

مدل اثرگذاری محیط سازمانی و ابعاد سه گانه آن بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی گری همکاری بین سازمانی (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان و شرکت های وابسته به آن)

مرتضی مرادی^{۱*}، رابعه زندی پاک^۲، شیمالسادات میرصفدری^۳

چکیده

زمینه: امروزه، سازمان ها برای کسب نوآوری، مزیت رقابتی و مقابله با عوامل خارجی موجود در محیط سازمان از استراتژی های مشارکتی مانند همکاری بین سازمانی، بهره می برند.

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش همکاری بین سازمانی در رابطه محیط سازمانی و نوآوری سازمانی است. روش: پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. برای تست فرضیات، از یک پرسش نامه که مشتمل بر ۱۹ سوال که طبق طیف ۵ گزینه ای لیکرت تنظیم شده، استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل مجموعه پرسنل صنایع غذایی سحر همدان و شرکت های وابسته به آن (شرکت نیوشه، الوند یاران سحر و شکوفه الوند) به تعداد ۲۱۰ نفر است. حجم نمونه ۱۳۴ نفر، که بر اساس جدول کرجسی و مورگان به روش طبقه ای نسبی، انتخاب و با استفاده از نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و به منظور بررسی اعتبار سازه با استفاده از نرم افزار Lisrel از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و به منظور تجزیه و تحلیل یافته ها از مدل تحلیل مسیر و برای تحلیل متغیر میانجی از آزمون سوبل استفاده شد.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که محیط سازمان می تواند به طور مستقیم بر همکاری بین سازمانی و بر نوآوری سازمان به طور غیرمستقیم (از طریق همکاری بین سازمانی) تأثیر مثبت و معناداری بگذارد؛ همکاری بین سازمانی نیز، تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمان دارد. جهت بررسی نقش متغیر میانجی، از روش آزمون سیل، استفاده شد که نتایج بیانگر آن بود که همکاری بین سازمانی نقش متغیر میانجی را در ارتباط بین دو متغیر دیگر، ایفا می کند. نتیجه گیری: نتایج این پژوهش نشان داد که محیط سازمانی و ابعاد سه گانه آن بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی-گری همکاری بین سازمانی تأثیرگذار است.

کلید واژه ها: محیط سازمانی، تلاطم محیطی، ناهمگنی بازار، فشار رقابتی، همکاری بین سازمانی، نوآوری سازمانی.

۱. عضو هیات علمی و دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Morteza_Moradi@pnu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، parnazandi@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران shima.mrsafdari@yahoo.com

پیشگفتار

امروزه، بهبود نوآوری و به عبارتی ظرفیت معرفی محصولات و خدمات جدید، به عنوان یک مزیت رقابتی و رشد محسوب می‌شود (الکسیف و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ کروسان و آپایدین^۲، ۲۰۱۰، آذرنیوشان و همکاران، ۱۳۹۷). بسیاری از پژوهشگران به بررسی روند فرآیند نوآوری و میزان رشد آن نسبت به مرزهای سازمان، پرداخته‌اند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ نیکنامی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ زیرا آن را، مساله‌ای اساسی در مدیریت نوآوری می‌دانند (گارسیا_کنل^۳، ۲۰۱۹؛ گوپتا و همکاران^۴، ۲۰۰۷). در حالی که برخی از پژوهشگران سازماندهی درونی و پروژه‌های مبتنی بر رویکردها را برای نوآوری، مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بسیاری دیگر نیز، توجه خود را، بر اشکال بین‌سازماندهی متمرکز نموده‌اند؛ به طور نمونه، همکاری در توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید و خدمات (اون، کواروو- کازوررا و آساکاوا^۵، ۲۰۱۷؛ د فاریا و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ اسکندرزاده فرد و بهلولی، ۱۳۹۹). با وجود این پیشرفت‌های مهم، هنوز در مورد تصمیم شرکت‌ها برای همکاری و شرایطی که این انتخاب را، ایجاد می‌کند، بسیار کم پرداخته شده است (سریرام و همکاران^۷، ۲۰۱۹؛ فیدلر و ولپ^۸، ۲۰۱۰). دیدگاه انتخاب استراتژیک در رابطه با تصمیم‌گیری نشان می‌دهد که مدیران در سازمان، تصمیم‌های استراتژیک را با توجه به ابعاد مهم محیط سازمانی، اتخاذ می‌نمایند (پرانگ و یومت^۹، ۲۰۱۹). همکاری بین‌سازمان‌ها، اغلب چنین انتخاب استراتژیک است؛ اما ادبیات موجود، هنوز به طور عملی، مورد بررسی قرار نگرفته که چگونه ارزیابی مدیران از ابعاد مختلف محیط سازمانی می‌تواند بر آن، تأثیر بگذارد (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). انجام پژوهش حاضر نه

-
1. Alexiev et al
 2. Crossan & Apaydin
 3. Garcia-Canal
 4. Gupta et al
 5. Un, Cuervo-Cazurra & Asakawa
 6. De Faria et al
 7. Sriram et al
 8. Fiedler & Welp
 9. Parung & Umit

تنها پاسخی برای فقدان ادبیات موجود در این زمینه است؛ بلکه شواهد لازم برای درک بهتر این که چگونه شرکت‌ها برای همکاری بین‌سازمان‌ها، تصمیم می‌گیرند و چه ابعادی از محیط، توسط مدیران در هنگام تصمیم‌گیری برای همکاری با سایر سازمان‌ها، ارزیابی می‌شود را، ارائه می‌دهد. با انجام پژوهش حاضر، سه مورد مهم، به ادبیات موجود در این زمینه، اضافه می‌شود: گام اول، پژوهش حاضر به مطالعه در زمینه همکاری بین‌سازمانی با ارائه دیدگاهی که همکاری، نوعی استراتژی، جهت توجه به نقش محیط سازمانی در ساخت نوآوری است و همچنین همکاری به عنوان پلی بین پیچیدگی‌های شرایط خارجی و نوآوری سازمانی است، کمک می‌نماید. همچنین پژوهش حاضر می‌تواند برای کشف مکانیزم‌های متفاوت با توجه به ابعاد محیطی مهم که در ارتباط با نوآوری سازمانی است و این که چگونه مدیران می‌توانند با استفاده از همکاری بین‌سازمانی، به موفقیت برسند، با اهمیت و مفید واقع شود. در پژوهش حاضر، مدلی ارائه شده است که در آن متغیر همکاری بین‌سازمانی بین ارزیابی تصمیم‌گیرندگان در مورد تلاطم محیطی (آشفته‌گی محیطی)، ناهمگنی بازار و فشار رقابتی (شدت رقابتی)، از یک سو و نوآوری سازمانی از سوی دیگر، نقش میانجی را، ایفا می‌کند. پژوهش حاضر، دیدگاه‌های موجود در مورد انتخاب شرکت‌ها برای مشارکت در همکاری بین‌سازمان‌ها را، گسترش می‌دهد، با بررسی بیشتر این که چگونه مدیران، فرصت و تهدید همکاری را، به همراه هم، با هدف کاهش پیچیدگی‌های اطلاعاتی، در نظر می‌گیرند؛ در حالی که هر دو هزینه‌ها و منافع را، ممکن است به دنبال داشته باشند. گام دوم، مفهوم-سازی دقیق و چند بعدی از محیط سازمانی که در پژوهش حاضر مطرح شده است، این امکان را، ایجاد می‌کند که نقش‌های مختلفی را که این ابعاد ممکن است ایفا کنند، مورد توجه قرار دهند. پژوهش‌های تجربی موجود، اغلب متغیرهایی که محیط را، از لحاظ آشفتگی مشخص می‌کنند، مورد توجه قرار داده‌اند؛ در حالی که سایر ابعاد استراتژیک کلیدی مانند، ناهمگنی بازار و فشار رقابتی (شدت رقابتی) را، نادیده گرفته‌اند (انگ، ۲۰۱۸؛

مهرآ و فلوید^۱، ۱۹۹۸). اگر چه پژوهش‌های انجام شده قبلی، نقش محیط را، در همکاری بین سازمان‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند؛ اما پژوهش حاضر، درباره مکانیزم‌هایی که می‌تواند نشان دهد که چگونه همکاری می‌تواند یک استراتژی برای رسیدگی به نیازهای تصمیم‌گیری ناشی از ابعاد مختلف محیط باشد را، بیشتر توضیح می‌دهد. گام سوم، پژوهش حاضر شواهد تجربی برای درک روابط صنایع و شرکت‌هایی با اندازه‌های مختلف، ارائه می‌دهد. اغلب پژوهش‌های موجود، تنها بخش کوچکی از انگیزه‌های شرکت برای همکاری، آن هم در تعامل با شرکت‌های بزرگ‌تر و واحدهای تحقیق و توسعه را، توضیح می‌دهند (وان و ورناند و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ فریشامر و آک هورت^۳، ۲۰۰۵). با این حال، بسیاری از شرکت‌ها از استراتژی‌های همکاری، برای رفع کمبودهای نوآوری ناشی از عدم سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در فرآیندهای تحقیق و توسعه، استفاده می‌کنند. همچنین، بسیاری از سازمان‌ها توسعه را در یک بخش مجزا، متمرکز نمی‌کنند. به عنوان نمونه، در بسیاری از شرکت‌های خدماتی، جریان‌های نوآوری در سراسر سازمان، توزیع می‌شوند و نوآوری ممکن است بر مبنای ترکیب و تبادل منابع نامشهود و تولید همکاری با احزاب خارجی، صورت گیرد (ساندبو^۴، ۲۰۱۹؛ بوون و فورد^۵، ۲۰۰۲؛ وان در آ و الفرینگ^۶، ۲۰۰۲). با توجه به نظریه‌های انتخاب استراتژیک، همکاری بین‌سازمانی، روشی برای فرآیندهای تصمیم‌گیری کلیدی جهت دسترسی به نوآوری، با توجه به محیط سازمان است (سی سی و ماسینی^۷، ۲۰۱۹). اکنون در عصری قرار داریم که مهم‌ترین ویژگی آن، عدم اطمینان محیطی، پیچیدگی و تغییرات فزاینده فناورانه است (الکسی و همکاران^۸، ۲۰۱۹) و در این شرایط، تلاش سازمان‌ها در جهت کاهش زمان توسعه محصولات جدید و نوآورانه به منظور کسب مزایای رقابتی بلندمدت،

-
1. Mehra & Floyd
 2. Van De Vrande et al
 3. Frishammar & Åke Hörte
 4. Sundbo
 5. Bowen & Ford
 6. Van der Aa & Elfring
 7. Ceci & Masini
 8. Alexy et al

افزایش یافته است (کامیسون و ویلار- لویزا، ۲۰۱۴؛ گد و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در پژوهش حاضر، همکاری بین‌سازمانی به عنوان پدیده فرآیندساز نوآوری، مفهوم‌آفرینی شده که می‌تواند در هر مرحله از زنجیره ارزش، استفاده شود و امکان تدوین فرآیندهای نوآوری در سازمان را، فراهم سازد و مطالعاتی که در این زمینه صورت می‌پذیرد، می‌تواند سیاست-گذاران را، در تدوین استراتژی‌های توسعه صنعتی و تکنولوژی پویا، یاری کند. بنابراین، در پژوهش حاضر به این سوال جواب داده خواهد شد که آیا بهره‌گیری از استراتژی و مکانیزم همکاری بین‌سازمانی با توجه به ابعاد سه‌گانه محیط سازمانی (ناهمگنی بازار، تلاطم محیطی و فشار رقابتی)، منجر به بهبود فرآیندهای نوآوری، خواهد شد؟

محیط سازمان عبارتند از: تمام عواملی که در خارج از مرز سازمان قرار دارند و بر تمام یا بخشی از سازمان، اثرات بالقوه می‌گذارند (سی سی و ماسینی، ۲۰۱۹). با توجه به گرایش علمی و تأکید پژوهشگران بر جنبه‌های خاص، تقسیم‌بندی‌های مختلفی برای محیط سازمان-ها، صورت گرفته است (وست و بوگرز^۳، ۲۰۱۴؛ داویس و آیزنهارت^۴، ۲۰۱۱). ابعاد سه‌گانه محیط سازمانی که می‌تواند در ارتباط با نوآوری سازمانی باشد، در زیر مورد توجه قرار می‌گیرد. تلاطم محیطی، یکی از جنبه‌های محیط سازمانی است که می‌تواند در روند فرآیند نوآوری سازمانی و انتخاب شرکت برای همکاری بین‌سازمان‌ها، کمک نماید (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). تغییرات چندگانه در بازار، شرایط دشواری را برای مدیران ارشد جهت پردازش و ادغام اطلاعات برای فرآیند تصمیم‌گیری، ایجاد نموده است (فوربس^۵، ۲۰۰۷). مدیرانی که این چالش را می‌شناسند و آگاهانه به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند، قادر به پاسخ‌گویی هستند که این پاسخ‌ها شامل ایجاد و حفظ روابط با احزاب خارجی، یعنی همکاری بین‌سازمان‌ها است (جاشی و کامپبل^۶، ۲۰۰۳). با این حال، نیاز به سازگاری و انطباق

1. Camisón & Villar-López
2. Gadde et al
3. West & Bogers
4. Davis & Eisenhardt
5. Forbes
6. Joshi & Campbell

با تغییرات محیط، موضوعی اساسی است (مرادی و زندی، ۱۳۹۶)؛ زیرا عدم انجام چنین کاری، تهدیدی برای بقای سازمان است (بارت^۱، ۲۰۰۴؛ ناهاپیت و قوشال^۲، ۱۹۹۸). افزایش نوآوری، استراتژی متداولی برای پاسخ به بازارهای متلاطم است (میشل و همکاران^۳، ۲۰۲۰) و سازمان‌ها می‌توانند از مشارکت با احزاب خارجی (همکاری بین‌سازمانی) که قادر به ارائه اطلاعات و یا ارائه پیش‌بینی‌های به موقع از تغییرات بازار هستند، استفاده نمایند (سی سی و ماسینی، ۲۰۱۹). اطلاعات خارجی به مدیران این امکان را می‌دهد تا به برخی از پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری که محیط متلاطم به وجود می‌آورد، پاسخ دهند (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵).

ناهمگنی بازار، بعدی دیگری از محیط سازمانی با توجه به فرآیند نوآوری سازمانی است (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌ها در بازارهای ناهمگن برای نزدیک شدن به ترجیحات مشتری، فرصت‌های تولید جدید و راهکارهای تکنولوژیکی، استراتژی‌های متفاوتی، اتخاذ می‌نمایند (وودساید^۴، ۲۰۱۳). تغییر در بخش‌های بازار معمولاً برای شرکت‌ها، دشوار است و آن‌ها نیاز به پردازش، ادغام اطلاعات و منابع مناسبی دارند، که این موضوع هزینه‌بر است (پورتر^۵، ۱۹۸۰). در چنین شرایطی، مدیران تمایل بیشتری برای استفاده از روابط همکاری به عنوان راهی برای مقابله با فقدان دانش در مورد بخش‌هایی از بازار که در آن فعال نیستند، دارند (کاوز و پورتر^۶، ۱۹۷۷). بنابراین، ناهمگنی بازار می‌تواند شرکت را، به سوی همکاری با دیگران، سوق دهد (ریز و همکاران^۷، ۲۰۰۷). بنگاه‌ها نیز، از سازمان‌های بین‌المللی برای همکاری جهت پاسخ به ناهمگنی بازار و افزایش نوآوری، استفاده می‌نمایند (سی سی و ماسینی، ۲۰۱۹).

-
1. Burt
 2. Nahapiet & Ghoshal
 3. Mitchell et al
 4. Woodside
 5. Porter
 6. Caves & Porter
 7. Ruiz et al

شدت رقابت، سومین جنبه مهم محیط سازمانی است که میزان پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری را، تعیین می‌کند (وست و گلاگر^۱، ۲۰۱۶). با افزایش رقابت، عدم اطمینان محیطی و فقدان منابع دانش، افزایش می‌یابد (وودساید، ۲۰۱۳). اگر مدیران احساس کنند که با افزایش فشار رقابتی در محیط سازمانی خود مواجه‌اند که در مقابل موجب تضعیف سیستم مدیریتی آن‌ها می‌شود، از مکانیزم همکاری بین‌سازمانی، استفاده می‌نمایند (داویس و آیزنهارت، ۲۰۱۱؛ خاننا و همکاران^۲، ۱۹۹۸). بررسی‌های انجام شده در این زمینه، اغلب بر همکاری بین مشاغل خاصی تمرکز دارد، مانند همکاری بین آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه و دانشگاه‌ها (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). در حالی که انتخاب استراتژی همکاری بین-سازمان‌ها، برای همه شرکت‌ها با اندازه‌ها و نوع‌های مختلف، قابل استفاده است (کال و سنگ^۳، ۲۰۰۹). همکاری بر عملکرد کلی شرکت، تأثیر دارد و به عنوان مکانیزمی برای اهرم قرار دادن شایستگی‌ها است و بقا در محیط‌های آشفته را، افزایش می‌دهد (میشل و همکاران، ۲۰۲۰). جامع‌ترین تعریف برای همکاری توسط کامارینها و افسرمنش (۲۰۰۶)، ارائه شده است که همکاری فرآیندی است که موجودیت‌ها، اطلاعات، منابع و مسئولیت‌های پاسخ-گویی را برای برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و ارزیابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، جهت به دست آوردن هدف مشترک با هم به اشتراک می‌گذارد (کامارینها و افسرمنش^۴، ۲۰۰۶).

بسیاری از مطالعات، ضمن توجه به اهمیت روزافزون همکاری، به بررسی محیط رقابتی و بهره‌گیری از آن در جهت اهداف و منافع سازمان پرداخته‌اند (سی سی و ماسینی، ۲۰۱۹). کاستوا و ظهیر^۵ (۱۹۹۹) و سنگ و همکاران^۶ (۱۹۸۶)، به بررسی رابطه بین همکاری بین-سازمان و ناهمگنی بازار، پرداخته‌اند (کاستوا و ظهیر، ۱۹۹۹؛ سنگ و همکاران، ۱۹۸۶). تلاطم محیطی، همکاری بین تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان را، افزایش می‌دهد (جاشی و کمپبل،

1. West & Gallagher
2. Khanna et al
3. Kale & Singh
4. Camarinha-Matos & Afsarmanesh
5. Kostova & Zaheer
6. Singh et al

۲۰۰۳). نتایج پژوهش وست و گلاگر (۲۰۱۶) و مدهوک^۱ (۲۰۰۲)، حاکی از آن است که با افزایش رقابت، نیاز به استراتژی همکاری، افزایش می‌یابد (وست و گلاگر، ۲۰۱۶؛ مدهوک، ۲۰۰۲). همکاری بین‌سازمانی، نوعی استراتژی پویا، جهت مقابله با عدم اطمینان و پیچیدگی‌های محیطی است (رومرو و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ الکسی و همکاران، ۲۰۱۹).

همکاری بین‌سازمانی را، می‌توان به عنوان پلی بین پیچیدگی‌های شرایط خارجی و نوآوری، معرفی نمود (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). به گفته جنسن و نیباک^۳ (۲۰۱۳)، کارایی نوآوری، تحت تأثیر شبکه همکاری بین‌سازمانی است (جنسن و نیباک، ۲۰۱۳). کال و سنگ (۲۰۰۹) استراتژی همکاری را، به عنوان پیش‌نیازی، جهت تسریع و تسهیل نوآوری، معرفی نموده‌اند (کال و سنگ، ۲۰۰۹). مارتینز و همکاران^۴ (۲۰۰۹) همکاری بین‌سازمانی را، به عنوان پایگاهی از اطلاعات محصولات و فرآیندهای جدید، معرفی نموده‌اند؛ که این بیانگر مفهوم نوآوری است (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج پژوهش‌های بسیاری، بیانگر ارتباط مثبت و معنادار بین همکاری بین‌سازمانی و انواع نوآوری، به خصوص نوآوری باز است (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۷؛ فیتزگرالد و همکاران^۵، ۲۰۰۲؛ بارت^۶، ۱۹۹۲؛ کول من^۷، ۱۹۸۸).

لاندوال^۸ (۱۹۹۲) در پژوهشی به ماهیت تعاملی بین محیط سازمانی و نوآوری، اشاره نموده است (لاندوال، ۱۹۹۲). چسبروک^۹ (۲۰۰۳) با انتشار کتابی با عنوان «نوآوری باز: پارادایم نوین آفرینش و تجاری‌سازی فناوری»، اولین گام را، برای بررسی محیط سازمانی در جهت توسعه نوآوری، نهاده است. نتایج پژوهش چسبروک حاکی از آن است که ارائه و تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه، دستخوش تغییرات محیطی است (چسبروک، ۲۰۰۳).

1. Madhok
2. Romero et al
3. Jenssen & Nybakk
4. Mart'inez et al
5. Fitzgerald et al
6. Burt
7. Coleman
8. Lundvall
9. Chesbrough

(۲۰۰۶) در کتاب دیگری با عنوان «فراتر از تکنولوژی: پیشگامان نوآوری باز در صنایع»، به بررسی تأثیر عوامل محیطی بر نوآوری در سازمان‌هایی که با محیط خود و دیگر سازمان‌ها در ارتباط بودند، پرداخته است (چسبروک و کراودر، ۲۰۰۶). وست و بوگرز (۲۰۱۴) بیان نمودند که عوامل محیطی بر نوآوری سازمانی، تأثیر دارد (وست و بوگرز، ۲۰۱۴). بیگلاردی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) به نقش مهم عوامل خارجی در مدیریت فرآیندهای نوآوری، اشاره نموده‌اند (بیگلاردی و همکاران، ۲۰۱۲؛ نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۲). بسیاری از مطالعات نیز، به بررسی جزئی‌تر محیط، یعنی ابعاد و مولفه‌های آن با نوآوری، پرداخته‌اند. نتایج مطالعات آیزنهارت و براون^۳ (۱۹۹۸) و جاورسکی و کوهلی^۴ (۱۹۹۳) حاکی از ارتباط معنادار نوآوری باز و فشار رقابتی است (آیزنهارت و براون، ۱۹۹۸؛ جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). پورتر نیز، در سال‌های (۱۹۹۱) و (۱۹۸۵) به بررسی ارتباط بین نوآوری و فشار رقابتی، پرداخته است (پورتر، ۱۹۹۱ و ۱۹۸۵). وانهاوربک و همکاران^۵ (۲۰۱۲) بیان نموده‌اند که ابعاد سه‌گانه محیطی مانند شدت رقابتی، تلاطم محیطی و ناهمگنی بازار بر شکل‌گیری نوآوری، تأثیر دارند (وانهاوربک و همکاران، ۲۰۱۲). سازمان‌ها، می‌بایست بررسی محیط و نوآوری را، در دستور کار خود قرار داده (تورانی و همکاران، ۱۳۹۸) و برقراری روابط بین‌سازمانی را، عاملی در جهت ابداع نوآوری، به حساب آورند (وست و بوگرز، ۲۰۱۴؛ باقری و احمدوند، ۱۳۹۳). الکسیف و همکاران (۲۰۱۵) به نقش موثر محیط سازمانی (تلاطم محیطی، فشار رقابتی و ناهمگنی بازار) در شکل‌گیری نوآوری، اشاره نموده‌اند (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). نکته قابل توجه در تمام پژوهش‌هایی که به بررسی محیط در توسعه نوآوری پرداخته‌اند، آن است که اکثریت مطالعات، به بررسی نوآوری باز پرداخته‌اند که بر کسب نوآوری از منابع برون سازمانی، اشاره دارد (وست و بوگرز، ۲۰۱۴؛ لاو و همکاران^۶، ۲۰۱۱؛ داویس و آیزنهارت، ۲۰۱۱).

1. Chesbrough & Crowther
2. Bigliardi et al
3. Eisenhardt & Brown
4. Jaworski & Kohli
5. Vanhaverbeke et al
6. Love et al

درک محیط سازمانی و بهره‌گیری از استراتژی همکاری بین‌سازمانی، زمینه لازم جهت پرورش نوآوری‌های مختلف مانند نوآوری محصول، فرآیند و... را، فراهم می‌سازد (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی و مقابله با عوامل خارجی از همکاری بین‌سازمانی، بهره می‌برند (رومرو و همکاران، ۲۰۱۸). هانسن و نوهریا^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی به بررسی نقش عوامل محیطی و همکاری بین‌سازمانی بر عملکرد نوآوری، پرداخته‌اند (هانسن و نوهریا، ۲۰۰۵). مک‌کارتی و همکاران^۲ (۲۰۱۰) و هوپر و دافت^۳ (۱۹۸۷) بیان نموده‌اند که محیط سازمان ابعاد متعددی دارد (مک‌کارتی و همکاران؛ ۲۰۱۰؛ هوپر و دافت، ۱۹۸۷) که می‌تواند بر شکل‌گیری فرآیند نوآوری و همکاری، تأثیر بگذارد (رفیعی و فیاضی، ۱۳۹۹). والتر و همکاران^۴ (۱۹۹۶) بیان نموده‌اند که مشکل اصلی نوآوری در کمبود دسترسی به دانش است که از طریق همکاری بین‌سازمانی، تسهیل می‌شود (والتر و همکاران، ۱۹۹۶). مک‌کارتی و همکاران (۲۰۱۰)، فیدلر و ولپ (۲۰۱۰) و چایلد^۵ (۱۹۹۷) توجه به استراتژی همکاری و مدیریت ابعاد محیط را، راهکار رفع کمبود نوآوری در سازمان می‌دانند (مک‌کارتی و همکاران، ۲۰۱۰؛ و فیدلر و ولپ، ۲۰۱۰؛ چایلد، ۱۹۹۷). بسیاری از مطالعات نیز، حاکی از تأثیر ابعاد محیط در آغاز همکاری بین‌سازمانی و نوآوری است. تلاطم محیطی، یکی از جنبه‌های محیط سازمانی است که با نوآوری و انتخاب شرکت برای همکاری بین‌سازمانی، مرتبط است (پرانگ و یومت، ۲۰۱۹). میشل و همکاران (۲۰۲۰) بیان نموده‌اند که در محیط‌های متلاطم، مدیران قادراند، در ماندگی‌ها را، رفع و نوآوری‌ها را، دنبال نموده که این اقبال آن‌ها را، برای انتخاب به عنوان شریک در همکاری، افزایش می‌دهد (میشل و همکاران، ۲۰۲۰). الکسیف و همکاران (۲۰۱۵) ناهمگنی بازار را، بعد دیگری از محیط سازمان، معرفی نموده که با نوآوری و همکاری، ارتباط معنادار دارد (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). بسیاری از

1. Hansen & Nohria
 2. McCarthy et al
 3. Huber & Daft
 4. Walter et al
 5. Child

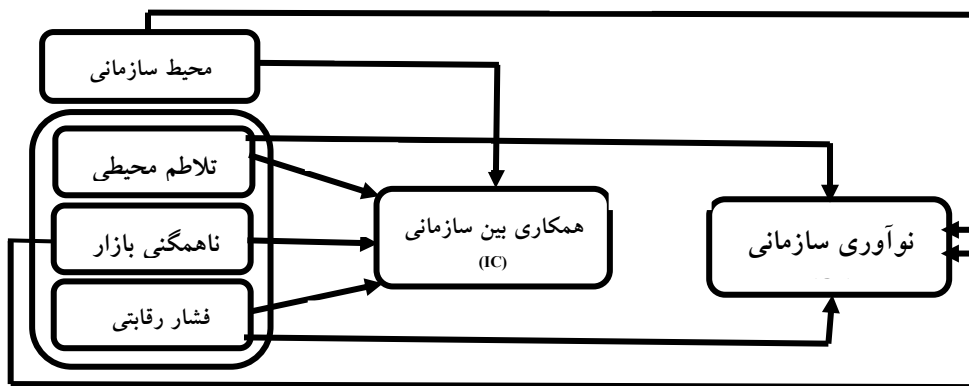
نتایج حاکی از آن است که عوامل موثر بر نوآوری در دو بخش محیط درونی و بیرونی قرار دارند که در زمان افزایش پیچیدگی محیط، نیاز به همکاری بین‌سازمانی، افزایش می‌یابد (الکسی و همکاران، ۲۰۱۹؛ گارسیا_کنل، ۲۰۱۹).

میشل و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که در محیط‌های متلاطم، مدیران قادراند، درماندگی‌ها را رفع و تصمیمات با هدف تری اتخاذ و در نتیجه اقبال آن‌ها، برای انتخاب به عنوان شریک در همکاری، افزایش می‌یابد. ناهمگنی بازار بعد دیگری از محیط است که با نوآوری، ارتباط دارد (میشل و همکاران، ۲۰۲۰). فیدل و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که همکاری‌های بین‌سازمانی در جهت گشودگی نوآوری به دلیل تأثیر بر نتایج بازاریابی، عامل کلیدی محسوب می‌شود (فیدل و همکاران، ۲۰۲۰). سی-

سی و ماسینی (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها برای ایجاد بیشترین بازده از ظرفیت‌های فن‌آورانه، از استراتژی ادغام، همکاری و سرمایه‌گذاری مشترک با سایر سازمان‌ها، بهره می‌برند (سی سی و ماسینی، ۲۰۱۹). الکسیف و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان «همکاری بین‌سازمانی و نوآوری شرکت: تحلیل نقش محیط سازمانی»، به این نتیجه رسیدند که همکاری بین‌سازمانی، پلی بین پیچیدگی‌های شرایط خارجی (محیط) و نوآوری، است (الکسیف و همکاران، ۲۰۱۵). وست و بوگرز در سال (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین محیط بیرونی و نوآوری سازمانی، برقرار است (وست و بوگرز، ۲۰۱۴). جنسن و نیباک (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کارایی نوآوری به شدت تحت تأثیر شبکه‌های همکاری بین‌سازمانی، است (جنسن و نیباک، ۲۰۱۳). وانهاوربک و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها می‌بایست بررسی شبکه و خلق نوآوری را در دستور کار خود قرار داده و برقراری روابط میان سازمانی را، عامل توسعه نوآوری، به حساب آورند (وانهاوربک و همکاران، ۲۰۱۲).

1. Fidel et al

داویس و آیزنهارد (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که همکاری بین‌سازمانی می‌تواند زمینه شکل‌گیری نوآوری در سازمان را، فراهم سازد (داویس و آیزنهارت، ۲۰۱۱). اصائلو و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که محیط سازمان بر همکاری بین‌سازمانی اثرگذار است. همچنین همکاری بین‌سازمانی نیز، از طریق نوآوری بر عملکرد سازمان، اثرگذار است (اصائلو و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج پژوهش مرادی و زندی‌پاک (۱۳۹۵) نیز نشان داد که شرکت‌های تشکیل‌دهنده خوشه نسبت به شرکت‌هایی که تشکیل خوشه نداده‌اند؛ از جنبه عملکرد نوآوری و مدیریت دانش از وضعیت بهتری برخوردارند (مرادی و زندی‌پاک، ۱۳۹۵). موسی‌خانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با هدف تدوین مدل ارزیابی بلوغ همکاری در شبکه‌های بین‌سازمانی شبکه شتاب»، مدلی جامع برای مراحل مختلف همکاری سازمان، تدوین نموده‌اند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۳). غلامی و باقری (۱۳۹۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نتیجه همکاری بین‌سازمانی، جهت‌دهی موثر برنامه‌ها و تصمیمات مسائل چند بعدی و ارائه هر چه بهتر خدمات است (غلامی و باقری، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر با استناد به مبانی نظری و پژوهشی ذکر شده، مدل مفهومی زیر، جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل (الگوی) مفهومی پژوهش، منبع مدل: (محقق ساخته).

بر این اساس فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه اول: محیط سازمانی بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه دوم: محیط سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه سوم: همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: محیط سازمانی بر نوآوری سازمانی از طریق همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اول: فشار رقابتی بر نوآوری سازمانی از طریق همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تلاطم محیطی بر نوآوری سازمانی از طریق همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه سوم: ناهمگنی بازار بر نوآوری سازمانی از طریق همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: فشار رقابتی بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: فشار رقابتی بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ششم: تلاطم محیطی بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: تلاطم محیطی بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: ناهمگنی بازار بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه نهم: ناهمگنی بازار بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مجموعه کارکنان صنایع غذایی سحر

همدان و شرکت‌های وابسته به آن (شرکت نیوشه، الوند یاران سحر و شکوفه الوند) است؛ که شامل ۲۱۰ نفر است؛ که بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، حجم نمونه ۱۳۴ نفر تعیین شد (کرجسی و مورگان، ۱۹۷۰). تعداد ۱۳۴ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۱۳۴ پرسشنامه به طور کامل برگشت داده شد (۱۰۰/۰۰ درصد آن‌ها) که تعداد پرسشنامه‌های قابل تحلیل و حجم نمونه واقعی پژوهش حاضر هم، ۱۳۴ نفر است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به طور خلاصه در جدول ۱ آمده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق روش کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اینترنتی و میدانی جمع‌آوری شده است. همچنین در روش میدانی از پرسشنامه ۱۹ سوالی بر اساس طیف ۵ سطحی لیکرت استفاده شده است. پرسش‌های متغیر محیط سازمانی از پرسش‌نامه محیط سازمانی الکسیف و همکاران (۲۰۱۵)، پرسش‌های متغیر همکاری بین‌سازمانی از پرسش‌نامه همکاری بین‌سازمانی الکسیف و همکاران (۲۰۱۵) و در نهایت پرسش‌های متغیر نوآوری سازمانی از پرسشنامه نوآوری سازمانی الکسی و همکاران (۲۰۱۹) و مرادی و زندی پاک (۱۳۹۵) اقتباس شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است، که نتایج مشاهده شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار بوده است. همچنین مبنای تعیین روایی، روایی محتوا (از نوع صوری) و روایی سازه بود؛ سپس روایی سازه، از طریق تحلیل عاملی تأییدی سنجش شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	سن	سابقه خدمت	تحصیلات
مرد	۲۰-۳۰	۷۰	کمتر از ۵
۶۶	۳۱-۴۰	۵۷	۵-۱۰
زن	۴۱-۵۰	۴	۱۰-۱۵
۶۸	۵۰ >	۳	۱۵ به بالا
جمع	جمع	۱۳۴	جمع
۱۳۴	۱۳۴	جمع	۱۳۴

جدول ۲. معرفی ساختار پرسشنامه

عنوان متغیر یا بعد	شاخص‌ها و زیر مولفه‌ها	معرفی پرسشنامه اقتباس شده	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها	نقش متغیر	مقیاس	شکل پاسخ
همکاری بین-بعد	-	الکسیف و همکاران	۶	۱ تا ۶	میانجی	ترتیبی	طیف ۵ سطحی
نوآوری سازمانی	-	الکسی و همکاران (۲۰۱۹)	۴	۷ تا ۱۰	وابسته	ترتیبی	طیف ۵ سطحی لیکرت
محیط سازمانی	تلاطم محیطی ناهمگنی بازار فشار رقابتی	الکسیف و همکاران (۲۰۱۵)	۳	۱۱ تا ۱۳ ۱۴ تا ۱۶ ۱۷ تا ۱۹	مستقل	ترتیبی	طیف ۵ سطحی لیکرت

جدول ۳. مقدار آلفای کرونباخ پیش آزمون برای هر یک از متغیرها و مجموع سوالات

ردیف	پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	همکاری بین سازمانی	۶	۰/۷۲۷
۲	نوآوری سازمانی	۴	۰/۷۲۱
۳	تلاطم بازار	۳	۰/۸۳۰
۴	ناهمگنی بازار	۳	۰/۷۸۷
۵	فشار رقابتی	۳	۰/۷۴۶
۶	محیط سازمانی	۹	۰/۷۱۹
۷	پرسشنامه	۱۹	۰/۷۲۰

یافته‌های پژوهش

برای بررسی روایی سازه یا میزان تبیین‌پذیری هر متغیر به وسیله‌ی پرسش‌ها از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است؛ که با توجه به معناداری به دست آمده (بالای ۱/۹۶)،

می توان نتیجه گرفت که همه ی بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) سطح معناداری لازم را دارند و تمامی سوال های پرسشنامه، متغیرهای پژوهش را به خوبی تبیین می کنند (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	مولفه	گویه ی مربوطه	بار عاملی	واریانس	t-value
همکاری بین سازمانی (IC)	-	میزان همکاری سازمان با سازمان های دیگر در نوآوری های محصولات یا خدمات در سنوات گذشته	۰/۹۰	۰/۸۰	۱۲/۸۹
		میزان همکاری سازمان با سازمان های دیگر در عرضه محصولات یا خدمات در سنوات گذشته	۰/۹۶	۰/۸۶	۱۴/۳۱
		میزان همکاری سازمان با سازمان های دیگر در معرفی محصولات یا خدمات جدید در سنوات گذشته	۰/۶۶	۰/۵۶	۸/۴۷
		میزان فعالیت تبلیغاتی مشترک با سازمان های دیگر در معرفی	۰/۳۱	۰/۲۱	۳/۵۹
		میزان کانال های توزیع مشترک برای محصولات یا خدمات جدید در سنوات گذشته	۰/۲۱	۰/۱۴	۲/۴۰
نوآوری سازمانی (OI)	-	میزان تنظیم قراردادهای سازمان با دیگر شرکت ها برای توسعه محصول در سنوات گذشته	۰/۴۲	۰/۲۸	۸/۰۹
		میزان ابداع محصولات و خدمات جدید	۰/۴۹	۰/۳۴	۵/۳۱
		میزان اقدام به آزمایش محصولات و خدمات جدید در بازار محلی	۰/۶۵	۰/۵۵	۷/۲۴
		میزان تجاری سازی محصولات و خدمات جدید	۰/۷۶	۰/۶۶	۸/۷۰
تلاطم محیطی (ET)	-	میزان استفاده از فرصت های جدید برای بازارهای جدید	۰/۶۳	۰/۵۲	۶/۹۹
		میزان شدت تغییرات محیطی (تکنولوژی و مقررات دولتی و یا عوامل محیطی) در صنعت مربوطه	۰/۱۵	۰/۰۸	۷/۷۳
		میزان تقاضای مشتریان سازمان برای محصولات و خدمات جدید	۰/۴۳	۰/۲۹	۳/۰۲
بازار ناهمگنی (MH)	-	میزان تغییرات مداوم در زمینه کسب و کار سازمان	۰/۳۰	۰/۲۰	۲/۵۳
		میزان فعالیت سازمان برای بخش خاصی از مشتریان	۰/۲۶	۰/۱۸	۲/۲۵
		میزان مشاهده تفاوت ها در نیازهای مشتریان سازمان	۰/۵۶	۰/۴۱	۴/۴۲
محیط سازمانی (OE)	-	میزان تفاوت ماهیت رقابت در بخش های مختلف بازار	۰/۴۶	۰/۳۱	۳/۹۳
		میزان رقبای قدرتمند سازمان	۰/۷۳	۰/۵۸	۸/۱۷
		میزان رقابت در صنعت سازمان مربوطه	۰/۷۹	۰/۶۴	۸/۸۲
فشار رقابتی (CI)	-	میزان رقابت بر سر قیمت گذاری	۰/۵۸	۰/۴۳	۶/۴۷

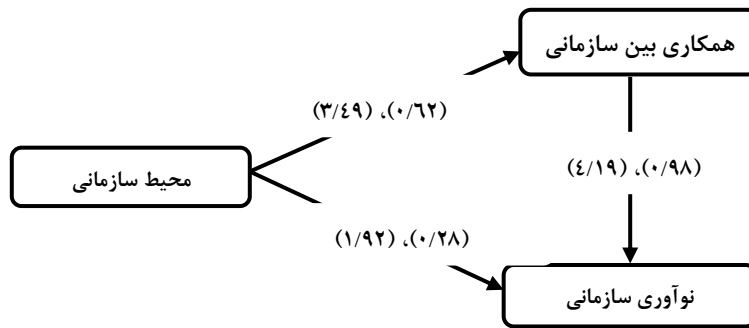
شاخص‌های هر یک از مدل‌ها نشان از برازش مناسب آن‌ها داشت. همچنین شاخص‌های به دست آمده برازش برای مدل تحلیل مسیر نیز، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. این شاخص‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

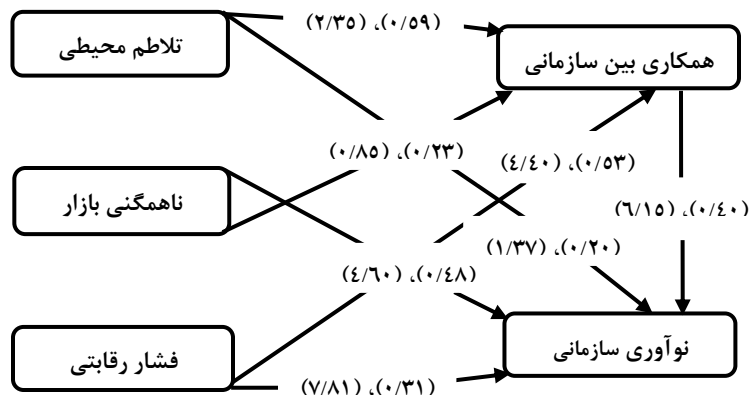
آماره‌ی مربوط به مدل		معیار مقبولیت	شاخص برازش
مدل دوم (فرضیه‌های فرعی)	مدل اول (فرضیه اصلی)		
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مقادیر کم	سطح معناداری (P-value)
۲۴۴/۳۲	۱۳۸/۷	-	کای دو یا خی دو (χ^2)
۱۴۲	۶۲	-	درجه آزادی (df)
۱/۷۲	۲/۲۳	$\chi^2/df \leq 3/00$	کای دو یا خی دو بر درجه آزادی (χ^2/df)
۰/۰۷۴	۰/۰۶۶	RMSEA < ۰/۰۸	شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA)
۰/۰۴۳	۰/۰۳۴	RMR < ۰/۰۵	شاخص میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR)
۰/۹۱	۰/۹۸	IFI > ۰/۹۰	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۷	۰/۹۸	CFI > ۰/۹۰	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۹۸	۰/۹۳	NFI > ۰/۹۰	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۹۲	۰/۹۶	NNFI > ۰/۹۰	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۴	۰/۹۱	GFI > ۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۱	۰/۸۹	AGFI > ۰/۸۵	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۵ نشان می‌دهد که (χ^2/df) برابر با ۲/۲۳ و ۱/۷۲ که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل‌ها است. ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل، این مقدار برابر ۰/۰۶۶ و ۰/۰۷۴ است. شاخص میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR) نیز، می‌بایستی کمتر از ۰/۰۵ باشد که در این مدل این شرایط صدق می‌کند. دیگر شاخص‌ها هم نشان می‌دهد که داده‌ها به خوبی با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه شده نشان‌دهنده برازش مناسب مدل هستند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق نتایج تحلیل مسیر



شکل ۲. نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (مدل اول)



شکل ۳. نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (مدل دوم)

در ادامه بر اساس مدل تحلیل مسیر، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. شکل ۲ و ۳ خلاصه شده‌ی مدل تحلیل مسیر در حالت تخمین استاندارد و همچنین در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. در ادامه برای نمایش بهتر، روابط و ضرایب پارامترهای مدل، جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. محاسبه آثار مستقیم، غیر مستقیم و آثار کل متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته

تأثیر کل	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر مستقیم	متغیر وابسته (به)	متغیر مستقل (از)	
۰/۶۲	-	۰/۶۲	همکاری بین‌سازمانی	محیط سازمانی	
۰/۶۲	۰/۳۴	۰/۲۸	نوآوری سازمانی	محیط سازمانی	مدل اول
۰/۹۸	-	۰/۹۸	نوآوری سازمانی	همکاری بین‌سازمانی	(فرضیه‌های اصلی)
۰/۴۴	۰/۱۳	۰/۳۱	نوآوری سازمانی	فشار رقابتی	
۰/۵۳	-	۰/۵۳	همکاری بین‌سازمانی	فشار رقابتی	
۰/۳۴۲	۰/۱۴۲	۰/۲۰	نوآوری سازمانی	تلاطم محیطی	مدل دوم
۰/۵۹	-	۰/۵۹	همکاری بین‌سازمانی	تلاطم محیطی	(فرضیه‌های فرعی)
۰/۵۶	۰/۰۸	۰/۴۸	نوآوری سازمانی	ناهمگنی بازار	
۰/۲۳	-	۰/۲۳	همکاری بین‌سازمانی	ناهمگنی بازار	



بر اساس شکل ۲ و ۳ به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. ضرایب استاندارد، بیانگر تأثیر متغیرها بر یکدیگرند. ضرایب معناداری نیز، نشان‌دهنده‌ی معناداری رابطه یا تأثیر است. نتایج مدل تحلیل مسیر در حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری و نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها، به طور خلاصه در جدول ۷ آمده است.



جدول ۷. نتایج ضرایب استاندارد و معناداری (تأیید یا رد فرضیه‌ها)

تأیید/رد فرضیه	t- values	واریانس تبیین شده	بار عاملی	متغیر وابسته (به)	متغیر مستقل (از)	H	مدل اول (فرضیه‌های اصلی)
تأیید	۳/۴۹	۰/۶۹	۰/۶۲	همکاری بین- سازمانی	محیط سازمانی	H1	مدل اول (فرضیه‌های اصلی)
رد	۱/۹۲	۰/۲۴	۰/۲۸	نوآوری سازمانی	محیط سازمانی	H2	
تأیید	۶/۱۹	۰/۸۱	۰/۹۸	نوآوری سازمانی	همکاری بین- سازمانی	H3	
تأیید	۷/۸۱	۰/۲۲	۰/۳۱	نوآوری سازمانی	فشار رقابتی	H4	مدل دوم (فرضیه‌های فرعی)
تأیید	۴/۴۰	۰/۴۷	۰/۵۳	همکاری بین- سازمانی	فشار رقابتی	H5	
رد	۱/۳۷	۰/۱۱	۰/۲۰	نوآوری سازمانی	تلاطم محیطی	H6	
تأیید	۲/۳۵	۰/۵۳	۰/۵۹	همکاری بین- سازمانی	تلاطم محیطی	H7	مدل دوم (فرضیه‌های فرعی)
تأیید	۴/۶۰	۰/۴۲	۰/۴۸	نوآوری سازمانی	ناهمگنی بازار	H8	
رد	۰/۸۵	۰/۱۸	۰/۲۳	همکاری بین- سازمانی	ناهمگنی بازار	H9	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد برای اکثریت فرضیه‌های پژوهش اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۱/۹۶) را دارند؛ یعنی فرضیه‌های اول و سوم اصلی و فرضیه‌های چهارم، پنجم، هفتم و هشتم فرعی پژوهش تأیید می‌شود؛ بنابراین در مدل اول، محیط سازمانی، به میزان ۰/۶۲ بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ همکاری بین‌سازمانی نیز، به میزان ۰/۹۸ بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به مسئله اصلی پژوهش بررسی تأثیر محیط سازمانی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی همکاری بین‌سازمانی، به صورت مستقیم و غیر مستقیم بود، نتایج نشان داد محیط سازمانی به طور غیر مستقیم نقش مهمی در بهبود و افزایش نوآوری سازمانی دارد؛ چرا که میزان تأثیرگذاری آن بر نوآوری سازمانی، برابر ۰/۳۴ است یعنی محیط سازمانی به صورت غیر مستقیم، عاملی تأثیرگذار بر نوآوری سازمانی است.

آزمون فرضیه چهارم اصلی و اول، دوم و سوم فرعی از طریق روش آزمون سبیل؛ جهت بررسی فرضیه چهارم اصلی و فرضیه‌های اول، دوم و سوم فرعی و تحلیل میانجی-گری متغیر همکاری بین سازمانی در رابطه بین محیط سازمانی، ابعاد آن و نوآوری سازمانی از روش آزمون سبیل نیز، استفاده شد. نتایج آزمون سبیل در جدول ۸ آمده است.

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

جدول ۸. بررسی نقش متغیر میانجی به روش آزمون سبیل

تایید	تایید غیر مستقیم	سبیل	خطای استاندارد	T	پارامتر		جهت مسیر	فرضیه
					غیر استاندارد	استاندارد		
تایید	۰/۳۴	۳/۲۱	۰/۱۸	۳/۲۱	۰/۵۱	۰/۶۲	محیط سازمانی نوآوری سازمانی با میانجی‌گری همکاری بین-سازمانی	مدل اول (فرضیه اصلی)
			۰/۲۳	۴/۱۹	۰/۶۸	۰/۹۸	همکاری بین-سازمانی بر نوآوری سازمانی	
			۰/۱۲	۴/۴	۰/۴۲	۰/۵۳	فشار رقابتی بر نوآوری سازمانی با میانجی‌گری همکاری بین-سازمانی	
تایید	۰/۱۳	۳/۵۷	۰/۰۶	۶/۱۵	۰/۳۱	۰/۴۰	همکاری بین-سازمانی بر نوآوری سازمانی	مدل دوم (فرضیه فرعی)
			۰/۲۵	۳/۳۵	۰/۴۶	۰/۵۹	تلاطم محیطی بر نوآوری سازمانی با میانجی‌گری همکاری بین-سازمانی	
			۰/۰۶	۶/۱۵	۰/۳۱	۰/۴۰	همکاری بین-سازمانی بر نوآوری سازمانی	
رد	۰/۰۸	۰/۸۴	۰/۲۷	۰/۸۵	۰/۲۷	۰/۲۳	ناهمگنی بازار بر نوآوری سازمانی با میانجی‌گری همکاری بین-سازمانی	H3
			۰/۰۶	۶/۱۵	۰/۳۱	۰/۴۰	همکاری بین-سازمانی بر نوآوری سازمانی	

همان‌طور که از جدول ۸ مشخص است میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین محیط سازمانی بر همکاری بین‌سازمانی برابر $0/62$ با میزان آماره t برابر $3/21$ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری برابر $0/98$ با میزان آماره t برابر $4/19$ به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری محیط سازمانی بر نوآوری سازمانی از طریق همکاری بین‌سازمانی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر $3/21$ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین محیط سازمانی بر نوآوری سازمانی از طریق همکاری بین‌سازمانی است. همچنین میزان اثرگذاری غیر مستقیم برابر $0/34$ و اثر کل $0/62$ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر همکاری بین‌سازمانی به طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین تحلیل نقش محیطی بر نوآوری را، لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین فشار رقابتی بر همکاری بین‌سازمانی برابر $0/53$ با میزان آماره t برابر $4/4$ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری برابر $0/40$ با میزان آماره t برابر $6/15$ به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری فشار رقابتی بر نوآوری سازمان از طریق همکاری بین‌سازمانی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر $3/57$ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین فشار رقابتی بر نوآوری سازمان از طریق همکاری بین‌سازمانی است. همچنین میزان اثرگذاری غیر مستقیم برابر $0/13$ و اثر کل $0/44$ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر همکاری بین‌سازمانی به طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین فشار رقابتی بر نوآوری را، لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین تلاطم محیطی بر همکاری بین‌سازمانی برابر $0/59$ با میزان آماره t برابر $2/35$ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری برابر $0/40$ با میزان آماره t برابر $6/15$ به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری تلاطم محیطی بر نوآوری سازمان از طریق همکاری بین‌سازمانی با استفاده از آزمون سبل مقدار

آماره سبل برابر ۲/۱۹ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین تلاطم محیطی بر نوآوری سازمان از طریق همکاری بین‌سازمانی است. همچنین میزان اثرگذاری غیر مستقیم برابر ۰/۱۴۲ و اثر کل ۰/۳۴۲ نشان‌دهنده این موضوع است که با این که متغیر تلاطم محیطی به شکل معناداری بر نوآوری سازمانی اثرگذار نیست، لیکن متغیر همکاری بین‌سازمانی به طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین تلاطم محیطی بر نوآوری را، لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین ناهمگنی بازار بر همکاری بین‌سازمانی برابر ۰/۲۳ با میزان آماره t برابر ۰/۸۵ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری برابر ۰/۴۰ با میزان آماره t برابر ۶/۱۵ به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری ناهمگنی بازار بر نوآوری سازمان از طریق همکاری بین‌سازمانی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر ۰/۸۴ به دست آمد که نشان‌دهنده عدم وجود ارتباط معنادار بین ناهمگنی بازار بر نوآوری سازمان از طریق همکاری بین‌سازمانی است. همچنین میزان اثرگذاری غیر مستقیم برابر ۰/۰۸ و اثر کل ۰/۵۶ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر همکاری بین‌سازمانی به طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین ناهمگنی بازار بر نوآوری را، لحاظ نمی‌نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی نقش همکاری بین‌سازمانی در رابطه محیط سازمانی و نوآوری سازمانی در بین مجموعه پرسنل صنایع غذایی سحر همدان و شرکت‌های وابسته به آن (شرکت نیوشه، الوند یاران سحر و شکوفه الوند) بود. با توجه به اهمیت مباحث همکاری بین‌سازمانی در حوزه مدیریت و صنعت، در پژوهش حاضر سعی شده است، تأثیرات آن به همراه ابعاد سه‌گانه مهم محیط سازمانی بر نوآوری سازمانی، مورد بررسی قرار

گیرد. همان گونه که در بخش یافته‌ها بیان شد؛ سه فرضیه از چهار فرضیه اصلی و شش فرضیه از نه فرضیه فرعی پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج نشان داد، محیط سازمانی بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد (تأیید فرضیه اول اصلی). افزایش رقابت و مقابله با ابعاد سه‌گانه محیطی از جمله ناهمگنی بازار، تلاطم محیطی و فشار رقابتی، سازمان‌ها را، ناچار به انتخاب استراتژی‌هایی از نوع مشارکت مانند شبکه‌سازی، همکاری‌های بین‌سازمانی و تشکیل خوشه می‌کند که این استراتژی‌ها با اشتراک‌گذاری دانش و فعالیت‌های تحقیق و توسعه، باعث افزایش نوآوری و انطباق با محیط می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، شرکت‌هایی که فرارویشان محیط‌هایی نامشخص و مبهم است، می‌توانند از همکاری‌های بین‌سازمانی برای افزایش سرعت یادگیری سازمانی، تغییر شکل محیط و کاهش ابهامات استراتژیک، استفاده نمایند. نتایج این قسمت با پژوهش دافت (۲۰۱۰)، دفاریا و همکاران (۲۰۱۰)، وودساید (۲۰۱۳)، وست و بوگرز (۲۰۱۴)، الکسیف و همکاران (۲۰۱۵)، سی‌سی و ماسینی (۲۰۱۹)، الکسی و همکاران (۲۰۱۹)، میشل و همکاران (۲۰۲۰)، صداقت زادگان (۱۳۹۴) و اصانلو و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

همچنین نتایج به دست آمده بیانگر آن است که محیط سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری ندارد (رد فرضیه دوم اصلی). به عبارت دیگر، متغیر محیط سازمانی به صورت مستقیم و معناداری بر نوآوری سازمانی، اثرگذار نیست.

نتایج نشان داد، همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد (تأیید فرضیه سوم اصلی). بسیاری از شرکت‌ها برای شکل‌گیری نوآوری، نمی‌توانند تنها به منابع داخلی خود اتکا کنند، آن‌ها به دنبال همکاری با شرکت‌های خلاق‌تر هستند. نتایج بیانگر آن است که استراتژی همکاری بین‌سازمانی، روشی برای یادگیری و تشویق به نوآوری است. نتایج این قسمت با پژوهش بارت (۱۹۹۲)، کول من (۱۹۹۸)، فیتزجرالد و همکاران (۲۰۰۲)، گوپتا و همکاران (۲۰۰۷)، مارتینز و همکاران (۲۰۰۹)، کال و سنگ

(۲۰۰۹)، دافت (۲۰۱۰)، لندیگر و اشپیت (۲۰۱۱)، جنسن و نیباک (۲۰۱۳)، الکسیف و همکاران (۲۰۱۵)، سی سی و ماسینی (۲۰۱۹)، میشل و همکاران (۲۰۲۰)، فیدل و همکاران (۲۰۲۰)، رمضان پور و نرگسی (۱۳۹۳)، صداقت زادگان (۱۳۹۴) و اصانلو و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت و تا حدودی با نتایج پژوهش مرادی و زندی پاک (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

محیط سازمانی با این که تأثیر مستقیم و معناداری بر نوآوری سازمانی نداشت؛ اما تأثیر غیرمستقیم و معناداری از طریق همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری سازمانی داشت (تأیید فرضیه چهارم اصلی). به عبارت دیگر، با این که متغیر محیط سازمانی به شکل معناداری بر نوآوری سازمانی اثرگذار نیست، لیکن متغیر همکاری بین‌سازمانی به طور کامل نقش میانجی را، در ارتباطات بین محیط سازمانی و نوآوری سازمانی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر محیط سازمانی، عاملی تأثیرگذار بر افزایش نوآوری سازمانی با میانجی‌گری متغیر همکاری بین‌سازمانی است. نتایج این قسمت با پژوهش چایلد (۱۹۷۲) و (۱۹۹۷)، هوپر و درافت (۱۹۸۷)، والتر و همکاران (۱۹۹۶)، هانسن و نوهریا (۲۰۰۵)، دافت (۲۰۱۰)، مک کارتی و همکاران (۲۰۱۰)، فیدلر و ولپ (۲۰۱۰)، وودساید (۲۰۱۳)، الکسیف و همکاران (۲۰۱۵)، الکسی و همکاران (۲۰۱۹)، میشل و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت کامل و تا حدودی با نتایج مطالعات صداقت زادگان (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

فشار رقابتی علاوه بر تأثیر مستقیم و معناداری که بر نوآوری سازمانی داشت؛ تأثیر غیرمستقیم و معناداری هم از طریق همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری سازمانی داشت (تأیید فرضیه اول فرعی). یعنی در فرضیه اول فرعی، همکاری بین‌سازمانی به عنوان متغیر میانجی بین فشار رقابتی و نوآوری سازمانی، مد نظر قرار گرفت. برای بررسی نقش متغیر میانجی از آزمون سبل استفاده شد، که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین فشار رقابتی بر نوآوری سازمانی از طریق همکاری بین‌سازمانی بود. مقدار حاصل و میزان آماره آزمون سبل نشان‌دهنده این موضوع است که همکاری بین‌سازمانی به طور کامل نقش میانجی را، در ارتباطات بین فشار رقابتی و نوآوری سازمانی، ایفا می‌کند. یعنی متغیر فشار رقابتی، علاوه بر

اثر مستقیم، به صورت غیرمستقیم با حضور متغیر میانجی همکاری بین‌سازمانی، عاملی تأثیرگذار بر نوآوری سازمانی است. بنابراین، طبق یافته‌های پژوهش حاضر، همکاری بین-سازمانی به عنوان یک متغیر زمینه‌ای، شرایط تحقق یافتن نوآوری سازمانی را، در کل سازمان فراهم می‌کند و از این طریق، بر میزان عملکرد سازمان، تأثیر می‌گذارد.

تلاطم محیطی با این‌که تأثیر مستقیم و معناداری بر نوآوری سازمانی نداشت؛ اما تأثیر غیرمستقیم و معناداری از طریق همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری سازمانی داشت (تأیید فرضیه دوم فرعی). به این معنا که متغیر تلاطم محیطی به شکل معناداری بر نوآوری سازمانی اثرگذار نیست؛ اما متغیر همکاری بین‌سازمانی به طور کامل نقش میانجی را، در ارتباطات بین تلاطم محیطی و نوآوری سازمانی، ایفا می‌کند. به طور کلی، با توجه به نتایج پژوهش، تلاطم محیطی عاملی تأثیرگذار بر افزایش نوآوری سازمانی با میانجی‌گری متغیر همکاری بین‌سازمانی است.

ناهمگنی بازار با این‌که تأثیر مستقیم و معناداری بر نوآوری سازمانی نداشت؛ اما تأثیر غیرمستقیم و معناداری از طریق همکاری بین‌سازمانی بر نوآوری سازمانی نداشت (تأیید فرضیه سوم فرعی). به این معنا که متغیر ناهمگنی بازار به شکل معناداری بر نوآوری سازمانی اثرگذار است؛ اما متغیر همکاری بین‌سازمانی نقش میانجی را، در ارتباطات بین ناهمگنی بازار و نوآوری سازمانی، ایفا نمی‌کند. به طور کلی، با توجه به نتایج پژوهش، ناهمگنی بازار عاملی تأثیرگذار بر افزایش نوآوری سازمانی با میانجی‌گری متغیر همکاری بین‌سازمانی نیست.

فرضیه چهارم فرعی پژوهش به تأثیر فشار رقابتی بر نوآوری سازمانی اشاره داشت که مورد تأیید قرار گرفت. به این معنا که با افزایش رقابت، شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود، تلاش بیشتری در جهت تشویق به نوآوری در تمام سطوح سازمان می‌کنند. نتایج این قسمت با پژوهش پورتر (۱۹۸۵) و (۱۹۹۱)، جاووسکی و کوهلی (۱۹۹۳)، وانهاوربک و همکاران (۲۰۱۲)، وست بوگرز (۲۰۱۴) و الکسیف و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، فشار رقابتی بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری را نشان داد (تأیید فرضیه پنجم فرعی). در واقع، شرکت‌هایی که با افزایش تعداد و فشار رقابتی مواجه‌اند، می‌توانند از استراتژی همکاری بین‌سازمانی جهت افزایش یادگیری و نوآوری و کاهش ابهامات محیط، استفاده نمایند. نتایج این قسمت با پژوهش مهوک (۲۰۰۲)، الکسیف و همکاران (۲۰۱۵) و وست و گلاگر (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

فرضیه ششم فرعی پژوهش به تأثیر تلاطم محیطی بر نوآوری سازمانی اشاره داشت که مورد تأیید قرار نگرفت. به عبارت دیگر، متغیر تلاطم محیطی به صورت مستقیم و معناداری بر نوآوری سازمانی، اثرگذار نیست.

در پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدیم که تلاطم محیطی بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد (تأیید فرضیه هفتم فرعی). امروزه، افزایش تلاطم محیطی، فضای تغییر، تحول و عدم اطمینانی را، فراهم آورده است که شرکت‌ها برای بقا و حفظ مزیت رقابتی، ترغیب به همکاری‌های بین‌سازمانی می‌شوند. نتایج این قسمت با پژوهش جاشی و کمپیل (۲۰۰۳)، الکسیف و همکاران (۲۰۱۵) و میشل و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، ناهمگنی بازار بر نوآوری سازمانی، تأثیر مستقیم و معناداری را نشان داد (تأیید فرضیه هشتم فرعی). به این معنا که با افزایش ناهمگنی بازار، نوآوری سازمانی، افزایش می‌یابد. نتایج این قسمت با پژوهش لاندوال (۱۹۹۲)، داویس و آیزنهارت (۲۰۱۱)، بیگلاردی و همکاران (۲۰۱۲)، الکسیف و همکاران (۲۰۱۵) و میشل و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج نشان داد، ناهمگنی بازار بر همکاری بین‌سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری ندارد (رد فرضیه نهم فرعی) به این معنا که متغیر ناهمگنی بازار به صورت معناداری بر همکاری بین‌سازمانی، اثرگذار نیست.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، وجود تأثیرات غیر مستقیم محیط سازمانی (فشار رقابتی و تلاطم محیطی) بر نوآوری سازمانی خود گواه و دلیلی بر میانجی‌گری متغیر همکاری بین-

سازمانی در این رابطه دارد. یعنی متغیر محیط سازمانی (فشار رقابتی، به صورت مستقیم و همچنین به صورت غیر مستقیم و تلاطم محیطی تنها به صورت غیر مستقیم) با حضور متغیر میانجی همکاری بین سازمانی، عاملی تأثیرگذار بر نوآوری سازمانی است. در واقع طبق تحلیل‌های انجام گرفته، با مطرح بودن عامل میانجی همکاری بین سازمانی، از شدت رابطه‌ی مستقیم محیط سازمانی (فشار رقابتی و تلاطم محیطی) بر نوآوری سازمانی، کاسته شده و سهم شایان توجهی را به تأثیر غیر مستقیم محیط سازمانی (فشار رقابتی و تلاطم محیطی) بر نوآوری سازمانی، اختصاص داده است. بنابراین، مطابق یافته‌های پژوهش حاضر، همکاری بین-سازمانی به عنوان یک متغیر زمینه‌ای، شرایط تحقق یافتن نوآوری را، در مجموع سازمان، فراهم می‌کند و از این طریق، بر میزان عملکرد شرکت‌ها، تأثیر می‌گذارد. در واقع، هر چه میزان همکاری بین‌سازمانی افزایش یابد، میزان نوآوری نیز، افزایش خواهد یافت. برخورداری از استراتژی همکاری بین‌سازمانی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طریق نوآوری با تغییرات برخورد کنند، و شرایط خود را، منطبق بر محیط سازند.

اقدامی که جدیداً در حوزه کسب و کار در زمینه از بین بردن دواير و واحدهای سازمانی و افزایش همکاری، صورت می‌گیرد، همکاری بین‌سازمانی نام دارد، تا سازمان‌ها بهتر بتوانند با عوامل محیطی مقابله کنند و بقای خود را، تضمین نمایند. سازمان‌ها به صورت تیمی در اثر همکاری می‌توانند موفق‌تر شوند و به صورت واحدهای انفرادی در صحنه رقابت در محیط، قرار نگیرند. شرکت‌ها همیشه برای تامین مواد اولیه و اطلاعات به سازمان‌های دیگر، وابسته-اند و درصدد یافتن راه‌های مانند تنظیم نمودن قراردادهای جدید با عرضه‌کننده‌های مواد اولیه، تشکیل مشارکت‌های خصوصی، ادغام و تلفیق شرکت‌ها هستند، تا بتوانند نیازهای خود را، با کم‌ترین هزینه و بهترین شیوه، تامین نمایند. به طور کلی همکاری‌های بین‌سازمانی می‌توانند در جهت تحقق اهداف، (۱) رشد/ بازگشت‌های مالی، (۲) جهانی شدن، (۳) بهبود محصول/ فرآیند/ خدمت، (۴) ارتباطات در کل شبکه، (۵) تکنولوژیک و (۶) نوآوری، صورت پذیرند. همکاری‌های بین‌سازمانی به صورت یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت

کسب‌وکار برای بهبود رقابت‌پذیری سازمان‌ها به ویژه در محیط‌های پیچیده است و توانایی در مدیریت موثر آن، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. از نتایج قابل توجه پژوهش حاضر آن که هنگامی که محیط متلاطم، بازار ناهمگن و فشار رقابتی زیاد است؛ همکاری بین-سازمانی، به عنوان گزینه استراتژیک، جهت تسهیل و تسریع در فرآیندهای نوآوری، می‌تواند مورد توجه واقع شود. در واقع، مدیران می‌توانند از همکاری بین سازمان‌ها، برای تجارت و کنترل اطلاعات محیطی جهت افزایش پاسخ‌گویی و سازگاری، استفاده نمایند. نکته قابل توجه پژوهش حاضر آن که، همکاری به عنوان مکانیزمی، برای اهرم قرار دادن شایستگی‌ها است که بقا در بازار آشفته را، افزایش می‌دهد. همکاری بین سازمانی مانند مشارکت‌های راهبردی و سرمایه‌گذاری‌های مشترک، جزء مهم‌ترین ابزارهای مدیریت برای بهبود رقابت-پذیری سازمان، به ویژه در محیط‌های پیچیده است. همکاری بین سازمانی، شکاف بین منابع موجود شرکت و الزامات مورد نیاز آینده را، پر می‌کند و با ارائه دسترسی سازمان به منابع بیرونی و نیز، با ایجاد هم‌افزایی، ترویج یادگیری، نوآوری و تغییر سریع، رقابت‌جویی سازمان‌ها را، افزایش می‌دهد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان یک شبکه همکاری بین سازمان‌هایی که دغدغه‌هایی همچون شناسایی راه‌های کنترل هزینه، بهبود کیفیت و بقا در محیط رقابتی، افزایش اثربخشی و مدیریت خطرپذیری، دارند، ایجاد نمود. به طور کلی، پیشنهاد می‌شود که همکاری‌های بین سازمانی می‌تواند در جهت تحقق اهداف نوآوری به منظور دسترسی به فناوری‌ها برای پیشی گرفتن از رقبای، افزایش سرعت فرآیند نوآوری (تکوین محصول جدید) به واسطه دسترسی به منابع و دانش شریک؛ کاهش ابهام و ریسک نوآوری (بین شرکا تسهیم می‌شود)؛ کاهش هزینه نوآوری (به دلیل ترکیب منابع شرکا) انجام - شوند. به کارگیری استراتژی همکاری بین سازمان‌ها، این پیام را دارد که جریان نوآوری می‌تواند در سراسر سازمان توزیع شود و نه آن که لزوماً در بخش تحقیق و توسعه، متمرکز شود. همکاری یک تصمیم استراتژیک است که شامل سرمایه‌گذاری در سازماندهی و هماهنگی فعالیت‌های نوآوری و آغاز مدیریت روابط با احزاب خارجی است. استراتژی همکاری بین-

سازمانی با اشتراک گذاشتن دانش، فعالیت‌های تحقیق و توسعه و باعث رفع موانع و افزایش نوآوری در سازمان می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، همکاری بین‌سازمانی عاملی مهم برای به اشتراک گذاری دانش و منابع در میان بازیگران مرتبط با آن است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با توجه به تغییرات روزافزون در محیط، شرکت‌ها استراتژی‌های متفاوتی از جمله همکاری بین‌سازمانی را، به کار گرفته و با استفاده از دانش و مهارت‌های آن‌ها، بتوانند با تغییرات مقابله نمایند تا سهم بیشتری از بازار را، به خود، اختصاص دهند. با توجه به سرعت شتابنده تغییرات و تحولات محیطی، تلاش سازمان‌ها باید در جهت کاهش زمان توسعه محصولات به منظور کسب مزیت رقابتی بلندمدت باشد. بنابراین، شرکت‌ها باید با استفاده از همکاری بین‌سازمانی، با اشتراک گذاری دانش و تحقیق و توسعه در سطح جهانی بتوانند میزان نوآوری را، در درون سازمان، افزایش دهند (مانند تنوع محصول جدید، نوع بسته‌بندی و ایجاد کمسیون‌هایی برای افزایش صادرات). سازمان‌ها با استراتژی همکاری بین-سازمانی می‌توانند عوامل محیطی را، تا حد ممکن کنترل نمایند تا از این طریق به نوآوری و در نتیجه کسب مزیت رقابتی پایدار، دست یابند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که مدیران تصمیمات استراتژیک مانند همکاری بین‌سازمانی را، با در نظر گرفتن ابعاد سه‌گانه محیط سازمان (فشار رقابتی، تلاطم محیطی و ناهمگنی بازار)، اتخاذ نمایند که منجر به نوآوری در سازمان می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با سازمان‌هایی ارتباط برقرار نمایند که از مزیت رقابتی و تکنولوژی خاص، برخوردار باشند. داشتن تمایل برای به اشتراک گذاشتن تخصص با شرکا نیز، یکی از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت همکاری بین‌سازمانی است؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌بایست توجه داشته باشند که با سازمان‌هایی همکاری داشته باشند که بتوانند از توانایی‌های تخصصی و فنی آن‌ها، بهره ببرند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی تأثیر همکاری بین دانشگاه‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای تحقیق و توسعه سازمان‌ها، پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در

پژوهش‌های آرتی، به شناسایی و رتبه‌بندی سایر عوامل محیطی در ارتباط با همکاری بین-سازمانی و نوآوری، پرداخته شود و در آخر پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آرتی، به بررسی و تدوین یک برنامه آموزشی جامع و مناسب برای شرکت‌های شرکت‌کننده در شبکه همکاری بین‌سازمانی، پرداخته شود.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان موجود نبودن ادبیات کافی و پیشینه غنی در زمینه همکاری بین‌سازمانی چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور را، نام برد.

سپاسگزاری: نویسندگان این مقاله از تمامی پرسنل صنایع غذایی سحر همدان و شرکت‌های وابسته به آن (شرکت نیوشه، الوند یاران سحر و شکوفه الوند) جهت تکمیل پرسشنامه‌ها و برخورد صمیمانه و همکاری‌های لازم در طی فرآیند پژوهش، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع و مآخذ

- آذرنیوشان، مریم، مشایخ، مریم، محمدی شیرمحلّه، فاطمه (۱۳۹۷). رابطه نوآوری سازمانی با عملکرد شغلی و رضایت شغلی معلمان. *فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. ۸(۳). ۷۵-۹۴.
- اسکندرزاده فرد، توحید، بهلولی، نادر (۱۳۹۹). نقش شرکت‌های پیشرو و خوشه‌های کسب‌وکار در نوآوری منطقه‌ای. *فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. ۱۰(۱). ۱۸۸-۱۶۱.
- اصانلو، بهاره، خدای، سهیلا، تاجری زرنق، رقیه (۱۳۹۷). بررسی عوامل محیط سازمانی موثر بر عملکرد سازمان با تأکید بر نقش اتحاد استراتژیک و نوآوری. *دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک*، تهران: انجمن مدیریت راهبردی ایران.
- باقری، امین، احمدوند، علی محمد (۱۳۹۳). شبکه مدیریت یادگیری سازمانی: سیستم‌های اطلاعاتی و توسعه سرمایه انسانی. *مجله مطالعات مدیریت برآموزش انتظامی*. ۷(۱). ۴۰-۱۹.

تشکری، لاله، احرامیان، نگارالسادات (۱۳۹۴). بررسی نقش به اشتراک گذاری اطلاعات و همکاری بین سازمانی در عملکرد زنجیره تامین. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. کوالالامپور- مالزی. موسسه سرآمد کارین.

تورانی، حیدر، آقایی، امیر، ملایی‌نژاد، اعظم (۱۳۹۸). موانع حمایت از نوآوری‌ها و ارائه مدل مناسب به منظور استقرار نظام نوآوری در آموزش و پرورش. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی. ۱۶(۶۳). ۴۷-۷۴.

دلاور، علی (۱۳۹۹). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران: انتشارات ویرایش. رضایی، نادر، پیوسته، اکبر، فرضعلی‌زاده، اکبر (۱۳۹۶). بررسی نقش مدیریت دانش در ارتقاء خلاقیت و نوآوری کارکنان در سازمان‌های نظامی (مطالعه موردی در یگان‌های نظامی نراجا مستقر در شهر مراغه). فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۷(۱). ۴۸-۱۷. رمضان پور نرگسی، قاسم، علی داودی، راحله افراسیابی و زرگران یزد، بهاره (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر نوآوری باز (مورد مطالعه: مراکز تحقیقاتی وزارت صنایع و علوم). بی‌جا.

رفیعی، محسن، فیاضی، مرجان (۱۳۹۹). بررسی امکان بروز خلاقیت در کارکنان فراشایسته. نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۱۰(۱). ۵۲-۲۷.

غلامی، رمضان، باقری، زهرا (۱۳۹۱). ارائه الگویی یکپارچه از اصول بنیادین همکاری بین‌سازمانی به عنوان گامی در جهت تحقق اتحاد ملی (با رویکرد مدیریتی). کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان.

مرادی، مرتضی، زندی پاک، رابعه (۱۳۹۶). مقایسه خوشه صنعتی و خوشه علم و فناوری از نظر انطباق سازمانی با نقش میانجی‌گری یادگیری سازمانی. مجله مدیریت توسعه فناوری. ۵(۱). ۹۷-۶۳.

مرادی، مرتضی، زندی پاک، رابعه (۱۳۹۵). بررسی میزان تأثیر مشارکت یا عدم مشارکت شرکت‌ها در ایجاد خوشه صنعتی بر عملکرد نوآوری آن‌ها با نقش میانجی مدیریت دانش. مجله مدیریت نوآوری. ۵(۱). ۲۸-۱.

موسی‌خانی، محمد، مانیان، امیر، احقاقی، الهام (۱۳۹۳). تدوین مدل ارزیابی بلوغ همکاری در شبکه‌های بین‌سازمانی شبکه شتاب. پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۸(۳). ۱۸۰-۱۵۷.

- نیکنامی، مصطفی، تقی‌پورظهیر، علی، دلاور، علی، غفاری مجلج، محمد (۱۳۸۸). طراحی و ارزیابی مدل علی خلاقیت و نوآوری مدیران آموزشی شهر تهران. فصلنامه‌ی علمی_ پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی شهر تهران. ۲(۵). ۱-۲۸
- نیکومرام، هاشم، رهنمای رودپشتی، فریدون، جوکارتنگ کرمی، ایمان (۱۳۹۲). تبیین نقش تجارت خارجی و نوآوری از طریق دستیابی به تکنولوژی خارجی بر سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی کشور ایران. فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار. ۶(۲۰). ۹۱-۱۰۸.
- Alexiev, A.S. Volberda, H.w, Van den Bosch, F.A. (2015). Inter organizational collaboration and firm innovativeness: Unpacking the role of the organizational environment. *Journal of Business Research*.
- Alexy, O., George, G., & Salter, A. (2019). Cui bono? The selective revealing of knowledge and its implications for innovative activity. *The Academy of Management Review*, 38(2), 270–291.
- Ang, S. H. (2018). Competitive intensity and collaboration: Impact on firm growth across technological environments. *Strategic Management Journal*, 29(10), 1057–1075.
- Bigliardi, B. Ivo Dormio, A and Galati, F. (2012). The adoption of open innovation within the telecommunication industry, *European Journal of Innovation Management*. Emerald. 15(1), 27-54
- Bowen, J., & Ford, R. C. (2002). Managing service organizations: Does having a “thing” make a difference? *Journal of Management*, 28(3), 447–469.
- Burt, R. S. (1992). Structural holes: The social structure of competition. *Cambridge, MA: Harvard University Press*.
- Burt, R. S. (2004). Structural holes and good ideas. *The American Journal of Sociology*, 110, 349–399.
- Camarinha-Matos L. M., Afsarmanesh H. (2006), Collaborative networks: Value creation in a knowledge society; PROLAMAT’06. *Shanghai, China: Springer*.
- Camisón, C., Villar-López, A., (2014), Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance, *Journal of Business Research*, 67, pp 2891–2902,

- Caves, R. E., & Porter, M. E. (1977). From entry barriers to mobility barriers: Conjectural decisions and contrived deterrence to new competition. *Quarterly Journal of Economics*, 91(2), 241–261.
- Ceci, F., & Masini, A. (2019). Balancing specialized and generic capabilities in the provision of integrated solutions. *Industrial and Corporate Change*, 20(1), 91–131.
- Chesbrough, H. and Crowther, A.K. (2003). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&D Management*. 36(3), 229-236.
- Chesbrough, H. W., Vanhaverbeke, W., & West, J. (Eds.). (2006). Open innovation: Researching a new paradigm. *Oxford: Oxford University Press*.
- Child, John (1997). Strategic Choice in the Analysis of Action, Structure, Organizations and Environment: Retrospect and Prospect, *Organization Studies*.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*. 95-120.
- Crossan, M. M. and Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*. 1154–1191.
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191.
- Davis, J. P., & Eisenhardt, K. M. (2011). Rotating leadership and collaborative innovation. *Administrative Science Quarterly*, 56(2), 159–201.
- De Faria, P., Lima, F., & Santos, R. (2010). Cooperation in innovation activities: The importance of partners. *Research Policy*, 39(8), 1082–1092.
- Eisenhardt, K. M. and Brown, S. L. (1998). Competing on the edge: Strategy as structured. *Long Range Planning*, 786–789.
- Fidel, P., Schlesinger, W, & Cervera, A. (2020). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of Business Research* 68 (2015) 1426–1428.

- Fiedler, M., & Welp, I. M. (2010). Antecedents of cooperative commercialisation strategies of nanotechnology firms. *Research Policy*, 39(3), 400–410.
- Fitzgerald, L. Ferlie, E. Wood, M. and Hawkins, C. (2002). Interlocking Interactions, the Diffusion of Innovations in Health Care. *Human Relations*. 1429-1449.
- Forbes, D. P. (2007). Reconsidering the strategic implications of decision comprehensiveness. *The Academy of Management Review*, 32, 361–376.
- Frishammar, J., & Åke Hörte, S. (2005). Managing external information in manufacturing firms: The impact on innovation performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(3), 251–266.
- Gadde, L. -E., Hjelmgren, D., & Skarp, F. (2012). Interactive resource development in new business relationships. *Journal of Business Research*, 65(2), 210–217.
- Gupta, A. K., Tesluk, P. E., & Taylor, M. S. (2007). Innovation at and across multiple levels of analysis. *Organization Science*, 18(6), 885–897.
- Garcia-Canal, E., (2019), Contractual forms in domestic and international strategic alliances, *Organization Studies*, 17(5), 773–794.
- Hansen, M., and Nohria, N., (2005). How to Build Collaborative Advantage. MIT sloan management review.
- Huber, G. P. and Daft, R. L. (1987). The information environments of organizations. In F. -Jablin, L. Putnam, K. Roberts, & L. Porter (Eds.), *Handbook of organization communication* (pp. 130–164). Beverly Hills, CA: Sage.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1993). Market orientation — Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*. 53–70.
- Jenssen, J.I. and Nybakk, E. (2013). Inter-organizational networks and innovation in small, knowledge-intensive firms: A literature review. *International Journal of innovation management*. 17(2), 27.
- Joshi, A., & Campbell, A. (2003). Effect of environmental dynamism on relational governance in manufacturer–supplier relationships: A

- contingency framework and an empirical test. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 176–188.
- Kale, P. and Singh, H. (2009). Managing Strategic Alliances: What Do We Know Now, and Where Do We Go From Here? *The Academy of Management Perspectives*. 45-62.
- Khanna, T., Gulati, R., & Nohria, N. (1998). The dynamics of learning alliances: Competition, cooperation, and relative scope. *Strategic Management Journal*, 19(3), 193–210.
- Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *The Academy of Management Review*, 24(1), 64–81.
- Krejcie, R.V. Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Love, J. H., Roper, S., & Bryson, J. R. (2011). Openness, knowledge, innovation and growth in UK business services. *Research Policy*, 40(10), 1438–1452.
- Lundvall, B.Å. (ed.) (1992). National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. *London, Pinter Publishers*.
- Madhok, A. (2002). Reassessing the fundamentals and beyond: Ronald Coase, the transaction cost and resource-based theories of the firm and the institutional structure of production. *Strategic Management Journal*, 23(6), 535–550.
- Martínez-Sánchez, M. José Vela-Jiménez,1 Manuela Pérez-Pérez and Pilar de-Luis-Carnicer (2009),” Inter-organizational Cooperation and Environmental Change: Moderating Effects between Flexibility and Innovation Performance”, Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Centro Politécnico Superior, María de Luna 3,Zaragoza 50018, Spain, and 1Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Escuela de Estudios Empresariales, María de Luna 5, Zaragoza 50018, Spain Corresponding author email: anmarzan@unizar.es.
- McCarthy, I. P., Lawrence, T. B., Wixted, B., & Gordon, B. R. (2010). A multidimensional conceptualization of environmental velocity. *The Academy of Management Review*, 35(4), 604–626.

- Mehra, A., & Floyd, S. W. (1998). Product market heterogeneity, resource imitability and strategic group formation. *Journal of Management*, 24(4), 511–531.
- Mitchell, J. R., Shepherd, D. A., & Sharfman, M. P. (2020). Erratic strategic decisions: When and why managers are inconsistent in strategic decision making. *Strategic Management Journal*, 32(7), 683–704.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational *Management Journal*, 32(7), 683–704.
- Parung J., Umit S. B. (2019). "A metric for collaborative network"; *The Journal of Business Process Management*, 14(5), Emerald, 2019.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition. *New York: The Free Press*.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *New York: Free Press*.
- Porter, M. E. (1991). Toward a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95–117.
- Romero D., Galeano N., Molina A. (2018). Readiness for collaboration assessment approach in collaborative networked organisations; in *Innovation in Manufacturing Networks* pp. 47–56, Springer, 2018.
- Ruiz, D. M., Castro, C. B., & Armario, E. M. (2007). Explaining market heterogeneity in terms of value perceptions. *Service Industries Journal*, 27(8), 1087–1110.
- Singh, J. V., Tucker, D. J., & House, R. J. (1986). Organizational legitimacy and the liability of newness. *Administrative Science Quarterly*, 31(2), 171–193.
- Sriram, V., Krapfel, R., & Spekman, R. (2019). Antecedents to buyer–seller collaboration: An analysis from the buyer's perspective. *Journal of Business Research*, 25, 303–320.
- Sundbo, J. (2019). Management of innovation in services. *Service Industries Journal*, 17(3), 432–455.
- Un, C. A., Cuervo-Cazurra, A., & Asakawa, K. (2017). R&D collaborations and product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 673–689.
- Van der Aa, W., & Elfring, T. (2002). Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, 18(2), 155–171.

- Vanhaverbeke, W. Gilsing, V. Duysters, G. (2012) Competence and governance in strategic collaboration: The differential effect of network structure on the creation of core and noncore technology, *Journal of Product Innovation Management*, 29(5): 784-802.
- Walter W. Powell, Kenneth W. Koput and Laurel, Smith-Doerr. (1996). Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. Published by: Sage Publications, Inc. on behalf of the Johnson Graduate School of Management, Cornell University.
- West, J., & Bogers, M. (2014). Leveraging external sources of innovation: A review of research on open innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 814–831.
- West, J., & Gallagher, S. (2016). Challenges of open innovation: The paradox of firm investment in open-source software. *R&D Management*, 36(3), 319–331.
- Woodside, A. G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research*, 66(4), 463–472.

