

ارائه الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی در شرکت‌های

تجاری استان خوزستان

محمد شریف‌زادگان^۱، فاطمه بهجت^۲

چکیده

رشد و توسعه سازمان‌های تجاری در گرو ایجاد خلق ایده‌های نوآورانه در استفاده بهینه از منابع مادی و انسانی در رسیدن به اهداف سازمانی است. این پژوهش به ارائه الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی جهت کسب سهم بیشتر بازار در شرایط پیچیده رقابتی می‌پردازد. این تحقیق بر اساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و سعی دارد الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی را با استفاده از روش دلفی و مدلسازی ساختاری-تفسیری مشخص سازد. برحسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه‌ای و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع آمیخته است. جامعه آماری این تحقیق خبرگان در شرکت‌های تجاری بازرگانی استان خوزستان و روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند، با رویکرد انتخاب تخصصی و علمی خبرگان، به‌منظور کشف و گردآوری داده‌های مورد نیاز، ابتدا با ایجاد پانل دلفی ۱۸ نفر از خبرگان، در شرکت‌های تجاری استان خوزستان و با تکیه بر مطالعات پیشین، معیارها شناسایی شد و با استفاده از پرسشنامه طی دو مرحله، اقدام به سنجش این زیر معیارها گردید. با استفاده از رویکرد AHP و تکنیک سلسله‌مراتبی، نتایج اولویت‌بندی برای معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی به ترتیب، به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی، محوریت فعالیت‌های اجتماعی، تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی، تمرکز بر نیروی انسانی متخصص، بازاریابی اجتماعی، نوآوری بازاریابی، ترسیم چشم‌انداز و خلق ارزش مشترک، شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی و آخرین اولویت معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی حائز رتبه‌های یک تا هشت گردید.

واژگان کلیدی: نهادینه‌سازی، نوآوری اجتماعی، مزیت رقابتی، ایده‌های نوآورانه، روش دلفی، شرکت‌های تجاری.

^۱ استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد مسجدسلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجدسلیمان، ایران (نویسنده مسئول)
msh.mis416@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد گروه مدیریت، شرکت ملی حفاری ایران، اهواز، ایران

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد (Elahi & et al, 2021). به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (Barney, 2017). بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (Appelbaum, 2023). نوآوری اجتماعی فعالیت‌های جدید اجتماعی است که هدف آن پاسخگویی به نیازهای جامعه با روشی بهتر از شیوه‌های جاری است. برای نمونه شرایط بهتر کاری، آموزش، توسعه و سلامت در این راستا قرار دارد. ایده زیربنایی این مفهوم بر خلق و توسعه توانمندی‌های مدنی جوامع استوار است. انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناوریانه، اقتصادی، کسب‌وکار و نظایر آن وجود دارد که عامل مؤثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها هستند. باین حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده‌اند. از دیدگاه پژوهشگران مختلف، یکی از راهکارهای برآورده کردن نیازها، نوآوری پویا در همه عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. واقعیت این است که پارادایم نوآوری در حال تحول بوده و می‌توان تغییر در ماهیت و طبیعت نوآوری را مشاهده کرد (Abdollahi & et al, 2021). نوآوری اجتماعی را می‌توان یک پدیده اجتماعی دانست. در نتیجه اهداف آن نیز مختص جامعه است. نقش نوآوری‌های اجتماعی در جامعه حمایت از سازمان‌های دولتی، غیردولتی یا حمایت‌های اقتصادی از کسب‌وکارها نیست؛ بلکه در خصوص ایجاد تعامل و همکاری این سه بخش و اجرای پروژه‌های استراتژیک، محصولات خاص و فرآیندهای گسترده است (Nazari, 2021). از طرفی مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه‌شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (Moadab, 2021). نوآوری جایگاهی مهم در کسب‌وکار دارد. نوآوری اجتماعی شرکت‌ها نه تنها عامل اتحاد طبیعی با فرهنگ نوآوری است، بلکه برای تنظیم مجدد

فعالیت‌هایش، به‌منظور رسیدگی و کمک به شرایط چالش‌برانگیز اداره کسب‌وکار امروزی، به نوآوری متوسل می‌شود. کسب‌وکار برای تشدید فروپاشی و یافتن راهی برای انجام کارهایی مانند پیشنهادهای متفاوت، شکل سازمانی متفاوت یا مفهوم کسب‌وکار متفاوت، به نوآوری می‌نگرد. حال زمان آن است که شرکت‌ها در مواجهه با مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی که در سراسر دنیا با آن مواجه‌اند ([Safar Khanloo & et al, 2021](#)). نوآوری در هدف، اثر یا روش خود به‌صورت تنگاتنگی با شرایط اجتماعی که در آن تولید شده ارتباط دارد. خلق و ادغام نوآوری اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نماینده مرحله با گامی جدید برای مسئولیت اجتماعی است. این گام جدید مستلزم متحول شدن مسئولیت اجتماعی است که روی مجموعه نیروها و نقاط قوت نوآوری، به‌عنوان ابزاری برای غلبه بر بسیاری از مشکلات سازمانی و راهبردی فعلی سرمایه‌گذاری می‌کند. نوآوری اجتماعی عموماً به‌عنوان ایده‌های (محصولات و سرویس‌ها و مدل‌ها) جدید تعریف می‌شود که به‌طور هم‌زمان هم نیازهای جامعه را تأمین می‌کند و هم ارتباطات و همکاری‌های جدید جامعه ایجاد می‌کند ([Kheybarshekn & et al, 2021](#)). اهمیت مزیت رقابتی به این دلیل است که مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد؛ بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد ([Fakharian, 2018](#)).

نوآوری جایگاهی مهم در کسب‌وکار دارد، نوآوری اجتماعی شرکت‌ها نه‌تنها عامل اتحاد طبیعی با فرهنگ نوآوری است، بلکه برای تنظیم مجدد فعالیت‌هایش، به‌منظور رسیدگی و کمک به شرایط چالش‌برانگیز اداره کسب‌وکار امروزی، به نوآوری متوسل می‌شود. کسب‌وکار برای تشدید فروپاشی و یافتن راهی برای انجام کارهایی مانند پیشنهادهای متفاوت، شکل سازمانی متفاوت یا مفهوم کسب‌وکار متفاوت، به نوآوری می‌نگرد (هممل، ۲۰۲۳). حال زمان آن است که شرکت‌ها در مواجهه با مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی که در سراسر دنیا با آن مواجه‌اند، از همین اصول و چارچوب‌های نوآوری استفاده کنند (موغلی و همکاران، ۱۳۹۹). خلق و ادغام نوآوری اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نماینده مرحله با گامی جدید برای مسئولیت اجتماعی است. این گام جدید مستلزم متحول شدن مسئولیت اجتماعی است که روی

مجموعه نیروها و نقاط قوت نوآوری، به عنوان ابزاری برای غلبه بر بسیاری از مشکلات سازمانی و راهبردی فعلی (که موجب وابستگی بیش از حد به فرایندها و بسترهای سنتی و منسوخ می‌شوند)، سرمایه‌گذاری می‌کند. درعین حال، نوآوری اجتماعی شرکت‌ها از این پتانسیل برخوردار است تا رویکردهای مربوط به این مسائل را مجدداً چارچوب بندی کند، به آنها جان تازه بدهد و آنها را دگرگون کند و به این ترتیب مسئولیت‌ها و نقش‌های شرکت‌ها را مجدداً تعریف کند (سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به موارد ذکر شده می‌توان گفت هدف از انجام پژوهش پاسخ به این سؤال اصلی که الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی در شرکت‌های تجاری استان خوزستان چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

نوآوری اجتماعی

پوری و همکاران ([Puri & et al, 2022](#)) در پژوهشی با این عنوان «نگاهی آسیب شناسانه به توسعه نوآوری اجتماعی در ایران» پرداختند. نوآوری اجتماعی از دیدگاه سازمان جهانی توسعه و همکاری‌های اقتصادی به دنبال یافتن پاسخ جدید برای مسائل و چالش‌های اجتماعی است. ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه، به دلیل فرهنگ پایین نوآوری در سطح جامعه، ساختار نهادی ضعیف، کم‌رنگی ارتباط بین‌المللی، ورود ضعیف بخش‌های خصوصی، وضعیت تقاضا برای نوآوری در بازار، شکل‌گیری و ادامه فعالیت نظام ملی نوآوری، همواره با مباحث و مشکلاتی دست‌به‌گریبان بوده است. از سیاستگذاری در حوزه نوآوری تا تعدد ساختار و سازمان‌ها و ارتباط بین آنها، تسهیل و جهت‌دهی به فعالیت‌های تحقیقات و نوآوری، انجام تحقیق و توسعه، کارآفرینی، توسعه نیروی انسانی و انتشار فناوری جملگی دارای ناکارآمدی خاصی بوده و نیاز است به منظور تسهیل و تسریع در روند نوآوری، همه این مؤلفه‌ها مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرند. این تحقیق با مروری به مطالب مطرح‌شده در پژوهش‌های گذشته، سعی در جمع‌بندی چالش‌ها و مشکلات عمده توسعه نوآوری در ایران دارد و در نهایت ضمن ارائه راهکارهایی، مباحث را در موضوعات حمایتی و بسترسازی، تأمین مالی، واسطه‌گری، ارتباطی و همچنین مشاوره و ... دسته‌بندی نموده است. افروزنیا و همکاران ([Afrooznia & et al, 2022](#)) در پژوهشی با این عنوان «ارائه مدل خلق نوآوری

اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) با رویکرد نظریه داده بنیاد کلاسیک» پرداختند. نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک پارادایم جدید در عرصه نوآوری، به خلق ارزش اجتماعی، ارتقای رفاه بیشتر و پرورش ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها و حل چالش‌های اجتماعی می‌پردازد و سازمان‌های اجتماعی، یکی از مؤثرترین بازیگران عرصه اجتماعی در خلق نوآوری اجتماعی به شمار می‌روند. هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدل خلق نوآوری اجتماعی و پیشایندها و پسایندهای آن در کمیته امداد امام خمینی (ره) به‌عنوان یک سازمان نوآور اجتماعی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و روش پژوهش آن، نظریه داده‌بنیاد کلاسیک است. در این پژوهش، با روش نمونه‌گیری گلوله برفی، ۱۶ مصاحبه نیمه ساختاریافته با افراد باتجربه و صاحب‌نظر در زمینه طرح‌ها و فرایندهای کمیته امداد امام خمینی (ره) انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در قالب کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری با حدود ۱۵۰ کد اولیه در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Atlas.ti ۸ انجام شد که در نهایت، مدل خلق نوآوری اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) با سه مقوله کلان تسهیل‌کننده‌های محیطی نوآوری اجتماعی، خلق نوآوری اجتماعی و توسعه اجتماعی و با محوریت مقوله خلق نوآوری اجتماعی شناسایی گردید. موسوی (Mousavi, 2019) در پژوهشی با این عنوان «بررسی تأثیر هم‌افزایی نوآوری اجتماعی شرکتی و نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی» پرداختند. در این مقاله با شرح و بسط منابع علمی مربوط به نوآوری شرکتی، نوآوری اجتماعی و نوآوری اجتماعی شرکتی، نظریه‌ای مقدماتی مطرح می‌شود. سپس با استفاده از مطالعات موردی چارچوبی ایجاد می‌شود که عوامل منجر به نوآوری اجتماعی شرکتی CSI موفق را توضیح می‌دهد. این تحقیق بر آن دسته از نوآوری‌های اجتماعی متمرکز است که ارزشی اجتماعی و مزیتی رقابتی به وجود می‌آورند. در این چارچوب، سه مؤلفه سازمانی نوآوری اجتماعی شرکتی را ارتقاء می‌دهند: هم‌ترازی استراتژیک، عناصر نهادی و وضوح هدف. سه عنصر سازمانی امکان فرآیندهای نوآوری اجتماعی شرکتی را به وجود می‌آورند: مشارکت ذینفعان، فرآیندها و ساختارهای عملیاتی و فرهنگ سازمانی. ادغام نوآوری اجتماعی شرکتی در استراتژی و عملیات فرصت‌هایی برای خلق مشترک و در نتیجه ایجاد ارزش مشترک و ارتقاء مزیت رقابتی به وجود می‌آورد. در بخش نتیجه‌گیری پایانی مقاله مفاهیم مدیریتی و فرصت‌های پژوهشی آینده مشخص می‌شوند.

مزیت رقابتی

دیونیسو و همکاران (Dionisio et al., 2023) در پژوهشی با این عنوان «بررسی ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوآوری اجتماعی، مزیت رقابتی و عملکرد مالی» پرداختند. این پژوهش یک تحقیق مروری است که با بررسی ادبیات به ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد مالی می‌پردازد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان یک جزء حیاتی در بهبود عملکرد مالی شرکت مطلوب است و یک دارایی استراتژیک ضروری در نظر گرفته می‌شود که منجر به مزیت رقابتی یک شرکت می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به‌عنوان یک استراتژی خوب برای بهبود قدرت رقابتی، عملکرد مالی و دارایی‌های نامشهود دیده می‌شود. نوآوری به شرکت‌ها توانایی پاسخ بهتر به رقابت و تغییرات محیطی و دستیابی به عملکرد مالی بهتر را با کسب قابلیت‌های جدید می‌دهد. در محیط رقابتی تجارت جهانی، شرکت‌ها باید از روش‌های جدید نوآوری و اعمال نقش اجتماعی برای ایجاد ارزش و بهبود عملکرد مالی استفاده کنند. همچنین سازمان‌ها تمایل دارند از حمایت دولت برای به دست آوردن منابع مالی و تسهیلات ارزان، کمک یارانه تولید و معافیت‌های مالیاتی سود ببرند. بررسی‌ها نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوآوری اجتماعی، مزیت رقابتی و عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. علی و همکاران (Ali & et al., 2022) در پژوهشی با این عنوان «ارزیابی اثر ابتکارات نوآوری اجتماعی» پرداختند. نوآوری اجتماعی به‌تازگی به‌عنوان یک حوزه قابل‌شناسایی مطرح شده است. محققان مختلف پیشرفت‌های قابل‌توجهی در تعریف عوامل تشکیل‌دهنده نوآوری اجتماعی چگونگی پردازش نوآوری اجتماعی و چرایی اهمیت نوآوری اجتماعی در دوره معاصر کرده‌اند. ویژگی‌ها و پویایی نوآوری اجتماعی باعث می‌شود در شیوه‌های ارزیابی در زمینه‌های متفاوت نوآوری اجتماعی ارزیابان و نوآوران در حال تلاش برای تعیین اینکه چه رویکردها و برای چه اهدافی باید به کار برند دچار تردید شوند. این مقاله به بیان شیوه‌های موجود ارزیابی نوآوری اجتماعی می‌پردازد. روش، در این مقاله با روش بررسی ادبیات، با یافتن ادبیات تحقیق مرتبط به بیان شیوه‌های ارزیابی عملی اثرات نوآوری اجتماعی و تلاش برای ادراک سنجه‌های نوآوری موجود می‌پردازد. همچنین بیان می‌شود معیارهای نوآوری اجتماعی

کدامند و به این مهم پرداخته می‌شود که رویکردهای اجرایی ارزشیابی چه تأثیری بر نوآوری‌های اجتماعی دارند و اهمیت دقت بیشتر بر ظرفیت‌سازی ارزشیابی بیان می‌شود. نتایج، اهمیت تداوم جستجوی شفافیت مفهومی میان ارزشیابی و جوامع نوآوری اجتماعی و ضرورت حرکت به سمت یک رویکرد مبتنی بر اصول بیان می‌شود.

با مطالعه تحقیقات داخلی و خارجی اهمیت و نیاز شرکت‌های تجاری با بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع شرکت‌ها برای ارتقا دانش عموم مشتریان کلی و جزئی محصولات و خدمات در زمینه محصولات و خدمات جدید ارائه‌شده برنامه‌ریزی نمود. برای این منظور چه زمینه‌ای بهتر از تمرکز بر رویکردهای اجتماعی و فعالیت‌های خلاقانه با رویکرد ایجاد تغییر در دیدگاه‌های مشتریان و کشش و جذب آنان به محصولات و خدمات شرکت، می‌توان پیشنهاد نمود، با هزینه‌های اندک از این مجال بیشترین منفعت را نصیب سازمان نمود. نوآوری اجتماعی تبدیل به یکی از مزیت‌های رقابتی عمده شرکت‌های تجاری شده و دارای ارزش ویژه‌ای در اذهان عمومی و مدیریت سازمان‌ها شده است، با این ابزار ارزشمند می‌توان، نگرش‌های جدید را به بازاریابی وارد نمود و با تأکید بر دیدگاه‌های جدید در معرفی محصولات و خدمات به عموم از مزیت‌های رقابتی به وجود آمده بهره گرفت، تأکید همه‌جانبه بیشتر شرکت‌ها به حضور در رقابت و استفاده از همه توان سازمان برای کسب سهم بیشتر بازار و الزام به فعالیت‌های اجتماعی و تأمین مسئولیت‌های اجتماعی شرکت برای جلب اعتماد عمومی در میان عموم مردم و مشتریان سازمان و همچنین برنامه‌ریزی برای سازماندهی گروه‌ها و تیم‌های کاری فعال در فضای اجتماعی چه در بعد فضای مجازی و چه در بعد تبلیغات محیطی و اثرگذاری محسوس و مستقیم بر مشتریان از الزامات موفقیت برنامه‌های بازاریابی شرکت و یک عامل کلیدی برای کسب مزیت رقابتی به شمار می‌رود. در جدول ۱ خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱ خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نویسنده و سال	موضوع	شیوه پژوهش	نتایج	مقایسه
صادقی و همکاران (Sadeghi &)	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر	توصیفی - پیمایشی	بررسی‌ها نشان داد چنانچه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میانجیگری نوآوری اجتماعی و	در پژوهش صورت گرفته توسط محقق روش

<p>مورد استفاده کیفی - کمی است که در پژوهش های مشابه چنین تحقیقی انجام نشده است.</p>	<p>مزیت رقابتی افزایش یابد عملکرد مالی سازمان نیز بهبود می یابد.</p>		<p>عملکرد مالی با میانجیگری نوآوری اجتماعی و مزیت رقابتی در میان شرکت های کوچک و متوسط شهرک صنعتی عباس آباد</p>	<p>et al, 2021</p>
	<p>این تحقیق با مروری به مطالب مطرح شده در پژوهش های گذشته، سعی در جمع بندی چالش ها و مشکلات عمده توسعه نوآوری در ایران دارد و در نهایت ضمن ارائه راهکارهایی، مباحث را در موضوعات حمایتی و بسترسازی، تأمین مالی، واسطه گری، ارتباطی و همچنین مشاوره و ... دسته بندی نموده است.</p>	<p>توصیفی - تحلیلی</p>	<p>نگاهی آسیب شناسانه به توسعه نوآوری اجتماعی در ایران</p>	<p>پوری و همکاران Puri & et al, (2022)</p>
	<p>تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در قالب کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری با حدود ۱۵۰ کد اولیه در نرم افزار تحلیل داده های کیفی Atlas.ti ۸ انجام شد که در نهایت، مدل خلق نوآوری</p>	<p>داده بنیاد</p>	<p>ارائه ی مدل خلق نوآوری اجتماعی در کمیته ی امداد رویکرد نظریه ی داده بنیاد کلاسیک</p>	<p>افروزنیا و همکاران Afrooznia & (et al, 2022)</p>

<p>اجتماعی در کمیته‌ی امداد با سه مقوله‌ی کلان تسهیل‌کننده‌های محیطی نوآوری اجتماعی، خلق نوآوری اجتماعی و توسعه اجتماعی و با محوریت مقوله‌ی خلق نوآوری اجتماعی شناسایی گردید.</p>			
<p>نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روان‌شناختی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، اجتناب از داروها و مواد مخدر و پیشگیری از حوادث رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که متغیر شبکه‌های اجتماعی حدود ۴۰ درصد واریانس سبک زندگی را پیش‌بینی می‌کند و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مطلوب‌ترین مدل‌های تعامل و ارتباط در میان گروه‌های سنی به‌ویژه جوانان و نوجوانان ظهور کرده‌اند.</p>	<p>توصیفی - تحلیلی</p>	<p>تبیین و تشریح نوآوری اجتماعی و تأثیر آن در کاهش آسیب‌های اجتماعی</p>	<p>اسماعیلی امیدوار و همکاران (۱۴۰۱)</p>
<p>ادغام نوآوری اجتماعی شرکتی در استراتژی و عملیات‌ها فرصت‌هایی برای خلق مشترک</p>	<p>توصیفی - علی</p>	<p>بررسی تأثیر هم‌افزایی نوآوری</p>	<p>موسوی (Moosavi, 2019)</p>

<p>و در نتیجه ایجاد ارزش مشترک و ارتقاء مزیت رقابتی به وجود می‌آورد. در بخش نتیجه‌گیری پایانی مقاله مفاهیم مدیریتی و فرصت‌های پژوهشی آینده مشخص می‌شوند.</p>		<p>اجتماعی شرکتی و نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی</p>	
<p>سازمان‌ها تمایل دارند از حمایت دولت برای به دست آوردن منابع مالی و تسهیلات ارزان، کمک یارانه تولید و معافیت‌های مالیاتی سود ببرند. بررسی‌ها نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوآوری اجتماعی، مزیت رقابتی و عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.</p>	<p>مروری</p>	<p>بررسی ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوآوری اجتماعی، مزیت رقابتی و عملکرد مالی</p>	<p>دیونیسو و همکاران (۲۰۲۳)</p>
<p>نوآوری اجتماعی به‌تازگی به‌عنوان یک حوزه قابل شناسایی مطرح شده است. نتایج: اهمیت تداوم جستجوی شفافیت مفهومی میان ارزشیابی و جوامع نوآوری اجتماعی و ضرورت حرکت به سمت یک رویکرد مبتنی بر اصول بیان می‌شود در آخر پیشنهاد پژوهش‌های آتی بیان شده‌اند.</p>	<p>توصیفی - تحلیلی</p>	<p>ارزیابی اثر ابتکارات نوآوری اجتماعی</p>	<p>علی و همکاران (Ali & et al.,) (2022)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که بعد از تأیید فرضیه‌های پژوهش، سرمایه اجتماعی بر خلق مزیت</p>	<p>توصیفی - همبستگی</p>	<p>بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلق مزیت</p>	<p>ایچلرو همکاران (۲۰۱۹)</p>

	<p>رقابتی با میانجی‌گری نوآوری اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.</p>		<p>رقابتی با میانجی‌گری نوآوری اجتماعی</p>
--	--	--	--

در این تحقیق برای تبیین الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی یک مدل فراگیر ارائه می‌شود که کمتر در تحقیقات پیشین به آن پرداخته شده است. در پژوهش‌های انجام شده بیشتر به صورت تک‌بعدی موضوع مورد بررسی قرار داده شده است؛ اما در این پژوهش تلاش می‌شود ارتباط بین متغیرهای مورد پژوهش به صورت جامع مورد نظر قرار گیرد. همچنین از لحاظ روش انجام تحقیق نیز، در پی اکتشاف متغیرها بوده که به روش آمیخته انجام شده است.

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه مطالعات و تحقیقات و بازدیدهای میدانی، از شرکت‌های تجاری خوزستان و اهمیت و توجه به سازوکارهای مناسب جهت بهبود کسب کار در شرایط پیچیده و پویا با انبوهی از نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان سؤالات پژوهش به صورت زیر مطرح شده است.

سؤالات تحقیق

- ۱- ابعاد نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی در شرکت‌های تجاری استان خوزستان کدامند؟
- ۲- وزن دهی ابعاد نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی در شرکت‌های تجاری استان خوزستان چگونه است؟
- ۳- اولویت‌بندی ابعاد نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی در شرکت‌های تجاری استان خوزستان چگونه است؟

روش تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و سعی دارد الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی را با استفاده از روش دلفی و مدلسازی ساختاری - تفسیری مشخص سازد برحسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه‌ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته است. جامعه آماری این تحقیق

خبرگان در شرکت‌های تجاری استان خوزستان به تعداد ۱۸ نفر در نظر گرفته شده است؛ که از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود.

با توجه به مطالعاتی که در این پژوهش برای تبیین مبانی نظری معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی به انجام رسیده است طی مصاحبه‌ای با ۱۸ نفر از خبرگان در شرکت‌های تجاری استان خوزستان (به دلیل ارتباط مستقیم این افراد با موضوع و تسلط ایشان بر مبانی علمی و نظری موضوع) و جمع‌بندی این مصاحبه‌ها با مبانی علمی و نظری پژوهش، شاخص‌های اولیه تعیین شد و برای میدانی نمودن نتایج این مصاحبات و جمع‌بندی‌ها، اقدام به ایجاد پانل دلفی نمود و از خبرگان در زمینه معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی نظرسنجی شد و تا زمان اشباع نظریات این خبرگان و طی مراحل تحلیل سلسله مراتبی معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی شناسایی گردید.

برای شناسایی معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی مراحل پژوهش به صورت جداگانه به انجام رسید، در راند اول و پس از جمع‌بندی‌های اولیه نظرات خبرگان در مورد معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی تعداد ۴۹ زیر معیار شناسایی شدند که به شرح جدول ۲ است:

جدول ۲: معیارهای شناسایی شده از نظرات خبرگان در مورد معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری

اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی

C1	جریان دائمی بازخورد از مشتری	C26	اهمیت تمایل به تغییر قبل از تغییر بازار
C2	برنامه‌ریزی فعالیت‌های سازمان بر اساس ترجیحات و انتظارات مشتریان	C27	آمادگی شرکت برای پذیرش تغییرات
C3	جلب اعتماد مشتری به سازمان	C28	ایجاد روند تغییرات بازار در خود شرکت
C4	جلب توجه و احترام به مشتریان	C29	آمادگی شرکت برای نشان دادن واکنش سریع
C5	کانون توجه بودن مشتری برای سازمان و تأکید بر رضایت مشتری	C30	اهمیت یافتن بازاریابی در کل شرکت
C6	غافلگیر کردن مشتری با یادآوری مناسب‌های خاص (تولد، سالگرد ازدواج)	C31	یکپارچگی فعالیت‌های بازاریابی
C7	جمع‌آوری اطلاعات مشتری جهت استفاده واحدهای	C32	تأکید بر کیفیت مداری

		کسب‌وکار	
منحصربه‌فرد سازی نام و نشان تجاری در ذهن مشتری	C33	شناسایی و تأمین نیازهای پنهان و آشکار مشتری	C8

توزیع نوآورانه محصول (اینترنی، نمایشگاه‌ها)	C34	پایش و رصد فعالیت‌ها و تحرکات اجتماعی رقبا	C9
قیمت‌گذاری مبتنی بر تحرکات بازار	C35	ایجاد درک کامل از موقعیت رقابتی و نیاز مشتری	C10
تمرکز بر ارتقای دائمی و محصول	C36	گرفتن ایده‌ها و اطلاعات اجتماعی جدید از بازار	C11
ارجاع مشتری‌های مردد به مصرف‌کنندگان راضی	C37	ایجاد هوشمندی بازار، بهره‌گیری از هوش تجاری و توجه به جایگاه اجتماعی مشتریان	C12
بازنگری نوآورانه در محصول	C38	گرایش به حفظ جایگاه برند در میان مشتریان و رقبا	C13
تنوع و آوری در محصول	C39	نظارت بر فعالیت‌های رقبا برای کسب مزیت رقابتی	C14
تأکید بر استانداردهای جدید تبلیغات	C40	استخدام و به‌کارگیری نیروهای متخصص	C15
بازاریابی دیجیتال	C41	آموزش و توسعه علم بازاریابی در میان کارکنان	C16
بازاریابی ویروسی	C42	استفاده از ایده‌های تخصصی نیروی انسانی در تعریف استراتژی‌های بازاریابی	C17
هویت‌سازی (داشتن نشان‌واره، شعار سازمانی)	C43	تقدیر و تشکر از کارکنان فعال حوزه بازاریابی	C18
ارتباط مستقیم با مشتریان	C44	حمایت از دانش اجتماعی و ارتقا دانش تخصصی نیروی انسانی در حوزه فعالیت‌های اجتماعی	C19
استفاده از فناوری اطلاعات در ارتباط با مشتری	C45	کمپین‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان بالقوه فارغ از پیشنهاد خرید	C20
آشکار کردن اطلاعات برای مشتری	C46	حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی	C21
همکاری و مشارکت مشتریان در خلق ارزش (مانند گرفتن و اجرای ایده‌های مشتریان در طراحی)	C47	شبکه‌سازی با مشتریان، توزیع‌کنندگان و شرکت‌های دیگر	C22
مقایسه و اندازه‌گیری فعالیت‌های خود با بهترین‌های صنعت	C48	ارتباط با افراد مشهور و شرکت‌های مهم برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت	C23
توجه به کارایی در طولانی‌مدت و نه صرفاً کوتاه‌مدت	C49	توجه به سلامت مشتریان و محیط‌زیست	C24

در مرحله نخست ابتدا زیر معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی موردبررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت و ایده‌های خبرگان در قالب پانل دلفی محاسبه شده است. سپس با درک کامل مفاهیم و شناسایی مؤلفه‌های مسئله تحقیق، هدف کلی مسئله، با نظر خبرگان در شرکت‌های تجاری استان خوزستان و با توجه به ادبیات موضوع و بررسی وضعیت جامعه پژوهش، معیارهای مرتبط و درگیر به مسئله، مشخص شدند.

حاصل این مرحله با استفاده از پرسشنامه با طیف ۵ مرحله‌ای لیکرت میزان اهمیت هر یک از معیارها مورد ارزیابی قرار گرفت که از بررسی‌های انجام گرفته نهایتاً ۴۰ زیر معیار در قالب ۵ معیار اصلی در نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی شناسایی شدند. در ادامه معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی مشخص و از طریق پرسشنامه میزان تأثیر هریک از معیارها که با استفاده از میانگین حسابی معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی به دست آمده است، معین می‌شود. در گام دوم، پس از مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی، مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آنها با مؤلفه‌ها طراحی گردید، خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی زیاد، زیاد، بی‌اهمیت، کم، خیلی کم، میزان تأثیرگذاری این عناصر را ابراز کردند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند.

در این مرحله پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار گرفته شد. برای محاسبه میانگین از روابط زیر استفاده گردید.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است.

بعد از محاسبه‌های اولیه میانگین هر مؤلفه محاسبه گردید که نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی در جدول (۱) و میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی اول در خصوص معیارهای

میانگین	کد	میانگین	کد	میانگین	کد	میانگین	کد	میانگین	کد
۴/۱۶۶۷	c41	۳/۶۶۶۷	c31	۳/۷۲۲۲	c21	۳/۷۲۲۲	c11	۴/۱۶۶۷	c1
۴/۲۲۲۲	c42	۳/۶۶۶۷	c32	۳/۹۴۴۴	c22	۳/۶۶۶۷	c12	۳/۷۷۷۸	c2
۳/۹۴۴۴	c43	۳/۷۷۷۸	c33	۳/۶۶۶۷	c23	۳/۷۷۷۸	c13	۴/۲۲۲۲	c3
۳/۷۷۷۸	c44	۳/۶۶۶۷	c34	۳/۷۲۲۲	c24	۳/۷۷۷۸	c14	۳/۷۲۲۲	c4
۲/۹۴۴۴	c45	۳/۶۶۶۷	c35	۳/۶۶۶۷	c25	۳/۷۲۲۲	c15	۳/۹۴۴۴	c5
۳/۷۲۲۲	c46	۳/۷۷۷۸	c36	۳/۷۷۷۸	c26	۳/۶۶۶۷	c16	۳/۹۴۴۴	c6
۳/۷۷۷۸	c47	۴/۰۵۵۶	c37	۳/۷۷۷۸	c27	۳/۷۲۲۲	c17	۳/۷۷۷۸	c7
۳/۷۲۲۲	c48	۳/۶۶۶۷	c38	۳/۷۲۲۲	c28	۳/۶۶۶۷	c18	۳/۷۲۲۲	c8
۳/۷۲۲۲	c49	۳/۹۴۴۴	c39	۳/۹۴۴۴	c29	۳/۷۷۷۸	c19	۳/۹۴۴۴	c9
		۳/۶۶۶۷	c40	۳/۷۲۲۲	c30	۳/۷۷۷۸	c20	۳/۶۶۶۷	c10

نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی

پس از نظرسنجی در مرحله دوم می‌توان اختلاف نظر هر یک از خبرگان در زمینه معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی را طبق رابطه زیر محاسبه نمود. در حقیقت بر اساس این رابطه هر یک از خبرگان می‌توانند نظر خود را با میانگین نظرات بسنجند و در صورت تمایل نظرات قبلی خود را تعدیل نمایند.

$$e = (am_1 - a_1^{(i)}, am_2 - a_2^{(i)}, am_3 - a_3^{(i)}) = \frac{1}{n} \sum a_1^{(i)} - a_1^i, \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)} - a_2^i, \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)} - a_3^i$$

با استفاده از رابطه فوق اختلاف نظرات خبرگان محاسبه و در پرسشنامه‌ای تنظیم گردید. سپس هر یک از خبرگان با توجه به ارزیابی مجدد نظر قبلی خود در مورد معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی، نظرات جدید را اعلام

نمودند. در ادامه به محاسبه میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی دوم برای معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی پرداخته می‌شود. حال به محاسبه میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی دوم برای معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی پرداخته می‌شود، رابطه ذیل اساس محاسبات این مرحله است.

$$\text{میانگین} = ((\text{خیلی زیاد} \times ۵) + (\text{زیاد} \times ۴) + (\text{بی‌اهمیت} \times ۳) + (\text{کم} \times ۱)) / ۱۸$$

جدول ۴: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی دوم برای معیارهای نهادینه‌سازی

نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی

کد	میانگین	کد	میانگین	کد	میانگین	کد	میانگین	کد	میانگین
c1	۴/۱۶۶۷	c11	۳/۷۷۷۸	c21	۳/۷۲۲۲	c31	۳/۷۲۲۲	c41	۴/۱۶۶۷
c2	۳/۸۳۳۳	c12	۳/۷۲۲	c22	۳/۸۸۸۹	c32	۳/۷۲۲۲	c42	۴/۱۶۶۷
c3	۳/۱۶۶۷	c13	۳/۸۳۳۳	c23	۳/۶۶۶۷	c33	۳/۸۳۳۳	c43	۳/۸۸۸۹
c4	۳/۷۲۲۲	c14	۳/۸۳۳۳	c24	۳/۷۷۷۸	c34	۳/۶۶۶۷	c44	۳/۷۷۷۸
c5	۳/۸۸۸۹	c15	۳/۷۲۲۲	c25	۳/۷۲۲۲	c35	۳/۶۶۶۷	c45	۳/۸۸۸۹
c6	۴	c16	۳/۶۶۶۷	c26	۳/۸۳۳۳	c36	۳/۷۲۲۲	c46	۳/۷۷۷۸
c7	۳/۷۷۷۸	c17	۳/۷۷۷۸	c27	۳/۸۳۳۳	c37	۴	c47	۳/۸۳۳۳
c8	۳/۶۶۶۷	c18	۳/۶۱۱۱	c28	۳/۷۲۲۲	c38	۳/۶۱۱۱	c48	۳/۷۲۲۲
c9	۳/۸۸۸۹	c19	۳/۸۳۳۳	c29	۳/۸۸۸۹	c39	۳/۸۸۸۹	c49	۳/۷۷۷۸
c10	۳/۶۶۶۷	c20	۳/۸۳۳۳	c30	۳/۶۶۶۷	c40	۳/۷۲۲۲		

با توجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین زدایی شده در دو مرحله کمتر از حد آستانه (۰/۱) باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. اگر اختلاف بین نتایج مرحله اول و دوم را محاسبه کنیم به این نتیجه خواهیم رسید که خبرگان در نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی به اجماع رسیده‌اند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود؛ یعنی خبرگان در مورد نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی شناسایی شده در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند. در جدول ۵ اختلاف بین میانگین‌های هندسی حاصل از مرحله اول و دوم نشان داده شده است.

جدول ۵ اختلاف بین میانگین‌های هندسی مرحله اول و دوم برای معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری

اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی

اختلاف میانگین	میانگین مرحله ۲	میانگین مرحله ۱	کد	اختلاف میانگین	میانگین مرحله ۲	میانگین مرحله ۱	کد
-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c26	۰/۰۰۰۰	۴/۱۶۶۷	۴/۱۶۶۷	c1
-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c27	-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c2
۰/۰۰۰۰	۳/۷۲۲۲	۳/۷۲۲۲	c28	۰/۰۵۵۵	۳/۱۶۶۷	۴/۲۲۲۲	c3
۰/۰۵۵۵	۳/۸۸۸۹	۳/۹۴۴۴	c29	۰/۰۰۰۰	۳/۷۲۲۲	۳/۷۲۲۲	c4
۰/۰۵۵۵	۳/۶۶۶۷	۳/۷۲۲۲	c30	۰/۰۵۵۵	۳/۸۸۸۹	۳/۹۴۴۴	c5
-۰/۰۵۵۵	۳/۷۲۲۲	۳/۶۶۶۷	c31	-۰/۰۵۵۶	۴	۳/۹۴۴۴	c6
-۰/۰۵۵۵	۳/۷۲۲۲	۳/۶۶۶۷	c32	۰/۰۰۰۰	۳/۷۷۷۸	۳/۷۷۷۸	c7
-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c33	۰/۰۵۵۵	۳/۶۶۶۷	۳/۷۲۲۲	c8
۰/۰۰۰۰	۳/۶۶۶۷	۳/۶۶۶۷	c34	۰/۰۵۵۵	۳/۸۸۸۹	۳/۹۴۴۴	c9
۰/۰۰۰۰	۳/۶۶۶۷	۳/۶۶۶۷	c35	۰/۰۰۰۰	۳/۶۶۶۷	۳/۶۶۶۷	c10
۰/۰۵۵۶	۳/۷۲۲۲	۳/۷۷۷۸	c36	-۰/۰۵۵۶	۳/۷۷۷۸	۳/۷۲۲۲	c11
۰/۰۵۵۶	۴	۴/۰۵۵۶	c37	-۰/۰۵۵۵	۳/۷۲۲	۳/۶۶۶۷	c12
۰/۰۵۵۶	۳/۶۱۱۱	۳/۶۶۶۷	c38	-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c13
۰/۰۵۵۵	۳/۸۸۸۹	۳/۹۴۴۴	c39	-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c14
-۰/۰۵۵۵	۳/۷۲۲۲	۳/۶۶۶۷	c40	۰/۰۰۰۰	۳/۷۲۲۲	۳/۷۲۲۲	c15
۰/۰۰۰۰	۴/۱۶۶۷	۴/۱۶۶۷	c41	۰/۰۰۰۰	۳/۶۶۶۷	۳/۶۶۶۷	c16
۰/۰۵۵۵	۴/۱۶۶۷	۴/۲۲۲۲	c42	-۰/۰۵۵۶	۳/۷۷۷۸	۳/۷۲۲۲	c17
۰/۰۵۵۵	۳/۸۸۸۹	۳/۹۴۴۴	c43	۰/۰۵۵۶	۳/۶۱۱۱	۳/۶۶۶۷	c18
۰/۰۰۰۰	۳/۷۷۷۸	۳/۷۷۷۸	c44	-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c19
۰/۰۵۵۵	۳/۸۸۸۹	۲/۹۴۴۴	c45	-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c20
-۰/۰۵۵۶	۳/۷۷۷۸	۳/۷۲۲۲	c46	۰/۰۰۰۰	۳/۷۲۲۲	۳/۷۲۲۲	c21
-۰/۰۵۵۵	۳/۸۳۳۳	۳/۷۷۷۸	c47	۰/۰۵۵۵	۳/۸۸۸۹	۳/۹۴۴۴	c22
۰/۰۰۰۰	۳/۷۲۲۲	۳/۷۲۲۲	c48	۰/۰۰۰۰	۳/۶۶۶۷	۳/۶۶۶۷	c23
-۰/۰۵۵۶	۳/۷۷۷۸	۳/۷۲۲۲	c49	-۰/۰۵۵۶	۳/۷۷۷۸	۳/۷۲۲۲	c24
				-۰/۰۵۵۵	۳/۷۲۲۲	۳/۶۶۶۷	c25

از آنجاکه اولین اصل تفکر تحلیلی که به AHP مرتبط است، ایجاد ساختار سلسله مراتبی از مسئله است. همچنین ساختار سلسله مراتب مسئله اولین گام در بررسی یک مسئله AHP است که در آن سطوح مسئله به صورت منطقی و منظم به هم مربوط می‌شوند و سیستم‌های پیچیده با تشکیل این سطوح و تجزیه به اجزاء تشکیل‌دهنده آنها به بهترین نحو قابل درک می‌باشند.

ضریب هماهنگی کندال

در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب هماهنگی کندال^۳ استفاده شده است. ضریب هماهنگی کندال نشان می‌دهد که افرادی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند، اساساً معیارهای مشابه را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از مقوله‌ها به کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر اتفاق نظر دارند.

جدول ۶ آزمون آماری ضریب هماهنگی کندال

راند ۲				راند ۱				کد	معیار
SIG	df	W	N	SIG	df	w	N		
۰/۰۰۲	۶	۰/۴۳۴	۷	۰/۰۱۴	۶	۰/۳۱۴	۷	A1	محوریت فعالیت‌های اجتماعی
۰/۰۰۳	۶	۰/۴۰۹	۷	۰/۰۰۳	۶	۰/۳۶۹	۷	A2	بازاریابی اجتماعی
۰/۰۱۱	۴	۰/۴۶۱	۵	۰/۰۱۹	۴	۰/۳۵۵	۵	A3	تمرکز بر نیروی انسانی متخصص
۰/۰۱۴	۵	۰/۴۳۹	۶	۰/۰۲۵	۵	۰/۳۹۶	۶	A4	شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی
۰/۰۱۳	۵	۰/۴۴۷	۶	۰/۰۳۴	۵	۰/۳۸۱	۶	A5	تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی
۰/۰۰۵	۷	۰/۴۱۹	۸	۰/۰۱۵	۷	۰/۳۵۶	۸	A6	نوآوری بازاریابی
۰/۰۱۲	۶	۰/۴۶۲	۷	۰/۰۳۱	۶	۰/۳۷۹	۷	A7	به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی
۰/۰۱۳	۲	۰/۴۳۷	۳	۰/۰۱۲	۲	۰/۳۱۴	۳	A8	ترسیم چشم‌انداز و خلق

³ - Kendall's Coefficient of Concordance (W)

								ارزش مشترک
--	--	--	--	--	--	--	--	------------

با توجه به کسب استانداردهای پذیرش (قرار گرفتن در بازه بیش از ۰/۴) ضریب کندال همه شاخص‌ها در راند دوم و همچنین قرارگرفتن همه مقادیر معناداری در بازه کمتر از ۰/۰۵ می‌توان اعلان داشت که در این مرحله خبرگان به توافق رسیده و نیازی به ادامه فرایند دلفی نیست.

مرحله اول تشکیل درخت سلسله مراتبی

در این روش با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب کار را آغاز می‌نماییم. این درخت شاخص‌ها و گزینه‌های تصمیم‌گیری را نشان می‌دهند. پس یکسری مقایسات زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسات وزن هر یک از فاکتورها را در راستای گزینه‌ای رقیب مشخص می‌سازد. در نهایت منطق AHP به‌گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌سازد که تعمیم بهینه حاصل آید.



نمودار ۱ مدل اولیه درخت سلسله مراتبی معیارهای نهاده‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت

رقابتی منبع (مبانی نظری پژوهش)

مرحله دوم مقایسه زوجی معیارهای تحقیق جدول ماتریس مقایسه زوجی معیارها با

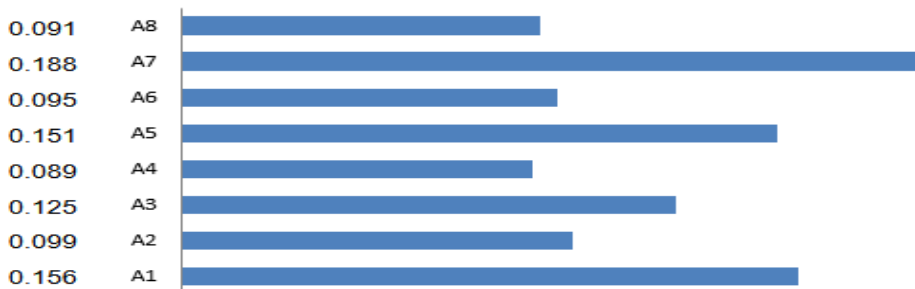
معیارها

نتایج این بخش حاکی از آن بود که محوریت فعالیت‌های اجتماعی با ارزش ۰/۱۵۶، بازاریابی اجتماعی با ارزش ۰/۰۹۹، تمرکز بر نیروی انسانی متخصص با ارزش ۰/۱۲۵، شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی با ارزش ۰/۰۸۹، تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی با ارزش ۰/۱۵۱، نوآوری بازاریابی با ارزش ۰/۰۹۵، به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی با ارزش ۰/۱۸۸ و نهایتاً ترسیم چشم‌انداز و خلق ارزش مشترک با ارزش ۰/۰۹۱ ماتریس ارجحیت معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی را تشکیل می‌دهند. می‌توان با توجه به ابعاد نظری پژوهش این ۴۹ زیر معیار را در ۸ دسته معیار اصلی «محوریت فعالیت‌های اجتماعی، بازاریابی اجتماعی، تمرکز بر نیروی انسانی متخصص، شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی، تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی، نوآوری بازاریابی، به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی و ترسیم چشم‌انداز و خلق ارزش مشترک» دسته‌بندی نمود. بر اساس خروجی نرم‌افزار اکسپرت چویس و تحلیل پرسشنامه‌های پژوهش، ماتریس ارجحیت بر اساس جدول ۷ مشخص شده بعدی خبرگان به شرح ذیل است.

جدول ۷ ماتریس ارزش معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی

ارزش	معیار	معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی
۰/۱۵۶	A1	محوریت فعالیت‌های اجتماعی
۰/۰۹۹	A2	بازاریابی اجتماعی
۰/۱۲۵	A3	تمرکز بر نیروی انسانی متخصص
۰/۰۸۹	A4	شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی
۰/۱۵۱	A5	تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی
۰/۰۹۵	A6	نوآوری بازاریابی
۰/۱۸۸	A7	به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی
۰/۰۹۱	A8	ترسیم چشم‌انداز و خلق ارزش مشترک

Goal: Institutionalizing social innovation with emphasis on competitive advantage



Missing judgment = 0.000
Inconsistency rate = 0.007

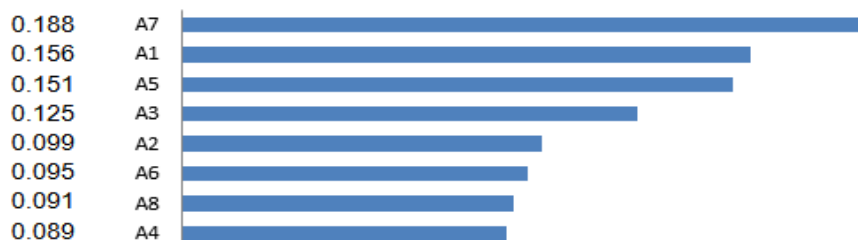
نمودار ۲ ارجحیت معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی محوریت فعالیت‌های اجتماعی با ارزش ۰/۱۵۶، بازاریابی اجتماعی با ارزش ۰/۰۹۹، تمرکز بر نیروی انسانی متخصص با ارزش ۰/۱۲۵، شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی با ارزش ۰/۰۸۹، تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی با ارزش ۰/۱۵۱، نوآوری بازاریابی با ارزش ۰/۰۹۵، به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی با ارزش ۰/۱۸۸ و نهایتاً ترسیم چشم‌انداز و خلق ارزش مشترک با ارزش ۰/۰۹۱. ماتریس ارجحیت معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی را تشکیل می‌دهند. به همین ترتیب می‌توان اولویت‌بندی معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی را مشخص نمود، جدول ۸ و نمودار ۳ اولویت‌بندی معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی را نشان می‌دهد.

جدول ۸ اولویت‌بندی معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی

رتبه	ارزش	معیار	معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی
رتبه اول	۰/۱۸۸	A7	به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی
رتبه دوم	۰/۱۵۶	A1	محوریت فعالیت‌های اجتماعی
رتبه سوم	۰/۱۵۱	A5	تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی
رتبه چهارم	۰/۱۲۵	A3	تمرکز بر نیروی انسانی متخصص
رتبه پنجم	۰/۰۹۹	A2	بازاریابی اجتماعی
رتبه ششم	۰/۰۹۵	A6	نوآوری بازاریابی
رتبه هفتم	۰/۰۹۱	A8	ترسیم چشم‌انداز و خلق ارزش مشترک

رتبه هشتم	۰/۰۸۹	A4	شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی
-----------	-------	----	------------------------------

Prioritizing the dimensions of institutionalizing social innovation with emphasis on competitive advantage



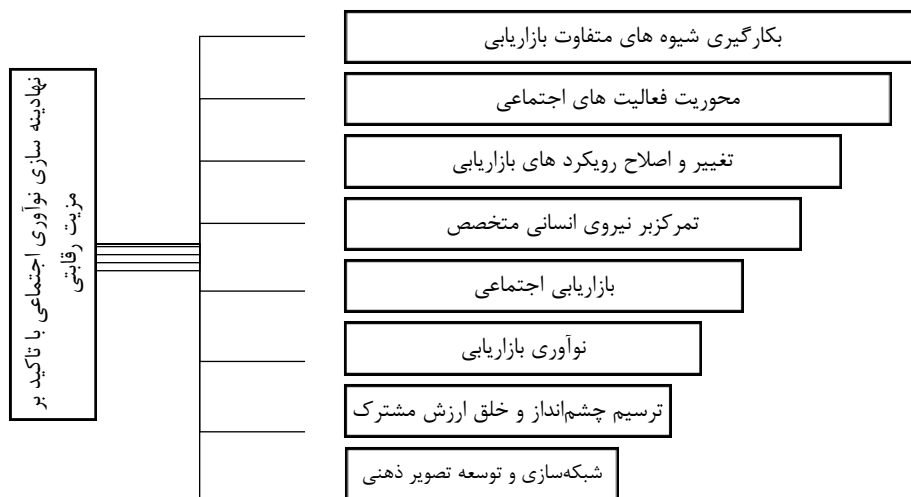
Missing judgment = 0.000

Inconsistency rate = 0.007

نمودار ۳ اولویت‌بندی معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی

نتایج اولویت‌بندی

به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی با ارزش ۰/۱۸۸ در رتبه اول، محوریت فعالیت‌های اجتماعی با ارزش ۰/۱۵۶ در رتبه دوم، تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی با ارزش ۰/۱۵۱ در رتبه سوم، تمرکز بر نیروی انسانی متخصص با ارزش ۰/۱۲۵ در رتبه چهارم، بازاریابی اجتماعی با ارزش ۰/۰۹۹ در رتبه پنجم، نوآوری بازاریابی با ارزش ۰/۰۹۵ در رتبه ششم، ترسیم چشم‌انداز و خلق ارزش مشترک با ارزش ۰/۰۹۱ در رتبه هفتم، شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی با ارزش ۰/۰۸۹ در رتبه هشتم و آخر اولویت معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی می‌باشند. بر اساس نتایج اولویت‌بندی‌های انجام‌شده با رویکرد AHP و تکنیک سلسله‌مراتبی می‌توان الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی در شرکت‌های تجاری استان خوزستان را به شکل ۴ ترسیم نمود، مبنای سطح معیارهای مورد استفاده در مدل اولویت‌های تعیین‌شده از سوی خبرگان بوده است.



نمودار ۴ الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی

بحث و نتیجه‌گیری

فعالیت‌های اقتصادی نیازمند توجه ویژه به تدوین سازوکارهای مختلف در جهت اهداف سازمان با جهت‌گیری‌های صحیح و به‌موقع با استفاده از ابزارهای توانمندساز و بسترسازی مناسب جهت رشد و بهبود محیط کسب کار خود هستند. تا سازمان بتواند به حیات خود با توان ادامه دهد. مدیران در پیشبرد این اهداف وظایف سنگینی بر عهده دارند. از این رو در این پژوهش با هدف ارائه الگوی نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید بر مزیت رقابتی در راستای این استراتژی انجام پذیرفت. به همین منظور، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق با مطالعه و بررسی تحقیقات گذشته و بررسی میدانی و مشاهده شرکت‌های تجاری هدف با مصاحبه در کسب داده‌ها، در مرحله اول از تکنیک دلفی، ۱۸ نفر از خبرگان فعال در حوزه تجارت در شرکت‌های تجاری استان خوزستان (به دلیل ارتباط مستقیم این افراد با موضوع و تسلط ایشان بر مبانی علمی و نظری موضوع) و بررسی و تطبیق ادبیات نظری پژوهش، با تکیه بر مطالعات ۸ معیار و ۴۹ زیر معیار کشف و شناسایی شد و طی پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت در دو مرحله اقدام به سنجش این زیر معیارها گردید. با توجه به اختلاف اندک نتایج نظرسنجی‌های انجام‌شده، اثرگذاری معیارها، مورد قبول قرار گرفت. با رسم درخت سلسله‌مراتب و مقایسات زوجی، برای معیارهای نهادینه‌سازی نوآوری اجتماعی با تأکید

بر مزیت رقابتی، نتایج اولویت‌بندی به ترتیب، به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی با ارزش ۰/۱۸۸ در رتبه اول، محوریت فعالیت‌های اجتماعی با ارزش ۰/۱۵۶ در رتبه دوم، تغییر و اصلاح رویکردهای بازاریابی با ارزش ۰/۱۵۱ در رتبه سوم، تمرکز بر نیروی انسانی متخصص با ارزش ۰/۱۲۵ در رتبه چهارم، بازاریابی اجتماعی با ارزش ۰/۰۹۹ در رتبه پنجم، نوآوری بازاریابی با ارزش ۰/۰۹۵ در رتبه ششم، ترسیم چشم‌انداز و خلق ارزش مشترک با ارزش ۰/۰۹۱ در رتبه هفتم، شبکه‌سازی و توسعه تصویر ذهنی با ارزش ۰/۰۸۹ در رتبه هشتم مورد تأیید واقع گردید؛ که نشان از اهمیت معیارهای شناسایی شده برای مدیران جهت نقش‌آفرینی در ارتقاء و بهبود سازمان در راستای ایجاد مزیت‌های رقابتی و خلق ایده‌های نوآورانه در کسب سهم بیشتر بازارهای پرتلاطم است. در این راستا پیشنهادات کاربردی در جهت بهبود بازاریابی و معیارهای استاندارد به مدیران شرکت‌های تجاری استان خوزستان ارائه می‌گردد. غافلگیر کردن مشتری با خلق ایده‌های نوآورانه، جمع‌آوری اطلاعات مشتری جهت بهبود و ارتقا واحدهای کسب‌وکار، ایجاد درک کامل از موقعیت رقابتی و نیاز مشتریان، گرفتن ایده‌ها و اطلاعات اجتماعی جدید از بازار، ایجاد هوشمندی بازار، بهره‌گیری از هوش تجاری و توجه به جایگاه اجتماعی مشتریان، کشف ایده‌های تخصصی نیروی انسانی در تعریف استراتژی‌های بازاریابی، استفاده از فرآیند مدیریت زنجیره تأمین، اهمیت تمایل به تغییر قبل از تغییر بازار، آمادگی شرکت برای پذیرش تغییرات، توزیع نوآورانه محصول (اینترنتی، نمایشگاه‌ها)، هویت‌سازی (داشتن نشان‌واره، شعار سازمانی)، همکاری و مشارکت مشتریان در خلق ارزش (مانند گرفتن و اجرای ایده‌های مشتریان در طراحی).

در پایان جهت انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، رویکرد نوآوری اجتماعی را در ابعاد فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های صنعتی توسعه داد، همچنین بررسی و آسیب‌شناسی نادیده انگاری نوآوری در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های تجاری مورد بررسی واقع گردد.

References:

- Abdullahi, A; Alam Tabriz, A; Sabahi, A. (2021). Investigating the impact of social capital on creating competitive advantage by mediating social innovation, a case study: knowledge-based companies based in Tehran's

- growth centers and science and technology parks, the third international conference on innovation, development and business, Tehran.
- Afrouznia, A., Jandaghi, G., Zarei matin, H., & Morshedi Estahbanati, S. (2022). The Model of Creating Social Innovation in Imam Khomeini Relief Foundation with the Classical Grounded Theory Approach. *Public Management Researches*, 15(56), 103-130. doi: 10.22111/jmr.2022.39526.5569
 - Ali, I, Balta, M, & Papadopoulos, T. (2022). Social media platforms and social enterprise: Bibliometric analysis and systematic review. *International Journal of Information Management*, 102510. During the Covid-19 Pandemic During the 2020 West Sumatra Regional Election. *Politicon: Jurnal Ilmu Politik*, 4(1), 91-110.
 - Anton, J. (2023). Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people. *The Academy of Management Executive*, 9(1), 55-69.
 - Appelbaum, S. H, & Gallagher, J. (2023). The competitive advantage of organizational learning. *Journal of Workplace Learning*, 12(2), 40-56.
 - Barny, M, de Souza Junior, S. J, Paula, F, & Pellanda, P. C. (2017). The role of digital social innovations to address SDGs: A systematic review. *The Journal of High Technology Management Research*, 34(1), 100442.
 - Calcagno, J. B. (2017). Gaining and sustaining competitive advantage.
 - Chabert, J. A, & Boal, K. B. (2005). Strategic resources: Traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S2), 131-148.
 - Chabert, J. A, & Boal, K. B. (2023). Strategic resources: Traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S2), 131-148.
 - Chen, M, Hansen, T, Coenen, L, Miörner, J, & Moodysson, J. (2022). Innovation policy for system-wide transformation: The case of strategic innovation programmes (SIPs) in Sweden. *Research Policy*, 48(4), 1048-1061.
 - De Souza João-Roland, I, & Granados, M. L. (2023). Towards social innovation strategy: An analysis of UK social enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122189.
 - Eichler, G. M, & Schwarz, E. J. (2019). What sustainable development goals do social innovations address? A systematic review and content analysis of social innovation literature. *Sustainability*, 11(2), 522.
 - Elahi, S; Eivaz Lu, n. (2021). Knowledge management and its role in the success of the organization's performance, the fourth national conference on management and accounting, Tehran, Narkish Information Institute.
 - Elahi, S; Eivaz Lu, n. (2022). Knowledge management and its role in gaining a competitive advantage, the fourth national conference on management and accounting, Tehran, Narkish Information Institute.
 - Fakharian, Kh. (2017). Investigating the relationship between market knowledge and competitive advantage with regard to the mediation role of blue ocean strategy in Saderat Bank, the first national accounting and management conference, Natanz, Islamic Azad University, Natanz branch.
 - Feller, R. (1981). Mahyeldi-Audy Political Marketing Innovation.

- Hofer, D. W, & Morgan, N. A. (2016). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Hoodaj, S, Weerawardena, J, & McColl-Kennedy, J. R. (2018). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
- Huber, L, & Ingram, P. (2018). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational behavior and human decision processes*, 82(1), 150-169.
- Khyber Shakhani Asl, M; Naserian, J. (2021). Investigating the impact of risk management measures and orientation towards social missions on social innovation in knowledge-based companies of Zanjan province, the fifth national entrepreneurship conference.
- Lau, A, & Tsui, E. (2017). Knowledge management perspective on e-learning effectiveness. *Knowledge-Based Systems*, 22(4), 324-325.
- Lavie, D. (2016). The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view. *Academy of management review*, 31(3), 638-658.
- Moadab, S. and Rezaei Noor, J. (2021) Investigating the role of social networks in accordance with knowledge management in project management to achieve competitive advantage, a case study of Noor Islamic Science Computer Research Center, National Accounting and Management Conference, Tehran, Niro Research Center.
- Mousavi, M. (2018). Investigating the synergy effect of corporate social innovation and innovation in creating competitive advantage, National Congress of New Findings in Human Sciences, Tehran.
- Nazari, M.; Mostashare Nezami, A; Haji Ebrahim Zargar, z. (2021). From corporate social responsibility to corporate social innovation, do's and don'ts, 7th National Conference on Management Studies in Humanities, Tehran
- Piccoli, G, & Ives, B. (2023). Review: IT-dependent strategic initiatives and sustained competitive advantage: a review and synthesis of the literature. *Mis Quarterly*, 29(4), 747-776.
- Puri, R.; Mohammadi, F. (2022). A pathological look at the development of social innovation in Iran, the 7th International Conference on Language and Literature Studies in the Islamic World, Tehran.
- Rumlet, Y. (2016). *The resilient enterprise: overcoming vulnerability for competitive advantage*. MIT Press Books, 1.
- Safarkhanlou, F; Kerami, Z; Jafari, S. (2021). Identifying the impact of absorption capacity and innovation on organizational performance considering the strategic role and social innovation, the first international conference on the leap of management, economics and accounting sciences, Sari.
- Saloner, S, Jenkins, M, Henry, N, & Pinch, S. (2018). Knowledge, clusters, and competitive advantage. *Academy of management review*, 29(2), 258-271.

- Wheelen, M. (2002). The new competitive advantage: the renewal of American industry. OUP Catalogue.
- Wood, S, & Reynolds, J. (2012). Knowledge management, organisational learning and memory in UK retail network planning. The Service Industries Journal, 33(2), 150-170.

COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Advances in Modern Management Engineering Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

