

بررسی تاثیر نوآوری غیرتکنیکی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری تکنیکی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۰۵

کد مقاله: ۸۸۷۳۵

علیرضا ایرج پور^۱، حمیدرضا دیانت نژاد^۲، نسربین دیانت نژاد^۳

چکیده

امروزه در هر صنعتی شرکت‌های بسیاری در رقابت تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند. کسب مزیت رقابتی و حفظ و تبدیل آن به مزیت رقابتی پایدار به امری بسیار حیاتی برای سازمان‌ها مبدل گشته است؛ یکی از منابع مهم سازمان‌ها برای دستیابی به این مهم نوآوری می‌باشد. در پژوهش حاضر به بررسی رابطه نوآوری غیرتکنیکی و تکنیکی با مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده است. نوآوری غیرتکنیکی به دو دسته نوآوری‌های سازمانی و بازاریابی و نوآوری تکنیکی به نوآوری‌های محصول و فرآیند تقسیم شده است. این پژوهش بر مبنای نظرات ۱۵۷ نفر از مدیران در سه شرکت مواد غذایی و یک شرکت از صنایع شوینده انجام گرفته است. نتایج آن با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شده و نتایج حاکی از آن است که نوآوری غیرتکنیکی علاوه بر تاثیر مستقیم بر نوآوری تکنیکی به طور غیر مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تاثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد نوآوری تکنیکی و غیرتکنیکی با یکدیگر در ارتباط هستند. علاوه بر این شواهد محکمی مبنی بر تاثیر مستقیم نوآوری تکنیکی و ابعاد آن بر مزیت رقابتی پایدار وجود دارد.

واژگان کلیدی: رویکرد منبع‌محور، مزیت رقابتی پایدار، نوآوری تکنیکی، نوآوری غیرتکنیکی

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران: airajpour@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی: h.dianat95@gmail.com

۳- دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران؛

ndianat92@gmail.com

پدیده نوآوری^۱ از زمان ساکن شدن بشر آغاز شد و از همان زمان بر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها تاثیر گذاشت. ابداع روش‌های جدید و نوآورانه تولید و تامین همواره برای بقای گروه‌های اجتماعی در محیط رقابتی ضروری بود. امروزه محیط به شدت در حال تغییر است. افزایش رقابت و پیچیدگی در فضای کسب و کار یکی از مشخصه‌های تجارت نوین است. تغییرات سریع و محسوس در عرصه‌های مختلف علمی و فناوری به‌طور فزاینده‌ای فرآیندهای جامعه بشری را تحت تاثیر قرار داده بطوری که سازمان‌های سنتی دیگر قادر به هماهنگی با این تغییرات نیستند و تنها سازمانی شانس بقا دارد که بتواند خود را پیوسته با تغییرات محیطی پیرامون خود وفق دهد. توانایی و سرعت در نوآوری از عوامل کلیدی و مهم در رقابت و پایداری سازمان‌ها محسوب می‌شود. سازمان‌های پیچیده و مدرن بایستی براساس اندیشه‌های نو بنا شوند و برای ادامه‌ی موجودیت خود و نیز رشد و توسعه‌ی کمی و کیفی خود بیش از پیش خصوصیت جستجوگرانه و نوآورانه داشته باشند و بر روش‌های نوین و بدیع تاکید نمایند (شریعت، نیک پور، ۱۳۸۹). نوآوری سازمانی به دلیل ماهیت محتوایی ویژه در حال حاضر یکی از مهم‌ترین و پایدارترین منابع مزیت رقابتی است. اگرچه، کمتر درک شده است (کامیسن، ویلار لویز، ۲۰۱۲).

با توجه به استدلال رویکرد منبع‌محور^۲، نوآوری سازمانی^۳ منبع ضروری مزیت رقابتی است که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شود. رویکرد منبع‌محور به تفاوت‌های موجود در عملکرد کاری به‌عنوان نتایج ویژگی‌های درونی سازمان می‌نگرد. فرض اصلی این رویکرد این است که تنها شرکت‌هایی که دارایی‌های استراتژیک دارند مزیت رقابتی پایدار^۴ کسب می‌کنند و بنابراین عملکرد عالی‌تری خواهند داشت. بنابراین نوآوری سازمانی یک دارایی بنیادی استراتژیک برای توسعه مزیت رقابتی پایدار که قادر به تولید عواید بالاتر است، می‌باشد (کمیسون^۵ و ویلار لویز^۶، ۲۰۱۲).

امروزه تعداد زیادی از شرکت‌ها در زمینه صنایع غذایی و نیز صنایع شوینده فعالیت می‌کنند. رقابت در صنایع مذکور بالا بوده و در حال افزایش است. از طرفی شرکت‌ها برای بقا در این صنعت لازم است از منابع و توانمندی‌های استراتژیک به شکل کارا و اثربخش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند. یکی از منابع استراتژیک سازمان‌ها توانمندی نوآوری می‌باشد. نوآوری به‌طور فزاینده یک محرک کلیدی برای موفقیت بلند مدت یک سازمان در بازار رقابتی امروزی مطرح شده است (داروچ^۷، مکنناگتون^۸، ۲۰۰۲). این موفقیت به‌این دلیل است که سازمان‌هایی که ظرفیت نوآوری دارند به چالش‌های محیطی سریع‌تر و بهتر از سازمان‌های غیرنوآور پاسخ خواهند داد (جیمز، واله، اسپالاردو، ۲۰۱۱). بنابراین نوآوری مداوم یک راه‌حل حیاتی برای غلبه بر فشار مشتریان، رقبا و تامین‌کنندگان است (چو^۹، چان^{۱۰}، لتیک^{۱۱}، چانگ^{۱۲}، ۲۰۱۱). از مهمترین تقسیم‌بندی‌های عنوان شده برای نوآوری می‌توان به نوآوری تکنیکی و غیر تکنیکی اشاره کرد. نوآوری تکنیکی شامل نوآوری محصولات و خدمات و نیز نوآوری فرآیند می‌باشد. برون‌داد این نوآوری‌ها، محصولات و خدمات جدید با کیفیت بالاتر یا هزینه‌های پایین‌تر یا هر دوی آنها می‌باشند که باعث مزیت رقابتی بر مبنای تمایز یا رهبری هزینه یا بطور همزمان هر دوی آنها می‌شود. نکته که در اینجا درخور توجه است این است که، محصولات و خدمات مذکور به سرعت توسط رقبا قابل تقلید هستند و نمی‌توانند به‌صورت مستمر موجب مزیت رقابتی شوند. برای تبدیل آنها به مزیت رقابتی پایدار به پشتوانه‌ای از دانش و فرآیند سازمانی نیاز است، که نوآوری را به توانمندی نوآوری تبدیل کند. یکی از مهمترین پشتوانه‌های نوآوری تکنیکی، نوآوری‌های سازمانی و بازاریابی است که این دو در قالب نوآوری غیرتکنیکی جای می‌گیرند.

مطالعاتی در مورد رابطه بین نوآوری تکنیکی یا نوآوری غیرتکنیکی به‌تنهایی با مزیت رقابتی و همچنین رابطه بین نوآوری تکنیکی و غیرتکنیکی باهم در داخل و خارج کشور انجام شده است. در هیچ‌یک از این مطالعات تمام مولفه‌ها باهم مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. در این پژوهش سعی شده است که بطور جامع‌تری به نوآوری و مولفه‌های آن و ارتباط آنها با مزیت رقابتی پایدار در دو صنعت مواد غذایی و مواد شوینده توجه شود.

1 Innovation

2 Resource Based View

3 Organizational Innovation

4 Sustainable Competitive Advantage

5 Camison

6 Villar-Lopez

7 Darroch

8 McNaughton

9 Chiou

10 Chan

11 Lettice

12 Chung

در این پژوهش نوآوری به دو بخش نوآوری غیرتکنیکی و نوآوری تکنیکی تقسیم شده است. نوآوری غیرتکنیکی که از آن به نوآوری مدیریتی نیز یاد می‌شود باعث توانمندی سازمان در نوآوری محصولات، خدمات و فرایندها یا به عبارت دیگر نوآوری تکنیکی می‌شود. باتوجه به اینکه نوآوری غیرتکنیکی در هر سازمان منحصر به فرد و مناسب برای آن سازمان است، درک چگونگی رابطه‌ی بین نوآوری تکنیکی و غیرتکنیکی برای سایر سازمان‌ها دشوار می‌شود؛ به عبارت دیگر این امر فرایند نوآوری را با پیچیدگی‌هایی همراه می‌سازد که باعث می‌شوند این توانمندی به یک منبع استراتژیک سازمان تبدیل شود. بدین ترتیب ضرورت پژوهش در زمینه ارتباط نوآوری به عنوان یک منبع استراتژیک مزیت رقابتی پایدار مشخص می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط میان نوآوری غیرتکنیکی و مزیت رقابتی پایدار با در نظر گرفتن نوآوری تکنیکی و در نهایت ارائه راهکارهایی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی به سازمان‌های تولیدی که در محیط پویا و پیچیده به رقابت می‌پردازند، می‌باشد. این پژوهش به دنبال یافتن راهی برای کسب مزیت رقابتی پایدار بر مبنای نوآوری غیرتکنیکی از طریق نوآوری تکنیکی است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- نوآوری

نوآوری به عنوان ایده‌های جدیدی که دارای ارزش هستند، تعریف می‌شود (ویرواردا، ۲۰۰۷). نوآوری را می‌توان به عنوان (فرآیند بهبود و ارتقای فن آوری موجود) (نلسون، ۱، ویتتر، ۱۹۷۷) گاهی (فرآیند برگرداندن فرصت‌ها به سمت استفاده‌ی عملی) (تید، ۳، ۱۹۷۷)، (درگیری در فرآیند یکپارچه) (اسکات، ۴، ۱۹۸۱، دفت، ۵، ۱۹۸۲) و یا اینکه (هرگونه فرآیند و فن آوری جدید) (پورتر، ۱۹۹۰) تعریف کرد (سعیدی و همکاران، ۱۳۸۹).

نوآوری فرایند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا شیوه‌ای نو برای انجام دادن کارهاست؛ در واقع نوآوری بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو است (پاکدل، نایب زاده، دهقان دهنوی، ۱۳۹۰).

۲-۲- نوآوری غیرتکنیکی

نوآوری غیرتکنیکی یک روش بازاریابی جدید یا یک روش سازمانی جدید و فعالیت‌های کاری یا روابط خارجی تعریف می‌کنند (کامیسن و ویلار لویز، ۲۰۱۲). نوآوری غیرتکنیکی دربرگیرنده‌ی نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی است (موث و گوین تای، ۲۰۱۰). نوآوری سازمانی به صورت پیاده‌سازی یک روش سازمانی جدید در فعالیت‌های کاری شرکت، سازمان، محیط کار یا روابط خارجی تعریف می‌شود. به‌ویژه، نوآوری سازمانی فعالیت‌های کاری، پیاده‌سازی روش‌های جدید سازماندهی، هنجارها و رویه‌های کاری را دربرمی‌گیرد (کامیسن و ویلار لویز، ۲۰۱۲).

۲-۳- نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی شامل اجزایی چون آموزش نیروی کار، طراحی شغل (عدم تمرکز بیشتر و تخصیص انعطاف‌پذیری کار در سازمان) صدای کارمندان (اجازه دادن به کارمندان برای داشتن استقلال بیشتر و تشخیص کارهای خودشان) و تقسیم پاداش (مشوق‌ها مانند تقسیم سود یا سهام) است. یک نوآوری سازمانی پیاده‌سازی یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب و کار شرکت، داخل سازمان یا روابط خارجی آن است (مانوئل، ۲۰۰۵، ۷). نوآوری سازمانی سه گونه‌ی اجرایی را شامل می‌شود:

- شیوه‌ی مدیریت (کارگروهی، مدیریت دانش، چیدمان منعطف کار)
- روش تولید (تغییر در سازماندهی کار، مدیریت کیفیت جامع، مهندسی مجدد کسب و کار)
- روابط خارجی (برون سپاری، شبکه، ارتباط با مشتری)

- 1 Nelson
- 2 Winter
- 3 Tidd
- 4 Schott
- 5 Daft
- 6 Porter
- 7 Manual

۲-۴- نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی به عنوان پیاده سازی یک روش بازاریابی جدید مشتمل بر تغییرات اصلی در طراحی یا بسته بندی محصول، جایگاه یابی محصول، پیشبرد محصول و یا قیمت گذاری آن تعریف می شود (موث و گوین تای، ۲۰۱۰).

۲-۵- نوآوری تکنیکی

نوآوری تکنیکی دربرگیرنده نوآوری محصولات و فرآیندهاست (کامیسن و ویلار لویز، ۲۰۱۲).

۲-۶- نوآوری محصولات

نوآوری محصولات معرفی یک محصول یا خدمت است که جدید بوده یا بهبود مهمی داشته با رعایت مشخصات و در نظر گرفتن استفاده های آن، که در برگیرنده بهبود کلی در مشخصات فنی، اجزا و مواد خام، نرم افزار، سهولت استفاده و دیگر مشخصه های عملیاتی می باشد (موث و گوین تای، ۲۰۱۰).

۲-۷- نوآوری فرآیند

نوآوری فرآیند دربرگیرنده ی اتخاذ روش تولید، توزیع و یا ارائه ی خدمت جدید یا بهبود یافته می باشد (جیمنز و واله، اسپالاردو، ۲۰۰۸).

۲-۸- مزیت رقابتی پایدار

پیاده سازی استراتژی خلق ارزش توسط یک شرکت که به طور همزمان توسط هیچ رقیب فعلی یا بالقوه ای اجرا نشده و به همین دلیل هیچ شرکت دیگری نمی تواند مزایای این استراتژی را کپی برداری کند (بارنی، ۲۰۰۱). مزیت رقابتی به عبارت ساده یعنی مزیتی که یک سازمان نسبت به رقبا دارد و آنچه یک سازمان بهتر از هر سازمان دیگر انجام می دهد و آن را منحصر به فرد می کند. مزیت رقابتی، پایه یاسنگ زیربنای برنامه استراتژیک راتشکیل میدهد (اولسن، ۱۹۹۵).

۲-۹- رویکرد منبع محور

رویکرد منبع محور از مشخصه های درونی شرکتها برای تبیین عدم تجانس در استراتژی و عملکرد استفاده می کند. با توجه به فرضیه اصلی رویکرد منبع محور تنها شرکت هایی که منابع و توانمندی های خاص با ویژگی های منحصر به فرد دارند، مزیت رقابتی کسب می کنند و بنابراین به عملکرد بالاتری دست می یابند. برجستگی یک منبع به کمیابی، ارزش، پایداری، غیر قابل جانشینی، غیر قابل تقلید بودن و صرفه اقتصادی آن بستگی دارد (آمیت، شومیکر، ۱۹۹۳). چگونگی استفاده و به کارگیری آنها دارد. این دیدگاه بیان می دارد که شرکت های برتر دارای منابع ناهمگونی هستند که آنها را از سایر شرکتها متمایز می کند و به آنها امکان می دهد تا به مزیت های غیر قابل تقلید از سوی رقبا برسند. دیدگاه منبع محور، یک شرکت را به عنوان مجموعه ای از دارایی های ملموس و ناملموس در نظر می گیرد. این دارایی ها در ترکیب با توانایی ها، برای توسعه قابلیت هایی است که نهایتا منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکتها می شود (پراها لاد، ۲۰۱۹).

۳- پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه نتایج به دست آمده از پژوهش های مورد مطالعه

منبع	موضوع پژوهش	یافته های پژوهش
(Geldes et al. 2016)	بررسی چگونگی تاثیر نوآوری تکنیکال و نوآوری غیر تکنیکال بر توسعه نوآوری در صنعت	نوآوری سازمانی به عنوان یک نوآوری غیر تکنیکال تاثیر قابل توجهی بر عملکرد نوآورانه در بخش تولید دارد. همچنین نتایج مطالعات انجام شده در رابطه با انواع نوآوری در کشورهای توسعه یافته نباید برای اقتصادهای نوظهور تعمیم داده شود. نتایج شان دهنده آن است در آینده توسعه نوآوری ها (محصول، فرآیند، بازاریابی

منبع	موضوع پژوهش	یافته های پژوهش
		و سازمانی) یا توجه به شرایط اقتصادی و نوع نوآوری متفاوت خواهد بود.
(Pino et al. 2016)	بررسی تاثیر نوآوری غیر تکنیکال بر عملکرد بازار شرکتهای صادر کننده در اقتصادهای نوظهور	از بین نوآوری های سازمانی و نوآوری های بازاریابی (به عنوان نوآوری های غیر تکنیکال) نوآوری های سازمانی (روش های نوین یا بهبود فرایند های سازمانی) بر عملکرد بازار بیشتر از نوآوری های بازاریابی تاثیر می گذارد. یافته های این پژوهش بر اهمیت عملکرد نوآوری به عنوان واسطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد بازار تأیید می کند.
(silva et al. 2017)	بررسی تاثیر نوآوری تکنیکال و نوآوری بازاریابی بر عملکرد صادراتی و عملکرد اقتصادی استراتژیک سازمان های صادر کننده	یافته ها نشان می دهد که نوآوری های تکنولوژیکی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات و عملکرد اقتصادی استراتژیک شرکت ها دارد. همچنین یافته ها نشان می دهد در بازارهای کمتر رقابتی، رابطه مثبت بین نوآوری تکنیکال و عملکرد صادراتی سازمان قویتر می شود. همچنین سازمان های صادر کننده برای ایجاد ارزش از طریق نوآوری تکنیکال و نوآوری در بازار، نیاز به در نظر گرفتن انتظارات وارد کنندگان برای دستیابی به بهبود در عملکرد کوتاه مدت و بلند مدت صادرات سازمان دارند.
(camison and vilar lopez, 2012)	بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد سازمان	توانایی نوآوری و نوع نوآوری بر جنبه های مختلف عملکرد شرکت از جمله نوآوری سازمانی، نوآوری فرایند، نوآوری محصول و نوآوری بازاریابی تاثیر مثبت دارد و در نهایت مجموع عوامل نوآورانه، عملکرد مالی سازمان را به شکل مثبت تحت تاثیر قرار خواهد داد.
(azar and ciabuschi, 2016)	بررسی رابطه نوآوری سازمانی به عنوان نوآوری غیر تکنیکال و نوآوری های تکنیکال بر عملکرد صادرات سازمان است.	نتایج نشان می دهد که نوآوری سازمانی عملکرد صادراتی را به طور مستقیم و غیر مستقیم با حمایت از نوآوری های تکنولوژیکی افزایش می دهد.
(camison and vilar lopez, 2014)	بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و توانمندی های نوآوری تکنیکی و تاثیر آنها را بر عملکرد سازمان	نتایج نشان می دهد نوآوری سازمانی به توسعه توانمندی های نوآوری تکنیکی کمک می کند و این دو در محصولات و فرایندها منجر به عملکرد عالی سازمان می شوند.
(camison and vilar lopez, 2011)	بررسی رابطه حافظه سازمانی و توانمندی های یادگیری به عنوان عوامل مقدم بر نوآوری غیر تکنیکی مشتمل بر نوآوری سازمانی و بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار در قالب دیدگاه توانایی محور.	یافته ها نشانگر آن است که هم حافظه سازمانی و هم توانمندی های یادگیری در توسعه نوآوری سازمانی و بازاریابی اثر مثبت دارند و همچنین هر دو نوع نوآوری غیر تکنیکی دست یابی به مزیت رقابتی پایدار را ارتقا می دهند.

۴- فرضیه های پژوهش

پژوهش حاضر با این سوال آغاز می شود:

- آیا نوآوری غیر تکنیکی بر نوآوری تکنیکی و کسب مزیت رقابتی پایدار اثر می گذارد؟

از این رو فرضیه هایی به صورت زیر تدوین شده است:

H1: نوآوری غیر تکنیکی به طور مثبت با نوآوری تکنیکی رابطه دارد.

H2: نوآوری تکنیکی به طور مثبت با کسب مزیت رقابتی پایدار رابطه دارد.

فرضیه فرعی اول: نوآوری سازمانی به طور مثبت با نوآوری محصول رابطه دارد.

فرضیه فرعی دوم: نوآوری سازمانی به طور مثبت با نوآوری فرآیند رابطه دارد.

فرضیه فرعی سوم: نوآوری بازاریابی به طور مثبت با نوآوری محصول رابطه دارد.

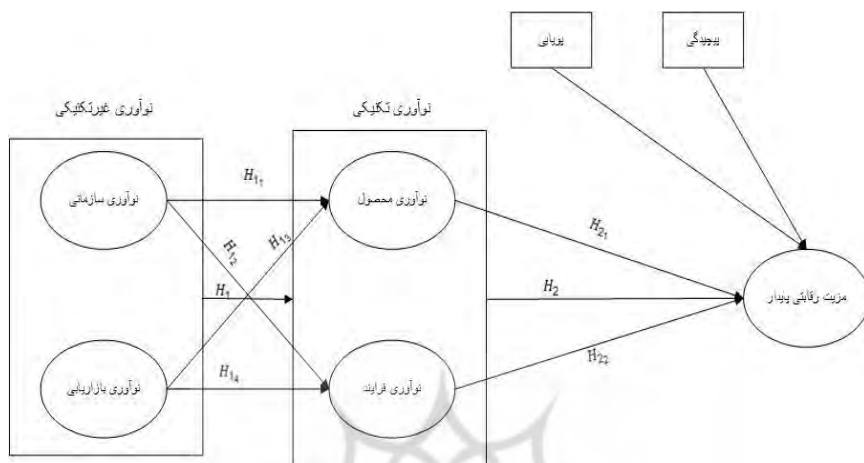
فرضیه فرعی چهارم: نوآوری بازاریابی به طور مثبت با نوآوری فرآیند رابطه دارد.

فرضیه فرعی پنجم: نوآوری محصول به طور مثبت با مزیت رقابتی پایدار رابطه دارد.

فرضیه فرعی ششم: نوآوری فرآیند به طور مثبت با مزیت رقابتی پایدار رابطه دارد.

۵- مدل مفهومی پژوهش

به منظور ارایه مدل مفهومی پژوهش، با بررسی انجام شده بر مبنای نظری و مدل های ارایه شده مختلف نشان داده شد تا کنون الگویی جامع در مورد بررسی رابطه بین نوآوری تکنیکی با نوآوری غیرتکنیکی و ارتباط آن با مزیت رقابتی پایدار ارائه نشده است. در این پژوهش سعی شده است که بطور جامع تری به نوآوری و مولفه های آن و ارتباط آنها با مزیت رقابتی پایدار در دو صنعت مواد غذایی و مواد شوینده توجه شود. در الگوی ارایه شده نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل، مزیت رقابتی پایدار به عنوان متغیر وابسته، نوآوری محصول و نوآوری فرایند به عنوان متغیرهای میانجی و پویایی و پیچیدگی به عنوان متغیرهای کنترلی می باشند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۶- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. همچنین برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران شرکت های شیرین عسل، کاله تهران، کاله آمل و گلرنگ می باشد. در پژوهش حاضر نمونه گیری انجام نشده است و از روش سرشماری استفاده شده است، بنابراین پرسشنامه ها میان تمامی مدیران شرکت های مذکور توزیع گردیده است، تعداد این افراد برابر با ۱۵۷ نفر می باشد. در این پژوهش ابزار پژوهش پرسشنامه بوده است و برای اعتبار سنجی پرسشنامه از روش های اعتبار سازه ۱، و اعتبار محتوا ۲، استفاده شده است.

پرسشنامه طراحی شده در اختیار نه خبره قرار داده شد و بعد از کسب نظرات ایشان در مورد سوالات، محاسبه ی نسبت اعتبار محتوا انجام شد. میانگین اعتبار محتوای سوالات پرسشنامه ۰.۸۳ می باشد. حداقل مقدار مورد قبول برای اطمینان از اینکه موافقت ناشی از تصادف یا شانس نبوده، مقدار ۰/۵۱ در نظر گرفته شد (میرزایی، ۱۳۸۸، ص ۳۲۸).

پرسشنامه شامل متغیر های نوآوری سازمانی با ۹ سوال و نوآوری بازاریابی با ۷ سوال به عنوان متغیرهای مستقل، نوآوری محصول با ۱۰ سوال و نوآوری فرایند با ۹ سوال به عنوان متغیر میانجی، مزیت رقابتی پایدار با ۱۷ سوال به عنوان متغیر وابسته و پویایی با ۶ سوال و پیچیدگی با ۵ سوال به عنوان متغیر کنترلی با طیف لیکرت طراحی شد. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش پیش آزمون و روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج در جدول ۲ آورده شده است که نشان دهنده مطلوبیت پایایی متغیر های پژوهش است.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ

سازه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	تعداد پاسخگویان
نوآوری سازمانی	۹	٪۷۷٫۱	۳۰
نوآوری بازاریابی	۷	٪۷۴٫۶	۳۰
نوآوری غیرتکنیکی	۱۶	٪۷۹٫۸	۳۰
نوآوری محصول	۱۰	٪۷۶٫۵	۳۰

1 rahalad
2 Prahalad

۳۰	٪۷۲,۱	۹	نوآوری فرآیند
۳۰	٪۸۱,۹	۱۹	نوآوری تکنیکی
۳۰	٪۷۶,۱	۱۰	مزیت رقابتی بر مبنای تمایز
۳۰	٪۸۱,۴	۴	مزیت رقابتی بر مبنای رهبری هزینه
۳۰	٪۷۷,۵	۳	مزیت رقابتی بر مبنای تمرکز
۳۰	٪۸۵,۴	۱۷	مزیت رقابتی
۳۰		۶۳	آلفای کل: ۹۲,۳

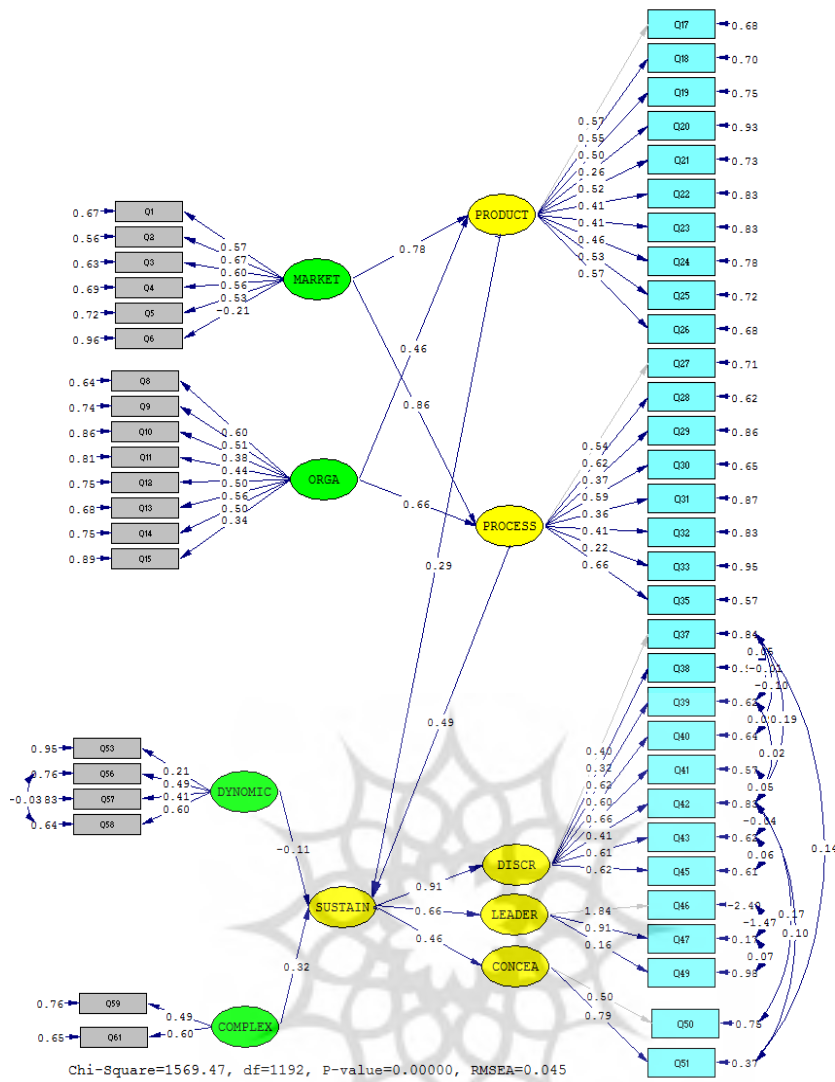
۷- تحلیل یافته ها

در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانسها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند، و از آن می‌توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تاییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل‌یابی علی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد (نخعی ۱۳۹۰). در ادامه به بررسی یافته های حاصل از تحلیل داده ها پرداخته شده است.

۸- یافته های پژوهش

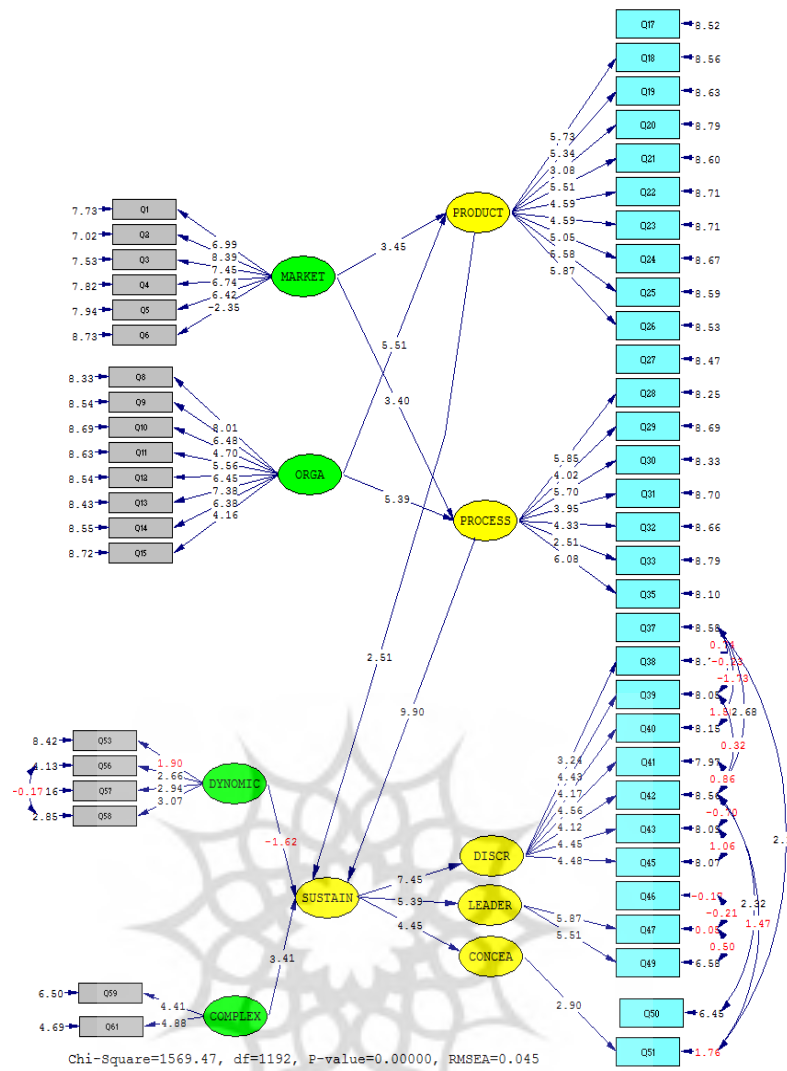
پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری و برازش مناسب مدل ها، به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه ها در شکل ۳ و ۲ نشان داده شده است. در ادامه ضرایب استاندارد مسیری و معناداری ارائه شده است.





شکل ۲. دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳. دیاگرام مسیری با آماره T

در فرضیه اصلی اول پژوهش اثر مستقیم نوآوری سازمانی به عنوان یکی از ابعاد نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری محصول و نوآوری فرآیند به ترتیب برابر ۵,۵۱ و ۵,۳۹ به دست آمده است و نشان می دهد که: نوآوری غیرتکنیکی به طور مستقیم بر نوآوری تکنیکی تاثیر دارد، همچنین در فرضیه اصلی دوم پژوهش ضریب معناداری اثر نوآوری محصول بر مزیت رقابتی پایدار معادل ۲,۵۱ به دست آمده است. می توان بیان نمود که نوآوری محصول بر مزیت رقابتی پایدار به طور مستقیم تاثیر دارد. در ادامه نتایج آزمون فرضیه ها و ضرایب معناداری فرضیات فرعی فرعی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. آزمون فرضیه های پژوهش

مسیر مستقیم مورد مطالعه	اثر مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
نوآوری سازمانی ← نوآوری محصول	۰/۴۶	۵/۵۱	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری بازاریابی ← نوآوری محصول	۰/۷۸	۳/۴۵	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری سازمانی ← نوآوری فرآیند	۰/۶۶	۵/۳۹	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری بازاریابی ← نوآوری فرآیند	۰/۸۶	۳/۴۰	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری محصول ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۹	۲/۵۱	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری فرآیند ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۴۹	۹/۹۰	فرضیه پذیرفته شد

همچنین با داشتن اطلاعات این مسیر می‌توان بیان داشت ابعاد نوآوری تکنیکی شامل نوآوری محصول و نوآوری فرآیند به طور مثبت با کسب مزیت رقابتی پایدار رابطه دارند.

در فرضیه اصلی اول پژوهش رابطه نوآوری غیرتکنیکی با نوآوری تکنیکی بررسی شد. بر اساس مقادیر اثر مستقیم نوآوری سازمانی به عنوان یکی از ابعاد نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری محصول و نوآوری فرآیند و مقادیر اثر مستقیم نوآوری بازاریابی و سازمانی به عنوان یکی دیگر از ابعاد نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری محصول و نوآوری که در جدول بالا ارائه شده است. این فرضیه تحقیق که نوآوری غیرتکنیکی به طور مثبت با نوآوری تکنیکی رابطه دارد، تایید شد.

در فرضیه اصلی دوم رابطه نوآوری تکنیکی با کسب مزیت رقابتی پایدار بررسی شد. براساس مقادیر اثر نوآوری محصول و نوآوری فرآیند به عنوان ابعاد نوآوری تکنیکی بر مزیت رقابتی پایدار که در جدول ارائه شده است می‌توان بیان نمود که نوآوری محصول بر مزیت رقابتی پایدار اثر مثبت دارد.

براساس اطلاعات به دست آمده مشخص می‌شود متغیرهای مستقل مرتبط با نوآوری محصول تا ۴۵ درصد، متغیرهای پیش‌بین نوآوری فرآیند تا ۴۸ درصد و متغیرهای پیش‌بین مورد مطالعه تا ۶۹ درصد تغییرات مزیت رقابتی پایدار را می‌توانند پیش‌بینی کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که اثر غیر مستقیم نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار که از طریق ابعاد نوآوری تکنیکی وارد می‌کند برابر ۰/۶۲ و اثر غیرمستقیم نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار که از طریق ابعاد نوآوری تکنیکی وارد می‌کند برابر ۰/۴۵ است. لذا مشخص می‌شود ابعاد نوآوری غیرتکنیکی از طریق ابعاد نوآوری تکنیکی اثر معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار وارد می‌کنند.

یافته حائز اهمیت دیگر اینکه که ضرایب اثر بعد نوآوری بازاریابی بر ابعاد نوآوری محصول و نوآوری فرآیند بزرگ‌تر از ضرایب مشابه نوآوری سازمانی است. به دیگر سخن بعد نوآوری بازاریابی اهمیت بیشتری در شکل‌گیری نوآوری تکنیکی نسبت به نوآوری سازمانی دارد. به عنوان یک یافته جانبی نیز مشخص شد از بین دو بعد عدم قطعیت یعنی پویایی و پیچیدگی بعد پویایی به دلیل داشتن ضریب مسیری با مقدار t زیر ۱/۹۶ دارای اثر معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار نمی‌باشد. در حالی که بعد پیچیدگی اثر مثبت و معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار دارد. این یافته در مطالعات آتی می‌تواند به‌عنوان یک بیان مساله ظهور نماید که مکانیسم اثر پیچیدگی بر مزیت رقابتی و چرایی فقدان اثر بعد پویایی بر مزیت رقابتی پایدار را مطالعه نماید.

نتیجه گیری و پیشنهادات

یکی از منابع استراتژیک سازمان‌ها توانمندی نوآوری می‌باشد. از مهمترین تقسیم‌بندی‌های عنوان شده برای نوآوری می‌توان به نوآوری تکنیکی و غیر تکنیکی اشاره کرد. نوآوری تکنیکی شامل نوآوری محصولات و خدمات و نیز نوآوری فرآیند می‌باشد. برون‌داد این نوآوری‌ها، محصولات و خدمات جدید با کیفیت بالاتر یا هزینه‌های پایین‌تر یا هر دوی آنها می‌باشند که باعث مزیت-رقابتی بر مبنای تمایز یا رهبری هزینه یا بطور همزمان هر دوی آنها می‌شود. نکته ای که در اینجا درخور توجه است این است که، محصولات و خدمات مذکور به سرعت توسط رقبا قابل تقلید هستند و نمی‌توانند به‌صورت مستمر مزیت رقابتی شوند. برای تبدیل آنها به مزیت رقابتی پایدار به پشتوانه‌ای از دانش و فرآیند سازمانی نیاز است، که نوآوری را به توانمندی نوآوری تبدیل کند. یکی از مهمترین پشتوانه‌های نوآوری تکنیکی، نوآوری‌های سازمانی و بازاریابی است که این دو در قالب نوآوری غیرتکنیکی جای می‌گیرند.

در این پژوهش به منظور بررسی تجربی فرضیات و آزمون آنها، پرسشنامه‌ای شامل ۶۳ سوال طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه میان ۱۵۷ نفر از مدیران صنایع غذایی و یک شرکت صنایع شوینده با سرشماری توزیع گردید. نتایج پژوهش حاضر موید اثر مثبت ابعاد نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری تکنیکی است، در واقع هرگونه تلاش سازمان در تقویت نوآوری‌های غیرتکنیکی شامل نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی به نوآوری تکنیکی منجر خواهد شد. از سوی نتایج پژوهش نشان دهنده اثر مثبت نوآوری تکنیکی بر کسب مزیت رقابتی پایدار است. این یافته‌ها توسط پژوهش‌های گلدز و فلزنستین ۲۰۱۶، پینو و فلزنستین ۲۰۱۶، جیانی و یان هوی ۲۰۱۸، سیلوا ۲۰۱۷ و کمیسون و ولار لویز ۲۰۱۴ و ۲۰۱۱ حمایت می‌شوند. همچنین نتایج تایید می‌کند نوآوری سازمانی بر نوآوری محصول اثر مثبت دارد. بنابراین شرکت‌هایی که قصد بهبود نوآوری محصول خود را دارند، می‌توانند براساس پیشنهادات زیر به بهبود نوآوری سازمانی خود بپردازند.

- سازمان‌ها از سیستم مدیریت کیفیت (مدیریت کیفیت جامع، ایزو و...) بهره جویند.
- از گروه‌های کاری بین وظیفه‌ای استفاده کنند.
- شیوه‌هایی را برای توسعه شغلی کارمندان (اعطای وظایف مختلف به کارمندان) به کار گیرند.
- تصمیم‌گیری در سازمان به‌صورت غیرمتمرکز انجام شود و مسئولیت‌های کاری منعطف باشد.
- با مشتریان همکاری و هماهنگی داشته باشند.

همچنین نتایج تایید می کند نوآوری سازمانی بر نوآوری فرآیند اثر مثبت دارد. بنابراین پیشنهاد می گردد سازمان ها برای بهبود نوآوری فرآیند از پیشنهادهای ذکر شده پیروی کنند. بنابراین با بهبود نوآوری سازمانی هم نوآوری محصول و هم نوآوری فرآیند بهبود می یابد.

نتایج پژوهش موید اثر مثبت نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول می باشد. بنابراین شرکت هایی که قصد بهبود نوآوری محصول خود را دارند، می توانند برای این مهم از بهبود نوآوری بازاریابی علاوه بر نوآوری سازمانی استفاده کنند. بر این اساس پیشنهاد می گردد.

- سازمان ها از بهبود در طراحی محصول استقبال کنند.
- سازمان ها از شیوه هایی برای بهبود جایگاه محصولاتشان استفاده نمایند و همچنین ایده هایی که توسط کارکنان در این زمینه مطرح می شود استقبال کنند.
- سازمان ها با جدیت در جستجوی ایده های بازاریابی نوآورانه باشند، و بهبود در فعالیت های تبلیغاتی به آسانی مورد قبول قرار گیرد.

به فرآیند قیمت گذاری محصولات توجه شود و بهبود در این فرآیند مد نظر قرار گیرد. همچنین یافته های پژوهش بیان می دارد نوآوری محصول با مزیت رقاتی رابطه مثبت دارد. بنابراین سازمان ها می بایست قادر به از رده خارج کردن محصولات جایگزین بوده و همچنین قادر به ارائه محصولاتی باشند که نیازمند تغییر در رفتار مصرف کننده است. همچنین سازمانها باید توسعه دامنه محصولات یعنی تولید محصولات مختلف از گروه های مختلف می بایست مد نظر قرار دهند. سازمان ها می بایست توانایی ارائه محصولات یا خدماتی را که کاملا برای سازمان یا بازار جدید است و در مقایسه با رقبا از ویژگی های جدید برخوردار است، را دارا باشند. همچنین سازمان ها می بایست توانایی تولید محصول یا خدمتی که به سازمان ها اجازه می دهد در بازار جدیدی وارد شوند را حتی با ایجاد خط تولید جدید، داشته باشند یا در خود ایجاد کنند.

همچنین سازمانها می توانند در جهت بهبود نوآوری فرآیند از روشهای زیر بهره گیرند:

- سازمان ها باید فعالیت های مربوط به مدیریت تولید را یکپارچه سازند.
- سازمان ها می بایست ضمن کسب تکنولوژی های کلیدی کسب و کار در آنها مهارت پیدا کنند.
- سازمان ها باید دانش مناسب برای فرآیندهای فنی ساخت و نوآوری را به دست آورند.
- سازمان ها می بایست مجموعه ای از تکنولوژی های به هم وابسته را خلق و مدیریت کنند.

منابع

- ۱- پاکدل، محمدرضا، نایب زاده، شهناز، دهقان دهنوی، حسن. (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۰
- ۲- سعیدی، علی اصغر. عزیزی مهر، خیام، طوسی، ندا. تمیزی فر، ریحانه. (۱۳۸۹). سنجش سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با نوآوری (مطالعه موردی: واحد تندر ایران خودرو). توسعه کارآفرینی. سال سوم، شماره ۹، ص ۱۳۱-۱۵۵.
- ۳- نیک پور، امین. شریعت، حسین. (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در بین مدیران بخش خصوصی و دولتی شهر تهران. پژوهش های مدیریت. سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۲۹-۱۴۳.
- 4- Amit, Raphael. Schoemaker, Paul J. H.(1993).Strategic Assets and Organizational Rent. Strategic Management Journal. Vol. 14, No. 1. pp. 33-46.
- 5- Barney, Jay. Wright, Mike. Ketchen, David J.(2001).The resource-based view of the firm: Ten years after 1991.Journal of Management. 27, 625° 641.
- 6- Barney, Jay. Wright, Mike. Ketchen, David J.(2001).The resource-based view of the firm: Ten years after 1991.Journal of Management. 27, 625° 641.
- 7- Camisón, César & Villar-López, Ana, 2014. "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 67(1), pages 2891-2902
- 8- Camisón, César. Villar-López, Ana.(2011).Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage.Industrial Marketing Management. vol.40, 1294° 1304.

- 9- Camisón, César. Villar-López, Ana.(2012).Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*.
- 10- Chiou, Tzu-Yun. Chan, Hing Kai. Lettice, Fiona. Chung, Sai Ho.(2011),The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E*. 47. 822° 836.
- 11- Darroch, J. and McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation.*Journal of Intellectual Capital*. Vol. 3 No. 3, pp. 210-22.
- 12- GAZAR,Ciabuschib,(2016).Organizational innovation, Technological innovation, export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review* Volume 26, Issue 2, Pages 324-334
- 13- Geldes, Felzensztein, Palacios-Fenech (2016). Technological and non-technological innovations, performance and propensity to innovate across industries: The case of an emerging economy. *Industrial Marketing Management*
- 14- Jimenez, D.J., Valle, S. & Hernandez-espallardo, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*; 11(3): 289-412
- 15- Jiménez-Jimenez, Daniel. Valle, Raquel Sanz. Hernandez-Espallardo, Miguel.(2011). Barriers and drivers to green buildings in Australia and New Zealand. *Journal of Property Investment & Finance*. Vol. 29 ISS: 4 pp. 494 ° 509.
- 16- Jiménez-Jimenez, Daniel. Valle, Raquel Sanz. Hernandez-Espallardo, Miguel.(2011). Barriers and drivers to green buildings in Australia and New Zealand. *Journal of Property Investment & Finance*. Vol. 29 ISS: 4 pp. 494 ° 509.
- 17- Mothe, Caroline. Thi, Thuc Uyen Nguyen. (2010).The link between non-technological innovations and technological innovation. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 13 ISS: 3 pp. 313 - 332
- 18- Ohlson, J.A. (1995) Earning, Book Value and Dividends in Equity Valuation, *Contemporary Accounting Research*, Vol.11:.661-686.
- 19- Pino, Felzensztein, Zwerg-Villegas, Arias-Bolzmann (2016). non-technological innovations: market performance of exporting firms in South America. *Journal of Business Research*. vol. 69, issue 10, 4385-4393
- 20- Prahalad, C. K. Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard business review*. pp. 79-91.
- 21- R.P. Jayani Rajapathirana, Yan Hui (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and ifrm. *Journal of Innovation & Knowledg*.
- 22- Silva, Styles, Filipe Lages, (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review* Volume 26, Issue 2, April 2017, Pages 391-404.
- 23- Teece, David J. Pisano, Gary. Shuen, Amy.(1997).Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*. Vol. 18, No. 7., pp. 509-533.
- 24- Weerawardena, J. Sullivan Mort, G. W. Liesch, P. & Knight, G. (2007).Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*. 42, 294° 306.
- 25- Weerawardena, J. Sullivan Mort, G. W. Liesch, P. & Knight, G. (2007).Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*. 42, 294° 306.