

بررسی تاثیر نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان

حکیم تقان پران دوجی ۱ و علیرضا حیدری ۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

۲. مدرس و هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

چکیده

نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است» که در این راستا از ویژگیهای مسلط جهان امروز می توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری اشاره کرد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان که بطور نامحدود است. نمونه آماری متناسب با تعداد افراد جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر بدست آمد. و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد است. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls استفاده شده است. نتایج نشان داد که نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: نوآوری، مزیت رقابتی پایدار، مشتریان صباح

مقدمه

وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات»، شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، کامپیوتر و مهندسی، از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. آنچه درخور توجه است این مهم است که بازار نیز ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده است. اخیراً میزان و نسبت این «ارزش پنهان» تغییر کرده است. مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه‌ی نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌آورد. در محیط پویا و رقابتی کنونی، برای حضور و رشد در بازار رقابتی باید نسبت به رقبای مزیت رقابتی داشت. امروزه موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی می‌باشد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. در صورتی که یک سازمان آگاه باشد در صنعتی که فعالیت می‌کند، چه عواملی سبب کسب مزیت رقابتی می‌گردد، درک درستی از زمان و جایگاه بکارگیری سرمایه‌های مختلف خود در جهت بهبود رقابت میان رقبای خواهد داشت و نتایج کلیدی عملکرد آن‌ها به مراتب بهتر خواهد شد. موضوع مزیت رقابتی روند تاریخی خاصی را طی کرده است، اقتصاددانان کلاسیک با نظریه مزیت مطلق و ریکاردو با طرح مفهوم مزیت نسبی از پیشگامان مباحث مرتبط با این موضوع در بحث تحلیل تجارت بین الملل می‌باشند و از آن زمان تاکنون نیز مباحث متعددی پیرامون آن در حوزه اقتصاد مطرح شده است. اما ورود این مفهوم به حوزه مدیریت با یک تحول مهم روبرو شده است، اندیشمندان مدیریت بر این باورند که مزیت حاصل از تجارت خارجی نتیجه فعالیت‌های بنگاه‌های یک کشور است و تلاش می‌کنند که کلیه واحدهای مطالعه یعنی بنگاه، صنعت و ملت را در یک کل منسجم به یکدیگر پیوند بزنند که پورتر از پیشگامان این مسیر است. در این تحقیق به بررسی تاثیر نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان خواهیم پرداخت. مطالعه موردی در این پژوهش مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی و روش جمع‌آوری داده‌ها نیز پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

بیان مسأله

رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مؤلفه‌های مهم در تعیین استراتژی رقابتی کسب و کارها است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین نوآوری و مزیت رقابتی پایدار با هدف ارائه راهکارهای جدید در راه مدیریت بنگاه اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد (فضل زاده و همکاران، ۱۳۹۵). جستجوی راه‌های جدید جهت رقابت در بازارهای رقابتی جوهره‌ی اصلی تفکر استراتژیک و استراتژی بازاریابی بوده و کسب مزیت رقابتی پایدار موضوع اصلی مباحث استراتژی است. وجود مزیت رقابتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست که در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین می‌کند. نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می‌کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است» که در این راستا از ویژگی‌های مسلط جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت برمبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری اشاره کرد و این همه بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراوری شرکتها و موسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سوال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمانها در بازار فرارقابتی امروز چیست؟ بانگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار در می‌یابیم به این معنا که صاحب‌نظران معتقدند سازمانها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم ضربت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علمی مبهم

و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. با این حال، شناخت مفهوم و ویژگیهای محتوایی، انواع و قلمرو علی مزیت رقابتی می تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار موثر و راه گشا باشد (آنیانیتا، ۲۰۱۸).

نوآور بودن به سازمان در برخورد با محیط متلاطم خارجی کمک می کند که با پیچیدگی و تغییری که به سرعت در حال افزایش است مقابله می کند. در چنین شرایطی، شرکت هایی که ظرفیت نوآوری دارند، قادرند که به چالش ها سریع تر پاسخ دهند، محصولات جدیدی را استخراج کنند و فرصت های بازار بهتری نسبت به شرکت های فاقد نوآوری به دست آورند.

نوآوری یا ابداع، عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه های نو و تازه ناشی از خلاقیت است. از نظر استیفن پی رایبیز^۲، نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیاتی است. استراتژی نوآوری به فرآیند ایجاد، ارزیابی، توسعه و تولید محصولات، فرآیندها و روش های جدید اشاره دارد (کینگ^۳، ۲۰۰۱). بنابراین به طور خلاصه می توان گفت که نوآوری عبارتست از: معرفی ایده ها، محصولات، خدمات و فعالیت های جدید و سودمند برای جامعه. در بقا و موفقیت سازمان عملکرد کسب و کار از اهمیت خاصی برخوردار است پژوهشگران قابلیت نوآوری را از جمله عواملی می دانند که شرکت را به تولید محصولات متمایز و کمیاب با ارزش قادر ساخته و بدین وسیله موجب موفقیت و افزایش سطح عملکرد شرکت می گردد.

از آنجا که اغلب سازمان ها روی تولیدات و محصولات خود تمرکز دارند، نوآوری در این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به تغییر ذائقه مشتریان، تحولات و پیشرفت رقبا و تغییرات محیط بازار، ارائه محصول نوآورانه اهمیت شایانی دارد. همچنین وجود چارچوبی به عنوان عامل تعیین کننده در انتخاب ایده های توسعه محصول نوآورانه، امری حیاتی و مهم به نظر می رسد. لذا با توجه به مباحث مطرح شده سوال اصلی این پژوهش این است که آیا بین نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد. مزیت رقابتی وقتی رخ می دهد که یک شرکت در شاخصه ای یا ترکیبی از شاخصه ها به پیشرفت ها و توسعه ها و قابلیت هایی می رسد که نسبت به رقبا برتری پیدا می کند. مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژی های صنعتی یا اطلاعاتی و ... مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی ها یا ابعاد می باشد که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند، در کل مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود.

با وجود تحولات گسترده در ابعاد مختلف زندگی و محیط درونی و بیرونی سازمانها و از طرفی فضای رقابتی موجود بین سازمان ای ارائه کننده خدمات، لزوم استفاده از ایده های نو جهت پاسخ به متغیرهای جدید و در نتیجه بهبود عملکرد و گریز از مرگ و ایستایی بیش از پیش احساس میشود (آنیانیتا، ۲۰۱۸).

امروزه مدیران باید افرادی خلاق و نوآور بوده تا بتوانند از توان سازمان خود در برخورد با تهدیدها و مخاطرات، بهبود عملکرد و بقا در فضای رقابتی محیطی استفاده کنند. روند رو به رشد تکنولوژی و رقابت فشرده در صنایع و سازمانهای مختلف ضرورت خلاقیت و نوآوری را اجتناب ناپذیر گردانیده است و سازمانهایی موفق هستند که خود را با این روند تطبیق دهند در غیر این صورت محکوم به شکست می باشند. نوآوری یک امر و نیاز زیربنایی زندگی انسان است. آنچنانکه بعضی ها فکر می کنند مشکل نیست. این موضوعی است که همواره در هر جا که می روم روی آن تاکید دارم، مسئله در نفس خود نوآوری نیست بلکه منظور این است که

-
1. Anyanitha
 2. Stephen p. Robbins
 3. King
1. Anyanitha

آیا شما می خواهید که نوآور باشید یا خیر. اگر شما به دقت به ابداعات و نوآوری های با ارزش دقت کنید مبنای خیلی از آنها را واقعا ایده های بسیار ساده تشکیل می دهند. اغلب هم نتایج بسیار ارزنده ای به همراه می آورند نوآوری ها در مدیریت و اداره شرکت ها نقش مهمی ایفا می کند.

نوآوری، ابداعات و اختراعات نقش بزرگی در تاریخ بشریت بازی کرده است. نوآوری و ابداعات با عزم، تصمیم و اراده یک شخص خلاق شروع می شود که سعی می کند با درهم شکستن ایده های معمولی و موجود در این عصر و زمان چیز جدیدی ارائه دهد یا بسازد (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۴).

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان می باشد.

پیشینه تحقیق

- آزاد بخت و ناصرخانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری با مولفه های کسب دانش مشتری، تبدیل دانش مشتری، بکارگیری دانش مشتری و حمایت از دانش مشتری و مزیت رقابتی در ابعاد تمایز و کاهش هزینه در سازمان های کوچک و متوسط می باشد. لذا در این پژوهش یک مدل مفهومی که ترکیبی از اجزای مدیریت دانش مشتری و مزیت رقابتی می باشد ارائه گردید. سپس پرسشنامه هایی طراحی و بین مدیران و کارکنان ارشد جامعه آماری توزیع شد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار پی. ال. اس استفاده گردید. فرضیه اصلی با معیار جی. آ. اف ۷۵٪ تأیید شد و از ۸ فرضیه پژوهش ۶ مورد تأیید و ۲ مورد تأیید نگردید. رابطه بین کسب دانش مشتری و تبدیل دانش مشتری با رهبری هزینه تأیید نشد. رابطه بین بکارگیری دانش مشتری، حمایت دانش مشتری با رهبری هزینه و کسب دانش مشتری، تبدیل دانش مشتری، بکارگیری دانش مشتری و حمایت دانش مشتری با تمایز تأیید گردید. از نتایج این تحقیق می توان جهت افزایش مشتری محوری در سازمان، اهمیت مشتری در مزیت رقابتی، بهبود عملکرد سازمان ها و کاهش هزینه استفاده کرد.

- نداد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط میان متغیرهای قابلیت یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی، نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار در سازمانها صورت گرفته است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی است و چون به بررسی روابط میان متغیرها می پردازد، لذا از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری آن را بنگاه های اقتصادی فعال در استان خوزستان که حداقل ۱۰۰ نفر پرسنل دارند، تشکیل می دهد. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین قابلیت یادگیری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار، قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی، قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری بازاریابی و نیز نوآوری بازاریابی با مزیت رقابتی پایدار، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ولی بین دو متغیر نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار، رابطه معنی داری وجود ندارد.

- ناطقی و سنچولی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های یادگیری سازمانی در سرپرستی های بیمه استان گلستان پرداخته است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است و داده ها از طریق پرسشنامه نوآوری سازمانی کالانتون و همکاران (۲۰۰۲)، قابلیت های یادگیری سازمانی نیفه (۲۰۰۱) و عملکرد شرکت های بیمه زیوردار و همکاران (۱۳۸۷) جمع آوری شده اند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه رازی در استان گلستان به تعداد ۲۰۰ نفر است که از بین آنها تعداد ۱۲۷ به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. تمام فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد بین نوآوری سازمانی و قابلیت های یادگیری سازمانی با عملکرد شرکت و همچنین بین نوآوری سازمانی و قابلیت های یادگیری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون های معناداری اثرات میانجی نشان داد که قابلیت یادگیری سازمانی در رابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت نقش میانجی ایفاء می کند.

- نیک رفتار، طیبه (۱۳۹۴) به بررسی اهمیت سازوکارهای تاثیرگذار متغیر نوآوری سازمانی، بر عملکرد نوآوری و بازار می پردازد. هدف از اجرای پژوهش، ارائه مدلی از عملکرد بازاریابی سازمانی با در نظر گرفتن متغیر مستقل نوآوری سازمانی و متغیرهای

میانجی عملکرد بازار و عملکرد نوآوری است. از میان ۱۳۰ پرسشنامه ای که در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت، ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل دریافت شد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تاثیر مستقیم و معناداری می گذارد؛ اما نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تاثیری ندارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می دهد همبستگی شایان توجهی بین نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی وجود دارد.

- محمدی وهمکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی روابط میان متغیرهای قابلیت یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی، نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار در سازمانها صورت گرفته است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی است و چون به بررسی روابط میان متغیرها می پردازد، لذا از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری آن را بنگاه های اقتصادی فعال در استان خوزستان که حداقل ۱۰۰ نفر پرسنل دارند، تشکیل می دهد. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین قابلیت یادگیری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار، قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی، قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری بازاریابی و نیز نوآوری بازاریابی با مزیت رقابتی پایدار، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ولی بین دو متغیر نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار، رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد.

صحت وهمکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی هدف تحقیق حاضر تبیین رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت های بیمه است. همچنین، در این تحقیق به عنوان یک هدف فرعی به بررسی وضع موجود نوآوری سازمانی در شرکت های بیمه پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و با توجه به نحوه گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. نوآوری سازمانی در این تحقیق شامل نوآوری در محصول، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری است. جامعه آماری این تحقیق را مدیران ارشد شرکت های بیمه خصوصی در شهر تهران تشکیل می دهند که ۱۳۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. برای آزمون فرضیه ها با توجه به داده های پرسش نامه از ضریب همبستگی پیرسون، مدل سازی معادلات ساختاری و آزمون تی یک نمونه ای استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که رابطه مثبت و معناداری میان نوآوری سازمانی به طور کلی و انواع آن با مزیت رقابتی در شرکت های بیمه وجود دارد و در میان انواع نوآوری، نوآوری در محصول، بیشترین رابطه را با مزیت رقابتی در شرکت های بیمه دارد. همچنین، نتایج تحلیل آزمون تی یک نمونه ای نشان داد که شرکت های بیمه تنها از لحاظ نوآوری فرایندی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

- مرادیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه نوآوری، یادگیری سازمانی و عملکرد در میان کارکنان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه پرداخته است. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری مورد پژوهش از کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه به تعداد ۴۱۷ نفر انتخاب شده است. نمونه گیری به روش تصادفی-طبقه ای صورت گرفته است و حجم نمونه ۱۶۳ نفر است. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه یادگیری سازمانی، جو سازمانی نوآورانه و عملکرد شغلی است که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی-استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی تحقیق نشان داد که هر دو متغیر یادگیری سازمانی و نوآوری به طور مثبت به کارایی محیط کسب و کار کمک می کنند و یادگیری سازمانی تحت تاثیر نوآوری است. یکی دیگر از یافته های این تحقیق نشان داد که متغیر جنسیت این رابطه را تعدیل می کند. و در نهایت برای تعیین معادلات ساختاری بهینه از نرم افزار آموس استفاده شده است.

- فروهر (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه ای میان نوآوری و تغییر و مزیت رقابتی در صنایع کوچک و متوسط پرداخته است. روش تحقیق بکارگرفته شده در این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع آوری اطلاعات پیمایشی تحلیلی بوده است. بدین منظور، پس از مطالعه پیشینه تحقیق و با کمک نظرات خبرگان و صاحب نظران حوزه صنایع کوچک و متوسط و طبق مدل مفهومی تحقیق برای نوآوری چهار مولفه ی نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری در مواد اولیه و نوآوری در دیدگاه و برای تغییر چهار مولفه ی تغییر ساختاری، تغییر تکنولوژیکی، تغییر رفتاری و تغییر نگرشی و برای مزیت رقابتی چهار مولفه توسعه و به کارگیری دانش، منابع، کارآفرینی و قابلیت یادگیری در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که: بین نوآوری

و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت معناداری به میزان ۰,۲۴، بین تغییر و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت معناداری به میزان ۰,۳۷ و بین نوآوری و تغییر رابطه مثبت معناداری به میزان ۰,۲۸، در بین بنگاه های کوچک و متوسط SMEs استان سمنان وجود دارد - معتمدی فر (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش بر اساس مدل APQC و کسب مزیت رقابتی در شرکت های کارآفرین مستقر در مرکز رشد کرمان مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق اصلی ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه KMAT می باشد. همچنین در نتیجه بررسی انجام شده بر روی این شرکتها مشخص گردید که از بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش، همبستگی تسهیم و مبادله دانش و کسب مزیت رقابتی، در بالاترین سطح قرار داشت، که می توان دلیل آنرا فرهنگ سازمانی اینگونه شرکتها و شناخت بالای اعضای این شرکتها از یکدیگر دانست.

- آنیانیتا^۵، (۲۰۱۸). در پژوهشی به بررسی رابطه بین نقش نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین نقش نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان می باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین نقش نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

- جاپانی^۶، (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد می باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.

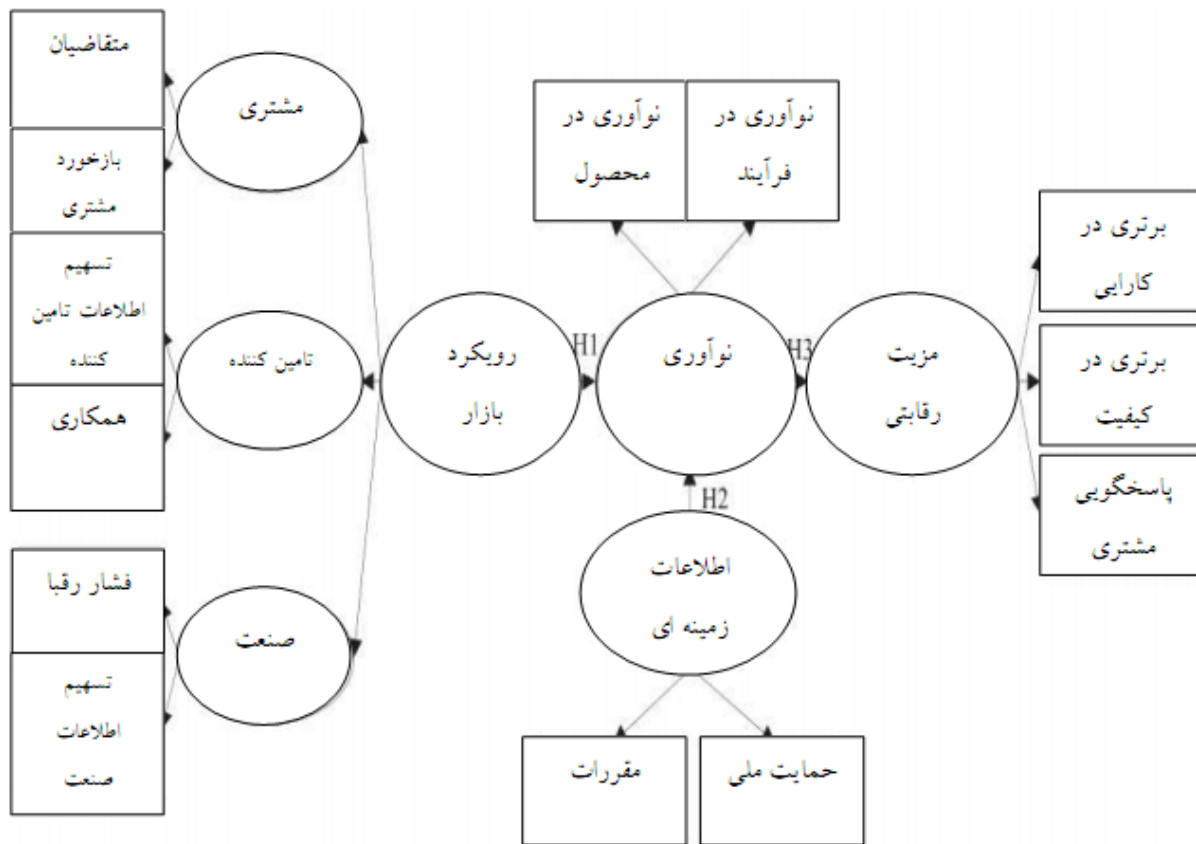
- هانگ یا، هیلین و ام کلین^۷، (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «ابتکار ابعاد نوآوری تعادل فرآیندهای دانش، سرمایه اجتماعی و پاسخگویی سازمانی» به این نتیجه رسیدند که ابتکارهای نوآوری می تواند نقش مهمی را در کمک به یکپارچه ساختن منابع سازمانی، تنظیم فرایندهای کسب و کار سازمانی، نوسازی فرهنگ، یادگیری سازمانی و تقویت سرمایه اجتماعی سازمانی ایفا نماید. - لای و لین^۸، (۲۰۱۲)، در پژوهش با عنوان ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری فناورانه با توسعه محصول جدید، به این نتیجه رسیدند که ایجاد، کسب، انتشار و یکپارچگی دانش با نوآوری فنی ارتباط عمیقی دارد و انتشار دانش در شرکت، می تواند سرعت و کیفیت نوآوری تکنولوژیک را بهبود بخشد. در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد توسعه محصول جدید، نتایج نشان می - دهد که فقط ایجاد و کسب دانش بر عملکرد توسعه محصول جدید دارای تأثیر زیادی است. در مورد ارتباط بین نوآوری تکنولوژیک و عملکرد توسعه محصول جدید نیز نتایج حاکی از آن است که نوآوری فرایند و نوآوری محصول، بر عملکرد توسعه محصول جدید اثرگذار است.

جانگ و همکارانش^۹ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان نقش مزیت رقابتی در افزایش نوآوری سازمانی: فرضیه ها و بعضی از یافته های مقدماتی به این نتایج دست یافتند که رابطه مستقیم و مثبتی بین مزیت رقابتی با نوآوری سازمانی وجود دارد و همچنین مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی داری با نوآوری فرآیندی و با نوآوری محصولات و خدمات دارد..

مدل مفهومی تحقیق

هدف ما در این پژوهش بررسی تاثیر نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان می باشد.

1. Anyanitha
2. Jayani
- 7 - hang ya & huilien & mclean
4. Lai&lin
- 9 Jung



نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق (آنیانیتا، ۲۰۱۸).

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

بین نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی:

۱. بین نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.
۲. بین نوآوری فرایندی بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.
۳. بین نوآوری محصولات/ خدمات بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.
۴. بین نوآوری بازار بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان که بطور نامحدود می باشد. از آنجا که حجم جامعه آماری تقریباً بزرگ بوده و بررسی نظرات تمام واحدهای جامعه به لحاظ زمان، هزینه اقتصادی و... مقدور نمی باشد، لذا با استفاده از تکنیک‌های آماری و فنون نمونه‌گیری سعی شده که به نمونه‌هایی دسترسی پیدا گردد که استخراج نتایج از آنها با اعتماد لازم

همراه باشد. نمونه آماری این تحقیق مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان که به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، می باشد.

روش تحقیق

الف) از نظر هدف کاربردی چون نتایج تحقیق در جامعه تحقیق قابل استفاده است و در جوامع دیگر قابل آزمون است.

ب) از نظر روش: توصیفی، چون متغیرها در وضع موجود و بدون دستکاری تحلیل می شوند.

ج) از نظر سنجش: همبستگی، چون روابط بین متغیرها سنجیده می شود.

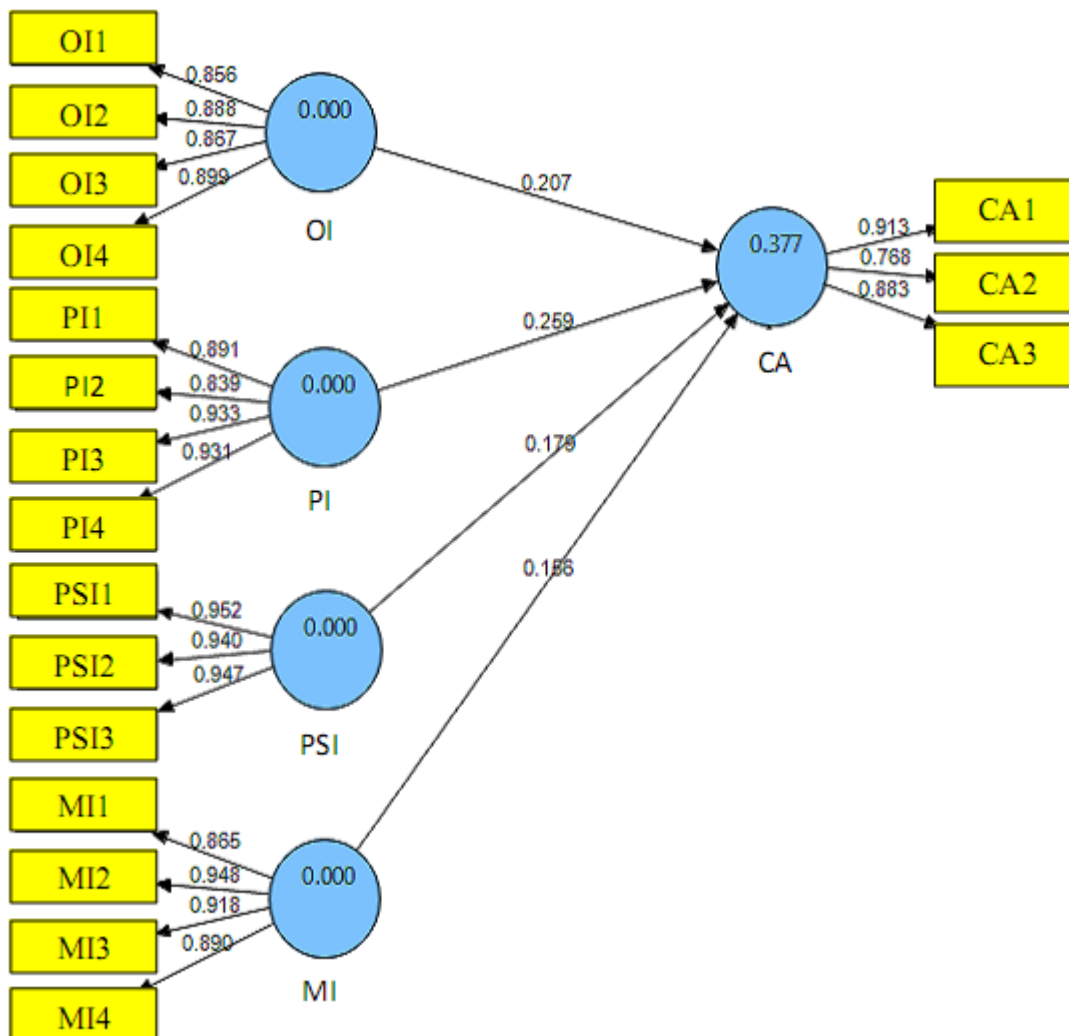
د) از نظری جمع آوری اطلاعات: میدانی (پیمایشی)، چون از جامعه نمونه می گیریم.

ه) روش تحلیل داده ها: معادلات ساختاری: چون روابط بین متغیرها در یک شبکه ارتباطی بررسی می شود.

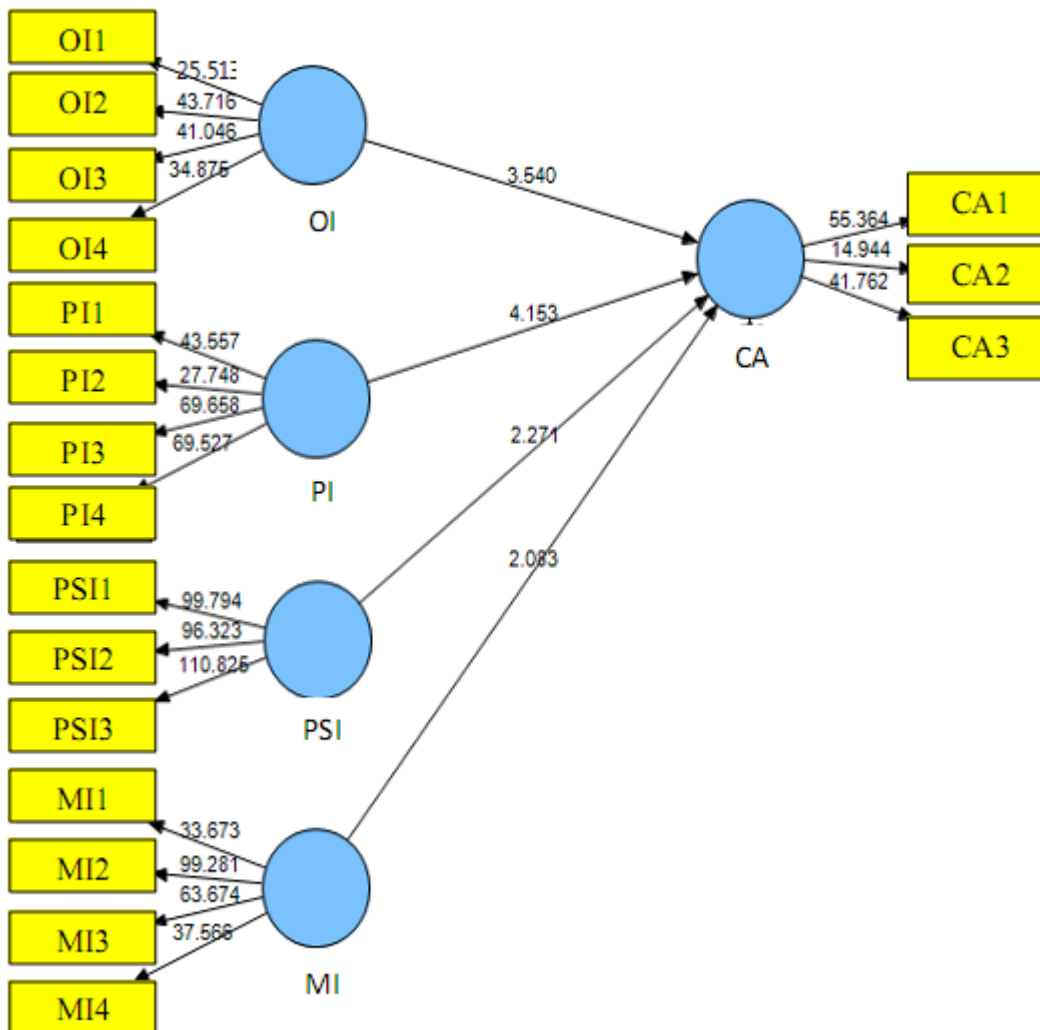
ی) روش تحلیل عاملی: تاییدی چون مدل مفهومی وجود دارد و از مدل مفهومی در این جامعه آزمون می شود.

آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می پردازیم.



شکل-۱- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می‌کنیم.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری:

پایایی^{۱۱}:

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^{۱۲} می‌پردازیم

سنجش بارهای عاملی:

¹¹ -Reliability

¹² -Composite Reliability

جدول ۱ ضرایب بارهای عاملی

بار عاملی	شاخص	عامل
0.856	OI1	نوآوری سازمانی
0.888	OI2	
0.867	OI3	
0.899	OI4	
0.891	PI1	نوآوری فرآیندی
0.839	PI2	
0.933	PI3	
0.931	PI4	
0.952	PSI1	نوآوری محصولات / خدمات
0.940	PSI2	
0.947	PSI3	
0.865	MI1	نوآوری بازار
0.948	MI2	
0.918	MI3	
0.890	MI4	
0.768	CA1	ایجاد مزیت رقابتی
0.883	CA2	
0.913	CA3	

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰,۴ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰,۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۲- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
0.930	0.900	OI	نوآوری سازمانی
0.944	0.920	PI	نوآوری فرآیندی
0.762	0.742	PSI	نوآوری محصولات / خدمات
0.948	0.926	MI	نوآوری بازار
0.892	0.819	CA	ایجاد مزیت رقابتی

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی ۰,۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

روایی همگرا^{۱۳}

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول ۳- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
نوآوری سازمانی	OI	0.770
نوآوری فرآیندی	PI	0.808
نوآوری محصولات / خدمات	PSI	0.895
نوآوری بازار	MI	0.820
ایجاد مزیت رقابتی	CA	0.734

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^{۱۴}، ۰,۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری:

ضرایب معناداری (مقادیر t_values)

با توجه به شکل شماره ۴-۲، فرضیه‌های تحقیق چون ضرایب t بیشتر از ۱,۹۶ بدست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۰,۰۵ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

معیار R Squares یا R²

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R² مربوط به متغیر پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R² معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱، مقدار R² برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۴- نتایج معیار R² برای سازه درون‌زا

متغیر مکنون	علامت اختصاری	R ²
ایجاد مزیت رقابتی	CA	0.377

¹³ -Convergent Validity

¹⁴ - Average Variance Extracted

برازش مدل کلی

معیار^{۱۵} GOF

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۵- میزان Communalities و R² متغیرهای تحقیق

R ²	Communalities	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
0.000	0.770	OI	نوآوری سازمانی
0.000	0.808	PI	نوآوری فرآیندی
0.000	0.895	PSI	نوآوری محصولات / خدمات
0.000	0.820	MI	نوآوری بازار
0.377	0.734	CA	ایجاد مزیت رقابتی

جدول ۶- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Communalities
0.437	0.235	0.813

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان 0.437، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۷- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	نوآوری سازمانی ← ایجاد مزیت رقابتی	OI---CA	0.207	3.540	تایید فرضیه اول
دوم	نوآوری فرآیندی ← ایجاد مزیت رقابتی	PI---CA	0.259	4.153	تایید فرضیه دوم
سوم	نوآوری محصولات / خدمات ← ایجاد مزیت رقابتی	PSI---CA	0.179	2.271	تایید فرضیه سوم
چهارم	نوآوری بازار ← ایجاد مزیت رقابتی	MI---CA	0.156	2.083	تایید فرضیه چهارم

¹⁵ - Goodness of Fit

فرضیه‌های تحقیق:**فرضیه فرعی ۱:**

H: بین نوآوری سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود ندارد.
 H1: بین نوآوری سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.
 با توجه به شکل ۱-۴ و ۲-۴، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نوآوری سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار) $\beta=0.207$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=3.540$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه اول تأیید خواهد شد.

فرضیه فرعی ۲:

H: بین نوآوری فرایندی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود ندارد.
 H1: بین نوآوری فرایندی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.
 با توجه به شکل ۱-۴ و ۲-۴، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نوآوری فرایندی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار) $\beta=0.259$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=4.153$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری فرایندی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

فرضیه فرعی ۳:

H: بین نوآوری محصولات/ خدمات بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود ندارد.
 H1: بین نوآوری محصولات/ خدمات بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.
 با توجه به شکل ۱-۴ و ۲-۴، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نوآوری محصولات/ خدمات بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار) $\beta=0.179$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=2.271$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری محصولات/ خدمات بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه سوم تأیید خواهد شد.

فرضیه ۴:

H: بین نوآوری بازار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود ندارد.
 H1: بین نوآوری بازار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.
 با توجه به شکل ۱-۴ و ۲-۴، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نوآوری بازار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار) $\beta=0.156$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=2.083$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری بازار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه چهارم تأیید خواهد شد.

فرضیه اصلی:

H: بین نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود ندارد.

H1: بین نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد. با توجه به شکل ۴-۱ و ۴-۲، و تایید شدن تمامی فرضیه‌های فرعی می‌توان گفت این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H۰ رد و فرضیه H1 تایید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد و لذا فرضیه اصلی تحقیق نیز تایید شد.

بحث و تفسیر

در این قسمت ضمن تشریح بسیار مختصر مطالعات و تحقیقات مشابه، همانگونه که به تفصیل در فصل دوم آمده است به مقایسه نتایج تعدادی از این تحقیقات با نتایج تحقیق حاضر پرداخته خواهد شد. مرور مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع از منابع مختلف نظیر دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی داخل کشور و نیز سایت‌های اینترنتی متصل به مؤسسات، دانشگاه‌ها و مراکز تهیه و تدارک کننده منابع علمی و پژوهشی، مؤید این نکته هستند گستره تحقیقات در زمینه متغیرهای تحقیق بسیار وسیع بوده و دسته‌بندی آن برای انجام مقایسه بسیار سخت است. چرا که تاکنون چنین تحقیقی در جامعه آماری تحقیق حاضر صورت نگرفته است. محدودیت‌های بعد زمان و مکان در تمامی تحقیقات رشته‌های علوم انسانی بطور عام و رشته مدیریت بطور خاص این فرصت را به کاربران مدیریتی نمی‌دهد که بتوانند از نتایج مطالعات مذکور در مکانها (کشورها) و یا زمانهای مختلف استفاده نمایند. جهت کاربرد نتایج بدست آمده از مطالعات مذکور لازم است که ابتدا با توجه به شرایط زمانی و مکانی مورد استفاده، بومی‌سازیهایی لازم مرتبط با نتایج مطالعات بعمل آمده انجام شود تا کاربردهای نتایج مذکور مقرون به صحت و درستی باشد. رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مؤلفه‌های مهم در تعیین استراتژی رقابتی کسب و کارها است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین نوآوری و مزیت رقابتی پایدار با هدف ارائه راهکارهای جدید در راه مدیریت بنگاه اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. جستجوی راه‌های جدید جهت رقابت در بازارهای رقابتی جوهره‌ی اصلی تفکر استراتژیک و استراتژی بازاریابی بوده و کسب مزیت رقابتی پایدار موضوع اصلی مباحث استراتژی است. وجود مزیت رقابتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست که در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین می‌کند. نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می‌کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است» که در این راستا از ویژگیهای مسلط جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری اشاره کرد و این همه بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراوری شرکتها و مؤسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سوال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمانها در بازار فرارقابتی امروز چیست؟ بانگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار در می‌یابیم به این معنا که صاحب‌نظران معتقدند سازمانها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم ضربت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. باین حال، شناخت مفهوم و ویژگیهای محتوایی، انواع و قلمرو علی مزیت رقابتی می‌تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار موثر و راه‌گشا باشد. نوآور بودن به سازمان در برخورد با محیط متلاطم خارجی کمک می‌کند که با پیچیدگی و تغییری که به سرعت در حال افزایش است مقابله می‌کند. در چنین شرایطی، شرکت‌هایی که ظرفیت نوآوری دارند، قادرند که به چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند، محصولات جدیدی را استخراج کنند و فرصت‌های بازار بهتری نسبت به شرکت‌های فاقد نوآوری به دست آورند. نوآوری یا ابداع، عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو و تازه ناشی از خلاقیت است. از نظر استیفن پی رابینز^{۱۶}، نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیاتی است. استراتژی نوآوری به فرآیند ایجاد، ارزیابی، توسعه و

¹⁶. Stephen p. Robbins

تولید محصولات، فرآیندها و روش های جدید اشاره دارد. بنابراین به طور خلاصه می توان گفت که نوآوری عبارتست از: معرفی ایده ها، محصولات، خدمات و فعالیت های جدید و سودمند برای جامعه. در بقا و موفقیت سازمان عملکرد کسب و کار از اهمیت خاصی برخوردار است پژوهشگران قابلیت نوآوری را از جمله عواملی می دانند که شرکت را به تولید محصولات متمایز و کمیاب با ارزش قادر ساخته و بدین وسیله موجب موفقیت و افزایش سطح عملکرد شرکت می گردد. از آنجا که اغلب سازمان ها روی تولیدات و محصولات خود تمرکز دارند، نوآوری در این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به تغییر ذائقه مشتریان، تحولات و پیشرفت رقبا و تغییرات محیط بازار، ارائه محصول نوآورانه اهمیت شایانی دارد. همچنین وجود چارچوبی به عنوان عامل تعیین کننده در انتخاب ایده های توسعه محصول نوآورانه، امری حیاتی و مهم به نظر می رسد. لذا با توجه به مباحث مطرح شده هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان است. در همین راستا و بر مبنای، فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه اصلی حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش نوآوری، مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق آنیانیتا^{۱۷}، (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه فرعی اول حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین نوآوری سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جایانی^{۱۸}، (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی نوآوری سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه فرعی دوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین نوآوری فرایندی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش نوآوری فرایندی، مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق هانگ یا، هیلین و ام کلین^{۱۹} (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی نوآوری فرایندی بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه فرعی سوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین نوآوری محصولات/خدمات بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش نوآوری محصولات/خدمات، مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق نداف وهمکاران^{۱۳۹۶} در تحقیقی به بررسی نوآوری محصولات/خدمات بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه چهارم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین نوآوری بازار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین

1. Anyanitha

2. Jayani

19 - hang ya & huilien & mclean

با افزایش نوآوری بازار، مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق مرادیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی نوآوری بازار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان پرداخته است، همخوانی دارد.

فهرست منابع

آزادبخت، الیزا، خانی، ناصر. (۱۳۹۷). نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم آباد). پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ۱۶۷-۱۹۶.

مرادیان، پیام؛ نرگس سلیسپور و پریرسا مرادیان. (۱۳۹۲). بررسی رابطه نوآوری، یادگیری سازمانی و عملکرد در میان کارکنان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، روده، دانشگاه آزاد اسلامی واحد روده، نداف و همکاران (۱۳۹۶) بررسی تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط میان متغیرهای قابلیت یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی، نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار در سازمانها.

نیک رفتار طیبیه، طالبی کامبیز، سعیدی آرانی فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان) مدیریت بازرگانی: تابستان ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۲، از صفحه ۴۸۵ تا صفحه ۵۰۰.

نیک رفتار طیبیه، طالبی کامبیز، سعیدی آرانی فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان) مدیریت بازرگانی: تابستان ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۲، از صفحه ۴۸۵ تا صفحه ۵۰۰.

ناطق، مریم و فرهاد سنچولی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های یادگیری سازمانی (مورد کاوی: سرپرستی های بیمه استان گلستان)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.

- Andreeva & Kianto. H; Byrne, J; Eng, J. (2013). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: Journal of Management Studies.
- Akoczy P. Information technology and introduction. 1st rev. ed. London: Pitman; 2009. 1 – 50 p.
- Amir Azadi A. 21st Century Universities and Effective far education. 1st national virtual University Seminar. Kashan: Kashan University; 1390. (In Persian)
- Bierly, P., & Chakrabarti, A. (1996). Generic knowledge strategies in the US pharmaceutical industry. Strategic Management Journal, 17(10), 123–135.
- Burt, R.S. (1976). "Interpretational Confounding of Unobserved Variables in Structural Equation Models", Sociological Methods and Research.
- Booz, A. H. (1982). New products for the 1980s. Booz Allen Hamilton, New York, NY.

- Jayani. M. & Karreman. D. (2018). Odd couple: Making sense of the curious concept of knowledge management. *Journal of Management Studies*. 38(7).995-1018.
- colly comber R'(2011) Operations research for libraries and information ' *Journal of Government In formation - Volume 29 ' - September - October.*
- Duvalier R. 100% online student success. 1st rev. ed. New York: Delmar Cengage Learning, 2012. 1 – 30 p.
- hang ya & huilien & mclean. JA; García-Morales. VJ; Córdón-Pozo. E(2018) Leadership and
- han & wang. P.(2017). The basics of innovation: creating sustainable innovation.. *Strategic Direction*. Vol.24. No.2. pp.29-31.
- Fahimi M. Informational Technology in the education and development. *Payame Ketabkhan magazine*. 2008; 133: P 21. (In Persian).
- Gallagher, D., Ting, L., Palmer, A. (2008). "A Journey into the Unknown: Taking the Fear out of Structural Equation Modeling with AMOS for the First-Timer User", *The Marketing Review*255-275.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R. (2006)."Multivariate Analysis (6th ed.)", New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kenneth CL, Janne PL. Management information system – organization and technology. Mohseni H, translator. 1st rev. ed. Tehran: Ketebdar Publication; 2009. (In Persian).
- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S. (2008). "Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction",*The Role of BPM. International Journal of Service Industry Management*.
- Michel(Mike)Rober(2009)t,Product Innovation Strategy Pure and Simple, McGraw – Hill.
- .McLeod , Rozanberg,(2010) , Management in formation systems' Seventh ed ' Newjersy ' prentise Hall.
- Rosenberg M J. Beyond E – Learning. 1st rev. ed. San Francisco: Pfeiffer (an imprint of Wiley); 2010. 1 – 20 p.
- Revile J. Techniques and strategic procedures of management information systems. Berenji M R, translator: Kamale Tarbiyat Publication; 2010. (In Persian).
- Wails J, Bandi J. Supervising in management, training guide and better doing the educational and studing programs in 2009. Berenji M R, translator. Tehran: Kamale Tarbyat Publication; 2009. 405 – 420 p.
- .Zwass, Valdimi (2011)'R' Management Information System , WM,C ,Brown.