-Shun Chiu, K. (2010). "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study". *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Lloréns Montes, F. J., Ruiz Moreno, A., & Miguel Molina Fernández, L. (2004). "Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation". *International Journal of manpower*, 25(2), 167-180.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). "Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk". *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.

- Mafabi, S., Munene, J. C., & Ahiauzu, A. (2015). "Creative climate and organisational resilience: the mediating role of innovation". *International Journal of Organizational Analysis*, 23(4), 564-587.
- Mafabi, S., Munene, J., & Ntayi, J. (2012). "Knowledge management and organisational resilience: Organisational innovation as a mediator in Uganda parastatals". *Journal of Strategy and Management*, 5(1), 57-80.
- McManus, S.T. (2008), "Organisational resilience in New Zealand", PhD thesis, University of Canterbury, Christchurch.
- Moore, G. W., & Moore, M. H. (2005). "Creating public value through state arts agencies.
- Mukherji, S. (2012). "A framework for managing customer knowledge in retail industry". *IIMB Management Review*, 24(2), 95-103.
- Niu, K. H. (2010). "Knowledge management practices and organizational adaptation: Evidences from high technology companies in China". *Journal of Strategy and Management*, 3(4), 325-343.
- Nonaka, I. (2007), "Knowledge management: theoretical and methodological foundations", in Smith, K.G. and Hitt, M.A. (Eds), *Great Minds in Management: The Process of Theory Development*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 373-93.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995), *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.
- O'Donnell, O. (2006), "Innovation in the Irish Public Sector", *Institute of Public Administration*,
- Panuwatwanich, K., Stewart, R. A., & Mohamed, S. (2009). "Validation of an empirical model for innovation diffusion in Australian design firms". *Construction Innovation*, 9(4), 449-467.
- Pörzse, G., Takacs, S., Csedó, Z., Berta, Z., Sara, Z., & Fejes, J. (2012). "The impact of creative organizational climate on the innovation activity of medical devices manufacturing firms in Hungary". *European Journal of Business and Management*, 4(13), 1-11.
- Rollins, M., & Halinen, A. (2005, January). "Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework". In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 240a-240a). IEEE.
- Rowley, J. E. (2002). "Reflections on customer knowledge management in e-business". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 268-280.

- Scott, W. R. (2005). "Institutional theory: Contributing to a theoretical research program". *Great minds in management: The process of theory development*, 37, 460-484.
- Scott, W.R. (2007), "Institutional theory: contributing to a theoretical research programme", in Smith K.G. and Hitt, M.A. (Eds), *Great Minds in Management: The Process of Theory Development*, Oxford, New York, NY, pp. 373-393.
- Stewart, J., & O'Donnell, M. (2007). "Implementing change in a public agency: Leadership, learning and organisational resilience". *International Journal of Public Sector Management*, 20(3), 239-251.
- Taherparvar, N., Esmailpour, R., & Dostar, M. (2014). "Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry". *Journal of knowledge management*, 18(3), 591-610.
- Tan, A.G. (2007), "Creativity: A Handbook for Teachers", *World Scientific Publishing, Rosewood Drive, Danvers*.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vorhies, D., & Harker, M. (2000). "The capabilities and performance advantages of market-driven firms: an empirical investigation". *Australian Journal of Management*, 25(2), 71-145.
- Weeks, R. (2008). "Nurturing a culture and climate of resilience to navigate the whitewaters of the South African dual economy". *Journal of contemporary management*, 5(1), 123-136.
- Weerawardena, J. (2003). "Exploring the role of market learning capability in competitive strategy". *European Journal of Marketing*, 37(3), 30-407.
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). "Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention". *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Zhang, Z. (2011). "Customer knowledge management and the strategies of social software". *Business Process Management Journal*, 17(1), 82-106.