


Identifying the Influential Factors on Innovation Culture, Organizational Ambidexterity and Competitive Advantage

| Nahid Saravi-Moghadam^{۱*} saravi_nahid@farvardin.ac.ir  Alireza Aliahmadi^۲ pe@iust.ac.ir 

۱. Assistant Professor Department of Management, Farvardin institute of higher education, Qaemshahr, Iran

۲. Professor Department of Industrial Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: ۱۸ March ۲۰۲۱

Revised: ۱۰ June ۲۰۲۱

Accepted: ۱۶ June ۲۰۲۱

Keywords:

innovation culture,
gaining competitive advantage,
Organizational ambidexterity,
structural equation modeling.

ABSTRACT

Objective: Organizations are always seeking competitive advantage in order to compete and to continue to grow. The innovation and diffusion of innovation culture is one of the most important ways to achieve it. In present research, we have attempted to model and explain the direct effect and indirect effects of factors influencing innovation culture, organizational ambidexterity and gaining competitive advantage.

Methodology: The present study is a developmental and, in terms of approach, a mixture of both qualitative and quantitative. The data gathering tool was interviewed by experts and a questionnaire. Data analysis is a structural equation modeling technique using Spss and Smartpls software. The number of collected questionnaires was ۱۴۰, which was collected from the managers of the dairy industry of Mazandaran province by stratified random sampling.

Conclusion: The results show that there is a positive and significant effect between the variables of supportive mechanism, leadership, technology, potential absorption capacity, organizational ambidexterity and strategy, on innovation culture. The results also show the positive and significant impact of innovation culture on organizational Ambidexterity, gaining sustainable competitive advantage and implementing innovation. The potential absorption potential has a positive and significant effect on organizational ambidexterity, and also potential absorption capacity through technology and organizational change has a positive and significant effect on organizational Ambidexterity. The organizational change has a positive and significant effect on organizational ambidexterity both directly and through technology.

Originality:

Cite this article: Saravi-Moghadam, Nahid & Aliahmadi, Alireza. (۲۰۲۲). Identifying the Influential Factors on Innovation Culture, Organizational Ambidexterity and Competitive Advantage. *Academic Librarianship and Information Research*, ۵۴ (۴), ۱-۲۰. DOI:

© The Author(s).

DOI:

, Vol. , No. , ۲۰۲۰, pp. .

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی ناهید ساروی مقدم*^۱ علیرضا علی احمدی^۲

چکیده

هدف: سازمان ها برای از عهده برآمدن رقابت و تداوم رشد و حیات همواره ناچار بدنبال کردن کسب مزیت رقابتی هستند. نوآوری و اشاعه فرهنگ نوآوری از مهمترین روش های اصلی کسب آن است. در تحقیق حاضر تلاش شده است اثر مستقیم و آثار غیرمستقیم عوامل موثر بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی مدل سازی و تبیین شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد کمی و از نظر روش توصیفی - همبستگی است. نتایج نشان می دهد که تاثیر مثبت و معناداری بین متغیرهای مکانیزم حمایتی، رهبری، تکنولوژی، ظرفیت جذب بالقوه، تغییر و تحول سازمانی و استراتژی با فرهنگ نوآوری وجود دارد.

ضرورت: یکی از دلایل و ضرورت پژوهش حاضر فشار بر صنایع خلاق به عنوان منبع تولید ثروت در بازار ملی و جهانی در سال های اخیر است. همه سازمان ها برای بقا نیازمند اندیشه های نو و نظرات بدیع و تازه اند تا به عملکردهای نوآورانه منتهی شود و این امر نیازمند ایجاد و ترویج فرهنگ نوآورانه در سازمان است.

روش شناسی: جامعه آماری پژوهش شامل شرکت های لیبی استان مازندران است. برای گردآوری داده ها، پرسشنامه ای طراحی در میان مدیران این شرکت ها توزیع شد. برای بررسی تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد.

یافته ها و نتیجه گیری: همچنین نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار فرهنگ نوآوری بر چیره دستی سازمانی، کسب مزیت رقابتی پایدار و پیاده سازی نوآوری دارد. ظرفیت جذب بالقوه بر چیره دستی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ظرفیت جذب بالقوه از طریق تکنولوژی و تغییر و تحول سازمانی نیز بر چیره دستی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تغییر و تحول سازمانی هم به طور مستقیم و هم از طریق تکنولوژی بر چیره دستی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه ها: فرهنگ نوآوری، کسب مزیت رقابتی، چیره دستی سازمانی، مدل سازی معادلات ساختاری.

استناد: ساروی مقدم، ناهید (۱۴۰۱). علی احمدی، علیرضا؛ شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی.

پدیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲..

۱۴۰۰/۰۵/۰۹

در یافت مقاله:

^۱ استادیار موسسه آموزش عالی فروردین قائمشهر، saravi_nahid@farvardin.ac.ir

^۲ استاد تمام دانشگاه علم و صنعت، pe@iust.ac.ir

مقدمه

یکی از عوامل سازمانی که در دهه های اخیر مورد توجه قرار گرفته است، فرهنگ نوآوری است که اجرای موفقیت آمیز آن نیازمند درک صحیح تمام ابعاد آن می باشد. در دنیای امروز نوآوری، راهبردی ترین امر برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی به شمار می رود و مدیریت فرهنگ نوآوری یکی از جدی ترین چالش های سازمان ها است. در یک نگاه کلی می توان گفت نوآوری فعالیتی است که هدفش ایجاد، انتقال، تغییر و واکنش به ایده های جدید است. پژوهشگران مختلف تعاریف مشابهی از این پدیده ارائه کرده اند، به ترتیبی که می توان گفت از دیدگاه آنان نوآوری نه تنها ابداع آگاهانه ایده های جدید است، بلکه معرفی و به کار بردن این ایده ها را نیز در بر می گیرد (جانسن^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). یکی از دلایل و ضرورت پژوهش حاضر فشار بر صنایع خلاق به عنوان منبع تولید ثروت در بازار ملی و جهانی در سال های اخیر است. همه سازمان ها برای بقا نیازمند اندیشه های نو و نظرات بدیع و تازه اند تا به عملکردهای نوآورانه منتهی شود و این امر نیازمند ایجاد و ترویج فرهنگ نوآورانه در سازمان است. افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می شوند و آن را از نیستی و فنا نجات می دهند. در عصر ما برای بقا و پیشرفت و حتی حفظ وضع موجود، باید جریان نوجویی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود. مدیریت نوآوری همچنین به این موضوع می پردازد که فرهنگی ایجاد شود که در آن افکار جدید تولید شوند، ارزش پیدا کنند و حمایت گردند. در نتیجه جایگزینی و پروراندن فرهنگ نوآوری برای ایجاد سازمان هایی که از فرایندهای نوآوری حمایت و پشتیبانی می کنند نیازی ضروری و حیاتی است. با توجه به اهمیت فرهنگ نوآورانه در صنایع سازمان صنایع، معادن و تجارت استان مازندران این پژوهش به صورت کاربردی در پی یافتن مدلی منسجم برای صنعت لبنی است تا بتواند به اندازه سهم خود دانش موجود را توسعه دهد. بخش صنعت با دارا بودن بیشترین سهم اقتصادی کشور، دارای تعامل گسترده ای با سایر بخش های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه است و می تواند یکی از موثرترین پیشران های اقتصادی کشور باشد. بخش صنعت، اعم از بخش لبنی نه تنها می تواند سهم بالایی در ساماندهی معیشت جامعه داشته باشد، بلکه می تواند اقتدار و کارآمدی کشور را برای دستیابی به امنیت، عدالت، رفاه، آزادی، استقلال و عزت ملی تقویت نماید.

در راستای پژوهش حاضر، فرضیاتی با توجه به ادبیات پژوهش برای تعیین اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای شناسایی شده بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی، مطرح شده است، که در بخش چارچوب مفهومی و فرضیات پژوهش به آن اشاره شده است. هدف از پژوهش ارایه مدل بومی بدست آمده با استفاده از رویکرد کمی و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ نوآوری است. مقاله حاضر مشتمل بر چند بخش است. در بخش نخست، به تشریح پیشینه پژوهش در خصوص فرهنگ نوآوری مورد مطالعه قرار گرفته است. در بخش دوم، به چارچوب مفهومی و فرضیات پژوهش پرداخته شد. سپس روش تحقیق تشریح شده است. در بخش یافته های پژوهش، نتیجه تحلیل های کمی و آزمون های آماری ارائه شده است، و نهایتاً به جمع بندی تحقیق و ارائه پیشنهادات کاربردی و پژوهشی اتمام شده است.

۱. مرورادبیات

یکی از چالش های عمده در درک نوآوری عدم وجود یک اتفاق نظر جمعی درباره مفاهیم این واژه است. سوابق و ادبیات علمی، برخی از تعاریف نوآوری را مطرح کرده اند که هر یک به جنبه های مهمی از این پدیده می پردازد. به هر حال دو جنبه اصلی که در همه تعاریف قابل ملاحظه است عبارت اند از: (۱) نو و تازه بودن (استفاده از دانش جدید)، (۲) درجه نسبی بودن که به برخی چیزهای جدید در ارتباط با سازمانی خاص اشاره دارد

^۱ Janssen

(جاسکیت^۱، ۲۰۰۴). در همین راستا می توان گفت سازمان های موفق این توانایی را دارند که نوآوری را در فرهنگ سازمانی و فرآیند مدیریت سازمان خود نهادینه کنند. اما فرهنگ از طرق مختلف مانند فرایند اجتماعی شدن و جامعه پذیری، سیاست ها، برنامه ها و رویه ها بر خلاقیت و نوآوری تأثیر می گذارد (تاشمن و اوریلی^۲، ۱۹۹۷). در چنین بافتی فرهنگ نوآوری به عنوان یک چارچوب گروهی، اجتماعی یا سازمانی است که کانال های تغییرات اقتصادی و تکنولوژیکی را درک می کند و استراتژی هایی برای مواجه شدن با آنها فراهم می کند (ویلاندا^۳، ۲۰۰۶). یکی از تبعات افزایش رقابت، توجه سازمان ها به نهادینه کردن فرهنگ نوآوری در محیط های کاری خود بوده است. چرا که نوآوری فردی کارکنان در محیط کار پایه اصلی ارتقای عملکرد هر سازمانی است (اسکات و بروس^۴، ۲۰۰۴). نوآوری شرط اصلی رقابت در قرن ۲۱ است و رقابت فزاینده، تلاطمات شدید محیطی، تغییرات فناوری و عدم اطمینان محیطی، سازمان ها را مجبور به پذیرش نوآوری به عنوان بخش اصلی استراتژی آنها کرده است. نوآوری بهره برداری از دانش موجود می باشد و بدین منظور لازم است که کارکنان اطلاعات و دانش را تسهیم کنند مشخصه بارز نوآوری تازگی و اجرای آن است. امروزه نوآوری یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت شرکت در بازارهای رقابتی محسوب می شود (اوجاسالو^۵، ۲۰۰۸). لازم به ذکر است، مطالعات مختلف تعدادی عوامل درونی و بیرونی را بعنوان پیش شرط نوآوری ذکر می کنند که از آن ها می توان به منابع و سرمایه های فکری، دانش و دارایی های دانشی، کار تیمی، یادگیری سازمانی اشاره کرد (جیمنز^۶ و همکاران، ۲۰۰۸). برای ایجاد یا توسعه هر نوع فرهنگی از جمله فرهنگ نوآوری، نیازمند این هستیم که تعریفی از مفهوم فرهنگ سازمانی داشته باشیم. ادگار شاین فرهنگ سازمانی را "یک الگویی از مفروضات اساسی مشترک بین اعضا در حل مسائل سازگاری بیرونی و انسجام درونی تعریف می کند که بین اعضا مشترک است و در واقع بعنوان روش صحیح درک، فهم و احساس در رابطه با مسائل به شمار می رود" (دانیلا^۷ و همکاران، ۲۰۱۳).

۲. پیشینه پژوهش

والکر^۸ و همکاران (۲۰۱۰)، نوآوری مدیریت را به عنوان یک ساختار دو بعدی در نظر می گیرند: بُعد فن آوری اطلاعاتی و بعد اجرایی؛ در حالی که بعد اجرایی؛ سیستم های مدیریتی جدید را به منظور ایجاد کار مدیریتی موثرتر به دست می گیرد. فن آوری اطلاعات نشان دهنده استفاده از سیستم های اطلاعاتی مدیریتی و ادراک جدید به منظور پیشبرد بهره وری سیستم ها و فرآیندهای عامل های سازمانی می باشد. این دو با هم؛ نشان دهنده معرفی روش های جدید؛ فرآیندهای نوین و فنون بدیع به منظور سازگاری و اثربخشی بیشتر سازمانی می باشند. شواهد نشان می دهد که هر چند نوآوری ریسک پذیر است و موفقیت آن تضمین شده نمی باشد؛ اما به کارگیری آن عملکرد را افزایش می دهد. نوآوری مدیریت می تواند یک نقش مرکزی و کلیدی در روند های تغییر سازمانی؛ تسهیل سازی سازگاری سازمانی با محیط خارجی و افزایش کارایی و اثربخشی فرآیندهای داخلی را ایفا کند (پفر^۹ و همکار، ۲۰۰۳). در مجموع، امروزه فرهنگ بعنوان یک حقیقت زندگی سازمانی و یک جز لاینفک برنامه های توسعه سازمانی پذیرفته شده است (بالتازارد^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۶). با این وجود، از سویی فرهنگ سازمانی یکی از اهرم های تئوریک مورد نیاز برای درک سازمان هاست و از سوی دیگر شناخت

^۱ Jaskyte

^۲ Tushman & O'Reilly

^۳ Wieland

^۴ Scott & Bruce

^۵ Ojasalo

^۶ Jimenez

^۷ Daniela

Walker^۸

Pfeffer^۹

Balthazard^{۱۰}

فرهنگ سازمانی و آثار آن بسیار دشوار است زیرا اساساً فرهنگ سازمانی پیچیده تر و آشفته تر از نوع شناسی های ارائه شده در بیشتر طرح های تحلیل فرهنگی موجود هستند (تیلور^۱، ۲۰۱۴: ۱۰). بلومنتریت^۲ و همکاران در سال (۲۰۰۵) عنوان کردند فرآیندهایی که به واسطه آن شرکت های کارآفرین نوآوری را تحقق می بخشد، مجموعه ای پیچیده از چالش ها و فرصت های سازمانی را منعکس می سازند. شرکت های مدرن در زمینه فناوری، به مجموعه ای از قابلیت ها و استعدادها (هایلند^۳ و همکار، ۲۰۰۵) از جمله استراتژی (آنجل^۴، ۲۰۰۶) و فرهنگی برای پرورش نوآوری نیاز دارند. فرهنگ نوآوری "محیط اجتماعی و شناختی شرکت، دید مشترک به واقعیت، مجموعه باورها و ارزش های مشترک که در الگوی منسجمی از رفتارها در میان کارکنان منعکس می شود" (جاساوالا و ساشیتال^۵، ۲۰۰۲). فرهنگ نوآوری، اکو سیستمی جدیدی را در زمینه کسب و کار و فلسفه تولید توضیح می دهد (یوسلا^۶، ۲۰۱۵). فرهنگ نوآورانه فرهنگی است که از بروز اندیشه خلاق آغازین و پیاده سازی آن و رسیدن به محصول نهایی حمایت می کند (روفی^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). فرهنگ نوآوری، نمایانگر منابع ناملموسی است که در سطح فزاینده ای از نوآوری سهم هستند (هیگینز^۸ و همکار، ۲۰۰۲).

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

در عصر ما بقا و پیشرفت و حتی حفظ وضع موجود، باید جریان نوجویی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود. مدیریت نوآوری همچنین به این موضوع می پردازد که فرهنگی ایجاد شود که در آن افکار جدید تولید شوند، ارزش پیدا کنند و حمایت گردند. در نتیجه جایگزینی و پروراندن فرهنگ نوآوری برای ایجاد سازمان هایی که از فرایندهای نوآوری حمایت و پشتیبانی می کنند نیازی ضروری و حیاتی است. با توجه به اهمیت فرهنگ نوآورانه در صنایع سازمان صنایع، معادن و تجارت استان مازندران این پژوهش به صورت کاربردی در پی یافتن مدلی منسجم برای صنعت لبنی است تا بتواند به اندازه سهم خود دانش موجود را توسعه دهد. بخش صنعت با دارا بودن بیشترین سهم اقتصادی کشور، دارای تعامل گسترده ای با سایر بخش های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه است و می تواند یکی از موثرترین پیشران های اقتصادی کشور باشد. بخش صنعت، اعم از بخش لبنی نه تنها می تواند سهم بالایی در ساماندهی معیشت جامعه داشته باشد، بلکه می تواند اقتدار و کارآمدی کشور را برای دستیابی به امنیت، عدالت، رفاه، آزادی، استقلال و عزت ملی تقویت نماید. در راستای پژوهش حاضر، فرضیاتی با توجه به ادبیات پژوهش برای تعیین اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای شناسایی شده بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی، مطرح شده است، که در بخش چارچوب مفهومی و فرضیات پژوهش به آن اشاره شده است.

Taylor^۱
Blumentritt^۲
Hyland^۳
Angel^۴
Jassawalla & Sashittal^۵
Uslu^۶
Roffeei^۷
Higgins^۸

۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از نوع توصیفی تک مقطعی است که داده های آن با روش پیمایش گردآوری شده اند. از لحاظ رویکرد تحلیلی نیز از نوع طرح های همبستگی مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. هدف پژوهش بررسی رابطه عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی، و همچنین تبیین نقش میانجی تکنولوژی و تغییر و تحول سازمانی است. جامعه آماری در تحقیق حاضر شامل مدیران صنعت لینی استان مازندران است که ۸ شرکت لینی در استان مازندران فعال می باشد. تعداد پرسشنامه های جمع آوری شده ۱۴۲ تا است که از مدیران صنعت لینی استان مازندران بصورت تصادفی جمع آوری گردید. جهت سنجش سوالات از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر تعداد ۱۰۵ سوال بود. اطلاعات پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش به شرح زیر می باشد: از پرسشنامه استاندارد تروزوواسکی^۱ (۲۰۱۰)، برای متغیرهای فرهنگ نوآوری با ۶ سوال، استراتژی با ۸ سوال و تکنولوژی با ۳ سوال استفاده گردید. از پرسشنامه استاندارد دابنی (۲۰۰۸)، برای متغیرهای زیرساختار لازم برای نوآوری با ۸ سوال، نفوذ نوآوری با ۱۳ سوال، پیاده سازی نوآوری با ۸ سوال استفاده گردید. از پرسشنامه استاندارد وانگ^۲ (۲۰۱۴)، برای متغیر چیره دستی با ۵ سوال استفاده شد. از پرسشنامه استاندارد ایکسی و همکاران (۲۰۱۶)، برای متغیر کار تیمی با ۱۲ سوال استفاده شد. برای متغیر مکانیزم حمایتی از پرسشنامه استاندارد چن^۳ (۲۰۱۱) با ۶ سوال، برای متغیر ارتباطات با ۳ سوال از پرسشنامه استاندارد لافورت^۴ (۲۰۱۶)، برای متغیر مدیریت منابع انسانی از پرسشنامه استاندارد لایو^۵ و همکار (۲۰۰۴) با ۱۰ سوال، و برای متغیر ظرفیت جذب بالقوه از پرسشنامه استاندارد فلتن^۶ و همکاران (۲۰۱۱) با ۳ سوال استفاده گردید. برای متغیرهای رهبری با ۱۲ سوال، تغییر و تحول سازمانی با ۴ سوال و کسب مزیت رقابتی پایدار با ۴ سوال از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

۵. چارچوب پژوهش

مکانیزم حمایتی:

مکانیزم های حمایتی نقش فرهنگی یک سازمان را در ایجاد فضا با شرایطی توصیف می کند که به نوبه خود نوآوری و خلاقیت را برانگیزد. پاداش، شناخت، همچنین اطلاعات و خلاقیت، مکانیزم هایی هستند که موجب نوآوری می شوند. فرهنگ سازمانی که خلاقیت و نوآوری را توسعه می دهد بایستی انعطاف پذیری داشته باشد و زمان و مجال به کار کارمندان در جهت نوآوری بدهد (پادیل ها^۷ و همکار، ۲۰۱۶). هورلی^۸ و همکار در سال (۱۹۹۸)، پادیل ها^۹ و همکار در سال (۲۰۱۶)، مارتینز^{۱۰} و همکار در سال (۲۰۰۳)، و روفی و همکاران در سال (۲۰۱۶)، نشان داده اند که مکانیزم حمایتی تاثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ نوآوری دارد. بنابراین فرضیه زیر برای صنعت لینی در استان مازندران مطرح شده است:

فرضیه ۱: مکانیزم حمایتی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

تکنولوژی:

TERZIOVSKI^۱
Wang^۲
Chen^۳
Laforet^۴
Lau^۵
Flatten^۶
Padilha^۷
Hurley^۸
Padilha^۹
Martinz^{۱۰}

اطلاعات تکنولوژی نیز یکی از فاکتورهایی است که در عملکرد مطلوب در نوآوری مورد استفاده قرار گرفته است (پادیل ها و همکار، ۲۰۱۶). در محیط سازمان، فرهنگ نوآوری از طریق رفتارها یا فعالیت هایی که منجر به تولید محصولی جدید، ارائه خدمتی جدید، بهبود محصولات و خدمات فعلی، ابتکاراتی که باعث صرفه جویی در هزینه ها یا بهبود فرایندهای انجام کار می گردد، بهبود روابط، به کارگیری تکنولوژی های جدید، تحقیق و توسعه، رفتارهای منحصر به فرد کارکنان و واکنش سازمان به فرصت های پیش بینی نشده شناخته می شود (اکاس^۱ و همکار، ۲۰۰۷). لی^۲ و همکاران در سال (۲۰۱۶)، نشان داده اند که فرهنگ نوآوری تاثیر معناداری بر چیره دستی سازمانی و همچنین چیره دستی سازمانی تاثیر معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد. بنابراین فرضیه زیر برای صنعت لبنی در استان مازندران مطرح شده است:

فرضیه ۲: تکنولوژی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: تکنولوژی بر چیره دستی سازمانی تأثیر معناداری دارد.

ارتباطات:

فرهنگ سازمانی که در آن یک ارتباط واضح و آشکار بر پایه اعتماد استوار باشد اثری مثبت بر روی خلاقیت و نوآوری دارد. حس اعتماد و امنیت در یک سازمان سبب می شود کارکنان آزادانه قادر به پیدا کردن روش هایی شوند که در خلاقیت و نوآوری تاثیر گذار است و این امر زمانی اتفاق می افتد که بین کارمندان و روساء حس اعتماد وجود داشته باشد. مطالعات و تحقیقاتی که بر روی ارتباطات روزمره بین گروه های مختلف صورت گرفته این را نشان می دهد که کارکنان زمانی به صورت خلاقانه عمل می کنند که احساس امنیت کنند. بنابراین بایستی به یکدیگر اعتماد کنند و با هم یک ارتباط واضح و مشخص داشته باشند (پادیل ها و همکار، ۲۰۱۶). پادیل ها و همکار در سال (۲۰۱۶)، و مارتینز و همکار در سال (۲۰۰۳)، نشان داده اند که سیستم ارتباطات تاثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ نوآوری دارد. بنابراین فرضیه زیر برای صنعت لبنی در استان مازندران مطرح شده است.

فرضیه ۴: سیستم ارتباطات بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

ظرفیت جذب بالقوه:

سازمان ها با تغییرات پیچیده و فزاینده ای مواجه اند. ظرفیت جذب بالقوه قادر به پاسخگویی بهتر در مقابل چنین تغییرات پیچیده پویایی می باشد (تزکاس^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). ورودی اولیه ظرفیت جذب بالقوه، سرریز شدن دانش خارجی به داخل است (کاستاپولوس^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین علی^۵ و همکار در سال (۲۰۱۶)، نقش میانجی فرهنگ نوآورانه در رابطه بین ظرفیت جذب بالقوه و نوآوری های فنی و غیر فنی را بررسی نمود، که نتایج نشان داد که ظرفیت جذب بالقوه بر فرهنگ نوآوری تاثیر معناداری دارد. بنابراین فرضیات مطابق با ادبیات موجود و نظر خبرگان مطرح شده است.

فرضیه ۵: ظرفیت جذب بالقوه بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۶: ظرفیت جذب بالقوه بر تکنولوژی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۷: ظرفیت جذب بالقوه بر تغییر و تحول سازمانی تأثیر معناداری دارد.

O'Cass^۱

Lee^۲

Tzokas^۳

Kostopoulos^۴

Ali^۵

فرضیه ۸: ظرفیت جذب بالقوه بر چیره دستی سازمانی تأثیر معناداری دارد.

تغییر و تحول سازمانی:

در سال های اخیر تغییر سازمانی همراه با تغییرات جهانی یکی از موضوعات مهم و مطرح بوده است. برای بقا در بازار رقابتی، سازمان ها باید با تغییرات و چالش ها بدون به تاخیر انداختن واکنش هایشان مواجه شوند. علاوه بر این سازمان هایی با فرهنگ های نوآوری مناسب می توانند فعالیت های بازار را سریع دریابند و اصلاحات داخلی را ایجاد کنند تا در سطوح بالای رقابت باقی بمانند (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). دشنپند^۲ در سال (۲۰۱۲) بیان کرد که تغییر سازمانی فرایندی است که در آن سازمان ها از وضعیت کنونی شان به وضعیت مطلوب تغییر می کنند. ایکسی^۳ و همکاران در سال (۲۰۱۶)، نشان داده اند که تغییر و تحول سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ نوآوری دارد. تغییر سازمانی می تواند مزیت بزرگی برای عملکرد سازمانی و بقای فرصت ها باشد در صورتی که این تغییرات در واکنش به یک بازسازی چشمگیر شرایط محیطی صورت گیرد و بر اساس صلاحیت ها و روندهای عادی مقرر ایجاد گردد (تی^۴ و همکار، ۲۰۱۲). ایکسی و همکاران در سال (۲۰۱۶)، بیان کرد که سازمان هایی که نسبت به تغییر فعال هستند می توانند منابع قابل توجهی را در ارتباط با رقبا خود بدست آورند. بنابراین فرضیات زیر با برای صنعت لینی در استان مازندران مطرح شده است:

فرضیه ۹: تغییر و تحول سازمانی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۰: تغییر و تحول سازمانی بر چیره دستی سازمانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۱: تغییر و تحول سازمانی بر تکنولوژی تأثیر معناداری دارد.

استراتژی:

آهمد^۵ در سال (۱۹۸۸) پیشنهاد کرد که وقتی مسئولیت به درستی مشخص شود همین امر سبب تأثیرپذیری بر روی خلق فرهنگی قوی و تعلیم رفتارها و عملکرد اعضای سازمان می شود. قوانین شفاف و درست، درک و فهم آن دسته از کسانی که در مجموعه هستند را آسان می کند و باعث می شود که در یک مسیر حرکت کنند. اهداف سازمانی نشان دهنده ارزش های سازمانی است و در نوآوری ممکن است مشوق و یا حتی بازدارنده نیز باشند. نوآوری در سازمان هایی با مسولیت پذیری، زمانی اتفاق می افتد که بر روی مشتری، مدیریت، مکانیزم های مدیریتی و پشتیبان تاکید شود. پادیل ها و همکار در سال (۲۰۱۶)، مارتینز و همکار در سال (۲۰۰۳)، و خایروزمان^۶ و همکار در سال (۲۰۰۷)، نشان داده اند که استراتژی تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ نوآوری دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱۲: استراتژی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

کارتیمی:

تصمیم گیری تیمی هسته مدیریت کسب و کار می باشد. سطح توسعه سازمانی از طریق تصمیم گیری سازمانی تعیین می گردد. در محیط پیچیده و با تغییر پذیری سریع جهانی، کارکنان با دانش و اطلاعات، اجزای اصلی منابع انسانی سازمان هستند و تصمیم گیری به فرایندی با کار تیمی یافته است

^۱ Zhu

^۲ Deshpande

^۳ Xie

^۴ Tey

^۵ Ahmed

^۶ Khairuzzaman

(ایکسی و همکاران، ۲۰۱۶). میلر^۱ و همکار در سال (۲۰۰۱)، مطرح کردند که یک سازمان زمانی عملکردش را افزایش خواهد داد که بتواند کیفیت فرایند تصمیم‌گیری تیمی را ارتقاء دهد و فرایند تصمیم‌گیری تیمی بر نمونه اطلاعات پردازش، ابتکارات عمل و همکاری تکیه دارد. سائانکار^۲ و همکار در سال (۲۰۱۰)، بیان کردند، همانطور که تصمیم‌گیری تیمی یک فرایند وابسته به فعالیت شامل مجموعه، تفسیر و مبادله اطلاعات است، اعضای تیم باید در زمان مناسبی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، در تعامل باشند و یکدیگر را ارزیابی کنند تا به درست‌ترین تصمیم برای سازمان دست یابند. با این کار آنها عملکرد، نوآوری و ابتکار سازمانی را افزایش خواهند داد. همچین روفی و همکاران در سال (۲۰۱۶)، ایکسی و همکاران در سال (۲۰۱۶)، و هورلی و همکار در سال (۱۹۹۸) نشان داده اند کار تیمی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱۳: کار تیمی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

نفوذ نوآوری:

فرهنگ نوآوری از دیدگاه دابنی^۳ در سال (۲۰۰۸) به عنوان یک مفهوم چند بُعدی تعریف شده که شامل بروز ایده‌های خلاقانه، زیرساخت حامی نوآوری، رفتارهای سازمانی ضروری و مؤثر بر بازار، ارزش‌گرایی و محیطی برای پیاده‌سازی نوآوری خواهد بود. همچنین نفوذ نوآوری از دیدگاه دابنی (۲۰۰۸) شامل جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری ارزش می‌باشد. مطابق با نظر دابنی در سال (۲۰۰۸) جهت‌گیری بازار یعنی "رفتارهای سنجش و آگاهی بازار از مشتریان" و همینطور جهت‌گیری ارزش یعنی "درجه‌ای که کارکنان بر فرآیندی متمرکز می‌شوند که برای مشتریان خلق ارزش می‌کند". دابنی (۲۰۰۸) و هورلی و همکار در سال (۱۹۹۸) نشان داده اند نفوذ نوآوری بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد. همچنین دابنی (۲۰۰۸) نشان داد که فرهنگ نوآوری بر پیاده‌سازی نوآوری یعنی "توانایی سازمان برای اجرایی کردن ایده‌ها با قابلیت ارزش افزوده" تأثیر معناداری دارد. بنابراین فرضیات زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱۴: نفوذ نوآوری بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۵: فرهنگ نوآوری بر پیاده‌سازی نوآوری تأثیر معناداری دارد.

رهبری:

در سازمان‌هایی که نوآوری تبدیل به یک ارزش فرهنگی شده است در وهله اول مدیران نیاز به نوآوری را احساس کرده و از آن حمایت می‌کنند (گرین^۴ و همکار، ۲۰۱۴). رهبران باید فرهنگی را ایجاد کنند که نوآوری را در همه سطوح پرورش می‌دهد و از آن قدردانی شود. برای ایجاد فرهنگ نوآوری رهبران دو وظیفه اصلی دارند: اول اینکه رهبران باید در عمل به محیط حساس باشد و از تأثیر خودشان بر محیط آگاه باشند. این حساسیت آنها را قادر می‌سازد که شکاف بین واقعیت دنیای واقعی سازمان و آنچه که بیان می‌شود را درک کنند. دوم توانایی پذیرش ابهام توسط رهبران است. نوآوری نمی‌تواند بدون ابهام رخ دهد. تحمل ابهام، ریسک‌پذیری را افزایش می‌دهد. استایرسا^۵ و همکار در سال (۲۰۱۶)، طی پژوهشی عوامل مؤثر بر فرایند توسعه محصول جدید را پیش‌بینی نمودند. آنها دو عامل فرهنگ نوآوری و یادگیری سازمانی را به عنوان متغیر میانجی میان رهبری

^۱ Miller

^۲ Sukthankar

^۳ Dobni

^۴ Green

^۵ Sattayaraksa

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی

تحول مدیر اجرایی و توسعه محصول جدید فرض نمودند. همچنین رهبری تحول مدیر اجرایی به عنوان یک عامل موثر بر فرهنگ نوآوری پیش بینی نمودند. بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱۶: رهبری بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

زیرساختار لازم برای نوآوری:

دائمی در سال (۲۰۰۸) زیرساختار لازم برای نوآوری را یادگیری سازمانی و توانمندسازی سازمانی معرفی نمود. به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات تأثیر عمده ای در خلق اطلاعات، یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی دارد، بسیاری از مطالعات تجربی هم این امر را تایید می کنند که به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات سهم قابل توجهی در ارتقاء عملکرد و قابلیت خلق نوآوری دارد (واکارو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). سینکولا^۲ (۱۹۹۷)، گرایش یادگیری را به عنوان ارزش برای یک شرکت می داند که بر تمایل شرکت به ایجاد و استفاده از دانش تأثیرگذار است. در واقع او بیان می کند که گرایش یادگیری ارزشی است که رفتار شرکت، فرآیندهای دستیابی به اطلاعات متنوع، توسعه درک مشترک از اطلاعات به دست آمده توسط شرکت و تولید دانش جدید و یا پیش سازمانی جدید در شرکت را هدایت می کند. همچنین مطابق با نظر خبرگان یادگیری سازمانی و توانمندسازی سازمانی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱۷: زیرساختار لازم نوآوری بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

مدیریت منابع انسانی:

رهبری جزء لازم است ولی کافی نیست و برای ایجاد فرهنگ نوآوری باید قهرمانانی شناسایی شوند، استخدام شوند و آموزش ببینند (آحمد، ۱۹۹۸). سازمان هایی که برای نوآوری ارزش قائلند، افرادی را استخدام می کنند که خلاقیت بالایی داشته باشند. هرچند خلاقیت را می توان آموزش داد ولی استخدام افراد خلاق هزینه آموزش را کاهش می دهد (پیتا^۳، ۲۰۰۹). یوسلا در سال (۲۰۱۵) نشان داده است مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱۸: مدیریت منابع انسانی بر فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری دارد.

کسب مزیت رقابتی پایدار:

سالینمن^۴ (۲۰۱۳) اشاره می کند تأثیراتی که افزایش نوآوری در سازمان داشته است، موجب شده که سازمان ها نوآوری را به عنوان یکی از عوامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی به حساب آورند. او بیان می کند که اهمیت نوآوری موجب شده که دیدگاه مبتنی بر نوآوری به عنوان یکی از دیدگاه های کلیدی مدیریت راهبردی (دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر صنعت و دیدگاه مبتنی بر سازمان) مطرح شود. او در مدلی که ارائه می دهد، بیان می کند که بین دیدگاه مبتنی بر نوآوری و سه دیدگاه دیگر (دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر صنعت و دیدگاه مبتنی بر سازمان) ارتباط وجود دارد و ارتباط بین این چهار دیدگاه می تواند به بنگاه ها برای افزایش تلاش در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک کند. همچنین هورلی و همکار در سال (۱۹۹۸) نشان داده اند که ظرفیت نوآوری بر عملکرد و مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱۹: فرهنگ نوآوری بر کسب مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.

چیره دستی سازمانی:

^۱ Vaccaro

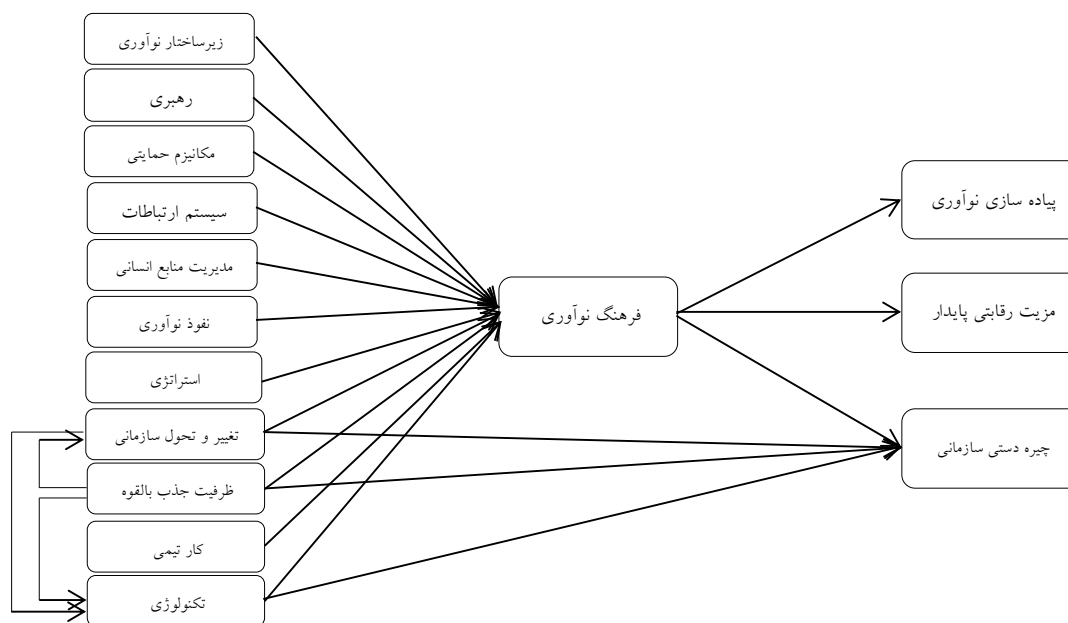
^۲ Sinkula

^۳ Pitta

^۴ Soliman

چیره دستی سازمانی، توانایی سازمان در همتراز شدن با وضعیت موجود و آمادگی تغییر برای سازگاری با وضعیت متغیر آینده است که طی سال های اخیر در کانون توجه مدیران و سازمان ها قرار گرفته است. مدیران باید برای پیروزی در حال و آینده، همزمان به دو بازی جداگانه بپردازند؛ نخست اینکه پیوسته در بهبود توان رقابتی کوتاه مدت بکوشند. این امر به افزایش تعادل میان راهبردها، ساختارها، کارکنان، فرهنگ ها و فرایندها نیاز دارد. کارایی در این بازی به خیره بودن در جنبه های بنیادین کار بستگی دارد. کارایی به تنهایی، پیروزی درازمدت را تضمین نمی کند. حتی پیروزی امروز، می تواند موجب شکست در آینده باشد. بنابراین برای دستیابی به پیروزی پایدار، مدیران باید در بازی دیگری استاد باشند که شناخت زمان و مکان نوآوری های انقلابی و دگرگونی های ژرف سازمانی است که در پی آن می آید (پلگرینلی^۱ و همکار، ۲۰۱۵). لی^۲ و همکاران در سال (۲۰۱۶) نشان داده اند که فرهنگ حامی نوآوری تاثیر معناداری بر چیره دستی سازمانی (اکتشاف و بهره برداری) و عملکرد سازمانی دارد.

فرضیه ۲۰: فرهنگ نوآوری بر چیره دستی سازمانی تأثیر معناداری دارد.



شکل (۱). چارچوب مفهومی پژوهش

۶. یافته‌های پژوهش و تحلیل یافته‌ها

جدول ۱ آزمون کفایت حجم نمونه ($V > 0, kmo$) را نشان می‌دهد.

جدول (۱). آزمون کایزر-مایر-اولکین و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.۸۵۵
Bartlett's Test of Sphericity	۲۱۳۹۸,۷۱۶
Approx. Chi-Square	۶۱۰۵
df	.۰۰۰
Sig.	

۱,۶. روایی و پایایی پرسشنامه

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است؛ این نرم افزار امکان بررسی فرضیه‌ها و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌کند. در نرم افزار SmartPLS برای بررسی مدل مفهومی مطالعه باید به وضعیت برازش دو مدل توجه کرد، بنابراین ابتدا مدل اندازه‌گیری و پس از آن مدل ساختاری بررسی می‌شود. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌توان به معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش پایایی به پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی به میانگین واریانس استخراج شده، اشاره کرد. در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰,۷ و میانگین واریانس استخراج شده نیز بیشتر از ۰,۵ باشد، مدل اندازه‌گیری برازش مطلوبی دارد. در انجام هر پژوهشی قبل از اقدام به گردآوری داده‌ها، باید از روایی ابزار استفاده شده اطمینان یافت. در مطالعه پیش رو برای سنجش روایی ظاهری ابزار اندازه‌گیری، ابتدا پرسشنامه در اختیار متخصصان مدیریت قرار گرفت. همچنین برای تأیید روایی محتوایی از فرم‌های CVR و CVI استفاده نمودیم. فرم CVR بیان می‌کند که چه سوالی باید بماند و چه سوالی از نظر خبرگان باید حذف شود (لاوشه^۱، ۱۹۷۵). فرم CVR را به یک جمع خبره در قالب روشی شبه دلفی داده ایم تعداد خبره‌ها ۱۰ نفر بود. لاوشه بیان نموده که تعداد خبره‌ها بین ۵ تا ۴۰ نفر باشد نتیجه مثبت تر است. فرم CVI نیز فرمی است که پرسشنامه را اصلاح می‌کند سوالی در این مرحله حذف نمی‌شود و از نظر ساده، واضح و مربوط بودن پرسش‌ها، روایی محتوایی پرسشنامه مورد سنجش قرار می‌گیرد. پس از گردآوری داده‌ها نیز با توجه به شاخص‌های مختلف برازش مدل اندازه‌گیری، از قبیل روایی همگرا و واگرا، نسبت به بررسی روایی ابزار گردآوری داده‌ها اقدام شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. نتایج پایایی برای تک تک متغیرها نشان می‌دهد کلیه مقادیر بیشتر از ۰,۷ به دست آمده اند که گویای پایایی مطلوب است (جدول ۱).

برای سنجش روایی، از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. جدول ۲، یافته‌های مربوط به روایی همگرا را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده AVE برای متغیرهای مکنون مدل، بیشتر از ۰,۵ بود؛ بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. همچنین معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های خود نسبت به رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول در یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل در مقایسه با سازه‌های دیگر، با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد. به عقیده فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱)، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی قرار دارد که میزان جذر AVE بیشتر از مقدار ضریب همبستگی بین

$$CVR = [ne - (N/2)] / (N/2)$$

ne = تعداد متخصصینی که گزینه ضروری است را انتخاب نمودند

N = تعداد کل متخصصین

Lawshe^۱
Fornell & Larcker^۲

سازه ها در مدل باشد در جدول ۳، روایی واگرایی سازه های پژوهش نشان داده شده است. از آنجا که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها در مدل است، می توان گفت مدل، روایی واگرایی قابل قبولی دارد.

جدول (۲). اندازه گیری پایایی سازه های پژوهش و روایی همگرا

	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	کرونباخ α	شاخص اشتراکی	CR > AVE
مدیریت منابع انسانی	۰,۸۲۸۳۰۱	۰,۹۴۱۰۷۵	۰,۹۷۸۵۶۵	۰,۸۳۷۵۰۰	✓
زیرساخت لازم برای نوآوری	۰,۸۳۴۵۰۵	۰,۹۳۵۸۰۶	۰,۹۷۱۶۶۲	۰,۸۳۱۶۲۱	✓
فرهنگ نوآوری	۰,۸۴۱۲۹۵	۰,۹۵۹۵۱۵	۰,۹۶۲۲۷۱	۰,۸۴۱۲۹۶	✓
ظرفیت جذب بالقوه	۰,۸۶۳۸۶۴	۰,۹۵۰۰۹۲	۰,۹۲۱۲۲۶	۰,۸۶۳۸۶۳	✓
چیره دستی سازمانی	۰,۸۵۸۹۵۱	۰,۹۲۸۱۹۹	۰,۹۵۸۹۶۶	۰,۸۵۹۰۹۱	✓
کسب مزیت رقابتی	۰,۷۱۰۰۵۹	۰,۹۰۵۹۲۳	۰,۸۷۲۴۴۸	۰,۷۱۰۰۵۵	✓
ارتباطات و مداخلات سیاسی	۰,۷۸۳۸۴۲	۰,۹۱۵۴۳۴	۰,۸۷۶۲۴۲	۰,۵۸۰۴۵۹	✓
پیاده سازی	۰,۸۲۷۸۳۰	۰,۹۳۴۶۵۶	۰,۹۷۰۲۷۷	۰,۸۲۷۸۳۰	✓
نفوذ نوآوری	۰,۸۲۸۷۱۲	۰,۹۳۴۳۴۶	۰,۹۸۲۷۵۸	۰,۸۲۸۷۱۱	✓
رهبری	۰,۸۲۸۷۴۰	۳۰۶۸۵۰,۹	۰,۹۷۵۸۹۵	۰,۸۲۸۷۶۴	✓
استراتژی	۰,۸۳۷۷۲۴	۰,۹۲۶۳۳۳	۰,۹۷۲۱۷۶	۰,۸۳۷۸۰۲	✓
مکانیزم حمایتی	۰,۸۷۳۰۱۳	۰,۹۶۴۳۲۹	۰,۹۷۰۹۱۷	۰,۸۷۳۰۱۳	✓
کار تیمی	۰,۸۴۸۷۶۹	۰,۹۵۵۳۶۷	۰,۹۸۳۷۹۳	۰,۸۴۸۸۲۰	✓
تکنولوژی	۰,۹۰۲۹۱۵	۰,۹۳۵۳۹۵	۰,۹۶۴۲۰۱	۰,۹۰۲۹۱۴	✓
تغییر و تحول سازمانی	۰,۷۴۴۲۴۳	۰,۹۲۰۰۶۹	۰,۸۸۰۶۰۱	۰,۷۴۴۲۳۸	✓

جدول (۳). ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده و همبستگی

	HRM	Infrastruc e	Innovation. C	absorpti on	ambide xt	change	competiti ve	comuni.s	impleme nt	influence	leader	strategy	support. m	teamwor k	technolo gy
HRM	۰,۹۱۵۵۸ ۷۷														
Infrastruc	۰,۵۱۴۳۸ ۲	۰,۹۱۳۵۱ ۲۴													
Innovation. C	۰,۵۰۲۴۳ ۰	۰,۵۵۲۹۰ ۳	۰,۹۱۷۲۲۱ ۳												
absorptio n	۰,۴۳۸۶۸ ۹	۰,۵۲۴۳۷ ۳	۰,۶۱۵۷۹۹	۰,۹۲۹۴۴۲ ۸											
ambidext	۰,۵۱۷۷۴ ۱	۰,۵۷۷۷۹ ۲	۰,۵۲۱۳۹۸	۰,۵۴۹۵۵۸	۰,۹۲۶۷۹ ۶										
change	۰,۴۶۴۰۸ ۶	۰,۴۹۶۰۱ ۳	۰,۲۳۶۵۹۲	۰,۵۸۳۱۸۶	۰,۲۲۸۱۱ ۶	۰,۸۶۲۶۹ ۵۱									
competiti ve	- ۰,۰۴۰۴۷ ۰	- ۰,۰۵۴۷۲ ۳	-۰,۱۲۱۴۲۳	- ۰,۰۰۱۷۶۵	- ۰,۰۱۴۵۲ ۶	۰,۰۲۸۰۹ ۵	۰,۸۴۲۶۴۹ ۹								

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی

comuni s	۰,۱۱۵۱۵ ۴	۰,۰۱۱۳۰ ۳	۰,۰۳۶۰۵۱	۰,۰۷۹۴۱۱	۰,۰۴۸۴۸ ۰	۰,۰۷۷۱۵ ۷	۰,۴۳۵۹۲۷	۰,۸۸۵۳۴ ۸۵								
implemen t	۰,۴۹۰۸۷ ۶	۰,۴۹۰۹۵ ۴	۰,۵۲۷۶۷۸	۰,۵۱۷۰۲۹	۰,۵۸۶۳۲ ۷	۰,۶۰۴۸۴ ۳	- ۰,۱۳۳۴۴	۰,۱۱۵۷۱ ۹	۰,۹۰۹۸۵ ۱۶							
influence	۰,۵۱۱۹۴ ۶	۰,۴۳۲۶۶ ۶	۰,۵۴۲۱۱۰	۰,۵۲۰۵۵۸	۰,۶۰۷۳۹ ۵	۰,۵۹۲۷۱ ۲	۰,۱۱۰۴۱	- ۰,۰۰۵۸۶ ۵	۰,۵۸۰۰۴ ۷	۰,۹۱۰۳۳ ۶۲						
leader	۰,۵۷۱۹۰ ۶	۰,۵۳۱۶۴ ۳	۰,۶۲۲۵۴۱	۰,۵۶۳۵۵۸	۰,۶۲۹۶۰ ۶	۰,۶۳۴۰۷ ۸	۰,۳۳۰۲۱	۰,۰۷۲۰۵ ۹	۰,۵۹۳۴۳ ۸	۰,۵۴۴۱۲ ۶	۰,۹۱۰۳۵ ۱۵					
strategy	۰,۴۷۹۸۵ ۳	۰,۵۲۸۷۶ ۳	۰,۵۸۸۸۴۲	۰,۴۶۳۲۵۷	۰,۵۱۷۰۲ ۸	۰,۵۸۳۲۷ ۷	- ۰,۰۰۳۱۱	۰,۰۵۱۷۹ ۶	۰,۰۲۴۸ ۱	۰,۵۱۳۱۴ ۹	۰,۵۴۴۳۷ ۶	۰,۹۱۵۲۷۲ ۶				
support.m	۰,۵۳۳۴۱ ۴	۰,۵۱۴۷۳ ۸	۰,۶۰۰۹۴۷	۰,۵۸۷۷۰۸	۰,۵۶۲۰۰ ۷	۰,۵۹۵۰۹ ۱	- ۰,۰۴۷۱۹۰	- ۰,۰۲۷۲۰ ۸	۰,۵۴۴۲۰ ۱	۰,۵۶۸۳۱ ۸	۰,۵۸۴۲۶ ۹	۰,۵۶۲۵۶ ۶	۰,۹۳۴۳۵ ۱۶			
teamwork	۰,۵۲۵۹۴ ۷	۰,۴۸۸۸۷ ۸	۰,۵۳۵۶۰۳	۰,۵۲۷۸۳۵	۰,۵۰۰۴۱ ۱	۰,۴۸۵۸۳ ۱	- ۰,۰۵۷۰۸۷	۰,۰۲۰۶۷ ۵	۰,۵۴۹۳۲ ۱	۰,۵۱۶۹۷ ۵	۰,۴۴۳۹۷ ۵	۰,۴۳۴۴۱ ۷	۰,۴۸۳۴۶ ۵	۰,۹۲۱۲۸ ۶۶		
technolog y	۰,۵۰۷۳۹ ۶	۰,۵۰۹۷۰ ۳	۰,۶۲۲۵۸۹	۰,۶۰۰۷۴۵	۰,۶۱۰۷۸ ۴	۰,۶۳۸۷۹ ۵	۰,۳۹۷۳۸	۰,۰۰۴۱۸ ۲	۰,۵۳۰۵۱ ۰	۰,۵۹۴۶۸ ۱	۰,۵۴۱۶۲ ۹	۰,۳۹۴۳۰ ۵	۰,۵۴۸۷۱ ۵	۰,۶۰۹۳۶ ۵	۰,۹۵۰۲۱۸ ۳	

۲,۶. آزمون فرضیه ها

پس از تأیید روایی و پایایی، مدل ساختاری تحقیق ارزیابی می شود. با استفاده از این مدل می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. برای ارزیابی برازش مدل پژوهش، از معیار ضریب تعیین R^2 ، نیکویی برازش GOF، ضریب مسیر و ضریب معناداری استفاده شده است. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا، ضریب تعیین R^2 است. مقادیر R^2 برابر با ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ در مدل های مسیری PLS به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، مقدار R^2 برای فرهنگ نوآوری نزدیک به ۰,۶۰۸ بدست آمد، بنابراین میزان R^2 برای آن در سطح قوی قرار دارد. برای بقیه متغیرهای درونزا نیز مقدار R^2 در جدول ۴ نمایه شده است. شاخص CV Red با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زا اندازه گیری می کند. مقادیر مثبت این شاخص ها نشان دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری است. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درون زا بیشتر از صفر باشد، متغیرهای مستقل آنها ارتباط پیش بینی دارند و مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب ارتباط پیش بینی کم، متوسط و قوی یک متغیر مکنون را نشان می دهند با توجه به جدول ۴، مقادیر CV Red برای متغیرهای فرهنگ نوآوری و تکنولوژی نزدیک و بیش از ۰,۳۵ و برای چیره دستی سازمانی، تغییر و تحول سازمانی، کسب مزیت رقابتی و پیاده سازی بیشتر از ۰,۱۵ به دست آمده اند که نشان می دهد متغیر مستقل دارای ارتباط پیش بینی است و ارتباط متوسط تا قوی بین تمام متغیرها با متغیر مستقل وجود دارد.

جدول (۴). ارزیابی مدل ساختاری تحقیق

	R Square	ارزیابی R ²	1-SSE/SSO=CV Red.	ارزیابی CV Red
فرهنگ نوآوری	۰,۶۰۷۷۵۹	قوی	۰,۳۴۷۳۱۵	قوی
چیره دستی سازمانی	۰,۴۸۷۹۵۶	متوسط تا قوی	۰,۲۱۶۹۲۱	متوسط
تغییر و تحول سازمانی	۰,۳۴۰۱۰۶	متوسط	۰,۲۰۸۹۱۲	متوسط تا قوی
کسب مزیت رقابتی	۰,۰۱۴۷۴۴	ضعیف	۰,۱۵۳۲۲۱	متوسط
پیاده سازی	۰,۲۷۸۴۴۵	متوسط	۰,۲۳۴۱۲۳	متوسط تا قوی
تکنولوژی	۰,۴۸۶۹۷۹	متوسط تا قوی	۰,۳۵۱۱۱۲	قوی

شاخص دیگر برای برازش مدل، نیکویی برازش GOF هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مد نظر قرار می دهد و از رابطه ۱ محاسبه می شود.

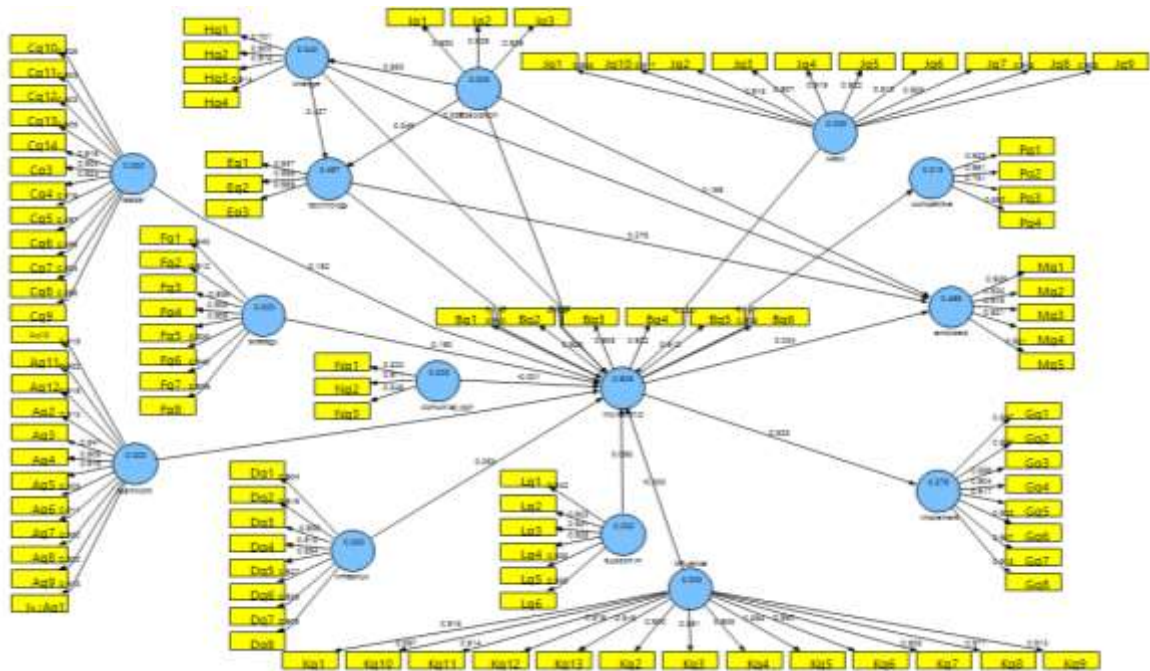
$$Gof = \sqrt{R^2 \text{ میانگین} * communality \text{ میانگین}}$$

در این رابطه، مقدار میانگین R² و میانگین شاخص اشتراکی هر سازه است. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده اند. که در این پژوهش مقدار GOF برابر با ۰,۵۵۳ به دست آمده و گویای برازش بسیار خوب مدل است.

$$= ۰,۵۵۳۰۵۹۲ Gof = \sqrt{۰,۶۸۶۴۱۲۷۶۱۴ * ۰,۳۶۸۸۸۵}$$

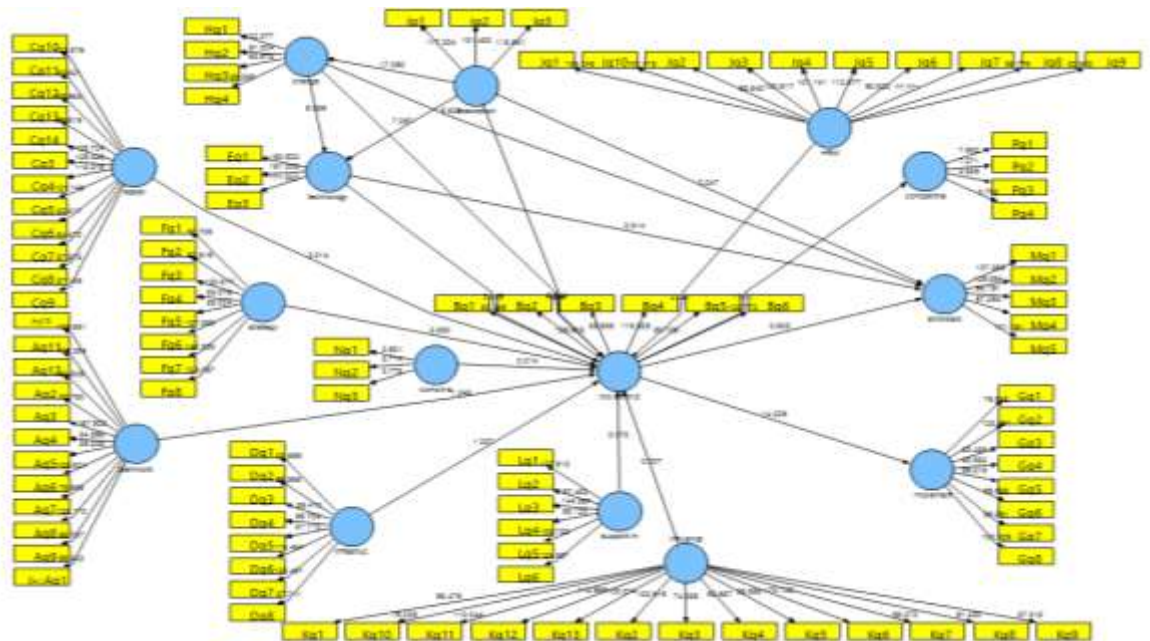
برای بررسی فرضیه های پژوهش از ضریب معناداری Z (t-value) و ضریب مسیر استفاده شده است. در هر مدل ساختاری PLS، ضریب مسیر معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون کمترین مربعات معمولی است. مسیرهای ساختاری که علامت آنها موافق با علامت جبری فرضیه های پیشین است، به مفروضات تئوریک در مورد روابط بین متغیرهای مکنون اعتبار تجربی می بخشد. مسیرهایی که علامت جبری آنها بر خلاف انتظار است، فرضیه های شکل گرفته قبلی را تأیید نمی کنند. در شکل ۲ ضرایب مسیر و مقادیر R² نشان داده شده اند.

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی



شکل (۲). تعیین ضریب مسیر و مقدار R^2

برای آزمون معناداری فرضیه ها، آزمون بوت استراپ استفاده شده است. اگر مقدار ضریب معناداری Z از ۲٫۵۸ بیشتر باشد، در سطح اطمینان ۰٫۹۹ می توان معنادار بودن آنها را تأیید کرد. در شکل ۳، مقدار ضریب معناداری Z نشان داده شده است. با توجه به مقادیر ضریب معناداری Z در جدول ۵، ضریب معناداری Z بیشتر از ۱٫۹۸ است، پس در سطح معناداری ۰٫۹۵ فرضیه های پژوهش تأیید می شوند.



شکل (۳). ضریب معناداری Z (t-value)

جدول (۵). بررسی فرضیه های پژوهش

مسیر	t-value	Sig.	نتیجه	مسیر	t-value	Sig.	نتیجه
مکانیزم حمایتی ← فرهنگ نوآوری	۲,۰۴۹۵۸۵	<۰,۰۵	تایید	استراتژی ← فرهنگ نوآوری	۳,۴۴۵۲۶۲	<۰,۰۱	تایید
تکنولوژی ← فرهنگ نوآوری	۲,۹۱۹۶۴۲	<۰,۰۱	تایید	کار تیمی ← فرهنگ نوآوری	۱,۲۲۸۳۵۷	>۰,۰۵	عدم تایید
تکنولوژی ← چیره دستی سازمانی	۴,۳۳۶۶۷۹	<۰,۰۱	تایید	نفوذ نوآوری ← فرهنگ نوآوری	۰,۰۰۷۳۳۲	>۰,۰۵	عدم تایید
سیستم ارتباطات و مداخلات سیاه ← فرهنگ نوآوری	۰,۰۱۴۹۸۰	>۰,۰۵	عدم تایید	فرهنگ نوآوری ← پیاده سازی نوآوری	۱۵,۵۱۷۷۷۴	<۰,۰۱	تایید
ظرفیت جذب بالقوه ← فرهنگ نوآوری	۲,۷۸۷۳۶۰	<۰,۰۱	تایید	رهبری ← فرهنگ نوآوری	۲,۵۴۷۱۳۰	<۰,۰۱	تایید
ظرفیت جذب بالقوه ← چیره دستی سازمانی	۳,۱۶۲۵۷۰	<۰,۰۱	تایید	زیرساختار لازم نوآوری ← فرهنگ نوآوری	۱,۳۵۰۵۵۰	>۰,۰۵	عدم تایید
ظرفیت جذب بالقوه ← تغییر و تحول سازمانی	۱۶,۳۹۶۴۹۷	<۰,۰۱	تایید	مدیریت منابع انسانی ← فرهنگ نوآوری	۰,۰۴۶۸۷۶	>۰,۰۵	عدم تایید
تغییر و تحول سازمانی ← فرهنگ نوآوری	۱,۹۹۳۲۷۲	<۰,۰۵	تایید	فرهنگ نوآوری ← کسب مزیت رقابتی	۱,۹۹۵۰۴۰	<۰,۰۵	تایید
تغییر و تحول سازمانی ← چیره دستی سازمانی	۵,۵۱۵۴۲۳	<۰,۰۱	تایید	فرهنگ نوآوری ← چیره دستی سازمانی	۰,۵۸۶۰۶۲	>۰,۰۵	عدم تایید
تغییر و تحول سازمانی ← تکنولوژی	۱۰,۵۲۰۰۲۴	<۰,۰۱	تایید	ظرفیت جذب بالقوه ← تکنولوژی	۸,۰۰۵۷۱۹	<۰,۰۱	تایید

۳,۶ آزمون اندازه اثر F^۲

تاکنون صحبت از واریانس جمعی متغیرهای مستقل بود حال می خواهیم ببینیم هر متغیر مستقل خودش چقدر در R^۲ فرهنگ نوآوری سهم دارد، و از رابطه ۱ محاسبه می شود.

$$\frac{R2\text{Included} - R2\text{Excluded}}{1 - R2\text{Included}} = f\text{-squared}$$

جدول (۶). اندازه اثر سهم مکانیزم حمایتی

مکانیزم حمایتی	Included	Excluded	f-squared	Effect size
R-squared	۰,۶۰۷۷۵۹	۰,۶۰۳۸	۰,۰۱۱۲	None
	۰,۰۲	۰,۱۵	۰,۳۵	
None	Small	Medium	Large	

با توجه به جدول ۶ مشاهده می شود که مکانیزم حمایتی به تنهایی تاثیری بر فرهنگ نوآوری ندارد. یعنی تاثیر توأمان مکانیزم حمایتی، تکنولوژی، ظرفیت جذب بالقوه، تغییر و تحول سازمانی، استراتژی و رهبری بر فرهنگ نوآوری باید مد نظر قرار گرفته شود.

جدول (۷). اندازه اثر سهم تکنولوژی

تکنولوژی	Included	Excluded	f-squared	Effect size
R-squared	۰,۶۰۷۷۵۹	۰,۵۹۴۱۵۳	۰,۰۳۴۷	Small

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی و کسب مزیت رقابتی

با توجه به جدول ۷ مشاهده می شود که تکنولوژی به تنهایی تأثیر اندکی بر فرهنگ نوآوری دارد. یعنی تأثیر توأمان مکانیزم حمایتی، تکنولوژی، ظرفیت جذب بالقوه، تغییر و تحول سازمانی، استراتژی و رهبری بر فرهنگ نوآوری باید مد نظر قرار گرفته شود. در مقایسه با جدول ۶ و ۷ تأثیر مکانیزم حمایتی به تنهایی بر فرهنگ نوآوری و تکنولوژی به تنهایی بر فرهنگ نوآوری تأثیر تکنولوژی بر فرهنگ نوآوری بیشتر از مکانیزم حمایتی است.

جدول (۸). اندازه اثر سهم ظرفیت جذب بالقوه

ظرفیت جذب بالقوه	Included	Excluded	f-squared	Effect size
R-squared	۰,۶۰۷۷۵۹	۰,۵۹۹۳۸۴	۰,۰۲۴۲	Small

با توجه به جدول ۸ مشاهده می شود که ظرفیت جذب بالقوه به تنهایی تأثیر اندکی بر فرهنگ نوآوری دارد. در مقایسه با جدول ۶، ۷ و ۸ می توان نتیجه گرفت تکنولوژی و ظرفیت جذب بالقوه هر یک به تنهایی بر فرهنگ نوآوری بیشتر از تأثیر مکانیزم حمایتی بر فرهنگ نوآوری است. در مقایسه با تکنولوژی و ظرفیت جذب بالقوه بر فرهنگ نوآوری نیز با توجه به اینکه f^2 تکنولوژی بیشتر است پس تأثیر آن بر فرهنگ نوآوری از ظرفیت جذب بالقوه بیشتر است.

جدول (۹). اندازه اثر سهم تغییر و تحول سازمانی

تغییر و تحول سازمانی	Included	Excluded	f-squared	Effect size
R-squared	۰,۶۰۷۷۵۹	۰,۶۰۴۳۳۹	۰,۰۱۰۶	None

با توجه به جدول ۹ مشاهده می شود که تغییر و تحول سازمانی به تنهایی تأثیری بر فرهنگ نوآوری ندارد.

جدول (۱۰). اندازه اثر سهم استراتژی

استراتژی	Included	Excluded	f-squared	Effect size
R-squared	۰,۶۰۷۷۵۹	۰,۵۹۰۱۶۵	۰,۰۴۸۶	Small

با توجه به جدول ۱۰ مشاهده می شود که استراتژی به تنهایی تأثیر اندکی بر فرهنگ نوآوری دارد.

جدول (۱۱). اندازه اثر سهم رهبری

رهبری	Included	Excluded	f-squared	Effect size
R-squared	۰,۶۰۷۷۵۹	۰,۵۹۷۴۶۷	۰,۰۲۶۲	Small

با توجه به جدول ۱۱ مشاهده می شود که رهبری به تنهایی تأثیر اندکی بر فرهنگ نوآوری دارد. یعنی تأثیر توأمان مکانیزم حمایتی، تکنولوژی، ظرفیت جذب بالقوه، تغییر و تحول سازمانی، استراتژی و رهبری بر فرهنگ نوآوری باید مد نظر قرار گرفته شود. با توجه به جداول ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ چون اندازه اثر f^2 استراتژی به تنهایی بر فرهنگ نوآوری بیشتر از تکنولوژی، رهبری و ظرفیت جذب بالقوه است پس سازمان برای ارتقای فرهنگ نوآوری نیاز به توجه ویژه بر استراتژی دارد.

استراتژی < تکنولوژی < رهبری < ظرفیت جذب بالقوه

نتیجه گیری

با تشدید رقابت جهانی، شرکت‌ها به راهبرد کسب و کار، به ویژه نوآوری و فرهنگ آن روی آورده‌اند. در حال حاضر، افراد و شرکت‌های گوناگون سراسر دنیا با هدف کسب مزیت رقابتی، بهره‌مندی از نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه را آغاز کرده‌اند. فرهنگ نوآوری به دلیل به وجود آوردن مزیت‌های رقابتی در حیطه‌های مختلف بحث روز جهانی به شمار می‌آید. در این پژوهش با مرور مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و استفاده از دیدگاه‌های مختلف، تلاش شد اطلاعات جامعی درباره موضوع پژوهش گردآوری شود. در پژوهش حاضر برای ارتباط بین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، چیره دستی سازمانی، کسب مزیت رقابتی پایدار و همچنین پیاده‌سازی نوآوری از روش تحلیل مسیر از نرم افزار Smart pls استفاده شد و در نهایت به مدلی بومی از فرهنگ نوآوری در صنعت لبنی استان مازندران رسیده ایم. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مؤلفه رهبری بر فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد که با پژوهش خایروزمان و همکار، در سال (۲۰۰۷) و استایرسا و همکار، در سال (۲۰۱۶) مطابقت دارد. همچنین مؤلفه مکانیزم حمایتی بر فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد که با پژوهش پادیل‌ها و همکار، در سال (۲۰۱۶)، مارتینز و همکار، در سال (۲۰۰۳)، روفی و همکاران، در سال (۲۰۱۶) و هورلی و همکار، در سال (۱۹۹۸) مطابقت دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که زیرساختار لازم برای نوآوری (یادگیری سازمانی - توانمندسازی و خلاقیت) بر فرهنگ نوآوری تأثیر نمی‌گذارد که مطابق با پژوهش دابنی، در سال (۲۰۰۸) نیست. تأثیر مؤلفه استراتژی نیز بر فرهنگ نوآوری در پژوهش حاضر تأیید شده است که مطابق با پژوهش پادیل‌ها و همکار، در سال (۲۰۱۶) می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد تغییر و تحول سازمانی بر فرهنگ نوآوری تأثیر می‌گذارد که مطابق با پژوهش ایکسی و همکاران، در سال (۲۰۱۶) و علی و همکار در سال (۲۰۱۶) است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد ظرفیت جذب بالقوه و تکنولوژی نیز بر فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد که این ارتباط از طریق مصاحبه با خبرگان به روش کیفی حاصل شده است و در تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل مسیر تأثیر این ارتباط تأیید شده است. نتایج حاصل از پژوهش یوسلا در سال (۲۰۱۵) و لا و همکار در سال (۲۰۰۴)، نشان می‌دهد که مدیریت استراتژیک منابع انسانی (آموزش - توسعه تیمی - پاداش براساس عملکرد) بر فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد که در پژوهش حاضر این تأثیر تأیید نشده است. همچنین پژوهش روفی و همکاران در سال (۲۰۱۶)، پادیل‌ها و همکار، در سال (۲۰۱۶) و مارتینز و همکار، در سال (۲۰۰۳)، تأثیر ارتباطات برفهنگ نوآوری را نشان می‌دهد که در پژوهش حاضر این تأثیر تأیید نشده است. مطابق با پژوهش دابنی در سال (۲۰۰۸)، نفوذ نوآوری (جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری ارزش) بر فرهنگ نوآوری تأثیر می‌گذارد که در پژوهش حاضر این تأثیر به تأیید نرسید. کار تیمی در پژوهش روفی و همکاران در سال (۲۰۱۶)، ایکسی و همکاران، در سال (۲۰۱۶) و هورلی و همکار، در سال (۱۹۹۸) بر فرهنگ نوآوری تأثیر می‌گذارد که در پژوهش حاضر این تأثیر به تأیید نرسید. همچنین با توجه به اندازه اثر متغیر استراتژی بر فرهنگ نوآوری بیشترین تأثیر را دارد، بنابراین توجه و توسعه استراتژی (استراتژی/ برنامه‌ها و استراتژی نوآوری) به عنوان عامل ضروری برای ارتقای فرهنگ نوآوری در صنعت لبنی باید مدنظر قرار گیرد، و بعد از آن نیز مؤلفه‌های تکنولوژی، رهبری، ظرفیت جذب بالقوه، و مکانیزم حمایتی و تغییر و تحول سازمانی بر فرهنگ نوآوری به ترتیب حائز اهمیت است. همچنین نتایج نشان می‌دهد فرهنگ نوآوری بر پیاده‌سازی نوآوری و کسب مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری می‌گذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت جذب بالقوه بر چیره دستی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ظرفیت جذب بالقوه از طریق تکنولوژی و تغییر و تحول سازمانی نیز بر چیره دستی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین دو متغیر تکنولوژی و تغییر و تحول سازمانی نقش میانجی بین ظرفیت جذب بالقوه و چیره دستی سازمانی دارد. همچنین تغییر و تحول سازمانی هم به طور مستقیم و هم از طریق تکنولوژی بر چیره دستی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین تکنولوژی نقش میانجی بین تغییر و تحول سازمانی و چیره دستی سازمانی دارد. در دنیای امروز نوآوری، راهبردی‌ترین امر برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی به شمار می‌رود و مدیریت فرهنگ نوآوری یکی از جدی‌ترین چالش‌های سازمان‌ها است.

پیشنهادات کاربردی

این پژوهش با توجه به ضعف حوزه نوآوری کشور و تجربه اندک در خصوص مدیریت فرهنگ نوآوری به دنبال دستیابی به مدلی برای مدیریت موفق فرهنگ نوآوری در شرکت های لینی در استان مازندران بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد ویژگی شرکت های لینی در استان مازندران علاوه بر الزامات شکل گیری فرهنگ نوآوری با موانعی نیز روبرو است که شناخت و برطرف کردن این موانع می تواند شرایط شکل گیری فرهنگ نوآوری را تسهیل نماید. برخی از موانع اجرای فرهنگ نوآوری نیز به شرح زیر می باشد: دشواری اجرای تلاش ها (معمولاً تلاش های نوآوری پیچیده است و به سادگی اجرا نمی شود)؛ نداشتن انتظار نوآوری از کارکنان (اغلب از کارکنان صف، انتظار ارائه کالا و خدمات خوب می رود و انتظار مشارکت در نوآوری از آنها وجود ندارد)؛ عدم مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها و تعهد کم آنها به رهبری و موفقیت شرکت؛ نبود سیستم پاداش با ارزش و معنادار برای تشویق افراد نوآور؛ انتظار تحقق همه ایده های بدیع؛ فشار برای انطباق و تبعیت از دیگران؛ ترس از به چالش کشیدن؛ این تفکر که اگر راه حل جدید خوب است چرا بقیه انجام نمی دهند؛ ریسک گریزی و غیرممکن تلقی کردن کارهای غیر معمول. فراهم آوری شرایط مناسب شکل گیری فرهنگ نوآوری و اشاعه می تواند مدیریت فرهنگ نوآوری را با مشکلات کمتری مواجه سازد و شرایط را برای تیم مدیریت قوی برای توسعه آن تسهیل نماید. متغیرهای محیط کلان کشور از جمله شرایط ثبات یا عدم ثبات، بهبود اوضاع پیچیده اقتصادی، ایجاد امنیت برای طرف های خارجی، نقش حمایتی دولت از صنایع و نوآوری و مسائل فرهنگی از دیگر موارد مهمی است که مدیریت فرهنگ نوآوری را تحت تأثیر قرار می دهد. اعتماد متقابل، توجه به ایده های خلاق، مکانیزم های حمایتی، رفتارهای محرک نوآوری، حل مدیریت تعارض، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، توجه به اقتصاد مقاومتی و تولید اشتغال پایدار، توسعه صادرات، چیره دستی سازمانی و توجه همزمان به ثبات وضع موجود و تغییر باید مورد توجه جدی مدیران قرار گیرد. با درک صحیح و بکارگیری درست مؤلفه های تأثیرگذار بر فرهنگ نوآوری، پیامدهای مطلوبی در سطح کلان ملی و صنعت و سطح خرد از جمله نتایج اقتصادی، مالی، فنی و راهبردی حاصل خواهد شد.

تحقیقات آتی

امید است که تحقیقات آتی با نرم افزارهای Amos، M-Plus و ... صورت گیرد و با جامعه و حجم نمونه متفاوت در صنعت دیگری صورت پذیرد.

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنوتی، مهدی، (۱۳۹۱)، مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار SmartPLS، انتشارات نگاه دانش.
- سعادت، اسفندیار، (۱۳۹۵)، مدیریت منابع انسانی، انتشارات سمت.

References

- Ali, M., Park, K. (۲۰۱۶), The mediating role of an innovative culture in the relationship between absorptive capacity and technical and non-technical innovation, *Journal of Business Research* ۶۹ (۵) ۱۶۶۹-۱۶۷۵.
- Ahmed, P.K. (۱۹۹۸). Culture and Climate for Innovation. *European Journal of Innovation Management*, ۱ (۱): ۳۰-۴۳.
- Angel, R. (۲۰۰۶), "Putting an innovation culture into practice", *Ivey Business Journal*, Vol. ۷۰, pp. ۱-۵.
- Balthazard P., Cooke R. and Potte R., (۲۰۰۶), "Dysfunctional culture, dysfunctional organization: capturing the behavioral norms that from organizational culture and drive performance", *journal of managerial psychology*, vol. ۲۱, no. ۸, Pp. ۷۰۹-۷۳۲.
- Blumentritt, T., Kickul, J. and Gundry, K.L. (۲۰۰۵), "Building an inclusive entrepreneurial culture: effects of employee involvement on venture performance and innovation", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. ۶ No. ۲, p. ۷۷.

- Chen, W-J. (۲۰۱۱), Innovation in hotel services: Culture and personality, *International Journal of Hospitality Management* ۳۰ (۲۰۱۱) ۶۴-۷۲.
- Chen, Y-S., Lin, M & Chang, C-H. (۲۰۰۹), The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets, *Industrial Marketing Management* ۳۸ (۲۰۰۹) ۱۵۲-۱۵۸.
- Daniela T., Dorel M. and Valentina M., (۲۰۱۳), "Impact of ethical values promoted by professional accountant on the organizational culture", *The journal of the faculty economics*, vol ۱, no ۱, Pp. ۱۲۸۰- ۱۲۸۵.
- Deshpande, R. (۲۰۱۲), "Organizational change: a perception regarding change management among the employees and workers in private sector organizations in Gujarat state", *International Journal of New Innovations*, Vol. ۱ No. ۷, pp. ۳۰۰-۳۰۳.
- Dobni, C.B. (۲۰۰۸), "Measuring organizational innovation culture in organizations: the development of a generalized organizational innovation culture construct using exploratory factor analysis", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ۱۱ No. ۴, pp. ۵۲۹-۵۵۹.
- Fornell, Cl., & Larcker, D. F. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement. *Journal of Marketing Research*, ۱۸(۲), ۳۹-۵۰.
- Flatten, T. C., Engelen, A., Zahra, S. A., & Brettel, M. (۲۰۱۱). A measure of absorptive capacity: scale development and validation. *European Management Journal* ۲۹ (۲), ۹۸-۱۱۶.
- Green W. and C;iley R, (۲۰۱۴), "The field of radical innovation: making sense of organizational cultures and radical innovation", *Industrial marketing management*, Vol. ۴۳, PP. ۱۳۴۳-۱۳۵۰.
- Higgins, J.M. and McAllaster, C. (۲۰۰۲), "Want innovation? Then use cultural artifacts that support it", *Organizational Dynamics*, Vol. ۳۱ No. ۱, pp. ۷۴-۸۵.
- Hong, J., Zheng, R., Deng, H., & Zhou, Y. (۲۰۱۹), Green supply chain collaborative innovation, absorptive capacity and innovation performance: Evidence from China, *Journal of Cleaner Production* ۲۴۱ (۲۰) ۱۱۸۳۷۷.
- Hurley, R. F., & Hult, T. M. (۱۹۹۸). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, ۶۲, ۴۲-۵۴.
- Hyland, P. and Beckett, R. (۲۰۰۵), "Engendering an innovative culture and maintaining operational balance", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. ۱۲ No. ۳, pp. ۳۳۶-۳۵۲.
- Janssen, O., Van de Vliert, E., & West, M. (۲۰۰۴). The bright and dark side of individual and group innovation: a special issue introduction. *Journal of Organization Behavior*, ۲۵(۲), ۲-۴.
- Jaskyte, K. (۲۰۰۴). Transformational Leadership, Organizational Culture and Innovativeness in Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, ۱۵(۲): ۱۵۳-۱۶۸.
- Jassawalla, A. R., & Sashittal, H. C. (۲۰۰۲). Cultures that support product-innovation processes. *The Academy of Management Executive*, ۱۶(۳), ۴۲-۵۴.
- Jimenez, D.J., Valle, R.S., & Hernandez-Espallardo, M. (۲۰۰۸). «Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning». *European Journal of Innovation Management*, Vol. ۱۱, No. ۳, Pp. ۳۸۹-۴۱۲.
- L. king, J. (۲۰۰۳), Perfectionism in leadership: exploring the link between leader self-esteem, leader self-efficacy, leader narcissism and perfectionism, Regent University.
- Laforet, S. (۲۰۱۶), Effects of organisational culture on organisational innovation performance in family firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. ۲۳ No. ۲, ۲۰۱۶, pp. ۳۷۹-۴۰۷
- Lancker, J., Mondelaers, K., Wauters, E., & Huylenbroeck, G. (۲۰۱۶), The Organizational Innovation System: A systemic framework for radical innovation at the organizational level, *Technovation* ۵۲-۵۳(۲۰۱۶) ۴۰-۵۰.
- Lau, C-M., Ngo, H-Y. (۲۰۰۴), The HR system, organizational culture, and product innovation, *International Business Review* ۱۳ (۲۰۰۴) ۶۸۵-۷۰۳.
- Khairuzzaman, W. R. Abdmajid (۲۰۰۷), "Framework of the culture of innovation", *Jurnal Kemanusiaan bil.* ۹, Jun ۲۰۰۷.
- Kostopoulos ,K, Papalexandris, A., Papachroni, M., Ioannou, G. (۲۰۱۰), Absorptive capacity, innovation, and financial performance, *Journal of Business Research* xxx (۲۰۱۰) xxx-xxx.
- Lawshe CH. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*. ۱۹۷۵; ۲۸(۴): ۵۶۳-۵۷۵.
- Lee, k., Woo, H-G., & Joshi, k. (۲۰۱۶), Pro-innovation culture, ambidexterity and new product development performance: Polynomial regression and response surface analysis, *European Management Journal* xxx (۲۰۱۶) ۱-۱۲.

- Martinz, E. C. & Terblanche, F. (۲۰۰۳), Building organizational culture that stimulates creativity and innovation, *European journal of innovation management*, Vol. ۶, No. ۱, pp. ۶۴-۷۴.
- Miller, D. and Lee, J. (۲۰۰۱), "The people make the process: commitment to employees, team decision making, and performance", *Journal of Management*, Vol. ۲۷ No. ۲, pp. ۱۶۳-۱۸۹.
- O'Casey, A., & Ngo, L.V. (۲۰۰۷). Market orientation versus innovation culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, ۴۱ (۷/۸), ۸۶۸-۸۷۷.
- Ojasalo Jukka. (۲۰۰۸). «Management of innovation networks: a case study of different approaches». *European Journal of Innovation Management*, Vol. ۱۱, No. ۱, Pp. ۵۱ – ۸۶.
- Padilha, C-K., Gomes, G. (۲۰۱۶), Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry, *RAI Revista de Administração e Inovação xxx (۲۰۱۶) xxx-xxx*.
- Pellegrinelli, S., Murray-Webster, R., & Turner, N. (۲۰۱۵). Facilitating organizational ambidexterity through the complementary use of projects and programs. *International Journal of Project Management*, ۳۳(۱): ۱۵۳-۱۶۴.
- Pfeffer, Jeffrey, and Gerald R. Salancik. ۲۰۰۳. *The external control of organizations: A resource dependency perspective*, ۲nd ed. New York: Harper & Row.
- Pitta D (۲۰۰۹), "Creating a culture of innovation at Portugal telecom", *Journal of product & brand management*, Vol. ۱۸, No. ۶, pp. ۴۴۸-۴۵۱.
- Roffeei, S., Kamarulzaman, Y., & Yusop, F. (۲۰۱۶), Innovation culture in higher learning institutions: A proposed framework, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, ۲۱۹, pp. ۴۰۱-۴۰۸.
- Sattayaraksa, T., Boon-itt, S. (۲۰۱۶), CEO transformational leadership and the new product development process: The mediating roles of organizational learning and innovation culture, *Leadership & Organization Development Journal* Vol. ۳۷ No. ۶, pp. ۷۳۰-۷۴۹.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (۲۰۰۴). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, ۳۷ (۳), ۵۸۰-۶۰۷.
- Sinkula, J.M.; Bake, W.; Noordewier, T.G.; "A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge and behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. ۲۵ No. ۴, pp. ۳۰۵-۳۱۸, ۱۹۹۷.
- Soliman, f. "Does Innovation Drive Sustainable Competitive Advantages?", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. ۹, No. ۱, pp. ۱۳۰-۱۴۳, January ۲۰۱۳.
- Sukthakar, G. and Sycara, K. (۲۰۱۰), "Analyzing team decision-making in tactical scenarios", *The Computer Journal*, Vol. ۵۳ No. ۵, pp. ۵۰۳-۵۱۲.
- Taylor J., (۲۰۱۴), "Organizational culture and the paradox of performance management", *public performance & management review*, vol. ۳۸, No. ۱ Pp. ۷-۲۲.
- TERZIOVSKI, M. (۲۰۱۰), INNOVATION PRACTICE AND ITS PERFORMANCE IMPLICATIONS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN THE MANUFACTURING SECTOR: A RESOURCE-BASED VIEW, *Strategic Management Journal*, ۳۱: ۸۹۲-۹۰۲.
- Tey, L.S. and Idris, A. (۲۰۱۲), "Cultural fit, knowledge transfer and innovation performance: a study of Malaysian offshore international joint ventures", *Asian Journal of Technology Innovation*, Vol. ۲۰ No. ۲, pp. ۲۰۱-۲۱۸.
- Tushman, M.L., & O'Reilly, C.A. (۱۹۹۷). *Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal*. Harvard Business Press, Boston, MA.
- Tzokas, N, Kim, Y., Akbar, H., Al-Dajani, H. (۲۰۱۵), Absorptive capacity and performance: The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs, *Industrial Marketing Management xxx (۲۰۱۵) xxx-xxx*.
- Uslu, T. (۲۰۱۵), Innovation Culture and Strategic Human Resource Management in Public and Private Sector within The Framework Of Employee Ownership, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۱۹۵ (۲۰۱۵) ۱۴۶۳ – ۱۴۷۰.
- Vaccaro, A., Parente, R. and Veloso, F.M. (۲۰۱۰), "Knowledge management tools, inter-organizational relationships, innovation and firm performance", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. ۷۷ No. ۷, pp. ۱۰۷۶-۱۰۸۹.
- Walker, R. M., Damanpour, F., A. Devece, C. (۲۰۱۰), Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management, *the Journal of Public Administration Research and Theory*, ۲۱: ۳۶۷-۳۸۶.
- Wang, C. L., & Rafiq, M. (۲۰۱۴). Ambidextrous organizational culture, contextual ambidexterity and new product innovation: a comparative study of UK and Chinese high-tech firms. *British Journal of Management*, ۲۵, ۵۸-۷۶.
- Wieland, T. (۲۰۰۶). Innovation culture, technology policy and the uses of the history. *International Proact Conference, Innovation Pressure*, ۱۵-۱۷ March, Munchen, Germany.

Xie, X., Wu, Y., Zeng, S. (۲۰۱۶), A theory of multi-dimensional organizational innovation cultures and innovation performance in transitional economies the role of team cohesion, *Chinese Management Studies*, Vol. ۱۰ No. ۳, ۲۰۱۶, pp. ۴۵۸-۴۷۹.

Zhu, Y.M., Wittmann, X.H. and Peng, M.W. (۲۰۱۲), "Institution-based barriers to innovation in SMEs in China", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. ۲۹ No. ۴, pp. ۱۱۳۱-۱۱۴۲.