



The Effect of Team Culture and Knowledge Sharing on Service Innovation

Hajieh Rajabi-Farjad

* Associate Professor of Human Resource Management, Amin University, Tehran, Iran.
hajieh_rajabi@yahoo.com

Hossein Mirzaie Pak

MA in Public Administration, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran.
h.mirzaiepak1369@gmail.com

Received: 2022/10/12

Accepted: 2022/12/03

DOI:

10.22034/jpcs.2022.2022.1270868.1146



ABSTRACT

This study was conducted with the aim of investigating the effect of team culture and knowledge sharing on service innovation. The current research is of an applied type in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of this research included all the experts of the retirement center of Tehran, 210 persons. The sample size was calculated using Cochran's formula and simple random sampling method as 135 people. To measure the relationship between the variables, the standard questionnaire of Hossain and et al. (2017) was used. The findings of the research illustrate that knowledge sharing on service innovation with a path coefficient of 2.495, knowledge sharing on team culture with a path coefficient of 11.093, and team culture on service innovation with a path coefficient of 146.4 is an effective factor.

Keywords: Team Culture, Knowledge Sharing, Service Innovation.

► **Citation (Vancouver):** Rajabi-Farjad H, Mirzaie Pak H. The Effect of Team Culture and Knowledge Sharing on Service Innovation. *Police Cultural Studies*, 2022; 9(4): 53-62.

► **Citation (APA):** Rajabi-Farjad, H., Mirzaie Pak, H., The Effect of Team Culture and Knowledge Sharing on Service Innovation. *Police Cultural Studies*, *Police Cultural Studies*, 9(4), 53-62

تأثیر فرهنگ گروهی و به اشتراک گذاری دانش بر نوآوری خدمات

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر فرهنگ گروهی و به اشتراک گذاری دانش بر نوآوری خدمات انجام گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌های پژوهش، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان کانون بازنشستگان شهر تهران به تعداد ۲۱۰ نفر بود و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۳۵ نفر محاسبه گردید. برای سنجش روابط بین متغیرها از پرسشنامه استاندارد حسین و همکاران (۲۰۱۷) بهره برده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که به اشتراک گذاری دانش بر نوآوری خدمات با ضریب مسیر ۲/۴۹۵، به اشتراک گذاری دانش بر فرهنگ گروهی با ضریب مسیر ۱۱/۰۹۳ و فرهنگ گروهی بر نوآوری خدمات با ضریب مسیر ۴/۱۴۶ تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ گروهی، اشتراک گذاری دانش، نوآوری خدمات..

حاجیه رجیبی فرجاد

* دانشیار مدیریت منابع انسانی،
دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران،
ایران.

hajieh_rajabi@yahoo.com

حسین میرزایی پاک

کارشناس ارشد مدیریت دولتی،
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران-
جنوب، تهران، ایران.

h.mirzaepak1369@gmail.com

نوع مقاله: پژوهشی

صص ۶۲-۵۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲

شناسه دیجیتال (DOI):

10.22034/jpcs. 2022.1270868.1146

◀ **استناد (ونکوور):** رجیبی فرجاد، ح.، میرزایی پاک، پ. تأثیر فرهنگ گروهی و به اشتراک گذاری دانش بر نوآوری خدمات، مطالعات فرهنگی پلیس، ۱۴۰۱؛ ۹(۳): ۵۳-۶۲.

◀ **استناد (APA):** رجیبی فرجاد، ح.، میرزایی پاک، پ. تأثیر فرهنگ گروهی و به اشتراک گذاری دانش بر نوآوری خدمات، مطالعات فرهنگی پلیس، ۹(۳)، ۵۳-۶۲.

اهمیت فرهنگ گروهی به اندازه‌ای است که در سال‌های اخیر پژوهشگران را در این زمینه به انجام تحقیقات بسیاری سوق داده است. در سازمان‌های بازنشستگی که روابط انسانی اهمیت دارد، مفهوم فرهنگ گروهی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. مدیر سازمان می‌تواند با یک فرهنگ گروهی بر پایه دانش مناسب، سازمان را از دیگر سازمان‌ها متمایز کند و با فرهنگ گروهی سازمانی خاص، اصالت خود را حفظ کند (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۳: ۵).

همچنین، امروز اشتراک‌گذاری دانش با رشد بی‌نظیری مواجه گردیده است. با توجه به رقابتی‌بودن این صنعت در جهان، سطح نوآوری خدمات و کیفیت آن مشخص‌کننده برنده در این بازار رقابتی است.

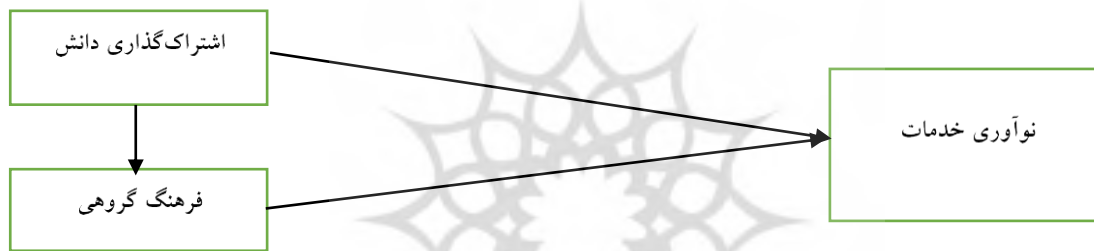
نوآوری خدمات، مزیتی رقابتی و میزان مشتری‌مداری هر سازمان است که لازمه آن، وجود یک نوآوری خدمات مناسب فرهنگ کاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین افراد دخیل در نوآوری است. با توجه به عمر کوتاه نوآوری در خدمات، تبادل اطلاعات به شدت بر میزان پایداری و موفقیت نوآوری در خدمات تأثیرگذار است (حسین^۲، ۲۰۱۷: ۵). به علاوه، وجود گروه‌های کاری خبره و گروه‌های چندوظیفه‌ای نیز در به اشتراک‌گذاری اطلاعات و نوآوری خدمات دخیل هستند. این گروه‌ها با چیدمان بهتر افراد بر اساس کارایی و مهارت‌ها، تبادل اطلاعات، ایجاد نوآوری و خلاقیت را تسهیل می‌کنند. (برگک^۳، ۲۰۰۷: ۶۲).

اشتراک‌گذاری دانش در داخل سازمان به باورهای جمعی یا روال رفتاری در رابطه با گسترش آموزش در میان واحدهای مختلف در سازمان اشاره دارد و فرصت‌هایی را برای افزایش توانایی سازمان در زمینه ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کار فراهم می‌نماید. با این وجود، ابزارها و ساختار فوق‌العاده مدیریت دانش به‌تنهایی اشتراک موفق دانش را در سازمان تضمین نمی‌کند و متخصصان و پژوهشگران بر اشتراک دانش و ابزارهای دیگری نیز تمرکز

می‌کنند که برای موفقیت اشتراک دانش قطعی هستند (اسماعیل‌پناه و خیاط‌مقدم، ۲۲: ۱۳۹۲؛ محمدظاهری و سپهوند، ۱۳۹۷) اشتراک‌گذاری دانش مستلزم تمایل افراد و گروه‌ها در سازمان به نشر دانش در راستای رسیدن به منافع دو جانبه است و اشتراک‌گذاری دانش رخ نخواهد داد، مگر این‌که کارکنان و گروه‌های کاری سازمان، سطح بالایی از رفتارهای مشارکت‌جویانه داشته باشند (نوناکا و تاکوچی^۴، ۱۹۹۵). کار گروهی در سطوح مختلف از فرهنگ اثر می‌پذیرد. در بالاترین سطح، فرهنگ ملی، نشانگر میزان حمایت و پشتیبانی زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی از کار گروهی است (هافستد^۵، ۱۹۸۰). قوانین و اختیارات و همچنین نحوه چیدمان افراد برای انجام کارها را فرهنگ گروهی گویند (حسین، ۲۰۱۷).

نوآوری، ساختار دانشی را نشان می‌دهد که باعث شناخت پویایی بازار می‌شود. در نتیجه، شرکت‌هایی با گرایش به نوآوری بالا در درجه اول خود را با میزان نوآوری که ارائه می‌دهند، متمایز می‌کنند (کاملی و همکاران، ۱۳۹۸). نوآوری خدمات، معرفی محصولات (خدمات) جدید به معنای واقعی در بازار در زمان مناسب است (وانگ و احمد^۶، ۲۰۰۴: ۲۸۵-۲۷۰). مفهوم نوآوری در خدمات، کلید فرار از دام معمولی‌شدن، راه‌کاری برای رشد و سرچشمه مزیت رقابتی برای سازمان‌هاست. نوآوری در خدمات کاری چالشی است که تنها در سایه رویکردی نوین به کسب و کار ممکن می‌شود. نوآوران، برای آفرینش تجربه‌های پرمایه‌تر برای مشتریان و فراترفتن از خواسته‌های آن‌ها، باید هم‌آفرینی با مشتریان را پیشه کنند تا تجربه‌ای برای آن‌ها شکل‌گیرد که ارزشمند باشد و بهای آن را با جان و دل بپردازند. در واقع، تجسم تجربه مشتری، راهی روشن برای تمرکز شرکت‌های خدماتی برای مشتریان است. یک نگاه به خدمات، شناسایی نقاط تجربه است، یعنی لحظاتی که مشتری با خدمت روبرو می‌شود.

رندی و همکاران^۲ (۲۰۱۸) معتقدند که اشتراک دانش بر عمل کرد و ظرفیت‌های نوآوری در سازمان مؤثر است. به این معنی که با بهبود اشتراک دانش، ظرفیت‌های نوآوری افزایش یافته و در نتیجه اشتراک دانش به بهبود عمل کرد سازمان می‌انجامد. حسین و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که فرهنگ گروهی و رفتار به اشتراک‌گذاری دانش، تأثیر قابل توجهی بر نوآوری خدمات دارند و نوآوری خدمات نیاز به توسعه یک گروه قوی فرهنگ گروهی و به اشتراک‌گذاری دانش برای سرعت بخشیدن به فرآیند نوآوری خدمات دارد. آن‌ها الگوی زیر را که الگوی مفهومی این پژوهش نیز است، ارائه دادند:



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش (براساس، حسین و همکاران، ۲۰۱۷)

سازمان به تعویق افتاده است. علاوه بر این، با توجه به رقابت شدید بین کانون‌های بازنشستگی و عدم ایجاد نوآوری و تمایز، نتیجه تنها کاهش مشتریان خواهد بود. نوآوری خلاقیت بدون کار گروهی به مرحله اجرا در نمی‌آید و با مشکلات متعددی همراه خواهد شد و این مهم به دلیل نبود فرهنگ گروهی و منزوی کارکردن کارکنان است. همچنین، نبود جوی دوستانه و مشوق برای تبادل دانش و تجربه بین کارکنان و مدیران نیز باعث می‌گردد تا نوآوری خدمات بیش از پیش به بی‌راهه کشیده شود و فرصت‌های ایجاد شده، سریعاً به تهدید مبدل گردند و باعث افت عمل کرد مالی این سازمان بزرگ شوند. پرسش این پژوهش این است که «آیا فرهنگ گروهی و به اشتراک‌گذاری دانش بر نوآوری خدمات مؤثر است؟»

اغلب مطالعات انجام‌گرفته در زمینه نوآوری در محیط کار، بر نوآوری‌های خدمات متمرکز بوده و نتایج آن، برای گروه‌های نوآور نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از معیارهای فرهنگ گروهی و برخی سازوکارهای خاص پیرامون ارتباطات سطح گروهی، یکی از راه‌کارهایی است که نوآوری خدمات در سازمان را شکوفا می‌نماید (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۹). ظهوری و همکاران (۱۳۹۷) اظهار می‌دارند که اشتراک دانش در سازمان می‌تواند به راه‌کار نوآوری در سازمان کمک نماید و آن را بهبود بخشد. این بهبود راهبردی در دو بعد کیفیت و سرعت اجرا بررسی شده است.

کانون بازنشستگان شهر تهران بزرگ‌ترین کانون بازنشستگی در کشور است که دارای بیشترین تعداد حمایت از بازنشستگان بوده است و با توجه به این مهم، ایجاد نوآوری خدمات و عمل‌کرد آن‌ها برای پوشش نیازهای مشتریان، کار را برای این سازمان دشوار می‌کند. با توجه به بزرگی و تعداد نسبتاً زیاد کارکنان این سازمان، اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش در این سازمان برخلاف افراد با تجربه و خبره‌ای که در این سازمان مشغول به فعالیت هستند صورت نمی‌گیرد و با توجه به این نکته مهم که تمامی فرآیندها به صورت انفرادی در این سازمان صورت می‌گیرد، نوآوری در سطح فردی در این سازمان وجود دارد و تمامی پروژه‌های نوآوری خدمات در این

1- Li and et al.

2- Rendi and et al.

روش پژوهش

مشخص کردن رویه‌ها و قوانین رسمی، مشخص کردن فرآیندها و برنامه‌های کاری، برقراری ارتباط مستقیم با اعضای باهوش و زیرک گروه، فعالیت‌های اجتماعی و ... اندازه‌گیری می‌شود. همچنین، نوآوری خدمات با پرسش‌های ۲۷ تا ۳۷ پرسشنامه سنجیده و با سنجه‌هایی نظیر شیوه‌ها و ترفندهای خدماتی جدید، ایده‌های خلاق و نوآور، سرمایه و منابع مورد نیاز توسعه خدمات جدید، انگیزه‌ها یا پیشرفت‌هایی درخصوص توسعه کسب و کار جدید و ... اندازه‌گیری می‌شود. در این پژوهش، برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا^۱ (CVR)، استفاده شد:

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان کانون بازنشستگان شهر تهران به تعداد ۲۱۰ نفر است. که حجم نمونه آماری این پژوهش براساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۳۵ نفر به دست آمد.

ابزار سنجش پژوهش، پرسشنامه حسین و همکاران (۲۰۱۷) است که به اشتراک‌گذاری دانش، با پرسش‌های ۱۱ تا ۲۶ پرسشنامه و با سنجه‌هایی نظیر دانش حرفه‌ای، احترام به سایر عقاید، کمک به گروه و ... اندازه‌گیری می‌شود. فرهنگ گروهی با پرسش‌های ۱ تا ۱۰ پرسشنامه و با سنجه‌هایی نظیر پشتیبانی تسهیم اطلاعات فنی و دانش،

جدول ۱- حداقل مقدار CVR قابل قبول براساس تعداد متخصصین نمره‌گذار

تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۸۵	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹		
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲		

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه برابر ۰/۸۱۲ محاسبه گردید. در نتیجه، پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی شد.

در این پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه برای ۱۰ متخصص نمره‌گذار، مقدار CVR برابر ۰/۸۲ محاسبه گردید. بنابراین، روایی محتوایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی شد.

جدول ۲- آلفای کرونباخ پرسشنامه

ابعاد	تعداد	ضریب آلفای کرونباخ
به اشتراک‌گذاری دانش	۱۰	۰/۹۲
فرهنگ گروهی	۱۶	۰/۸۶
نوآوری خدمات	۱۱	۰/۷۹
کل	۳۷	۰/۸۱۲

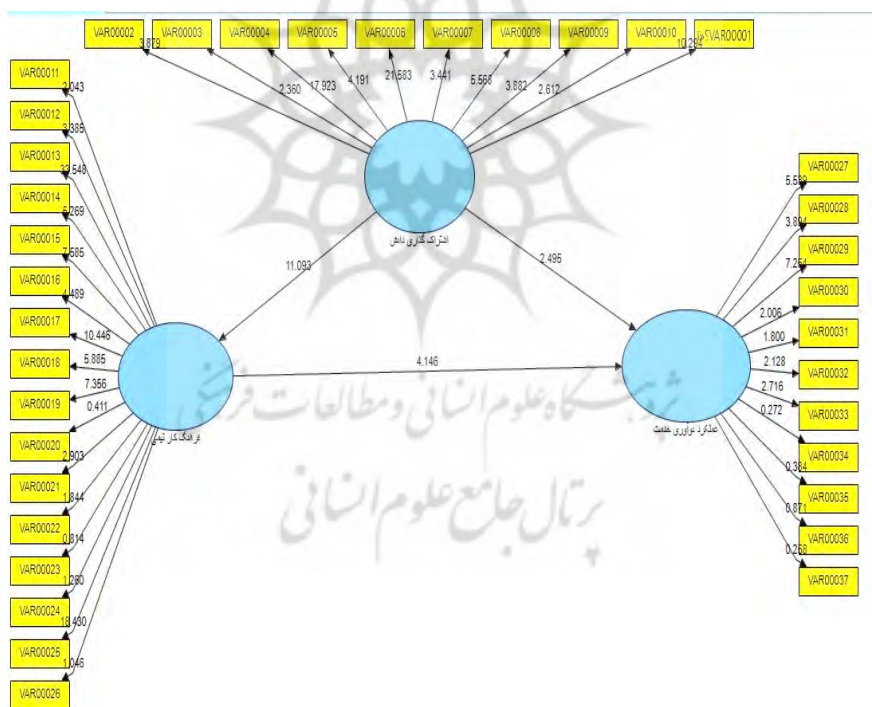
به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در این مطالعه از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS بهره برده خواهد شد.

یافته‌ها

در این پژوهش، بیشتر افراد در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و کم‌ترین تعداد نیز در بازه ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند. بیشتر افراد دارای تحصیلات لیسانس هستند و کم‌ترین میزان تحصیلات مربوط به مدرک تحصیلی فوق دیپلم است. بیشترین تعداد متعلق به گروه کم‌تر از ۵ سال سابقه کاری است که نمونه را تشکیل می‌دهند. کم‌ترین تعداد نیز مربوط به گروه افراد با سابقه شغلی بالاتر از ۲۰ سال است. جهت بررسی نرمال بودن یا نبودن جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که مقدار سطح معناداری آزمون (sig) برای متغیرهای فرهنگ گروهی و

به اشتراک‌گذاری دانش بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، اما متغیر نوآوری خدمات دارای توزیع نرمال نیست. توزیع نرمال، یکی از مهم‌ترین توزیع‌های احتمالی پیوسته در نظریه احتمالات است. در این پژوهش، با توجه به تعداد کم نمونه آماری (۱۳۵) و نرمال نبودن متغیرهای پژوهش، برای تأیید الگو و پاسخ به فرضیات، از الگویابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم‌افزار SMART PLS استفاده شد.

از الگوی معادلات ساختاری، برای سنجش رابطه متغیرهای تحقیق استفاده شده و تحلیل فرضیات اصلی تحقیق با استفاده از الگوی معادلات ساختاری صورت گرفته است. الگوی نهایی پژوهش در نمودار شماره ۱ و ۲ ارائه شده است. این الگو با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. ترسیم شد.



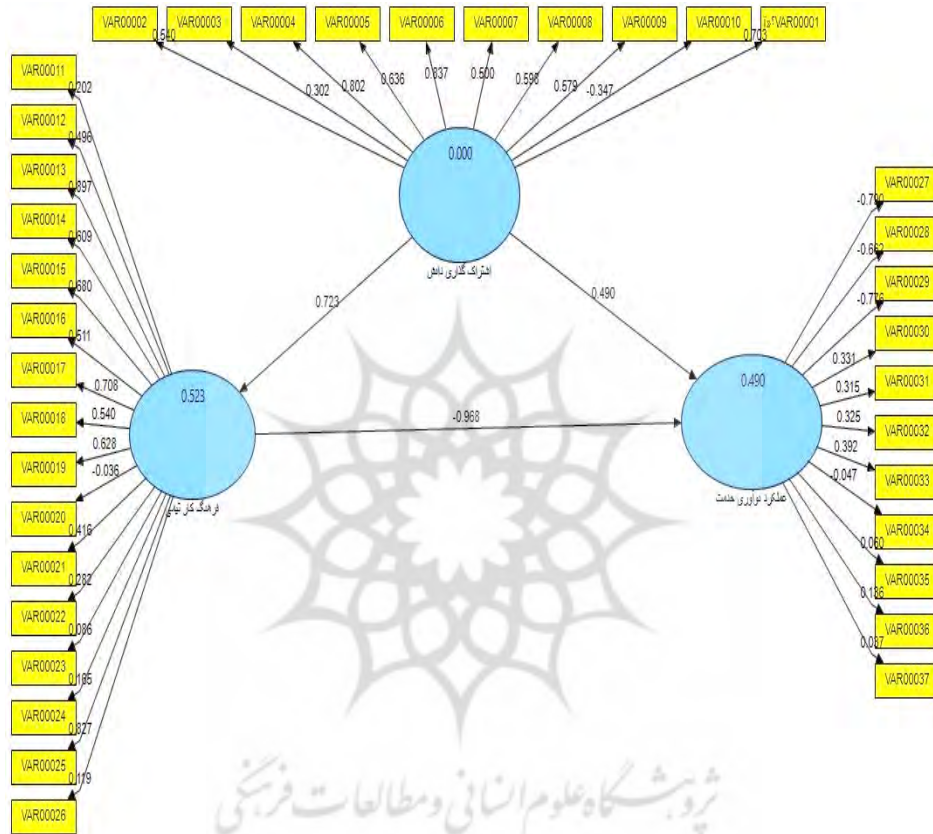
نمودار ۱- الگو در حالت قدر مطلق معناداری (T-Value)

آزمون می‌کند. طبق این الگو، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است، اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد. با توجه به این که زمانی که حجم نمونه بالاتر از عدد ۳۰ باشد، نمودار T به نمودار Z میل می‌کند و با توجه به این که

نمودار (۱)، الگوی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. این الگو در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t .

قرار می‌گیرد، اما اگر بالاتر از ۱/۹۶ ضریب معناداری یا T-VALUE به دست آید یا کوچکتر از ۱/۹۶- حاصل شود، در فاصله اطمینان قرار می‌گیرند و ضرایب مسیر معنادار خواهند بود. با توجه به این که ضرایب مسیر بالاتر از ۱/۹۶ و کوچکتر از ۱/۹۶- گردیده، ضرایب مسیر معنادار است.

ضریب خطای این تحقیق ۰/۰۵ درصد ($\alpha=0/05$) و سطح معناداری و اطمینان تحقیق ۰/۹۵ درصد است. $Z \frac{\alpha}{2}$ برابر با عدد ۱.۹۶ به دست می‌آید و سطح زیر منحنی بین قدر مطلق عدد ۱/۹۶ ناحیه بحرانی را نشان می‌دهد. بنابراین، اگر عددی کوچکتر از ۱/۹۶ و عددی بزرگتر از ۱/۹۶- به دست آید، ضریب مسیر بی‌معنی است و در ناحیه بحرانی



نمودار ۲- الگوی اصلی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

ضرایب مسیر^۱ گفته می‌شود. حد مجاز برای بارعاملی ۰/۳ است، در صورتی که مقدار بار عاملی از ۰/۳ کم تر باشد، باید از الگو حذف شود. تمامی شاخص‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ هستند و روایی لازم را داشته‌اند. ضرایب معناداری زیر ۰/۳ تأثیرگذار شناخته نخواهد شد. برازش الگوی کلی با معیار GoF این معیار به وسیله تننه‌اوس و همکاران (۲۰۰۴) معرفی گردیده است که برای برازش کلی الگو کاربرد دارد. به این معنا که اگر مقادیر ملاک آن، یعنی ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر

نمودار (۲) الگوی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار، اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته یکم، تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته دوم، معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرها هستند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً

1- Path coefficient

ضعیف، متوسط و قوی در نظر بگیریم، معلوم می‌گردد که الگو دارای برازش مناسب است یا خیر.

جدول ۴- نتایج آزمون‌های برازشی

وضعیت برازش	مقدار آزمون	نوع آزمون
متوسط	۰/۵۲۳-۰/۴۹	ضریب تعیین یا R^2
قوی	۰/۴۸-۰/۴۵	معیار اندازه تاثیر یا f^2
قوی	۰/۴۴-۰/۴۱	معیار Q^2 یا استون-گیزر
قوی	۰/۴۱۹	برازش مدل کلی با معیار GoF

با توجه به نتایج جدول (۴)، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر هم‌سوبودن پرسش‌ها با سازه‌های نظری است. در جدول زیر، خلاصه نتایج آمده است:

جدول ۵- ضرایب مسیر و نتیجه فرضیات فرعی

فرضیه	ضرایب بارهای عاملی	ضرایب مسیر	جهت رابطه	نتیجه
به اشتراک‌گذاری دانش بر نوآوری خدمات تاثیرگذار است	۰/۴۹۰	۲/۴۹۵	+	تأیید
به اشتراک‌گذاری دانش بر فرهنگ گروهی تاثیرگذار است.	۰/۷۲۳	۱۱/۰۹۳	+	تأیید
فرهنگ گروهی بر نوآوری خدمات تاثیرگذار است.	-۰/۹۶۸	۴/۱۴۶	-	تأیید

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$,

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به معناداری ضریب مسیر بین به اشتراک‌گذاری دانش بر نوآوری خدمات و تاثیر مثبت و معنادار به اشتراک‌گذاری دانش بر عمل‌کرد نوآوری خدمت، فرضیه اصلی پژوهش تأیید گردید. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های ظهوری و همکاران (۱۳۹۷) و رندی و همکاران (۲۰۱۸) هم‌سو است. اشتراک‌گذاری دانش در زمان‌های آزاد و جلسات سازمانی منجر به اتحاد قوی و تبادل کارکنان با مهارت و دانش پایین‌تر با کارکنان باتجربه و بامهارت خواهد شد. همچنین، اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند بذر شکوفایی ایده‌ها و خلاقیت‌های کارکنان را شکوفا کند و این خلاقیت‌ها می‌تواند منجر به بهبود و ایجاد خدماتی جدید گردد تا بتواند توانایی و اثربخشی کانون را افزایش و عمل‌کرد مالی آن را بهبود بخشد.

با توجه به این‌که ضریب مسیر بین به اشتراک‌گذاری دانش بر فرهنگ گروهی معنادار است و با توجه به تأثیر

با توجه به نمودار ۱ و ۲ مشخص گردید که ضریب مسیر میان دو متغیر به اشتراک‌گذاری دانش و نوآوری خدمات بالاتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، بنابراین معنادار است و میزان بار عاملی نیز مقداری بالای ۰/۳ حاصل شد، در نتیجه مشخص می‌گردد که اشتراک‌گذاری دانش بر نوآوری خدمات تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس شکل ۱ و ۲، ضریب مسیر میان دو متغیر به اشتراک‌گذاری دانش و فرهنگ گروهی بالاتر از ۱/۹۶ است که معنادار است و میزان بار عاملی نیز مقداری بالای ۰/۳ به دست آمد، بنابراین به اشتراک‌گذاری دانش بر فرهنگ گروهی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

طبق نمودار ۱ و ۲، ضریب مسیر میان دو متغیر به اشتراک‌گذاری دانش و نوآوری خدمات بالاتر از ۱/۹۶ حاصل گردید، بنابراین معنادار است و میزان بار عاملی نیز مقداری کم‌تر از ۰/۳- به دست آمده است. بنابراین، مشخص می‌گردد که فرهنگ گروهی بر نوآوری خدمات تأثیر منفی و معنادار دارد.

- و مهارت‌های یک‌دیگر برای رشد یکسان نوآوری در تمامی فرآیندهای شرکت،
- بهبود فرهنگ کاری گروهی مبتنی بر تبادل دانش و اطلاعات تخصصی برای ایجاد گروه‌های وظیفه‌ای توانا تر برای خدمت‌رسانی به بیمه‌شدگان،
 - ایجاد سرپرست متخصص و با دانش که مشتاق به تسهیم دانش خود با گروه خود باشد، نه صرفاً فردی با سابقه بالا در شرکت،
 - تغییر فرهنگ سازمانی در تمامی سطوح برای بهبود تبادل اطلاعات و دانش مورد نیاز واحدها و عدم فاصله طبقاتی میان واحدهای مختلف سازمان از لحاظ به‌دست‌آوردن اطلاعات،
 - افزایش حقوق و پاداش افراد و سرپرست گروه‌هاها براساس توانایی آن‌ها در خلق و ایجاد دانش و به‌اشتراک گذاشتن آن‌ها با افراد دیگر گروه‌ها.

تقدیر و تشکر

از تمامی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه و عوامل اجرایی نشریه مطالعات فرهنگی پلیس، کمال تشکر را داریم.

منابع

۱. اسماعیل پناه، فرشاد، و خیاط‌مقدم، سعید. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت موجود اشتراک‌گذاری دانش بین اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد). مدیریت بهره‌وری، ۷(۳)، ۴۳-۶۸.
 ۲. کاملی، محمدجواد، محمودی، فرزاد، و پویان‌فر، فرزاد. (۱۳۹۸). پیش‌بینی مشتری‌مداری و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد با رویکرد کارت امتیازی متوازن: مطالعه موردی در صنعت بیمه. مطالعات فرهنگی پلیس، ۶(۳)، ۱-۳۶.
- https://jpm.tabriz.iau.ir/article_519452.html
- http://hamedan.jrl.police.ir/article_93531.html

مثبت و معنادار نتایج به‌دست‌آمده با به‌اشتراک‌گذاری دانش بر فرهنگ گروهی، زمانی که افراد خواهان یادگیری دانش از یک‌دیگر و نشر آن بین دوستان کاری و گروه خود باشند و تمایز افراد در گروه به‌صورت فردی، حرفه‌ای و با مهارت از طریق اشتراک‌گذاری تجربیات و مهارت‌های خاص مشخص گردد، تبادل اطلاعات منجر به خشنودی و قوت قلب افراد گروه می‌شود. لازم است تا افراد گروه‌های کانون بدون هیچ چشم‌داشتی به یک‌دیگر کمک کنند تا فرهنگ گروهی در کانون پیاده‌سازی گردد و تبادل اطلاعات فنی راحت‌تر صورت پذیرد و حمایت‌های مدیران و سرپرستان بالادست بیشتر شود. در این صورت، اعضای گروه قدرت مشارکت بالایی احساس و روحیه مناسبی پیدا خواهند کرد. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌هایی نظیر ظهوری و همکاران (۱۳۹۷) و حسین و همکاران (۲۰۱۷) که رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش را عامل هم‌دلی و نزدیکی گروه‌های کاری می‌دانند، سازگاری دارد. براساس نتایج، فرهنگ گروهی بر نوآوری خدمات تأثیر منفی و معناداری دارد. دلایل این امر و تأثیر منفی آن نیز در این کانون براساس مشاهده و شواهد کاملاً مشهود است، زیرا در فرهنگ سازمانی این کانون اکثر فرایندها به‌صورت انفرادی صورت می‌پذیرد و کارهای گروهی به‌ندرت صورت می‌گیرد و خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها در سطح انفرادی انجام می‌شود، درحالی‌که فرهنگ گروهی در این کانون بسیار کم و در سطح کلان تنها رویه‌ای پذیرفته شده است. نتایج حاصل با پژوهش‌هایی نظیر حسین (۲۰۱۷) و نوردین و همکاران^۱ (۲۰۱۷) که فرهنگ گروهی را در ایجاد نوآوری‌های مؤثر و عمل‌کرد نوآوری مؤثر در سازمان‌ها برای شکوفایی نوآوری می‌دانستند، در تناقض است. در همین راستا، پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

- ایجاد جو هم‌دلی و دوستانه در کانون بازنشستگان شهر تهران، برای به‌اشتراک‌گذاری دانش، تجربیات

۳. محمدظاهری، محمد، و سپهوند، رضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رهبری زهراگین بر سکوت سازمانی کارکنان در مراحل مختلف چرخه حیات سازمان‌های دانش‌بنیان. *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۵ (۳)، ۴۹-۶۲. http://hamedan.jrl.police.ir/article_91472.html
10. Nordin, N. A., Daud, N., & Osman, W. U. K. M. (2017). Knowledge sharing behaviour among academic staff at a public higher education institution in Malaysia. *International Journal of Educational and Pedagogical Sciences*, 6(12), 3415-3420. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1060072>
11. Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (200۴). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*. <https://doi.org/10.1108/14601060410565056>
4. Bergek, A., Jacobsson, S., Hekkert, M., & Smith, K. (2007) "Functionality of innovation systems as a rationale for, and guide to innovation policy". In: R. Smits, S. Kuhlmann and P. Shapira (Eds.), *Innovation Policy, Theory and Practice, An International Handbook*, Elgar Publishers. <http://dx.doi.org/10.4337/9781849804424.00013>
5. Chen, M. L., & Lin, C. P. (2013). Assessing the effects of cultural intelligence on team knowledge sharing from a socio-cognitive perspective. *Human Resource Management*, 52(5), 675-695. <https://doi.org/10.1002/hrm.21558>
6. Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
7. Hussain, K., Konar, R., & Ali, F. (2017). Measuring service innovation performance through team culture and knowledge sharing behaviour in hotel services: a PLS approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.397>
8. Randy-Cofie, A. (2018). Relationships Between Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior in Ghanaian Organizations (Doctoral dissertation, Walden University). <https://www.proquest.com/openview/d844b2b55c9f3724122f60876debfcb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
9. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating*. New York. Li, Y.-H., Huang, J.-W., & Tsai, M.-T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 440-449. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.04>

