

The relationship between the development of competitive advantage with knowledge sharing and organizational innovation with the mediating role of organizational culture among primary school teachers in Shahrekord district

Marzieh Baghai Shahraki
Mohammad Taghi Mahmoudi

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the relationship between the development of competitive advantage with knowledge sharing and organizational innovation with the mediating role of organizational culture among primary school teachers in Do Shahrekord district. The method used in this research was applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of data collection method. In this research, the statistical population includes all the elementary school teachers of district ۳ of Shahrekord city, which are about ۱۰۰۰ people, of which ۳۰۰ people were considered as the sample size using Morgan's table and stratified random sampling. In order to collect information, four questionnaires were used: Lee et al.'s Competitive Advantage Questionnaire (۲۰۰۶), Hui et al.'s Knowledge Sharing Questionnaire (۲۰۱۰), Prajgo and Sohl's Organizational Innovation Questionnaire (۲۰۰۳), and Hofstede's Organizational Culture Questionnaire (۲۰۱۳). The analysis of the information obtained from the implementation of the questionnaires was done through SPSS ۱۶ software in two descriptive and inferential sections (Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation test, multiple regression test). The findings of the research showed that there is a significant relationship between the development of competitive advantage with knowledge sharing and organizational innovation with the mediating role of organizational culture among primary school teachers in Do Shahrekord district. Development of competitive advantage, knowledge sharing and organizational innovation are important factors that can play an important role in improving performance and gaining competitive advantage for organizations, including schools and teachers. In this process, organizational culture also plays an important role as a mediating factor in the interaction between knowledge sharing and organizational innovation with teachers' competitive advantage.

Keywords: Development, competitive advantage, knowledge sharing, organizational innovation, organizational culture.

رابطه توسعه مزیت رقابتی با اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی با نقش میانجی فرهنگ سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهر کرد

مرضیه بقائی شهرکی^۱

محمد تقی محمودی^۲

صص ۳۱-۴۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۲۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین توسعه مزیت رقابتی با اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی با نقش میانجی فرهنگ سازمانی در بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهر کرد بود. روش مورد استفاده در این پژوهش برحسب هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی بود. در این پژوهش جامعه آماری، شامل تمامی معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرستان شهر کرد می‌باشد که حدود ۱۵۰۰ نفر هستند که از این میان، با استفاده از جدول مورگان و نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۳۰۵ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. به منظور گردآوری اطلاعات از چهار پرسشنامه پرسشنامه مزیت رقابتی لی و همکارانش (۲۰۰۶)، پرسشنامه اشتراک گذاری دانش هوی و همکاران (۲۰۱۰)، پرسشنامه نوآوری سازمانی پراجگو و سوהל (۲۰۰۳) و پرسشنامه فرهنگ سازمانی هافستد (۲۰۱۳) بهره گرفته شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از اجرای پرسشنامه‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS ۱۶ در دو بخش توصیفی و استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنف، آزمون همبستگی پیرسون، آزمون رگرسیون چندگانه) انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین توسعه مزیت رقابتی با اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی با نقش میانجی فرهنگ سازمانی در بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهر کرد رابطه معناداری وجود دارد. توسعه مزیت رقابتی، اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی عوامل مهمی هستند که می‌توانند در بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها، از جمله مدارس و معلمان، نقش مهمی داشته باشند. در این فرآیند، فرهنگ سازمانی نیز به عنوان یک عامل میانجی در تعامل بین اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی معلمان نقش مهمی ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: توسعه، مزیت رقابتی، اشتراک گذاری دانش، نوآوری سازمانی، فرهنگ سازمانی.

مقدمه

در عصر حاضر، مزیت رقابتی ابزاری جهت رسیدن به رشد اقتصادی و دستیابی به موقعیت مطلوب و پایدار در بازارهای جهانی است (آنارلی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). از منظر اقتصاد سیاسی و در زمانی که جهانی شدن به شکل وسیعی در حال افزایش است، رسیدن به مزیت رقابتی به مطلبی اساسی و مهم در میان تصمیم‌گیرندگان تبدیل شده است. مزیت رقابتی تمایز در خصوصیات یا ابعاد هر شرکتی است که آن را در قیاس با سایر رقبا قادر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌نماید (لی و لئو^۲، ۲۰۱۸). مزیت رقابتی مشتمل بر مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همیشه شرکت را به نشان دادن عملکردی مناسب از رقبا قادر می‌نماید (چیو و یانگ^۳، ۲۰۱۹). شرکتی که به مزیت رقابتی دست می‌یابد، چه برابر ارائه مزایای ناشی از تقلیل مخارج و یا ارائه منافع زیادتر از مخارج انجام شده، قادر به توسعه عملکرد خود به روشی است که رقبا قادر به تطبیق با آن نیستند، مزیت رقابتی، بهره‌برداری زیادتر از سطح متوسط یا میانگین صنعتی فرصت‌های بازاری و خنثی‌سازی تهدیدات رقابتی را بیان می‌سازد (مایوری^۴، ۲۰۱۸).

خیلی از نهادها به این نتیجه رسیدند که هیچ چیز به اندازه دانش قادر نیست برای آنها، برقراری مزیت رقابتی کند. شناخت تأثیرات متقابل اشتراک دانش بر نیروی انسانی دانشی در سازمان‌های دانش محور و علل مؤثر آن، می‌تواند مزایای قابل توجهی در بعد مدیریت استراتژیک، بهره‌وری، حفاظت از دارایی‌های دانشی و حفظ و توسعه مزیت رقابتی سازمان داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰).

پس در دنیای پر از تکاپوی فعلی، دانش منبع اساسی مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌گردد (چن^۵، ۲۰۱۷). به حقیقت سازمان مجموعه‌ای از منابع است که در بین آنها دانش مهم‌ترین منبع محسوب می‌شود (عسگری و همکاران، ۱۳۹۹). برتری دانش زمانی حاصل می‌گردد که آن دانش به اشتراک گذاشته شود (کردی و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت دانش، معنایی اساس برای حفظ توان مزیت رقابتی سازمان است. به‌واقع، اجتماعی از راهبردها که به یک سازمان توانایی شناسایی، خلق، سازماندهی، نگهداری، تسهیم و استفاده بهینه از منابع را داد. در اکثر کتاب و مقالات و تحقیقاتی که در حیطه مدیریت دانش انجام گرفته است بر توزیع دانش مناسب، به اشخاص مناسب و در وقت صحیح به عنوان بزرگ‌ترین چالش تسهیم دانش اشاره شده است، چون که اگر دانش نهادینه شده در ذهن اشخاص نتواند به روش مؤثری با دیگر اشخاص به اشتراک گذاشته شود به تدریج در ذهن اشخاص تنها سایه روشنی از آن باقی می‌ماند و توأم کارایی خود را از دست خواهد داد. بررسی تحقیقات موفق نشان می‌دهد که تمایل افراد به اشتراک دانش زمینه وصول به اهداف را در سازمان میسر می‌سازد (وود و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

فرهنگ سازمانی به عنوان یک منبع ارزشمند، در حوزه محیط درون سازمانی یک ترتیب استاندارد یادگیری را ارائه داده که در آن اشخاص قادرند دانش را در طول تکالیف عملکردی خود به دست آورده، ایجاد و به اشتراک بگذارند. در محیط مدیریت دانش، شرکت‌ها خویش را به عنوان انجمن‌هایی یاد نموده که به طور مداوم یاد می‌گیرند و از دانش بهره می‌برند (ماریان و همکاران^۷، ۲۰۲۱). دانش و ظرفیت بالقوه جهت تبدیل این دانش به ارزش افزوده در تجارت لازم است (معمر اوزر و همکاران^۸، ۲۰۱۵). پس، جهت برقراری و توسعه دانش سازمانی به عنوان یک منبع ارزشمند، توجه بسیاری به ماهرانه‌ترین شیوه‌ها صورت گرفته است. از این نظر فرهنگ نقشی ضروری در توسعه فعالیت‌های به اشتراک‌گذاری دانش دارد که بهره‌وری پرسنل را ارتقا داده و مهارت‌های حل مسئله را بهبود می‌بخشد (پاریجات و همکاران^۹، ۲۰۲۰). افزون بر این، فرهنگ سازمانی نقش پیشرو در متقاعد ساختن کارکنان به «نگرش‌های اشتراک دانش» داشته و کارکنان را در محل کار با انگیزه نگه می‌دارد که بهره‌وری را افزایش می‌دهد (آزم و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

^۱. Anarelli et al

^۲. Lee & Leo

^۳. Chiu & Yang

^۴. Mayuri

^۵. Chen

^۶. Wood et al

^۷. Marian et al

^۸. Muammar Ozer et al

^۹. Parijat et al

^{۱۰}. Azam et al

این موضوع نیروی کار دانشی را به دنبال خواهد داشت که جهت ارتقا کسب و کار خیلی مهم است (اوساما و همکاران^۱، ۲۰۲۰). چندین پژوهشگر بیان داشته که فرهنگ سازمانی با اشتراک گذاری دانش همستگی مثبت دارد (رشید سیف و همکاران^۲، ۲۰۲۰). به طور کلی، دانش به عنوان مزیت رقابتی اختصاصی در نظر گرفته می شود (مقدادی و همکاران، ۲۰۲۰) و اشتراک دانش در روند برقراری دانش و تبدیل آن به نتایج مولد اهمیت دارد (لوون^۳، ۲۰۱۷). بررسی ۱۰۰ شرکت با رتبه برتر به اتفاق آرا بیان نمود که فرهنگ نقش حیاتی در توسعه عملکرد شرکت دارد و کسب و کار را به سوی دستیابی به مزیت رقابتی هدایت می سازد (واریک^۴، ۲۰۱۷). پژوهشگران غالباً بر این نظرند که فرهنگ سازمانی به عنوان یک شایستگی اصلی شناخته می شود (آیدلینا و همکاران^۵، ۲۰۱۸) که سبب رقابت شرکت می گردد. افزون بر این، شوارتز و دیویس تشخیص دادند که به شکل خوب یا بد، فرهنگ شرکتی تأثیر زیادتری بر توانایی سازمانی جهت انجام اهداف و مقاصد دارد، به خصوص هنگامی که یک سازمان در حال تغییر برای استراتژیک خود است (هایفینگ و همکاران^۶، ۲۰۱۹). فرهنگ سازمانی شرکت های صنعتی را قادر ساخته تا به شکل مولد یا کارآمدتر از رقبای خویش فعالیت نمایند. به همین صورت، نیروی کار دانشی به شکل بالقوه ارزش های سازمانی را یکپارچه ساخته و تبدیل به ابزاری کارآمد جهت توسعه و نگهداری محصولات/خدمات می گردد، رویه هایی که منتهی به مزیت رقابتی می شوند (آزم و همکاران، ۲۰۲۱). فرهنگ سازمانی به عنوان یک راهنما جهت همه فعالیت های یک سازمان در نظر گرفته می شود که برابر آن، اهداف، چشم انداز، مأموریت و برنامه های توسعه سازمان را منعکس می نماید (کوارتنگ و آوه^۷، ۲۰۱۸). پس، فرهنگ سازمانی در حقیقت بر عملکرد عملیاتی سازمان ها تأثیر گذاشته است (کوارتنگ و آوه، ۲۰۱۸). فرهنگ سازمانی یکی از اصلی ترین عوامل حمایت و محدودیت برای موفقیت یا شکست سازمان در نظر گرفته می شود و هر سازمانی فرهنگی مخصوص به خود داشته که آن را از سازمان های دیگر متمایز می کند و به اعضا این احساس را می دهد که به فرهنگی متفاوت تعلق دارند. فرهنگ سازمانی که توسط اعضا مورد پذیرش قرار گرفته است رابطه قوی و مستقیم بر رفتار، وظایف و ارتباط آن ها با مافوق، زبردست، همکاران و مشتریان دارد. ارزش ها و عقاید در صورت قوی بودن می توانند هدایت گر، یکپارچه کننده و انسجام بخش فعالیت های افراد در سازمان در غیاب نظام های کنترل رسمی باشند (والکر^۸، ۲۰۲۰).

نوآوری سازمانی، اجرای یک محصول جدید یا به طور قابل توجهی بهبود یافته (کالا یا خدمات)، یا فرآیند، یک روش بازاریابی جدید، یا یک روش سازمانی جدید در شیوه های تجاری، سازمان محل کار یا روابط خارجی تعریف شده است. نوآوری یک شاخص بالقوه خلاقیت است که به توسعه سازمانی و کلید موفقیت در بازار کمک می کند. نوآوری سازمانی به پیاده سازی و اتخاذ استراتژی ها و شیوه های جدید سازمانی برای تحول در درون سازمان یا روابط خارجی اطلاق می شود (آزم و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری به طرق مختلف مفهوم سازی شده است. نوآوری را عنوان اجرای یک محصول جدید یا به طور قابل توجهی بهبود یافته (یا خدمات خوب)، یا فرآیند، یک روش بازاریابی جدید، یا یک روش سازمانی جدید در شیوه های کسب و کار، سازمان کار یا روابط خارجی تعریف می شود. نوآوری سازمانی دقیقاً با عملکرد تجاری، سهم بازار و رشد مرتبط است (لی و همکاران^۹، ۲۰۲۱). مطالعه اخیر هاسمن و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۰) نشان داد که شایستگی های قوی توسط نوآوری هدایت می شوند و مدیریت نقش پیشرو در بهبود فرآیندهای داخلی/خارجی شرکت با پذیرش نوآوری دارد.

با توجه به مطالب گفته شده باید گفت که به اشتراک گذاری دانش اثر مثبتی بر فعالیت ها و اقدامات سازمان دارد و سازمان هایی که زمینه را برای اشتراک گذاری دانش فراهم آورده اند، نسبت به سازمان های دیگر موفق ترند. این امر در آموزش بیش از هر جای دیگر صادق است. این امر اهمیت به اشتراک گذاری دانش را در نوآوری های سازمانی آشکار می سازد. از این رو سازمان های آموزشی باید در راستای فرهنگ اشتراک گذاری دانش

^۱. Osama et al

^۲. Rashid Saif et al

^۳. Levon

^۴. Varic

^۵. Aidlina et al

^۶. Heifing et al

^۷. Kwarteng & Ave

^۸. Walker

^۹. Lee et al

^{۱۰}. Hausman et al

تلاش کنند، زیرا یادگیری سازمانی را گسترش می‌دهد و منجر به افزایش نوآوری سازمانی می‌شود که آموزش و پرورش از این قضیه مستثنی نیست. بنابراین آموزش و پرورش به طور کلی و مدارس به طور خاص سازمان‌های بزرگی هستند که به اقشار اجتماع خدمت می‌کنند و همه افراد جامعه را به نحوی زیر پوشش خود قرار می‌دهند. امروزه با توجه به رشد و توسعه مداوم و دگرگونی‌های گسترده و نوآوری‌های جدید در حوزه‌های مختلف به ویژه آموزش و پرورش، نیاز به آموزش مداوم و فراگیری مهارت‌های ضروری امری بسیار حائز اهمیت شده است. از این رو مدرسه نیز باید به نحو مطلوب و موثری نقش خود را ایفا کند. نظام آموزشی برای کسب مزیت رقابتی، چاره‌ای جز پرورش معلمان متخصص و کارآمد ندارد. مسئله این پژوهش پاسخ به این سؤال است که بین توسعه مزیت رقابتی و اشتراک گذاری دانش و نوآوری سازمانی با نقش میانجی فرهنگ سازمانی در بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهر کرد رابطه وجود دارد؟

روش

نقش روش تحقیق در سازماندهی و اجرای هر تحقیقی حائز اهمیت است. در واقع روش تحقیق، نحوه رسیدن به هدفهای تحقیق را نشان می‌دهد و به عنوان چراغ راهنما فرا راه تحقیق قرار می‌گیرد. هر یک از موضوعات تحقیق بنا به هدف و ماهیت آن روش خاصی را می‌طلبد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های همبستگی - توصیفی است و هدف تعیین رابطه متغیرها می‌باشد. همبستگی در آمار به رابطه بین دو یا چند متغیر که قابل تبدیل به مقدار هستند اطلاق می‌شود همبستگی رابطه بین دو متغیر را در یک جامعه توصیف می‌کند. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهر شهر کرد می‌باشد که ۱۵۰۰ نفر هستند. نمونه‌گیری عبارت است از انتخاب درصدی از یک جامعه به عنوان نماینده آن. برای اینکه مطمئن شویم نمونه انتخاب شده نماینده واقعی جامعه است باید آن را به صورت تصادفی خوشه‌ای از جامعه مورد نظر انتخاب کنیم. هدف اصلی استفاده از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای عبارت است از: انتخاب نمونه و جمع‌آوری داده‌ها به گونه‌ای که بتوان نتایج حاصل را با احتساب اندازه‌های خطا به جامعه بزرگتر تعمیم داد. در این پژوهش از بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهر کرد، نمونه آماری با حجم ۳۰۵ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان انتخاب شدند. به منظور تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. جهت توصیف نمونه آماری و داده‌های خام حاصل از متغیرهای تحقیق از شاخص توصیفی استفاده شده است. به منظور تلخیص داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی شامل فراوانی، درصدی، میانگین، انحراف معیار و نمودار هیستوگرام استفاده شده است. به منظور پاسخ به فرضیه‌های پژوهشی از آزمون‌های آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون دو و چند متغیره و آزمون (T) استفاده شده است. پیش فرض استفاده از این آزمون‌ها به واسطه نرمال بودن داده‌ها طبق آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی شده است.

ابزار

به منظور دستیابی به هدف نهایی تحقیق در این پژوهش از پرسشنامه‌های زیر جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردیده است: پرسشنامه مزیت رقابتی لی و همکاران (۲۰۰۶): مزیت رقابتی نشان می‌دهد که تا چه حد یک سازمان یا گروه قادر به ایجاد یک موقعیت دفاعی در مقابل رقبای خود است که آن شامل قابلیت‌هایی است که اجازه می‌دهد یک گروه یا سازمان خود را از رقبای خود متمایز کند و نتیجه تصمیمات مهم مدیریتی است (لی و همکاران، ۲۰۰۶). مزیت رقابتی مسئله‌ای است که تمام سازمان‌های فعال در عرصه صنعت باید به آن توجه کنند. با توجه به ساختار رقابتی در صنایع مختلف، شرکت‌ها باید در پی آن باشند که با تقویت موضع رقابتی، به طراحی استراتژی‌هایی که باعث به وجود آمدن مزیت رقابتی پایدار برایشان می‌شود بپردازند. اما کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی‌شود، پس سازمان‌ها باید با تفکر و طراحی چارچوب‌های علمی در این راستا حرکت کنند (علوی، ۱۳۹۳). طبق نظر لی و همکاران (۲۰۰۶) ابعاد مزیت رقابتی ۱. قیمت یا هزینه ۲. کیفیت ۳. قابلیت‌های تحویل ۴. نوآوری در محصول ۵. زمان ارائه به بازار می‌باشد. به منظور بررسی مزیت رقابتی سازمان می‌توان از پرسشنامه مزیت رقابتی که توسط لی و همکارانش (۲۰۰۶) طراحی و اعتباریابی شده است، استفاده کرد. این پرسشنامه شامل ۱۶ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد. پرسشنامه پنج بعد قیمت یا هزینه، کیفیت، قابلیت‌های تحول، نوآوری در محصول و زمان ارائه به بازار را مورد سنجش قرار می‌دهد. طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: خیلی کم، کم، تا اندازه‌ای، زیاد و خیلی زیاد). روایی پرسشنامه در پژوهش لی و همکاران (۲۰۰۶) از طریق تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی مورد تأیید قرار گرفت. در مطالعه علوی (۱۳۹۳) برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات استاد راهنما و چندین تن از دیگر اساتید و متخصصین و کارشناسان استفاده شده

است و از آنها در مورد مربوط بودن سؤالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سؤالات و اینکه آیا این سؤالات برای پرسشهای تحقیقاتی مناسب است و آنها را مورد سنجش قرار می‌دهد، نظرخواهی شد و اصلاحات مورد نظر در پرسشنامه اعمال گردید. لی و همکاران (۲۰۰۶) برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کرد و پایایی پرسشنامه را ۰/۹۵ گزارش کرد. در مطالعه علوی (۱۳۹۳) پایایی پرسشنامه بر اساس یک مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۳۰ نفری پایایی پرسشنامه ۰/۸۷ محاسبه شد.

پرسشنامه اشتراک دانش هوی و همکاران (۲۰۱۰): اشتراک دانش می‌تواند به عنوان یک فرهنگ تعامل اجتماعی شامل مبادله دانش، تجارب و مهارت‌های کارکنان در یک دیارتمان یا کل یک سازمان تعریف شود. هوگل و همکاران (۲۰۰۳) اشتراک دانش را مجموعه‌ای از درک‌های به اشتراک گذاشته شده می‌دانند که باعث دستیابی کارکنان به اطلاعات مربوط و ساختن شبکه‌های دانشی مفید در سازمان می‌گردد. مطالعات گذشته این ایده را پشتیبانی می‌کنند که اشتراک بهترین تجربیات و خطاها رفتارهای متفاوتی هستند که تحت شرایط متفاوت بوجود آمده و می‌توانند منافع متفاوتی برای دریافت‌کنندگان دانش ایجاد کنند (هوی و همکاران، ۲۰۱۰). یکی از اهداف اصلی اقدامات مدیریت دانش، بهبود و یا ایجاد اشتراک یا انتقال دانش بین واحدهای سازمانی می‌باشد. اگر کارکنان بتوانند دانش شخصی کاری‌شان را بکار گیرند و همچنین به اشتراک بگذارند هم سازمان‌ها و هم افراد می‌توانند رشد کنند. اگر دانش به طور موثری نتواند در سازمان به اشتراک گذاشته شود به احتمال زیاد از بین می‌رود. از آنجائی که سرمایه‌های فکری و اطلاعاتی بطور عمیق در ذهن انسان‌ها محصور است لذا درجه بالایی از قابل حمل بودن را دارا هستند و در نتیجه مهم‌ترین نیاز برای یک سازمان جذب و محافظت از کارمندان دانشی برجسته سازمان می‌باشد (قلی زاده، ۱۳۹۳). به منظور سنجش و ارزیابی اشتراک دانش می‌توان از پرسشنامه اشتراک دانش توسط هوی و همکاران (۲۰۱۰) طراحی و اعتباریابی شده است، استفاده کرد. این پرسشنامه شامل ۱۲ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد، پرسشنامه سه بعد اشتراک بهترین شیوه‌های کاری، اشتراک خطاها و اشتباهات و ترویج ایده را مورد سنجش قرار می‌دهد. طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم). در پژوهش قلی زاده (۱۳۹۳) برای روایی صوری پرسشنامه از اساتید راهنما و مشاور و دو تن از اساتید گروه مدیریت در خواست گردید ابزار مورد نظر را مطالعه کرده نظرات و تجربیات خود را به آن ضمیمه نمایند. خروجی این مرحله از فرآیند، محقق را نسبت به روایی ابزار اطمینان خاطر بیشتری بخشید. روایی صوری پرسشنامه تأیید و میزان انطباق آن با هنجارهای اجتماعی و اهداف پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در پژوهش قلی زاده (۱۳۹۳) پس از تحلیل عاملی سؤالات ۳، ۴، ۵ و ۱۱ حذف گردید.

پرسشنامه نوآوری سازمانی پراجگو و سوהל (۲۰۰۳): پرسشنامه نوآوری سازمانی پراجگو و سوהל (۲۰۰۳) شامل سه بعد نوآوری تولیدی، فرایندی و اداری است. این مقیاس دارای ۱۶ گویه با طیف لیکرت پنج درجه می‌باشد. این پرسشنامه توسط هوانگ و همکاران (۲۰۱۱) اعتبارسنجی گردید. آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۵ بدست آمده است. برای سنجش روایی نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده و اعتبار پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردید.

پرسشنامه فرهنگ سازمانی هافستد: فرهنگ سازمانی هافستد الگویی فرهنگی پذیرفته شده‌ای است که براساس فاصله قدرت، عدم اطمینان، فردگرایی و مردسالاری تبیین شده است. ابعاد فرهنگ سازمانی هافستد عبارتند از: فاصله قدرت، پرهیز از عدم اطمینان، فردگرایی/جمع‌گرایی، مرد گرایی/زن‌گرایی مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) در پژوهشنامه مدیریت یک مقیاس ۲۵ سوالی برای این پرسشنامه در نظر گرفته‌اند. آن‌ها برای روایی سنجی از شیوه روایی صوری استفاده کردند و برای پایایی آلفای کرونباخ پرسشنامه را ۰/۸۲ گزارش کرده‌اند.

روایی: به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری^۱، محتوایی^۲ و سازه^۳ استفاده شد. در روایی ظاهری، پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی و سازمانی (مسئولین آموزش و پرورش) به‌دور از ایرادات و پیرایشی، شکلی، املائی و ... تدوین گردید. در روایی محتوایی پرسشنامه تدوین شده در این تحقیق در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران مربوطه قرار گرفته و نظرات آنان در جهت تحویل هرچه بهتر روایی اخذ و اصلاحات مورد نظر صورت گرفت. در مورد روایی سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا با کمک نرم‌افزار Lisrel استفاده شد. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۸ بود یعنی تمامی بارهای

۱. Faced Validity
۲. Content Validity
۳. Construct Validity

عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ ضرایب تمام بارهای عاملی بالای ۰.۵ بود؛ میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰.۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرایی سازه‌های مدل تأیید می‌شوند. در بررسی روایی واگرا نیز از آزمون فورنل و لارکر (این آزمون روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای پنهان با استفاده از ماژولی که در نرم‌افزار لیزرل تعریف شده می‌سنجد) و آزمون بار عرضی^۲ (این آزمون روایی واگرا در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر توسط ماژولی که در نرم‌افزار لیزرل تعریف شده می‌سنجد) استفاده شد. در آزمون فورنل و لارکر یافته‌ها نشان داد، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بود؛ هم‌چنین نتایج آزمون بار عرضی نشان داد، بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده‌پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل بود و از طرف دیگر بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰.۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر بود؛ بنابراین نتایج این دو آزمون بیانگر روایی واگرا بود. نتایج روایی سازه در فصل چهارم به طور مبسوط قابل مشاهده است. پایایی: پس از تأیید روایی محتوایی و روایی سازه ابزار پژوهش به‌منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه، آن را با اجرای آزمایشی روی نمونه ۴۰ نفری از جامعه آماری اجرا نموده و داده‌های حاصل با استفاده از دو روش (ضریب آلفا) مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌ها

در این قسمت در ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف خواهیم پرداخت. مطابق با جدول (۱)، نتایج تحلیل خروجی نشان می‌دهد که مقادیر p در این آزمون از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است. فرضیه صفر در آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، پیروی داده‌ها از توزیع نرمال است. فرضیه مقابل آن عبارتست از عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال. با توجه به مقدار p و عدم رد فرضیه صفر، توزیع داده‌ها منطبق بر توزیع نرمال قلمداد می‌گردد.

جدول ۱- نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف فرض نرمال بودن توزیع جامعه

پرسشنامه	آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
اشتراک دانش	۰/۶۶	۰/۳۳
فرهنگ سازمانی	۰/۶۱	۰/۲۱
نوآوری سازمانی	۰/۵۸	۰/۱۸
مزیت رقابتی	۰/۶۳	۰/۲۹

فرضیه اول پژوهش: بین توسعه مزیت رقابتی و اشتراک گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲- نتایج ضریب همبستگی پیرسون فرضیه اول

فرضیه	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه اول	۳۰۵	۰/۶۳	۰/۰۰۱

بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq ۰/۰۵$ همبستگی مثبت و معناداری را بین توسعه مزیت رقابتی و اشتراک گذاری دانش معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید است.

جدول ۳- معادله خط رگرسیون

۱. Average Variance Extracted
 ۲. Cross Loadings

Sig.	t	ضرایب استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد خطا B	
۰/۰۰۱	۱۱/۲۱۰	۰/۳۶۳	۰/۰۰۸	توسعه مزیت رقابتی و اشتراک گذاری دانش

بر اساس جدول ضرایب رگرسیون، در بتای ۰/۳۶ در سطح $p \leq ۰/۰۵$ همبستگی مثبت و معناداری را نشان می‌دهد.

فرضیه دوم: بین توسعه مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴- نتایج ضریب همبستگی پیرسون فرضیه دوم

فرضیه	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه دوم	۳۰۵	۰/۷۴	۰/۰۰۱

بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq ۰/۰۵$ همبستگی مثبت و معناداری را بین توسعه مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد، بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید است.

جدول ۵- معادله خط رگرسیون

Sig.	t	ضرایب استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد خطا B	
۰/۰۰۱	۷۹/۳۹۹	۰/۷۴۲	۰/۰۰۶	توسعه مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی

بر اساس جدول ضرایب رگرسیون، در بتای ۰/۷۴ در سطح $p \leq ۰/۰۵$ همبستگی مثبت و معناداری را نشان می‌دهد.

فرضیه سوم: بین فرهنگ سازمانی و اشتراک گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶- نتایج ضریب همبستگی پیرسون فرضیه سوم

فرضیه	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه سوم	۳۰۵	۰/۶۶	۰/۰۰۱

بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq ۰/۰۵$ همبستگی مثبت و معناداری را بین فرهنگ سازمانی و اشتراک گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد، بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید است.

جدول ۷- معادله خط رگرسیون

Sig/	t	ضرایب استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد خطا B	
۰/۰۰۰	۸۲/۶۱۲	۰/۶۶۳	۰/۰۰۶	فرهنگ سازمانی و اشتراک گذاری دانش

بر اساس جدول ضرایب رگرسیون، در بتای ۰/۶۶ در سطح $p \leq ۰/۰۵$ همبستگی مثبت و معناداری را نشان می‌دهد.

فرضیه چهارم: بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸- نتایج ضریب همبستگی پیرسون فرضیه چهارم

فرضیه	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه چهارم	۳۰۵	۰/۶۱	۰/۰۰۱

بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq ۰/۰۵$ همبستگی مثبت و معناداری را بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید است.

جدول ۹- معادله خط رگرسیون

Sig.	t	ضرایب استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد خطا B	
/.001	۱۴/۴۰۷	۰/۶۱۲	۰/۰۰۵	فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی

بر اساس جدول ضرایب رگرسیون، در بتای ۰/۶۱ در سطح $p \leq 0/05$ همبستگی مثبت و معناداری را نشان می‌دهد.

فرضیه پنجم: بین مزیت رقابتی و فرهنگ سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰- نتایج ضریب همبستگی پیرسون فرضیه پنجم

فرضیه	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه پنجم	۳۰۵	۰/۵۹	۰/۰۰۲

بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq 0/05$ همبستگی مثبت و معناداری را بین مزیت رقابتی و فرهنگ سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد بنابراین فرضیه پنجم مورد تأیید است.

جدول ۱۱- معادله خط رگرسیون

Sig.	t	ضرایب استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد خطا B	
/.002	۱۱/۳۰۹	۰/۵۹۱	۰/۰۰۹	مزیت رقابتی و فرهنگ سازمانی

بر اساس جدول ضرایب رگرسیون، در بتای ۰/۵۹۱ در سطح $p \leq 0/05$ همبستگی مثبت و معناداری را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه نشان می‌دهد که ۲۰۱ نفر جامعه مورد نظر را زنان تشکیل داده‌اند و ۱۰۴ نفر مختص مردان بود. بیشترین میزان فراوانی مربوط به افراد دارای ۴۶ تا ۵۵ سال بودند که با ۸۹ نفر فراوانی و کمترین فراوانی مربوط به افراد بالای ۵۵ سال بودند. بیشترین میزان فراوانی مربوط به افراد دارای سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال با ۱۲۵ نفر فراوانی و کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای سابقه ۲۱ تا ۳۰ سال با ۶۹ نفر فراوانی است. فرض صفر در تبعیت داده‌ها از توزیع نرمال است. با توجه به نتایج به دست آمده در آزمون کلموگروف اسمیرنوف در سطح معناداری ۰/۰۵، فرض صفر تأیید می‌شود، یعنی می‌توان فرض نرمال بودن توزیع جامعه را پذیرفت. بر این اساس، از آزمون همبستگی پیرسون و روش رگرسیون خطی برای سنجش ارتباط میان متغیرها استفاده شده است که در ادامه نتایج حاصل از فرضیات تحقیق، به تفکیک ارائه شده است. نتایج حاصل از فرضیات تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه اول: بین توسعه مزیت رقابتی و اشتراک گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq 0/05$ همبستگی مثبت و معناداری را بین توسعه مزیت رقابتی و اشتراک گذاری دانش معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید است. ضریب تعیین ۰/۳۹ بدست آمد یعنی توسعه مزیت رقابتی ۶۹ درصد بر اشتراک گذاری دانش تاثیرگذار است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت، رقابت پذیری را نمی‌توان بدون اشتراک گذاری دانش در نظر گرفت، زیرا تقریباً تمام پیشرفت‌های تحصیلی از طریق توسعه مزیت رقابتی بالا صورت گرفته است. محققین بر این موضوع در حیطه آموزش تأکید کرده‌اند، زیرا به طور قابل توجهی بر نگرش معلمان تأثیر می‌گذارد و تا حد زیادی به عملکرد معلمان کمک می‌کند. توسعه مزیت رقابتی همان ارزش‌ها، باورها یا ادراکات مشترک معلمان است. پس می‌توان گفت بین توسعه مزیت رقابتی و اشتراک گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. این دو عامل به طور تأثیرگذاری در بهبود کیفیت آموزش و یادگیری دانش‌آموزان مشارکت دارند. توسعه مزیت رقابتی ارتباطی مستقیم با قابلیت رقابتی و عملکرد موفقیت‌آمیز یک سازمان یا سازمانهای آن دارد. در این حالت، معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد می‌توانند از طریق اشتراک دانش و تجربیات خود، بهبودهایی در روش‌های آموزشی و رویکردهای تدریس خود ایجاد کنند. این اشتراک گذاری دانش می‌تواند به ورود معلمان به فرایند توسعه حرفه‌ای، آموزش‌های مشترک و تعاملات فرهنگی منجر شود

که در نتیجه مزیت رقابتی معلمان و به تبع آن کیفیت آموزش و یادگیری دانش‌آموزان بهبود می‌یابد. بنابراین، افزایش اشتراک‌گذاری دانش بین معلمان و توسعه مزیت رقابتی می‌تواند بهبودهای قابل توجهی در سیستم آموزشی ناحیه دو شهرکرد ایجاد کند و نتیجه‌ای مثبت را در کیفیت آموزش و یادگیری دانش‌آموزان به همراه داشته باشد.

فرضیه دوم: بین توسعه مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq 0/05$ همبستگی مثبت و معناداری را بین توسعه مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید است. ضریب تعیین $0/55$ بدست آمد یعنی توسعه مزیت رقابتی ۵۵ درصد بر نوآوری سازمانی تأثیرگذار است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت، منابع دانش و نوآوری برای دستیابی به مزیت رقابتی، قابل‌مصور و موفقیت‌بلندمدت در آموزش رقابتی، امری ضروری تلقی می‌شوند. نوآوری سازمانی، به منظور دستیابی نظام آموزشی به نتایج مطلوب، مهم است، زیرا می‌تواند به تولید منابع دانش جدید از طریق رقابت و به طور قابل توجهی به ایجاد مهارت‌های حل مسئله کمک کند، آگاهی از فرآیندهای تصمیم‌گیری شریک را افزایش می‌دهد. بر این اساس می‌توان گفت، بین توسعه مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. این دو عامل به طور تأثیرگذاری در بهبود و پیشرفت سازمان آموزشی و عملکرد معلمان و دانش‌آموزان مشارکت دارند. توسعه مزیت رقابتی شامل ایجاد و توسعه ویژگی‌ها، منابع و قابلیت‌هایی است که یک سازمان را از سایرین متمایز می‌کند و در مقایسه با رقبای عملکرد بهتری را نشان می‌دهد. در اینجا، معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد می‌توانند از طریق نوآوری سازمانی، روش‌ها، فرآیندها و رویکردهای جدیدی را در آموزش و یادگیری ارائه دهند. این نوآوری‌ها می‌توانند شامل استفاده از فناوری‌های نوین، توسعه رویکردهای نوین تدریس، طراحی و ارزیابی روش‌های آموزشی مبتنی بر داده‌ها و سیاست‌های جدید آموزشی باشند. از طرفی، نوآوری سازمانی بهبود روند کار، افزایش بهره‌وری و ایجاد راهکارهای جدید برای مواجهه با چالش‌ها را در بر می‌گیرد. با توسعه مزیت رقابتی و ایجاد نوآوری در سازمان آموزشی، معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد می‌توانند بهبودهای قابل توجهی در روش‌های تدریس، محتواهای آموزشی، فرآیندهای ارزیابی و تشویق دانش‌آموزان به فکر و خلاقیت ایجاد کنند. بنابراین، توسعه مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری دارند و باعث بهبود کیفیت آموزش و یادگیری دانش‌آموزان می‌شوند.

فرضیه سوم: بین فرهنگ سازمانی و اشتراک‌گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq 0/05$ همبستگی مثبت و معناداری را بین فرهنگ سازمانی و اشتراک‌گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید است. ضریب تعیین $0/44$ بدست آمد بنابراین فرهنگ سازمانی ۴۴ درصد بر اشتراک‌گذاری دانش تأثیرگذار است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت، بنابراین دستاورد کلی پژوهش بر این نکته دلالت دارد که فرهنگ سازمانی تأثیر مهم و تعیین‌کننده‌ای بر یادگیری و اشتراک‌گذاری دانش میان معلمان دارد و ضرورت توجه به نقش فرهنگ در نظام آموزشی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. بنابراین دستاورد کلی پژوهش بر این نکته دلالت دارد که فرهنگ سازمانی تأثیر مهم و تعیین‌کننده‌ای بر یادگیری و اشتراک‌گذاری دانش میان معلمان دارد و ضرورت توجه به نقش فرهنگ در نظام آموزشی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. می‌توان گفت انجام هرگونه تغییر و تحول بنیادی در سازمان تنها از طریق فرهنگ آن سازمان امکان‌پذیر می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت بین فرهنگ سازمانی و اشتراک‌گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. فرهنگ سازمانی به شیوه‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها و رفتارهایی اشاره دارد که در یک سازمان برقرار است و تأثیر زیادی بر رفتار و تعاملات اعضای آن سازمان دارد. وجود فرهنگ سازمانی متقابل و حامی اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند محیطی را فراهم کند که معلمان به طور آزادانه و فعالانه اطلاعات، تجربیات و دانش خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. اگر فرهنگ سازمانی از جنبه‌هایی مانند اعتماد، همکاری، احترام و پشتیبانی متقابل برخوردار باشد، معلمان ترغیب می‌شوند که دانش و تجربیات خود را با همکاران خود به اشتراک بگذارند. اشتراک‌گذاری دانش بین معلمان می‌تواند بهبودهای قابل توجهی در فرآیند آموزش و یادگیری به همراه داشته باشد. با اشتراک دانش، معلمان می‌توانند از تجربیات یکدیگر بهره‌برده و روش‌ها و راهکارهای موثرتری را در تدریس و مدیریت کلاس به دست آورند. این باعث افزایش کیفیت آموزش، ارتقاء توانمندی‌های معلمان و دستیابی به نتایج بهتر در فرایند آموزش و یادگیری دانش‌آموزان می‌شود. بنابراین، وجود فرهنگ سازمانی متقابل و حامی اشتراک‌گذاری دانش بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری دارد و می‌تواند بهبودهای قابل توجهی در فرآیند آموزش و یادگیری ایجاد کند.

فرضیه چهارم: بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq 0/05$ همبستگی مثبت و معناداری را بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی بین معلمات دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید است. ضریب تعیین $0/37$ بدست آمد. بنابراین فرهنگ سازمانی 37 درصد بر نوآوری سازمانی تأثیرگذار است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت، سازمان‌ها برای بقا و تداوم نقش مثبت و سازنده خود به افکار و اندیشه‌های نو و تازه نیاز دارند تا بتوانند پویایی خود را تضمین کنند و گرنه به زوال و نابودی محکوم خواهند شد. یکی از عوامل مؤثر در بروز نوآوری سازمانی در سازمان فرهنگ سازمانی است که می‌تواند پیش‌برنده و یا بازدارنده نوآوری در سازمان باشد. در این میان، باتوجه به کارکرد اصلی نظام آموزشی و خاصه معلمان، که گسترش مرزهای دانش و تولید علم است و منشاء و شالوده علم، خلاقیت و نوآوری است؛ نوآوری در نظام آموزش عالی نسبت به سایر سازمان‌ها اهمیت و ضرورت بیش‌تری دارد که این امر در سایه فرهنگ سازمانی می‌تواند توسعه یابد. بنابراین می‌توان گفت، بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی دو عامل متقابل هستند که تأثیر قابل توجهی بر رشد و پیشرفت سازمان و عملکرد معلمان دارند. فرهنگ سازمانی شامل ارزش‌ها، باورها، رفتارها و اعتقاداتی است که درون یک سازمان وجود دارد. فرهنگ سازمانی معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد شامل ارزش‌هایی مانند همکاری، احترام، اعتماد و ارزش قائل بودن به نوآوری می‌تواند ایجاد بستری مناسب برای نوآوری سازمانی فراهم کند. نوآوری سازمانی به عملکردها، روش‌ها، محصولات و خدمات جدیدی اشاره دارد که در سازمان ایجاد می‌شوند و منجر به بهبودهای قابل توجهی در عملکرد و عملکرد معلمان می‌شود. با وجود فرهنگ سازمانی حاکم بر همکاری و اعتقاد به ارزش نوآوری، معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد ترغیب می‌شوند تا ایده‌های خلاقانه را برای بهبود روش‌های تدریس، طراحی فعالیت‌های آموزشی جدید و ارتقاء فرآیندهای آموزشی ارائه دهند. بنابراین، فرهنگ سازمانی مؤثر و حامی نوآوری می‌تواند بهبودهای قابل توجهی در نوآوری سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد ایجاد کند. این ترکیب می‌تواند به عملکرد بهتر، افزایش کیفیت آموزش و یادگیری دانش‌آموزان و ایجاد رویکردها و راهکارهای جدید در حوزه آموزش و پرورش منجر شود.

فرضیه پنجم: بین مزیت رقابتی و فرهنگ سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. بنابر نتایج حاصله، ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $p \leq 0/05$ همبستگی مثبت و معناداری را بین مزیت رقابتی و فرهنگ سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پنجم مورد تأیید است. ضریب تعیین $0/35$ بدست آمد یعنی مزیت رقابتی 35 درصد بر فرهنگ سازمانی تأثیرگذار است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت، فرهنگ، سازمان را قادر می‌سازد تا بهترین بهره‌برداری را از دانش و تجربیات خود برای ایجاد و دستیابی به اهداف مطلوب که می‌تواند در امر توسعه مزیت رقابتی انجام دهد. سازمان‌های بهره‌مند از فرهنگ سازمانی پایدار که به فعالیت می‌پردازند برای ساخت قابلیت پویا از مزیت رقابتی به عنوان یک عامل و منبع مهم یاد می‌کنند. امروزه در فضای رقابتی، در تلاش‌اند تا با توسعه مزیت رقابتی از طریق ارتقاء فرهنگ سازمانی رونق یابند و خود را با تغییرات نوظهور انطباق دهند. پس می‌توان نتیجه گرفت، بین مزیت رقابتی و فرهنگ سازمانی بین معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد رابطه معناداری وجود دارد. مزیت رقابتی به مزیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد یک سازمان نسبت به رقبای اشاره دارد که منجر به عملکرد برتر و موفقیت در مقابل رقبای می‌شود. این مزیت‌ها می‌توانند شامل توانایی‌ها، منابع، دانش فنی، نوآوری و ساختار سازمانی باشند. فرهنگ سازمانی نقش مهمی در ایجاد و تقویت مزیت رقابتی دارد. اگر فرهنگ سازمانی اعتقادات و ارزش‌هایی را ترویج کند که به ایجاد نوآوری، همکاری، آموزش و یادگیری مداوم و ارتقاء کیفیت تمرکز داشته باشند، معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد ترغیب می‌شوند تا به بهبود مستمر خود بپردازند و روش‌ها و راهکارهای نوآورانه را به کار بگیرند. علاوه بر این، فرهنگ سازمانی می‌تواند بر روابط همکاری و تعاملات بین معلمان تأثیر بگذارد. همکاری و تعامل مؤثر بین معلمان می‌تواند روند انتقال دانش و تجربیات موثرتر شود و به ایجاد یک محیط پویا و اشتراکی برای یادگیری و نوآوری کمک کند. بنابراین، فرهنگ سازمانی متقابل و حامی مزیت رقابتی می‌تواند بهبودهای قابل توجهی در عملکرد و عملکرد معلمان دوره ابتدایی ناحیه دو شهرکرد ایجاد کند و آن‌ها را در رقابت با سایر رقبای تقویت کند.

References

- Aindrila, Ch., Arun, P. and Reid, B. (۲۰۱۸). *Impact of individual perception of organizational culture on the learning transfer environment*, Int. J. Train. Dev. ۲۲(۱): ۱۵-۲۳.
- Alvani, M.; Shahqhalian, K. (۲۰۱۰). Designing a model for evaluating the level of knowledge management in Iranian industrial organizations. Quarterly Journal of Improvement and Transformation Management Studies. ۱(۲۵): ۱۰۴-۹۸.
- Annarelli, A., Battistella, C. and Nonino, F. (۲۰۲۰). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of 'notreproducible' capabilities. *Journal of Cleaner Production*. ۲۴۷: ۱۱۴-۱۲۱.
- Azeem, m., Hayat, A., Sajjad, H.M. and Ali, M. (۲۰۱۹). The effect of motivation on employee creativity: evidence from NGO sector in southern Punjab, *Pakistan, Int. J. Bus. Manag.* ۷(۲): ۱۶۱-۱۶۶.
- Bavik, Y.L., Tang, P.M., Shao, R. and Lam, L.W. (۲۰۱۷). *Ethical leadership and employee knowledge sharing exploring dualmediation paths*. The Leadership Quarterly.
- C'esar, C., Ana, V.L. (۲۰۱۴). *opez, Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance*, J. Bus. Res. ۶۷(۱): ۲۸۹۱-۲۹۰۲.
- Chen, Ch.J. and Huang, J.W. (۲۰۱۷). How organizational climate and structure affect knowledge management the social interaction perspective, *International Journal Of Information management*. ۲۷: ۱۰۴-۱۱۸.
- Chiu, C.N. and Yang, C.L. (۲۰۱۹). Competitive advantage and simultaneous mutual influences between information technology adoption and service innovation: Moderating effects of environmental factors. *Structural Change and Economic Dynamics*. ۴۹: ۱۹۲-۲۰۵.
- Dehghan Najm, M. (۲۰۱۵). Knowledge management and its role in organizational innovation. Automotive engineering and related industries monthly. ۲(۱۰): ۲۵-۷. [in Persian]
- Farjam Rahmati, A; Barzegar, N.; Faqih Aram, b. (۲۰۲۲). Investigating the effect of developing teachers' skills on creating their competitive advantage through the mediating role of in-service training in primary schools of Islamshahr. The fourth annual international conference on new developments in management, economics and accounting in Tehran. number ۴. [in Persian]
- Haifeng, W., Longwei, T., Li, Y. (۲۰۱۹). A tale of two cultures: social networks and competitive advantage, *Asia Pac. J. Manag.* ۳۶(۲): ۳۲۱-۳۴۷.
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Sascha Kraus, C.F.C. (۲۰۲۱). *Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs*, J. Bus. Res. ۱۳۰: ۶۸۳-۶۹۷.
- Husam, B., Dabic, M., Tugrul, D. and Dara, Sh. (۲۰۲۰). The role of management support for the implementation of open innovation practices in firms, *Technol. Soc.* ۶۳: ۱۰۱۲۸۲.

- Khairi, F; Karimi, F; Nadi, M. (۲۰۲۲). Investigating obstacles to knowledge sharing among teachers in the country. *Ahvaz Jundishapur Education Development Quarterly*. ۱۲(۱): ۲۱۵-۲۰۴. [in Persian]
- Lee, S., Kim, S.L. and Yun, S. (۲۰۱۷). *A moderated mediation model of the relationship between abusive supervision and knowledge sharing*. *The Leadership Quarterly*, Available Online ۱۲ september
- Li, Y.Q. and Liu, C.H.M. (۲۰۱۸). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework. *International Journal of Hospitality Management*. ۷۷: ۱-۱۱
- Loon, M. (۲۰۱۹). *Knowledge management practice system: theorising from an international meta-standard*, *J. Bus. Res.* ۹۴: ۴۳۲-۴۴۱.
- Louis. (۲۰۱۳). Examining the application of learning management system in knowledge management. Master's thesis. Allameh Tabatabai University.
- Maury, B. (۲۰۱۸). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research*. ۸۴: ۱۰۰-۱۱۳
- Mehmet, A. (۲۰۱۶). *Demircioglu, Organizational innovation*, *Glob. Encycl. Publ. Adm. Publ. Pol. Govern.* Pp: ۱-۵.
- Migdadi, M.M. (۲۰۲۰). *Knowledge management processes*, innovation capability and organizational performance, *Int. J. Prod. Perform. Manag.*
- Mirkamali, M.; Lotfi, A; Babai Manghari, M. (۲۰۱۷). The relationship between knowledge sharing and orientation to organizational innovation in Amol University of New Technologies. *Knowledge retrieval and semantic systems quarterly*. ۵(۱۴): ۹۸-۸۳. [in Persian]
- Muammer, O. and Doug, V. (۲۰۱۵). Contextualized relationship between knowledge sharing and performance in software development, *J. Manag. Inf. Syst.* ۳۲(۲): ۱۳۴-۱۶۱.
- Osama, F., Al-Kurdi, R. and El-Haddadeh, T.E. (۲۰۲۰). The role of organisational climate in managing knowledge sharing among academics in higher education, *Int. J. Inf. Manag.* ۵۰: ۲۱۷-۲۲۷.
- Parijat, U. and Anup, K. (۲۰۲۰). The intermediating role of organizational culture and internal analytical knowledge between the capability of big data analytics and a firm's performance, *Int. J. Inf. Manag.* ۵۲: ۱۰۲۱۰۰.
- Pee, L.G. and Lee, J. (۲۰۱۹). Intrinsically motivating employees online knowledge sharing understanding the effects of job design. *International Journal of Information Management*. ۳۵(۶): ۶۷۹-۶۹۰.

Saif, M.R., Nek, K. and Bin Y. (۲۰۲۰). *The effect of organizational culture on knowledge management and managerial performance of government department in Dubai*, Eur. J. Multidiscip. Stud. ۵(۱): ۴۷-۵۳.

Seonghye, L.H., Young, O. and Jeongil, C. (۲۰۲۱). Service design management and organizational innovation performance, *Sustainability*. ۱۳(۱): ۴.

Warrick, W. (۲۰۱۷). leaders need to know about organizational culture, *Bus. Horiz.* ۶۰(۳): ۳۹۵-۴۰۴.

Zeb, A., Fazal, A., Khawar, H., Adnan, S., Rabnawaz, M. and Zeb, F. (۲۰۲۱). *The competing value framework model of organizational culture*, innovation and performance, Bus. Process Manag.

