

IVANE JAVAKHISHVILI TBILISI STATE UNIVERSITY
ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY

VI INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

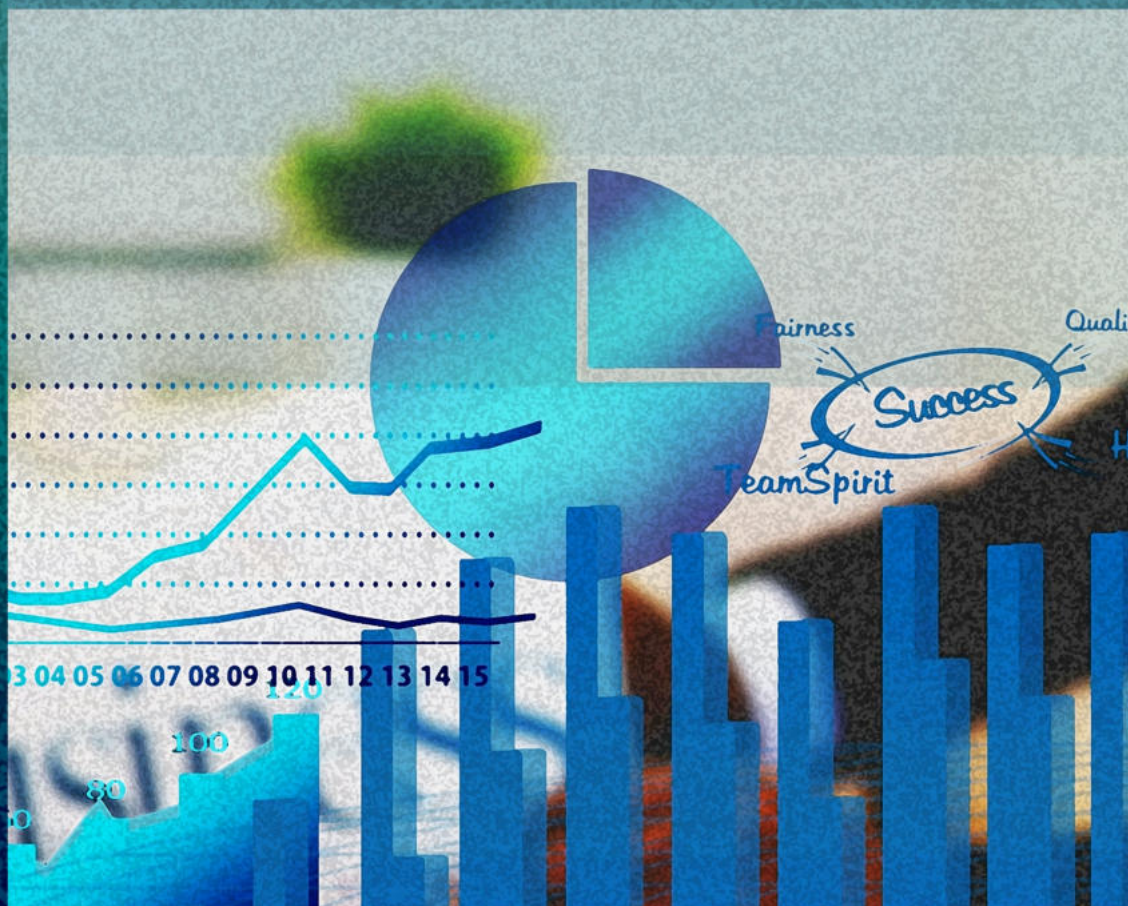
CHALLENGES OF GLOBALIZATION IN ECONOMICS AND BUSINESS

PROCEEDINGS შრომების კრებული

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

VI საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია

გლობალიზაციის გამოწვევები
ეკონომიკასა და ბიზნესში



შრომების კრებული

Proceedings



Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Economics and Business Faculty

VI International Scientific Conference

Challenges of Globalization in Economics and Business

Proceedings

November 5, 2021
Georgia, Tbilisi



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

VI საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია

გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში

შრომების კრებული

5 ნოემბერი, 2021
თბილისი, საქართველო

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტზე უკვე მეექვსედ ტარდება საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“. როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი მეცნიერები და ახადგაზიდა მკვლევრები ყუხადლებას ამახვილებენ გლობალიზაციის პირობების გამოწვევებზე, ასევე ეძებენ ახალი ეკონომიკური პირობების გაუმჯობესების ქმედითუნაჩიან მექანიზმებს. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციაზე წაჩმოდგენიდ სამეცნიერო ნაშრომებში აქტუადუხი და პირობემუხი საკითხებია განხიდუდი. გლობადუხი პირობეების თანამდევი მოვდენები სუდ უფუხო მეტ ასახვას პოვებს ნებისმიერი ქვეყნის განვითაჩებაზე, ამიტომ ისეთი საკითხები, როგორჩიდა: განათდების სისტემის სხუდყოფა, საქაჩთვედოს ეკონომიკური მოდელი, უმუშევრობის დაძდევის მექანიზმები, საქაჩთვედოს ეკონომიკაში ეხთობდრე მოთხოვნაზე ფისკადუხი და მონეგაჩუდი ინსტიტუმენტების ზემოქმედების თავისებულებები, საქაჩთვედოში განხოჩიედედებული პიხდაპიხი უცხოუხი ინვესტიციები, კდასტეხუდი პოდიტიკის ფოჩმიხებისა და სახედმწიფო საწაჩმოთა მაჩთვის აქტუადუხი საკითხები, ინოვაციური პირობების დანეჩგვის თავისებულებები სხვადასხვა სტეხოში, ტუხისტუდი პოტენციადის ათვისების პეხსპექტივები, სოციო-კულტუხუდი გამოწვევები და სხვა. აჩამხოლოდ თუოჩიუდ ინტეჩესის სტეხოს განეკუთვნება, აჩამედ წაჩმოადგენს ეკონომიკური განვითაჩების პაქტიკური ასპექტების ანადიხს. აღსანიშნავია, რომ კონფერენცია უკვე მეოჩე წედი პანდემიის პირობებში ტარდება. Covid 19-მა მსოფდოს ქვეყნები უამჩავი გამოწვევის წინაშე დააყენა, მათ შოხის უმწავესია ეკონომიკური კიხისი. ამ მხივ, მეტად ყუხადსალებია აღნიშნუდ საერთაშორისო კონფერენციაზე მსოფდოს სხვადასხვა ქვეყნის წაჩმოადგენედი მეცნიერების მიეჩ კოვიდ პანდემიის გავდენის შეფასება და სამომავდო პიოგნოზების გაკეთება.

გიოჩგი ლადანიძე - თსუ პროფესორი,
თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დეკანი

It is already the sixth year that Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Faculty of Economics and Business hosts the international conference on the “Challenges of Globalization in Economics and Business”. Both local and foreign scientists, as well as young researchers focus on the challenges of globalization processes; in addition, they seek to identify effective mechanisms for solving new economic problems. The scientific papers presented at the international scientific conference deal with the pressing and problematic issues. The consequences of global processes are more and more reflected on the development of any country, therefore, the issues like the improvement of education system, the economic model of Georgia, the unemployment reduction mechanisms, the peculiarities of the impact of fiscal and monetary instruments on the aggregate demand of Georgia, the foreign direct investments implemented in Georgia, important issues of formation of cluster policy and management of state enterprises, peculiarities of the introduction of innovative processes in different areas, perspectives of utilization of tourism potential, socio-cultural challenges and others belong not only to the area of theoretical interest, but they represent the practical analysis of the aspects of economic development. It is noteworthy that the conference has been held in a pandemic for the second year. Covid 19 has posed many challenges to countries around the world, including the economic crisis. In this regard, it is very important to assess the impact of the Covid Pandemic by scientists from around the world at this international conference and make future predictions.

Giorgi Gaganidze - TSU Professor
Dean of the Faculty of Economics and Business, TSU

კონფერენციის სარედაქციო კოლეგია:

- გიორგი ლალანიძე** - თსუ პროფესორი, თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დეკანი, თავმჯდომარე;
- ვლადიმერ პაპავა** - თსუ პროფესორი, აკადემიკოსი;
- ავთანდილ სილაგაძე** - თსუ პროფესორი, აკადემიკოსი, საერთაშორისო ეკონომიკისა და ეკონომიკურ მოძღვრებათა ისტორიის კათედრის ხელმძღვანელი;
- ელგუჯა მექვაბიშვილი** - თსუ პროფესორი, თსუ თეორიული ეკონომიკის კათედრის ხელმძღვანელი, ჟურნალის „ეკონომიკა და ბიზნესი“ მთავარი რედაქტორი;
- რევაზ გოგობია** - ეკონ. მეცნიერებათა დოქტორი, ჟურნალის „ეკონომიკა და ბიზნესი“ მთავარი რედაქტორის მოადგილე;
- რამაზ აბესაძე** - ეკონ. მეცნიერებათა დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტის დირექტორი;
- იური ანანიაშვილი** - თსუ პროფესორი, ეკონომეტრიკის კათედრის ხელმძღვანელი;
- თეიმურაზ ბერიძე** - თსუ პროფესორი;
- სიმონ გელაშვილი** - თსუ პროფესორი, ეკონომიკური და სოციალური სტატისტიკის კათედრის ხელმძღვანელი;
- რევაზ გველესიანი** - თსუ პროფესორი, ეკონომიკური პოლიტიკის კათედრის ხელმძღვანელი;
- ნუგზარ თოდუა** - თსუ პროფესორი, მაკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი;
- ირაკლი კოვზანაძე** - თსუ პროფესორი, ფინანსების და საბანკო საქმის კათედრის ხელმძღვანელი;
- დავით ნარმანია** - თსუ პროფესორი, მენეჯმენტისა და ადმინისტრირების კათედრის ხელმძღვანელი;
- ლევან საბაური** - თსუ პროფესორი, ბულატრული აღრიცხვისა და აუდიტის კათედრის ხელმძღვანელი;
- დემურ სიჭინავა** - თსუ პროფესორი, ეკონომიკასა და ბიზნესში ინფორმაციული ტექნოლოგიების კათედრის ხელმძღვანელი;
- მირიან ტუხაშვილი** - თსუ პროფესორი, მაკროეკონომიკის კათედრის ხელმძღვანელი
- თემურ შენგელია** - თსუ პროფესორი, საერთაშორისო ბიზნესის კათედრის ხელმძღვანელი;
- ეთერ ხარაიშვილი** - თსუ პროფესორი, მიკროეკონომიკის კათედრის ხელმძღვანელი, ფაკულტეტის ხარისხის მართვის სამსახურის უფროსი;
- იოსებ ხელაშვილი** - თსუ პროფესორი, ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტის კათედრის ხელმძღვანელი;
- ელინა გაილე-სარკანე** - პროფესორი, ლატვია;
- ინტა ოსტროვსკა** - პროფესორი, ლატვია;
- ტალაიბეკ კოიჩუმანოვი** - პროფესორი, ყირგიზეთი;
- იაცეკ სტროინი** - პროფესორი, პოლონეთი;
- გუნტერ ჰოფბაუერი** - პროფესორი, გერმანია;
- რაინერ ვენერი** - პროფესორი, გერმანია;
- ტატიანა სობოლიევა** - ასოცირებული პროფესორი, უკრაინა;
- ნატიკ გურბანოვ** - ასოცირებული პროფესორი, აზერბაიჯანი;
- მანანა ლობჯანიძე** - თსუ ასოცირებული პროფესორი, თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დეკანის მოადგილე;
- მარინა ჩავლეიშვილი** - თსუ ასოცირებული პროფესორი, თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დეკანის მოადგილე;
- მერაბ ხოხობაია** - თსუ ასოცირებული პროფესორი, სამეცნიერო კვლევების და განვითარების სამსახურის უფროსი.

კონფერენციის საოჩგანიზაციო კომიტეტი:

- გიორგი ლალანიძე** - თსუ პროფესორი, ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დეკანი, თავმჯდომარე;
- მანანა ლობჯანიძე** - თსუ ასოცირებული პროფესორი, დეკანის მოადგილე სამეცნიერო დარგში;
- მერაბ ხოხობაია** - თსუ ასოცირებული პროფესორი, სამეცნიერო კვლევებისა და განვითარების სამსახურის უფროსი;
- ლალი ჩიკვილაძე** - თსუ სამეცნიერო კვლევებისა და განვითარების სამსახურის მთავარი სპეციალისტი;
- ნინო ლობჯანიძე** - თსუ სამეცნიერო კვლევებისა და განვითარების სამსახურის მთავარი სპეციალისტი;
- ურა გოგრიჭიანი** - თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობების სამსახურის უფროსი;
- აკაკი მიქაბერიძე** - თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ფინანსური მენეჯერი;
- ზვიად სიგუა** - თსუ სასწავლო პროცესების მართვის სამსახურის მთავარი სპეციალისტი;
- დავით ნერგაძე** - თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მთავარი სპეციალისტი;
- ბონდო კაკუბავა** - თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის რესურსების მართვის სამსახურის უფროსი;
- რუსუდან მაისურაძე** - თსუ დოქტორანტი.

Editorial Board:

Giorgi Gaganidze - TSU Professor, Dean of the Faculty of Economics and Business; Chairman;
Vladimer Papava - TSU Professor, Academician;
Avtandil Silagadze - TSU Professor, Academician, Head of the Department of International Economics and History of Economic Thought;
Elguja Mekvabishvili - TSU Professor, Head of the Department of Theoretical Economics, Chief Editor of the Faculty magazine "Economics and Business";
Revaz Gogokhia - TSU Professor, Deputy Chief Editor of the Faculty magazine "Economics and Business";
Ramaz Abesadze - Doctor of Economic Sciences, Director of the Paata Gugushvili Institute of Economics of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University;
Iuri Ananiashvili - TSU Professor, Head of the Department of Econometrics;
Teimuraz Beridze - TSU Professor;
Simon Gelashvili - TSU Professor, Head of the Department of Economic and Social Statistics;
Revaz Gvelesiani - TSU Professor, Head of the Department of Economic Policy;
Nugzar Todua - TSU Professor, Head of the Department of Marketing;
Irakli Kovzanadze - TSU Professor, Head of the Department of Finance and Banking;
Davit Narmania - TSU Professor, Head of the Department of Management and Administration;
Levan Sabauri - TSU Professor, Head of the Department of Accounting and Auditing;
Demur Sitchinava - TSU Professor, Head of the Department of Information Technologies in Economics and Business;
Mirian Tukhashvili - TSU Professor, Head of the Department of Macroeconomics;
Temur Shengelia - TSU Professor, Head of the Department of International Business;
Eteri Kharaisvili - TSU Professor, Head of the Department of Microeconomics;
Ioseb Khelashvili - TSU Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality Management;
Elina Gaile-Sarkane - Professor, Latvia;
Inta Ostrovskā - Professor, Latvia;
Talaibek Koichumanov - Professor, Kyrgyzstan;
Jacek Strojny - Professor, Poland;
Gunter Hofbauer - Professor, Germany;
Rainer Wehner - Professor, Germany;
Tetiana Sobolieva - Associate Professor, Ukraine;
Natik Gurbanov - Associate Professor, Azerbaijan;
Manana Lobzhanidze - TSU Associate Professor, Deputy Dean of TSU Faculty of Economics and Business;
Marina Chavleishvili - TSU Associate Professor, Deputy Dean of TSU Faculty of Economics and Business;
Merab Khokhobaia - TSU Associate Professor, Head of Scientific Research and Development Department.

Organizing Committee:

Giorgi Gaganidze - Professor, Dean of the Faculty of Economics and Business, Chairman;
Manana Lobzhanidze - Associate Professor, Deputy Dean, faculty of Economics and Business;
Merab Khokhobaia - Associate Professor, Head of the Department of Scientific Research and Development, faculty of Economics and Business;
Lali Chikviladze - Main Specialist, Department of Scientific Research and Development, faculty of Economics and Business;
Nino Lobzhanidze - PhD in Economics, Main Specialist, Department of Scientific Research and Development, faculty of Economics and Business;
Ucha Gogrichiani - Head of Public Relations Department, faculty of Economics and Business;
Akaki Mikaberidze - Financial Manager, Faculty of Economics and Business;
Zviad Sigua - Main Specialist, Educational Service Management Department, faculty of Economics and Business;
David Nergadze - Main Specialist, Public Relations Department, faculty of Economics and Business;
Bondo Kakubava - Head of Material Resources Management Department, faculty of Economics and Business;
Rusudan Maisuradze - Doctoral Student, faculty of Economics and Business.

ს ა რ ჩ ე ვ ი Contents

- 1. ნინო აბესაძე, მარინე მინდორაშვილი, ქრისტინე ქუცურუა - პანდემიის პერიოდში სტუდენტების დასაქმებისა და უმუშევრობის სტატისტიკური კვლევა 13**
Nino Abesadze, Marine Mindorashvili, Kristine Qutsurua - Statistical Survey of Student Employment and Unemployment during the Pandemic
- 2. Muhammad Asali - The New Performance Index: An application to COVID-19 Era20**
მუჰამედ ასალი - წარმადობის ახალი ინდექსი: აპლიკაცია COVID -19 ეპოქისათვის
- 3. თეიმურაზ ბაბუნაშვილი - ბიზნეს სუბიექტების მონაწილეობით თავისუფალი ვაჭრობის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში29**
Teimuraz Babunashvili - Prospects for the Development of Free Trade with the Participation of Economic Entities in Georgia
- 4. გივი ბედიაშვილი - კოვიდ-19-ის სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტები და ეკონომიკური განუზღვრელობის გამოწვევები34**
Givi Bedianashvili - The Socio-Economic Effects of Covid-19 and the Challenges of Economic Uncertainty
- 5. ხათუნა ბერიშვილი, მარიამ ლულუნიშვილი - საქართველოს საგარეო ვაჭრობის გაუმჯობესების პერსპექტივები covid 19 პანდემის პირობებში39**
Khatuna Berishvili, Mariam Gugunishvili - Perspectives of Improving Georgia's Foreign Trade under the Covid-19
- 6. ინეზა გაგნიძე - ჰორიზონტალური და ვერტიკალური სამართლიანობა კეთილდღეობის ეკონომიკაში და მართლმადიდებლური სწავლება 46**
Ineza Gagnidze - Horizontal and Vertical Equity in Welfare Economics and Orthodox Teaching
- 7. სიმონ გელაშვილი, მარიამ ოქრუაშვილი, ნესტან ფანცულაია - COVID-19 პანდემიის პირობებში სტუდენტთა შინამეურნეობების ხარჯების ცვლილებების სტატისტიკური კვლევა 51**
Simon Gelashvili, Mariam Oqruashvili, Nestan Pantsulaia - Statistical Study of Changes in Student Household Expenditures during the COVID-19 Pandemic
- 8. რევაზ გველესიანი, ალექსანდრე ცერცვაძე - გადაწყვეტილების მომზადების პროცესის შეფასება ეკონომიკურ პოლიტიკაში58**
Revaz Gvelesiani, Aleksandre Tsertsvadze - Evaluation of the Decision-making Process in Economic Policy
- 9. მაია გიორგობიანი, მზია ტიკიშვილი, დეა ფირცხალაიშვილი - პანდემია და დისტანციური სწავლება - პროფესორმასწავლებელთა და სტუდენტთა შეხედულებების შედარებითი ანალიზი65**
Maya Giorgobiani, Mzia Tikishvili, Dea Pirtskhalaishvili - Pandemic and Distance Learning - Comparative Analysis of Professors 'and Students' Views
- 10. ირინა გოგორიშვილი - სასესხო პროცენტისადმი დამოკიდებულება ქრისტიანურ სამყაროში75**
Irina Gogorishvili - Attitude towards Loan Interest in Christendom
- 11. ზეინაბ გოგრიჭიანი - მარაგების გაუფასურების აღრიცხვის საკითხები81**
- 12. Константин Голубев - Принцип Синергизма в Управлении Организацией 86**
კონსტანტინე გოლუბიევი - სინერგიის პრინციპი ორგანიზაციის მართვაში
Konstantin Golubev - The Principle of Synergy in the Management of an Organization
- 13. ნოდარ გრძელიშვილი - რეგიონის საკრალური სივრცის გამოკვლევა: მეთოდოლოგია და**

პრინციპები	90
Nodar Grdzelishvili - Examination of the Sacred Space of the Region: Methodology and Principles	
14. ნოდარ გრძელიშვილი, ლაურა კვარაცხელია - ტურიზმის განვითარების რესურსული ბაზის გამოყენების ეფექტიანობის განსაზღვრის თავისებურებები რეგიონებში	94
Nodar Grdzelishvili, Lauara Kvaratskhelia - Peculiarities of Determining the Effectiveness of using the Tourism Development Resource Base in the Regions	
15. Natik Gurbanov, Eldar Guliyev, Fikret Khosrovlu - Conceptual Issues of Sustainable Innovative Development of the South Caucasus Economy Based on the Concept of Engineering MarketingManagement	102
ნათიკ გურბანოვი, ელდარ გულიევი, ფიქრეტ ხოსროლუ - სამხრეთ კავკასიის ეკონომიკის მდგრადი ინოვაციური განვითარების კონცეპტუალური საკითხები საინჟინრო მარკეტინგული მენეჯმენტის კონცეფციის საფუძველზე	
16. Markus C. Engert - The Effects of the Corona Virus Disease on European Entrepreneurial Activities	
მარკუს ს. ენგერტი - კორონა ვირუსის დაავადების გავლენა ევროპის სამენარმეო საქმიანობაზე	108
17. გულნაზ ერქომაიშვილი - კოვიდ -19 და გარემოს დაცვის ეკონომიკური პოლიტიკა საქართველოში	111
Gulnaz Erkomaishvili - Covid-19 and Environmental Economic Policy in Georgia	
18. მარიამ ვარდიაშვილი, მარინა მაისურაძე - საპენსიო პროგრამებით წარმოქმნილი ვალდებულებების აღრიცხვის საკითხები სსბასს 39-ის მიხედვით	118
Mariam Vardiashvili, Marina Maisuradze - Recognition of Liabilities Arising from Pension Programs in Accordance with IPSAS 39	
19. Rainer Wehner - Impacts of the New Silk Road on Eastern European Countries	125
რაინერ ვენერი - ახალი აბრეშუმის გზის გავლენა აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებზე	
20. თენგიზ ვერულავა - დისტანციური სწავლება - 21-ე საუკუნის ახალი ტენდენცია გლობალური პანდემიების ხანაში	134
Tengiz Verulava - Distance Learning - A New 21st Century Trend in the Age of Global Pandemics	
21. Walter Vesperi, Raimondo Ingrassia - Organizational Memory and Knowledge Transfer in Agri-food Organization: the Corporate Museum Way.....	140
ვალტერ ვესპერი, რაიმონდო ინგრასია - ორგანიზაციული მეხსიერება და ცოდნის გადაცემა სასოფლო-სამეურნეო კვების ორგანიზაციაში: კორპორაციული მუზეუმის გზა	
22. შოთა ვეშაპიძე, თამაზ ზუბიაშვილი - მოსახლეობის ზრდისა და გლობალური პრობლემების შესახებ	148
Shota Veshapidze, Tamaz Zubiashvili - About Population Growth and Global Problems	
23. ნუგზარ თოდუა, ეკატერინე უროტაძე - ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის გავლენა ქართული ტურისტული დესტინაციებისადმი ლოიალურობაზე	156
Nugzar Todua, Ekaterine Urotadze - Effect of Perception of Smart Tourism Technologies on Georgian Tourist Destinations Loyalty	
24. ნუგზარ თოდუა, ჩარიტა ჯაში - სოციალური მარკეტინგის პარადოქსები ჯანდაცვაში (Covid-19-ის პანდემიის კონტექსტში)	163
Nugzar Todua, Charita Jashi - Paradoxes of Social Marketing in Healthcare (In the Context of COVID-19 Pandemic)	
25. ნადეჟდა კვატაშიძე - რეზერვების ასახვა ფინანსურ ანგარიშგებაში	170
Nadejda Kvatashidze - Reflection of Provisions in Financial Reporting	
26. Талайбек Койчуманов - Условия для развития креативных индустрий: оценки и рекомендации	177
ტალაიბეკ კოიჩუმანოვი - შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების პირობები:	

შეფასებები და რეკომენდაციები

Talaibek Koichumanov - Conditions for the Development of Creative Industries: Assessments and Recommendations

- 27. Patrik Kubat** - Wine Tourism and its Application in the Context of Localization and Implementation Factors 181
პატრიკ კუბატი - ღვინის ტურიზმი და მისი გამოყენება ლოკალიზაციისა და განხორციელების ფაქტორების კონტექსტში
- 28. თამარ ლაზარიაშვილი** - დაკრედიტების სისტემის როლი აგრარული პრობლემების გადაჭრაში (საქართველოს მაგალითზე)190
Tamar Lazariashvili - The Role of Lending System in Solving Agrarian Problems (on the example of Georgia)
- 29. ეკა ლეკაშვილი** - აკადემიური წერის სწავლა - სწავლების გამოწვევები კოვიდ-19 პანდემიის პირობებში (თსუ-ის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მაგალითი)196
Eka Lekashvili - Challenges of Teaching and Learning of Academic Writing Course in the Period of Covid-19 Pandemic (Example of Faculty of Economics and Business, TSU)
- 30. Michael Lüken, Zurab Abramishvili, Norberto Pignatti** - Climate Change Economics in Higher Education – Experiences and Recommendations 203
მაიკლ ლუკენი, ზურაბ აბრამიშვილი, ნორბერტო პინატი - კლიმატის ცვლილების ეკონომიკა უმაღლეს განათლებაში - გამოცდილება და რეკომენდაციები
- 31. თინა მელქოშვილი** - თსუ-ში პერსონალის მართვის საინფორმაციო სისტემის სრულყოფის საკითხები210
Tina Melkoshvili – Issues of Improving the Personnel Management Information System at TSU
- 32. ელგუჯა მექვაბიშვილი** - ეკონომიკის გლობალიზაციის პარადოქსები215
Elguja Mekvabishvili - The Paradoxes of Economic Globalization
- 33. ცირა მიქატაძე, ნინო გრიგოლაია** - ფირმის სტრატეგიული გამოწვევები222
Tsira Miqatadze, Nino Grigolaia - Strategic Challenges of a Firm
- 34. მერაბ მიქელაშვილი** - ბიბლია სულიერი და მატერიალური ფასეულობების შესახებ 226
Merab Mikelashvili - The Bible About Spiritual and Material Values
- 35. ნინო მიქიაშვილი** - ეკონომეტრიკული მეცნიერების განვითარების ზოგიერთი ასპექტი232
Nino Mikiashvili - Some Aspects of the Development of Econometric Science
- 36. თეა მუნჯიშვილი, ზვიად სიგუა** - „კიბერ3“ - თვითსწავლების სისტემა239
Tea Munjishvili, Zviad Sigua - “Cyber 3” - Self-learning System
- 37. ბაბულია მღებრიშვილი, გიული ქეშელაშვილი** - კორონავირუსული პანდემიის ქრისტიანული გააზრებისთვის 246
Babulia Mghebrishvili, Giuli Keshelashvili - For Understanding Coronavirus Pandemic with Christian approach
- 38. ეთერი ნარიმანიშვილი** - აგრობიზნესის მართვის ზოგიერთი ასპექტი საქართველოში 250
Eteri Narimanishvili - Some Aspects of Agribusiness Management in Georgia
- 39. დავით ნარმანია, ნინო ზურაშვილი** - კორონა ვირუსის გავლენა სამშენებლო ბიზნესზე საქართველოში255
Davit Narmania, Nino Zurashvili - Covid 19 Pandemic Influence on Construction Business in Georgia
- 40. Zumrud Nadjafova** - Non-Oil Sector as a Competitive Factor of Azerbaijan’s Economic Development262
ზუმრუდ ნაჯაფოვა - ნავთობს გარე სექტორი, როგორც აზერბაიჯანის ეკონომიკური განვითარების კონკურენტუნარიანი ფაქტორი
- 41. ერმალო ნიკოლაიშვილი, ეკატერინა ბაბუნაშვილი** - სამოთხის ხის ვაშლი, თუ „Apple“ დროსა

და სივრცეში	268
Ermalo Nikolaishvili, Ekaterina Babunashvili - The Fruit of the Paradise Tree Apple or “Apple” in Time and Space	
42. Olga Nosova, Konstantin Pavlov - Challenges of Digital Development in East European Countries	274
ოლგა ნოსოვა, კონსტანტინე პავლოვი - ციფრული განვითარების გამოწვევები აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში	
43. ნუგზარ პაიჭაძე - საქართველოში სათანადოდ დამტკიცებული მინიმალური ხელფასის არსებობის აუცილებლობის შესახებ	281
Nugzar Paichadze - On the Need for a Properly Approved Minimum Wage in Georgia	
44. Vladimer Papava, [Nodar Khaduri] – On the Measurement of Tax Corruption	287
ვლადიმერ პაპავა, [ნოდარ ხადური] - საგადასახადო კორუფციის გაზომვის შესახებ	
45. ბადრი რამიშვილი - ტექნოლოგიური გარემოს გავლენის შეფასება საქართველოში ბიზნესის განვითარებაზე	290
Badri Ramishvili - Evaluation of Effect of Technological Environment on Development of Business in Georgia	
46. Vasja Roblek, Nenad N. Petrović, Ineza Gagnidze, Merab Khokhobaia - Role of a Digital Transformation in Development of a Rural Tourism Destinations	297
ვასია რობლეკი, ნენად ნ. პეტროვიჩი, ინეზა გაგნიძე, მერაბ ხოხობაია - ციფრული ტრანსფორმაციის როლი სოფლის ტურისტული მიმართულებების განვითარებაში	
47. ლევან საბაური - შიდა აუდიტის შეცვლილი როლი COVID-19- ით გამოწვეული პანდემიის პირობებში	306
Levan Sabauri – The Modified Role of Internal Audit in COVID-19 Pandemic Conditions	
48. უშანგი სამადაშვილი - საშუალო კლასი საქართველოში: მდგომარეობა, გამოწვევები, შესაძლებლობანი	313
Ushangi Samadashvili - Middle Class in Georgia: The Situation, Challenges, Opportunities	
49. მაია სეთური - პერსონალური გაყიდვების შესახებ ახალი განმარტება და ქრისტიანული სწავლება	323
Maia Seturi - A New Definition of Personal Sales and Christian Teaching	
50. Tetiana Sobolieva, Olena Shatilova, Maryna Iakovenko - Gender Equality for Sustainable Development	327
ტატიანა სობოლიევა, ოლენა შატილოვა, მარინა იაკოვენკო - გენდერული თანასწორობა მდგრადი განვითარებისათვის	
51. Natia Surmanidze, Ana Chagelishvili - The Role of Macroeconomic Factors in the Management Decision-making Process	333
ნათია სურმანიძე, ანა ჩაგელიშვილი - მაკროეკონომიკური ფაქტორების როლი მენეჯმენტის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში	
52. ნინო ტალიკაძე - სურსათის ხელმისაწვდომობა საქართველოში - უახლესი ტენდენციები	338
Nino Talikadze - Food Accessibility in Georgia - Latest Trends	
53. მირონ ტულუში - „ცნებების „საერთაშორისო ბიზნესისა“ და „საერთაშორისო მენეჯმენტის“ საერთო და განმასხვავებელი ნიშნების შესახებ	346
Miron Tugushi - About Common and Distinctive Signs of the Terms “International Business” and “International Management”	
54. რამაზ ფუტკარაძე - ბულგარეთი ევროპულ ინტეგრაციულ პროცესებში	354
Ramaz Putkaradze - Bulgaria in European Integration Process	
55. თამარ ლამბაშიძე - ადამიანური რესურსების საერთაშორისო ტრანსფერის ფუნქციების	

ანალიზი ტრანსნაციონალურ კომპანიებში	363
Tamar Ghambashidze - An Analysis of the Functions of International Transfer HR of Transnational Corporations	
56. გიორგი ლაღანიძე, იგორ არეფევი, თეა მუნჯიშვილი - საგარეო ვაჭრობის პროგნოზირების სისტემური და ანალიტიკური მოდელის შემუშავება	368
Giorgi Gaganidze, Igor B. Aref'ev, Tea Munjishvili - The Development of a Systematic and Analytical Model for Foreign Trade Forecasting	
57. დავით შავიანიძე - ქალი - ქართული კულტურულ-სოციალური და რელიგიური იდენტობის სახე (ეთნოგრაფიული მასალების მიხედვით)	376
Davit Shavianidze - A Woman as the Face of Cultural-Social and Religious Identity (according to ethnographic materials)	
58. თეიმურაზ შენგელია - COVID-19 ზეგავლენა სამხრეთ კავკასიის ქვეყნების ეკოლოგიურ-ეკონომიკურ განვითარებაზე	382
Teimuraz Shengelia - The Impact of the COVID-19 on EcologicalEconomic Development of the South Caucasus Countries	
59. გიორგი შიხაშვილი - საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი ილია II სინერგიული სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისა და მართვის ღვთივგანბრძობილი მასწავლებელი, წინამძღოლი და მოღვაწე	389
Giorgi Shikhashvili - Catholicos-Patriarch of All Georgia Ilia II Godfearing Teacher, Leader and Figure in Synergistic Socio-economic Development and Management	
60. მიხეილ ჩიკვილაძე - კოვიდ 19 - საფინანსო პოლიტიკის ამოცანები და პრიორიტეტები	395
Mikheil Chikviladze – Fiscal Policy Objectives and Priorities	
61. მალხაზ ჩიქობავა - კლაუს შვაბის “დიადი გადატვირთვის” კვალდაკვალ	401
Malkhaz Chikobava - In the Footsteps of Klaus Schwab’s “Great Reset”	
62. ნიკოლოზ ჩიხლაძე, პაატა კოღუაშვილი - ვერცხლისმოყვარეობის და „საცოდავი ძღვენის“ თეოლოგიურ-ეკონომიკური გააზრებისათვის	410
Nikoloz Chikhladze, Paata Koguashvili - On the Issue of Theological and Economic Understanding of Acquisitiveness and Bribery	
63. ვანო ცერცვაძე, მარიანა მლადენოვა, ლალი ხურცია - სათამაშო ბიზნესის ეკონომიკა და საქართველოში გემბლინგის ბაზრის რეგულაცია	417
Vano Tsertsvadze, Mariana Mladenova, Lali Khurtsia - Gambling Business Economy and Regulation of Gambling Market in Georgia	
64. მურმან ცეცხლაძე - “მართა - მარიამის იგავის” ეკონომიკური გააზრება	425
Murman Tsetskhladze - An Economic Understanding of “the Parable of Martha and Mariam”	
65. გელა წითელაშვილი - საქართველოს მობილური ოპერატორების მომგებიანობის ამალგების მნიშვნელოვანი ასპექტები	433
Gela Tsitelashvili - Important Aspects of Enhancing Profitability of Georgian Mobile Operators	
66. იზოლდა ჭილაძე - ეკონომიკის ქრისტიანული პარადიგმები	440
Izolda Chiladze - Christian Paradigms of Economics	
67. იზოლდა ჭილაძე, ნანა სრესელი - ფინანსური ანგარიშგების კონცეპტუალური საფუძვლების სადისკუსიო ასპექტები	445
Izolda Chiladze, Nana Sreseli - Discussion Aspects of Conceptual Framework for Financial Reporting	
68. მედეა ხარაიშვილი - ადამიანისეული კაპიტალის ფაქტორი ეკონომიკურ განვითარებაში და დასაქმების პოლიტიკის გამოწვევები	452
Medea Kharaisvili - The Factor of Human Capital in Economic Development and Employment Policy Challenges	

69. სალომე ხაჩიძე - Covid-19 პანდემიის გავლენა მიგრაციასა და ფულად გზავნილებზე	457
Salome Khachidze - The Impact of the Covid-19 Pandemic on Migration and Remittance	
70. ლალი ხიხაძე, თეიმურაზ ხატიაშვილი - ფასიანი ქაღალდების ბაზრის აქტუალური პრობლემები საქართველოში და გლობალიზაციის პირობებში მისი სრულყოფის ძირითადი მიმართულებები	464
Lali Khikhadze, Teimuraz Khatiashvili - Current Problems of the Securities Market in Georgia and the Main Directions of its Improvement in the Conditions of Globalization	
71. მერაბ ხმალაძე - თბილისის დემოგრაფია	472
Merab Khmaladze - Demographics of Tbilisi	
72. გიორგი ჯმუხაძე - პოსტ-საბჭოთა საქართველოს ეკონომიკის პერიოდიზაცია	477
Giorgi Jmukhadze - The Periodization of the Economy in PostSoviet Georgia	
73. მერაბ ჯულაკიძე - გრძელვადიანი განვითარების ეკონომიკური პრობლემები	481
Merab Julakidze - Economic Problem of Long-term Development	
74. ქრისტინა ჯღანჯავა - საერთაშორისო ვაჭრობის გამოწვევები გლობალური პანდემიის პირობებში	490
Kristina Jganjgava - Challenges of International Trade in a Global Pandemic	
75. Gunter Hofbauer - Hazard Analysis of the German Car Manufacturing Industry and related Business Eco Systems	494
გიუნტერ ჰოფბაუერი - გერმანიის ავტომობილების წარმოების ინდუსტრიის Hazard ანალიზი და მასთან დაკავშირებული ბიზნეს ეკო სისტემები	
76. Gunter Hofbauer, Daniel Maier - Literature Analysis About the Impact of the CDO on Company Success	502
გიუნტერ ჰოფბაუერი, დანიელ შეიერი - ლიტერატურის ანალიზი უზრუნველყოფილი სავალო ვალდებულების (CDO) გავლენის შესახებ კომპანიის წარმატებაზე	

Organizational Memory and Knowledge Transfer in Agri-food Organization: the Corporate Museum Way

Walter, Vesperi

PhD, Assistant Professor, University of Messina

Raimondo Ingrassia

Professor, University of Palermo

Corporate museums represent an unexplored phenomenon under various aspects. In fact, numerous studies on corporate museum focus on marketing aspects. Although, the first corporate museums appeared in the early 1900s, few studies have addressed this phenomenon from the perspective of organizational memory and the transfer of knowledge. This study fits into this gap in the literature. From the perspective of organizational theory, the study analyzes the phenomenon of the corporate museum as a mechanism for knowledge transfer and organizational memory. To achieve this goal, this work uses a descriptive qualitative methodology, based on the analysis of a public dataset. The corporate museums in Italy were analyzed, with particular attention to the agri-food sector. The results of this study, highlight that the corporate museum assumes a strategic value to reduce the risk of “organizational forgetting” and increase the sharing of organizational culture. This study offers some first observations on the phenomenon of the corporate museum and the relationship with organizational memory.

Keywords: Corporate Museum, Corporate Collection, Agri-food Sector, Knowledge Transfer, Organizational Memory

1. Introduction

The great changes imposed by the knowledge economy - such as globalization, technological innovation and new consumer trends - have profoundly influenced the global competitive system. To respond to these changes, organizations have had to implement new organizational models and processes to enhance knowledge. In this competitive context, organizations must increasingly base their competitive advantage on the enhancement and transfer of knowledge. Some sectors have shown a greater propensity to enhance and implement knowledge in their organizational processes. Indeed, a current of studies shows this propensity of some sectors such as automotive (Canonico, et al., 2021) or in public administrations (Wiig, 2002; Syed - Ikhsan and Rowland, 2004; Massaro, et al., 2015). Some entrepreneurial forms have also proved particularly inclined to the enhancement of knowledge such as start-ups (Myers, 2009), spin-offs (Antonelli, 2004; Vesperi & Gagnidze, 2019). Few studies, on the other hand, have focused on the agri-food sector (Vesperi, et al, 2021). Despite this little attention from the literature, the agri-food sector and agri-food organizations have an important “weight” in creating the value of a local economic system. Precisely for this reason, the agri-food sector and agri-food organizations represent a new challenge for KM scholars. Most agri-food organizations are micro and small dimensions (Ménard & Klein, 2004; James, et al., 2011) with low propensity for innovation and low investment in R&D and characterized by low-knowledge managerial practices. Despite this, the agri-food organizations in order to enhance traditional knowledge (Ragavan, 2001) have created corporate museums. Corporate museums are the object of great attention from scholars, involving a plurality of disciplinary fields. There are still few studies that deal with corporate museums connected to agri-food organizations, making use of theoretical frameworks based on organizational theory, and in particular by linking corporate museums to knowledge transfer and organizational memory. Studies on corporate museums have focused from the perspective of marketing (Piatkowska, 2014; Carù, et al., 2017) and corporate branding (Iannone,

2020) others in the more recent one of corporate culture (Nissley & Casey, 2002; Felipe, et al., 2017). Most of the literature, therefore, has emphasized the contribution that a corporate museum can offer to marketing strategies, particularly to institutional communication.

This study aims to offer some initial reflections to fill this gap in the literature. In particular, this study - in the context of organizational theory studies - analyzes the strategic role of the corporate museum as a form of organizational memory and assets capable of transferring knowledge. To achieve this goal, a descriptive qualitative methodology is used based on the analysis of secondary sources. We present the remainder of this work as follows: after this (i) introduction, (ii) the main theoretical elements on Corporate Museum, Organizational Memory and agri-food organizations are discussed. Following, (iii) the methodological process is illustrated. Finally, (iv) the main conclusions and suggestions for future research.

2. Theoretical Framework

Corporate Museum and organizational memory

The Corporate Museum phenomenon is a relatively young phenomenon. In his study Danilov (1992), he traces the first appearances of corporate museums in the United States, in the early 1900s. Danilov (1992) also notes that in the following years the first corporate museums appear in other countries, such as Great Britain (1906), Germany (1911) and Italy (last twenty years of the 20th century). The first corporate museums took on a historical nature, i.e. corporate spaces dedicated to collecting and exhibiting corporate documents, photographs and historical production machines, or they sought to reconstruct the history of the company or the contribution of the founder and other leaders to its growth. Alongside these dedicated company spaces, factory visits take on the same function (Axelrod & Brumberg, 1997; Mitchell & Orwig, 2002; Lin, 2020). The main purpose, therefore, of the early corporate museums is to “collect” the company’s artifacts (Iannone and De Chiara, 2019; Martinez, 2020). Some authors do not identify this configuration as a corporate museum, but as a corporate collection (Nissley & Casey, 2002; Booth & Rowlinson, 2006). The corporate collection has no strategic value, but represents a simple collection of organizational artifacts. The corporate museum, unlike the corporate collection, aims to inventory the artifacts of the organization with scientific criteria and specific purpose. These activities allow the corporate museum to define and interpret the image and identity of the organization. In this way, the corporate museum takes on a strategic value. Corporate museums represent tools capable of sharing and transmitting the knowledge and values created within an organization, through the representation of organizational memory. The representation and narration of the organizational memory allows the organization to improve dialogue with its external and internal stakeholders (Sandberg & Tsoukas, 2020). Danilov (1992) identifies four primary objectives for corporate museums: (i) Preserving and transmitting the company’s history; (ii) Develop employee pride and identification with the company; (iii) To inform guests and customers about the company about its line of products and / or services, and (iv) to influence public opinion about the company and / or controversial issues. Kinni (1999) recognize the corporate museum as a form of organizational memory, suggesting that in addition to archives and formal written histories, “corporate museums are establishing themselves as repositories for corporate memory”. Sturken (1997), in his work, defines the concept of “organized forgetting” or “strategic forgetting.” Through to this information, the public, the role of the corporate museum is inserted as an intermediary in the process of transferring knowledge and identity between the organization and its stakeholders. The corporate museum helps to define industrial activity, avoiding the phenomenon of “forgetting memory”. (Ruixiao, et al., 2011; Feiz, et al., 2019; Mariano, et al., 2020). Organizations can benefit from corporate

collections and corporate museums by consolidating image and identity, but also by creating a tool for transmitting “*know-how*” for employers, especially those involved in the processes of innovation, creativity and development of new products. Corporate museums, therefore, represent an organizational asset in the field of communication (Montemaggi & Severino, 2007; Castellani & Rossato, 2014). The corporate museum, does not represent only a source of communication and marketing, in terms of social prestige, loyalty and differentiation from competitors, but they are a source of innovation and competitive advantage (Vicari, 1991), as they can represent sources of organizational learning, sense of membership and belonging of the members of the organization. Several authors have proposed corporate museum classifications. For example, Amari (2001) creates a classification based on the ownership of the museum (public or private ownership, single or multi-company). The same author provides a further classification based on the nature of the artifacts collected. On the basis of criteria, we can distinguish corporate museums into: generic of the product, generic of the sector, company history, territorial and complementary products. Only a few studies have investigated the phenomenon of corporate museums using theoretical frameworks of an organizational theory, in particular based on the constructs of organizational memory and the transfer of knowledge. This article explores corporate museums as a form of organizational memory and when used strategically as a tool for transferring knowledge from the organization to the stakeholders. The concept of organizational memory takes on different conceptions in the academic literature. An interesting line of studies focuses on the definition of organizational memory as a repository (Huber, 1991; Grant, 1996; Alavi & Leidner, 2001; Antunes & Pinheiro, 2020; Zahra, et al., 2020). According to this line of studies, organizational memory represents a collection of knowledge present within an organization in the form of documents, information material or any other form that can facilitate internal activities and with easy access. From this perspective, the artifact takes on a particular meaning. Cultural artifacts are tangible phenomena that incorporate the organizational culture, knowledge and values of an organization such as the characteristics of the individuals employed (personality, level of education, etc.), traditions and rituals, technology, errors, stories and myths. The artifacts represent fragments of knowledge recovered from various activities. For this reason, the organizational artifacts must be collected, cataloged and analyzed, to assume a strategic value. Alongside this trend, studies have been developed that compare organizational memory to “collective knowledge”. In these studies, collective knowledge is considered as knowledge shared by a group of individuals; that is, the set of individual knowledge of the individuals who make up an organization. The sources that can generate collective knowledge are: common experiences and knowledge sharing activities (eg. Chatman, 1991; Lave & Wenger, 1991; Reagans, Argote & Brooks, 2005; Van den Steen, 2010). The corporate museum represents a form of organizational memory that must be used in a conscious and strategic way. The corporate museums allow the transfer of routine practices and knowledge through the narration of culture and organizational memory.

Organizational culture has distinctive and lasting characteristics and is part of the organizational memory. Organizational culture is linked to the nature and success of the company and are the starting point on which external relations and decision-making processes are based. According to Albert & Whetten (1985), the members of an organization recognize organizational culture as central values and define daily actions. Numerous studies in academic literature (Weick, et al., 2005; Hatch, 2018) interprets organizational culture as something that an organization possesses and difficult to transfer. Some of the elements that characterize the organizational culture are codified and shared in the formal documents of the organization (such as official company documents, strategic plans, internal communications, disciplinary procedures). These documents become organizational artifacts, often exhibited and used in corporate museums. These artifacts make an organization immediately distinguishable from other organization. The organizational culture, also, influences the way the individuals work within the organization. The organizational

culture, therefore, determines the organizational action and how the organization responds to external changes. Organizational culture, therefore, represents a source of organizational memory as it incorporates the values, knowledge and practices of an organization.

3. Methodology

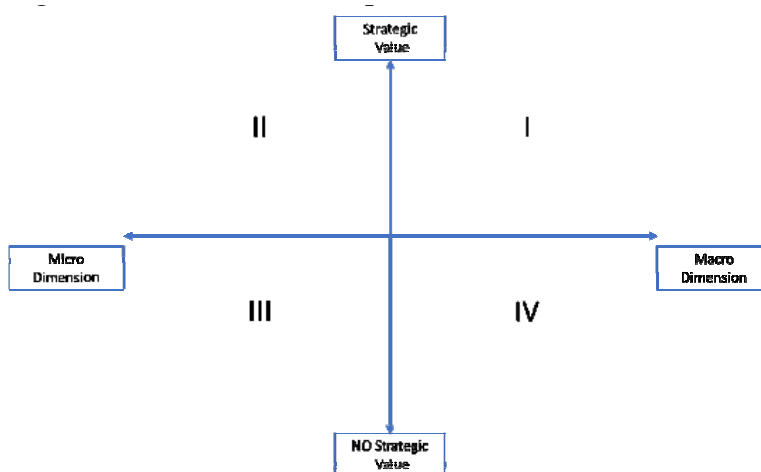
This document aims to understand the phenomenon of corporate museums in Italy, in the agrifood sector. For this reason, this research presented is based on qualitative and descriptive study in order to comprehensively understand and frame the general dynamics of the phenomenon (Eisenhardt, 1989; Yin, 1994; Ventura, et al., 2020). This study is based on a methodological process divided into two steps. The first step aimed to frame the corporate museum as a new mechanism for sharing knowledge and organizational memory. In this phase, by analyzing the main theoretical references, we tried to understand the strategic value of corporate museums, in order to understand them and evaluate the strategic role in the transfer of knowledge and organizational memory.

The second step - on the job - the corporate museums in Italy were identified. This phase was carried out by analyzing those present in the public and free dataset created by Museimpresa. Museimpresa is an Italian association, founded in 2001 by the will of Assolombarda and Confindustria. Museimpresa aims to promote the enhancement of business archives and museums, the exchange and dissemination of practices and encouraging research, training, development and in-depth study in the field of museology and corporate archives. The data were observed up to the date of 04/10/2021 (mm/dd/yyyy). As of that date, 101 corporate museums in Italy are reported. In the dataset, three types are divided: corporate museums, historical archives and hybrid forms.

4. Results

From a brief analysis of the literature on corporate museums, different classifications and perspectives for analysis emerge. Many authors have taken pains to provide a definition of the corporate museum. Several studies (Greenhill, 1992, Polesana, 2007; Marstine, 2008) have offered different classifications and interpretations of corporate museums. Historical archives, company archives, corporate museums and sector museums are just some of the terminologies used.

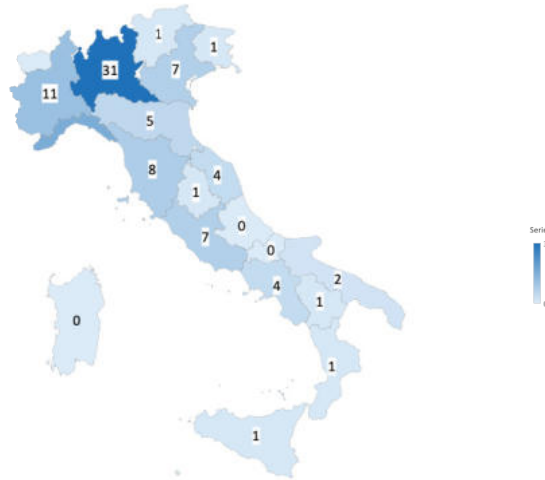
Figure 1. Framework of corporate museum



Source: our elaboration

Figure 1 relates two dimensions: “strategic value” and “micro / macro dimension”. The first dimension “Strategic value” represents the strategic role that the corporate museum assumes in the transfer of knowledge and organizational memory. A high “strategic value” allows to reduce the phenomenon of “memory oblivion”. A low “strategic value” configures the corporate museum as a mere collection of artifacts with no strategic purpose. The second variable “micro / macro dimension” is determined by the focus on a single organization or product, or if the corporate museum is focused on a category of product, territory or complementary products.

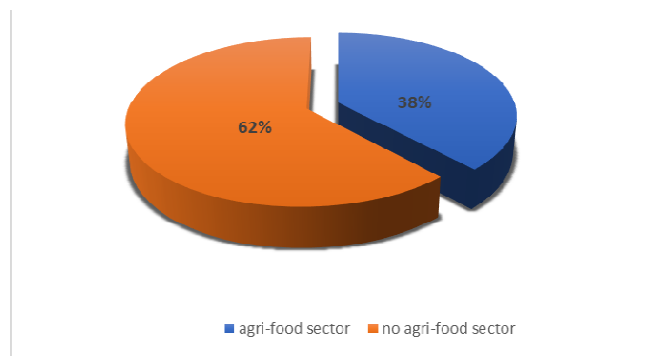
Figure 2. Geographical distribution of Corporate Museum in Italy



Source: own elaboration

Figure 2 shows the geographical distribution of corporate museums in Italy. In Italy there are n. 101 corporate museums. Through the observation of Figure 2 it emerges that the geographical distribution is not homogeneous. The Lombardy region is the region with the highest concentration of corporate museums. The Lombardy region was among the first Italian regions to experience the industrial revolution. The regions with the highest concentration of corporate museums are the regions with a very widespread and consolidated industrial and entrepreneurial fabric. The Valle d’Aosta, Sardegna and Molise regions do not have corporate museums. The other regions have at least one corporate museum.

Figure 3. Corporate museums in agri-food sector



Source: own elaboration

Figure 3 highlights the percentage of corporate museums connected to the agri-food sector. Over a third of the corporate museums in Italy are connected to the agri-food sector. The massive presence of corporate museums connected to the agri-food sector highlights the economic impact of the sector.

Conclusions and Recommendations

Changes in the competitive environment have become a central topic in academic debate (Mack, et al., 2015; Cousins; 2018). This has generated a copious and vast literature on the effects that entire sectors and organizations are facing. From these debates, the agri-food sector (Vesperi, et al, 2021) and the corporate museums in agri-food would seem neglected. This study aims to offer initial reflections on corporate museums in the agri-food sector, from the perspective of organizational memory and the transfer of knowledge. The lack of interest of KT scholars in agri-food organizations is determined by the characteristics of managerial practices, often with a low content of innovation (Fait, et al., 2019; Gardezabal, et al., 2021). Despite this, the agri-food sector is the sector that most affects the economic system of a country. Introducing new innovation (knowledge) in agri-food organizations has a direct and positive impact on the level of well-being. To respond to the rapid changes in the competitive context, agri-food organizations need to integrate different types of knowledge. In addition, agri-food organizations must design processes capable of converging existing knowledge in the organization (organizational memory) and new knowledge. Since agri-food organizations converge, transform and constantly create knowledge through documents (manuals, official company documents, strategic plans, communications) and actions (sharing of experiences or deliberate training processes), the corporate museum represents a solution to the transfer of knowledge and the consolidation of the organizational memory.

The corporate museum, therefore, must assume a strategic value, not limiting itself to a passive collection of organizational artifacts, but facilitate the transfer of knowledge and organizational memory. Since these considerations can easily adapt to other types of collective knowledge, agri-food organizations could concentrate managerial efforts to better enhance the organizational memory and facilitate the acquisition of values. This study is not without limitations. In fact, the main limitation of this study is represented by the dataset. The analyzed dataset does not include all the corporate museums in Italy. Registration is on a voluntary basis, so some corporate museums may not be registered. Furthermore, since the aim of the study was to offer an overview of the phenomenon and for the sake of convenience, a clear distinction was not made between corporate museums, historical archives and hybrid forms. Despite these limitations, the results of this study offer interesting insights for the development of future studies on the subject. In particular, a gap emerges in the literature on corporate museums, from the perspective of the transfer of knowledge and organizational memory. In fact, corporate museums represent a phenomenon that is much analyzed as a communication and marketing tool, while there are few studies from the perspective of knowledge transfer. Furthermore, despite the fact that the corporate museums connected to the agri-food sector are over a third of those in Italy, there are few studies on this subject. Starting from an epistemological perspective, organizational memory and the transfer of knowledge are complex phenomena and there are many processes that revolve around them, making this study potentially even more complex and stimulating for future research.

References:

1. Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 107-136.
2. Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in organizational behavior*.
3. Antonelli, G. (2004). Organizzare l'innovazione. *Spin off da ricerca, metaorganizzazioni e ambiente*.
4. Antunes, H. D. J. G., & Pinheiro, P. G. (2020). Linking knowledge management, organizational learning and memory. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 140-149.
5. Axelrod, K. and Brumberg, B. (1997), *Watch it Made in the USA: A Visitor's Guide to the Companies That Make Your Favorite Products*, 2nd ed., John Muir Publications, Sante Fe, NM.
6. Booth, C., & Rowlinson, M. (2006). Management and organizational history: prospects. *Management & organizational history*, 1(1), 5-30.
7. Canonico, P., De Nito, E., Esposito, V., Fattoruso, G., Iacono, M. P., & Mangia, G. (2021). Visualizing knowledge for decision-making in Lean Production Development settings. Insights from the automotive industry. *Management Decision*.
8. Carù, A., Ostillio, M. C., & Leone, G. (2017). Corporate museums to enhance brand authenticity in luxury goods companies: The case of Salvatore Ferragamo. *International Journal of Arts Management*, 32-45.
9. Castellani, P., & Rossato, C. (2014). On the communication value of the company museum and archives. *Journal of Communication Management*.
10. Cousins, B. (2018). Design thinking: Organizational learning in VUCA environments. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-18.
11. Danilov, V. J. (1992). *A planning guide for corporate museums, galleries, and visitor centers*. Greenwood Publishing Group.
12. Eisenhardt, K. M. (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environments. *Academy of Management journal*, 32(3), 543-576.
13. Fait, M., Scorrano, P., Mastroleo, G., Cillo, V., & Scuotto, V. (2019). A novel view on knowledge sharing in the agri-food sector. *Journal of Knowledge Management*.
14. Feiz, D., Dehghani Soltani, M., & Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 3-19.
15. Felipe, C. M., Roldán, J. L., & Leal-Rodríguez, A. L. (2017). Impact of organizational culture values on organizational agility. *Sustainability*, 9(12), 2354.
16. Gardeazabal, A., Lunt, T., Jahn, M. M., Verhulst, N., Hellin, J., & Govaerts, B. (2021). Knowledge management for innovation in agri-food systems: a conceptual framework. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-13.
17. Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic management journal*, 17(S2), 109-122.
18. Greenhill, E. H. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. Routledge.
19. Hatch, M. J. (2018). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Oxford university press.
20. Huber, G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization science*, 2(1), 88-115.
21. Iannone, F. (2020). It's 'Retro-Mania': The Corporate Museum and the Archive as Sources for New 'Heritage-Based' Design Products. In *Examining a New Paradigm of Heritage With Philosophy, Economy, and Education* (pp. 232-246). IGI Global.
22. Iannone, F., & De Chiara, A. (2019). Il museo d'impresa: strumento di engagement e heritage management. *Micro & Macro Marketing*, 28(3), 435-468.
23. James Jr, H. S., Klein, P. G., & Sykuta, M. E. (2011). The adoption, diffusion, and evolution of organizational form: insights from the agrifood sector. *Managerial and Decision Economics*, 32(4), 243-259.
24. Kinni, T. (1999). 'With an Eye to the Past: Transmitting the Corporate Memory'. *Corporate University Review*, 7(1).
25. Lin, C. H. (2020). Industrial tourism: moderating effects of commitment and readiness on the relationship between tourist experiences and perceived souvenir value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

26. Mack, O., Khare, A., Krämer, A., & Burgartz, T. (Eds.). (2015). *Managing in a VUCA World*. Springer.
27. Mariano, S., Casey, A., & Oliveira, F. (2020). Organizational forgetting Part II: a review of the literature and future research directions. *The Learning Organization*.
28. Marstine, J. (Ed.). (2008). *New museum theory and practice: An introduction*. John Wiley & Sons.
29. Martinez, M. (2020). L'amore fra organizzazione e tecnologia" al tempo del digitale". *L'amore fra organizzazione e tecnologia" al tempo del digitale"*, 231-239.
30. Massaro, M., Dumay, J., & Garlatti, A. (2015). Public sector knowledge management: a structured literature review. *Journal of knowledge management*.
31. Ménard, C., & Klein, P. G. (2004). Organizational issues in the agrifood sector: toward a comparative approach. *American journal of agricultural economics*, 86(3), 750-755.
32. Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*.
33. Montemaggi, M., & Severino, F. (2007). *Heritage marketing: la storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo* (Vol. 666). FrancoAngeli.
34. Myers, P. S. (2009). *Knowledge management and organisational design*. Routledge.
35. Nissley, N., & Casey, A. (2002). The politics of the exhibition: Viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory. *British Journal of management*, 13(S2), S35-S45.
36. Piątkowska, K. (2014). The Corporate Museum: A New Type of Museum Created as a Component of Marketing Company. *International Journal of the Inclusive Museum*, 6(2), 29-37.
37. Polesana, M. A. (2011). *Communication mix: come comunica l'impresa*. EGEA spa.
38. Ragavan, S. (2001). Protection of Traditional Knowledge. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 2(2), 1.
39. Ruixiao, S., Jing, W., Dong, L., & Jianjun, M. (2011). The Impact of Organizational Memory and Organizational Oblivion to Knowledge Transfer—Based on the Social Network Angle [J]. *Management Review*, 11.
40. Sandberg, J., & Tsoukas, H. (2020). Sensemaking reconsidered: Towards a broader understanding through phenomenology. *Organization Theory*, 1(1), 2631787719879937.
41. Sturken, M. (1997). *Tangled Memories: The Viet Nam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*. University of California Press, Berkeley.
42. Syed-Ikhsan, S. O. S., & Rowland, F. (2004). Knowledge management in a public organization: a study on the relationship between organizational elements and the performance of knowledge transfer. *Journal of knowledge management*.
43. Ventura, M., Vesperi, W., Melina, A. M., & Reina, R. (2020). Resilience in family firms: a theoretical overview and proposed theory. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 19(2), 164-186.
44. Vesperi, W., & Gagnidze, I. (2019). Rethinking the university system: Toward the entrepreneurial university (The case of Italy). *Kybernetes*.
45. Vesperi, W., Melina, A. M., Ventura, M., Coppolino, R., & Reina, R. (2021). Organizing knowledge transfer between university and agribusiness firms. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3), 321-329.
46. Vicari, S. (1991). *Le alleanze nei settori ad alta tecnologia. Il caso dell'industria aeronautica*. Egea.
47. Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization science*, 16(4), 409-421.
48. Wiig, K. M. (2002). Knowledge management in public administration. *Journal of knowledge management*.
49. Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290.
50. Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Hayton, J. (2020). What do we know about knowledge integration: Fusing micro-and macro-organizational perspectives. *Academy of Management Annals*, 14(1), 160-194.