

بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی با مزیت رقابتی بر اساس نقش میانجی تسهیم دانش

نسترن مزارعی^۱

عباس ثابت^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۶ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸

چکیده

به منظور ایجاد مزیت رقابتی، سازمان ها باید به تغییرات سرعت دهند و بدین منظور وجود کارکنانی با تعهد و ویژگی های شخصیتی مطلوب ضروری است. ویژگی های شخصیتی قوی و تعهد سازمانی نیز اساسا از طریق رفتارهای شهروندی سازمانی ایجاد می شود؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی با مزیت رقابتی بر اساس نقش میانجی تسهیم دانش انجام گردید. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان بانک سامان در شهر شیراز است؛ که تعداد آنها بر اساس اطلاعات ۱۸۰ نفر می باشد روش نمونه گیری در این پژوهش، به صورت گروهی صورت گرفت. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۲۳ نفر تعیین گردید. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسش نامه استاندارد استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار (Lisrel 8.8) استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معناداری با تسهیم دانش و مزیت رقابتی دارد. همچنین تسهیم دانش ارتباط معناداری با مزیت رقابتی سازمان مورد مطالعه دارد.

واژگان کلیدی

مزیت رقابتی، تسهیم دانش، رفتار شهروندی سازمانی

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

^۲ مربی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران (* نویسنده مسئول: dr.sabet@apadana.ac.ir)

۱. مقدمه

بخش زیادی از تفاوت های میان سازمان های امروزی به قابلیت و ظرفیت منابع انسانی آنها بر می گردد. رقبا می توانند از مزیت های دیگر مانند تکنولوژی، دسترسی جهانی یا از سیستم های فناوری اطلاعات کپی برداری کنند و به سادگی در این زمینه از ما پیشی بگیرند، تنها منبع کاملاً منحصر به فرد و نامحدود در هر سازمانی منابع انسانی آن است. از این رو توسعه منابع انسانی اکنون در صدر فعالیت های سازمانی قرار دارد و سازمان ها در پی یافتن راه هایی برای توانمندسازی کارکنان خود هستند. سازمان های امروزی با رقابت تنگاتنگی، در فرایند خرد و دانش مواجه اند (رودساز و همکاران، ۱۳۹۱). در بازارهای بسیار رقابتی امروز ارباب رجوع با گزینه های بسیاری جهت انتخاب روبرو هستند اصولاً ارباب رجوع خدماتی را انتخاب می کند که به او بیشترین ارزش را بدهد. شناخت سلسله نیازهای مصرف کننده و برآوردن آنها به گون های دقیق و همچنین آگاهی از موقعیت شرکت در عرصه رقابت، حیاتی ترین معیار برای بقای شرکت ها در بازار رقابتی قلمداد می شود. سازمان ها باید بتوانند نظر ارباب رجوعان را به خود جلب کنند و بهتر از رقبای نیازها و فرآیندهای خدمات را درک کنند. سازمان ها آن زمان از مزیت رقابتی برخوردار می شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. این جایگاه یانگر شیوه های است که مصرف کنندگان درباره ویژگی های مهم خدمت می اندیشند؛ یعنی جایگاهی که آن خدمت در ذهن مصرف کننده در مقایسه با محصولات رقیب دارد (کاتلر، ۱۳۸۳).

به منظور ایجاد مزیت رقابتی، سازمان ها باید به تغییرات سرعت دهند و بدین منظور وجود کارکنانی با تعهد و ویژگی های شخصیتی مطلوب ضروری است. ویژگی های شخصیتی قوی و تعهد سازمانی نیز اساساً از طریق رفتارهای شهروندی سازمانی ایجاد می شود (لوک و کارود^۱، ۲۰۰۱). بر پایه نظریه های سازمانی مسلماً رفتار شهروندی سازمانی به رقابت و عملکرد سازمان کمک می کند، به علاوه رغبت و تمایل به رفتار شهروندی به علت رقابت های روزافزون جهانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. امروزه این رفتارها جز جدایی ناپذیری در مدیریت عملکرد محسوب شده و در جنبه های مختلف سازمانی وارد شده اند. با توجه به اینکه افزایش اثربخشی و به تبع آن برتری در میان رقبا همواره یکی از مسائل و دغدغه های مدیران است، شناخت رفتار شهروندی سازمانی و زمینه های استقرار آن می تواند گام مؤثر و مفیدی در این مسیر به شمار آید (مارکوزی و ایکس^۲، ۲۰۰۴). یکی از عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی تسهیم دانش است.

جهت مدیریت دانش کارآمد، تسهیم دانش که بر اشتراک گذاشتن دانش به صورت داوطلبانه بین افراد و تیم ها در سازمان دلالت دارد (گوپتا^۳، ۲۰۰۵). مفهومی اساسی به شمار می رود. هنگامی که افراد سازمانی دانش را بین خود تسهیم می کنند، آنها می توانند یادگیری جمعی و مزایای هم افزایی را افزایش دهند تا از این راه فرصت های محیطی را شناسایی و برای ارائه محصولات و خدمات جدید، ایده پردازی کنند (کینگ و همکاران^۴، ۲۰۰۸). به اعتقاد نوناکا^۵ (۱۹۹۱) تسهیم دانش موجب کاهش هزینه ها، بهبود عملکرد، ارائه خدمات به مشتریان و کاهش زمان توسعه محصولات جدید، می شود.

¹ Lok & Crawford

² Markoczy & Xin

³ Gupta

⁴ King et al

⁵ Nonaka

بر اساس مطالب بیان شده پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی با مزیت رقابتی بر اساس نقش میانجی تسهیم دانش انجام شد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. رفتار شهروندی سازمانی

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی^۱ ریشه در نوشتارهای چستر بارنارد^۲ (۱۹۳۸) در مورد تمایل به همکاری و مطالعات کتز و کان^۳ (۱۹۶۶) در مورد عملکرد و رفتارهای خودجوش^۴ و فراتر از انتظارات نقش^۵ دارد. با این وجود واژه رفتار شهروندی سازمانی و تحقیقات اصلی بر روی این مفهوم از زمانی که بتمن و ارگان^۶ (۱۹۸۳)، آن را با این نام (رفتار شهروندی سازمانی) معرفی کردند، آغاز گردید. در سالهای بعد مطالعات زیادی بر روی این مفهوم صورت گرفت که هر کدام از واژه های جدیدی برای توصیف این مفهوم استفاده کرده اند، به طور مثال رفتار پیش اجتماعی، رفتار فرانقشی و خود جوشی سازمانی و عملکرد زمینه ای. هر چند هر کدام از این مفاهیم خواستگاه متفاوتی داشته اند، ولی به طور کلی به مفهوم یکسانی اشاره دارند که در این مقاله تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی، طبقه بندی می شوند و منظور آن دسته از فعالیت های مرتبط با نقش افراد در سازمان است که فراتر از انتظارات وظیفه و شرح شغل^۷، توسط فرد انجام می شود و هر چند که سیستم پاداش رسمی سازمان این رفتارها را شناسایی نمی کند ولی برای عملکرد خوب سازمان مؤثر هستند. در نهایت رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می - شوند (اپلبام و همکاران^۸، ۲۰۰۴). همچنین در تعریف دیگری رفتار شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهای فردی و داوطلبانه که باعث ارتقای اثر بخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود، اما مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی سازمان به آن پاداش داده نمی شود، تعریف می شود (هال و همکاران^۹، ۲۰۰۹).

۲-۲. تسهیم دانش

مدیریت دانش مفهومی است که با توجه به آن یک بنگاه دانش خود را در قالب منابع، مدارک، مهارت های افراد جمع، سازمان دهی، تسهیم و تحلیل می کند. یکی از اهداف اصلی مدیریت دانش در سازمان نفوذ در دانش افراد و گروه است تا این دانش به عنوان منبعی برای کل سازمان برای ایجاد مزیت رقابتی بیشتر، موجود و در دسترس باشد. سه هدف اصلی مدیریت دانش، ایجاد، کدگذاری و تسهیم دانش از سطح فردی به کل سازمان است. دانش، سرمایه ای قابل مدیریت است که قابل اشتراک گذاری است. تسهیم دانش فعالیت مهمی است که قابلیت و توانایی فردی را جهت جستجوی منابع جدیدتر، باهدف یادگیری، حل مسئله و بهبود فردی بالا می برد (دین و هارون^{۱۰}، ۲۰۱۲). اندیشمندان بسیاری معتقدند تسهیم دانش مهمترین عامل موفقیت در مدیریت دانش است و آن را به عنوان انتشار داوطلبانه تجارب و مهارت های به

¹ Organizational Citizenship Behavior

² Barnard

³ Katz & Kahn

⁴ Spontaneous Behaviors

⁵ Extra-role Behavior

⁶ Bateman & Organ

⁷ Job Description

⁸ Appalbaum et al

⁹ Hall et al

¹⁰ Din & Haron

دست آمده در سازمان تعریف می کنند (لا و جای^۱، ۲۰۰۸). بزرگترین چالش در ساختار مدیریت دانش، اشتیاق یا انگیزه اعضاء برای تسهیم دانش خود با دیگران است. کارکنانی که بی میل به تسهیم دانش هستند در تسهیم دانش ناموفق هستند که به نوبه خود منجر به غیرکارا بودن در کار، خطاهای زیاد و عدم کیفیت کاری می شود (ونگ و نو^۲، ۲۰۱۰).

مفهوم تسهیم، نوعی آگاهی در انتقال اطلاعات و دانش تحت تصرف یک فرد به دیگران است به طوری که دیگران را قادر سازد تا اطلاعات و دانش یکسانی را کسب کنند. تسهیم دانش عبارت است از توانایی کارکنان به عنوان افراد سازمانی در اشتراک گذاری تجربه کاری، تخصص و اطلاعات زمینه ای با سایر کارکنان در تعاملات رسمی و غیر رسمی درون تیم ها یا واحد های کاری (رفو و عباسی^۳، ۱۳۹۵). تسهیم دانش تنها یک هدف نیست، بلکه هم هدف است و هم وسیله که به اثربخشی تلاش های سازمانی منجر می شود. به عبارت دیگر، برآیند تسهیم دانش، خلق دانش جدید و نوآوری و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان است. اشتراک دانش میان کارکنان نشاندنده تلاش و کم کدر جهت ایجاد پایگاه دانش سازمانی و جذب علاقه روجه رشد افراد برای اشتراک دانش است (ریچارد و ویسبرگ^۴، ۲۰۱۰). به اشتراک گذاری دانش به عنوان یک منبع مهم در سازمانهای مدرن امروزی است. اکثر سازمانها روی فناوری و آموزش سرمایه گذاری کرده اند در حالی که به ندرت این چنین سرمایه گذاری را برای اشتراک و خلق دانش انجام می دهند. سازمان های امروزی، باید بر اساس اشتراک تجربیات خود با سایر سازمان ها عمل کنند. اشتراک هدفمند دانش در سازمان ها به یادگیری سریعتر فردی و سازمانی منجر گشته، خلاقیت را توسعه می دهد و در نهایت به بهبود عملکرد فرد و سازمان می انجامد (میر کمالی و همکاران، ۱۳۹۷).

تسهیم دانش موثر بین اعضای سازمان منجر به کاهش هزینه ها در تولید دانش و تضمین انتشار بهترین روش های کاری در داخل سازمان شده و سازمان را قادر به حل مسائل و مشکلات خود می نماید. تسهیم دانش در موفقیت سازمان عاملی کلیدی است، چرا که می تواند سبب گسترش سریعتر دانش به بخش هایی از سازمان که قادر به بهره برداری از آن هستند، شود. در واقع، اشتراک گذاری دانش باعث به اشتراک گذاشتن ایده ها می شود و ایده ها زمانی بیشترین تاثیر را به همراه دارند که به جای اینکه تنها در اختیار تعداد کمی قرار گیرند، به طور گسترده در همه جا مورد استفاده باشند؛ اما با وجود همه این تفاسیر، ملاحظه می گردد که امروزه، یکی از بزرگترین مسائلی که سازمان ها با آن روبه رو هستند، نه تولید ایده ها، بلکه پخش آنها در سراسر سازمان است (اسکندری و ولوی، ۱۳۹۶).

۲-۳. مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. مجموعه ای از توانمندی های منحصربه فرد یک نهاد اقتصادی است که امکان ورود و نفوذ به بازارهای مدنظر بر رقیبان را برای سازمانها فراهم مینماید؛ یعنی مقدار افزایش جذابیت های توصیه های بنگاه در مقایسه با رقیبان، از بعد مشتریان است (ماتادوز^۵، ۲۰۰۲). به عبارتی،

¹ Law & Ngai

² Wang & Noe

³ Refoua & Abbasi

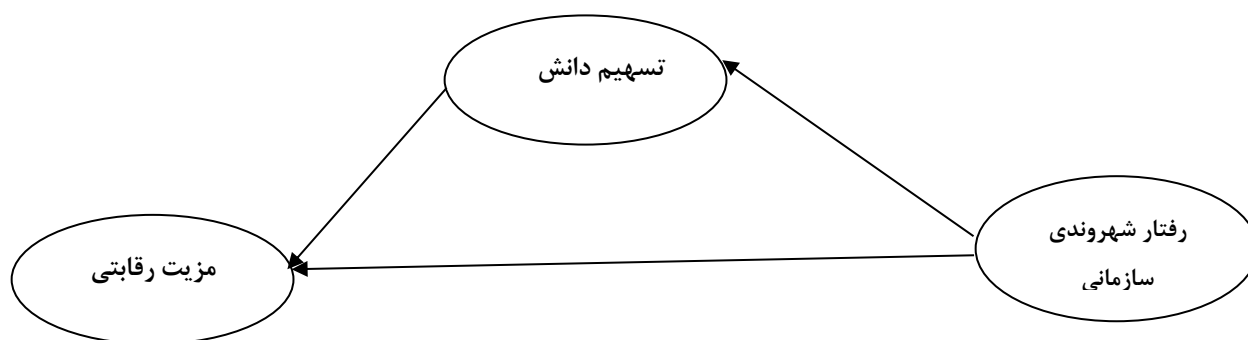
⁴ Reyhav & Weisberg

⁵ Mathews

مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابر این برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد (گی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می باشد: نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری سازمان منجر می شود؛ یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است. دوم، بخاطر افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می بازد و بایستی با مزیت های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت های رقابتی خود باشد. در سالهای اخیر، یکی از مشکلات اکثر سازمان ها به غیر از اندازه و عمر بنگاه، نحوه کسب مزیت رقابتی در محیط پرتلاطم است فضایی که سازمان ها در آن رقابت می کنند با توجه به وجود تحولات مستمر و زیاد به عنوان منبعی دربرگیرنده فرصت و تهدیدها است. به همین منظور، بنگاه ها جهت پاسخ به محرکهای خارجی و خلق مزیت رقابتی در مقابل رقیبان باید توانایی صحیح مدیریت منابع خودشان را داشته باشند (بیکو و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

۱-۲. مدل و فرضیه های پژوهش

هر تحقیق علمی بر پایه یک چارچوب نظری استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می نماید. اساس این تحقیق بر دیدگاه چند تن از محققان و مدل های ارائه شده توسط آنها شکل گرفته است. در تحقیق حاضر متغیرها به سه دسته مستقل، میانجی و وابسته تقسیم می شوند. متغیر وابسته در این تحقیق، مزیت رقابتی می باشد. متغیرهای مستقل این پژوهش رفتار شهروندی سازمانی است و نهایتا متغیر میانجی پژوهش حاضر تسهیم دانش است. در نهایت با توجه به مطالب بیان شده مدل مفهومی تحقیق و همچنین ارتباط بین متغیرها این پژوهش شکل گرفت.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

¹ Ge et al

² Boiko et al

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از بعد ماهیت و روش، بدلیل اینکه به دنبال شناسایی عوامل و متغیرهای مرتبط با بروز عملکرد مالی و تعیین روابط بین آنهاست، توصیفی-همبستگی است و از حیث زمانی از نوع تحقیقات مقطعی به شمار می‌آید. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه استاندارد می‌باشد جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان بانک سامان در شهر شیراز است؛ که تعداد آنها بر اساس اطلاعات ۱۸۰ نفر می‌باشد روش نمونه‌گیری در این پژوهش، به صورت گروهي صورت گرفت. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۲۳ نفر تعیین گردید.

$$n = \frac{NZ^2 p \cdot q}{(N-1)d^2 + Z^2 p \cdot q} = \frac{180 \times 3/84 \times 0/5 \times 0/5}{(180-1)0/0025 + 3/84 \times 0/5 \times 0/5} = 123$$

جهت انجام روایی و پایایی پرسشنامه‌ها به صورت زیر عمل شد. مشهورترین ابزار برای آزمون قابلیت اعتماد پرسشنامه، یا همان پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است که به منظور محاسبه‌ی هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌هایی که ویژگیهای مختلفی را می‌سنجند، به کار می‌رود. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است. همچنین جهت انجام روایی، به صورت محتوایی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
رفتار شهروندی سازمانی	۰,۸۵۶
تسهیم دانش	۰,۸۱۲
مزیت رقابتی	۰,۹۲۳

همان‌طور که از نتایج جدول فوق بر می‌آید همه اعداد بالای ۰/۷ می‌باشند، می‌توان گفت ابزار اندازه‌گیری از پایایی نسبتاً خوبی برخوردار می‌باشد، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار Lisrel 8.8 برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل پژوهش آزمون نرمال بودن متغیرها انجام می‌گیرد. لذا جهت آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون چولگی (کجی و کشیدگی) استفاده می‌شود.

جدول ۲. شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	کجی	کشیدگی
رفتار شهروندی سازمانی	-۰/۵۱۴	۱/۲۳۸
تسهیم دانش	۰/۰۷۸	-۰/۱۲۱
مزیت رقابتی	۰/۳۵۴	۰/۶۵۸

همانطور که در جدول ۲. مشاهده می شود با توجه به مقادیر بدست آمده کجی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش که بین ۲- و ۲+ قرار دارد، توزیع تمامی متغیرها نرمال است، بنابراین می توانیم جهت تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده کنیم.

۴-۱. اثرات مستقیم

در این قسمت با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۴) به بحث و بررسی پیرامون رد یا تایید فرضیه های مرتبط با اثرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر می پردازیم.

جدول ۴. برآوردهای ضرایب اثر مستقیم

متغیرها	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه
اثر رفتار شهروندی بر:			
تسهیم دانش	۰/۳۳**	۶/۲۷	تایید
مزیت رقابتی	۰/۲۷**	۴/۶۱	تایید
اثر تسهیم دانش بر:			
مزیت رقابتی	۰/۴۹**	۷/۳۳	تایید

۴-۲. اثرات غیرمستقیم

در این قسمت با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۵) به بحث و بررسی پیرامون رد یا تایید فرضیه های مرتبط با اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر می پردازیم.

جدول ۵. برآورد ضرایب اثر غیر مستقیم

متغیرها	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه
اثر غیرمستقیم رفتار شهروندی بر:			
مزیت رقابتی	۰/۱۳**	۳/۵۴	عدم تایید

۳-۴. شاخص های برازندگی مدل

در مطالعه حاضر، برای سنجش برازش مدل، از شاخص های برازش مطلق، تطبیقی و تعدیل یافته استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص های نیکویی برازش الگوی آزمون شده پژوهش

شاخص های برازش مطلق			
شاخص	GFI	AGFI	SRMR
مقدار بدست آمده	۰/۹۸	۰/۹۳	۰/۰۳
حد قابل پذیرش	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۵
شاخص های برازش تطبیقی			
شاخص	CFI	NFI	NNFI
مقدار بدست آمده	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۶
حد قابل پذیرش	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰
شاخص های برازش تعدیل یافته			
شاخص	X ² /df	PNFI	RMSEA
مقدار بدست آمده	۲/۳۵۷	۰/۹۲۳	۰/۰۶
حد قابل پذیرش	کمتر از ۳	بیشتر از ۰/۶۰	کمتر از ۰/۸

با توجه به مشخصه های نیکویی برازش که در جدول ۶ گزارش شده مقادیر به دست آمده در پژوهش حاضر و حد قابل پذیرش هر یک از شاخص های برازش گزارش شده اند.

۵. بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی با مزیت رقابتی بر اساس نقش میانجی تسهیم دانش صورت پذیرفت. این پژوهش بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است که قصد دارد از طریق روشهای علمی به توسعه مزیت رقابتی در بلندمدت کمک کند.

نتایج یافته ها نشان می دهد که رفتار شهروندی سازمانی بر تسهیم دانش ارتباط مستقیم و معناداری دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معناداری با تسهیم دانش دارد. یافته های پژوهش حاکی از این هستند که رفتار شهروندی سازمانی، منجر به بهبود اشتراک دانش کارکنان می شود که این نتیجه با پژوهش های فرح و همکاران^۱ (۲۰۰۴) مطابقت دارد. تسهیم دانش منجر به ایجاد انگیزه ای برای کمک به دیگران می شود.

رفتار شهروندی سازمانی به عنوان یک رفتار یاری بخش که شامل کلیه رفتار های اختیاری برای کمک به یک فرد خاص در انجام یک وظیفه سازمانی می باشد، توصیف می شود. تسهیم دانش عملی است که هم معنی نوع دوستی است. از آنجا

¹Farh et al

که تسهیم دانش میتواند به پرسنل جدید برای هماهنگ شدن با شغل جدید و محیط جدید سازمانی به صورت مؤثر، یاری برساند، همچنین با کاهش هزینه های کارآموزی، مزایایی برای کل سازمان به همراه دارد.

نتایج یافته ها نشان می دهد که رفتار شهروندی سازمانی بر مزیت رقابتی ارتباط مستقیم و معناداری دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معناداری با مزیت رقابتی دارد. یافته های پژوهش حاکی از این هستند که رفتار شهروندی سازمانی، منجر به بهبود مزیت رقابتی می شود که این نتیجه با پژوهش های رودساز و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. یکی از عواملی که می توان از طریق آنها به مزیت رقابتی دست یافت و به صورت ویژگی منحصر به فرد هر سازمان می باشد، نیروی انسانی است؛ بنابراین ارتقا و بهبود مولفه های مرتبط با نیروی انسانی باعث کسب مزیت رقابتی سازمان خواهد شد. لذا رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان یکی از مهمترین منابع ایجاد مزیت رقابتی است.

نتایج یافته ها نشان می دهد که اشتراک دانش بر مزیت رقابتی ارتباط مستقیم و معنادار دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معناداری با مزیت رقابتی دارد. یافته های پژوهش حاکی از این هستند که رفتار شهروندی سازمانی، منجر به بهبود مزیت رقابتی می شود که این نتیجه با پژوهش های اسکویی (۱۳۹۸) مطابقت دارد. علت این مهم نیز این می باشد که ماهیت به اشتراک گذاری دانش بیشتر دارای وجهه ای عملی می باشد و هر چه سطح اطلاعات کارمندان بالاتر باشد در محیط کار به سهولت بیشتری از آن است کرده و این اطلاعات و دانش را به صورت عملی در خواهند آورد و در محیط کار است خواهند کرد. تسهیم دانش می تواند با تبعات خود موجب بهبود مزیت رقابتی شود. زمانی که فردی مهارت یا نکته ای را یاد می گیرد و سعی بر آموزش آن مهارت به همکاران خود دارد، از تسهیم دانش برخوردار است. این عمل می تواند در زمان مورد نیاز مفید واقع شود و مزیت رقابتی سازمان را با سرعت بیشتری افزایش دهد. لذا سازمان ها باید تلاش بیشتری در جهت ایجاد تمایل و توانمند ساختن کارکنان خود برای به اشتراک گذاری دانش انجام دهند.

۶. منابع و مآخذ

۱. اسکندری، فاطمه و ولوی، پروانه. (۱۳۹۶). بررسی موانع و راهکارهای تسهیم دانش در شرکتهای مستقر در پارکهای علم و فناوری. فصلنامه مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۲۰، ۵۹-۸۶.
۲. رودساز، حبیب، رضائی منش، بهروز، توکلی، شقایق. (۱۳۹۱). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مزیت رقابتی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۱۹(۶۸)، ۱۳۴-۱۰۹.
۳. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۳). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران: نشر ادبستان.
۴. میرکمالی، سید محمد، لطفی، علی و بابائی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). رابطه بین اشتراک دانش و گرایش به نوآوری سازمانی در دانشگاه تخصصی فناوریهای نوین آمل. نشریه مطالعات دانش شناسی، ۴(۱۴)، ۸۱-.
۵. ناصری اسکویی، حمیدرضا، برقی اسکویی، محمد مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت روابط با ارباب رجوع بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی (مطالعه موردی شعب تبریز). تأمین اجتماعی، ۱۵ (شماره ۲)، ۱۳۹-۱۵۰.

6. Appelbaum, S., Bartolomucci, N., Beaumier, E., Boulanger, J., Corrigan, R., Dore, I., Girard, C., and Serroni, C. (2004). "Organizational citizenship behavior: a" case study

of culture, leadership and trust management decision Vol.42 No.1, pp13-40.

7. Barnard CH. (1938) ."Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence", *Procedia Social and Behavioral Sciences* vol 1, pp 2432–2435.
8. Bateman T & Organ,M. (1983). "Organizational citizenship behavior and reputation: mediators in the relationships between accountability and Job performance and satisfaction", *Journal of Leadership & Organizational Studies* Volume 15 Number 4, pp 381-392.
9. Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M., & Boiko, L. (2019). Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. *Economic Annals-XXI*, 175(1-2), 68-72.
10. Din, N. and Haron, S. (2012). "Knowledge sharing as culture among Malaysian online social networking users," *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 50, 1043-1050.
11. Farh, J. L., Zhong, C. B., & Organ, D. W. (2004). Organizational citizenship behavior in the People's Republic of China. *Organization Science*, 15(2), 241–253.
12. Ge, B., Yang, Y., Jiang, D., Gao, Y., Du, X., & Zhou, T. (2018). An empirical study on green innovation strategy and sustainable competitive advantages: Path and boundary. *Sustainability*, 10(10), 3631.
13. Gupta, B., Lyer, L.S., and Aronson, J.E. (2000). Knowledge management: practices and challenges. *Industrial Management and Data Systems*, 100(1), 17-21.
14. Hall, A. T., Zinko, R. P., Alexia A. F., and Gerald R. (2009). "Organizational citizenship behavior and reputation: mediators in the relationships between accountability and Job performance and satisfaction", *Journal of Leadership & Organizational Studies* Volume 15 Number 4, pp 381-392.
15. Katz,S & Kahn, R. (1996). "Management citizenship behavior and its consequences", *work and occupations*, Vol.29 No.1 ,pp64-96.
16. King, William. R., Chung.T.R, Honey, M.N. (2008). "Knowledge management and organizational learning". *International journal of management science*, OMEGA, 36, 168.
17. Law, C. C. and Ngai, E. W. (2008). "An empirical study of the effects of KS and learning behaviors on firm performance," *Expert Systems with Applications*, 34, 2342–2349.
18. Lok.P.& Crawford.J., (2001). Antecedents of organizational commitment and the mediating role of job satisfaction, *Journal of managerial Psychology*, P596.
19. Markoczy livia and xin Katherine. (2004). "The virtues of omission Organizational Citizenship Behavior ". University of California. PP.27-28.
20. Mathews, J. A. (2002). Competitive advantages of the latecomer firm: A resource-based account of industrial catch-up strategies. *Asia Pacific journal of management*, 19(4), 467-488.
21. Refoua, S; Abbasi, F (2015). The Effect of Technological and Organizational Factors on Knowledge Sharing in National Library and Archives of I.R of Iran. *Iranian Research Institute for Science and Technology*, Vol.31, No.1, pp: 217-239.
22. Reyhav, I., and J. Weisberg. 2010. Bridging intention and behavior of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management* 14 (2): 285-300.
23. Wang, S. and Noe, R. A. (2010). "Knowlegde Sharing: A review and directions for future research," *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.

Investigating the relationship between organizational citizenship behavior and competitive advantage based on the mediating role of knowledge sharing

Nastaran Mazarei¹

Abbas Sabet^{*2}

Date of Receipt: 2020/08/16 Date of Issue: 2020/08/18

Abstract

In order to create a competitive advantage, organizations must accelerate change, and for this purpose, it is necessary to have employees with commitment and desirable personality traits. Strong personality traits and organizational commitment are also created primarily through organizational citizenship behaviors. Therefore, the present study aimed to investigate the relationship between organizational citizenship behavior and competitive advantage based on the mediating role of knowledge sharing. The present study is descriptive-correlational in terms of applied purpose and in terms of data collection method. The statistical population of the present study is the employees of Saman Bank in Shiraz; The number of them is based on the information of 180 people. Sampling method in this study was done in groups. The sample size was determined based on Cochran's formula of 123 people. In order to collect the desired information and measure the research variables, a standard questionnaire was used. Software (Lisrel 8.8) was used to analyze the data. The results of path analysis showed that organizational citizenship behavior has a significant relationship with knowledge sharing and competitive advantage. Knowledge sharing also has a significant relationship with the competitive advantage of the organization under study.

Keyword

Competitive Advantage, Knowledge Sharing, Organizational Citizenship Behavior

1. M.Sc., Business Management, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran

2. Instructor, Department of Management, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran

(*Corresponding Author: dr.sabet@apadana.ac.ir).