



تأثیر همکاری استراتژیک بر نوآوری محصول با نقش اشتراک دانش: دیدگاه آینده نگر

فرزاد آسایش (نویسنده مسئول)

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Farzad.asayesh@qodsiau.ac.ir

رسول مهدیخانی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۲

چکیده

همکاری استراتژیک به عنوان یکی از مهم ترین استراتژی های آینده نگر سازمانی به یکی از مهم ترین عوامل برای رقابت و کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد و خلق نوآوری تبدیل شده است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر همکاری استراتژیک، اشتراک دانش داخلی و خارجی بر نوآوری محصول است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد بررسی کارشناسان فعال در صنعت خودروسازی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، خدمات مالی، مواد شیمیایی و حمل و نقل است. داده ها با حجم ۱۵۲ نمونه با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه گیری تصادفی ساده جمع آوری شدند، فرضیه ها نیز با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS بررسی شدند. نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد که همکاری استراتژیک تأثیر مثبتی بر اشتراک دانش داخلی و خارجی و نوآوری محصول دارد. اشتراک دانش داخلی و خارجی تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول دارند. همکاری استراتژیک از طریق اشتراک دانش داخلی و خارجی تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول دارد. با توجه به یافته های تحقیق شرکت ها می توانند با ایجاد یک فضای مشترک با شرکا، امکان اشتراک دانش و تجارب را فراهم کنند. این فضاها می توانند شامل برگزاری جلسات گروهی، نشریات، آموزش ها، وبینارها و دیگر فعالیت های مشابه باشد. این راهکار به شرکت ها کمک می کند تا از تجربیات و دانش شرکا، مشتریان و کارمندان استفاده کرده و نوآوری محصولات خود را بهبود بخشند. این مطالعه اولین تلاشی است که همکاری استراتژیک را به عنوان ابزاری برای آینده نگری شرکت های تجاری ادر نظر می گیرد.

واژگان کلیدی: همکاری استراتژیک، اشتراک دانش، نوآوری محصول، دیدگاه آینده نگر

مقدمه

نوآوری محصول یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین موضوعات آینده‌پژوهی در حوزه کسب‌وکار به شمار می‌آید (علی و همکاران، ۲۰۲۳؛ خی و همکاران، ۲۰۲۳؛ اندریستچ و بیلتسکی، ۲۰۲۳؛ لی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژانگ و یوان، ۲۰۲۳). دنیای تجارت کنونی مملو از عدم قطعیت‌ها و چالش‌های فزاینده است. به طور خاص، همه‌گیری و سایه جنگ بر سر کشورها، چالش‌ها و تغییرات بی‌سابقه‌ای در زمینه زنجیره‌های تامین جهانی (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳)، کانال‌های بازاریابی (کاواسکی و همکاران، ۲۰۲۲) و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده به ارمغان آورده است (امانکوا و همکاران، ۲۰۲۱).

نوآوری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که ایده‌ها، استراتژی‌ها و منابع خود را به روش‌های جدید تجاری‌سازی کنند و تنوع سبد محصولات و خدمات خود را افزایش دهند و در نتیجه، خواسته‌های مشتریان را بهتر از رقبا برآورده کنند. نوآوری محصول شامل بکارگیری بینش‌های جدید برای توسعه، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید در زمینه محصولات و خدمات است (ژانگ و یوان، ۲۰۲۳) که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا حدودی ریسک و عدم قطعیت بازار را

کاهش دهند و مزایای رقابتی بیشتری به دست آورند (کاریلو و آرکاده، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، همکاری استراتژیک در زنجیره تامین یکی از ابزارها و استراتژی‌های کلیدی آینده‌نگری در کسب‌وکار است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق آن به بازنگری اساسی در روابط خود با شرکا پرداخته و مزیت رقابتی کسب کنند (مهدیخانی و والمحمدی، ۱۳۹۹). منطق نهفته در استراتژی همکاری این است که یک سازمان به‌تنهایی قادر به رقابت و موفقیت در بازار امروز نیست؛ بنابراین، بسیاری از سازمان‌ها به دنبال هماهنگ‌سازی فعالیت‌های بین‌سازمانی و همکاری متقابل با یکدیگر هستند تا به عملکرد برتر دست یابند (فالك، ۲۰۱۷). بسیاری از شرکت‌های آینده‌نگر از مدل‌های همکاری برای مقابله با چالش‌های بازار استفاده می‌کنند و به‌طور فزاینده‌ای در حال سرمایه‌گذاری بر روی شراکت‌های استراتژیک هستند تا فرصت‌های ارزشمند بازار را برای خلق نوآوری شناسایی کنند (شونوالدر و بر، ۲۰۲۳). تحقیقات نشان می‌دهند که ۷۰ درصد از شرکت‌ها در سال ۲۰۲۳ به دنبال ایجاد یا تقویت شراکت‌های استراتژیک خود بوده‌اند. این روند در سال ۲۰۲۴ نیز ادامه یافته و پیش‌بینی می‌شود که این رقم به ۸۰ درصد برسد (چایی، ۲۰۲۴). زیرا این

به همکاری و اشتراک دانش، شرایط سخت‌تری را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. اگرچه بررسی چگونگی بهره‌مندی از مزایای همکاری استراتژیک برای محققان و مدیران بسیار مهم است، اما تلاش‌های محدودی به بررسی ارتباط بین همکاری‌های استراتژیک و نوآوری محصول و عوامل مؤثر در این رابطه پرداخته‌اند. از یک سو، برخی مفروضات هنوز به صورت نظری باقی مانده‌اند و از لحاظ تجربی آزمایش نشده‌اند و هیچ مطالعه‌ای نشان نداده است که همکاری استراتژیک چگونه می‌تواند اشتراک دانش و نوآوری محصول را تحت تأثیر قرار دهد. این مطالعه اولین پژوهشی است که همکاری استراتژیک را به عنوان ابزاری برای آینده‌نگری شرکت‌های تجاری ارائه می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

نظریه مبتنی بر منابع، اساس نظری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. بر اساس این نظریه، دو فرض اصلی در مورد منابع سازمانی مطرح شده است که به روشن‌سازی این مسأله می‌پردازد که چرا برخی از سازمان‌ها عملکرد بهتری نسبت

شرکت‌ها دریافته‌اند که همکاری با شرکا می‌تواند جنبه‌های مختلف عملکرد سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد (میچل، ۲۰۲۳؛ اسماعیلی‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، به نظر می‌رسد که بهبود توانایی نوآوری شرکت‌ها و غلبه بر چالش‌های موجود، اهمیت توجه به همکاری بین شرکا را بیش از پیش روشن می‌سازد.

از طرفی دیگر مطالعات اخیر، اهمیت اشتراک دانش را در بهبود جنبه‌های مختلف سازمان نشان داده‌اند. خلق دانش برای سازمان‌ها فرآیندی حیاتی است که در آن شرکت‌ها سعی می‌کنند از طریق همکاری با تأمین‌کنندگان، مشتریان، شرکا و کارکنان، دانش جدیدی را برای درک بهتر محیط و پاسخ مناسب‌تر به بازار رقابتی خلق و به اشتراک بگذارند (مهدی‌خانی و والمحمدی، ۲۰۱۹).

به طور کلی، در محیط متلاطم کنونی، مسئله همکاری برای شرکت‌ها بسیار حیاتی است، زیرا در این شرایط آشفته هیچ شرکتی به تنهایی نمی‌تواند به سمت موفقیت حرکت کند و شراکت‌های استراتژیک به عاملی کلیدی در موفقیت رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی تبدیل شده‌اند. علاوه بر این، عواملی مانند رقابت شدید، کمبود منابع فیزیکی و مالی و نیاز

دیگر، نوآوری به عنوان مجموعه‌ای از قابلیت‌ها شناخته می‌شود که می‌تواند به‌طور خلاقانه مزیت رقابتی و عملکرد عالی را برای سازمان‌ها فراهم کند (دانپورت، ۲۰۰۶).

طبق این نظریه همکاری استراتژیک می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای آینده‌پژوهی سازمان‌ها عمل کند (مهدی‌خانی و والمحمدی، ۱۳۹۹). در این راستا، سازمان‌ها در طول همکاری با شرکا و سایر سازمان‌ها به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات می‌پردازند و برای دستیابی به اهداف مشترک، به‌طور خلاقانه و نوآورانه عمل می‌کنند (ژانگ و یوانگ، ۲۰۲۳).

دیدگاه آینده نگر به همکاری‌های استراتژیک

طبق تئوری همکاری، میزان همکاری بین شرکا به درجه ارتباط، اعتماد و وابستگی متقابل آن‌ها بستگی دارد که می‌تواند به تعاملات پایدارتر و کاهش عدم قطعیت در بازار منجر شود. با در نظر گرفتن همکاری‌های استراتژیک به عنوان ابزاری مؤثر برای آینده‌پژوهی، سطح استراتژی‌های سازمانی از فعالیت‌های ابتدایی فراتر رفته و شامل بهبود محصولات، نوآوری، مدیریت تأمین‌کننده و افزایش رقابت می‌شود (او و همکاران،

به رقبا دارند. فرض اول این است که شرکت‌ها می‌توانند ترکیب متنوعی از منابع داشته باشند، به این معنا که منابع در یک شرکت خاص ناهمگن هستند. فرض دوم این است که مبادله این منابع منحصربه‌فرد بین شرکت‌ها کار دشواری است، به این معنا که منابع در یک شرکت خاص نیز ثابت و پایدار باقی می‌مانند (بارنی و هرستلتی، ۲۰۱۹). بر اساس این دو فرض اصلی، نظریه مبتنی بر منابع به‌وضوح نشان می‌دهد که عملکرد سازمانی به میزانی بستگی دارد که یک سازمان می‌تواند به‌طور همزمان دارای منابع ارزشمند، کمیاب و غیرقابل تقلید یا دشوار برای تقلید باشد که به‌درستی سازماندهی شده‌اند (ژانگ و یوانگ، ۲۰۲۳).

نظریه مبتنی بر منابع یک پارادایم مهم برای مطالعه رابطه بین همکاری استراتژیک و نوآوری محسوب است. از یک سو، این نظریه به محققان کمک می‌کند تا محدوده منابعی را که به ایجاد نوآوری کمک می‌کند شناسایی کنند (فورکادل و همکاران، ۲۰۱۸). زیرا شرکت‌ها مجموعه‌ای از منابع ملموس و ناملموس (مانند دانش، قابلیت‌ها، همکاری و توانایی خلق ارزش) را در طول زنجیره تأمین خود در اختیار دارند که می‌تواند چهارچوب اساسی برای خلق نوآوری باشد. از سوی

۲۰۱۴). بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها در تلاش‌اند تا انعطاف‌پذیری و پاسخگویی به نیازهای مشتریان را در بازارهای پویا افزایش دهند.

از طرفی، چرخه کوتاه‌تر عمر محصولات، ظهور فناوری‌های جدید و افزایش روابط بین تأمین‌کنندگان، محیط شرکت‌ها را به سمت پیچیدگی بیشتر سوق می‌دهد البته با افزایش این پیچیدگی، سطح اطمینان و ریسک موجود در زنجیره ارزش نیز افزایش می‌یابد (یوتامی و اکپوترا، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، همکاری استراتژیک به معنای فعالیت مشترک دو یا چند شرکت مستقل به منظور برنامه‌ریزی و اجرای عملیات زنجیره تأمین است که هدف آن دستیابی به موفقیت‌های بیشتر در آینده می‌باشد (ویپل و راسل، ۲۰۰۷).

این نوع همکاری به شرکا این امکان را می‌دهد که درکی شفاف از تقاضا در آینده به دست آورند و طرحی عملی برای برآوردن این تقاضا خلق کنند و یا توسعه دهند. همچنین، آن‌ها می‌توانند فعالیت‌های مرتبط را به صورت سیستماتیک هماهنگ کنند تا به بهترین نحو وظایف خود را به انجام برسانند (بارت، ۲۰۰۴).

اشتراک دانش داخلی و خارجی

تأثیر همکاری استراتژیک بر نوآوری محصول با نقش اشتراک دانش: دیدگاه آینده نگر

امروزه، دانش و اطلاعات به عنوان عوامل کلیدی در مدیریت ابهام و پیچیدگی، کاهش ریسک و عدم اطمینان و شناسایی فرصت‌های بازار شناخته می‌شوند (هسو و همکاران، ۲۰۱۳؛ صادقی و همکاران، ۲۰۱۶). اشتراک دانش به توانایی شرکت در به اشتراک گذاری مؤثر و کارآمد دانش با شرکای زنجیره تأمین، مشتریان و کارکنان اشاره دارد. این توانایی در حل مسائل، تصمیم‌گیری و انجام وظایف کلیدی به کار می‌رود (آکینویسی و همکاران، ۲۰۲۰). نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) معتقد بودند که خلق دانش ابتدا در سطح فردی آغاز می‌شود و سپس در فرآیند همکاری، این دانش فردی گسترش یافته و به دانش سازمانی تبدیل می‌شود. براین اساس خلق دانش یک فرآیند پویا است که از طریق تعاملات اجتماعی میان سازمان‌ها حاصل می‌شود.

اشتراک مؤثر دانش نیز یکی از اساسی‌ترین توانایی‌های شرکت‌ها به شمار می‌آید و این دانش باید از منابع معتبر کسب شده و به چهارچوب مناسبی در سازمان منتقل شود (پورتر، ۱۹۸۵). اشتراک دانش به دو بعد داخلی و خارجی تقسیم می‌شود. اشتراک دانش خارجی به عنوان توانایی شرکت در استفاده از تخصص‌های بیرونی

برای بهبود محصولات و فرایندهای خود تعریف می‌شود، در حالی که اشتراک دانش داخلی به تبادل اطلاعات، ایده‌ها، پیشنهادات و تخصص‌ها میان اعضای سازمان اشاره دارد (گائو و همکاران، ۲۰۱۹). این دو بعد به هم پیوسته، به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا در دنیای پیچیده و در حال تغییر امروز، به‌طور مؤثری به چالش‌ها پاسخ دهند و فرصت‌های جدید را شناسایی کنند. با اشتراک‌گذاری مؤثر دانش، نوآوری سازمانی می‌تواند بهبود چشمگیری در پاسخگویی به نیازهای مشتریان ایجاد کند، به‌طوری‌که شرکت‌ها در این فرآیند توانمندی‌های قابل توجهی برای حل مسائل پیچیده در فرآیند تولید به دست می‌آورند (شونهر و همکاران، ۲۰۱۰).

نوآوری محصول

نوآوری محصول نیز می‌تواند به‌عنوان یک منبع کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفته شود. شرکت‌ها با استفاده از نوآوری می‌توانند به چالش‌های رقابتی بازار پاسخ دهند و در نهایت با حفظ و توسعه مزیت‌های رقابتی، به عملکرد بهتری دست یابند. نوآوری به‌عنوان تولید، توسعه و شناسایی ایده‌های نو در سطح شغل، گروه و سازمان تعریف می‌شود که هدف آن

بهره‌برداری از توانمندی‌های افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها است (علی و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری به‌عنوان فعالیتی تعریف می‌شود که هدف آن ایجاد، انتقال، تغییر و واکنش به ایده‌های جدید است. نوآوری محصول نه تنها به خلق ایده‌های جدید اشاره دارد، بلکه شامل معرفی و به‌کارگیری این ایده‌ها نیز می‌شود و هدف کلی آن ارتقای عملکرد سازمانی است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۴). نوآوری محصول به‌عنوان ابزاری برای خلق دانش جدید و ایده‌های کسب‌وکار عمل می‌کند و هدف آن بهبود فرایندهای کسب‌وکار داخلی، ساختار و ایجاد بازار برای محصولات و خدمات است (باریگه و همکاران، ۲۰۰۹). در محیط متغیر امروزی، موضوع نوآوری محصول برای حفظ توان رقابتی و ماندگاری در بازار از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا نوآوری محصول عامل حیاتی است که سازمان‌ها به‌منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار از آن بهره می‌برند.

نادیو (۲۰۱۰) در مطالعات خود بیان کرد که نوآوری محصول تأثیرات قابل توجهی بر کارایی و بقای بلندمدت شرکت‌ها دارد. اساس نوآوری را ایده‌های خلاق و سازنده تشکیل می‌دهد. نوآوری به‌عنوان یک ایده، محصول یا فرایند جدید برای شرکت معرفی می‌شود و به تمایل

مایکروسافت و اینتل: همکاری در توسعه نرم افزارها و سخت افزارهای کامپیوتری
کوکاکولا و نستله: همکاری در تولید و توزیع نوشیدنی‌ها
بوئینگ و ایرباس: همکاری در تولید هواپیماها و فناوری‌های هوایی
تویوتا و سوبارو: همکاری در تولید و توسعه خودروهای سواری
گوگل و ناسا: همکاری در زمینه تحقیقات فضایی و فناوری‌های پیشرفته.

همکاری بین شرکا زمانی که شبکه‌های سازمانی بسیار گسترده‌اند، ضروری به نظر می‌رسد (پراجوگو و اولهاگر، ۲۰۱۲). در این شرایط، سازمان‌ها از تجارب یکدیگر بهره‌برداری کرده و کارایی و قدرت مانور خود را در برابر تهدیدات محیطی افزایش می‌دهند. بنابراین، می‌توان گفت که مشارکت‌ها به دو دلیل عمده شکل می‌گیرند: ۱- نیاز به استفاده از مزیت‌های رقابتی سایر شرکا و ۲- نیاز به بهبود کارایی از طریق تسهیم منابع (کاستا و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا، مطالعه‌ی یوتامی و اکپوترا (۲۰۲۱) نشان داد که تمایز، همکاری، انطباق‌پذیری و منابع داخلی قوی، اصلی‌ترین عناصر برای موفقیت شرکت‌ها در خلق نوآوری هستند. بر اساس

شرکت برای توسعه عناصر جدید یا ترکیب جدیدی از عناصر موجود در تولیدات، فناوری‌ها یا شیوه‌های مدیریتی اشاره دارد امروزه، شرکت‌هایی که نوآوری را تقویت می‌کنند، می‌توانند به‌طور مؤثرتری به فعالیت‌های خود ادامه دهند. نوآوری محصول با خلق دانش برای توسعه محصولات و فرایندهای تولیدی جدید یا بهبود فرایندهای موجود به‌دست می‌آید. سازمان‌ها با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند (استفان و بنگستون، ۲۰۱۷).

همکاری استراتژیک و نوآوری محصول

مهدی‌خانی و والمحمدی (۲۰۱۹) نشان دادند که سازمان‌هایی که به‌تنهایی قادر به رقابت نیستند، می‌توانند از طریق همکاری، توانمندی‌های اساسی خود را ترکیب کرده و به تولید و ارائه خدمات بهتر برای تداوم حیات در بازار پیچیده امروز بپردازند در میان شرکت‌های مشهور جهانی که به‌طور معمول به همکاری‌های استراتژیک مشغول هستند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

اپل و سامسونگ: همکاری در زمینه تولید تراشه‌ها و تجهیزات الکترونیکی

مطالب ذکرشده، فرضیه اول تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: همکاری استراتژیک تأثیر معناداری بر نوآوری محصول دارد.

همکاری استراتژیک و اشتراک دانش

همکاری به معنای فعالیت دو یا چند شرکت مستقل برای برنامه‌ریزی، اجرای عملیات مشترک و دستیابی به موفقیت است (نورس تریل و کلاسی، ۲۰۱۶). همکاری در تسهیم اطلاعات و دانش، به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا با شفافیت بیشتر، دامنه وسیع‌تری برای اتخاذ تصمیمات منطقی در اختیار داشته باشند. همچنین، قابلیت تصمیم‌گیرندگان در شناسایی، جستجو و پردازش اطلاعات نیز تأثیر زیادی بر فرآیند تصمیم‌گیری دارد (چیلد و هسیه، ۲۰۱۴).

همکاری با شرکا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که شایستگی‌های خود را از نظر کارکنان و دارایی‌ها از طریق ارتباطات دانشی بهبود بخشند. ایجاد دانش جدید نیازمند تسهیل اشتراک دانش با تأمین‌کنندگان است. بر این اساس، همکاری شرکت با تأمین‌کنندگان، به عملکرد بالایی منجر می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۱). از طریق ایجاد همکاری

استراتژیک، شرکت‌ها می‌توانند به مزایایی از قبیل صرفه‌جویی در مقیاس، دسترسی به دانش و مهارت‌های کمیاب و کاهش ریسک‌های تحقیق و نوآوری دست یابند (یه و همکاران، ۲۰۱۶).

همکاری استراتژیک میان یک سازمان، مشتریان و تأمین‌کنندگان مستلزم رفتارهای مشارکتی از قبیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی مشترک، توسعه محصول مشترک و سایر اقدامات مشابه است (لو، ۲۰۱۷). لنی و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقات خود، اقدامات شرکت‌ها را به دو گروه: (۱) برون‌سپاری و چند تأمین‌کننده (شامل برون‌سپاری، لجستیک الکترونیکی، پیمانکاری و ...) و (۲) همکاری استراتژیک و شیوه‌های ناب (شامل همکاری با تأمین‌کنندگان و مشتریان، الگوگیری، برنامه‌ریزی استراتژیک و ...) تقسیم کرده‌اند (گورانی و کانت، ۲۰۱۷). همچنین، اگر اشتراک دانش و رفتارهای مشارکتی از اثربخشی لازم برخوردار نباشد، پیامدهای سازمانی با مشکلاتی مواجه خواهد شد. در این راستا، مهدی‌خانی و والمحمدی (۲۰۱۹) و ارپاسی و بالگو (۲۰۱۶) دریافتند که همکاری استراتژیک تأثیر مثبتی بر انتقال دانش دارد. مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان داد که روابط و همکاری

با مشتریان و تأمین کنندگان، دانش جدیدی خلق می‌کند. بنابراین، فرضیه‌های دوم و سوم به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه دوم: همکاری استراتژیک تأثیر معناداری بر اشتراک دانش داخلی دارد.

فرضیه سوم: همکاری استراتژیک تأثیر معناداری بر اشتراک دانش خارجی دارد.

اشتراک دانش و نوآوری محصول

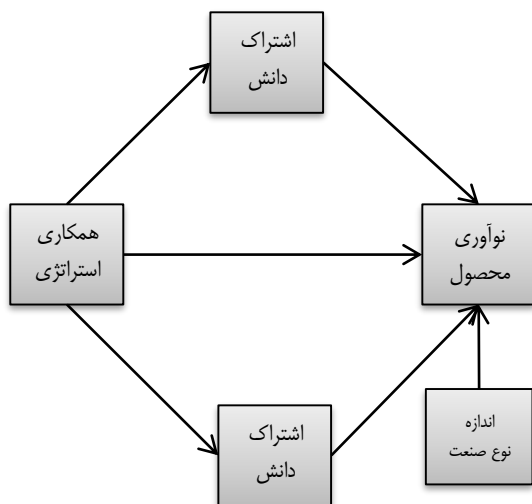
دانش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که شایستگی‌های اصلی خود را توسعه دهند و بر چالش‌ها، تغییرات و پیچیدگی‌ها مدیریت کنند و در رقابت باقی بمانند. این دانش می‌تواند به صورت صریح یا ضمنی وجود داشته باشد. جنبه‌هایی که محققان به بررسی آن پرداخته‌اند شامل فرآیند یادگیری، خلق دانش و اشتراک دانش است. اشتراک دانش به فرآیندی اطلاق می‌شود که از طریق آن یک واحد تجاری تحت تأثیر تجربیات دیگران قرار می‌گیرد. مدیریت دانش، فرآیندی است که به سازمان‌ها در شناسایی، انتخاب، سازمان‌دهی و توزیع دانش کمک می‌کند و اطلاعات مهم و تخصصی که بخشی از حافظه سازمان هستند و معمولاً به صورت ساختارنیافته در سازمان قرار دارند را تبدیل

می‌کند. این امر موجب می‌شود فرآیندهای حل مسئله، یادگیری پویا، برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری کارا تر و اثربخش‌تر شوند. فرآیند مدیریت دانش از بخش‌های مختلفی تشکیل شده است. در آغاز اشتراک دانش، ابتدا باید دانش سطح سازمان شناسایی و ذخیره‌سازی شود و سپس بین افراد تسهیم گردد (نانوکا و تاکوچی، ۲۰۰۷).

با این حال، کاربرد دانش به طور عمده وابسته به اشتراک مؤثر آن است. اگر اشتراک دانش بین شرکا تسهیل شود، می‌توان انتظار عملکرد بالاتری داشت. با فرآیند مؤثر اشتراک دانش، فعالیت‌های شرکا بهتر و مؤثرتر هدایت می‌شوند و این امر موجب افزایش انعطاف‌پذیری آن‌ها خواهد شد. احتمالاً اشتراک دانش داخلی و خارجی منجر به تدوین استراتژی‌هایی می‌شود که شرکت‌ها را قادر می‌سازد بهتر به تغییرات بازار و عدم اطمینان‌های محیطی پاسخ دهند و یا درک جدیدی از تولید و نوآوری محصول، بازار و مشتریان به دست آورند (مهدی‌خانی و والمحمدی، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر، نوآوری در محصولات جدید و معرفی آن‌ها به بازار یکی از عوامل حیاتی موفقیت شرکت‌ها است. شرکت‌ها

اساس تحقیقات بلومی و همکاران (۲۰۱۴)، ارباسی و بالگو (۲۰۱۶)، مهدیخانی و والمحمدی (۲۰۱۹) و رایالتی و همکاران (۲۰۲۰) عامل مؤثر بر اشتراک دانش داخلی و خارجی و نوآوری محصول در نظر گرفته شده است. براین اساس مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است، زیرا سازمان‌ها از نتایج این تحقیق می‌توانند برای غلبه بر مشکلات خود استفاده نمایند. از نظر گردآوری داده‌ها نیز توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا داده‌های کمی مورد نیاز از نمونه آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است. جامعه آماری در این پژوهش کارشناسان

می‌توانند استراتژی‌های خود را به‌طور مستقل برای نوآوری و بهبود محصولات به‌کار گیرند یا از طریق همکاری با شرکای خارجی به این هدف دست یابند. زیرا توسعه محصولات به‌طور مستقل به دلیل محدودیت منابع و دانش ناکافی، بسیار چالش‌برانگیز است (لی و همکاران، ۲۰۲۳). در این راستا، چاترجای و همکاران (۲۰۲۱) و دونگ و مک‌کارتی (۲۰۱۹) نشان دادند که یک محصول نوآورانه جدید از ترکیب مجدد دانش جدید بین شرکت‌ها حاصل می‌شود.

فرضیه چهارم: اشتراک دانش داخلی تأثیر معناداری بر نوآوری محصول دارد.
فرضیه پنجم: اشتراک دانش خارجی تأثیر معناداری بر نوآوری محصول دارد.
فرضیه ششم: اشتراک دانش داخلی در ارتباط بین همکاری استراتژیک و نوآوری محصول نقش میانجی دارد.

فرضیه هفتم: اشتراک دانش خارجی در ارتباط بین همکاری استراتژیک و نوآوری محصول نقش میانجی دارد.

در این پژوهش بر اساس ادبیات ذکر شده، همکاری استراتژیک به‌عنوان متغیر مستقل، اشتراک دانش داخلی و خارجی به‌عنوان متغیرهای میانجی و متغیر نوآوری محصول به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. همکاری استراتژیک بر

یافته‌ها

در تحلیل داده ها، شاخص‌هایی که از بار عاملی کمتر از ۷۰ درصد برخوردار بودند از مدل اندازه‌گیری حذف شدند، آلفای کرونباخ نیز بالاتر از ۰,۷۰ به دست آمده است (جدول ۲). علاوه براین نتایج آزمون کفایت نمونه نیز (۰,۹۱) به دست آمد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. مطابق جدول ۳ میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰,۵۰ درصد و روایی ترکیبی بالاتر از ۰,۷۰ به دست آمد، بنابراین سازه از اعتبار قابل قبولی برخوردارند و نگرانی بابت سوگیری در تحقیق وجود ندارد. جدول ۳ پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه			
خصوصیت شرح		فروانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۸	٪۷۱
	زن	۴۴	٪۲۹
سابقه کار	۳ تا ۵ سال	۲۱	٪۱۳,۷
	۵ تا ۱۰ سال	۲۸	٪۱۸,۲
	۱۰ تا ۱۵ سال	۵۰	٪۳۲,۸
	۱۵ تا ۲۰ سال	۳۷	٪۲۴,۲
	۲۵ به بالا	۱۷	٪۱۱,۱
تحصیلات	کارشناسی	۹۷	٪۶۳,۸
	کارشناسی	۵۵	٪۳۶,۲
	ارشد و بالاتر		

شرکت‌های خودروسازی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، خدمات مالی، حمل و نقل و مواد شیمیایی بود، پس از بررسی تعداد ۳۲۰ نفر پرسشنامه بین آن‌ها با روش تصادفی طبقه بندی شده توزیع شد که از این تعداد ۱۵۲ پرسشنامه برگشت داده شد. سؤال‌های پرسشنامه با طیف پنج‌تایی لیکرت اندازه‌گیری شدند. پرسشنامه ۲۰ سؤالی شامل ۷ گویه برای همکاری استراتژیک از تحقیقات بلومی و همکاران (۲۰۱۴)، مهدیخانی و والمحمدی (۲۰۱۹) و رایالتی و همکاران (۲۰۲۰)، ۳ گویه برای اشتراک دانش داخلی و ۵ گویه اشتراک دانش خارجی از تحقیقات کوفتروس و همکاران (۲۰۰۵) و ۵ گویه برای نوآوری محصول از تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) اتخاذ شد. قبل از توزیع پرسشنامه برای آزمون پایایی ۳۰ نمونه به صورت پیش‌آزمون توزیع و با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ آن ۰,۸۳ محاسبه گردید. جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه را نشان می‌دهد. روش تجزیه و تحلیل داده ها. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش الگویابی معادلات ساختاری با استفاده از برنامه Smart-PLS نسخه ۳ استفاده شده است.

تعداد	۲۰-۵۰	۲۱	۱۳,۸٪
کارکنان	۱۰۰-۵۰	۴۰	۲۶,۲٪
		۹	۰,۶٪
		بالاتر از ۱۰۰	

جدول ۲. تحلیل مؤلفه‌های اصلی

بار عاملی	آلفای کرونباخ	انحراف استاندارد	میانگین	گویه‌ها
اشتراک دانش داخلی				
۰,۸۳**	۰,۷۰	۱,۱۱	۳,۴۲	سوال ۱
۰,۷۴**		۱,۰۵	۳,۶۵	سوال ۲
۰,۷۸**		۱,۱۰	۳,۴۸	سوال ۳
اشتراک دانش خارجی				
۰,۷۰**		۱,۱۲	۳,۴۰	سوال ۴
۰,۸۱**		۱,۲۸	۳,۲۶	سوال ۵
۰,۷۶**	۰,۸۲	۱,۲۰	۳,۳۸	سوال ۶
۰,۷۲**		۱,۱۱	۳,۷۱	سوال ۷
۰,۸۰**		۱,۱۶	۳,۵۸	سوال ۸
همکاری استراتژیک				
۰,۷۳**		۱,۱۳	۳,۵۰	سوال ۹
۰,۷۰**		۱,۲۰	۳,۴۷	سوال ۱۰
۰,۷۴**		۱,۱۶	۳,۴۸	سوال ۱۱
۰,۷۱**	۰,۸۵	۱,۳۲	۳,۲۸	سوال ۱۲
۰,۷۲**		۱,۱۸	۳,۵۰	سوال ۱۳
۰,۷۶**		۱,۲۴	۳,۴۴	سوال ۱۴
۰,۷۳**		۱,۱۳	۳,۵۹	سوال ۱۵
نوآوری محصول				
۰,۷۷**		۱,۲۱	۳,۲۲	سوال ۱۶
۰,۷۱**		۱,۱۱	۳,۳۶	سوال ۱۷
۰,۷۸**	۰,۸۳	۱,۱۲	۳,۳۰	سوال ۱۸
۰,۸۴**		۱,۲۲	۳,۱۴	سوال ۱۹
۰,۷۸**		۱,۱۸	۳,۳۵	سوال ۲۰

جدول ۳. پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روابط بین متغیرها

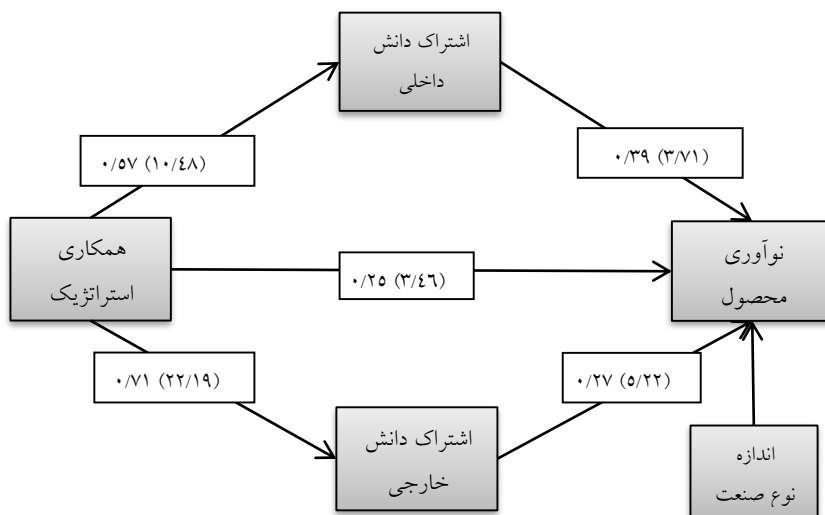
شاخص	R ²	CR	AVE	۱	۲	۳	۴
اشتراک دانش خارجی	۰,۵۱	۰,۸۷	۰,۵۸	۰,۷۶			
نوآوری محصول	۰,۶۴	۰,۸۸	۰,۷۰	۰,۶۱	۰,۷۸		
اشتراک دانش داخلی	۰,۳۲	۰,۸۲	۰,۸۰	۰,۶۴	۰,۶۴	۰,۸۰	

تأثیر همکاری استراتژیک بر نوآوری محصول با نقش اشتراک دانش: دیدگاه آینده نگر

همکاری استراتژیک	-	۰,۸۹	۰,۵۹	۰,۵۲	۰,۶۹	۰,۵۷	۰,۷۲
------------------	---	------	------	------	------	------	------

پژوهش‌های هیکن و همکاران (۲۰۱۶) از نظر تعداد کارکنان اندازه‌گیری شد. همچنین نوع صنعت نیز بر طبق مطالعات آکیاپونگ و آکیوا (۲۰۱۶) به‌عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شد. جدول ۴ نتایج فرضیه‌ها را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

متغیرهای کنترل. نادلر (۲۰۰۱) پیشنهاد می‌دهد که مدیریت فرایندهای تغییر ممکن است در سازمان‌های بزرگ از شرکت‌های کوچک‌تر بیشتر مشکل‌تر باشد. شرکت‌های بزرگ‌تر ممکن است توانایی تغییرات کمتری جهت افزایش رسمیت کارهای روتین، سطح بالاتری از ساختار مکانیکی و سکون سازمانی بیشتری داشته باشند. اندازه سازمانی مطابق با



نمودار ۲. اندازه‌گیری مدل نهایی و نتایج فرضیه‌ها

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های مستقیم

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه‌ها
تأیید	۱۰/۴۸	۰/۵۷**	همکاری استراتژیک ← اشتراک دانش داخلی
تأیید	۲۲/۱۹	۰/۷۱**	همکاری استراتژیک ← اشتراک دانش خارجی
تأیید	۳/۴۶	۰/۲۵**	همکاری استراتژیک ← نوآوری محصول

تأثیر همکاری استراتژیک بر نوآوری محصول با نقش اشتراک دانش: دیدگاه آینده نگر

اشتراک دانش داخلی ← نوآوری محصول	۰/۳۹**	۳/۷۱	تأیید
اشتراک دانش خارجی ← نوآوری محصول	۰/۳۷**	۵/۳۲	تأیید
همکاری استراتژیک ← اشتراک دانش داخلی ← نوآوری محصول	۰/۳۴**	۵/۸۹	تأیید
همکاری استراتژیک ← اشتراک دانش خارجی ← نوآوری محصول	۰/۲۱**	۴/۷۲	تأیید
سطح معنی داری ** $P < 0.01$			

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر همکاری استراتژیک بر نوآوری محصول با نقش میانجی اشتراک دانش داخلی و خارجی بود. نتایج فرضیه اول نشان داد که همکاری استراتژیک تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول دارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق یونامی و اکیپوترا (۲۰۲۱) هم‌راستا است. امروزه، همکاری استراتژیک بین شرکت‌ها به‌عنوان یکی از جنبه‌های محوری مدیریت استراتژیک و آینده‌نگری در نظر گرفته می‌شود. نرخ شراکت‌های استراتژیک شرکت‌ها در سال‌های اخیر به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است. بنابراین، ایجاد و مدیریت شراکت‌های استراتژیک به نوآوری شرکت‌ها کمک می‌کند (شونوالدر و بر، ۲۰۲۳). زیرا شرکت‌ها با بهره‌گیری از همکاری استراتژیک در زنجیره تأمین، قادرند به سرعت فرآیندهای تولید، ظرفیت، حجم معاملات و زمان چرخه تولید محصولات خود را تنظیم کنند (گورانی و کانت، ۲۰۱۷). این نوع همکاری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با

پذیرش و پیشبرد همکاری‌های استراتژیک، سازگاری خود را با نیازهای محیط متغیر افزایش دهند. همچنین، با ارتقاء همکاری با مشتریان و تأمین‌کنندگان، شرکت‌ها می‌توانند بازخوردهای ارزشمندی دریافت کنند و آن‌ها را در فرآیند تصمیم‌گیری دخیل سازند؛ این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا بر چالش‌های موجود در زمینه نوآوری محصول غلبه کنند.

نتایج فرضیه‌های دوم و سوم نشان‌دهنده تأثیر مثبت همکاری استراتژیک بر اشتراک دانش داخلی و خارجی است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات لی و همکاران (۲۰۲۳)، مهدی‌خانی و والمحمدی (۲۰۱۹)، نوریس تریل و کلای (۲۰۱۶)، ارپاسی و بالگلو (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. نوریس تریل و کلای (۲۰۱۶) بر این باور بودند که همکاری استراتژیک برای پیشبرد و انتشار به‌موقع اطلاعات، استفاده از سیستم‌های ارتباطی و استراتژی‌های مدیریت دانش ضروری است و می‌تواند به حداکثر رساندن

ارتباطات داخلی کمک کند.

علاوه بر این، تسهیم دانش داخلی و خارجی نشان‌دهنده پاسخگویی مدیریت شرکت به نیازهای تأمین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان است. این تسهیم دانش چارچوبی مناسب برای طراحی و توزیع محصولات در داخل و خارج از سازمان فراهم می‌آورد. در این شرایط، مدیریت با افزایش همکاری در کوتاه‌مدت و بلندمدت برای شرکا، ارزشی ایجاد می‌کند که منجر به بهبود عملکرد می‌شود. همچنین، محیط کسب‌وکار پویا، که با پیشرفت سریع فناوری، پیچیدگی بالا و افزایش عدم‌اطمینان شناخته می‌شود، نیاز به همکاری را به دلیل تخصص‌های مختلف شرکت‌ها به‌طور قابل توجهی افزایش داده است. شرکت‌ها باید آگاه باشند که رقابت معمولاً توسط بازیگران قدرتمند شکل می‌گیرد و این بازیگران می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای همکاری و نوآوری فراهم کنند تا منابع دانشی خود را توسعه دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با ایجاد شبکه‌های همکاری، اطلاعات و دانش به‌روز را جمع‌آوری و به اشتراک بگذارند و به‌طور مؤثر در راستای ایجاد نوآوری به کار گیرند.

نتایج فرضیه‌های سوم و چهارم نشان می‌دهد که اشتراک دانش داخلی و خارجی تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول دارد. همچنین، فرضیه‌های پنجم و ششم نشان‌دهنده این است که اشتراک دانش داخلی و خارجی به‌عنوان یک عامل میانجی در ارتباط بین همکاری استراتژیک و نوآوری محصول عمل می‌کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۲۳)، چاترجای و همکاران (۲۰۲۱) و دونگ و مک‌کارتی (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در این زمینه، لی و همکاران (۲۰۲۳) به اشتراک‌گذاری و توسعه دانش به‌عنوان یک سلاح رقابتی برای سازمان‌ها اشاره می‌کنند که به افزایش نوآوری و بهبود عملکرد منجر می‌شود. این فرآیند همچنین می‌تواند به افزایش بهره‌وری عملیاتی، مانند تسهیل بازگشت سریع مواد و ردیابی محصولات، کمک کند و دیدگاه وسیع‌تری نسبت به عملیات شرکت فراهم آورد. این عوامل به نوبه خود موجب کاهش هزینه‌ها، بهبود عملکرد، افزایش فروش و افزایش رضایت مشتریان می‌شوند.

بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند با مشارکت دادن کارکنان، مشتریان و شرکا در فرآیند حل مسائل، ایده‌های خلاقانه را تشویق کرده و روحیه اشتراک، خلق و

بپردازند تا تحلیل‌های عمیق‌تری از تاثیر همکاری استراتژیک را بر جنبه‌های مختلف سازمان‌ها ارائه دهند. پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آینده‌موانع همکاری استراتژیک بین شرکت‌ها و مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری را به دقت بررسی کنند. علاوه بر این، مطالعات آتی می‌توانند به بررسی نقش همکاری استراتژیک در کسب مزیت رقابتی پایدار بپردازند.

به‌کارگیری دانش را پرورش دهند. همچنین، با ایجاد فضایی صمیمی، صادقانه و مبتنی بر همکاری و احترام متقابل میان کارکنان، مشتریان و شرکا، می‌توانند اشتراک دانش را تسهیل کرده و از حبس دانش در حوزه‌های تخصصی جلوگیری کنند. شرکت‌ها با پذیرش ایده‌های خلاقانه کارکنان، مشتریان و شرکا می‌توانند به خلق محصولات یا خدمات جدید و یا اصلاح محصولات موجود برای مقابله با تغییرات بازار بپردازند. با توجه به یافته‌های این تحقیق، شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد یک فضای مشترک با شرکا، امکان اشتراک دانش و تجربیات را فراهم کنند. این فضاها می‌توانند شامل برگزاری جلسات گروهی، نشریات، آموزش‌ها، وبینارها و دیگر فعالیت‌های مشابه باشند. این راهکارها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از تجربیات و دانش شرکا، مشتریان و کارمندان بهره‌برداری کرده و نوآوری محصولات خود را بهبود بخشند.

مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش شامل چالش‌های مربوط به تعمیم نتایج و اطمینان‌دهی به پاسخ‌دهندگان در خصوص محرمانه بودن اطلاعات آن‌ها می‌شود. با توجه به این که در این پژوهش از داده‌های مقطعی استفاده شده است، پژوهشگران آینده می‌توانند به بررسی داده‌های طولی

information technology majoring undergraduates. *Computers in Human Behavior*. Vol. 56, No. 1, pp. ۶۵-۷۱.

Agyapong, A., & Acquah, M. (2016).

The Direct and Indirect Effects of Innovative Capability on Firm Performance: Evidence from Micro and Small Family Businesses in Ghana. In *Family Businesses in Sub-Saharan Africa*. Palgrave Macmillan US.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases. Pearson.

Barratt, M. (2004). Understanding the meaning of collaboration in the supply chain. *Supply Chain Management: an international journal*, 9(1), 30-42.

Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S. (2009). "Towards a Multi disciplinary definition of innovation", *Management Decision*, Vol.47, No.8, pp. 1323-1339.

Blome C, Schoenherr, T. & Eckstein, D. (2014). The impact of knowledge transfer and complexity on supply chain flexibility: A knowledge-based view, *International Journal of Production Economics*. Vol. 147, No. 2, pp. 307-316.

Carrillo-Carrillo, F., & Alcalde-Heras, H. (2020). Modes of innovation in an emerging economy: a firm-level analysis from Mexico. *Innovation*, ۲۲(۳), ۳۳۴-۳۵۲.

۶. منابع

مهدیخانی، رسول و والمحمدی، چنگیز. (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط بر رشد عملکرد مالی با اثر میانجی هوش بازاریابی آینده نگر و انعطاف‌پذیری استراتژیک. *آینده پژوهی مدیریت*، ۱۳(۱)، ۱-۳۱.

Akinnuwesi, B. A., Odumabo, A., & Aribisala, B. S. (2020). Knowledge Grid: An Intelligent System for Collaboration and Knowledge Management in Nigerian Universities. *Data Science Journal*. Vol. 19, No. 1, pp. 1-16.

Ali, M. A., Hussin, N., Flayyih, H. H., Haddad, H., Al-Ramahi, N. M., Almubaydeen, T. H., ... & Hasan Abunaila, A. S. (2023). A Multidimensional View of Intellectual Capital and Dynamic Innovative Performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 139.

Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of business research*, 136, 602-611.

Audretsch, B. D., & Belitski, M. (2023). The limits to open innovation and its impact on innovation performance. *Technovation*, 119, ۱۰۲۵۱۹.

Arpaci, I., & Baloglu, M. (2016). The impact of cultural collectivism on knowledge sharing among

- alliances for collaborative product Innovation: An agent-based scenario analysis in biopharmaceutical industry. *Journal of Business Research*, 158, 113663.
- Falk, M. (2017). Gains from horizontal collaboration among ski areas. *Tourism Management*, 60, 92-104. Vol. 60, No. 1, pp. 92-104.
- Forcadell, F. J., Ubeda, F., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2018). Initial resource heterogeneity differences between family and non-family firms: Implications for resource acquisition and resource generation. *Long Range Planning*, 51(5), 693-۷۱۹.
- Gorane, S., & Kant, R. (2017). Supply chain practices and organizational performance-an empirical investigation of Indian manufacturing organizations. *International Journal of Logistics Management*. Vol. 28, No. 1, pp. 75-۱۰۱.
- Gou, J., Li, N., Lyu, T., Lyu, X., & Zhang, Z. (2019). Barriers of knowledge transfer and mitigating strategies in collaborative management system implementations. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. Vol, 49 No. ۱, pp. ۲-۲۰.
- Heckmann, N., Steger, T., & Dowling, M. (2016). Organizational capacity for change, change experience, and change project performance. *Journal of Business Research*, Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Piccolo, R. (2021). Enterprise social network for knowledge sharing in MNCs: Examining the role of knowledge contributors and knowledge seekers for cross-country collaboration. *Journal of International Management*. Vol. 27, No. 2, pp. 1008-10027.
- Chae, H. C. (2024). In search of gazelles: machine learning prediction for Korean high-growth firms. *Small Business Economics*, 62(1), 243-284.
- Child, J., & Hsieh, L. H. (2014). Decision mode, information and network attachment in the internationalization of SMEs: A configurational and contingency analysis. *Journal of world Business*, ۴۹(۴), ۵۹۸-۶۱۰. pp. ۴۹, pp. ۴, pp. ۵۹۸-۶۱۰.
- Costa, E., Soares, A. L., & de Sousa, J. P. (2016). Information, knowledge and collaboration management in the internationalisation of SMEs: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*. Vol. 36, No. 4, pp. 557-569.
- Davenport, T. H. (2006). Competing on analytics. *Harvard business review*, ۸۴(۱), ۹۸.
- Dong, J. Q., & McCarthy, K. J. (2019). When more isn't merrier: pharmaceutical alliance networks and breakthrough innovation. *Drug discovery today*, 24(3), 673-677.
- Esmaelnezhad, D., Taghizadeh-Yazdi, M., Mahdiraji, H. A., & Vrontis, D. (2023). International strategic

- chain management practices on performance of SMEs. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. ۱۰۷, pp. ۱, pp. ۱۰۳-۱۲۴.
- Li, S., Gao, L., Han, C., Gupta, B., Alhalabi, W., & Almakdi, S. (2023). Exploring the effect of digital transformation on Firms' innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100317.
- Luu, T. T. (2017). Market responsiveness: antecedents and the moderating role of external supply chain integration. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 32, No. 1, pp. 30-45.
- Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2019). Strategic collaboration and sustainable supply chain management. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 32, No. 5, pp. 778-806.
- Mitchell, A. (2023). Collaboration technology affordances from virtual collaboration in the time of COVID-۱۹. *Information Technology & People*, 36(5), 1982-2008.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial marketing management*. Vol. 39, No. 8, pp. 1311-1320.
- Nadler, D. A. (2001). The strategic enterprise: Organizational architecture for sustainable growth. *View Point*, 2, 10-16.
- Norris-Tirrell, D. and Clay, J.A. (2016), Strategic Collaboration in Public
- ۶۹(۲), ۷۷۷-۷۸۴. pp. ۶۹. pp. ۲, pp. ۷۷۷-۷۸۴.
- Hsu, W. T., Chen, H. L., & Cheng, C. Y. (2013). Internationalization and firm performance of SMEs: The moderating effect of CEO attributes. *Journal of World Business*. Vol. 48, No. 1, pp. 1-12.
- Janssen, O., Van de Vliert, E. and West, M. (2004). "The bright and dark sides of individual and group innovation", a special issue. introduction, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.25, No.2, pp.129-145
- Kawasaki, T., Wakashima, H., & Shibasaki, R. (2022). The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: A panel data analysis in Japan. *Transport Policy*, 115, 88-۱۰۰.
- Koufteros, X., Vonderembse, M. and Jayaram, J. (2005), "Internal and external integration for product development: the contingency effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy", *Decision Sciences*, Vol. 36 No. 1, pp. 97-133.
- Ku, E. C., Wu, W. C., & Lin, A. R. (2011). Strategic alignment leverage between hotels and companies: The buyer-supplier relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30, No. 3, pp. 735-745.
- Lenny Koh, S. C., Demirbag, M., Bayraktar, E., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2007). The impact of supply

- Management of Teaching in Marine Sciences*, 3(6), 52-64..
- Schönwälder, J., & Weber, A. (2023). Maturity levels of sustainable corporate entrepreneurship: The role of collaboration between a firm's corporate venture and corporate sustainability departments. *Business Strategy and the Environment*, 32(2), ۹۷۶-۹۹۰.
- Schoenherr, T., Hilpert, D., Soni, A.K., Venkataramanan, M.A., Mabert, V.A., (2010). Enterprise systems complexity and its antecedents: a grounded-theory approach. *International Journal of Operations and Production Management*. Vol. ۳۰, ۶۶۸-۶۳۹.
- Stefan, I., & Bengtsson, L. (2017). Unravelling appropriability mechanisms and openness depth effects on firm performance across stages in the innovation process. *Technological Forecasting and Social Change*. ۲۱(۱), ۲۵۲-۲۶۰.
- Utami, A. F., & Ekaputra, I. A. (2021). A paradigm shift in financial landscape: encouraging collaboration and innovation among Indonesian FinTech lending players. *Journal of Science and Technology Policy Management*. Vol. ahead-of-print No.
- Wang, Y., Yan, F., Jia, F., & Chen, L. (2023). Building supply chain resilience through ambidexterity: an information processing perspective. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(2), ۱۷۲-۱۸۹.
- and Nonprofit Administration: A Practice-Based Approach to Solving Shared Problems, CRC Press, Boca Raton, FL.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge creation company: how Japanese companies create the dynamics of innovation. New York.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2007). The knowledge-creating company. *Harvard business review*, 85(7/8), ۱۶۲.
- Prajogo, D., Olhager, J., (2012). Supply chain integration and performance: the effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal of Production Economics*. Vol. 135, No. 1, pp. 514-522.
- Porter, R. (1985). Lay medical knowledge in the eighteenth century: The evidence of the Gentleman's Magazine. *Medical History*, 29(2), 138-168.
- Rialti, R., Marzi, G., Caputo, A., & Mayah, K. A. (2020). Achieving strategic flexibility in the era of big data: The importance of knowledge management and ambidexterity. *Management Decision*. Vol. 58, No. 8, pp. 1585-۱۶۰۰.
- Sadeghi, O. A., Mehdikhani, R., Nazem, F., & Nazem, A. H. (2016). The mediating role of knowledge management on the relationship between organizational intelligence and effectiveness at ports and maritime organization of tehran province. *Journal of Research on*

- companies and travel agencies. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 55, No. 1, pp. 92-101.
- Zhang, H., & Yuan, S. (2023). How and When Does Big Data Analytics Capability Boost Innovation Performance?. *Sustainability*, 15(5), ۴۰۳۶.
- Whipple, J. M., & Russell, D. (2007). Building supply chain collaboration: a typology of collaborative approaches. *The International Journal of Logistics Management*, ۱۸(۲), ۱۷۴-۱۹۶.
- Wu, I, Chuang, C., b & Hsu, C. (2014). Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective. *Int. J. Production Economics*. Vol. 148, No. 1, pp. 122-132.
- Xie, X., Liu, X., & Chen, J. (2023). A meta-analysis of the relationship between collaborative innovation and innovation performance: The role of formal and informal institutions. *Technovation*, ۱۲۴, ۱۰۲۷۴۰.
- Yeh, C. C., Ku, E. C., & Ho, C. H. (2016). Collaborating pivotal suppliers: Complementarities, flexibility, and standard communication between airline

The impact of Strategic Collaboration on Product Innovation via the Role of Knowledge Sharing: Future Perspective

Abstract

Background and Purpose: Strategic collaboration has emerged as one of the most significant forward-looking organizational strategies, becoming a crucial factor for competition, achieving competitive advantage, enhancing performance, and fostering innovation. This study aims to examine the impact of strategic collaboration, both internal and external knowledge sharing, on product innovation.

Methodology: This research is applied in purpose and descriptive-survey in method. The target population consists of experts active in the automotive, information technology and communications, financial services, chemicals, and transportation industries. Data were collected from a sample of 152 respondents using a questionnaire and through simple random sampling. The hypotheses were tested using structural equation modeling with Smart-PLS software.

Findings: The results of the data analysis indicate that strategic collaboration positively influences both internal and external knowledge sharing and product innovation. Furthermore, internal and external knowledge sharing positively affects product innovation. Strategic collaboration positively impacts product innovation through internal and external knowledge sharing.

Conclusion: Based on the research findings, companies can facilitate knowledge and experience sharing by creating a shared space with partners. Such spaces may include group meetings, publications, training sessions, webinars, and other similar activities. This approach helps companies leverage the experiences and knowledge of partners, customers, and employees to enhance their product innovation. This study represents the first attempt to examine strategic collaboration as a tool for shaping the future perspective of commercial companies.

Keywords: Strategic Collaboration, Knowledge Sharing, Product Innovation, Future Perspective.