

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری با نقش میانجی مدیریت دانش در

### شرکت های زیر مجموعه گهر روش سیرجان

حمید محمودیان<sup>۱</sup>، سید محمد رضا حسینی پور<sup>۲</sup>

#### چکیده

**زمینه و هدف:** در محیط های کسب و کار پویا، شرکت های تجاری با چالش تطبیق پذیری سریع به افزایش تقاضای مشتریان در رابطه با کیفیت و نوآوری محصولات و خدمات، روبه رو هستند. شرکت هایی در این محیط موفق هستند که بتوانند به طور پیوسته دانش خلق کرده و به طور مؤثری این دارایی خود (دانش) را مدیریت نمایند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت های زیر مجموعه گهر روش سیرجان می باشد.

**روش بررسی:** روش این پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کارکنان شرکت های زیر مجموعه گهر روش سیرجان به تعداد ۲۱۲۱ در سال ۱۴۰۱ بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان نمونه ای به حجم ۳۲۲ نفر به صورت نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اندازه گیری شامل سه پرسشنامه فرهنگ سازمانی، قابلیت نوآوری، و مدیریت دانش بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، میانه، مد، چولگی، کشیدگی) و آمار استنباطی (معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel 8.8) استفاده شد.

**یافته ها:** نتایج نشان داد فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری با نقش میانجی مدیریت دانش تاثیر معناداری دارد. فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری و مدیریت دانش و همچنین مدیریت دانش بر قابلیت نوآوری تاثیر معناداری دارد.

**نتیجه گیری:** رابطه بین فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش و قابلیت نوآوری می تواند بیش مفیدی را برای مدیران در زمینه توسعه فرهنگی قوی، ترویج شیوه های مدیریت کارآمد دانش و در نهایت ارتقای قابلیت نوآوری کل سازمان فراهم کند.

**واژه های کلیدی:** فرهنگ سازمانی، قابلیت نوآوری، مدیریت دانش

پژوهش‌های تطبیقی  
مطالعات فرهنگی  
مجله علمی پژوهشی  
پژوهش‌های تطبیقی  
مطالعات فرهنگی

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه اقتصاد، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران (نویسنده مسئول: hosseinipour54@yahoo.com)

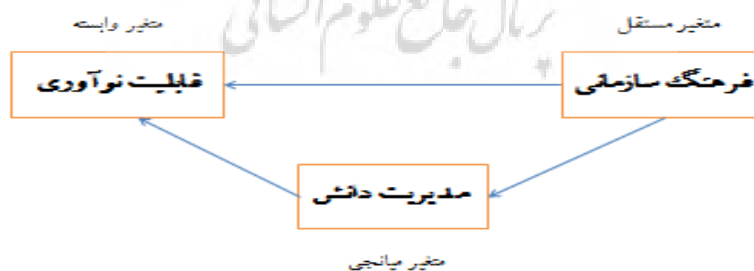
## مقدمه

قابلیت نوآوری در طی سال‌های اخیر به سرعت رشد کرده است و بخش قابل توجهی از سهم بازار را در رشد اقتصاد به همراه داشته است. با شکل‌گیری محیط‌های رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی مانند نوآوری تقویت کنند. نوآور بودن به سازمان در برخورد با محیط متلاطم خارجی کمک می‌کند، که با پیچیدگی و تغییراتی که به سرعت در حال افزایش است مقابله کند. در چنین شرایطی شرکت‌هایی که قابلیت نوآوری دارند، قادرند که به چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند، محصولات جدیدتری را استخراج کنند و فرصت‌های بهتری نسبت به سازمان‌های فاقد نوآوری در بازار رقابت به دست آورند. در واقع، قابلیت نوآوری وسیله‌ای برای تغییر سازمانی است که سازمان را برای دستیابی به نوآوری کمک خواهد کرد (۱). قابلیت نوآوری ساختاری چند بعدی است که با هدف نوآور بودن، چارچوبی برای ترویج توسعه، رفتارهای عملیاتی ضروری برای تأثیرگذاری بر بازار و جهت‌گیری ارزش‌های سازمان، و محیطی را برای تحقق پیشرفت نوآورانه در پیش روی دارد (۲). امروزه شرکت‌ها دیگر به دنبال شایستگی و رشد پایدار در تخصیص منابع طبیعی محدود نیستند، بلکه به دنبال نوآوری و ایجاد دارایی‌های فکری هستند. این امر در مورد شرکت‌های امروزی مهم است زیرا بهبود قابلیت نوآوری نیازی اجتناب‌ناپذیر برای بقا و رشد بلندمدت است. قابلیت‌های نوآوری مکانیسم‌هایی را فراهم می‌کند تا از جریان‌های ورودی و خروجی دانش برای خلاقیت بیشتر بهره‌برداری کنند (۳). شرکت‌ها می‌توانند قابلیت‌های نوآوری را برای بهبود فرآیند نوآوری داخلی خود با استفاده از منابع خارجی اتخاذ کنند (۴)، و دستیابی به این هدف تا حد زیادی به توانایی مدیر در شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری بستگی دارد. فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش، نقش‌های مهمی در افزایش قابلیت نوآوری سازمان ایفا می‌کنند (۲).

فرهنگ سازمانی، ویژگی‌های درونی شرکت تعریف می‌شود که نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه‌ی بلندمدت آن ایفا می‌کند. این نشان‌دهنده نحوه‌ی تعامل اعضای سازمان با یکدیگر و نحوه ارتباط سازمان با سهامداران خود است. به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی، راهنمایی است که عملیات، گردش کار و مدیریت مشتری را در سازمان هدایت می‌کند (۵). علاوه بر این، فرهنگ سازمانی شامل قوانین ضمنی و نانوشته‌ای است که انتظار می‌رود کارکنان نسبت به اعمال آن‌ها طی کارهای روزمره آگاه باشند. همانطور که تحقیقات نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی طرحی از پیش‌فرض‌های اساسی ایجاد شده در جامعه کارگری برای توسعه سیستمی یکپارچه تعریف می‌شود که با عوامل خارجی و همچنین هماهنگی روابط داخلی در سازمان سروکار دارد. امروزه محیط سازمان پی‌در پی در حال تغییر و تحول است. بنابراین وجود یک فرهنگ سازمانی که بتواند این تغییرات را به خوبی مورد حمایت قرار دهد و برای کاویدن، فهمیدن و یاد دادن آن میان اعضای سازمانی ضروری می‌باشد. فرهنگ سازمانی نامناسب یکی از اصلی‌ترین موانع توسعه کسب و کارها در بازار می‌باشد. برای دست‌یابی به یک فرهنگ سازمانی با چشم‌انداز نوآوری بایستی عوامل مؤثر بر ایجاد فرهنگ مولد نوآوری شناسایی و پیاده‌سازی گردد. یکی از عناصر اصلی در خلق فرهنگ نوآورانه، نهادینه کردن ورود جریان آزاد دانش از خارج به درون شرکت و از درون شرکت به بیرون می‌باشد (۳).

به منظور پاسخ به موقع به تغییرات سریع بازار و تقاضای مشتری، شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا مدیریت دانش را توسعه دهند. در تحقیقاتی که در زمینه مدیریت دانش انجام شده است، اذعان شده که دانش نه تنها منبعی مهم برای شرکت‌ها، بلکه منبع اساسی مزیت‌های رقابتی نیز به شمار می‌رود. مدیریت دانش به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا برای چالش‌ها و تغییرات محیطی آماده شوند و بر آن‌ها غلبه کنند (۶). از آنجایی که مدیریت دانش در شیوه‌های مدیریتی نوین اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، بسیاری از متخصصان و محققان، مطالعات گسترده‌ای را برای شناسایی ابعاد آن انجام داده‌اند. اساساً، مدیریت دانش شامل شیوه‌های شناسایی، ایجاد، ذخیره‌سازی، اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش از سوی افراد و گروه‌ها در سازمان است (۴). مدیریت دانش، انتقال و اشتراک دانش مورد نیاز در فرایند نوآوری را تسهیل می‌کند. سازمان‌های امروزی برای آنکه بتوانند در فضای رقابتی و دانش‌محوری به حیات و بقای خود ادامه دهند و با تغییرات سریع سازگار شوند، باید به قابلیت نوآوری به عنوان یک استراتژی ضروری نگاه کنند (۵). نوآوری به شکلی فزاینده در ایجاد و حفظ مزیت‌های رقابتی سازمان و همچنین کمک به رشد و شکوفایی آن اهمیت دارد. مطالعات نشان می‌دهند که شرکت‌های برخوردار از قابلیت نوآورانه قوی می‌توانند فرصت‌های بازار را به‌موقع تصاحب کنند و بنابراین، کنشگرانه به تغییرات خارجی و تقاضاهای مشتری پاسخ دهند (۷). بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال اساسی است که آیا فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت‌های زیرمجموعه گهر روش تاثیر دارد یا خیر؟ مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ مشخص شده است. فرضیه‌های پژوهش نیز به صورت زیر طراحی گردید:

۱. فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت‌های زیرمجموعه گهر روش سیرجان تاثیر معناداری دارد.
۲. فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری در شرکت‌های زیرمجموعه گهر روش سیرجان تاثیر معناداری دارد.
۳. فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش در شرکت‌های زیرمجموعه گهر روش سیرجان تاثیر معناداری دارد.
۴. مدیریت دانش بر قابلیت نوآوری در شرکت‌های زیرمجموعه گهر روش سیرجان تاثیر معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## مبانی نظری

بسیاری از صاحب نظران در این مورد اتفاق نظر دارند که مقصود از فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک سازمان ها از یکدیگر می شود. فرهنگ سازمانی الگویی از ارزش ها و باورهای مشترک است که به اعضای یک نهاد معنی و مفهوم می بخشد و برای رفتار آنان در سازمان دستورهایی را فراهم می آورد. فرهنگ سازمانی آمیخته ای از فرهنگ های متفاوت مثل فرهنگ کارمندان، کارگران و یا حتی مشتریان است که زیر چتر سازمان گرد آمده و جو خاصی را در سازمان به وجود می آورند (۸). کادورین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) فرهنگ سازمانی را به مجموعه ای از هنجارها، رویه ها، باورها و ارزش های اصلی اطلاق می شود که تفکر و رفتار اعضای سازمان نسبت به یکدیگر و نیز نسبت به سهامداران مرتبط سازمان را هدایت می کند.

فرهنگ سازمانی، ویژگی روانی و اعتقادی سازمان است و تبلور آن در ارزش ها و هنجارهایی است که عموماً درباره چگونگی رفتار انسان ها، برخورد آن ها با یکدیگر و همچنین ماهیت روابط کاری و نگرش های آنان بحث می کند. مرور نوشته های صاحب نظران مدیریت مبین این واقعیت است که فرهنگ سازمانی، رفتار کارکنان را در سازمان نمودار می دهد. فرهنگ سازمانی تاثیر به سزایی بر رفتار مدیران و کارکنان در تمام سطوح سازمان داشته و می تواند توانایی یک شرکت را در تغییر جهت گیری استراتژیک آن تحت تاثیر قرار دهند (۹).

قابلیت نوآوری برای بنگاه، در واقع انعطاف پذیری برای انتخاب گزینه های متعدد و متفاوت برای پاسخگویی به مشتریان را به شکل پایدار فراهم می آورد و راهی برای موفقیت کنونی و آینده سازمان می گشاید. ظرفیت نوآوری با مقولاتی چون روش های جدید، تولیدات جدید و بازارهای نوین سنجیده می شود و به عنوان یک دارایی ذاتی در کل سیستم برای تولید خروجی های نوآوری مطرح می گردد. در واقع این سطح ظرفیت نوآوری با استراتژی نوآوری، فرهنگ نوآوری و ساختار سازمانی که می تواند نوآور باشد گره می خورد (۱۰). لانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) قابلیت نوآوری را ساختاری چند بعدی معرفی کردند که هدف نوآور بودن، چارچوبی برای ترویج توسعه، رفتارهای عملیاتی ضروری برای تأثیرگذاری بر بازار و جهت گیری ارزش، و محیطی برای تحقق پیشرفت نوآورانه را در بر می گیرد. در محیط کسب و کار رقابتی، پویا و پیچیده قرن بیست و یکم، سازمان ها از طریق به کارگیری اثربخش قابلیت های محوری منحصربه فردشان به دنبال خلق مزیت های رقابتی پایدار هستند که به راحتی قابل تقلید نباشد. در محیط های کسب و کار پویا، شرکت های تجاری با چالش تطبیق پذیری سریع به افزایش تقاضای مشتریان در رابطه با کیفیت و نوآوری محصولات و خدمات، روبه روی هستند. شرکت هایی در این محیط موفق هستند که بتوانند به طور پیوسته دانش خلق کرده و به طور مؤثری این دارایی خود (دانش) را مدیریت نمایند (۲). لانگ و همکاران (۲۰۲۱) مدیریت دانش را در دسترس قرار دادن نظام مند اطلاعات و اندوخته های علمی

---

1 Cadarin

2 Long

است، به گونه‌ای که به هنگام نیاز، در اختیار افرادی که نیازمند آن‌ها هستند، قرار گیرند تا آن‌ها بتوانند کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و مؤثرتر انجام دهند، تعریف می‌کند (۲).

امروزه در پژوهش‌های مدیریت، ارتباط بین ارتباط دانش با قابلیت نوآوری شناخته شده است و بر اهمیت آن در شرکت‌های چند کسب و کاره تاکید می‌شود. مزیت رقابتی سازمانها بیش از آنکه وابسته منابع فیزیکی آنها باشد به دانشی که در اختیار آنهاست بستگی دارد (۱۱). نوآوری آزاد، الگوی کسب و کار آزادانه‌ی جدیدی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به دانش متنوع الهام ببخشد تا به نتایج خلاقانه تبدیل شود (۶). به عبارت دیگر، مکانیسم‌هایی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا از جریان‌های ورودی و خروجی دانش برای خلاقیت بیشتر بهره‌برداری کنند (۳). توافقی کلی بین چندین محقق وجود دارد که مدیریت دانش می‌تواند کمک قابل توجهی به بهبود قابلیت نوآوری سازمان کند. برای مثال، بر اساس تحقیقات، مدیریت کارآمد دانش حاصل از همکاری قوی داخلی، فرصت بیشتری را برای کارکنان فراهم می‌دهد تا اطلاعات قبلی را به دست آورند و با اشتیاق بیشتری در فعالیت‌های خلاقانه شرکت کنند. از آنجایی که نوآوری به شدت به دسترسی به دانش بستگی دارد، غنای اطلاعات در محیط کسب و کار نوین، پیچیدگی و ابهام در فرآیند نوآوری را افزایش داده است. بنابراین، توسعه‌ی راه‌های مؤثر برای مدیریت دارایی‌های دانش برای شرکت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است (۱۲).

### پیشینه پژوهش

کنجکاو منفرد و مهارت (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «واکاوی تاثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه، خلاقیت و عملکرد دانشگاه با نقش میانجی مدیریت دانش» نشان دادند ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی در دانشگاه بر مدیریت دانش را تایید می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی با بهبود مدیریت دانش در دانشگاه موجب افزایش خلاقیت و کارآفرینی و افزایش عملکرد سازمانی می‌شود. در واقع، یافته‌ها نشان می‌دهد که تاکید دانشگاه بر مدیریت دانش و سرمایه اجتماعی در تعامل با یکدیگر اولین قدم برای بهبود عملکرد سازمانی است (۱۳). اقبال کیانی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر مدیریت دانش و تعهد سازمانی بهداشت و درمان صنعت نفت ماهشهر» نشان دادند بین تمامی عوامل مؤثر بر مدیریت دانش از قبیل (فرهنگ سازمانی، رهبری و تعهد مدیریت ارشد، مشارکت کارکنان، آموزش کارکنان، کارگروهی ارزشمند، توانمندسازی کارکنان، زیرساختار سیستم اطلاعاتی، سنجش عملکرد، الگوبرداری، ساختار دانش) و تعهد سازمانی در صنعت نفت ماهشهر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد از بین عوامل در نظر گرفته شده توانمندسازی کارکنان با میانگین رتبه ۶۷/۱ در رتبه یکم و آموزش کارکنان با میانگین رتبه ۴۵/۸ در رتبه آخر قرار دارد (۱۴). لانگ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش و قابلیت نوآوری در بستر شرکت‌های فناوری اطلاعات واقع در پارک‌های علمی و مناطق فناوری پیشرفته در جنوب ویتنام» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های فناوری اطلاعات ویتنامی مستقر در مناطق فناوری پیشرفته، یعنی شهرک نرم‌افزاری کوانگ ترونگ و منطقه‌ی فناوری پیشرفته در

جنوب ویتنام بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان داد که بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش، بین فرهنگ سازمانی و قابلیت نوآوری و بین مدیریت دانش و قابلیت نوآوری رابطه معناداری وجود دارد (۲).

### روش بررسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. ابزار جمع آوری داده ها شامل سه پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی، قابلیت نوآوری و مدیریت دانش از لانگ و همکاران (۲۰۲۱) بوده است (۲). جامعه آماری، کارکنان شرکت های زیر مجموعه گهر روش سیرجان به تعداد ۲۱۲۱ نفر بوده که بر اساس جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup>، حجم نمونه ۳۲۲ نفر تعیین گردید که به صورت نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم نمونه، پرسشنامه ها توزیع شدند. داده های گردآوری شده با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Lisrel 8.5 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. اطلاعات آمار توصیفی پژوهش در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی نمونه آماری

سن پاسخ دهندگان				جنسیت		
بالای ۵۰	۵۰ تا ۴۱	۴۰ تا ۳۱	زیر ۳۰ سال	زن	مرد	
۴۷	۹۱	۱۳۴	۵۰	۱۲	۳۱۰	فراوانی
۱۴/۶	۲۸/۳	۴۱/۶	۱۵/۵	۳/۷	۹۶/۳	درصد
تحصیلات پاسخ دهندگان						
دکتر	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم		
۸	۹۵	۱۶۶	۳۹	۱۴		فراوانی
۲/۵	۲۹/۵	۵۱/۶	۱۲/۱	۴/۳		درصد
سابقه خدمت پاسخ دهندگان						
۱۵ سال به بالا	۱۵ تا ۱۱ سال	۱۰ تا ۶ سال	۵ تا ۱ سال			
۴۴	۸۶	۱۰۹	۸۳			فراوانی
۱۳/۷	۲۶/۷	۳۳/۹	۲۵/۸			درصد

برای اطمینان از مناسب بودن داده ها، آزمون بارتلت انجام گرفت و شاخص KMO بررسی شد. بر اساس این دو آزمون، داده ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و نزدیک به یک و مقدار سطح معناداری

<sup>1</sup> Krejcie & Morgan

آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۰۰ باشد. بر اساس نتایج این تحلیل، مقدار شاخص KMO برای هر سه پرسشنامه فرهنگ سازمانی، قابلیت نوآوری و مدیریت دانش بیشتر از ۰/۶ می باشد. لذا تعداد پاسخ دهندگان برای انجام تحلیل عاملی کافی می باشد (جدول ۲).

جدول ۲. آزمون KMO و بارتلت برای داده‌های پرسشنامه های پژوهش

آزمون		پرسشنامه پژوهش
۰/۷۷۵	آزمون KMO	
۳۴۸/۱۷۱	مقدار $\chi^2$	آزمون بارتلت
	درجه آزادی	
	سطح معناداری (Sig)	
۱۵	آزمون KMO	
۰/۰۰۰	آزمون KMO	
۰/۷۰۵	آزمون KMO	
۲۰۷/۷۰۷	مقدار $\chi^2$	آزمون بارتلت
	درجه آزادی	
	سطح معناداری (Sig)	
۶	آزمون KMO	
۰/۰۰۰	آزمون KMO	
۰/۷۰۶	آزمون KMO	
۲۳۷/۲۹۱	مقدار $\chi^2$	آزمون بارتلت
	درجه آزادی	
	سطح معناداری (Sig)	
۶	آزمون KMO	
۰/۰۰۰	آزمون KMO	

با هدف بومی سازی سنجه‌ها و نیز حصول اطمینان از روایی محتوایی آنها، از روایی تاییدی عاملی و روایی واگرا<sup>۱</sup> استفاده شد و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> استفاده شد که با توجه به جدول شماره ۳، روایی واگرایی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۴ می باشد که روایی همگرایی سازه را تایید می کند. مقدار CR و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها تایید می شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰/۷ دارند (۱۷).

جدول ۳. بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفا کرونباخ
فرهنگ سازمانی	۰/۴۰	۰/۷۸	۰/۷۵
قابلیت نوآوری	۰/۴۰	۰/۷۳	۰/۷۳
مدیریت دانش	۰/۴۴	۰/۸۱	۰/۷۹

<sup>۱</sup> Average Variance External<sup>۲</sup> Composite Reliability

در حالی که متغیرهای مکنون یا مشاهده نشده به طور مستقیم اندازه گیری نمی شوند، بلکه براساس روابط همبستگی های بین متغیرهای اندازه گیری شده استنباط می شوند (۱۵). پس از جمع آوری اطلاعات، برای مشخص کردن اینکه شاخص های اندازه گیری تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، لازم است ابتدا کلیه متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیرهای پنهان هستند به طور مجزا آزمون شوند. شاخص های برازش برای الگوهای اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) با استفاده از نرم افزار LISREL 8.5 در جدول ۴ آمده است. با توجه به مقادیر شاخص های مندرج در جدول ۵، مدل های اندازه گیری همه متغیرهای تحقیق از برازش خوبی برخوردار می باشند.

جدول ۴. تحلیل عاملی تاییدی الگوهای اندازه گیری مدل

شاخص ها	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	RMR	CFI	NFI	NNFI
فرهنگ سازمانی	۱/۶۷	۰/۰۵۳	۰/۹۸	۰/۰۲۵	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۰
قابلیت نوآوری	۱/۹۲	۰/۰۵۴	۰/۹۹	۰/۰۱۲	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸
مدیریت دانش	۲/۹۲	۰/۰۷۷	۰/۹۹	۰/۰۱۹	۰/۹۹	۰/۰۹۸	۰/۹۶
سطح مناسب	۵ >	۰/۱ <	۰/۹ <	۰/۵ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <

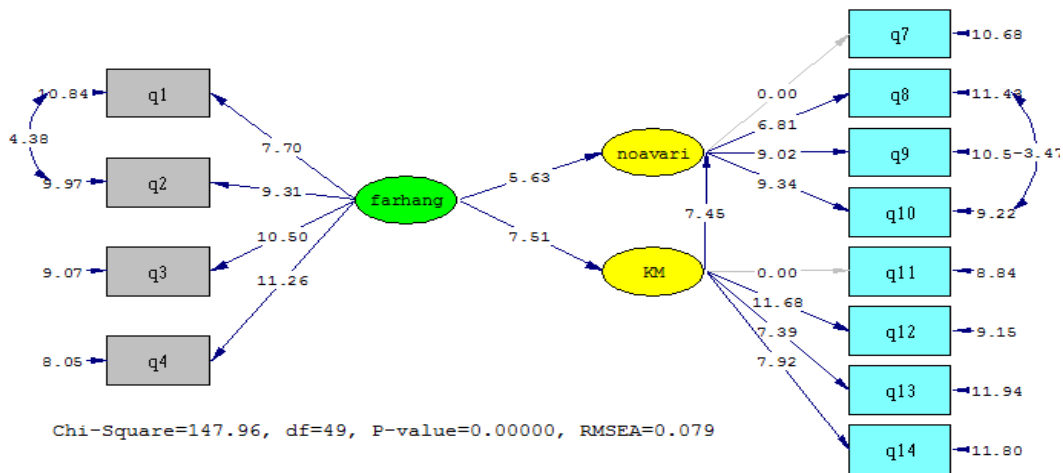
#### یافته ها

یکی از قوی ترین و مناسب ترین روشهای تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود (۱۶). از این رو، در این تحقیق برای تایید یا رد فرضیات از روش الگویابی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار LISREL 8.8 استفاده شد.

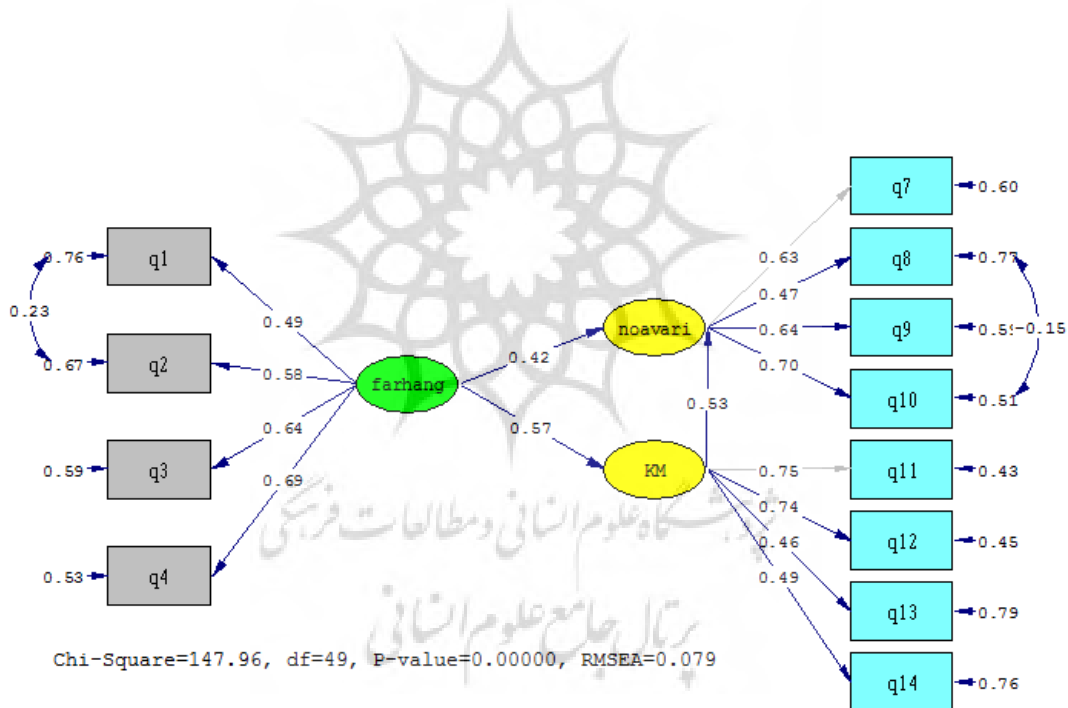
به منظور تایید یا رد فرضیات از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می شود. منظور از عدد معناداری در نرم افزار لیزرل همان مفهوم sig در نرم افزار SPSS می باشد با این تفاوت که برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معناداری آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد و در کل برای تایید یا رد فرضیات تحقیق بکار می رود. عدد معناداری هر چقدر از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، نشان دهنده آن است که متغیر مستقل اثر قویتری روی متغیر وابسته دارد. منظور از ضریب استاندارد بارهای عاملی می باشد. هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید و به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. اگر این مقدار کمتر از ۰/۳ باشد، متوسط اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، خوب و اگر بالای ۰/۶ باشد عالی است (۱۶). لازم به ذکر است که برای سنجش متغیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش عمل پارسلینگ<sup>۱</sup> انجام شد و به ازای هر بعد، میانگین گویه های آن بعد قرار گرفته است (نمودارهای ۱ و ۲).

<sup>1</sup> Parcelling





نمودار ۱. مقادیر معناداری حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش



نمودار ۲. مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش

خلاصه نتایج الگویابی معادلات ساختاری در جدول ۵ ارائه شده است. برای تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی تحقیق، از آماره واریانس محاسبه شده (VAF) استفاده شد. مطابق جدول ۵ آمار واریانس محاسبه شده رابطه: تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری با نقش میانجی مدیریت دانش مساوی با ۰/۴۱ می باشد، یعنی حدود ۰/۴۱ درصد از اثر کل فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری شیوه ای غیر مستقیم توسط متغیر میانجی مدیریت دانش تبیین می شود.

جدول ۵. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه پژوهش

رابطه	نتیجه	VAF	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	ارزش t	روابط متغیرهای تحقیق
	تایید	-	-	۰/۴۳	۵/۶۳	فرهنگ سازمانی-قابلیت نوآوری
	تایید	-	-	۰/۵۷	۷/۵۱	فرهنگ سازمانی-مدیریت دانش
	تایید	-	-	۰/۵۳	۷/۴۵	مدیریت دانش-قابلیت نوآوری
	تایید	۰/۴۱	۰/۵۷*۰/۵۳=۰/۳۰	-	-	فرهنگ سازمانی-مدیریت دانش-قابلیت نوآوری

از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی گری متغیرها نیز بررسی می گردد، در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی اثرات مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار گیرند. در صورتی که اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می شود. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تائید می شود. خلاصه نتایج در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون سوبل

نتیجه	Z	خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم	خطای استاندارد مربوط به مسیر اول	ضرب تخمین استاندارد مسیر دوم	ضرب تخمین غیر استاندارد مسیر اول	فرضیه
تایید	۱۷/۱۲	۰/۰۲۴	۰/۰۲۱	۰/۵۳	۰/۵۷	فرهنگ سازمانی-مدیریت دانش-قابلیت نوآوری

برای تعیین مسیرهای غیرمستقیم (اثر واسطه‌ای متغیر مدیریت دانش) از روش بوت استراپ استفاده شد. جدول ۷، نتایج را برای مسیرهای غیرمستقیم الگو نشان می دهد. با توجه به جدول ۷، حد بالا و پایین فاصله اطمینان برای مدیریت دانش به عنوان متغیر میانجی بین متغیرهای فرهنگ سازمانی و قابلیت نوآوری، صفر را در بر نمی گیرد. سطح اطمینان این فاصله اطمینان ۰/۹۵ درصد و تعداد نمونه گیری مجدد بوت استراپ ۱۰۰۰ می باشد. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله قرار می گیرد، رابطه غیرمستقیم متغیرها معنی دار می باشد. علاوه بر آن نتایج آزمون بوت استراپ نشان داد روابط غیر مستقیم در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. بنابراین متغیر مدیریت دانش در رابطه فرهنگ سازمانی و قابلیت نوآوری به عنوان متغیر میانجی ایفای نقش می کند.

جدول ۷. نتایج بوت استراپ برای مسیرهای غیر مستقیم

مسیر	داده	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
فرهنگ سازمانی-مدیریت دانش-قابلیت نوآوری	۰/۲۷۶۵	۰/۲۷۴۶	-۰/۰۰۱۹	۰/۰۴۳۸	۰/۱۸۹۱	۰/۳۶۳۲

در جدول ۸ شاخص های برازش مدل در الگویابی معادلات ساختاری ارائه شد. همانطور که ملاحظه می شود مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و سطح پذیرش شاخص ها برآورده شده است.

جدول ۸ شاخص های برازش برای مدل فرضیه اصلی

متغیر	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	RMR	CFI	IFI	NFI	NNFI
فرضیه	۳/۰۱	۰/۰۷۹	۰/۹۳	۰/۰۳۸	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۲
سطح مناسب	<۵	<۰/۱	>۰/۹۰	<۰/۵	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

### نتیجه گیری

خلاقیت یک سازمان، به ویژه سازمانی فعال در صنعت فناوری پیشرفته، کلیدی برای درک اثربخشی، رشد و بقای سازمان است. الگوی ما قابلیت نوآوری را در خود گنجانده است زیرا بذری تمام نوآوری ها و نشان دهنده توانایی شرکت ها در تبدیل دانش به ارزش تجاری است. غفلت از رابطه بین قابلیت نوآوری و مدیریت دانش ممکن است محیط کسب و کار را تضعیف کند. شکل دهی به عوامل فرهنگی برای توانایی شرکت در مدیریت کارآمد دانش بسیار مهم است، زیرا محیط کسب و کار مبتنی بر اعتماد و روشنفکر، اعضای سازمان را به شدت تشویق می کند تا در فعالیت های تبادل دانش از طریق روابط شبکه ای مشارکت کنند. نتایج پژوهش نشان داد:

فرهنگ سازمانی بر قابلیت نوآوری در شرکت های زیر مجموعه گهر روش سیرجان تاثیر معناداری دارد. فرهنگ ذاتاً محرک اساسی نوآوری بوده است. فرهنگ، شرکتها را قادر می سازد پیچیدگی قابلیت نوآوری را کنترل کنند (۶). قابلیت نوآوری مستلزم توسعه ارزش های جدیدی است که با ادغام بازارها و نوآوری های کسب و کارهای مختلف خارج از مرزهای سازمان، و اجرای الگوهای تجاری جدید و ترکیبی ایجاد شده اند (۱۷). نتایج این یافته با یافته های لانگ و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد (۲). قدر مسلم هر چه فرهنگ سازمانی غنی تر باشد و مبتنی بر رشد و توسعه فردی و سازمانی، قطعاً شرایط برای ایده پردازی و نوآوری در محیط کار محیا می شود و کارکنان می توانند از این فرصت استفاده بهینه داشته باشند.

فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش در شرکت های زیر مجموعه گهر روش سیرجان تاثیر معناداری دارد. فرهنگ سازمانی به شدت با شیوه های مدیریت دانش مانند ایجاد، ذخیره و انتقال اطلاعات بین بخش ها مرتبط است. در محیط کسب و کار که در آن سطح بالایی از اعتماد متقابل، همکاری و یادگیری وجود دارد، فعالیت های تبادل دانش بیشتر و مؤثرتر انجام می شوند زیرا مرزهای بین بخش های عملکرد کاهش و پذیرش و گشودگی بین اعضای سازمان افزایش می یابد. علاوه بر این، رفتارهای حمایتی و مشارکتی رهبر از نظر تجربی به شدت با مدیریت دانش مرتبط است. تأیید شده است که فرهنگ سازمانی نقش مهمی در توسعه مدیریت دانش دارد. نحوه تعامل شرکت ها با سهامداران مرتبط، کارایی مدیریت اطلاعات خارجی را تعیین می کند، که به نوبه ی خود، بر توانایی شرکت ها برای اجرای نوآوری آزاد تأثیر می گذارد. برخی از

مطالعات نشان داده اند که فرهنگ سازمانی، پایه و اساس ابتکارات دانش است زیرا می تواند اعضا را به یادگیری و اشتراک گذاری اطلاعات جدید تشویق کند (۲۰). لی و چویی (۲۰۰۳) دریافته اند فرهنگ که در آن اعتماد متقابل، همکاری و یادگیری ترویج می شود، ارتباط قابل توجهی با مدیریت کارآمد دانش دارد (۶). یافته های مطالعه اخیر الدولیمی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز همبستگی مثبت بین دو متغیر را تایید می کنند (۱۸). نتایج این پژوهش با پژوهش لانگ و همکاران (۲۰۲۱)، حقانی (۱۴۰۰) همخوانی دارد (۲). برای ایجاد دانش بروز در سازمان ها، ابتدا باید فرهنگ آموزش و یادگیری در محیط کار نهادینه شود. سازمان هایی که دارای چنین فرهنگی هستند، در حوزه مدیریت دانش موفق تر از سایر سازمان ها عمل می کنند.

مدیریت دانش بر قابلیت نوآوری در شرکت های زیر مجموعه گهر روش سیرجان تاثیر معناداری دارد. نوآوری سازمانی ارتباط نزدیکی با ایجاد و بهره برداری از منابع دانش موجود در سازمان دارد. به بیان دقیق تر، مدیریت دانش می تواند نقش مهمی در حمایت و پرورش نوآوری ایفا کند (۱۹). با طراحی و اجرای سیستم اشتراک گذاری دانش، شرکت ها با اتخاذ فرآیندها، قواعد و فرهنگ های جدید، در نتیجه ایجاد نوآوری سازمانی، مجبور به ایجاد تغییراتی در ذهنیت سنتی عملیات در رابطه با مدیریت مالکیت معنوی و شبکه های کاری کارکنان می شوند. نتایج این پژوهش با پژوهش لانگ و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد (۲). قدر مسلم است که دانش می تواند پیش زمینه نوآوری باشد. به بیان دیگر، سازمان هایی که در تلاشند تا شرایط را برای ایجاد نوآوری در محیط کار فراهم سازند، برای موفقیت خود لازم است ابتدا دانش و آگاهی لازم را در میان کارکنان خود ارتقاء دهند و به خود شکوفائی آنها کمک کنند. نهایتاً، با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می شود سازمان هایی که قابلیت نوآوری در اولویت کاری آنهاست، ابتدا باید بر فرهنگ سازمانی اثربخش تمرکز کنند و سپس مدیریت دانش را در محیط کار خود نهادینه کنند.

#### منابع

1. Balthazard PA & Cooke RA. Organizational culture and knowledge management success: Assessing the behavior-performance continuum. Proc. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci. 2004; 37: 3741–3750.
2. Long L, Phuong N, Nga L & Khoa T. The Relation among Organizational Culture, Knowledge Management, and Innovation Capability: Its Implication for Open Innovation, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2012; 7(1): 66.
3. Bogers M, Chesbrough H & Moedas C. Open innovation: Research, practices, and policies. Calif. Manag. Rev. 2018; 60: 5–16.
4. Barham H, Dabic M, Daim T & Shifrer, D. The role of management support for the implementation of open innovation practices in ifrms. Technol. Soc. 2021; 63: 1–8.
5. Liao SH & Wu C. System perspective of knowledge management organizational learning and organizational innovation. Expert Systems with Applications 2015; 37: 1096-1103.
6. Choi B & Lee H. Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. Journal of Management Information Systems 2020; 20(1): 179–228.
7. Chen C, Huang J & Hsiao Y. Knowledge management and innovativeness: The role of organizational climate and structure. Int. J. Manpower 2010; 31: 848–870.
8. Doai H & Samirapour F. The impact of organizational culture on market orientation with emphasis on the role of organizational conflict mediator (case study: furniture industry in Mashhad). Applied Sociology 2018; 24(51): 115-130 [Article in Persian].
9. Hoshangi M, Elahi M, Amin Afshar Z & Sadouq M. Investigating the impact of organizational culture and

- leadership style on technology acceptance and knowledge management (case study: manufacturing companies in Qazvin province). *Organizational Culture Management* 2018; 13(13): 739-762 [Article in Persian].
10. Amirkhani A, Lotfi A & Derakhshan S. Investigation of spiritual leadership and its impact on the innovation capacity of employees with the mediating role of innovation empowerment (case study: Shahid Beheshti University), annual conference of new paradigms of management in the field of intelligence, Tehran, Conference Permanent Secretariat, University of Tehran, 2016 [Conference in Persian].
  11. Akhan P & Jafari M. A review of knowledge management with a holistic approach. *Samane Magazine* 2016; 26: 4-12 [Article in Persian].
  12. Ebrahimpour Aziri M, Moradi M & Mirfalah Demochali R. The impact of information technology resources on company performance: with the mediating role of knowledge absorption, the second international industrial management conference, Mazandran University, 2016 [Conference in Persian].
  13. Kejkav Monfared A & Mahrat M. Analysis of the impact of social capital on entrepreneurial orientation, creativity and university performance with the mediating role of knowledge management. *Marine Science Education Quarterly* 2021; 9(1): 87-100 [Article in Persian].
  14. Iqbal Kiani K. Investigation of the relationship between factors affecting knowledge management and organizational commitment to health and treatment in the Mahshahr oil industry. The fourth international conference on knowledge and technology of the third millennium of economics, management and accounting in Iran, Tehran, 2021 [Conference in Persian].
  15. Abarshi A & Hosseini Y. *Structural Equation Modeling*, Agah Publications, Tehran, first edition, 2011 [Book in Persian].
  16. Ghasemi V. *Structural equation modeling in social research using Amos Graphics*. Sociologists Publications, Tehran, first edition, 2010 [Book in Persian].
  17. Hofstede GJ. Culture's causes: The next challenge. *Cross Cult. Management* 2015; 22: 545-569.
  18. Al-Mamoori AG & Ahmad ZA. Linking Organizational Structure, Technological Support and Process Innovation: The Mediating Role of Knowledge Sharing in the Iraqi Textile Industry. *SHS Web Conf.* 2015.
  19. Duan Q. A study of the influence of learning organization on organizational creativity and organizational communication in high tech technology. *Eurasia J. Math. Sci. Technol. Education* 2017; 13(6): 1817-1830.

## Investigating the impact of organizational culture on innovation capability with the mediating role of knowledge management in companies under the Gohar Rosh Sirjan Group

Hamid Mahmoudian<sup>1</sup>, Seyyed Mohammad Reza Hosseinipour<sup>2</sup>

### Abstract

**Background and purpose:** In dynamic business environments, commercial companies are facing the challenge of adapting quickly to increasing customer demand in relation to the quality and innovation of products and services. Companies in this environment are successful if they can continuously create knowledge and manage this asset (knowledge) effectively. The purpose of this research is to investigate the impact of organizational culture on innovation capability with the mediating role of knowledge management in the companies under the Gohar Rosh Sirjan Group.

**Research method:** The method of this research was descriptive and correlational. The statistical population consisted of 2121 employees of the companies under the Gohar Rosh Sirjan Group in 1401, and according to the table of Karjesi and Morgan, a sample of 322 people was selected as a stratified random sampling proportional to the sample size. The measurement tool included three questionnaires of organizational culture, innovation capability, and knowledge management. Descriptive statistics (prevalence, mean, median, mode, skewness, kurtosis) and inferential statistics (structural equations using Lisrel 8.8 software) were used for data analysis.

**Findings:** The results showed that organizational culture has a significant effect on innovation capability with the mediating role of knowledge management. Organizational culture has a significant effect on the ability to innovate and manage knowledge, as well as knowledge management on the ability to innovate.

**Conclusion:** The relationship between organizational culture, knowledge management, and innovation capability can provide useful insight for managers in the field of strong cultural development, promotion of efficient knowledge management practices, and ultimately improvement of the innovation capability of the entire organization.

**Keywords:** organizational culture, innovation capability, knowledge management

<sup>1</sup> Master's student, Department of Management, Rafsanjan Branch, Islamic Azad University, Rafsanjan, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Economics, Rafsanjan Branch, Islamic Azad University, Rafsanjan, Iran  
(Corresponding author: hosseinipour54@yahoo.com)