

نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی

نگار چیاوائی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز می‌باشد. در این پژوهش روش تحقیق از نوع کاربردی و به لحاظ زمان اجرا و منطق اجرا به ترتیب مقطعی و استقرایی است. همچنین تحقیقی توصیفی پیمایشی از شاخه میدانی است. در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز می‌باشد که برابر با ۵۰ نفر بوده است. از بین جامعه آماری تعداد ۴۴ نفر را با استفاده از روش نمونه‌گیری جدول مورگان به عنوان نمونه آماری انتخاب و روش نمونه‌گیری مورد استفاده از نوع تصادفی ساده می‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی رابینز (۱۹۹۸)، پرسشنامه استاندارد مزیت رقابتی لی و همکاران (۲۰۰۶) و پرسشنامه استاندارد نوآوری سازمانی که به صورت ترکیبی از پرسشنامه‌های جیمز و همکاران (۲۰۰۸)، پنیادز (۲۰۰۶) و پراجگو و سوهل (۲۰۰۶) استفاده شده است. همچنین میزان روایی و پایایی متغیرها محاسبه شد که متغیرها و مولفه‌های آنها از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار شدند. در انجام آن از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون‌های تحلیل عاملی، معادلات ساختاری و آزمون سوبل با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Smart و Spss 22 PLS انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

نوآوری سازمانی، فرهنگ سازمانی، مزیت رقابتی

۱. کارشناس ارشد مدیریت آموزشی. (Email: n.chivaaee@gmail.com)

۱. مقدمه

اگر نقش فرهنگ سازمانی به خوبی در سازمان مذکور اجرا شود باعث بهبود دانش کارکنان دانشگاه می‌شود و نوآوری سازمانی که به معنای عملی کردن یک تفکر خلاق است و نوآوری سازمانی کلید موفقیت در عرصه رقابت سازمان است باعث بهبود عملکرد سازمانی در مقایسه با دیگر رقبا می‌شود که در عصر حاضر، به دلیل وجود رقابت بین سازمان‌ها و شرکت‌ها در جهت کسب منافع بیشتر، تسلط بر منابع موجود اهمیت ویژه‌ای یافته است. سازمان‌ها اگر دارای بهترین تکنولوژی بوده و از بهترین امکانات بهره‌مند باشند ولی از نیروی انسانی متخصص و کارآمد برخوردار نباشند و یا توانایی استفاده درست و کارآمد از نیروهای موجود را نداشته باشند، قادر نیستند بر محیط اثر گذاشته و در عرصه رقابت موفق عمل کنند. نیروی انسانی این توانایی را دارد که سایر منابع را پردازش کرده و خدمات و کالاهایی را پدید آورد که سازمان به خاطر آن تاسیس شده است. یکی از مهمترین وظایف مدیریت منابع انسانی برنامه‌ریزی نیروی انسانی است. مدیریت منابع انسانی از طریق برنامه‌ریزی کارآمد و اثربخش می‌تواند حجم و ترکیب نیروی انسانی مورد نیاز برای آینده را فراهم ساخته و یا توانایی‌های نیروهای موجود را ارتقاء بخشد. از این رو برای تداوم موجودیت سازمان و حصول به اهداف آن برنامه ریزی نیروی انسانی باید از اولویت بالایی برخوردار باشد. باید توجه داشت برنامه‌ریزی موثر و کارآمد نیروی انسانی و اصولاً هر نوع برنامه‌ریزی به اطلاعات، به خصوص اطلاعات پردازش شده نیاز دارد (مختاری و میرزایی، ۱۴۰۰).

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته است. در این رابطه، چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده و مؤثر ارائه شده است، جایی که تئورسین‌های سازمان صنعتی، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت رقابتی می‌دانند. اولین شخص از میان این نظریه پردازان آقای بین است؛ که در سال ۱۹۶۸ نظریه خود را بیان داشت. با این حال نظریه پرداز معروف این گروه مایکل پورتر محسوب می‌شود. طبق مدل پورتر^۱، واحد اصلی برای تجزیه و تحلیل صنعت است. در این راستا وی اعتقاد دارد که سودآوری سازمان‌ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی سازمان در صنعت بستگی دارد. طبق این مدل، چنانچه استراتژی باعث شود که سازمان فعالیت‌ها را متفاوت و متمایز از رقبای انجام دهد در آن صورت، شایستگی‌های محوری امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل می‌کنند و باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شوند. مزیت رقابتی توانایی سازمان‌ها در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبای، با تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی است. مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه سازمان برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. مزیت رقابتی، به عنوان موقعیتی است که سازمان‌ها موفقیت‌هایی در زمینه مدیریت محیطی و یا نوآوری سبز کسب کرده‌اند که رقبای آنها قادر به کپی کردن این موفقیت‌ها برای رسیدن به استراتژی‌های مهم زیست محیطی نیستند و نیز سازمان‌ها می‌توانند منابع با ثباتی را از این استراتژی‌های محیطی موفق، کسب کنند. مزیت رقابتی با مفاهیم مدیریت محیطی، مثل حسابداری، طراحی، بازاریابی، نوآوری و غیره توسعه یافته‌اند تا بر چالش ناشی از محبوبیت شناخت محیط زیست غالب آیند (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۵).

^۱ Bin

^۲ Michael Porter

^۳ Porter

فومیو کوداما^۱ (۲۰۱۵)، محقق ژاپنی در این باره می‌گوید: «افزایش بهره‌وری و سرعت نوآوری در جامعه، عامل تعیین کننده سلامت اقتصادی در تمامی جوامع دنیا است». نوآوری می‌تواند، ایده، شیوه یا شیء تازه و بکری باشد یا اینکه تازه جلوه کند. بر خلاف اسم ظاهری نوآوری، نیازی نیست که نوآوری یک ایده بسیار تازه باشد، بلکه کافی است که ایده، شیوه یا شیء باشد که از دیدگاه افرادی که آن را می‌پذیرند، تازه و نو جلوه کند. نوآوری، معرفی موفق یک فناوری جدید یا ادغام فناوری‌های موجود به منظور ایجاد تغییری موثر در رابطه با ارزش - قیمت ارائه شده به مشتری یا کاربر می‌باشد (مختاری و میرزایی، ۱۴۰۰).

فرهنگ سازمانی نشان دهنده ویژگی‌های یک سازمان است که روابط کاری روزمره کارکنان را هدایت و آنها در مورد نحوه رفتار و ارتباط درون سازمان و همچنین نحوه ایجاد سلسله مراتب شرکت راهنمایی می‌کند. از این دیدگاه، فرهنگ یکی از مهمترین ویژگی‌های یک سازمان با ویژگی‌های متنی است که می‌تواند هر دو حامی باشند و اثرات بازدارنده در تمام زمینه‌ها و فعالیت‌های سازمان، شامل پاسخگویی به تغییرات محیطی می‌باشد. برای سازمان‌ها کاملاً ضروری است تا چنین توانایی را به عنوان ابزاری برای دستیابی و به روزرسانی مزایای رقابتی بهبود دهند و دانش را برای کسب و کار برای سرعت بخشیدن به شرایط جدید بازار فراهم می‌کند. فرهنگ سلسله مراتبی نیز نامیده می‌شود، بر نظم، یکنواختی، کارایی، قوانین و مقررات تمرکز دارد. در نهایت، فرهنگ اثربخشی که محصول محیط و کنترل جهت گیری است، رقابت، دستیابی به هدف، تولید، اثربخشی، اقدامات سودمند را افزایش می‌دهد و سازمان‌های سودآور را تولید می‌کند (بهاث^۲، ۲۰۲۰).

نوآوری فردی، با تشخیص مسأله و ارائه ایده‌ها یا راه حل‌های جدید و قابل قبول آغاز می‌شود. بدیهی است در اختیار داشتن دانش و اشتراک گذاری آن در یک سازمان، این امکان به وجود می‌آید که کارکنان بخش‌های مختلف از نوآوری فردی بیشتری برخوردار باشند. به عنوان مثال می‌توان سیستم اطلاعاتی منابع انسانی را اشاره کرد که بر روی کارکنان این بخش از سازمان می‌تواند اثرگذار باشد و در بهره‌وری کاری آنها تأثیرات به سزایی بگذارد (استوری و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

نوآوری هر کشوری تا حد زیادی به نحوه ارتباط و بکارگیری اجزای آن به عنوان یک سیستم یکپارچه دانش بستگی دارد. عملکرد سیستم نوآوری خود را در قالب نوآوری‌های محصول و فرآیند انتشار آنها نشان می‌دهد و در نهایت آثارش در رفاه اجتماعی و توسعه ظاهر خواهد شد. لیو و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، در تحقیقی تحت عنوان تحلیلی بر نوآوری در صنعت خودروسازی با کاربرد مدل یابی معادلات ساختاری توانستند در سه حوزه نوآوری فردی، سازمانی و ماهیت و قوت نوآوری ۱۸ عامل اثرگذار را مطرح کنند و گام موثری در توسعه ادبیات نوآوری و نیز ارتقای فعالیت‌های نوآورانه در سازمان بردارند. در زمینه ارتباط نوآوری فردی با نوآور بودن سازمان نیز مطالعاتی صورت گرفته است. این مطالعات با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر نوآور بودن افراد، شرط موفقیت سازمان را مشارکت سازمان یافته تمام افراد سازمان در فرآیند نوآوری قلمداد می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۱۵).

¹ Fomio Kodama

² Bhatt

³ Story et al

⁴ Lu et al

فرهنگ سازمانی مفهومی است که به مدیران کمک می‌کند کارمندانی با عقاید، سلیقه‌ها و نظرات متفاوت را در کنار هم و به سمت هدف نهایی سازمان هدایت کنند. فرهنگ چیزی است که ما را مجاب می‌کند کاری درست و در راستای ارزش‌های جامعه کوچک یا بزرگی که در آن حضور داریم انجام دهیم. کارمندان در هر سازمان، علاوه بر عملکرد متداول، رفتارهای خاصی هم دارند که مطابق با ارزش‌های آن سازمان است. این شیوه‌های رفتاری یا توسط مدیر تعیین شده است یا خود کارمندان به مرور زمان و با قرار گرفتن در محیط سازمان، آن را آموخته‌اند. فرهنگ قانون نیست. با رعایت فرهنگ پاداش خاصی دریافت نمی‌کنید و با رعایت نکردن آن نیز جریمه نمی‌شوید؛ اما اگر کمی عمیق‌تر فکر کنیم، احساس رضایت یا نارضایتی، پاداش و جریمه‌ای است که در صورت رعایت کردن یا رعایت نکردن فرهنگ سازمانی به آن می‌رسیم. با توجه به این مفاهیم می‌توانید درک کنید فرهنگ سازمانی چیست و تشخیص دهید در محیط کار شما چه رفتارهایی را به عنوان فرهنگ شناخته شده است (مهدیان، ۱۴۰۰).

در همه سازمان‌ها فرهنگ وجود دارد. مدیران هوشمند خودشان فرهنگ مناسب برای سازمانشان می‌سازند؛ اما مدیرانی که اهمیت فرهنگ سازمانی را نمی‌دانند، برای ایجاد و ارتقای آن تلاشی نمی‌کنند؛ بنابراین کارمندان ناخودآگاه با توجه به محیط و جو سازمان فرهنگ سازی می‌کنند. فرهنگی که حتی ممکن است با ارزش‌های سازمان در تناقض باشد. از جمله عواملی که می‌تواند اهمیت فرهنگ سازمانی را مهم جلوه دهد، عبارت‌اند از: فرهنگ سازی فرصت رهبری و مدیریت کارکنان را به سازمان می‌دهد، بازدهی کارکنان در شرکت‌هایی که از اهمیت فرهنگ سازمانی اطلاع دارند و آن را به کار می‌برند، بیشتر است، فرهنگ سازمانی یک مزیت رقابتی برای مجموعه‌ای است که روی آن کار می‌کند، فرهنگ در سازمان هویت درونی سازمان را به کارکنان و هویت خارجی آن را به مشتریان و شرکای تجاری نشان می‌دهد، با فرهنگ سازی در سازمان ارزش‌های شرکت زنده می‌ماند و کارکنان به آنها بها می‌دهند، فرهنگ قدرتمند در سازمان کارکنان خوب را در مجموعه حفظ می‌کند و آنها را به کارمندان وفادار تبدیل می‌کند، فرهنگ سازمانی کارمندان شما را در کنار هم قرار می‌دهد و آنها را به یک تیم صمیمی تبدیل می‌کند و فرهنگ قدرتمند در سازمان سطح رضایت و رفاه کارمندان را افزایش می‌دهد (طالعی‌فر و همکاران، ۱۴۰۰).

در عصر جدید سازمان‌ها، برای بقا و باقی ماندن در رقابت، باید دارای یک سیستم اطلاعاتی باشند که بتواند اطلاعات قابل اعتماد و سازگار در مورد کلیه فعالیت‌های شرکت را در دسترس قرار دهد. این اطلاعاتی است که اکنون تصمیم‌گیری را هدایت می‌کند، زیرا باعث ایجاد دانش در سازمان می‌شود و برای تداوم فعالیت‌های شرکت ضروری است. با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی غیر یکپارچه شرکت‌ها، مدیریت حجم زیادی از اطلاعات را کسب نمی‌کرد و یا به سختی بدان دست می‌یافت و این امر شرکت‌های مختلف را در سراسر جهان مجبور به استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی ساخت که قادر به ادغام داده‌های مربوط به کلیه فعالیت‌های شرکت باشد (خان باباپور گاوزن و همکاران، ۱۴۰۱). این سیستم‌ها یک قالب دانش ارائه می‌دهند که به استفاده کنندگان این امکان را می‌دهد اطلاعات مربوط به بخش‌های مختلف از جمله: تولید، امور مالی، منابع انسانی و غیره را به اشتراک بگذارند. این سیستم‌ها شرایطی را برای سازمان فراهم می‌سازند که امکان پشتیبانی از تصمیم‌گیری و پیشرفت‌های رقابتی سازمان وجود داشته باشد. در واقع، این سیستم‌های یکپارچه امکان استفاده از اطلاعات سازگار و قابل اعتماد را برای شرکت فراهم می‌کنند. از آنجا که رقابت پذیری بیشتر به دانش و ارتباط با مشتری بستگی دارد، اکنون سرمایه انسانی به منبع اصلی مزیت رقابتی تبدیل شده است. در مفهوم جدید توسعه منابع انسانی، انسان‌های سازمانی بایستی به کیفیت‌هایی مجهز شوند که هیچ گونه مشکلی با سازمان

نداشته باشند و با دلسوزی و تعهد و بینشی علمی، تمام توانمندی‌ها، انرژی، تخصص و فکر خود را در راستای تحقق مأموریت‌های سازمانی قرار دهند و دائماً برای سازمان ارزش‌های فکری و کیفی جدیدی تولید کنند. هاشمی و همکاران (۱۳۹۵) معتقد است سرمایه انسانی یکی از مهمترین جنبه‌ها در توسعه و موفقیت شرکت می‌باشد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵).

در سال‌های اخیر با ظهور اقتصاد دانش محور، نوآوری نقش حساسی تری در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است، به طوری که در بعضی از تحقیقات از اقتصادهای پیشرفته امروزی به عنوان اقتصادهای مبتنی بر نوآوری یاد می‌شود. در این محیط، سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود باید اطمینان پیدا کنند که استراتژی‌های آنها ابتکاری و نو باشد. در چنین موقعیتی، فعالیت‌های موفق نوآورانه در یک سازمان نیازمند مشارکت کارمندان در تمامی سطوح می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که نوآوری در سازمان‌ها، یکی از محرک‌های اصلی برای رقابت پذیری صنعتی و توسعه ملی است، نوآوری سنگ بنای موفقیت و بقای شرکت‌ها در عصر اطلاعات است. در واقع، این زمینه‌ای را برای شرکت فراهم می‌کند تا عملکرد خود را افزایش دهد. نوآوری و خلاقیت نشان داده شده توسط کارکنان اولین قدم در روند نوآوری در سازمان است. این تمایل و توانایی افراد برای نوآوری، انتقال نوآوری در داخل سازمان را تضمین می‌کند (اولدهام و داسیلوا، ۲۰۱۳).

ظهور نوآوری نه تنها سازمان را قادر می‌سازد که مزیت رقابتی به دست آورد، بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقاء عملکرد سازمان‌ها ارائه می‌کند. نوآوری شامل اجرای موفق ایده‌های خلاقانه در سازمان است و در نتیجه با یادگیری سازمانی ارتباط نزدیکی دارد. به عبارتی، نوآوری به قابلیت و توانایی سازمان‌ها برای یادگیری از طریق دانش جدید توسعه یافته وابسته است. نوآوری، فرآیند تغییر و ایجاد تغییر و تحول است و تفسیر امروز آن موفقیت، سودآوری و رضایت مشتری است، از دیدگاه شرکت‌های کوچک و متوسط، نوآوری به معنای ارائه محصولات و خدمات برتر برای پاسخگویی رقابتی و سودآورتر به مشکلات مشتریان است (حسینی و شمس، ۱۳۹۳).

امروزه نوآوری در فضای تکنولوژیکی حاضر برای سازمان‌ها الزامی بوده و اکثر سازمان‌ها در جستجوی خلق ایده‌های جدید می‌باشند. در این راستا متخصصان سازمان در تلاش هستند تا از دانش برای عرضه تولیدات و یا خدمات جدیدی که مشتریان می‌خواهند، گام بردارند و زیر ساختی ایجاد کنند که نوآوری همانند یادگیری فرآیندی مستمر شود، زیرا هدف مدیریت دانش و راز بقای این سازمان‌های امروزی در نوآوری نهفته است. متخصصان مدیریت بر این عقیده هستند که مکانیزم‌های نوآوری و فرآیندهای مدیریت قابل انطباق هستند. همچنین مدیریت نوآوری به عنوان یکی از وظایف و کارکردهای اصلی سازمان محسوب می‌شود. علی رغم مطالبی که بیان شد تحقیقاتی که در زمینه دستیابی، مدیریت و کاربرد دارایی‌های فرهنگ سازمانی در نوآوری انجام گرفته است، هنوز کافی نبوده است (خوراکیان و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به مطالب گفته شده این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش می‌باشد که فرهنگ سازمانی تا چه اندازه بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی گری نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیرگذار است؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲-۱. فرهنگ سازمانی

امروزه فرهنگ سازمانی جایگاه مهمی در رویکردهای مدیریت دارد. مفهوم فرهنگ سازمانی را بسیاری از دانشمندان از جهات مختلف بیان کرده‌اند. مطالعات اولیه در زمینه فرهنگ سازمانی به اوایل دهه ۱۹۳۰ بر می‌گردد. در آن زمان التون مایو^۱ با کمک وارنر^۲ مشاهداتی را در زمینه فرهنگ‌های گروه کاری در شرکت وسترن الکتریک^۳ انجام دادند و به دنبال آن جامعه شناسان، روان شناسان و انسان شناسان به بررسی رفتارهایی نظیر ادراک سازمان، نگرش‌های مشترک و یادگیری سازمانی پرداختند. اعضای سازمان برای تحقق ارزش‌های مثبت در سازمان مانند اعتماد، صداقت، صلاحیت، سازگارت، وفاداری به فرهنگ خوب در سازمان نیاز دارند. فرهنگ سازمانی، به حق، اساسی‌ترین و ثابت‌ترین قدرت در هر سازمان در نظر گرفته می‌شود و با پایداری همراه است و به مثابه یک مؤلفه قابل توجه یک سازمان فعال را پرورش می‌دهد و یکی از عوامل مهم کنترل‌کننده توانایی، کارآیی، استقامت و موفقیت شرکت (سازمان) است (فرطسان علی^۴، ۲۰۲۰).

فرهنگ یک سازمان مینیاتوری از فرآیندهای کلان فرهنگی محیط سازمان است که با ظهور مقوله‌هایی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، پدیده جهانی شدن و چگونگی برخورد با آن، دگرگونی‌های جمعیت شناختی، آموزش مداوم، انفجار دانش، مدیریت دانش، بحران‌های اخلاقی، سازمان یادگیرنده و رشد فزاینده دانش، توجه به کیفیت و اثربخشی در سازمان‌ها ضرورت بستر سازی مناسب در فرهنگ سازمانی خلاق را در همه سطوح سازمانی ایجاد می‌کند. نوع نگاه اعضای سازمان به نقش فرهنگ و عاملیت می‌تواند در مواجهه آنها، در سازمان، با تغییرات قرن اخیر مؤثر باشد (نیازآذری و تقوایی یزدی، ۱۳۹۵).

۲-۲. مفهوم فرهنگ سازمانی

فرهنگ، الگویی از مفروضات مشترک است؛ به طوری که آن الگو مشکلات انطباق پذیری خارجی و هماهنگی داخلی گروه را رفع می‌کند و به سبب عملکرد و تأثیر مثبتش معتبر دانسته می‌شود و از این رو، به مثابه روش صحیح ادراک، تفکر و احساس درباره آن مشکلات گروه به اعضای جدید آموزش داده می‌شود. به اعتقاد هافستد^۵، فرهنگی، برنامه-ریزی ذهنی است که به جداسازی اعضای یک گروه یا یک جامعه از دیگران می‌انجامد و بی واسطه‌ترین مأخذ تأثیرگذار بر فرهنگ سازمانی، کارکنان و افراد درون سازمان می‌باشند (جودزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

فرهنگ سازمانی یعنی مجموعه‌هایی از ارزش‌ها، نمادها، شعائر و الگوهای رفتاری که علاوه بر تعیین رفتار کارکنان، نقش به سزایی در شکل دهی هویت سازمان دارند. اجماع عمومی بر این مسئله وجود دارد که فرهنگ سازمانی، نوعی فلسفه مدیریتی است و روشی برای مدیریت سازمان‌ها به منظور ارتقای عملکرد و اثربخشی کلی آنها ایجاد می‌کند. همچنین در محیط رقابتی معاصر، فرهنگ سازمانی، ابزاری قوی برای سنجیدن کارکردهای سازمان به شمار می‌رود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فرهنگ سازمانی می‌تواند بر نگرش‌ها، احساسات، تعاملات و عملکرد اعضای سازمان و

¹ Elton Mayo

² Warner

³ Western Electric

⁴ Furtasan Ali

⁵ Hofstede

همچنین، بر دامنه وسیعی از مسائل فردی و سازمانی مانند تعهد سازمانی، وفاداری و رضایت شغلی تأثیر بگذارد (جودزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۳. مزیت رقابتی

رقابت پذیری فرآیندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده، از وی پیشی گیرد. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. نگاه مبتنی بر منابع، این امکان را به ما می‌دهد تا روش استفاده و ترکیب منابع توسط سازمان، عوامل دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و ماهیت منابع مورد استفاده سازمان را به خوبی درک کنیم. در نگاه این تئوری، سازمان به عنوان محل ذخیره منابع منحصر به فرد ولی با ویژگی‌ها و ماهیت‌هایی متفاوت از یکدیگر است. منابع سازمانی، در واقع دارایی-های سازمان هستند که آن را در جهت طراحی و استقرار استراتژی‌هایی با هدف افزایش بهره‌وری و کارایی و در نهایت رشد قابلیت رقابت پذیری سازمان توانمند می‌سازد. البته این منابع سازمانی ویژگی‌های خاصی دارند به طور مثال بارنی^۱ معتقد است که منابع انسانی متناسب با این رویکرد باید نادر، ارزش آفرین، بدون جایگزین و مشکل برای تقلید رقبا باشند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۸).

همچنین دیرکس و کول^۲ این ویژگی‌ها را برای منابع انسانی پیشنهاد می‌کنند: در مقابل پیچیدگی‌های اجتماعی محیط بیرونی، نقشی استوار و شایسته ایفا کند. منابع بایستی برخاسته از مهارت‌ها و تجربیات آموخته سازمانی باشد. بایستی ثابت و پایدار باشد و با سازمان به محکمی گره بخورد. رشد و توسعه آن بر اساس روند گذشته معین شود؛ یعنی بر مبنای سطح یادگیری، سرمایه گذاری، ارزش سهام و فعالیت‌های پیشین رشد یابد (فلاح‌گر و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۴. تعاریف و مفاهیم مزیت رقابتی

مزیت رقابتی عبارت است از: میزان جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از مشتریان است. ضریب رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند. به طور کلی، مولفه‌های مفهوم مزیت رقابتی شامل ارزش آفرینی، بازارگرایی، خشنودی مشتری، شناخت توان بالقوه، حرکت دادن توان بالفعل، انگیزه سازی، مهارت سازی، قیمت مناسب، پاسخگویی و نوآوری است. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد: به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌کند و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (حجت‌پور، ۱۴۰۰).

بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را در نظر بگیرد. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست اینکه، سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق کند که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد. دوم، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان بزودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت-های رقابتی پایدار برای خود باشد. مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت‌ها اطلاق می‌شود که به واسطه بهره‌گیری از

^۱ Barney

^۲ Direx & Cole

شایستگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی برداری نبوده، برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت پذیری را به ارمغان آورد. امروزه سازمان‌ها برای بهبود عملکرد و مقابله با رقبا، باید دارای مزیت رقابتی باشند. چرا که عملکرد برتر که هدف تمامی سازمان‌ها می‌باشد از مزیت رقابتی آنها ناشی می‌شود. در سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته است (فلاح‌گر و همکاران، ۱۴۰۰).

به طور کلی می‌توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگی‌هایی نظیر بادوام بودن، قابلیت امنیتی بالا، تحمل پذیری مناسب، قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه پذیری و اقناع سازی مناسب و توان مذاکره‌ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی‌های فوق در آن وجود خواهد داشت. رهبران تجارت‌های جهانی به صورت فزاینده بر این دیدگاه باور دارند که دانش از مهمترین قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی می‌باشد و شاید بتوان گفت پایه و ریشه تمام مزیت‌های رقابتی به شمار می‌رود. ما وارد عصری شده‌ایم که مزیت رقابتی تنها از دستیابی به اطلاعات حاصل نمی‌شود، بلکه از طریق ایجاد و اکتساب دانش جدید دست یافتنی است. احتمال دستیابی به مزیت رقابتی استراتژیک در قرن ۲۱ برای سازمان‌هایی می‌باشد که این مهم را درک کرده باشند که بقای آنها وابسته به توانایی تسخیر هوشمندی، زیرکی، انتقال آن به دانش قابل استفاده و انتشار سریع آن در سطوح سازمانی می‌باشد (حجت‌پور، ۱۴۰۰).

۵-۲. تعاریف و مفاهیم نوآوری

منظور از نوآوری فرآورده‌ای نو یا کالا و خدمات خلاق است که به وسیله یک شرکت عرضه می‌شود. فرآورده خلاق می‌تواند نرم افزاری مثل انواع خدمات (مانند خدمات اداری، بهداشتی درمانی و آموزشی) و سخت افزاری مثل کالاهای (مانند محصولات غذایی، دارویی و صنعتی) باشد. تعریف‌های نوآوری و خلاقیت دارای عناصر مفهومی مثل جدیدی، اول بار بودن، تازگی و نوایی، سرآغاز بودن می‌باشند. از این رو انواع کشف‌های علمی تئوری‌های علمی، اختراعات و ابداعات و همچنین آثار بکر ادبی و هنری نمودهایی از خلاقیت و نوآوری هستند. منظور از نوآوری خلاقیت تجلی یافته و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت بهتر، نوآوری یعنی فکر خلاق نمود یافته؛ نوآوری همانا عرضه کالا و خدمات مدرن به بازار است؛ نوآوری استفاده از پتانسیل‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. نوآوری پروسه کسب افکار خلاق و تبدیل آن به کالاهای و خدمات و یا یک شیوه کاربردی مفید است (کمالی قلندری و همکاران، ۱۴۰۱).

واژه نوآوری به صورتی‌های مختلف زیر تعریف شده است:

- نوآوری به معنای خلاقیت عینیت یافته: نوآوری در این نوع تعریف به معنای عملیاتی شدن و به مرحله اجرا درآمدن افکار خلاق می‌باشد. از این رو می‌توان نوآوری را به معنای خلاقیت عینی اجرایی شده و نمود یافته خلاقیت ذهنی در نظر گرفت. لذا همان گونه که مشخص است دو واژه نوآوری و خلاقیت دارای معانی مختلف جداگانه اما در عین حال در ارتباط با هم هستند.
- نوآوری به معنی فرآورده جدید در سطح سازمان: منظور از نوآوری فرآورده‌ای نو یا کالا و خدمات خلاق است که به وسیله یک شرکت عرضه می‌شود. فرآورده خلاق می‌تواند نرم افزاری مثل انواع خدمات (مانند خدمات اداری، بهداشتی درمانی و آموزشی) و سخت افزاری مثل کالاهای (مانند محصولات غذایی، دارویی و صنعتی) باشد. منظور از نوآوری

خلاقیت تجلی یافته و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت بهتر، نوآوری یعنی فکر خلاق نمود یافته؛ نوآوری همانا عرضه کالا و خدمات مدرن به بازار است؛ نوآوری استفاده از پتانسیل‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. در تعریف دیگری، نوآوری پروسه کسب افکار خلاق و تبدیل آن به کالاها و خدمات و یا یک شیوه کاربردی مفید است.

• نوآوری، کاربردی نمودن افکار و اندیشه‌های جدید و بکر نشأت گرفته از خلاقیت است. از دیدگاه «رابینز» پروسه اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به کالا، خدمات و شیوه‌های مدرن عملیات است. تغییر، ایجاد هر گونه چیزی است که با گذشته متفاوت باشد. ولی نوآوری اخذ ایده‌هایی است که برای سازمان نو است؛ بنابراین نوآوری نوعی تغییر محسوب می‌گردد. ولی هرگونه تغییری را نمی‌توان نوآوری محسوب نمود. نوآوری، تغییری بکر و جدید است که بر مبنای اندیشه‌های جدید که قبلاً سابقه نداشته به وجود می‌آیند؛ بنابراین اگرچه نوآوری نوعی تغییر محسوب می‌شود، اما هرگونه تغییری نوآوری به حساب نمی‌آید. بسیاری از تحقیقات بیانگر این است که پتانسیل خلق ایده و نوآوری تقریباً میان همه انسان‌ها عمومیت نسبی دارد و آنالیز از کل آزمایش‌های روانی که الان انجام شده، به این یافته می‌پردازد که استعداد خلاقیت به صورت معمولی تقسیم شده است؛ ولی درجه اثر بخش بودن خلاقیت با سعی و تلاش، ارتباط زیادی دارد تا با استعداد درونی. حتی بعضی اعتقاد دارند که بهترین ایده‌ها توسط اشخاصی که در رشته مربوطه مبتدی بوده‌اند، به وجود آمده است (کمالی قلندری و همکاران، ۱۴۰۱).

به طور کلی، نوآوری به صورت عرضه کالاها و خدمات جدید حاصل از کاربرد خلاقیت‌ها در زمینه‌های متفاوت کاری شرکت تعریف می‌شود. نوآوری به عنوان کاربرد ایده‌هایی است که برای بنگاه نو هستند و جدا از نو بودن، مشتمل بر کالا و خدمات و پروسه‌های دارای ارزش افزوده هستند؛ به طوری که به صورت مستقیم برای بنگاه و یا به طور غیرمستقیم برای مصرف کنندگان، ارزش افزوده ایجاد می‌کند (حاجی حسینی و نورزاد، ۱۳۹۳).

۲-۶. سیر تکامل مفهوم نوآوری

۲-۶-۱. نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی عبارت است از: تمایل سازمان‌ها به توسعه و بهبود کالاها و خدمات جدید و توفیق آنها در ارائه این کالاها و خدمات به بازار. این دیدگاه با تعریف دامن پو^۱ (۱۹۹۱) از نوآوری به عنوان «تولید محصولات و خدمات جدید بر اساس نیاز یک مصرف کننده خارجی و یا بازار» همخوانی دارد. نوآوری سازمان اشاره به میزان بهبود و اجرایی کردن ایده‌های نو و عرضه پتانسیل‌های نهفته در سازمان دارد که شامل دو بخش مهم تکنولوژی و رفتاری است. دامن پو (۱۹۹۱) نوآوری سازمان را به عنوان اخذ یک ایده یا رفتاری نو به جهت به روز کردن سازمان تعریف می‌کند که متشکل از مولفه‌هایی از اقدامات سازمانی مانند کالاها یا خدمات مدرن، تکنولوژی فرآیند تولید نو و اشکال سازمانی جدید است (مخلص و همکاران، ۱۴۰۰).

سیر تکاملی مفهوم نوآوری را می‌توان در ۵ موج خلاصه نمود:

^۱ Robins

^۲ Dampenpou

الف) موج اول؛ نوآوری بر اساس نظر شومپیتر^۱ معرفی یک ترکیب نو از عوامل تولید و حالت‌های متفاوت یک سیستم و همچنین پیدا کردن یک تابع تولید مدرن است. عوامل این سیستم شناسایی یک محصول نو، پیدا کردن یک پروسه تولیدی مدرن، دست یافتن به بازار جدید، استفاده از منابع جدید و سرانجام طراحی یک شرکت جدید می‌باشد.

ب) موج دوم؛ نوآوری فناورانه: نوآوری فناورانه میان سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ مطرح شد و متفکرین و اندیشمندان زیادی در این حوزه اظهارنظر کرده اند، که در این میان توجه بیشتری به دو موضوع تولید و پروسه نوآورانه داشته اند. در این مرحله ابداع منجر به گام تجاری سازی شده و اثر مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته است. بعد از این مرحله توجه بیشتری به نوآوری نظام‌مند و فرآیندگرا شده است به طوری که دیوید و نورث^۲ در سال ۱۹۷۶ بیان می‌کنند که تغییرات نظام‌مند و رشد اقتصادی آمریکا از این مرحله آغاز می‌شود.

پ) موج سوم؛ نوآوری صنعتی: دیدگاه نوآوری صنعتی به وسیله فریمن^۳ در سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ مطرح شد. ویژگی‌های این دیدگاه انجام پژوهش‌های پایه، ابداع و نوآوری است. فریمن، از جمله خصوصیات نوآوری در این دوره را فرآیند بودن آن بیان می‌کند که این مسأله به علت امکانات تولید بهتر در دوران صنعتی فرصت‌های زیادی برای خلق ایده‌های نو و نیازهای فزاینده جامعه بشری ایجاد می‌کند.

ت) موج چهارم؛ نظام نوآوری: بر نظام‌های نوآوری در سال‌های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ تاکید زیاده‌تری شده است. به طوری که فریمن نظام نوآوری را شبکه سازمان‌ها برای تحقق فناوری معرفی می‌کند.

ث) موج پنجم؛ نوآوری علمی: نوآوری علمی عبارت است از: ایجاد، بررسی، تبادل و کاربرد ایده‌های نو برای برتری یافتن شرکت‌ها در بازار کالا و خدمات که باعث شکوفا شدن اقتصاد ملی و رشد و توسعه اجتماعی می‌شود (نیکنامی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳. پیشینه تحقیق

افکار (۱۴۰۰)، در تحقیقی به بررسی اثر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار اداره کل ورزش و جوانان استان همدان پرداختند. یافته‌های آزمون مدل مفهومی تحقیق نشان داد که مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار بود. همچنین متغیر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر کسب مزیت رقابتی دارد. موسوی راد و چراغی (۱۴۰۱)، در تحقیقی به بررسی مدیریت دانش و تأثیرات نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان) پرداختند. یافته‌های آزمون مدل مفهومی تحقیق نشان داد که مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار بود. همچنین متغیر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر کسب مزیت رقابتی دارد. فاطمی و صفرزاده (۱۴۰۱)، در تحقیقی به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی‌گری نوآوری سازمان و خلاقیت سازمانی (مطالعه موردی: روزنامه شهرآرا مشهد) پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از تایید کلیه فرضیه‌های مذکور می‌باشد که نشان دهنده تأثیر فرهنگ سازمانی، نوآوری سازمانی و خلاقیت سازمانی و نقش آنها در کسب مزیت رقابتی روزنامه شهرآرا می‌باشد. حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۱)، در تحقیقی به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر توسعه مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت تولید قطعات تریلر و کامیون شاهین شیراز) پرداختند. یافته‌ها

^۱ Schumpeter

^۲ David & North

^۳ Fridman

حاکمی از برآزش مناسب مدل پژوهش است و نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی بر تسهیم دانش و نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تسهیم دانش و نوآوری سازمانی نیز باعث افزایش مزیت رقابتی شده و همچنین فرضیات میانجی در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته شد؛ بنابراین می‌توان گفت فرهنگ سازمانی فعالیت‌های به اشتراک گذاری دانش و نوآوری را در میان نیروی کار تقویت ساخته و آنها را با فرآیندهای تجاری سطح بالا مرتبط می‌کند که می‌تواند برای دستیابی به قابلیت‌های تولیدی پیشرفته مفید باشد. مطالعه فوق نشان داد که فرهنگ سازمانی برای موفقیت عملیاتی کسب و کار ضروری است و به نظر می‌رسد به اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی محرک‌های کلیدی برای کسب مزیت رقابتی باشد. خان باباپور گاوزن و همکاران (۱۴۰۱)، در تحقیقی به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: آموزش و پرورش شهرستان بابل) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی، اشتراک دانش و نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و اشتراک دانش و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. موسوی (۱۴۰۱)، در تحقیقی به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی کارکنان واحد تعمیرات پالایشگاه کنگان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی با ضریب مسیر بر نوآوری سازمانی کارکنان واحد تعمیرات پالایشگاه نهم کنگان، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. سرجیو-آندرس پولگارین-مولینا و ناتالیا آلخاندرا گوئرو^۱ (۲۰۱۷)، در تحقیقی نوآوری و رقابت: فرهنگ سازمانی و مدل کسب و کار پرداختند. تحقیق فوق به عنوان نقطه شروع خود مروری بر ادبیات نوآوری و مزیت رقابتی منتشر شده در برخی از مهمترین مجلات کلمبیایی است، با توجه به رابطه قوی بین این اصطلاحات و اهمیت و علاقه روزافزونی که در تجارت و دانشگاه آمریکای لاتین به دست آورده است. به عنوان نتایج جستجو و بررسی وضعیت هنر در ۱۰ سال گذشته، می‌تواند بینش‌هایی درباره نقش مهمی که به مفهوم مدل کسب و کار و فرهنگ سازمانی اختصاص داده شده است، شناسایی کند. آنها برجسته هستند و اغلب به عنوان عناصر مشترک در اجرای نوآوری و توسعه مزیت‌های رقابتی در سازمان‌هایی که در معرض پویایی تغییر هستند، شناسایی می‌شوند و به دنبال درک و تطبیق با محیط طرفدار برای اطمینان از ماندگاری خود در بازار هستند. جاسیمودین و نقشبندی^۲ (۲۰۱۸)، دریافتند که نوآوری باز به یک منبع مهم برای مزیت رقابتی یک شرکت تبدیل شده است همچنین تحقیقات نوآوری باز بر جریان دانش متمرکز هستند و سطح باز بودن برای شرکت‌ها اهمیت بالایی دارد. نوآوری باز شامل دو بُعد است: نوآوری باز در ورودی و خروجی. در ورودی نوآوری باز شامل شناسایی و به دست آوردن دانش از منابع خارجی است. فرآیند مدیریت دانش در یک سازمان باید با دقت رهبران دانش محور صورت گیرد؛ که این امر مستلزم تخصص رهبران در مدیریت دانش است که در نهایت باعث افزایش نتایج نوآوری شرکت می‌شود. همچنین رهبران دانش می‌توانند با استراتژی‌های نوآورانه شرکت ارتباط برقرار کنند و انتظارات نقش را به پیروان خود نشان دهند. شیاخ و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، در تحقیقی به بررسی فرهنگ سازمانی و نوآوری: مروری بر ادبیات پرداختند. در محیط کسب و کار در قرن بیست و یکم که به سرعت در حال تغییر است، جایی که تغییرات توسط فناوری دیجیتال و افزایش رقابت تقویت می‌شود، نوآوری به کلید موفقیت و بقای هر سازمان تبدیل شده است؛ اما فرهنگ سازمانی عنصری است که سازمان‌ها را

^۱ Sergio-Andres Polgarin-Molina and Natalia Alejandra Guerrero

^۲ Jasimuddin & Naqshbandi

^۳ Shiah et al

به حرکت در می‌آورد و در نتیجه توسعه فرهنگ سازمانی که محرک نوآوری و خلاقیت است، گزینه‌ای کلیدی و استراتژیک برای تقویت سازمان و رقابتی‌تر کردن آن است. تحقیق فوق به بررسی ادبیات ابعاد فرهنگ سازمانی می‌پردازد که بر نوآوری و خلاقیت سازمانی تأثیر می‌گذارد تا درک یکپارچه از ادبیات موجود ارائه دهد. جولیا سی و همکاران^۱ (۲۰۱۹). در تحقیقی به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر جهت‌گیری نوآورانه پرداختند. نتایج نشان داد فرهنگ سازمانی بر جهت‌گیری‌های نوآورانه تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. چائو هونگ وانگ^۲ (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان فرهنگ سازمانی سبز چگونه روی عملکرد سبز و مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد: نقش واسطه نوآوری سبز انجام دادند. هدف تحقیق فوق نگرانی عمومی رو به رشد در مورد محیط طبیعی، سریعاً در حال تغییر صحنه رقابتی و وادار کردن شرکت‌ها به اتخاذ استراتژی‌های نوآوری سبز می‌باشد. بسیاری از شرکت‌های تولیدی، مفهوم نوآوری سبز را تشخیص داده‌اند، اگرچه پژوهش‌های نسبتاً اندکی در مورد ملاحظات محرک‌ها و اثر آن وجود دارد. هدف تحقیق فوق توسعه و آزمون تجربی یک مدل نظری است که تحلیل می‌کند. یافته‌های تحقیق فوق نشان می‌دهد که فرهنگ سبز سازمانی به میزان معناداری عملکرد سبز و مزیت رقابتی را به ترتیب پیش‌بینی کرده است. علاوه بر آن، نتایج نشان می‌دهند که هر دوی نوآوری سبز کاملاً میانجی بین فرهنگ سبز سازمانی و عملکرد سبز است و اینکه اثر میانجی‌گری غیرکامل بر رابطه بین فرهنگ سبز سازمانی و مزیت رقابتی تحت فشار زیست محیطی دارد. محمد عظیم و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، در تحقیق خود به بررسی گسترش مزیت رقابتی از طریق فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش و نوآوری سازمانی پرداختند. هدف از تحقیق فوق، بررسی فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی در صنعت نساجی پنجاب، پاکستان می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد، فرهنگ سازمانی برای موفقیت عملیاتی کسب و کار ضروری است و به نظر می‌رسد به اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی محرک‌های کلیدی برای کسب مزیت رقابتی می‌باشند. راموس و الیتان^۴ (۲۰۲۲)، در تحقیقی به بررسی فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی: مروری نظری پرداختند. فرهنگ سازمانی به ارزش‌هایی مربوط می‌شود که توسط یک سازمان در انجام فعالیت‌هایش اتخاذ می‌شود. عادات، سنت‌ها و روش‌های کلی انجام کارها که امروزه در یک سازمان وجود دارد، نتیجه کارهایی است که قبلاً در گذشته انجام شده است و عامل انسانی در اجرای این ارزش‌ها با آگاهی و مسئولیت کامل مهم می‌شود. عنصر انسانی عنصر مهمی در سازمان است که نقش فعال و مسلط را در دستیابی به اهداف سازمان ایفا می‌کند. در تلاش برای دستیابی به اهداف سازمانی، فضای و شرایطی لازم است که بتواند آسایش اعضای سازمان را فراهم کند تا بتوانند وظایف خود را به درستی انجام دهند. به همین دلیل برای ایجاد شور و نشاط در دستیابی به عملکرد سازمانی به یک فرهنگ سازمانی مناسب نیاز است. با این حال، دستیابی به یک فرهنگ سازمانی خوب کار آسانی نیست، تلاش‌هایی لازم است که چگونه اعضای سازمان را به عنوان یک تیم کاری مستحکم متحد کرده و انگیزه یکسانی برای کار داشته باشند تا رقابت پذیری قوی داشته باشند.

¹ Giuliani et al

² Chao-Hung Wang

³ Muhammad Azeem et al

⁴ Ramos & Elitan

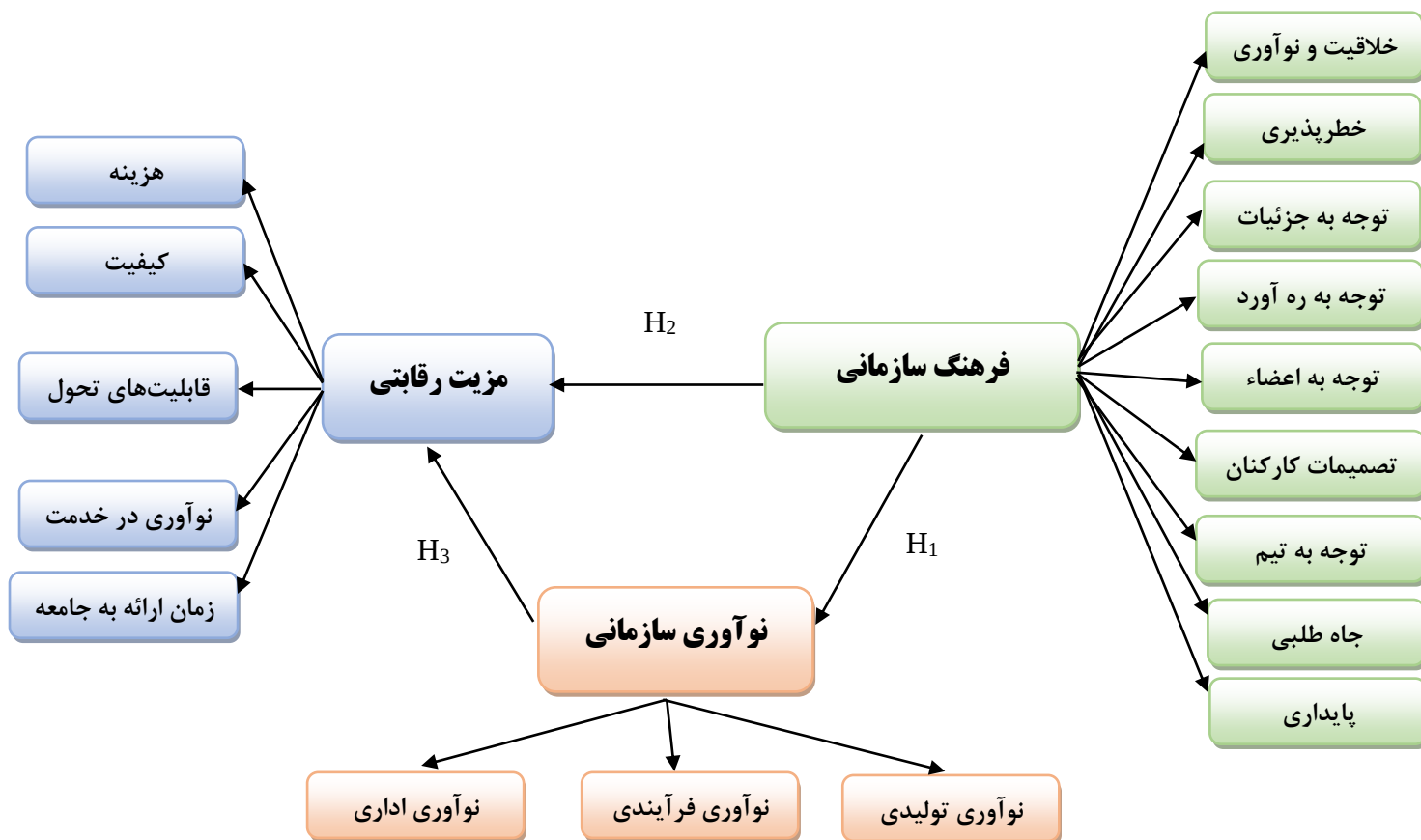
۴. فرضیه‌ها و مدل تحقیق

(۱) فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.

(۲) فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.

(۳) فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.

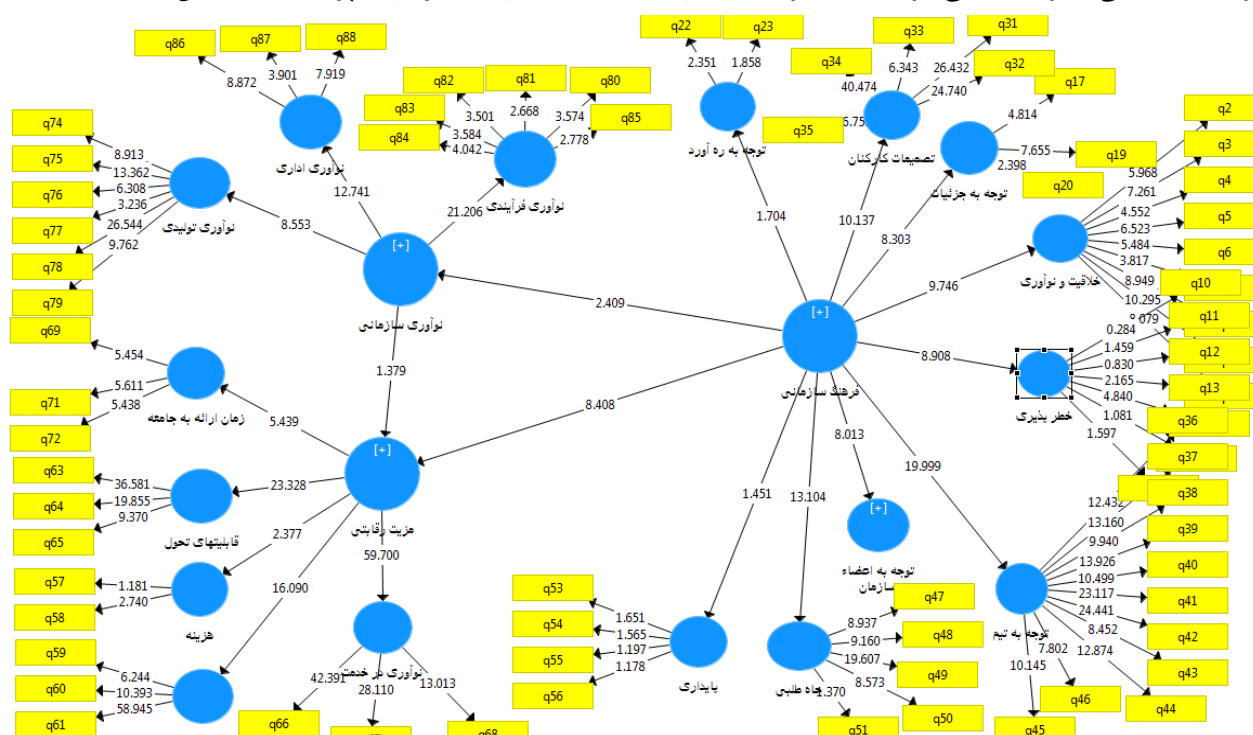
(۴) نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

شکل ۲: مدل اندازه گیری اصلاح شده تحقیق همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی

در شکل ۲- مشاهده می شود متغیرهای تحقیق از جمله نوآوری سازمانی مقدار بار عاملی این متغیر نسبت به هر یک از مولفه های خود و سوالات هر مولفه پرسشنامه مشخص شده است. در ادامه مشاهده می شود بارهای عاملی متغیرهای فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی نیز نسبت به هر یک از مولفه های آنها و سوالات هر مولفه پرسشنامه مشخص شده است.



شکل ۳: مدل اندازه گیری اصلاح شده تحقیق همراه با مقادیر t-values

در شکل ۳- مشاهده می شود متغیرهای تحقیق از جمله نوآوری سازمانی مقدار ضریب معناداری این متغیر نسبت به هر یک از مولفه های خود در پرسشنامه مشخص شده است. در ادامه مشاهده می شود ضرایب معناداری متغیرهای فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی نیز نسبت به هر یک از مولفه ها و سوالات آنها مشخص شده است.

جدول ۱- نتایج معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
تصمیمات کارکنان	۰/۸۱۵	۰/۸۷۴	۰/۵۸۹
توجه به اعضای سازمان	۰/۷۸۴	۰/۷۸۵	۰/۵۰۸
توجه به تیم	۰/۸۶۶	۰/۸۹۲	۰/۵۳۳
توجه به جزئیات	۰/۷۴۵	۰/۷۰۲	۰/۵۰۲
توجه به ره آورد	۰/۷۹۰	۰/۷۳۴	۰/۵۷۹
جاه طلبی	۰/۷۶۷	۰/۷۶۰	۰/۵۹۲
خطر پذیری	۰/۸۴۷	۰/۷۸۵	۰/۵۳۵
خلاقیت و نوآوری	۰/۷۱۲	۰/۷۸۷	۰/۵۷۱
زمان ارائه به جامعه	۰/۷۱۸	۰/۸۴۳	۰/۶۴۲
فرهنگ سازمانی	۰/۸۱۹	۰/۸۱۳	۰/۵۶۲
قابلیت های تحول	۰/۷۴۵	۰/۸۰۹	۰/۵۸۸
مزیت رقابتی	۰/۸۰۵	۰/۷۰۹	۰/۵۷۷
نوآوری اداری	۰/۸۳۴	۰/۸۰۴	۰/۵۸۲
نوآوری تولیدی	۰/۷۳۵	۰/۸۲۱	۰/۵۴۱
نوآوری در خدمت	۰/۷۱۱	۰/۷۹۱	۰/۶۲۴
نوآوری سازمانی	۰/۷۸۱	۰/۸۲۴	۰/۵۳۸
نوآوری فرآیندی	۰/۷۵۶	۰/۷۷۳	۰/۶۶۵
هزینه	۰/۷۶۲	۰/۷۵۳	۰/۶۶۴
پایداری	۰/۷۳۷	۰/۷۹۴	۰/۶۵۹
کیفیت	۰/۷۱۰	۰/۸۳۱	۰/۵۴۰

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته های جدول ۱- این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. همچنین با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است و مطابق با یافته های جدول ۱- این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می شود.

¹ Average Variance Extracted

❖ معیار فورنل و لارکر

معیاری که برای سنجش روایی و اگرای مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی به کار می‌رود معیار معرفی شده توسط فورنل و لارکر است که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی و اگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی و اگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

جدول ۲- معیار فورنل و لارکر متغیرهای تحقیق

کیفیت	پایه‌دار	هزینه	نوآوری فرآیندی	نوآوری سازمانی	نوآوری در خدمت	نوآوری تولیدی	نوآوری اداری	مزیت رقابتی	قابلیت‌های تحول	فرهنگ سازمانی	زمان ارائه به جامعه	خلاقیت و نوآوری	خطرپذیری	جاه طلبی	توجه به ره‌آورد	توجه به جزئیات	توجه به اعضای سازمان	تصمیمات کارکنان
																		۰/۷۶۷
																	۰/۶۳۹	۰/۵۶۹
																	۰/۳۱۹	۰/۵۳۲
																	۰/۰۷۶	۰/۳۳۵
																	۰/۰۶۸	۰/۰۰۱
																	۰/۱۷۸	۰/۳۷۴

			۰			۰/														
خطر پذیری	۰/۳۰۲	۰/۲۶۱	۳۴۸/۰	۰/۳۳۵	۰/۳۶۹	۱۲۸/۰	۴۸۵/۰													
خلاقیت و نوآوری	۰/۲۶۸	۰/۳۲۱	۳۳۲/۰	۰/۲۹۷	۰/۳۲۸	۲۸۹/۰	۶۰۸/۰	۰/۶۰۹												
زمان ارائه به جامعه	۰/۳۷۸	۰/۲۹۰	۱۰۰۶/۰	۰/۴۲۱	۰/۰۱۹	۱۸۷/۰	۳۴۱/۰	۰/۱۲۵	۰/۸۰۱											
فرهنگ سازمانی	۰/۷۶۹	۰/۵۳۸	۱۸۶۳/۰	۰/۵۲۳	۰/۳۰۵	۶۷۳/۰	۵۰۷/۰	۰/۵۷۴	۰/۲۳۸	۰/۴۰۳										
قابلیت‌های تحول	۰/۳۵۳	۰/۱۵۰	۴۲۶/۰	۰/۴۵۳	۰/۱۴۴	۲۸۰/۰	۳۰۲/۰	۰/۳۴۷	۰/۲۷۷	۰/۳۰۶	۰/۷۶۷									
مزیت رقابتی	۰/۵۶۸	۰/۲۹۱	۴۲۹/۰	۰/۵۱۷	۰/۰۴۲	۱۷۳/۰	۳۵۰/۰	۰/۲۹۰	۰/۶۸۰	۰/۵۸۷	۰/۷۵۸	۵۲۶/۰								
نوآوری اداری	۰/۱۵۲	۰/۰۲۱	۳۱۶/۰	۰/۰۵۹	۰/۰۶۴	۳۴۹/۰	۲۷۸/۰	۰/۰۹۶	۰/۳۷۵	۰/۲۲۷	۰/۱۰۸	۱۳۳/۰	۰/۷۶۳							
نوآوری تولیدی	۰/۰۱۲	۰/۰۷۷	۲۶۴/۰	۰/۱۰۶	۰/۰۵۶	۳۲۸/۰	۱۷۱/۰	۰/۰۳۶	۰/۱۰۵	۰/۲۰۰	۰/۱۶۴	۱۷۰/۰	۰/۴۴۰	۰/۶۶۴						
نوآوری در خدمت	۰/۵۹۹	۰/۲۸۴	۴۷۸/۰	۰/۴۵۷	۰/۰۸۷	۲۵۰/۰	۳۹۳/۰	۰/۲۴۹	۰/۵۴۷	۰/۶۰۵	۰/۶۲۲	۸۹۳/۰	۰/۰۴۵	۰/۱۳۳	۰/۷۹۰					
نوآوری سازمانی	۰/۲۳۸	۰/۰۵۶	۴۱۳/۰	۰/۱۹۶	۰/۱۱۶	۴۸۸/۰	۱۱۳/۰	۰/۰۷۱	۰/۲۷۰	۰/۳۸۵	۰/۰۳۹	۱۰۲۲/۰	۰/۸۰۰	۰/۷۷۸	۰/۱۰۶	۰/۴۸۸				
نوآوری فرآیندی	۰/۴۰۵	۰/۱۹۰	۱۰۸۵/۰	۰/۲۸۵	۰/۲۵۱	۴۶۹/۰	۱۴۶/۰	۰/۱۸۵	۰/۱۹۷	۰/۴۶۴	۰/۰۰۹	۱۰۳۱/۰	۰/۵۱۹	۰/۳۳۴	۰/۱۲۶	۰/۶۸۰	۰/۶۰۴			
هزینه	۰/۰۷۱	۰/۱۸۷	۱۰۳۱/۰	۰/۲۲۳	۰/۱۱۸	۰۸۷/۰	۰۴۸/۰	۰/۲۴۵	۰/۳۴۵	۰/۱۵۶	۰/۳۴۴	۴۲۰/۰	۰/۳۰۶	۰/۰۶۰	۰/۲۱۳	۰/۲۵۵	۰/۲۷۸	۶۸		

			۰			۰/	۰					۰						۱/۰		
پایداری	۰/۴۰۳	۰/۲۷۸	۳۹۸/۰	۰/۳۰۱	۰/۱۹۷	۲۸۵/۰	۰/۰۶۴	۰/۲۰۱	۰/۲۲۸	۰/۵۲۷	۰/۱۸۲	۳۶۱/۰	۰/۰۸۸	۰/۱۹۱	۰/۲۵۳	۰/۱۶۸	۰/۰۹۴	۴۳/۷	۵۹/۰/۹	
کیفیت	۰/۴۴۸	۰/۱۵۴	۳۸۵/۰	۰/۲۰۴	۰/۱۸۹	۱۵۹/۰	۰/۰۱۱	۰/۰۶۷	۰/۲۷۴	۰/۴۱۷	۲/۴۸۲	۷۰۵/۰	۰/۲۰۴	۰/۳۷۱	۰/۵۶۵	۰/۲۵۰	۰/۰۰۲	۱۳/۶	۳۹/۰/۰	۷۳/۰/۵

در نرم افزار PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می پذیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی و اگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. همان گونه که در جدول ۲- مشاهده می شود مقادیر مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین (مقادیر پایین و سمت چپ)، خود که نشان دهنده همبستگی بین سازه ها هستند بیشتر می باشند. به عبارتی می توان نتیجه گرفت که میزان رابطه هر سازه با شاخص هایش بیشتر از همبستگی بین سازه هاست و این امر حاکی از این است که روایی و اگرای مدل نسبتاً مناسب می باشد.

❖ معیار R Squares یا R^2 و Q^2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و طبق جدول ۳- سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد.

جدول ۳- نتایج معیار R^2 و Q^2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	R^2	Q^2
تصمیمات کارکنان	۰/۵۵۱	۰/۳۰۵
توجه به اعضای سازمان	۰/۳۲۳	۰/۱۲۰
توجه به تیم	۰/۷۱۳	۰/۲۸۷
توجه به جزئیات	۰/۲۴۰	۰/۱۱۰
توجه به ره آورد	۰/۱۱۶	۰/۰۶۴
جاه طلبی	۰/۴۲۷	۰/۱۸۴
خطر پذیری	۰/۲۷۳	۰/۰۴۳
خلاقیت و نوآوری	۰/۳۸۲	۰/۱۲۸
زمان ارائه به جامعه	۰/۴۶۲	۰/۲۸۳
فرهنگ سازمانی	۰	۰
قابلیت‌های تحول	۰/۶۱۹	۰/۳۴۷
مزیت رقابتی	۰/۳۳۸	۰/۰۸۷
نوآوری اداری	۰/۶۴۳	۰/۳۵۵
نوآوری تولیدی	۰/۶۰۰	۰/۲۴۳
نوآوری در خدمت	۰/۷۹۷	۰/۴۷۳
نوآوری سازمانی	۰/۱۱۱	۰/۰۲۱
نوآوری فرآیندی	۰/۶۰۶	۰/۲۰۱
هزینه	۰/۱۷۴	۰/۰۷۶
پایداری	۰/۲۶۸	۰/۰۸۵
کیفیت	۰/۴۹۱	۰/۲۳۷

مطابق با جدول ۳-، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. همچنین نتایج جدول ۳- نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

❖ معیار^۱ GOF

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش طبق جداول ۴- و ۵- به دست می‌آید.

جدول ۴- میزان Communalities و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	Commuality	R^2
تصمیمات کارکنان	۰/۵۸۹	۰/۵۵۱
توجه به اعضای سازمان	۰/۵۰۸	۰/۳۲۳
توجه به تیم	۰/۵۳۳	۰/۷۱۳
توجه به جزئیات	۰/۵۰۲	۰/۲۴۰
توجه به ره آورد	۰/۵۷۹	۰/۱۱۶
جاه طلبی	۰/۵۹۲	۰/۴۲۷
خطر پذیری	۰/۵۳۵	۰/۲۷۳
خلاقیت و نوآوری	۰/۵۷۱	۰/۳۸۲
زمان ارائه به جامعه	۰/۶۴۲	۰/۴۶۲
فرهنگ سازمانی	۰/۵۶۲	۰
قابلیت‌های تحول	۰/۵۸۸	۰/۶۱۹
مزیت رقابتی	۰/۵۷۷	۰/۳۳۸
نوآوری اداری	۰/۵۸۲	۰/۶۴۳
نوآوری تولیدی	۰/۵۴۱	۰/۶۰۰
نوآوری در خدمت	۰/۶۲۴	۰/۷۹۷
نوآوری سازمانی	۰/۵۳۸	۰/۱۱۱
نوآوری فرآیندی	۰/۶۶۵	۰/۶۰۶
هزینه	۰/۶۶۴	۰/۱۷۴
پایداری	۰/۶۵۹	۰/۲۶۸
کیفیت	۰/۵۴۰	۰/۴۹۱

^۱ Goodness of Fit

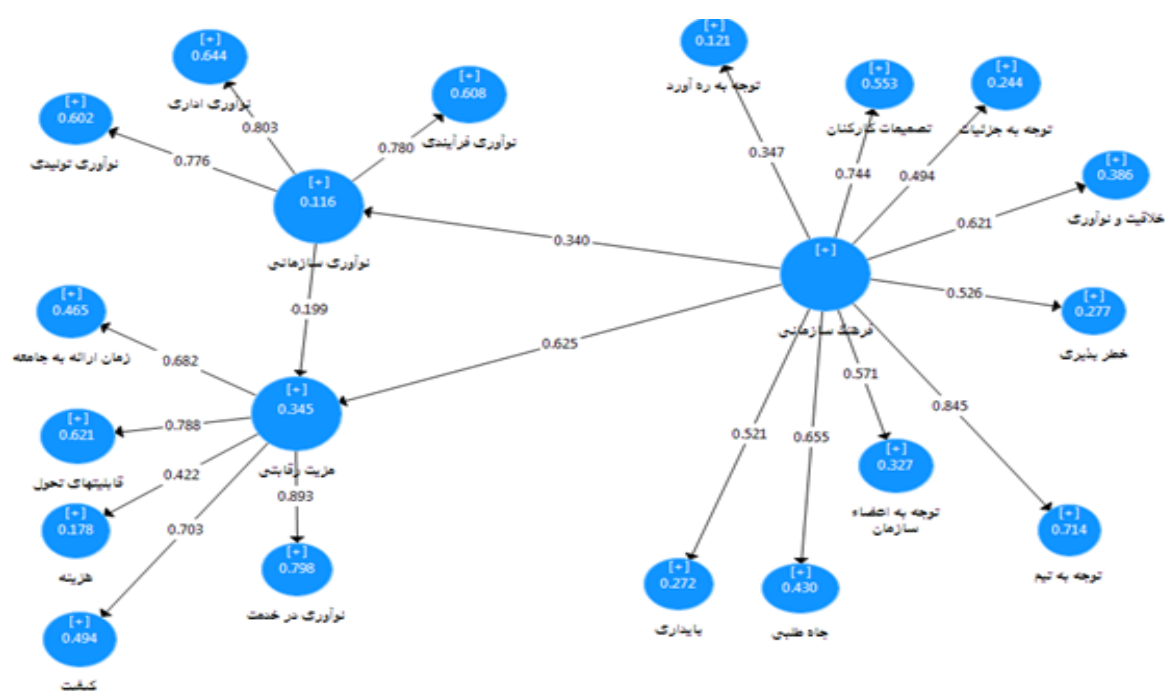
جدول ۵- نتایج برازش مدل کلی

GOF	$\overline{R^2}$	Communality
۰/۴۶۰	۰/۴۳۴	۰/۴۸۹

با توجه به مقدار به دست آمده در جدول ۵- برای GOF به میزان ۰/۴۶۰، برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

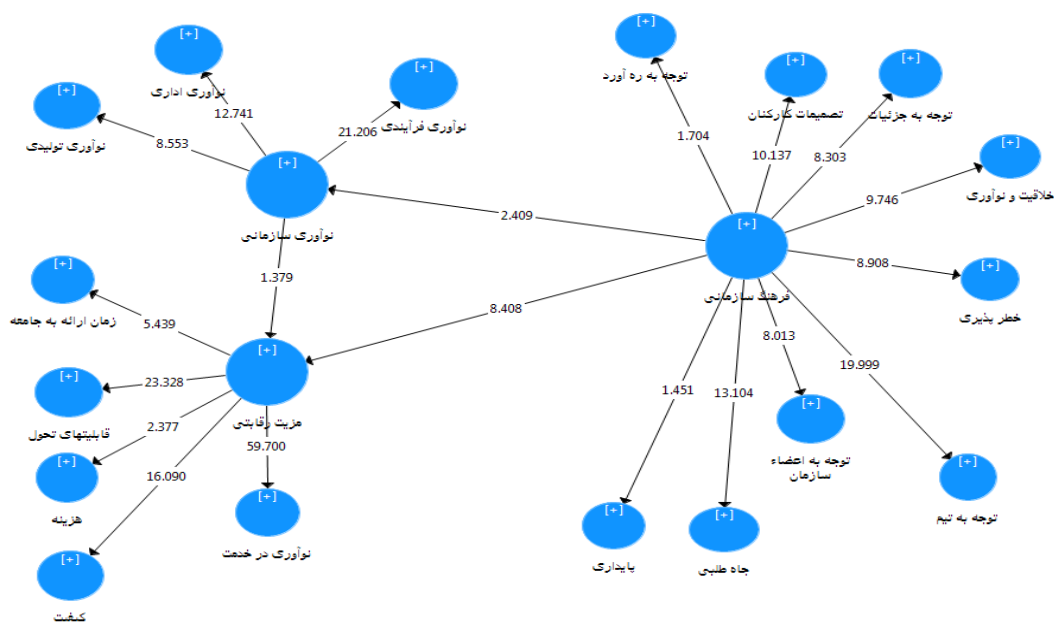
❖ برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می‌شوند.



شکل ۴: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی

در شکل ۴- مشاهده می‌شود مقدار بارهای عاملی تأثیر متغیرها و مولفه‌ها بر همدیگر را نشان می‌دهد. در شکل ۴- بارهای عاملی سوالات تحقیق حذف شده است و فقط مقادیر بارهای عاملی متغیرها و مولفه‌های تحقیق نشان داده شده است.



شکل ۵: مدل ساختاری تحقیق همراه با مقادیر t-values

در شکل ۵- مشاهده می‌شود مقدار ضرایب معناداری t-values مقدار تأثیر متغیرها و مولفه‌ها بر همدیگر را نشان می‌دهد. در شکل ۵- ضرایب معناداری سوالات تحقیق حذف شده است و فقط مقادیر ضرایب معناداری متغیرها و مولفه‌های تحقیق نشان داده شده است.

۷. خلاصه نتایج فرضیات

در جدول ۶- نتایج ارتباط و ضرایب متغیرهای تحقیق آمده است:

جدول ۶- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	ضریب معناداری T-Value	ضریب مسیر (β)	مسیر
تایید	۲/۴۰۹	۰/۳۴۰	فرضیه اول تحقیق: فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.
تایید	۸/۴۰۸	۰/۱۹۹	فرضیه دوم تحقیق: فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.
رد	۱/۳۷۹	۰/۶۲۵	فرضیه سوم تحقیق: نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.
رد	۱/۶۶	---	فرضیه اصلی: فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.

فرضیه اول: فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.

با توجه به شکل‌های معادلات ساختاری، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی) $\beta = ۰/۳۴۰$ می‌باشد و ضریب معناداری بین این دو متغیر نیز $t = ۲/۴۰۹$ بوده (بیشتر از قدر مطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر معناداری دارد و لذا فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.

با توجه به شکل‌های معادلات ساختاری، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (فرهنگ سازمانی و مزیت رقابتی) $\beta = ۰/۱۹۹$ می‌باشد و ضریب معناداری بین این دو متغیر نیز $t = ۸/۴۰۸$ بوده (بیشتر از قدر مطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد و لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.

با توجه به شکل‌های معادلات ساختاری، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی) $\beta = ۰/۶۲۵$ می‌باشد و ضریب معناداری بین این دو متغیر نیز $t = ۱/۳۷۹$ بوده (کمتر از قدر مطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار نیست؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه H_0 تأیید و فرضیه H_1 رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری ندارد و لذا فرضیه سوم تأیید نمی‌شود.

توضیحات محاسبه آزمون سوبل برای تبیین نقش متغیر میانجی گر:

فرمول آزمون سوبل به شرح ذیل می‌باشد:

$$Z - value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

a = مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b = مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

s_a^2 = خطای استاندارد مربوط به مسیر متغیر مستقل و میانجی

s_b^2 = خطای استاندارد مربوط به مسیر متغیر میانجی و وابسته

✓ فرضیه اصلی تحقیق: فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر دارد.

ضریب مسیر رابطه میان فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی $۰/۳۴۰$ است و ضریب مسیر بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی $۰/۱۹۹$ است. نتایج به دست آمده از آزمون سوبل برای این فرضیه $۱/۶۶$ است و مقدار آن پایین‌تر از آستانه معنی داری یعنی $۱/۹۶$ به دست آمده است. لذا فرضیه اصلی و نقش میانجی نوآوری سازمانی تأیید نمی‌شود.

❖ نتیجه آزمون سوبل: ۱/۶۶

در این بخش، قدر مطلق عدد حاصل از آزمون سوبل با عدد ۱/۹۶ مقایسه می‌شود و در صورتی که Z-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، معنی داری تأثیر متغیر میانجی تایید می‌گردد و در صورتی کوچکتر از ۱/۹۶ باشد، معنی داری تأثیر متغیر میانجی تایید نمی‌گردد.

بنابراین با توجه به نتیجه آزمون سوبل فرضیه اصلی تحقیق تایید نمی‌شود.

۸. نتایج

در تحقیق حاضر هدف، بررسی نقش میانجی گری نوآوری سازمانی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر، می‌باشد. بدین منظور محقق با تدوین ۳ فرضیه به آزمون آنها پرداخت.

جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج نشان داد، فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر، تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین همانطور که قبلاً گفته شد از دیدگاه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر، مسیر تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی ۰/۳۴۰ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۲/۴۰۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا می‌توان گفت؛ در فرضیه اول تحقیق تأثیر متغیر مستقل یعنی فرهنگ سازمانی بر متغیر میانجی گری یعنی نوآوری سازمانی وجود دارد و معنی دار می‌باشد؛ به عبارت دیگر؛ می‌توان گفت؛ فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر تأثیر مثبت و معناداری دارد و تایید می‌شود. نتایج آزمون فرضیه اول تحقیق با پژوهش فاطمی و صفرزاده (۱۴۰۱)، حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۱)، خان باباپور گاوزن و همکاران (۱۴۰۱)، موسوی (۱۴۰۱)، سرجیو-آندرس پولگارین-مولینا و ناتالیا آلخاندرا گوئررو (۲۰۱۷)، شیاح و همکاران (۲۰۱۹)، جولیاسی و همکاران (۲۰۱۹)، چائو هونگ وانگ (۲۰۱۹) و محمد عظیم و همکاران (۲۰۲۱) در یک جهت و راستا می‌باشد. در ادامه نتایج نشان داد، فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر، تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین همانطور که قبلاً گفته شد از دیدگاه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر، ضریب مسیر تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی ۰/۱۱۹ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۸/۴۰۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا می‌توان گفت؛ در فرضیه دوم تحقیق تأثیر متغیر مستقل یعنی فرهنگ سازمانی بر متغیر وابسته یعنی مزیت رقابتی وجود دارد و معنی دار می‌باشد؛ به عبارت دیگر؛ می‌توان گفت؛ فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر تأثیر مثبت و معناداری دارد و تایید می‌شود. نتایج آزمون فرضیه دوم تحقیق با پژوهش فاطمی و صفرزاده (۱۴۰۱)، حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۱)، خان باباپور گاوزن و همکاران (۱۴۰۱)، سرجیو-آندرس پولگارین-مولینا و ناتالیا آلخاندرا گوئررو (۲۰۱۷)، چائو هونگ وانگ (۲۰۱۹)، محمد عظیم و همکاران (۲۰۲۱) و راموس و الیتان (۲۰۲۲) در یک جهت و راستا می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد، نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر، تأثیر مثبت و معنادار وجود ندارد. همچنین همانطور که قبلاً گفته شد از دیدگاه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودر، مسیر تأثیر نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی ۰/۶۲۵ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۱/۳۷۹ است و مقدار آن پایین‌تر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا می‌توان گفت؛ در فرضیه سوم تحقیق تأثیر متغیر میانجی گری یعنی نوآوری

سازمانی بر متغیر وابسته مزیت رقابتی وجود ندارد و معنی دار نمی‌باشد؛ به عبارت دیگر؛ می‌توان گفت؛ نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز تأثیر مثبت و معناداری ندارد و تایید نمی‌شود. نتایج آزمون فرضیه سوم تحقیق با پژوهش افکار (۱۴۰۰)، موسوی راد و چراغی (۱۴۰۱)، فاطمی و صفرزاده (۱۴۰۱)، حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۱)، خان باباپور گاوزن و همکاران (۱۴۰۱)، سرجیو-آندرس پولگارین-مولینا و ناتالیا آلخاندرا گوئررو (۲۰۱۷)، جاسیمودین و نقشبندی (۲۰۱۸)، چائو هونگ وانگ (۲۰۱۹) و محمد عظیم و همکاران (۲۰۲۱) در یک جهت و راستا نمی‌باشد. بر اساس ادبیات نظری موجود، فرهنگ سازمانی به عنوان یک سرمایه سازمانی و یک شایستگی محوری در نظر گرفته می‌شود که سازگاری بین ارزش‌های سازمان و کارمند، همراه با عملکرد سازمانی را توسعه می‌دهد. فرآیند باورها، عادت‌ها، ارزش‌ها و رفتارهایی که رفتار کارکنان در یک سازمان را شکل می‌دهند به عنوان فرهنگ سازمانی شناخته می‌شود. به همین ترتیب، هر ائتلاف چیزی منحصر به فرد در مورد نحوه عملکرد خود، مانند فرهنگ، فناوری، منابع انسانی و غیره دارد. این ویژگی منحصر به فرد آن را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند، همین امر باعث می‌شود سازمانی که فرهنگ سازمانی را به نحو درستی پیاده سازی کند می‌تواند نسبت به دیگر رقبای خود وضعیت عملکرد سازمانی بهتری نیز داشته باشد یا به عبارتی در رقابت با دیگر همتایان خود بهتر عمل کند. مزیت رقابتی کلید موفقیت در مدیریت استراتژیک است، زیرا یک استراتژی است که برای دستیابی به ارزش سازمان طراحی شده است. سازمانی که دارای مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود زمانی است که فرهنگ سازمانی و عملکرد سودآوری آن بیشتر از میانگین فرهنگ سازمانی و سودآوری همه سازمان‌های آن باشد. فرهنگ بستری است که بر افراد و فرآیندها تأثیر می‌گذارد که درک بهتری از سیستم کلی و ایده‌ها و رویه‌های جدید را فراهم می‌کند و آنها را برای همکاری بین عملکردی، ارتباطات، شایستگی و حرفه‌ای بودن، ریسک‌پذیری، رقابت و به حداکثر رساندن تعامل با ارباب رجوع که همگی برای بهره‌وری سازمان که یک نوع مزیت رقابتی با دیگر رقبا است، بسیار مهم باشد و آن را تقویت نماید. فرهنگ در یک سازمان مانند شخصیت یک انسان است که وجود یک فرهنگ قوی و منسجم موجب می‌شود که کارکنان ضمن کسب آگاهی بیشتر پیرامون اهداف و استراتژی سازمان، نسبت به ارزش‌ها و هنجارها احساس مسئولیت، تعهد و از کار احساس رضایت کند. زمانی که کارکنان یک سازمان احساس رضایتمندی داشته باشند به طبع در درون سازمان بهترین بهره‌کاری را خواهند داشت و به نحو بهتری نیز کارهای خود را انجام می‌دهند و از آنجا که از سرمایه‌های اصلی یک سازمان، کارکنان آن سازمان هستند، این امر می‌تواند در پیشرفت عملکردی سازمان با دیگر رقبا بهتر عمل شود چرا که حس درونی سازمان با فرهنگ درست و نوآوری در دنیایی که مشخصه اصلی آن نرخ بالای تغییرات است، به نوآوری در کل فرآیندهای سازمان نیاز است؛ یعنی فرآیندهای پشتیبانی، عملیاتی و به خصوص فرآیند مدیریتی نیازمند است و بدون سامان دادن به این فرآیندها، عملاً نوآوری محصولی مفید و مؤثر واقع نخواهد شد. سازمان‌ها علاوه بر ایجاد محیط نوآورانه باید سازوکارهایی برای سنجش رقابتی خود با دیگر رقبا داشته باشند. این به معنای آن است که سازمان هم باید برنامه‌های مدونی برای تشویق نوآوری و هم روش‌های معینی برای پایش آن داشته باشد تا بتواند در دنیای رقابتی با دیگر سازمان‌ها عملکرد مثبتی داشته باشد.

۹. منابع

- افکار، عادل (۱۴۰۰)، اثر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار اداره کل ورزش و جوانان استان همدان، اولین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، علوم ورزشی و تربیت بدنی، مازندران- ساری.
- جودزاده، مهتا، نامور، افسانه، یعقوبی، نورمحمد (۱۴۰۰)، طراحی الگوی جامع برای تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی اسلام، فصلنامه علمی ترویجی در حوزه اخلاق، سری ۱۱، شماره ۴۱، پیاپی (۶۳)، بهار ۱۴۰۰، صص ۴۱-۱۱.
- حاجی زاده، خسرو، کاظم زاده، آرزو، کاظمی، امیر (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر توسعه مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت تولید قطعات تریلر و کامیون شاهین شیراز)، نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران- تهران.
- حسینی، احمد، شمس، فاطمه (۱۳۹۳)، تأثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۵، پاییز ۹۳، صص ۱۵۹-۱۳۸.
- حاجی حسینی، حجت‌اله، نورزاد مقدم، احسان (۱۳۹۳)، تأثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی، دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۳.
- حجت پور، سیدمحسن (۱۴۰۰)، تعیین تأثیر ویژگی‌های نیروی انسانی بر کسب مزیت رقابتی، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران- تهران.
- خان باباپور گاوزن، ناصر، بابا جانی گاوزن، جابر، شاه مردانی، حمید (۱۴۰۱)، تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: آموزش و پرورش شهرستان بابل)، دومین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره، آموزش و پرورش.
- خوراکیان، علیرضا، کدخدای، نگار، ملازاده یزدانی، بهاره (۱۳۹۶)، بررسی نقش سرمایه فکری بر رفتار نوآورانه با تاکید بر نقش میانجی گری اشتراک دانش (مطالعه موردی پژوهشکده هوا خورشید)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری، سال ششم، شماره اول، بهار ۹۶، صص ۱۳۴-۱۰۱.
- سپهوند، رضا، وحدتی، حجت‌اله، اسماعیلی، محمودرضا، رحیمی اقدم، صمد (۱۳۹۵)، طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال ۸، شماره ۱، (پیاپی ۲۳)، بهار ۹۵، صص ۲۰۸-۱۷۹.
- طالعی‌فر، رضا، بخشی، نصراله، صادقی، حمیدرضا (۱۴۰۰)، اهمیت خط سیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد یک شرکت، پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، ایران- تهران.
- فاطمی، سیده زهرا، صفرزاده، امیر (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی گری نوآوری سازمان و خلاقیت سازمانی (مطالعه موردی: روزنامه شهرآرا مشهد)، <https://civilica.com/doc/1575117>
- فلاح‌گر، سمیرا، رضوانی چمن زمین، موسی، طالقانی، محمد (۱۴۰۰)، تأثیر استراتژی‌های مزیت رقابتی بر عملکرد غیرمالی صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه پارسیان)، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور، ایران- تهران.

- قاسمی، جواد، غضنفری، مرتضی، یدالهی، علیرضا (۱۴۰۰)، بررسی فرهنگ سازمانی (مدل کوپین) با امکان پذیری استقرار مدیریت دانش در فروش رسانه، مجله مدیریت فرهنگی، سال چهاردهم، شماره ۵۱، بهار ۱۴۰۰، صص ۹۵-۸۳.
- کمالی قلندری، فاطمه، پویه، مریم، سجادی خواه غلام (۱۴۰۱)، بررسی نقش رهبری دانش محور بر نوآوری و عملکرد سازمانی، نهمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته‌ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران- تهران.
- موسوی راد، سیده طاهره، چراغی، داریوش (۱۴۰۱)، مدیریت دانش و تاثیرات نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان)، پنجمین همایش ملی علوم ورزشی، تربیت بدنی و مدیریت راهبردی در ورزش، همدان.
- موسوی، سیدحسین (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی کارکنان واحد تعمیرات پالایشگاه کنگان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، فارس- شیراز.
- مخلص، زهرا، فرخی استاد، مجتبی، باباجانی محمدی، سعیده (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی با توجه به نقش نوآوری سازمانی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، خراسان رضوی- مشهد.
- مهدیان، محمد (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی شهرداری‌های استان مرکزی)، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری، ایران- تهران.
- مختاری، هادی، میرزایی، ابوالفضل (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر سیستم‌های اطلاعاتی منابع انسانی بر توانایی نوآوری فردی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد عاطفی در شهرداری‌های استان گلستان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، ایران- تهران.
- نیازآذری، کیومرث، تقوایی یزدی، مریم (۱۳۹۵)، فرهنگ سازمانی در هزاره سوم، تهران: انتشارات آگاه.
- نیکنامی، مصطفوی، تقی‌پور ظهیر، علی، دلاور، علی، غفاری مجلج، محمد (۱۳۹۰)، طراحی و ارزیابی مدل علی خلاقیت و نوآوری مدیران آموزشی شهر تهران، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال اول، (۳): ۲۸-۱.
- نعمتی، مریم، خدابخشی، محمد، حیدری، علی (۱۳۹۸)، ارتباط مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی و تاثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها، ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۶ تیرماه ۹۸، دانشگاه تهران.
- هاشمی، سید حامد، اکرادی، احسان، یوسفی، مینو (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی بر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی، مطالعات دانش شناسی، سال دوم، شماره هشتم، صص ۱۹-۱.
- Bhatt, P. (2020). Perceived Organizational Culture across Generation, Tenure, and Gender- An Exploratory Study, *Organization Development Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 9-20.
- Furtasan Ali, Y. (2020). The Effect of Organizational Culture on Lecturers' Organizational Commitment in Private Universities in Indonesia", *International Journal of Higher Education*, 9(2), pp. 16-24. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n2.p16>.
- Julia C. Naranjo-Valencia, Daniel Jimé nez-Jimé nez and Raquel Sanz-Valle. (2019). Organizational culture effect on innovative orientation. The current issue and full text archive of this journal is available at. *Management Decision*. Vol. 49 No. 1, 2019. pp. 55-72. Emerald Group Publishing Limited 0025-1747. DOI 10.1108/0025174111094437. www.emeraldinsight.com.
- Lu, K. Zhu, J. & Bao, H. (2015). High-performance human resource management and firm performance: The mediating role of innovation in China. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 353-382.

- Oldham, G. & Da Silva, N. (2013). The impact of digital technology on the generation and implementation of creative ideas in the workplace. *Computers in Human Behavior*, 42, 5–11, in press.
- Ramos, Arquimino. Ellitan, Lena. (2022). Organizational Culture and Competitive Advantage: A Theoretical Review. February 2022, *International Journal of Research* 9(2):404-412.
- Sergio-Andres Pulgarin-Molina & Natalia Alejandra Guerrero. (2017). Innovation and competitiveness: organizational culture and business model. December 2017 *Dimensión Empresarial* 15(2):15-25. DOI:10.15665/rde.v15i2.1023. License CC BY 4.0.
- Shayah, Hazem. Zehou, Sun. (2019). Organizational culture and innovation: A literature review. January 2019. DOI:10.2991/icecsd-19.2019.58. Conference: Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education, Culture and Social Development (ICECSD 2019).
- Story, V. Boso, N. & Cadogan, J. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *The Journal of Product Innovation Management*, 32, 45–64.