

بررسی تاثیر نوآوری و خلاقیت رهبری بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت شهر اردبیل)

ناصر سیف الهی، ژیلا کرامتی، محمد باشکوه^۱

*نویسنده مسئول

چکیده

خلاقیت یعنی به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید، نوآوری یعنی شناسایی و استفاده از فرصت های جدید جهت ایجاد محصولات، خدمات یا فعالیت های کاری جدید. مزیت رقابتی نیز عبارت است از توانایی شرکت در خلق ارزش برای مشتریان و حفظ قسمتی از آن به شکل سود به دست می آید. سازمان ها به منظور دستیابی به موفقیت های پایدار و دستیابی به مزیت رقابتی نیازمند نوآوری و خلاقیت سازمانی می باشند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر نوآوری و خلاقیت رهبری بر مزیت رقابتی بانک ملت استان اردبیل می باشد. روش پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی است. ابزار جمع اوری داده های تحقیق پرسشنامه است. گفتنی است که جامعه آماری این تحقیق، کارکنان شعب ۱۳ گانه بانک ملت می باشند که تعداد آن ها ۳۰۰ نفر می باشند و از طریق فرمول کوکران، نمونه آماری ۱۷۰ نفر برآورد شده است. سپس از طریق نمونه گیری تصادفی پرسشنامه بین آنان توزیع شده است. در تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادله رگرسیون از طریق نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داد خلاقیت و نوآوری رهبری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

کلمات کلیدی: خلاقیت و نوآوری سازمانی، خلاقیت و نوآوری رهبری، مزیت رقابتی

بیان مساله

آشفته گی روند تجاری و افزایش رقابت در میان بانک ها، محیط پیرامون سازمان ها را بسیار متفاوت تر از گذشته نموده است. امروزه رقابت شدید میان بانک ها در امر حفظ مشتریان خود و جذب مشتریان دیگر بانک ها، کسب مزیت های رقابتی پویا را تبدیل به ضرورتی حیاتی برای بانک ها نموده است. در این میان اتخاذ دیدی استراتژیک نسبت به عواملی که می توانند بر مزیت رقابتی تأثیر بگذارند از عواملی است که می تواند با همسوسازی فعالیت های مختلف بانک در جهت کسب و به کارگیری این عوامل، فرایندهای رقابتی را در بازار تسهیل نماید. سازمان ها در محیط پویای رقابت جهانی با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت های رقابتی به طور فزاینده ای به انجام فعالیت های کارآفرینانه متعهد شده اند. سازمان ها در موقعیت های قرار می گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت های خلاق و نوآورانه برای آن ها امری ضروری است و باید شرایطی را فراهم آورند که در کل سازمان، جو و روحیه نوآورانه حکم فرما شده و افراد بتوانند به طور فردی و گروهی، در سازمان ها به فعالیت های خلاق و نوآور بپردازند. به همین دلیل سازمان های مختلف مشتاقانه در حال ترویج فعالیت های نوآورانه در میان کارکنان خود هستند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴). گرایش کارآفرینی و نوآوری در سازمان بر نوآوری خدمات سبب خلق مزیت رقابتی پایدار می شود.

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی

بانک‌ها جزو دسته خدماتی هستند و اگر خود را مجهز به قابلیت‌های نوآورانه و خلاق کنند، در این صورت، قابلیت پویایی را تشویق می‌کنند و توسعه می‌دهند که این کار به موفقیت بیشتر آن‌ها منجر می‌شود و همین امر زمینه تحقق و حفظ مزیت‌های رقابتی را برای آن‌ها فراهم می‌سازد (بوار و جینگز،^۲ ۲۰۱۳).

یکی از این عوامل اثرگذار بر کسب مزیت رقابتی می‌تواند توجه بانک به خلاقیت و نوآوری باشد. نوآوری و رویه‌های نوآورانه در سازمان یکی از مهم‌ترین عوامل در زمینه کسب موفقیت سازمان می‌باشد که می‌تواند از رفتارهای مدیریتی سازمان تأثیرات فراوانی بپذیرد. این مفهوم می‌تواند، به‌عنوان یک مزیت رقابتی مهم در راستای ارتقاء سهم بازار، پدیدار گردیده و توسعه یابد (امینی و همکاران، ۱۳۹۶).

بر این اساس، مسئله‌ای که تحقیق حاضر بر آن متمرکز شده است، تأثیر نوآوری و خلاقیت رهبری بر مزیت رقابتی بانک ملت شهر اردبیل می‌باشد. به عبارتی در سال‌های اخیر نوآوری در فرایندهای کاری و مدیریتی و خدمات جدید که توسط بانک‌های رقیب به صورت جدی دنبال می‌شود در بانک ملت به دلیل اینکه بانک پیش‌تاز در فعالیت‌های بانکداری محسوب می‌شود، بیشتر به کار برده می‌شود، به نظر می‌رسد در سیستم بانکی کشور به مقوله نوآوری و خلاقیت که در واقع عامل اصلی مزیت رقابتی پایدار است، کمتر توجه می‌شود. این تحقیق در تلاش است تا با فراهم آوردن اطلاعاتی در مورد نوآوری و خلاقیت به‌عنوان معیارهایی که بر مزیت رقابتی بانک ملت تأثیر می‌گذارد بتواند باعث هرچه بهتر کردن موقعیت رقابتی بانک ملت گام بردارد. از آنجایی که امروزه رقابت در میان بانک‌ها به روندی افزایشی تبدیل شده است، بنابراین بانک‌ها بایستی بتوانند در حفظ موقعیت خود در میان رقبای مشتریان بکوشد، که این امر بایستی در رضایت و برآورده کردن نیاز مشتری مدنظر قرار گیرد و برای برآورده کردن آن بایستی با تکیه بر توانایی‌ها و قابلیت‌های خود از یک سو، و هم‌چنین توجه به نیروهای محیطی و صنعت، تأثیر مثبتی گذارد. زیرا برای موفق شدن در صحنه رقابتی وجود عملکردی چشمگیر ضروری است. نیاز روزافزون جامعه به سیستم بانکی خوب و متعادل بیش‌ازپیش در کشور احساس می‌شود.

در راستای مطالب گفته شده، تحقیق در تلاش پاسخ‌گویی به این سؤال است که نوآوری و خلاقیت رهبری چه تأثیری می‌تواند بر مزیت رقابتی بانک ملت اردبیل داشته باشند؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق موردنظر از نظر ماهیت کمی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌های تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. هم‌چنین در گردآوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های موجود و مرتبط با موضوع و جستجو در اینترنت استفاده شد و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. برای اندازه‌گیری متغیرهای خلاقیت و نوآوری از پرسشنامه ۵ سوالی مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) استفاده شد و برای اندازه‌گیری متغیر مزیت رقابتی از پرسشنامه مزیت رقابتی پایدار (هیل و جونز، ۲۰۱۰) استفاده شده است و در مجموع ۱۶ سؤال به مزیت رقابتی اختصاص یافته است. برای روایی و پایایی پرسشنامه با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه روایی، پرسشنامه به منظور اطمینان بیشتر و با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق اعتبار محتوایی با نظر خواهی اساتید با صاحب نظران انجام گرفت و پس از تایید پرسشنامه و انجام

². Beaver, Jennings

اصلاحات لازم قابلیت اجرا کسب نمود و برای سنجش پایایی پرسش نامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای آمار استنباطی نیز از نرم افزار **SPSS** استفاده شده است و جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک ملت در سطح شهر اردبیل می باشد که شامل ۱۳ شعبه و تعداد ۳۰۰ نفر کارمند می باشد و براساس فرمول کوکران تعداد ۱۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد و روش توزیع پرسشنامه و روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

مبانی نظری و مروری بر ادبیات گذشته

نوآوری را شناسایی و استفاده از فرصت های جدید جهت ایجاد محصولات، خدمات یا فعالیت های کاری جدید تعریف می کنند (کاستیاکس^۳، ۲۰۰۵).

انواع نوآوری در سازمان ها

الف) نوآوری اداری و فنی

تمایز بین نوآوری های اداری و فنی بر ساختار اجتماعی استوار است. نوآوری اداری با تغییر در ساختار سازمانی و فرایندهای اداری سروکار دارد به صورتی که نوآوری سازمان اداری ارتباط نزدیکی با فعالیت های اداری سازمان و ارتباط غیرمستقیمی با فعالیت های کارکنان سازمان دارد. نوآوری فنی با تغییر در محصول خدمات و فناوری فرایند تولید ارتباط دارد. این نوع نوآوری سازمانی مستقیماً با فعالیت های یک سازمان سروکار و یا تغییرات در محصولات و فرایند ارتباط دارد (اسکاربورگ^۴، ۲۰۰۳).

ب) نوآوری محصول و فرایند

سازمان عموماً از این دو نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده می کند. نوآوری محصول به " تولید تازه یا پاسخ به یک مصرف کننده خارجی یا نیاز بازار" اطلاق می شود و نوآوری های فرایندی در واقع " عناصر جدیدی هستند که در تولیدات یا فعالیت های خدماتی سازمانی به کار می روند" (همان منبع).

ج) نوآوری بنیادی و توسعه ای

نوآوری بنیادی به تغییر نگرش مدیران و تقویت منابع دانش حتی سازمان و نوآوری توسعه ای بر پیچیدگی ساختار و عدم تمرکز تأکید دارد هنگامی که سازمان ها محصولات تازه ای را تولید می کند و فرایندهای مدیریتی را بهبود می بخشد آن ها انگیزه و استعداد سرمایه انسانی برای خلق ایده های تازه، توسعه و رویکردهای نوآوری و ایجاد فرصت های تازه نیاز دارند (اسکاربورگ^۵، ۲۰۰۳).
خلاقیت یعنی ارائه طرح و فکر نوین که برای بهبود و ارتقاء کمیت یا کیفیت فعالیت های سازمان؛ مثلاً افزایش بهره وری، افزایش تولیدات یا خدمات، کاهش هزینه ها و غیره استفاده می شود (کازمی و شکیبیا، ۱۳۹۰).

³. Castiaux

⁴. Scarborough

⁵. Scarborough

اهمیت خلاقیت

تداوم حیات سازمان‌ها به بهسازی آن‌ها بستگی دارد. بهسازی سازمان‌ها از طریق هماهنگی کردن اهداف با وضعیت روز و اصلاح و بهبود روش‌های حصول این اهداف انجام می‌شود. بدون بهسازی، سازمان نمی‌تواند دوام زیادی بیاورد. خلاقیت برای بقای هر سازمانی لازم است. با گذشت زمان سازمان‌های غیر خلاق از صحنه محو می‌شوند گرچه ممکن است این نوع سازمان‌ها در عملیاتی که در یک مقطع از عمر خود درگیر آن هستند، موفق باشند ولی سرانجام مجبور به تعطیل یا تغییر در سازمان‌اند (رضایان، ۱۳۸۸).

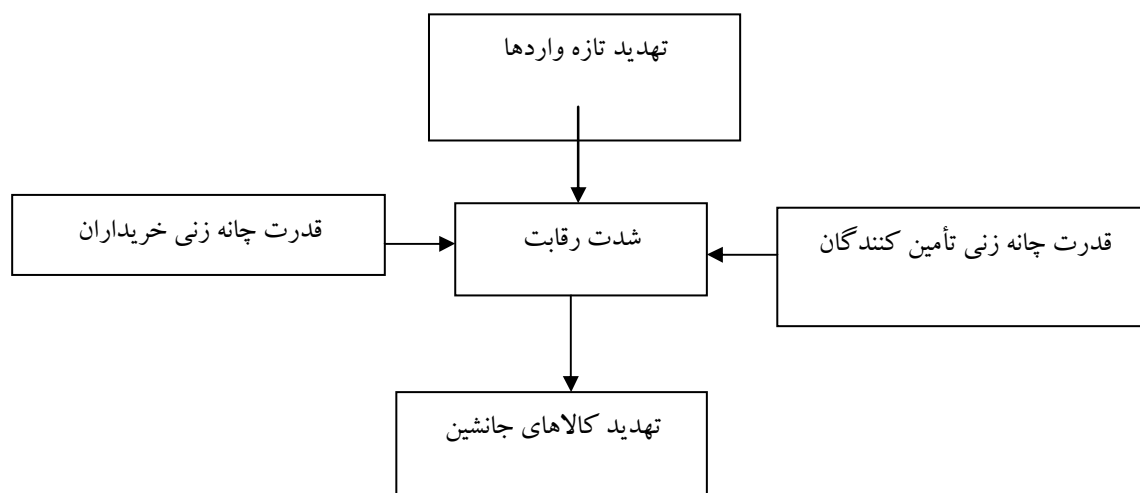
مزیت رقابتی

سازمان‌ها به منظور دستیابی به موفقیت‌های پایدار که هدف اصلی مدیریت استراتژیک است، به افزایش مزیت رقابتی در برابر رقبای نیاز دارند. مزیت رقابتی از توانایی شرکت در خلق ارزش برای مشتریان و حفظ قسمتی از آن به شکل سود به دست می‌آید؛ بنابراین شامل دو قسمت اصلی خلق ارزش و حفظ ارزش می‌باشد (صحت و همکاران، ۱۳۹۴).

پنج نیروی رقابتی پورتر

یکی از معمول‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل محیط کاری و یا صنعت، الگوی توسعه یافته توسط مایکل پورتر است که به مدل پنج نیروی رقابتی مشهور است (پورتر، ۱۹۸۵). بر طبق الگوی پورتر توانایی یک شرکت در کسب سود تحت تأثیر پنج نیروی رقابتی قرار می‌گیرد: تهدید ورود، رقبا بالقوه، قدرت خریداران، قدرت تأمین‌کنندگان، تهدید محصولات جانشین و شدت رقابت بین شرکت‌ها موجود در صنعت.

در چارچوب مدل پورتر قوت و ضعف هر یک از این نیروها می‌تواند سودآوری یک صنعت و جذابیت آن را تحت تأثیر قرار دهد. یک نیروی قوی برای مدیران تهدید و یک نیروی ضعیف می‌تواند یک فرصت در افزایش فروش، افزایش قیمت و کسب سود بالاتر باشد. پورتر بیان می‌کند برای دستیابی به اهداف و استراتژی شرکت مدیران باید نیروی مختلفی را تقویت کنند. مدیران باید استراتژی‌هایی را دنبال کنند که قدرت چانه‌زنی خریداران را کاهش دهد و در نتیجه تهدید توسط این نیروها را تقلیل نماید. پنج نیروی رقابتی قواعد رقابت در هر صنعت تعریف می‌شود. اکنون به بررسی هر یک از این نیروها می‌پردازیم (سیف‌اللهی، ۱۳۹۷).



مایکل پورتر در تحقیقات خود در سال ۱۹۹۸ نشان داد که رقابت در هر صنعتی تنها ریشه در عملکرد رقبا موجود ندارد، بلکه در ساختار پایه‌ای اقتصاد آن صنعت نیز ریشه دارد. طبق یافته‌های پورتر بین بررسی‌های محیطی و سود شرکت رابطه مستقیم وجود دارد. محیط هر صنعت شامل مجموعه عواملی است که بسیاری از چالش‌های فراروی سازمان را جذب و به دست آوردن منابع لازم یا تلاش برای فروش سودآور کالاها و خدمات از آن ناشی می‌شود (شفیعی نیک‌آبادی و جلیلی ابوالحسنی، ۱۳۸۹).

عملکرد برتر و مزیت رقابتی

هدف مهم بسیاری از سازمان‌ها عملکرد برتر است. برای شرکت کسب و کار عملکرد برتر دارای معنای روشن می‌باشد: عملکرد برتر (عالی) عبارت است از توانایی شرکت در خلق سودآوری بیش‌تر و افزایش سود در طول زمان. سازمان با عملکرد برتر سازمانی است که در یک دوره زمانی بلندمدت از طریق توانایی انطباق مناسب با تغییرات و واکنش سریع به این تغییرات، ایجاد ساختار مدیریت منسجم و هدفمند، بهبود مستمر قابلیت‌های کلیدی و رفتار مناسب با کارکنان به‌عنوان اصلی‌ترین دارایی به نتایجی بهتر از سازمان‌های رقیب دست می‌یابد. یک وظیفه اصلی مدیران این است که استراتژی‌هایی را تعقیب کنند که آن‌ها را جهت دستیابی به عملکرد برتر که از طریق سودآوری و رشد سود اندازه‌گیری می‌شود، توانمند نماید. البته، گفتن آن آسان‌تر از انجام آن در عمل می‌باشد. یک دلیل اصلی این است که شرکت‌ها باید در مقابل رقبا برای منابع کمیاب رقابت کنند (سیف‌اللهی، ناصر، ۱۳۹۶).

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها

سطح معناداری در آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرها ۰.۰۰۰۰۰ به دست آمد که حاکی از نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌باشد و بنابراین می‌توان از آزمونهای پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده کرد که طبق موارد ذکر شده به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه تحقیق

تجزیه و تحلیل رگرسیونی یکی از روش‌های بررسی تأثیرات علت و معلولی عوامل بر یکدیگر است که ساده‌ترین

مدل رگرسیون، رگرسیون خطی است که به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i$$

در این مدل همانطور که مشاهده می‌شود X متغیر مستقل و Y متغیر وابسته است. با استفاده از این مدل می‌توان نشان داد که تغییرات X چقدر بر متغیر Y تأثیر گذار است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین خلاقیت و نوآوری رهبری (X) و مزیت رقابتی (Y)، پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته خواهد شد.

شاخص های کفایت مدل بین خلاقیت و نوآوری رهبری و مزیت رقابتی

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	آماره دوربین واتسون
۰/۳۵۵	۰/۱۲۶	۰/۱۲۱	۰/۶۵۴۲۲	۱/۷۷۴

مقدار ضریب تعیین ۰/۱۲ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که در جامعه مورد بررسی ۱۲ درصد تغییرات در مزیت رقابتی می تواند به خلاقیت و نوآوری رهبری مربوط شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. البته اشکال این روش این است که تعداد درجه آزادی را در نظر نمی گیرد. به همین دلیل برای رفع این مشکل معمولاً از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می شود. که آن هم در این آزمون برابر با ۱۲ درصد می باشد. یکی از موارد مهمی که در رگرسیون چندگانه باید به آن توجه کرد وجود رابطه خود همبستگی بین متغیرهای مستقل است که از طریق آماره دوربین واتسون محاسبه شده است. در صورتی که این آماره در دامنه ۱/۵ الی ۲/۵ قرار داشته باشد دلیل بر عدم وجود خود همبستگی بین متغیرهاست. آماره به دست آمده برای این آزمون برابر با ۱/۷۷ بوده که نشان از عدم وجود خود همبستگی بین متغیرهاست. معنی دار بودن رگرسیون نیز به وسیله آزمون F محاسبه شده است.

جدول آنالیز واریانس مدل خلاقیت و نوآوری رهبری و مزیت رقابتی

سطح معناداری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
مدل رگرسیون	۱۰/۳۶۴	۱	۱۰/۳۶۴	۲۴/۲۱۴	۰/۰۰۰
باقی مانده ها	۱۷/۹۰۴	۱۶۸	۰/۴۲۸		
مجموع	۸۲/۲۶۸	۱۶۹			

توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹٪ (sig=۰/۰۰۰) دارد. نمودار هیستوگرام رسم شده در مورد مدل رگرسیون فرضیه نرمال بودن باقیمانده ها را تأیید کرده است، بنابراین مدل رگرسیون خطی برآورد شده مورد قبول می باشد.

مدل رگرسیون خلاقیت و نوآوری رهبری و مزیت رقابتی

سطح معناداری	t	ضریب استاندارد		B	Std. Error
		Beta	ضریب غیر استاندارد		
۰/۰۰۰	۱۲/۷۰۲			۲/۳۱۸	۰/۱۸۲
۰/۰۰۰	۴/۹۲۱	۰/۳۵۵		۰/۲۷۸	۰/۰۵۶

متغیر وابسته: مزیت رقابتی

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می باشد که در جدول زیر آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون B به شرح زیر محاسبه کرد:

$$Y=2.31+0.278X+\epsilon$$

خطا + خلاقیت و نوآوری رهبری ۰/۲۷۸ + ۲.۳۱ = مزیت رقابتی

خطا + خلاقیت و نوآوری رهبری ۰.۳۵۵ = مزیت رقابتی

به عبارتی با ارتقای یک واحد خلاقیت و نوآوری رهبری ۰/۳۵ واحد مزیت رقابتی ارتقاء پیدا خواهد کرد. آزمون t مربوط به ضریب رگرسیون نیز نشان می دهد که این ضریب معنی دار بوده (sig= ۰۰۰/۰) و در برآورد مزیت رقابتی موثر است.

بحث و نتیجه گیری

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اصلی صنایع مختلف تبدیل شده است. شرکت‌ها بدون داشتن مزیت رقابتی نمی‌توانند در زمره بهترین‌ها قرار گیرند؛ به عبارت دیگر شرکت‌هایی که موفق بوده‌اند و جزو بهترین‌ها می‌باشند دارای مزیت رقابتی هستند. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از دیگران و رقبا می‌سازد. نوآوری به عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می‌شود. سازمان‌ها باید برای پاسخ‌گویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان‌شان و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار باشند که این مسئله از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت محسوب می‌شود. طی چند سال گذشته، دستخوش مجموعه‌ای تغییرات ناشی از اصلاحات مالی، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، بزرگ شدن خدمات مالی و توسعه اقتصادی شده است. این تغییرات اثر قابل توجهی بر کارایی، تغییر بهره‌وری، ساختار بازار و عملکرد بانک داشته است. نوآوری که به استفاده از یک محصول جدید، خدمت یا روش نو در رویه‌ها و کارکردهای کسب و کار اشاره دارد بر موفقیت‌های اقتصادی و سهم بازار در بازارهای فزاینده رقابتی ملی بانک ملت تأثیر می‌گذارد و باعث پیشبرد فعالیت‌های مربوط به ایجاد مزیت رقابتی در بانک‌ها می‌شود. از این رو ارائه خدمات بهتر برای کسب مزیت رقابتی و به دست آوردن رضایت و وفاداری مشتریان منوط به سرعت در دنیای خدمات مالی است که بر نوآوری در این دنیای رقابتی متکی است.

نوآوری در شرکت‌ها شامل ایجاد، پذیرش و به کارگیری ایده‌ها، فرایندها، فناوری‌ها، محصولات و خدمات جدید در سازمان است. نوآوری سازمانی، کاربرد ایده‌هایی است که برای شرکت تازگی دارد که کاربرد این ایده‌های تازه در بدنه سیستم مدیریت، فرایندها، خدمات و سیستم بازاریابی بانک ملت بسیار ضروری است و می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به سهم بازار بیشتر شود. در سال‌های اخیر تحولات جدیدی صنعت بانکداری کشورمان را متأثر کرده است که اقدام به خصوصی‌سازی مهم‌ترین آن‌هاست. انتظار می‌رود که اعمال سیاست خصوصی‌سازی موجب افزایش کارایی، افزایش قدرت رقابتی بانک‌ها و در نهایت با افزایش کارایی اقتصادی و رشد اقتصادی پایدار، موجب رفاه اقتصادی عامه مردم گردد. در چنین شرایطی، رقابت در بین بانک‌ها برای ارائه خدمات خود به مشتریان افزایش یافته و نیاز است که این شرکت‌ها برای حفظ و جذب مشتریان، هزینه‌های خود را کاهش داده و کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند. در راستای تحقیقات همسو و غیر همسو نیز می‌توان به تحقیقات صحت و همکارانش (۱۳۹۴) در تحقیق رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه که اذعان دارند رابطه مثبت و معناداری میان نوآوری رهبری به طور کلی و انواع آن با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد و در میان انواع نوآوری، نوآوری در محصول، بیشترین رابطه را با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه دارد که با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد. توایبه و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خلاقیت سازمانی و مزیت رقابتی بیان کردند که برای ایجاد یک جامعه خلاق و اینکه بتوان در آن خلاقیت و نوآوری را در بخش‌های مختلف پیاده کرد، مستلزم به کارگیری فاکتورهای حیاتی برای موفقیت در آینده است. هم چنین سوتانتو (۲۰۱۷) در تحقیق بررسی تأثیر ظرفیت یادگیری سازمانی و خلاقیت

سازمانی بر نوآوری سازمانی در دانشگاه‌های هند بیان کردند که هر دو متغیر ظرفیت یادگیری سازمانی و خلاقیت سازمانی بر نوآوری دانشگاه‌های خصوصی و دولتی تأثیر معنادار دارند که با یافته تحقیق حاضر همخوانی دارد.

منابع

- رضاییان، علی. (۱۳۸۸)، "اصول مدیریت"، چاپ نوزدهم، انتشارات سمت.
- سیف‌اللهی، ناصر (۱۳۹۶) "اصول مدیریت"، چاپ اول، انتشارات آراد، تهران
- سیف‌اللهی، ناصر (۱۳۹۷) اثر مدیریت استراتژی عملیات بر مزیت رقابتی کسب و کارها، اولین همایش ملی در مدیریت، اقتصاد و اقتصاد مقاومتی، دانشگاه پیام نور خراسان رضوی،
- شفیعی نیک آبادی، محسن و جلیلی بوالحسنی، اعظم (۱۳۸۹)، نقش نیروهای رقابتی پورتر در انتخاب مدل کسب و کار الکترونیک در صنعت خودرو (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۹-۱۴.
- صحت، سعید، مظلومی، نادر، فحیمی، محمد پور (۱۳۹۴) رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت های بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال سی ام، شماره دوم، صص ۳۴-۱.
- کاظمی، علیرضا و شکیبیا، علیرضا (۱۳۹۱) بررسی عوامل تاثیرگذار در ایجاد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی در شرکت هیکو، صص ۲-۱۴.
- کریمی، فاطمه، محمودزاده، مجتبی، حسینپور، داود (۱۳۹۴) تاثیر نوآوری باز و گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، علامه طباطبایی.
- Castiaux A (2005) Radical innovation in established organizations: being a knowledge predator. J Eng Tech Manage 52-36(2-1)24.
- Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage, New York, Free Press
- Skarburg, J. and Grover, V. (2003), "The Use of Computer-mediated Communication organizational context", Decision Sciences, 28 (3).
- Sutanto, Eddy Madiono (2017) The influence of organizational learning capability and organizational creativity on organizational innovation of Universities in East Java, Indonesia, Asia Pacific Management Review, Pp 213-2
- Thawabieh, Fawaz Ali, Saleem, Muhammad, Hashim, Mohamed (2016) Organizational Creativity and Competitive Advantage: A GCC Perspective, Pp 2162-6359.