



## The Role of Innovative Behaviors on Sustainable Competitive Advantage with the Mediating Role of Creativity

Seyed Sina Falahati Saravi<sup>1</sup> Seyed Mahmoud Hosseini Amiri<sup>2\*</sup> Maryam Alinejad Amiri<sup>3</sup>

1. MA, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

*Type of Article:*

**Original Research**

*Pages:* 25-39

*Corresponding Author's Info*

**ORCID:** 0000-0000-0000-0000

**Email:** Hoseiniphd1@gmail.com

*Article history:*

**Received:** 27 Jan 2021

**Revised:** 29 Feb 2021

**Accepted:** 07 Mar 2021

**Published online:** 21 Mar 2021

**Keywords:**

*Innovative behaviors,  
Sustainable competitive  
advantage, creativity*

### ABSTRACT

For companies that lack innovation and creativity; Survival and success in the market is challenging. The excellent performance of employees is not always enough to gain a competitive advantage, but in it, innovative behaviors and creativity can be considered as the necessary combinations to build it. Therefore, the purpose of this study is to investigate the role of innovative behaviors on sustainable competitive advantage with the mediating role of creativity. The research method is reviewed and studied by related research. The results of the research showed that; Innovative behaviors affect sustainable competitive advantage. And suggests that customer-generated behaviors indirectly increase competition through marketing orientation. In addition, the development of innovation directly and positively, in addition to creating value, also affects competitiveness. Responding to innovative behaviors also affects employee creativity. Employee creativity is also effective on sustainable competitive advantage. The results showed that in order to achieve a high level of competitive advantage and market influence through employee creativity, emphasizes the need to improve the brand's mental image. In fact, the idea of a higher level of creativity and their effectiveness in meeting the needs will be accompanied by a higher level of competition. Finally, it is suggested to apply policies and support to promote and expand the use of superior innovations and creativity in order to produce quality products to increase competitiveness.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

**How to Cite This Article:** Falahati Saravi, S ., Hosseini Amiri, S.M., Alinejad Amiri, M. (2021). "The Role of Innovative Behaviors on Sustainable Competitive Advantage with the Mediating Role of Creativity" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(1): 25-39.



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

# فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره دوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰

## نقش رفتار های نوآورانه بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی خلاقیت

سید سینا فالاحتی ساروی<sup>\*۱</sup> دکتر سید محمود حسینی امیری<sup>\*۲</sup> مریم علی نژاد

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. sina.falahati18@yahoo.com

۲. استادیار بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Hoseiniphd1@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. mariaad217@yahoo.com

### چکیده

برای شرکتهایی که فاقد نوآوری و خلاقیت هستند بقا و موفقیت در بازار چالش برانگیز است. عملکرد عالی کارمندان همیشه برای بدست آوردن یک مزیت رقابتی کافی نیست، بلکه در آن، رفتارها و خلاقیت‌های نوآورانه را می توان از ترکیبات ضروری برای ساختن آن دانست. لذا هدف از این تحقیق، بررسی نقش رفتار های نوآورانه بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی خلاقیت می باشد. روش تحقیق مروری و با مطالعه تحقیقات مرتبط انجام پذیرفته است. نتایج حاصل از تحقیقات نشان داد که رفتارهای نوآورانه بر مزیت رقابتی پایدار موثر است. و حاکی از آن است که رفتارهای ایجاد شده برای مشتریان، به طور غیرمستقیم رقابت را از طریق جهت گیری بازاریابی افزایش می دهد. علاوه بر این، توسعه نوآوری به طور مستقیم و مثبت علاوه بر ایجاد ارزش، بر رقابت پذیری نیز تأثیر می گذارد. همچنین پاسخ به رفتارهای نوآورانه بر خلاقیت کارکنان تأثیرگذار است. همچنین خلاقیت کارکنان بر مزیت رقابتی پایدار موثر است. نتایج نشان داد که برای دست یابی به سطح بالایی مزیت رقابتی و نفوذ در بازار از طریق خلاقیت کارکنان بر ضرورت بهبود تصویر ذهنی برند تاکید می کند. در واقع تصور از سطح خلاقیت بالاتر و اثربخش آنها در ارضا نیازها، همراه با سطح بالاتری از رقابت خواهد بود. در نهایت، اعمال سیاست ها و حمایت های در جهت ترویج و گسترش استفاده از نوآوری ها و خلاقیت های برتر در راستای تولید محصولات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت پذیری پیشنهاد می شود.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۲۵-۳۹

اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: \*\*\*\*\*

ایمیل:

Hoseiniphd1@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی: رفتارهای نوآورانه،

مزیت رقابتی پایدار، خلاقیت

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

## ۱. مقدمه

برای شرکتهایی که فاقد نوآوری و خلاقیت هستند بقا و موفقیت در بازار چالش برانگیز است. عملکرد عالی کارمندان همیشه برای بدست آوردن یک مزیت رقابتی کافی نیست، بلکه در آن، رفتارها و خلاقیت‌های نوآورانه را می‌توان از ترکیبات ضروری برای ساختن آن دانست. در عصر حاضر با دیجیتالی شدن و جهانی شدن، داشتن خلاقیت و نوآوری به عنوان یک ویژگی مهم در کارکنان به حساب می‌آید و در حال تبدیل شدن به تقاضای اصلی سازمان‌های تولیدی و خدماتی است (لو و همکاران، ۲۰۲۰). صنایع تولیدی در قرن ۲۱ به سرعت در حال تغییر هستند. خواسته‌های مشتریان و همچنین مشارکت آنها در روند ایجاد ارزش برای شرکت‌ها در حال تغییر است. با این تغییرات، نرخ بالایی از رقابت شدید اقتصادی وجود دارد که به نوآوری به عنوان سنگ بنای پایداری سازمانی نیاز دارد (بانی ملم و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶).

از نظر تاریخی، ادبیات نوآوری به سمت تحقیق در مورد نوآوری محصولات و فرآیندهای بنگاه‌های تولیدی سوق داده شده است (روسو و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال، صنایع مولد در حدود ۶۵٪ از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل داده‌اند و تحقیقات نوآوری خدمات در دهه اخیر آغاز شده است (استوری و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر یافته‌های بدست آمده در تحقیقات نوآوری در خدمات، استوری و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقات خود به وجود شواهدی مبنی بر عدم پیشرفت نوآوری شرکت‌های خدماتی اشاره کردند. از اینرو به علت مشابهت ماهیت کالاهایی که به مشتریان ارائه می‌شود، توانایی شرکت‌ها در جهش به سمت نوآوری مطلق را مختل می‌کند. از اینرو برای داشتن دانش مورد نیاز در نوآوری شرکت‌ها مطالعات بیشتری لازم است (باک استورم و همکاران، ۲۰۱۹).

برخلاف بنگاه‌های تولیدی، سازمان‌های خدماتی (با مشتری زیاد) به نیروی کار خود اعتماد می‌کنند و اهمیت حیاتی آنها در روند کلی ارائه خدمات تأیید شده است. دقیقاً، تعاملات مکرر کارمندان با مشتریان منبع اطلاعاتی شناخته شده‌ای است. به همین ترتیب، تأثیر آنها بر پیشرفت روزمره سازمان‌های خدماتی و نوآوری‌های تدریجی قابل اغماض نیست، به ویژه با توجه به انتظارات مداوم مشتریان و تقاضای فزاینده‌ای که مستعد خوشرویی صنایع با مشتریان خود است (یان و وودمن، ۲۰۱۰). به علاوه صنایعی در این بازار بسیار رقابتی باقی می‌مانند که کارکنان مشتری مدار و خلاق در جهت رفع و مدیریت انتظارات مشتریان داشته باشند. از اینرو، لی، هالاک و سردشموخ (۲۰۱۹) پیشنهاد داده‌اند، برای پیش بینی بازار و آمادگی بهتر برای استفاده از بازار، سازمان‌ها باید در صفوف خود دارای کارکنان خلاق با توانایی تبدیل اطلاعات به محصول و پردازش نوآوری‌ها باشند. از آنجا که صنعت قرن بیست و یکم توسط نوآوری به رهبری اتوماسیون هدایت می‌شود، مدیران و متخصصان همچنین تأکید کرده‌اند که مهارت‌هایی مانند توانایی‌های خلاقانه کارکنان اکنون بیش از هر زمان دیگری به یک ضرورت تبدیل شده است. علیرغم علاقه روزافزون دانشمندان به تحقیقات نوآوری در خدمات به ویژه رفتارهای ابتکاری کارکنان، این تحقیق نسبتاً در حال رشد همچنان مورد مطالعه قرار نگرفته است و نیاز به مطالعات بیشتری در این زمینه وجود دارد.

تحقیقات محدودی در مورد عوامل تأیید کننده رفتارهای ابتکاری کارکنان در این زمینه تاکنون بررسی شده است. به عنوان مثال، ادغیم و موزوگی (۲۰۱۸) در مطالعات خود مشاهده کردند که پیوند علی بین برخورد حرفه‌ای و رفتارهای ابتکاری کارمندان شرکت‌های خدماتی وجود دارد. از سوی دیگر کسب مزیت رقابتی برای هر شرکتی حائز اهمیت است اما برای شرکت‌های فعال در صنایع به دلیل

به حیات ادامه داد، باید به نوآوری روی آورد. از تجمع انواع ایده‌ها یک برنامه شکل می‌گیرد و برنامه ریزی را برای کسب هدف معنی می‌بخشد (دی جونگ و دن هارتونگ، ۲۰۱۰).

رفتار نوآورانه در محیط کار، رفتار پیچیده‌ای است که شامل سه زمینه تولید ایده، ترویج ایده و پیاده‌سازی ایده است. تولید ایده، به ایده‌پردازی و ارزیابی ایده‌های نو می‌پردازد و نشان‌دهنده میزانی است که یک فرد ایده‌های جدید را تولید می‌کند. ترویج ایده به تلاش افراد برای جلب پشتیبانی و تعهد دیگران در پیاده‌سازی ایده‌های جدید اشاره دارد. پیاده‌سازی ایده به تلاش‌های عملی تر برای تبدیل ایده‌های نو به راهکارهای عملی و پیاده‌سازی آنها در فعالیت کاری سازمانی اشاره دارد (مور، ۲۰۱۳).

رفتارهای نوآورانه فردی در محیط کار، زمینه‌ساز تولید ایده، پشتیبانی از ایده و عمل کردن به ایده است. رفتارهای نوآورانه زمینه‌ساز ایده‌های بدیع و سودمند می‌باشند. اعتقاد به هامل (۲۰۰۶) مدیریت سازمان باید علایم و نشانه‌های لازم را به منظور تسهیل در تغییر تفکر و رفتار کارکنان فراهم نماید. همچنین، کارکنان باید به این تغییرات واکنش نشان دهند و از فرصت‌های پیش آمده بهره‌جویند. از این نظر محرز است که وجود جو سازمانی حامی پیاده‌سازی رفتارهای نوآورانه موجب می‌گردد تا کلیه افراد به اندازه کافی در برنامه ریزی راهبردی مشارکت داده شوند. وجود روابط باز، گسترده و مبتنی بر صداقت از برتری‌هایی است که با اجرای رفتارهای نوآورانه شاهد آن خواهیم بود (هامل، ۲۰۰۶).

### ب- مزیت رقابتی

در کتب درسی استراتژی مربوط به زمان آکوف (۱۹۷۰) و و آندروس (۱۹۷۱)، کاستی‌ها و توانایی‌های یک بنگاه خاص تعریف گردیده ولی درباره مزیت رقابتی مطلبی بیان نشده

تعدد رقبای فعال داخلی و خارجی، همچنین اهمیت استراتژیک غذا در عرصه روابط بین‌المللی اهمیت دوچندانی دارد (حایری و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه در محیط کسب و کار رقابتی تنها شرکت‌هایی می‌توانند بقا داشته باشند که به سرعت تقاضای مشتریان خود را تشخیص داده و محصولات خود را بگونه‌ای طراحی و تولید نمایند که در جهت رفع نیازهای آنان باشد. این مهم در صنایعی رقابتی مانند صنایع غذایی نمود بیشتری پیدا می‌کند. اگر چه تحقیقات بسیار متنوعی در حوزه نوآوری و مزیت رقابتی در صنایعی همچون خودروسازی، هوافضا و اتومبیل‌سازی و غیره صورت پذیرفته است، با این وجود رفتار نوآورانه و تاثیر آن بر مزیت رقابتی پایدار در صنایع مورد بررسی قرار گرفته است. از اینرو این سوال مطرح می‌شود که آیا رفتارهای نوآورانه بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی خلاقیت موثر است یا خیر.

## ۲- چارچوب نظری پژوهش

### الف- رفتارهای نوآورانه

همه سازمانها برای رشد و بقا نیازمند اندیشه‌های نو، نظرات بدیع و به عبارتی، نوآوری می‌باشند. نوآوری به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا یک مفهوم جدید است. در تعریفی دیگر گفته می‌شود نوآوری به معنی توانایی ترکیب ایده‌ها در یک روش منحصر به فرد یا ایجاد پیوستگی بین ایده‌هاست. نوآوری به فرآیند ادراک یا ایجاد دانش مربوط و تبدیل آن به محصولات و خدمات بهبود یافته و یا جدید، برای افرادی که خواهان آن هستند، می‌باشد (موحدی و همکاران، ۱۳۹۶).

افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهد. در عصر ما برای بقا و حتی حفظ وضع موجود باید جریان تازه‌ای را در سازمان تدویم بخشید و از رکود و نابودی آن جلوگیری کرد. همچنین، برای آن که بتوان در دنیای متلاطم و متغیر امروز

است. البته، پنروز (۱۹۵۹) در چندین مورد به مزیت رقابتی اشاره کرده است. آنسوف (۱۹۶۵) نیز از این اصطلاح استفاده نموده ولی تنها به این موضوع که بنگاه جهت رقابت موثرتر به چه چیزی نیاز دارد، اشاره نموده است (کلین، ۲۰۰۱). مزیت رقابتی عمدتاً به این معناست که بنگاه می تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آنها را با ارزش تر از کالاهای یا خدمات تولید شده سایر رقبا تلقی می کنند (سالونر، شپارد و پودونلی، ۲۰۰۱).

طی سال های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی های رقابتی قرار گرفته و بحث های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. با این وجود، ارایه یک تعریف دقیق از باشد مزیت رقابتی مشکل می باشد. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. ولی رایج ترین تعریف مزیت رقابتی در ادبیات استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هر آنچه موجب گردد درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می کند (راملت، ۲۰۰۳).

پیتراف (۱۹۹۳) مزیت را حفظ درآمد بالاتر از حد نرمال تعریف می کند. به عقیده بسکانو، درانو و شانلی (۲۰۰۰) در صورتی که بنگاه در مقایسه با اقتصاد متوسط نرخ سودی بالاتر به نرخ سود اقتصادی در بازار یکسان کند، دست پیدا دارای مزیت می باشد.

از طرف دیگر پورتر (۱۹۸۵) مزیت رقابتی را در چارچوب استراتژی رقابتی مورد توجه قرار می دهد. وی، استراتژی رقابتی را به عنوان تعیین موقعیت بنگاه در محیط رقابتی قلمداد می کند. هدف از استراتژی رقابتی، تدبیر بازار طریق از درک و پیش بینی عوامل اقتصادی به ویژه رفتار سایر رقباست. رقابتی استراتژی موجب می گردد، بنگاه محصولی را تولید کند که توسط رقبا قابل تولید نمی باشد. بدین ترتیب

استراتژی رقابتی، استراتژی است برای خلق بازار رقابت ناقص (بارنی، ۱۹۸۶)، به عقیده پورتر مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد. وی مطرح می کند که مزیت رقابتی ارزش های قابل ارایه بنگاه برای مشتریان می باشد به نحوی که ارزش های ایجاد شده از هزینه های مشتری بالاتر باشند. به عقیده بارنی (۲۰۰۲) بنگاه هنگامی مزیت رقابتی را تجربه می کند که فعالیت های آن در صنعت یا بازار، ارزش اقتصادی ایجاد کند و تعداد کمی از بنگاه ها مشغول فعالیت های مشابه باشند. بارنی مزیت رقابتی را به عملکرد بنگاه ارتباط می دهد و مطرح می کند که بنگاه هنگامی عملکرد بالاتر از نرمال را مشاهده می کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش انتظاری منابع در اختیار، ایجاد نماید. کی (۱۹۹۳) مزیت رقابتی بنگاه را ظرفیت های اختصاصی کند (ممتاز) تعریف می کند که این ظرفیت ها ناشی از رفتارهایی است که سایر بنگاه ها فاقد آنها می باشند و همچنین، پایدار و معین هستند.

هی و ویلیامسون (۱۹۹۱) مزیت رقابتی را تشخیص ظرفیت ها و موقعیت های بازاری تلقی می کنند که موجب برتری بنگاه در مقایسه با رقبایش شوند می شوند. به بیان دیگر، مزیت رقابتی موقعیت بی نظیر یک سازمان در برابر رقبایش است که از طریق الگوی توسعه منابع بسط پیدا می کند. در این چارچوب، مزیت رقابتی شامل مواردی است که یک بنگاه می تواند انجام دهد و لی بنگاه های دیگر قادر به انجام آنها نمی باشند که خود، موجب تقاضای بیشتر و یا هزینه کمتر برای آن بنگاه می شود:

الف- مزیت رقابتی در میزان تقاضا که امکان دستیابی متفاوت بنگاه ها به مشتریان را فراهم می کند. این نوع مزیت می تواند ناشی از هزینه های جستجو یا هزینه تصمیم گیری باشد. ب- مزیت رقابتی در هزینه، که می تواند به دو دلیل ایجاد شود (۱) دستیابی به یک تکنولوژی پیشرفته که رقبا نمی توانند از آن

از نظر لغوی در زبان فارسی، خلاقیت با سازه‌هایی هم چون نوآوری، ابداع و اختراع تعریف شده است که با وجود تشابه با سازه‌های ذکر شده، متفاوت از آن هاست، خلاقیت فعالیتی فکری و ذهنی است که لازمه و زیرساخت نوآوری است، ولی نوآوری بیشتر جنبه علمی دارد و محصول نهایی عمل خلاق است (شالی و همکاران، ۲۰۰۴).

ابداع نیز به کارگیری خلاقیت است. در حقیقت ابداع ماحصل حرکتی است که نقطه شروع در خلاقیت و حیطة فکر بود و با به کارگیری تجارب دیگر، به صورت پدیده نو ظهور، آشکار شده است. ارتباط با خلاقیت و ابداع، چنین است که خلاقیت بدون ابداع قابل تصور نیست، اما ابداع بدون خلاقیت بی معنی است. اما اختراع عبارت است از ایده یک مخترع که در عمل راه حل یک مشکل مشخص تکنولوژیکی را ارائه دهد (محمدی، ۲۰۰۴).

به گونه ساده راه حل نوین یک مشکل صنعتی، اختراع نامیده می شود. گفتنی است افزون بر تعاریف لغوی، برخی از فرآیندهای ذهنی هم چون حل مسئله، استدلال قیاسی، استدلال استقرایی و توانایی با فرآیند خلاق مترادف فرض شده اند (بیت، ۲۰۰۴).

### ۳- بررسی پیشینه پژوهشی

الیدمیر و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان رفتارهای نوآورانه، خلاقیت کارکنان و مزیت رقابتی پایدار: یک میانجیگری تعدیل شده بیان کردند که عملکردهای کاری به طور غیر مستقیم مزیت رقابتی پایدار را از طریق رفتارهای نوآورانه کارکنان پیش بینی کرد. همچنین، خلاقیت تأثیر عملکردهای کاری در رفتارهای نوآورانه را بطور مثبت و بر مزیت رقابتی بطور منفی تعدیل کرد. رفتارهای نوآورانه کارکنان می تواند بازدهی قابل توجهی را برای سازمان های خدماتی که رقابت می کنند، ایجاد کند. مفاهیم نظری و

تقلید کنند و یا ۲) یا مقیاس اقتصادی بزرگ تولید که همراه با کاهش هزینه نهایی است و سایر رقبا قادر به بهره‌برداری از آن نمی‌باشند. البته دلایل و دیگری نظیر حمایت دولت و دستیابی بیشتر به اطلاعات و... موجب مزیت رقابتی می‌شوند ولی عوامل سمت تقاضا، انحصار در تکنولوژی و مقیاس بزرگ اقتصادی عوامل اصلی محسوب می‌شوند (ذبیحی لهرمی، ۱۳۹۵).

### ج- خلاقیت کارکنان

خلاقیت از جمله مسائلی است که در باره ی ماهیت و تعریف آن تا کنون بین محققان و روان شناسان توافق به عمل نیامده است و یکی از مفاهیم پیچیده مربوط به انسان است که ارائه تعریف روشن، بدون ابهام، دقیق و مورد پذیرش اکثریت روانشناسان و مربیان تعلیم و تربیت از آن مشکل می باشد. به لحاظ لغوی در زبان انگلیسی، ریشه واژه خلاقیت عبارت لاتین *Greatae* است که در فرهنگ های واژگان به گونه های متفاوتی تعریف شده است. از جمله در فرهنگ واژگان ماکاری، خلاقیت به معنای تکامل فکر یا تخیلات فرد، به شکل اختراع و ابداع معنا شده است. در فرهنگ و بستر، خلاقیت توانایی یا قدرت ایجاد محصول نوین، از راه به کارگیری قدرت تصور و تحلیل ذکر شده است (وایت، ۲۰۰۵). خلاقیت فرآیند روانی می باشد که، منجر به حل مسئله، ایده سازی، مفهوم سازی، ساختن اشکال هنری، نظریه پردازی و تولیداتی می شود که بدیع و یکتا باشند (مارتینز و تربلنچ، ۲۰۰۳).

اکثر روانشناسان در این مطلب توافق دارند که خلاقیت به دستاوردهای تازه و ارزشمند اشاره دارد. آیزنک (۲۰۰۰) معتقد است خلاقیت فرآیند روانی می باشد که، منجر به حل مسئله، ایده سازی، مفهوم سازی، ساختن اشکال هنری، نظریه پردازی و تولیداتی می شود که بدیع و یکتا باشند (زاریماتین، ۲۰۰۸).

عملی مربوطه بیشتر مورد بحث قرار گرفته است. دامنه مطالعه نیاز به احتیاط در تعمیم یافته های کلی دارد. این تحقیق لزوم توسعه یافته ها را، با در نظر گرفتن مشخصات فرهنگ ملی تأیید می کند. این مطالعه با آزمایش تأثیر واسطه ای رفتارهای نوآورانه کارکنان بر رابطه عملکردهای کاری و مزیت رقابتی پایدار، کمبود تحقیقات در زمینه نوآوری خدمات در صنعت هتلداری را پر می کند و نقش تعدیل کننده صفات خلاقانه کارکنان را در این روابط نشان می دهد.

بوس نهلس و وینندال (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان درک شیوه های منابع انسانی و رفتار کاری نوآورانه: اثر تعدیل کننده فضای نوآورانه بیان داشتند که اهداف این مقاله بررسی تأثیری است که عملکردهای منابع انسانی ادراک شده بر رفتار کاری نوآورانه کارگران منفرد دارد و بررسی نقشی که یک فضای نوآورانه در این رابطه بازی می کند. ما فرض می کنیم که اگر کارمندان جو سازمانی را برای حمایت از نوآوری درک کنند و حضور شیوه های منابع انسانی مربوط به سیستم جبران خسارت، آموزش و توسعه، اشتراک اطلاعات و نظارت حمایتی را درک کنند، رفتار کاری نوآورانه بیشتری نشان می دهند. آنان دریافته اند که درک کارمندان از سیستم جبران خسارت با رفتار کاری نوآورانه ارتباط منفی دارد و درک کارمندان از اشتراک اطلاعات و نظارت حمایتی با رفتار کاری نوآورانه ارتباط مثبت دارد. تأثیر ادراک از اشتراک اطلاعات و آموزش و توسعه در رفتار کاری نوآورانه توسط یک فضای نوآورانه تعدیل می شود، به گونه ای که اشتراک اطلاعات تأثیر قوی تری در رفتار کاری نوآورانه و آموزش و توسعه ضعیف تر دارد.

چادزولگو و چادزودز (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان نقش نوآوری در ایجاد مزیت های رقابتی: یک تحقیق تجربی بیان نمودند که امروزه نوآوری به عنوان یکی از اصلی ترین نیروهای محرک موفقیت سازمانی ظاهر می شود. علیرغم

واقعیت فوق، تأثیر آن در تمایل یک سازمان به توسعه و حفظ یک مزیت رقابتی هنوز تحقیقات تجربی کافی دریافت نکرده است. نتایج تحقیق آنان نشان می دهد که مدیریت دانش، سرمایه فکری، توانایی های سازمانی و فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر نوآوری دارند و بر اهمیت پیشرفت همزمان آنها تأکید می کنند. سرانجام، تأثیر مثبت نوآوری در ایجاد مزیت های رقابتی به طور تجربی تأیید می شود و خلا موجود در ادبیات مربوطه را پر می کند و راه هایی را برای تحقیقات بعدی در آینده ارائه می دهد.

لیو (۲۰۱۷) در مقاله ای تحت عنوان پیوند دادن دیدگاه های یادگیری سازمان، رفتار نوآوری و سرمایه فکری چنین بیان نمود که با استفاده از نظریه های یادگیری و نظریه سرمایه فکری، تحقیقات یادگیری سازمان در مورد مزایای جستجوی فرصت های بازار و حفظ مزیت رقابتی در محیط های پویا بحث کرده است. این مطالعه استدلال می کند که اگر مدیریت هتل در مورد یادگیری اکتشافی و استثماری فکر آزادانه ای داشته باشد، می تواند از طریق افزایش رفتار نوآوری و انباشت سرمایه انسانی، دریچه دستیابی به فرصت و مزیت رقابتی را باز کند. بعلاوه، نظریه سرمایه فکری همچنین تأیید کرده است که سرمایه اجتماعی و سرمایه رابطه ای رابطه رفتار نوآوری و سرمایه انسانی را تقویت می کنند.

لی و هوس (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان ارتباط تبادل مشتری و کارمند و رفتار نوآورانه کارمند بیان نمودند که رفتارهای ابتکاری کارمندان پایه و اساس نوآوری سازمانی را ایجاد می کند و از اهمیت موفقیت کسب و کار به ویژه برای شرکت های خدماتی برخوردار است. اگرچه این رفتارهای ابتکاری در سطح فردی انجام می شود، اما کارکنان هنوز هم نیاز به مبادله مکرر با دیگران، مانند مشتریان دارند. از آنجا که

اطمینان از مهارت عملی و انتقال دانش را در خلاقیت ایجاد کنند، بر روی جمع آوری دانش متمرکز شده اند. این مطالعه تأثیر خلاقیت بر رقابت سازمانی را گزارش کرده است. این بازیابی محدود به افزایش عملکرد خلاقیت منجر به رقابت سازمانی است که مطابقت با تغییرات انتقالی از دانش به خلاقیت ضروری است. این بررسی از عملکرد سازمانی برای رشد قوی تر و فراگیرتر بر اساس اولویت های کلیدی که به طور کامل زمینه ای برای یک رویکرد جامع و عمل محور به نوآوری از ایجاد دانش تا حل مسئله را فراهم می کند، رونمایی می کند. مشخص شد که خلاقیت منجر به نوآوری جزئی جدایی ناپذیر از فرایند سازمانی است.

وو و چن (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان روابط اجتماعی رهبران، توانایی کسب دانش و مزیت رقابتی مدیران بیان نمودند که با استفاده از دیدگاه های رابطه ای و دانش بنیان از مزیت رقابتی، این مطالعه روابط اجتماعی رهبران و توانایی کسب دانش را به مزیت رقابتی یک شرکت پیوند می دهد. به طور خاص، این فرض می شود که روابط تجاری رهبران و روابط دولتی تأثیرات متفاوتی بر مزیت رقابتی شرکت دارد. علاوه بر این، تأثیر روابط تجاری رهبران بر مزیت رقابتی شرکت با مثبت بودن توانایی کسب دانش تعدیل خواهد شد و تأثیر روابط دولت رهبران بر مزیت رقابتی شرکت با توانایی کسب دانش منفی خواهد شد.

مورال و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان سرمایه فکری و رفتارهای کاری نوآورانه: بازگشایی جعبه سیاه اظهار داشته اند که سرمایه فکری در سازمان ها نقش هدایتگر و سازنده رفتارهای نوآورانه کارکنان را با استفاده از تسهیم دانش ایفا می کنند.

—یرجی راد و لطفی خاتون آباد (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان نقش توانمندسازی در رابطه بین رفتار نوآورانه و خلاقیت

تحقیقات کمی در مورد مبادله مشتری و کارمند (CEX) و تأثیر آن بر رفتار ابتکاری کارمند در خدمات وجود دارد، این مطالعه با هدف پر کردن این شکاف در زمینه هتل انجام می شود. نتایج یک نظرسنجی با ۱۸۰ پاسخ دهنده نشان می دهد که هر دو مشتری و کارمند مولفه های همبستگی و هماهنگی تأثیرات مثبتی بر رفتار ابتکاری کارکنان دارند، با این وجود تبادل اطلاعات بین مشتریان و کارمندان تأثیر قابل توجهی بر نوآوری کارکنان ندارد. همچنین، سطح بالاتر مبادله مشتری و کارمند منجر به سطح بالاتری از جو روانشناختی اجتماعی درک شده برای نوآوری می شود.

ساروقی و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین خلاقیت و نوآوری: تجزیه و تحلیل عوامل سازمانی، فرهنگی و محیطی بیان نمودند که به طور کلی اعتقاد بر این است که خلاقیت فعالیت های ابتکاری را افزایش می دهد. با این حال، تحقیقات تجربی در مورد تأثیر خلاقیت بر نوآوری، اگرچه مثبت است، اما طیف گسترده ای از نتایج را ایجاد کرده است. ما بین خلاقیت و نوآوری، به ویژه در سطح فردی، یک رابطه مثبت قوی داریم. علاوه بر این، اثرات تعدیل کننده جذابی را می یابیم که در آن رابطه بین خلاقیت و نوآوری برای شرکت های بزرگ، نوآوری های فرآیندی و صنایع با فناوری پایین نسبت به شرکت های کوچک، نوآوری های محصولات و صنایع با فناوری پیشرفته، قوی تر است. بعلاوه، در می یابیم که سطح متوسط اجتناب از عدم اطمینان، همبستگی بین خلاقیت و نوآوری را به حداکثر می رساند.

سلیمان و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان تأثیر خلاقیت بر رقابت سازمانی بیان نمودند که سازمان ها به طور فزاینده ای به دنبال بهبود توانایی خلاقیت برای افزایش عملکرد خود هستند. بنابراین تأثیر در رقابت بسیار مهم می شود زیرا بیشتر یادگیری ها و آموزش ها بیش از آنکه



امر که سبب افزایش ارتباط پایدار و طولانی کارکنان با سازمان و کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان می شود. لذا هدف این تحقیق، بررسی نقش رفتار نوآورانه در یادگیری سازمانی و ذخیره سرمایه فکری جهت کسب مزیت رقابتی می باشد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که یادگیری سازمانی در ذخیره سرمایه فکری از طریق رفتار نوآورانه تاثیر می گذارد، که سبب افزایش عملکرد سازمانی و کسب مزیت رقابتی پایدار می شود.

-عینی پور و آقایی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان پیش بینی رفتار نوآورانه و خلاقیت سازمانی بر اساس مدیریت جهادی مبتنی بر سرمایه روان شناختی بیان نمودند که مدیریت جهادی به سبکی از مدیریت اسلامی اطلاق می شود که با ویژگی های معنویت، رضایت الهی، انعطاف پذیری و نوگرایی مشخص می شود. در پژوهش حاضر به رابطه خلاقیت سازمانی و رفتار نوآورانه با مدیریت جهادی مبتنی بر سرمایه روان شناختی پرداخته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که مدیریت جهادی مبتنی بر سرمایه روان شناختی دارای رابطه معنادار و مثبت ( $\beta = 0.69$ ) با خلاقیت سازمانی و رابطه مثبت و معنادار ( $\beta = 0.6$ ) با رفتار نوآورانه است. یافته ها نشان داد که مدیریت جهادی مبتنی بر سرمایه روان شناختی پیش بینی کننده خلاقیت سازمانی و هم چنین پیش بینی کننده رفتار نوآورانه است. ضریب تعیین به دست آمده برای متغیر خلاقیت سازمانی ( $R^2 = 0.47$ ) و برای رفتار نوآورانه ( $R^2 = 0.36$ ) است. نتایج تحقیق نشان داد که تحول گرا و تحول خواه بودن سبک مدیریت جهادی مبتنی بر سرمایه روان شناختی سبب خلاقیت سازمانی و رفتار نوآورانه است که با ویژگی های بارز ارائه ایده برای حل مسائل در یک سازمان، انعطاف پذیری، معنویت و عبور از دیوان سالاری سنتی و خسته کننده اداری مشخص می شود.

کارکنان به این نتیجه دست یافتند که در دنیای رقابتی امروز، تنها مزیت رقابتی پایدار هر سازمان، نیروی انسانی آن و نقش تمامی آن ها در موفقیت سازمان است که این امر از طریق توانمندسازی، رفتار نوآورانه و خلاقیت کارکنان میسر است. بدین ترتیب، هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی توانمندسازی کارکنان در رابطه بین رفتار نوآورانه و خلاقیت در سازمان آموزش و پرورش شهر تهران بود. روش پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران است. یافته های پژوهش نشان داد که توانمندسازی کارکنان در رابطه بین رفتار نوآورانه و خلاقیت آن ها نقش میانجی ندارد. رفتار نوآورانه بر خلاقیت کارکنان تاثیر دارد. رفتار نوآورانه بر توانمندسازی کارکنان تاثیر ندارد. توانمندسازی کارکنان بر خلاقیت آن ها تاثیر دارد. بنابر یافته های پژوهش، می توان گفت که اگر شرایط رفتارهای نوآورانه و نوآوری در سازمان برای کارکنان مهیا نباشد، هر چند کارکنان توانمند باشند یا توانمند ساخته شوند، نمی توان خلاقیت و رفتارهای خلاق گونه آن ها را ارتقاء بخشید.

-پیرایش و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان ایجاد مزیت رقابتی، از طریق پیوند دیدگاه های یادگیری سازمانی، رفتار نوآورانه و سرمایه فکری در بین کارکنان شرکت ایران ترانسفو زنجان بیان نمودند که در محیط پویای کسب و کار امروزی، توجه به نقش منابع انسانی و نوع نگاه آنها به عنوان منبعی مهم برای کسب موفقیت و مزیت رقابتی برای هر سازمان لازم می باشد. به همین منظور، سازمان ها باید شرایطی را فراهم کنند تا علاوه بر حفظ و نگهداری سرمایه های انسانی، به یادگیری سازمانی و تشویق به رفتارهای نوآورانه جهت بهره گیری از سرمایه های فکری و ایجاد انگیزه افزایش خلاقیت کارکنان در بین آنها توسعه یابد، این

تایید گردید اما فرضیه سوم مبنی بر تاثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی تایید نشد.

- حسنی سعدی و راد (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان رفتارهای نوآورانه در نقش میانجی روی مسیر تاثیرات رهبری خدمتگزار بر مزیت رقابتی پایدار (مورد مطالعه: شرکت های بیمه استان کرمان) بیان داشتند که این مقاله به دنبال شناسایی تاثیرات رهبری خدمتگزار بر خلق مزیت رقابتی پایدار با نقش واسطه رفتار های نوآورانه در شرکت های بیمه استان کرمان می باشد. جامعه ی آماری تحقیق کارمندان شرکت های بیمه رازی، ایران، پاسارگاد و آسیا در استان کرمان کهها در نظر گرفتن ۵ شعبه برای هر یک، تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان جامعه مورد بررسی قرار گرفتند و به کمک روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۹۲ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری در این تحقیق پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیرات میانجی مورد تایید قرار می گیرد.

-نعمی و شناور (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان نقش اشتیاق شغلی، کنترل شغلی، رفتارهای نوآورانه و رهبری تحولی در پیش بینی دگرگون سازی شغلی بیان نمودند که هدف پژوهش حاضر تعیین نقش اشتیاق شغلی، کنترل شغلی، رفتارهای نوآورانه و رهبری تحولی در پیش بینی دگرگونسازی شغلی بود. روش پژوهش از نوع همبستگی و نمونه ی پژوهش شامل ۱۵۷ نفر از کارکنان شرکت نورد و لوله اهواز بود که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. نتایج نشان داد که بین اشتیاق شغلی، کنترل شغلی، رفتارهای نوآورانه و رهبری تحولی با دگرگونسازی شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که از بین متغیرهای پیش بین،

-سپهوند و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه به این نتیجه دست یافتند که این پژوهش با هدف ارائه الگوی مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه کشور بر اساس رویکرد شایستگی سرمایه انسانی انجام شده است. روش تحقیق توصیفی - کیفی، مبتنی بر مطالعات کتابخانه ای و روش دلفی است. نمونه آماری پژوهش را ۱۸ نفر از استادان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان خبره شرکت های بیمه تشکیل داده اند. نمونه گیری به صورت هدفمند بوده و برای شناسایی متخصصان از شیوه گلوله برفی استفاده شده است. بر اساس یافته های پژوهش، الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس نظریه منبع محور و رویکرد شایستگی های محوری منابع انسانی، شامل عوامل «دانش فنی»، «تعهد سازمانی»، «انعطاف پذیری»، «خلاقیت»، «رضایت شغلی» و «اخلاق حرفه ای» در صنعت بیمه طراحی شد.

- حسینی و شمس (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی بیان نمودند که یکی از پارادایم های جدید نوآوری در سازمان که منجر به رقابت پذیر شدن شرکت ها می گردد، پارادایم نوآوری باز است. در این پارادایم تعامل سازنده با خارج از سازمان از جمله رقبا در تمامی مراحل فرآیند نوآوری می تواند وجود داشته باشد. از این رو هدف این پژوهش بررسی تاثیر نوآوری باز و رفتار سازمانی مثبت در ارتقاء توان رقابتی است و صنایع غذایی کاله طبق مشاهدات انجام شده به عنوان یکی از برندهای معتبر در در داخل و خارج کشور به علت تنوع بالای محصولات و نوآوری باز در ارائه محصولات مشابه خارجی انتخاب شده است. نتایج تحقیق حاکی از تایید تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی می باشد و فرضیه اول و دوم مبنی بر تاثیر رفتار سازمانی مثبت بر نوآوری باز و تاثیر رفتار سازمانی مثبت بر مزیت رقابتی

اشتیاق شغلی، رفتارهای نوآورانه و رهبری تحولی از نقش عمده‌های در تبیین واریانس دگرگونسازی شغلی برخوردار می‌باشند.

آزاده دل و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بهبود رفتارهای نوآورانه کارکنان از طریق مولفه‌های مدیریت دانش در شرکت‌های تولیدی بیان نمودند که نوآوری عاملی مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی محسوب می‌شود یکی از منابع رفتارهای نوآورانه دانش است. دانش به عنوان یک دارایی استراتژیک سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به شایستگی‌های ممتازی دست یابند و فرصت‌های نوآورانه را اشکار می‌سازد. در این پژوهش سعی بر آن است تا رابطه بین مدیریت دانش و رفتار نوآورانه در جامعه آماری شرکت‌های تولیدی استان گیلان مورد مطالعه قرارگیرد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر تکنیک اجرا توصیفی و تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استاندارد با ۲۱ گویه استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش تمامی شرکت‌های تولیدی فعال واقع در استان گیلان ۶۰۰ شرکت بوده و حجم نمونه به کمک روش آماری جامعه محدود و با استفاده از نمونه برداری در دسترس تعیین گردیده است. نمونه بدست آمده ۱۰۰ شرکت محاسبه گردید. در نهایت فرضیه‌های پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفتند که مشخص گردید میان مدیریت دانش و رفتار نوآورانه در شرکت‌های تولیدی استان گیلان رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

#### ۴- نتیجه گیری

برای شرکتهایی که فاقد نوآوری و خلاقیت هستند بقا و موفقیت در بازار چالش برانگیز است. عملکرد عالی کارمندان همیشه برای بدست آوردن یک مزیت رقابتی کافی نیست، بلکه در آن، رفتارها و خلاقیت‌های نوآورانه را می‌توان از

ترکیبات ضروری برای ساختن آن دانست. در عصر حاضر با دیجیتال شدن و جهانی شدن، داشتن خلاقیت و نوآوری به عنوان یک ویژگی مهم در کارکنان به حساب می‌آید و در حال تبدیل شدن به تقاضای اصلی سازمان‌های تولیدی و خدماتی است (لو و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه در محیط کسب و کار رقابتی تنها شرکت‌هایی می‌توانند بقا داشته باشند که به سرعت تقاضای مشتریان خود را تشخیص داده و محصولات خود را بگونه‌ای طراحی و تولید نمایند که در جهت رفع نیازهای آنان باشد. نتایج حاصل از تحقیقات نشان داد که رفتارهای نوآورانه بر مزیت رقابتی پایدار موثر است. نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های گوپتا (۲۰۲۰) و مهرنوش و طهماسبی آقبلاغی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد و حاکی از آن است که رفتارهای ایجاد شده برای مشتریان، به طور غیرمستقیم رقابت را از طریق جهت‌گیری بازاریابی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، توسعه نوآوری به طور مستقیم و مثبت علاوه بر ایجاد ارزش، بر رقابت‌پذیری نیز تأثیر می‌گذارد. همچنین پاسخ به رفتارهای نوآورانه بر خلاقیت کارکنان تأثیرگذار است. این یافته مطابق با نتایج پژوهش فیض و دیگران (۱۳۹۶) و وانگ هو (۲۰۱۱) می‌باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رفتارهای نوآورانه نوآوری و فرصت‌طلبی فناورانه بر رقابت‌پذیری، تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین خلاقیت کارکنان بر مزیت رقابتی پایدار موثر است. این یافته مطابق با نتایج پژوهش خزائی و همکاران (۱۳۹۱) و ریچارد نیتمر و همکاران (۲۰۱۰) می‌باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که برای دست‌یابی به سطح بالایی مزیت رقابتی و نفوذ در بازار از طریق خلاقیت کارکنان بر ضرورت بهبود تصویر ذهنی برند تأکید می‌کند. در واقع تصور از سطح خلاقیت بالاتر و اثربخش آنها در ارضا نیازها، همراه با سطح بالاتری از رقابت خواهد بود. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در ایجاد رفتارهای نوآورانه بکوشند و درزمینه‌ی

نوآوری به روز و مؤثر تلاش کنند و محصول را با کیفیت و قیمت مناسب و با ارتباط خوب به مشتری تحویل دهند. بدیهی است که رقابت پذیری برند قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل دهی به آن دخیل می باشند. در بازارهای رقابتی کلید موفقیت هر شرکتی توسعه و ترویج مستمر رقابت پذیری با کمک منابع مختلف و ظرفیت های یکپارچه است و نیازمند این می باشند که شرکت ساختار نوآورانه خود را به شکلی که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شوند تنظیم، تدوین و ایجاد نمایند. پیشنهاد می شود شرکت ها برای رقابت پذیری خود برنامه ریزی نموده و سیاست هایی را در این زمینه تدوین نمایند. از اینرو باید توجه زیادی را صرف افزایش خلاقیت و توان نوآورانه خود نمایند. همچنین پیشنهاد می شود که شرکت ها با توسعه فرایندهای نوآورانه حاصل از شناسایی و واکنش به نیازهای مشتریان را به دقت بررسی نمایند و متناسب با آن تصمیمات استراتژیک در جهت بهتر شدن کسب و کار اتخاذ نمایند. همچنین شرکتهای، محصولاتشان را با خلاقیت در ویژگی های فیزیکی مانند مزه، طرح و تناسب و غیر فیزیکی مانند قیمت، نام تجاری و کشور مبدا محصولاتشان را از رقبا متمایز سازند. زیرا در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت پذیری با کمک خلاقیت و ظرفیت های یکپارچه است، و نیازمند این می باشند که شرکت، ساختار رقابت پذیری برند خود را به شکلی خلاقانه که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شود، تنظیم و تدوین و ایجاد نماید. در نهایت، اعمال سیاست ها و حمایت های در جهت ترویج و گسترش استفاده از نوآوری ها و خلاقیت های برتر در راستای تولید محصولات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت پذیری پیشنهاد می شود.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

#### منابع و مأخذ

#### الف. منابع و مأخذ فارسی

-آزاده دل، محمدرضا و فرحبد، فرزین و اوشک سرایی، مریم و صالحی کرد آبادی، سجاد. (۱۳۹۱). بهبود رفتارهای نوآورانه کارکنان از طریق مولفه های مدیریت دانش در شرکت های تولیدی، چهارمین کنفرانس ملی مهندسی و مدیریت نوآوری خلاقیت شناسی سازمانی صنعتی، تریز (TRIZ)، بیونیک و مهندسی نوآوری، تهران.

-پیرایش، رضا و محمودی، حسین و بهره ور، هلن. (۱۳۹۷). ایجاد مزیت رقابتی، از طریق پیوند دیدگاه های یادگیری سازمانی، رفتار نوآورانه و سرمایه فکری در بین کارکنان شرکت ایران ترانسفو زنجان، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران

-حسینی سعدی، محمدرضا و عباس، راد. (۱۳۹۵). رفتارهای نوآورانه در نقش میانجی روی مسیر تاثیرات رهبری خدمتگزار بر مزیت رقابتی پایدار (مورد مطالعه: شرکت های

-موحدی، رضا؛ سامیان، مسعود و محمدی مهر، صحرا. (۱۳۹۶). تاثیر سرمایه فکری بر رفتارهای نوآورانه کارکنان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۸، شماره ۱، ۱۳۶-۱۲۳.

- مهرنوش، مینا و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه برند: خودروی سمند). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۹(۴).

-نعامی، عبدالزهرا و شناور، فضل ا... (۱۳۹۴). نقش اشتیاق شغلی، کنترل شغلی، رفتارهای نوآورانه و رهبری تحولی در پیشبینی دگرگونسازی شغلی. پژوهش های مدیریت عمومی سال هشتم، شماره بیست و هفتم، ص ۱۶۵-۱۴۵.

#### ب. منابع انگلیسی

-Bäckström, I.; Bengtsson, L. A mapping study of employee innovation: Proposing a research agenda. *Eur. J. Innov. Manag.* 2019, 22, 468-492.

-Bani-Melhem, S.; Zeffane, R.; Albaity, M. Determinants of employees' innovative behavior. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2018, 30, 1601-1620.

-Barney, J. (1986), "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy", *Management Science*, ۳۲(۱۰), pp.1231-1241.

-Barney, Jay B. (2002), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Mass.: AddisonWesley.

-Besanko, David, David Dranove, and Mark Shanley (2000), *Economics of Strategy*, John Wiley & Sons, New York.

BosNehles, A.C.; Veenendaal, A.A.R. Perceptions of HR practice sand innovative work behavior: The moderating

بیمه استان کرمان)، کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی.

-حسینی، احمد و شمس، فاطمه. (۱۳۹۳). تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول پاییز ۱۳۹۳* شماره ۷۵.

-ساده، مهدی، (۱۳۷۵)، روش های تحقیق، چاپ اول، تهران، انتشارات مولف.

-سپهوند، رضا؛ وحدتی، حجت ا...؛ اسماعیلی، محمدرضا و رحیمی اقدم، صمد. (۱۳۹۵). طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، سال هشتم، بهار ۱۳۹۵، شماره ۱ (پیاپی ۲۳).

-حسینی، احمد و شمس، فاطمه. (۱۳۹۳). تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم شماره ۷۵، ص ۱۵۹-۱۳۷.

-ذبیحی لهرمی، المیرا. (۱۳۹۵). فرآیندها و مکانیزم های ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی.

- فیض، داود، مومنی، علیرضا، کرد نائیج، اسداله، زارعی، عظیم، دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری برند با تبیین نقش فرصت طلبی فناوریانه. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۱(۵)، ۱۳-۲۹.

- عینی پور، جواد و آقایی، اصغر. (۱۳۹۷). پیش بینی رفتار نوآورانه و خلاقیت سازمانی بر اساس مدیریت جهادی مبتنی بر سرمایه روان شناختی. مدیریت منابع در نیروی انتظامی، دوره ۶، شماره ۱، ص ۱۳۹-۱۵۹.

- Li, M.; Hsu, C.H.C. A review of employee innovative behavior in services. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2016, 28, 2820–2841 .
- Liu, C.H. Creating competitive advantage: Linking perspectives of organization learning, innovation behavior and intellectual capital. *Int. J. Hosp. Manag.* 2017, 66, 13–23.
- Lu, V.N.; Wirtz, J.; Kunz, W.H.; Paluch, S.; Gruber, T.; Martins, A.; Patterson, P.G. Service robots, customers, and service employees: What can we learn from the academic literature and where are the gaps? *J. Serv. Theory Pract.* 2020, 1–47.
- Martins E &. Terblanche, C. (2003). Building organizational culture that stimulates Creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, Volume 6.Number 1, pp. 64-74.
- Mohammadi N. (2004). Creativity and innovation: definitions, concepts and management. *Newspaper of Hamshahri*; 13(373): 10. (In Persian).
- Mura, M., Lettieri, E., Radaelli, G., & Spiller, N. (2013). Promoting professionals' Innovative Behaviour through Knowledge Sharing: the moderating role of Social Capital. *Journal of Knowledge Management*, 17(4), 2-2.
- Peteraf, M. A. 1993“The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View”, *Strategic Management Journal*, Volume 14, pp. 179–199.
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press New York.
- Rousseau, M.B.; Mathias, B.D.; Madden, L.T.; Crook, T.R. Innovation, Firm Performance, and Appropriation: A Meta-Analysis. *Int. J. Innov. Manag.* 2016, 20, 1650033.
- effect of aninnovative climate.*Int. J. Hum. Resour. Manag.*2019,30,2661–2683.
- Chatzoglou, P.; Chatzoudes, D. The role of innovation in building competitive advantages: An empirical investigation. *Eur. J. Innov. Manag.* 2018, 21, 44–69.
- Dewett, Todd (2004 ). Employee Creativity And The Role Of Risk, *European Journal Of Innovation Management*, Vol 7, No 4, PP. 256-266.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36
- Edghiem, F.; Mouzoghi, Y. Knowledge-advanced innovative behaviour: A hospitality service perspective. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2018, 30, 197–216.
- Hamel, G. (2006). The why, what and how of innovation management. *Harvard Business Review*, 84(2), 72-84.
- Hay, M and P. Williamson (1991), *The Strategy Handbook*, Oxford: Basil Blackwell.
- Klein Jeremy (2001), “A Critique of Competitive Advantage”, *Critical Management Studies Conference*, Manchester.
- Li, M.; Hsu, C.H.C. Linking customer-employee exchange and employee innovative behavior. *Int. J. Hosp. Manag.* 2016, 56, 87–97.
- Lee, C.; Hallak, R.; Sardeshmukh, S.R. Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tour. Manag. Perspect.* 2019, 31, 54–62.

-Storey, C.; Cankurtaran, P.; Papastathopoulou, P.; Hultink, E.J. Success Factors for Service Innovation: A Meta-Analysis. *J. Prod. Innov. Manag.* 2016, 33, 527–548.

-Waight LC. (2005). Exploring connection between human resource development & creativity. *Journal of Advances in Developing Human Resources*; 7(2).

-Wu, J.; Chen, X. Leaders' social ties, knowledge acquisition capability and firm competitive advantage. *Asia Pac. J. Manag.* 2012, 29, 331–350.

-Yuan, F.; Woodman, R.W. Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Acad. Manag. J.* 2010, 53, 323–342.

-ZareiMatin H. (2008). Creativity and innovation. *Journal of Knowledge Management*; (24): 60. (In Persian).

-Rumelt Richard P. (2003), "What in the World is Competitive Advantage?", Policy Working Paper, N. ۱۰۵, pp.۱-۵.

-Saloner, Garth, Andrea Shepard and Joel Podolny (2001), *Strategic Management*, John Wiley & Sons, New York.

-Sarooghi, H.; Libaers, D.; Burkemper, A. Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *J. Bus. Ventur.* 2015, 30, 714–731.

-Shalley CE, Zhou J, Oldham GR. (2004). The effects of personal & contextual characteristics on creativity: where should we go from here? *Journal of Management*; 30(6).

-Sulaiman, I.F.; Hashim, C.N.; Ibrahim, M.B.; Hassan, S.S.S. Impact of Creativity to Organizational Competitiveness. *Int. J. Hum. Soc. Sci.* 2015, 5, 106–113.