

بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر تقویت توان رقابتی شرکت‌ها با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر مدیریت دانش در سازمان

دکتر فرشید نمامیان، عضو هیئت علمی گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
مهدی نیک‌جو، عضو هیئت علمی گروه حسابداری، مرکز گیلان‌غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، گیلان‌غرب،

ایران، Email: m.n.nikjoo@gmail.com

حمیدرضا سهرابی، عضو هیئت علمی گروه حسابداری، مرکز قصرشیرین، دانشگاه آزاد اسلامی، قصرشیرین،
ایران

بهاره دستغیب، گروه حسابداری، مرکز گیلان‌غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، گیلان‌غرب، ایران

چکیده - عوامل ایجاد، حفظ و تقویت مزیت رقابتی تجاری سازمان‌ها در مطالعات گذشته عمدتاً در سه گروه منابع سازمانی^۱، منابع انسانی^۲ و منابع فیزیکی^۳ مشخص شده است. برنامه‌ریزی، کنترل سازمانی و ساختار سازمانی شرکت‌ها مثال‌هایی از منابع سرمایه سازمانی شرکت هستند. دانش کارکنان سازمان، قضاوت و مهارت‌های آن‌ها، سرمایه فکری و دانش ضمنی، مثال‌هایی از سرمایه انسانی شرکت هستند. ساختمان‌ها، ماشین‌آلات و منابع مالی نیز مثال‌هایی از سرمایه فیزیکی هستند. فرهنگ سازمانی ترکیبی از منابع سازمانی و منابع انسانی است. (بارنی و رایت، ۱۹۹۸). فرهنگ سازمانی یک دارایی است که با پول قابل خرید و فروش نیست و می‌تواند عامل پیروزی یا شکست تجارت باشد. منابع انسانی بخش مهمی از فرهنگ سازمانی را تشکیل می‌دهد. در این مقاله با مطالعه ادبیات موجود و نتایج پژوهش‌های انجام شده، مکانیسم‌های اصلی توسعه یک فرهنگ سازمانی که از عملکرد اخلاقی و حرفه‌ای پشتیبانی می‌کند، با تأکید بر نقش مدیریت دانش، مورد بررسی قرار می‌گیرد و نقش فرهنگ سازمانی در توسعه توان رقابتی سازمان بیان می‌شود.

کلید واژگان: فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش، توان رقابتی، منابع سازمانی، منابع انسانی.

مقدمه

فرهنگ سازمانی به موضوع مهمی در اولویت‌های تجاری در طول دو دهه گذشته تبدیل شده است. اگرچه فرهنگ سازمانی یک مفهوم انتزاعی و نامشهود است، به طور واضح نقش بسیار مهمی در شرکت‌های سهامی، اثر بر کارکنان و عملیات سازمانی دارد. فرهنگ با اینکه تنها عامل موفقیت یا

۱. Organizational resources

۲. Human resources

۳. Physical resources

شکست موسسه نیست، اما فرهنگ مثبت می‌تواند مزیت رقابتی مهمی در سازمان محسوب شود (صدری و لیز، ۲۰۱۲).

مردم دارای پیش زمینه‌های اخلاقی و میراث‌های فرهنگی متنوعی هستند، شخصیت‌های مختلف و تجربه‌های مختلفی دارند. وقتی این افراد با میراث‌های فرهنگی متفاوت در محیط کاری در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، این عوامل به شکل‌های گوناگون خود را آشکار می‌سازند. در طول زمان مجموعه‌ای از هنجارهای غالب پدیدار می‌شوند و شیوه کار در سازمان را هدایت می‌کنند. این پدیده مفهومی به نام فرهنگ سازمانی را ایجاد می‌کند (صدری و لیز، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر، سازمان‌ها منابع متعددی را در اختیار دارند، اما منابع منحصر به فرد، بی‌رقیب و ارزشمند، کلید مزیت رقابتی هستند. دانش سازمان‌ها، چنین منابعی هستند، بنابراین انکارناپذیر است که دانش به طور فزاینده‌ای به عنوان یک دارایی مهم به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می‌شود (داونپورت و دلوگ، ۲۰۱۲).

مدیریت دانش می‌تواند گستره‌ای از ویژگی‌های عملکرد سازمانی را با قادر ساختن سازمان به عملکرد هوشمندانه‌تر، بهبود بخشید (ویگ، ۱۹۹۹)، اما این به تنهایی کافی نیست، چرا که مدیریت دانش برای آن که قابل استفاده باشد، نیازمند هماهنگی با فرهنگ سازمانی^۱ موجود می‌باشد، زیرا در هر سازمانی فرهنگ منحصر به فرد آن سازمان وجود دارد که به افراد شیوه فهم و معنا بخشیدن به رویدادها را نشان می‌دهد، بنابراین از فرهنگ سازمانی می‌توان به عنوان یک اهرم قدرتمند برای تقویت رفتار سازمانی استفاده نمود. فرهنگ سازمانی ضعیف مانع از آن می‌شود که افراد در تلاش برای نگاه داشت پایگاه قدرت شخصی و کارایی خویش، دانسته‌های خود را تسهیم کرده و منتشر سازند (کالست، ۲۰۱۴).

بنابراین سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ خود در محیطی متغیر به استفاده از ابزارهای نوین مدیریتی و روش‌های جدید روی آورده‌اند. از این رو، مدیریت دانش هم‌چون یک نگرش نوین در سازمان‌ها منظور می‌شود. در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، هم توجه به دانش موجود و استفاده مؤثر از آن و هم ایجاد ساختاری برای استفاده از دانش نوین اهمیت بسیار دارد. سازمان‌ها باید به همه این امور توجه داشته باشند (برگرون، ۱۳۸۷).

۱. Organizational culture

بیان مسأله

تنها با بررسی، تغییر و ایجاد یک فرهنگ سازمانی مناسب و انعطاف‌پذیر^۱ است که می‌توان به تدریج الگوی تعامل بین افراد را در سازمان تغییر داد و از مدیریت دانش به عنوان یک مزیت رقابتی^۲ بهره گرفت (بات، ۲۰۰۲) علاوه بر این، فرهنگ سازمانی به طور فزاینده‌ای به عنوان مانع عمده استقرار مدیریت دانش شناخته می‌شود (بنت و گابریل، ۲۰۱۲).

بنابراین برای تسهیل مشارکت افراد و ایجاد دانش، فرهنگ سازمانی حائز اهمیت است. شرکت باکمن بعد از پژوهش‌های فراوان به این نتیجه رسید که یک فرهنگ باز، با انگیزه‌هایی که پیرامون یکپارچه سازی مهارت‌ها و تجربه‌های افراد ایجاد می‌کند، برای ایجاد توسعه مدیریت دانش مناسب خواهد بود (ویگ، ۱۹۹۹). مدیریت دانش سازمانی، عملیات و وظایف تکراری^۳ و یکنواخت را همانند فرآیند آموزش افکار و فرهنگ تغییر می‌دهد. از طریق طراحی و تنظیم فرآیند مدیریت دانش، می‌توانیم دانش ضمنی^۴، چگونگی دانستن و جریان کار را به رویه‌ها، استانداردها و تحلیل زمینه، مستندسازی و تبدیل کنیم و اساس و بنیانی را برای خلق شایستگی و مزیت رقابتی و توسعه پایدار قرار دهیم (چان و همکاران، ۲۰۰۹).

یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراوری شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی این سوال را طرح می‌سازد که: راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در بازار فرارقابتی امروز چیست؟ با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار^۵ در می‌یابیم، به این معنا که صاحب نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است و سوالات دیگری به ذهن متبادر می‌شود، مثلاً خاستگاه و منشأهای مزیت رقابتی کجاست؟ مزیت رقابتی در عمل در کجای سازمان قرار داشته و به چه چیزهایی وابسته است؟

۱. Flexible

۲. Competitive advantage

۳. Routine task

۴. Tacit knowledge

۵. Sustainable competitive advantage

آیا سازمان می‌تواند از مزیت موجود خود بهره‌برداری مناسب داشته باشد؟ (مهری ۱۳۸۴). با این حال، شناخت مفهوم و ویژگی‌های محتوایی مزیت رقابتی براساس مطالعات انجام شده می‌تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار موثر و راه‌گشا باشد.

بارنی (۲۰۰۸) مزیت رقابتی را به عنوان توانایی ایجاد ارزش اقتصادی بیشتر نسبت به رقبا تعریف می‌کند. او مزیت رقابتی را به دو نوع تقسیم می‌کند: مزیت رقابتی موقت و پایدار. مزیت رقابتی نوعاً باعث ایجاد سود بیشتر می‌شود، اما سود بیشتر رقابت را نیز جذب می‌کند و رقابت، در بسیاری مواقع، تداوم مزیت رقابتی را محدود می‌کند. بنابراین بسیاری از مزایای رقابتی موقت هستند. به عبارت دیگر مزایای رقابتی زمانی پایدار هستند که رقبا قادر به تقلید منبع رقابت نباشند یا کسی به ایده و پیشنهاد بهتری نیندیشد (بارنی، ۲۰۰۸).

ضرورت و اهمیت تحقیق

ایکوجیرو^۱ کارشناس مشهور معاملات ژاپنی می‌گوید: در اقتصادی که تنها چیز باثبات، بی‌ثباتی است، یک منبع مطمئن و بادوام مزیت رقابتی، دانش^۲ است. وقتی هر شب تقاضاها تغییر می‌کند، فناوری‌ها توسعه می‌یابد، رقبا زیاد می‌شوند؛ سازمان‌هایی موفق هستند که همواره دانش جدید ایجاد می‌کنند، آن را به طور گسترده در سراسر سازمان اشاعه می‌دهند و به سرعت آن را به صورت فناوری‌ها و محصولات جدید نشان دهند (رادینگ، ۱۳۸۳). اما اولین قدم در این راه این است که آیا افراد و دارندگان این دانش، آماده حمایت از این فرآیند هستند یا خیر؟ و این نیازمند فرهنگ حمایتی هماهنگ شده‌ای است که بین تمام سازمان‌های متشکل، تقسیم شده باشد. چرا که فرهنگ سازمانی بخش پیچیده‌ای از ارزش‌ها و عقاید کارکنان را شامل می‌شود و این ارزش‌ها بر نحوه نگرش و نهایتاً رفتار افراد در محیط کاری مؤثر خواهد بود (زارعی، ۱۳۷۴).

فرهنگ سازمانی به عنوان مشخصه‌ای که باعث پیوستگی سازمان‌ها می‌شود، شناخته می‌شود و تنها یک جنبه از بازی نیست، بلکه خود بازی است. فرهنگ می‌تواند ارتباط اتخاذ تکنولوژی و رشد سازمانی را تقویت کند، می‌تواند یک عامل مهم در استراتژی تولید باشد و می‌تواند نقش حیاتی در مشخص کردن موفقیت یا عدم موفقیت روابط بین سازمانی داشته باشد (بالتازارد، ۲۰۰۴).

۱. Ikujiro

۲. Knowledge

بنابراین وجود یک فرهنگ سازمانی که بتواند تغییرات را به خوبی مورد حمایت قرار دهد و همواره سازمان را در مزیت رقابتی موفق نگه دارد، برای کاویدن فهمیدن و خلق دانش مورد نیاز سازمان و اشاعه‌ی آن در میان کارکنان سازمان ضروری به نظر می‌رسد. چرا که فرهنگ سازمانی یک سازمان، هویت و شخصیت^۱ آن سازمان می‌باشد و افراد ناخودآگاه مطابق با آن عمل می‌کنند. چنان‌که نتایج مطالعات نشان داده است، یک فرهنگ سازمانی ایستا و غیرمنعطف می‌تواند اشتباهات ناپود کننده‌ای را بوجود آورد. همانگونه که بی‌توجهی به دانش و هدایت دانش سازمانی می‌تواند سازمان‌ها را از مزیت رقابتی خارج کند (پژوهان و امیر کبیری، ۱۳۹۰).

یکی از مهمترین تحولات در جهانی که ما هنوز آن را جهان صنعتی می‌نامیم، آن است که جهان دیگر صنعتی نیست. ما شاهد یک جابجایی سریع از جامعه صنعتی به جامعه دانشی هستیم. جامعه دانشی بر پایه اهمیت روزافزون دانش به عنوان چهارمین عامل تولید بنا شده است. بسیاری از محصولات و تمامی خدمات، دارای هزینه‌های گزاف تحقیق و توسعه هستند، حال آنکه هزینه‌های تولید به مراتب پایین‌تر است (دانش فرد و ذاکری، ۱۳۸۸).

چنین به نظر می‌رسد که در دیدگاه‌ها و نظریات جدید حوزه مدیریت، مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری سازمان‌ها، یکی از راهکارهای اصلی فعالیت و موفقیت در محیط پرتلاطم کاری آنهاست. مدیریت دانش و فعالیت‌های مرتبط با آن، دارای کارکردهای متعددی در سازمان‌ها است که یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین آنها افزایش توان رقابت سازمان در محیط رقابتی و خلق مزیت-های رقابتی پایدار برای سازمان‌ها است و این موضوع خصوصاً در سازمان‌های دارای فرهنگ دانش محور که دانش کارکنان آنها عامل اصلی ارائه محصول یا خدمت آنها محسوب می‌گردد، نمود بیشتری دارد (دانش فرد، ۱۳۸۸).

با توجه به ادبیات گسترده موضوع و مطالعات انجام شده درخصوص نقش فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش و هم چنین نقش مدیریت دانش در تقویت توان رقابتی شرکت‌ها، مطالعه دقیق ارتباط بین فرهنگ سازمانی و مولفه‌های آن با تقویت توان رقابتی شرکت‌ها با در نظر گرفتن یک متغیر تعدیل‌گر اصلی به عنوان مدیریت دانش و در نظر گرفتن همزمان تأثیر این متغیر بر رابطه فوق‌الذکر، جهت رفع نقاط مبهم موضوع با اهمیت و راهگشا به نظر می‌رسد.

۱. Identity & Personality

پیشینه پژوهش

رامادان (۲۰۱۰) در مطالعه خود بیان می‌دارند که فرهنگ سازمانی مبنایی جهت ایجاد یک چارچوب برای فهم و سرمایه‌گذاری در مزیت رقابتی شرکت‌ها ایجاد می‌کند و ویژگی‌های متفاوت فرهنگ سازمانی شرکت‌ها، منابع و نتایج مزیت رقابتی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه آن‌ها شواهد تجربی را درباره ارتباط بین ابعاد عینی فرهنگ سازمانی و معیارهای عینی نتایج مزیت رقابتی پایدار، فراهم می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که ساعات آموزش کارکنان جنبه عینی فرهنگ سازمانی است که با نتایج عینی مزیت رقابتی پایدار ارتباط بسیار قوی دارد.

استعداد مدیریت ارتباط قوی با درصد فروش سالانه ناشی از محصولات جدید دارد. مشارکت کارکنان در کارهای تیمی توانمند ارتباط قوی با رشد بهره‌وری و درصد کاهش در کل بهای موجودی کالا در زنجیره عرضه^۱ برای محصول اولیه دارد (رامادان، ۲۰۱۰).

جدول ۱: خلاصه نتایج پژوهش‌های پیشین انجام شده

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده و سال	روش تحقیق	نتایج
۱	توسعه فرهنگ سازمانی به عنوان یک مزیت رقابتی	گلناز صدری و برین لیز ۲۰۱۲	مطالعه کتابخانه‌ای	فرهنگ سازمانی مثبت می‌تواند مزایای رقابتی مهمی ایجاد کند.
۲	فرهنگ سازمانی به عنوان محرک ایجاد مزیت رقابتی	بانیفیس سی. ماد ۲۰۱۱	مطالعه کتابخانه‌ای	کاربرد پنج مکانیسم مدل شین (۲۰۰۴) را برای مدیران جهت دستیابی به مزیت رقابتی و خلق فرهنگی که حامی رفتارهای اخلاقی است، مؤثر می‌داند.
۳	فرهنگ سازمانی: آیا می‌تواند منبعی برای مزیت رقابتی پایدار باشد؟	جی.بی. بارنی ۱۹۸۶	مطالعه کتابخانه‌ای	ویژگی با ارزش بودن، نادر بودن و به سختی قابل تقلید بودن فرهنگ شرکت می‌تواند منبع مزیت رقابتی پایدار باشد.
۴	اثر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های کوچک و متوسط	وائل اچ. رامادان ۲۰۱۰	تحقیق تجربی	شرکت‌ها مدل‌های تجاری را مدنظر قرار می‌دهند که به سرمایه‌گذاری در ساعات آموزش سالانه هر کارمند می‌پردازد و درصد مشارکت کارکنان در کارهای تیمی را افزایش می‌دهد.
۵	فرهنگ سازمانی و	ماریا ترزا	مطالعه	رسوم فرهنگی می‌تواند توسعه مزیت‌های

۱. Supply chain

	تجدید رقابت‌ها	۲۰۰۹	کتابخانه‌ای	رقابتی خاص را برای غلبه بر رقبا هدایت و حمایت کند
۶	بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با استقرار مدیریت دانایی در گرو خودروسازی بهمن	مقداد کرمی ۱۳۸۴	تحقیق تجربی	فرهنگ سازمانی رابطه مؤثر و قوی با مدیریت دانش دارد. با مدیریت تغییر فرهنگ سازمانی، شاخصه‌های فرهنگی مفید و مؤثر بر مدیریت دانش حفظ و شاخصه‌هایی که نامطلوب و غیر مؤثر هستند، تغییر یا اصلاح شوند
۷	بررسی جایگاه مدیریت دانش در دانشگاه فردوسی مشهد بر اساس نظریه نوناکا و رابطه آن با فرهنگ سازمانی	رضوان حسین قلی زاده	مطالعه موردی	براساس نتایج بدست آمده، بین فرهنگ سازمانی و درونسازی و برونسازی و ترکیب رابطه معناداری وجود دارد. در حالیکه، این رابطه با اجتماعی شدن معنی دار نیست.
۸	مردم و انتقال فناوری	توماس آلن ۱۹۹۴	تحقیق تجربی	دانش به افراد تعلق ندارد؛ بلکه متعلق به کل شرکت است و این موفقیت حاصل فرهنگ تسهیم دانش است.
۹	تئوری ایجاد دانش سازمانی	نوناکا و تاکنوچی ۱۹۹۸	تحقیق تجربی	نتایج مطالعه آنها نشان داد که شناخت مشخصه‌های فرهنگ سازمانی برای ایجاد یک سیستم مدیریت دانش در سازمان ضروری و قطعی است.
۱۰	بررسی نقش فرهنگ سازمانی در اجرای مؤثر مدیریت دانش	دلانگ و فاهی ۲۰۰۰	تحقیق تجربی	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مدیریت دانش به طور مستقیم با فرهنگ سازمان در ارتباط است.
۱۱	رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش	آنتونیا هولوزکی ۲۰۰۲	تحلیل محتوا ^۱	به همان اندازه که مدیریت دانش در بدست آوردن مزیت رقابتی مهم است، فرهنگ سازمانی نیز در تعریف و مشخص کردن استراتژی سازمان مهم است.
۱۲	محرك‌های مدیریت دانش	پاوولن و ماسون، ۲۰۰۲	مطالعه کتابخانه‌ای	موانع مدیریت دانش در داخل سازمان عبارتند از: فرهنگ سازمانی، رهبری، عملکردهای مدیریت، عدم آگاهی و بینش عمومی از مدیریت دانش.

۱۳	ارزیابی ارتباط بین فرهنگ سازمانی و تداوم ابتکارات مدیریت دانش در صنعت حمل و نقل	کانگاس ۲۰۰۵	مطالعه موردی	مدیریت دانش به عنوان یک استراتژی مؤثر تلقی می‌شود که به سازمان‌ها در تداوم موفقیت بلندمدت و بالارفتن ارزش و افزایش مزیت‌های رقابتی کمک می‌کند.
۱۴	رابطه فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در بین اعضای هیئت علمی	خاکپور و همکاران ۱۳۸۸	مطالعه موردی و ترکیبی	فرهنگ‌های سازمانی مشارکتی و انعطاف پذیر و رسالتی رابطه مثبتی با تسهیم دانش در بین اعضای هیئت علمی دارند.
۱۵	مدیریت دانش و مزیت رقابتی	آیلار رحیملی ۲۰۱۲	تحلیل محتوا	مدیریت دانش را به عنوان اصل بنیادی مزیت رقابتی مطرح می‌کند.
۱۶	نقش حیاتی مدیریت دانش در تحصیل و حفظ مزیت رقابتی سازمان	کوتای نویت نوین؛ فیلیپ ای. نک؛ تانهای نوین ۲۰۰۹	مطالعه موردی	یک روش ترکیبی اجتماعی و فناورانه، در بهبود مزیت رقابتی سازمان بسیار ایده آل است. استفاده از فناوری اطلاعات می تواند بر چالش‌های فرهنگی غالب شود و موجب مزیت‌های رقابتی قوی‌تر شود.
۱۷	بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و استقرار مدیریت دانش) در دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی	ایوب پژوهان و علیرضا امیرکبیری ۱۳۹۰	تحقیق همبستگی	بین فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های آن با استقرار مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج مطالعات پیشین به نظر می‌رسد، فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش دو فاکتور اصلی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سازمان هستند. در مطالعات زیادی نقش مدیریت دانش در ایجاد مزیت رقابتی در سازمان و همچنین نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت دانش شرکت‌ها، از بعد تئوری و آزمون فرضیه، با استفاده از روش‌های تحقیق تجربی از قبیل پرسشنامه و مصاحبه و سایر ابزارهای پژوهش، اثبات شده است و ادبیات گسترده‌ای در این باب وجود دارد. اما نقش فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های آن در ایجاد مزیت رقابتی کمتر به طور مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است.

فرهنگ سازمانی و تقویت توان رقابتی

مدیریت دانش که یکی از راههای بهبود بخشیدن به شرایط بقاء سازمان است، زمانی به طور موفقیت‌آمیز در سازمان اجرا می‌گردد که از قبل زمینه فرهنگی متناسب با این نظام بسترسازی شده باشد؛ چرا که هدایت نمودن دانش موجود در سازمان یک امر انسانی است و به طور کامل مربوط به منابع انسانی می‌شود و تابعی از فرهنگ کارکنان سازمان می‌باشد، بنابراین سازمان‌ها باید برای اجرای موفق مدیریت دانش، فرهنگ متناسب با آن را ایجاد نموده و براساس آن عمل نمایند (پژوهان و امیرکبیری، ۱۳۹۰).

بسیاری از اندیشمندان آسیایی در مطالعات خود بیان می‌دارند که رویه‌های مدیریتی غربی پذیرفته شده، به دلیل وجود تفاوت در شرایط فرهنگی و تجاری، باید تعدیل شوند. به علاوه اجرای تدریجی آن‌ها می‌تواند انعطاف‌پذیری سازمان را محدود کند. بنابراین علاوه بر بعد فرهنگی مدیریت دانش، ابعاد دیگر آن و همچنین عوامل دیگر خاص این کشورها مانند فناوری نیز بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیرگذار است ولی بعد فرهنگی به خصوص در کشورهای در حال توسعه دارای اثر بیشتری است (نگوین و همکاران، ۲۰۰۹).

فرهنگ سازمانی^۱، مجموعه‌ای از استنباط‌های مشترک اعضاء نسبت به یک سازمان است که همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود و شامل مؤلفه‌های حمایت مدیریت، خلاقیت فردی، سبک رهبری، تعلق سازمانی و سازش با پدیده تعارض می‌باشد (رابینز، ۱۳۷۸).

حمایت مدیریت^۲ میزان ارتباط و یاری رساندن مدیران با زیردستان خود است. خلاقیت فردی^۳ عبارتست از میزان مسئولیت، آزادی عمل و استقلالی که افراد دارند. سبک رهبری^۴، طریقی که رهبر از نفوذش برای کسب اهداف استفاده می‌کند، سبک رهبری نامیده می‌شود. تعلق سازمانی^۵، میزان یا درجه‌ای که افراد، کل سازمان (و نه گروه خاص یا رشته‌ای که فرد در آن تخصص دارد) را معرف خود می‌دانند. سازش با پدیده تعارض^۶، میزان یا درجه‌ای که افراد تشویق می‌شوند با تعارض بسازند و پذیرای انتقادهای آشکار باشند (رابینز، ۱۳۷۸).

۱. Organizational culture

۲. Management support

۳. Individual creativity

۴. Leadership style

۵. Organizational belongings

۶. Agreement to conflict

مدیریت دانش^۱ عبارت است از تلاش برای کشف دارایی نهفته در ذهن افراد و تبدیل این گنج پنهان به دارایی سازمانی به طوری که مجموعه وسیعی از افرادی که در تصمیم‌گیری‌های سازمان دخیل هستند، به این ثروت دسترسی داشته باشند و بتوانند از آن استفاده کنند (داونپورت و پراساک، ۱۹۹۹).

در این تحقیق برای بررسی مدیریت دانش از مدل عمومی مدیریت دانش نیومن و کنراد (۱۹۹۹) که جزء دو مدل جریان دانش بوده و توسط موسسه همکاری بین‌المللی مدیریت دانش^۲ پیشنهاد گردیده است به عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده شده است (لیچ، ۲۰۱۱).
در این مدل چهار فرآیند متعامل به شرح زیر تعریف شده است:

خلق دانش، در برگیرنده فعالیت‌هایی است که مرتبط با ورود دانش جدید به سیستم است و شامل توسعه، کشف و تسخیر دانش می‌شود. حفظ و نگهداری دانش، عبارتست از فعالیت‌هایی که دانش را در سیستم ماندگار می‌کند. در این راستا صاحب‌نظران به مهمترین عاملی که اشاره می‌کنند، حافظه سازمانی است. حافظه سازمانی به معنای توانایی سازمان برای حفظ و نگهداری دانش به کار می‌رود. انتقال یا تسهیم دانش، شامل رفتارهای بسیار گوناگونی نظیر ارتباط، ترجمه، تفسیر، پالایش و ارائه دانش است. تسهیم دانش به انتقال دانش یا انتشار آن اشاره دارد. استفاده و به کارگیری دانش، دانش به خودی خود ارزشمند نیست و زمانی ارزشمند خواهد بود که به کار گرفته شود. اگر سازمانی به راحتی نتواند شکل صحیح دانش را در جای مناسب آن مشخص نماید ممکن است در حفظ مزیت-های رقابتی خود با مشکل مواجه شود (لیچ، ۲۰۱۱ به نقل از نیومن و کنراد، ۱۹۹۹).

رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش بدین ترتیب است: هر آنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد (راملت^۳ ۲۰۰۳: ۴). سالونر، پودونلی عنوان می‌کنند که مزیت رقابتی عمدتاً به این معناست که بنگاه می‌تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آن‌ها را با ارزش‌تر از کالاهای یا خدمات تولید شده سایر رقبا تلقی می‌کنند (سالونر، پشارد و پودونلی^۴، ۲۰۰۱).

۱. Knowledge management

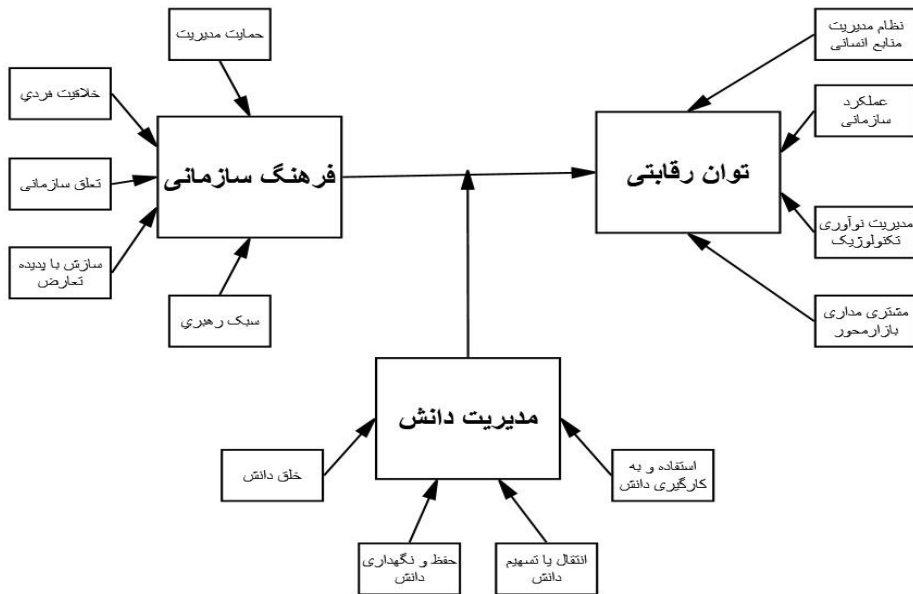
۲. International Corporation From Of Knowledge Management (ICFOKM)

۳. Rumelt, ۲۰۰۳

۴. Saloner, Shpard & Podoly, ۲۰۰۱

دانش‌فرد و ذاکری (۱۳۸۸) برای بررسی و شناسایی مؤلفه‌های توان رقابتی از ترکیبی از چند مدل مورد استفاده در مطالعات پیشین (خلیل، ۱۳۸۳؛ مدل تعالی سازمانی اروپایی^۱؛ مهرگان و دیگران، ۱۳۸۷؛ کارنیرو^۲ و آدامز و لامونت^۳: ۲۰۰۳) استفاده کردند و چهار عامل نظام مدیریت منابع انسانی، مشتری مداری بازارمحور و مدیریت نوآوری تکنولوژیک و عملکرد سازمانی را به عنوان شاخص‌های اصلی توان رقابتی در نظر گرفتند.

مدل مفهومی تحقیق



مدل مفهومی محقق ساخته

باتوجه به اینکه مدیریت دانش به عنوان یکی از ابعاد فرهنگ سازمانی، در مطالعات انجام شده، نقش مؤثری در تقویت توان رقابتی سازمان نشان داده است و همچنین براساس مدل ارائه شده توسط پژوهان و امیرکبری (۱۳۹۰) که ارتباط مثبت و معناداری بین فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های آن با مدیریت

۱. Efqm

۲. Carneiro, ۲۰۰۰

۳. Adams&Lamont, ۲۰۰۳

دانش نشان می‌دهد و نیز مدل مفهومی حاصل شده در پژوهش دانش فرد و ذاکری (۱۳۸۸) در رابطه با مدیریت دانش و توان رقابتی، مدل مفهومی فوق‌الذکر را می‌توان برای بیان ارتباط فرهنگ سازمانی و توان رقابتی سازمان‌ها مطرح نمود.

نتایج

وجود یک فرهنگ ضعیف و فاقد انعطاف در سازمان موجب می‌شود که کارکنان سازمان به رویه‌های موجود سازمانی عادت کنند و هیچ گونه تمایلی به نوآوری^۱ و خلق ایده‌های جدید نداشته باشند و از طرف دیگر از تسهیم دانسته‌های خود با دیگران و تبدیل آن دانسته‌ها به مهارت‌هایی که بتواند در حل مشکلات سازمان مؤثر باشند ترس داشته باشند، در حالی که یک فرهنگ پویا و منعطف که اعضای سازمان نسبت به آن شناخت و اعتقاد دارند در برابر تغییرات سریع به خوبی از خود واکنش نشان می‌دهد و سازمان را در مسیر پیشرفت و ترقی قرار می‌دهد (صدری و لیز، ۲۰۱۲). براساس تحلیل محتوایی ادبیات موضوع می‌توان گفت که فرهنگ سازمانی رابطه قوی و مؤثری با تقویت توان رقابتی سازمان براساس استقرار نظام مدیریت دانش دارد و مسئولین باید در نظر داشته باشند که برای تقویت توان رقابتی و استقرار مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی از تکنولوژی و امثال آن مهم‌تر است. هر اندازه مدیران به کارکنان اعتماد کرده و از آنها حمایت کنند، کارکنان تمایل بیشتری به کسب و تسهیم دانسته‌های خود با دیگران دارند که منجر به نوآوری و اهتمام بیشتر کارکنان در راستای نیل به اهداف سازمان و موفقیت در عرصه رقابت می‌شود.

اگر افراد خود را متعلق به سازمان دانسته و برای خود یا سازمان هویت‌سازی کنند، آمادگی سازمان برای استقرار مدیریت دانش بالا می‌رود. خلاقیت فردی نیز نقش مهمی در کسب و توسعه مزیت رقابتی دارد. وضوح وظایف و انتظارات و استانداردها و پاسخگویی مدیران در مقابل کارکنان، افراد را برای کسب، خلق و تسهیم دانش و نوآوری‌های جدید تشویق می‌کند. فرهنگ سازمانی انتظارات و رفتار افراد را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار می‌دهد و برخی از آنها می‌تواند به جدال غیر سازنده منجر گردد و مانع از ایجاد و تبادل شبکه مدیریت دانش شود، بنابراین ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر سازش با پدیده تعارض می‌تواند منجر به توسعه دانش و گسترش قدرت رقابت پذیری سازمان شود.

۱. Innovation

نتایج حاصل از این مطالعه با نتایج پژوهش کرمی (۱۳۸۴) همسو است. ایشان در مطالعه خود بیان می‌کند که با مدیریت تغییر فرهنگ سازمانی، شاخصه‌های فرهنگی مفید و مؤثر بر مدیریت دانش حفظ و شاخصه‌هایی که نامطلوب و غیر مؤثر هستند، تغییر یا اصلاح می‌شوند و در نتیجه توان رقابتی شرکت در مقابل سایر رقبا حفظ می‌شود و بهبود می‌یابد. همچنین پژوهش صدری و لیز (۲۰۱۲) که نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی مثبت می‌تواند مزایای رقابتی مهمی ایجاد کند نیز در راستای یافته‌های این مطالعه است. ترزا (۲۰۰۹) نیز بیان می‌دارد که رسوم فرهنگی می‌تواند توسعه مزیت‌های رقابتی خاص را برای غلبه بر رقبا هدایت و حمایت کند.

منابع

۱. برگرون، برایان، ۱۳۸۷، «اصول مدیریت دانش»، ترجمه منوچهر انصاری، تهران، انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول، صص ۷-۸.
۲. پژوهان، ایوب؛ امیرکبیری، علیرضا، ۱۳۹۰، بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و استقرار مدیریت دانش در دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، ویژه‌نامه‌های شماره ۹۲ و ۹۳، پاییز و زمستان، صص. ۷۱-۹۰.
۳. خاکپور، عباس؛ پرداختچی، محمدحسن؛ قهرمانی، محمد؛ ابوالقاسمی، محمود، ۱۳۸۸، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در بین اعضای هیئت علمی، مجله راهبرد فرهنگ، شماره پنجم.
۴. داونپورت، تامس و پروساک، لارنس (۱۳۷۹)، «مدیریت دانش»، ترجمه: حسین رحمان‌سرشت، تهران، انتشارات ساپکو، صص ۲۸-۲۹.
۵. دانش فرد، کرم اله؛ ذاکری، محمد، ۱۳۸۸، بررسی تأثیر مدیریت دانش بر تقویت توان رقابتی شرکت‌های مهندسی مشاور، راهبرد یاس، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۸۸.
۶. رایینز، استیفن، ۱۳۷۸، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ص ۱۵۹.
۷. رادینگ، آلن (۱۳۸۳)، «مدیریت دانش: موفقیت در اقتصاد جهانی مبتنی بر اطلاعات»، ترجمه: محمدحسین لطیفی، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول، ص ۳۲.
۸. زارعی متین، حسن (۱۳۷۴)، «تبیین الگوی فرهنگ سازمانی براساس ارزشهای اسلامی»، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، ۳۸.
۹. کرمی، مقداد، ۱۳۸۴، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با استقرار مدیریت دانایی در گرو خودروسازی بهمن: مرکز بهمن خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

۱۰. مهری، علی، ۱۳۸۴، مزیت رقابتی پایدار، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۰.
۱۱. Allen, T. (۱۹۹۴), People and Technology Transfer. International Center for Research of the Management of Technology, p. ۲۴.
۱۲. Balthazard, P. (۲۰۰۴), Organizational Culture and Knowledge Management Success, Assessing the Behavior-Performance Continuum. International Conference on System Sciences. Hawaii, p. ۷.
۱۳. Barney, J. B., & Hesterly, W.S. (۲۰۰۸). Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases. Pearson Prentice Hall Inc.
۱۴. Barney, J. B., & Wright, P. M. (۱۹۹۸). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. Human Resource Management, ۳۷(۱), ۳۱-۴۶.
۱۵. Barney, B. Jay, ۱۹۸۶, Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?, academy of management review, vol. ۱۱, no. ۳, pp. ۶۵۶-۶۶۵.
۱۶. Bennett, R. & Gabriel, H. (۲۰۱۲), Organizational Factors and Knowledge Management Within Large Marketing Departments: an Empirical Study. Journal of Knowledge Management, Vol ۳, No ۳, pp ۲۵-۲۱۲.
۱۷. Davenport, T. H., De Long, D. W. (۲۰۱۲), Successful Knowledge Management Projects. Sloan Management Review (Winter), pp ۴۳-۵۷.
۱۸. DeLong, D. W. & Fahe, L. ۲۰۰۰, Diagnostic Cultural Barriers to Knowledge Management. Academy of Management Executive, p. ۲۲.
۱۹. Kalseth, K. (۲۰۱۴), Knowledge Management Strategy. Perspective Journal, No ۳۷, pp. ۲۲.
۲۰. Kangas, L. M. (۲۰۰۵), An Assessment of The Relationship Between Organizational Culture and Continuous Knowledge Management Initiatives. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree Doctor of Philosophy, Capella University.
۲۱. Leitch, J. M. and P. Rosen, (۲۰۰۱) "knowledge management, cko and CKM", the Manchester review. VOL. ۶, NO ۲ & ۳.
۲۲. Madu, C. Boniface, ۲۰۱۲, Organization culture as driver of competitive advantage, Journal of Academic & Business Ethics, Oct. ۲۰۱۱, Vol. ۵, Grand Canyon University.
۲۳. Nguyet Nguyen, Que Thi; Neck, Philip A.; Nguyen, Thanh Hai, ۲۰۰۹, The Critical Role of Knowledge Management in Achieving and Sustaining Organizational Competitive Advantage, International Business Research, Vol. ۲, No. ۳, pp. ۳-۱۶.
۲۴. Nonaka, I. & Takeuchi, H., ۱۹۹۸, A Theory of Organization Knowledge Creation. International Journal of Technology Management, Vol. ۱۱, p. ۲۸.
۲۵. Paulen D. & Mason, D., ۲۰۰۲, Newzealand Knowledge Management: Barriers and Drivers of Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vol. ۸, No. ۵, p. ۱۴.

۲۶. Rahimli, Ailar, ۲۰۱۲, Knowledge Management and Competitive Advantage, Information and Knowledge Management, Vol. ۲, No.۷, pp. ۳۷-۴۳.
۲۷. Ramadan, H. Wael, ۲۰۱۰, The influence of organizational culture on sustainable competitive advantage of small & medium sized establishments, Sheridan Institute of Technology & Advanced Learning, E-Leader Budapest.
۲۸. Sadri, Golnaz and Lees, Brian, ۲۰۱۲, Developing corporate culture as a competitive advantage, Journal of Management Development, Vol. ۲۰ No. ۱۰, pp. ۸۵۳-۸۵۹.
۲۹. Wiig, K. M.(۱۹۹۹) , Knowledge Management An Emerging Discipline Rooted in a Long History. European Management Journal.