

تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری

اسفندیار محمدی*، وحید شرفی**، سعید ویسی***

*دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام، ایران

**دانشجو دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان، ایران

***دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام، ایران

Saeid.vaisi@gmail.com

چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری است. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارمندان و مشتریان بانک مسکن شهرستان ایلام بود که تعداد آن‌ها به ترتیب در سال ۱۳۹۶، برابر با ۹۰ نفر و نامحدود بود. همچنین حجم نمونه به دست آمده برابر با ۷۳ و ۳۸۴ نفر بود که برای به دست آوردن آن از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای و جدول مورگان استفاده شد. برای بررسی روایی، از روایی محتوایی استفاده شد که به تأیید ۸ نفر از اساتید حوزه مدیریت رسید، و برای بررسی پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفا برای تمامی متغیرها و ابعاد بالاتر از ۰٫۹ بدست آمد که نشان از پایایی بالای پرسشنامه‌ها دارد. داده‌ها بر اساس روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار *pls* و *spss* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شد، که تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت و تمامی سوالات دارای بار عاملی بالای ۰٫۵ و مقادیر معناداری بالای ۱٫۹۶ بودند. در پایان با توجه به نتایج آزمون‌های آماری، تمام فرضیات تأیید شدند به این معنی که نوآوری استراتژیک و شاخص‌های آن بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنادار داشتند.

واژه های کلیدی: نوآوری استراتژیک، قابلیت‌های نوآوری، تمایل به خرید مشتری، بانک مسکن شهرستان ایلام

دهند (رمضانیان، مرادی و بساق‌زاده: ۱۳۹۱). داشتن نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی برای هر سازمان علی‌الخصوص شرکت‌های کوچک و متوسط برای پیروزی بر رقبای بزرگ و قدرتمند امری ضروری است (فیض و روح‌الامینی، ۱۳۹۲). قابلیت نوآوری شرکت طبق مطالعات یانگ در سال ۲۰۱۲ به مفهوم توانایی بالقوه شرکت برای تطابق خود با موقعیت مدرن و متغیر به منظور توسعه محصول جدید، تکنولوژی و

مقدمه

نوآوری^۱ فرایندی سیستمی و پیچیده است که از تولید یک ایده تا دستیابی به محصول و تجاری‌سازی آن تداوم دارد. امروزه آن دسته از سازمان‌ها و شرکت‌هایی موفق‌ترند که بتوانند با سرعت و هزینه مناسب، ایده‌های جدید را توسعه

به حرکت رو به جلو یا بالا سوق می‌دهد. اما یک سازمان چگونگی و به چه روشی می‌تواند نوآوری را پیاده و اجرا سازد، به طوری که از یک سو با اهدافش هم‌راستا شود و از سوی دیگر نقش آن را در میدان مسابقه نسبت به رقبایش به طور بنیادی تغییر دهد. نتایج مطالعات بر روی سازمان‌های موفق و متحول نشان می‌دهد آن‌ها بر «نوآوری استراتژیک^۲» تأکید داشته‌اند. نوآوری استراتژیک بر مفهوم رقابت در صنعت موجود به روشی کاملاً متفاوت است که ارزش‌های مشتری را مجدداً تعریف و ارتقا می‌بخشد. بر خلاف نوآوری سنتی این روش متفاوت رقابت فقط شامل نوآوری محصول نیست. چنین نوآوری ممکن است با مفهوم محصول، تولید یا بازاریابی محصولات و خدمات مربوطه مرتبط باشد (سرعتی آشتیانی، ۱۳۸۷). بر اساس ادبیات مطالعه نمونه‌های موردی و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی چهار عامل که نوآوری استراتژیک را در بر دارد عبارتند از: نوآوری ارزشی^۳، ایجاد بازار جدید^۴، نوآوری ورود به بازار^۵ و شکستن رقابت^۶ (فیض و روح‌الامینی، ۱۳۹۲).

امروزه تعادل قدرت از سازمان‌ها به طرف مشتریان تغییر یافته است (ملکی، فارسی‌زاده و بلوچی، ۱۳۹۳). مشتری^۷ اصلی‌ترین عنصر مؤثر در تصمیم‌گیری‌ها و طراحی برنامه‌های راهبردی بازاریابی است (حسینی، ۱۳۹۱). در بازارهای رقابتی امروز که مشتریان گزینه‌های قابل توجهی دارند، استراتژی‌های تخصیص منابع باید در جهت پاسخگویی به سه سؤال اساسی هدایت شوند: مشتریان چه کسانی هستند؟، نیازها و خواسته‌های آنان چیست؟ و از همه مهم‌تر اینکه آن‌ها درباره کالاها و فعالیت‌های بازاریابی سازمان چه فکری می‌کنند؟ (حیدرزاده، زندحسامی و حسنلو، ۱۳۸۸).

پیشرفت‌هایی که در نتیجه کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبا ایجاد می‌شود. یانگ اظهار می‌نماید که قابلیت نوآوری شرکت به تنهایی به عنوان مهم‌ترین عامل حفظ رشد، بقا و کسب مزیت رقابتی محسوب می‌گردد (فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

قابلیت نوآوری^۱ یک سازمان می‌تواند به عنوان استعدادی برای تولید محصولات و ایجاد فرآیندهای خلاقانه در نظر گرفته شود. قابلیت نوآوری مرکب از فرآیندهای اصلی در داخل یک نظام است که از تجارب دیگر نمی‌تواند جدا باشد. قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیرملموس یک نظام و توانایی استخراج این سرمایه به صورتی که این نظام به طور مداوم قادر به تولید نوآوری‌های جدید باشد، است. قابلیت نوآوری را به عنوان قدرت و توانایی برای تغییر ماهیت مداوم دانش و تجربیات به محصولات، فرآیندها و سیستم‌هایی برای سوددهی شرکت و سهام‌داران، تعریف می‌کنند. قابلیت نوآوری و ابداع خلاقانه، انرژی پیش برنده‌ای است برای تولید و بررسی تصورات و عقاید جدید بنیادی و همچنین توسعه بخشیدن آن‌ها به نوآوری‌های تأثیرگذار و قابل عرضه، و تأثیرگذاران بر روی منابع و توانمندی‌های درونی و بیرونی است و توصیف دیگری نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری از طریق فعالیت‌های نوآوری بر پایه تمرین و ممارست قابل دسترس است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۴).

شرکت‌ها برای مدیریت فرآیند نوآوری، باید توانایی نوآوری را با تولید ایده تجاری توسعه دهند (آریانتو، فونتانا و عفیف، ۲۰۱۵). نوآوری، فرایند گرفتن ایده‌های نو از طریق مشتریان رضایتمند است. همچنین تبدیل دانش جدید به محصول و خدمات جدید را نیز نوآوری می‌نامند، یکی از نتایج نوآوری ارزش آفرینی و افزایش کارایی است و بنابراین رشد تجارت را رقم خواهد زد، همین جرقه‌ای است که سازمان‌ها و افراد را

5. Market entry Innovation
6. Competition Break
7. Customer

1. Innovation Capability
2. Strategic Innovation
3. Value Innovation
4. Creating new Market

به استناد مطرح شدن چنین مباحثی، پژوهش حاضر در صدد آن است تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری را با توجه به اینکه در بانک مسکن شهرستان ایلام هنوز درک صحیحی از این موارد وجود ندارد و مقدار آن در این بانک اندک به نظر می‌رسد، مورد بررسی قرار دهد.

قابلیت‌های نوآوری

با شکل‌گیری محیط‌های رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند. نوآور بودن به سازمان در برخورد با محیط متلاطم خارجی، کمک می‌کند که با پیچیدگی و تغییری که به سرعت در حال افزایش است مقابله کند. در چنین شرایطی، شرکت‌هایی که قابلیت نوآوری دارند قادرند که به چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند، محصولات جدیدی را استخراج کنند فرصت‌های بازار بهتری نسبت به شرکت‌های فاقد نوآوری به دست آورند. در حقیقت، قابلیت نوآوری به عنوان وسیله‌ای برای تغییر سازمانی عمل کرده و شرکت را در دستیابی به نوآوری کمک می‌کند و انعکاس‌دهنده تمایل شرکت به حذف کارهای یکنواخت و روزانه‌ای است که با محیط جدید سازگار نیست و همچنین نشان‌دهنده گرایش شرکت به پذیرش ایده‌های جدیدی است که برای شرایط رقابتی مناسب هستند (پورشیک آهندانی، ۱۳۹۲). نوآوری فرآیندی است که در طی آن قابلیت‌ها باید تجدید و تقویت شوند، تقسیم منابع تغییر یابند، سازماندهی مورد تجدید نظر قرار گیرد و راهبرد مجدداً ارزیابی شود. دست یافتن به نوآوری نوعی شانس نیست بلکه لازم است که سازمان نوآوری را به عنوان بخشی از راهبردش پیگیری نماید. از همین رو توجه به قابلیت نوآوری به عنوان یک تعهد سیستماتیک سازمانی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. قابلیت نوآوری یک مکانیسم کلیدی برای خودبازسازی در درون

سازمان و محصولات آن ایجاد می‌کند. قابلیت نوآوری بهره‌وری جریان اصلی فعالیت‌های سازمانی و خلاقیت جریان جدید را با هم هماهنگ می‌کند. این امر بیشتر از طریق اهرم پایه دانش به دست می‌آید. بنابراین قابلیت نوآوری به عنوان قابلیت انتقال مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات، فرآیندها و سیستم‌های جدید می‌باشد که به نفع شرکت و سهامداران آن است و سازمان‌هایی که این قابلیت را به خوبی پیاده می‌کنند، درک خواهند کرد که قابلیت نوآوری بر تمام جوانب سازمان از سیستم ارزش اصلی تا اقدامات و رفتارهایی که به صورت روزانه انجام می‌شود، سایه افکنده است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۴). تسای و سایرین (۲۰۰۱)، قابلیت نوآوری شرکت را مشتمل بر نوآوری محصول، نوآوری فرایند و نوآوری مدیریتی تعریف می‌کنند. قابلیت نوآوری انعکاس دهنده شایستگی شرکت در تولید، اجرا و بهبود عقاید، محصولات یا فرایندهای جدیدی است که مزیت رقابتی و عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند. قابلیت نوآوری وسیله‌ای برای تغییر سازمانی است که شرکت را در دستیابی به نوآوری کمک می‌کند و انعکاس‌دهنده تمایل شرکت به حذف کارهای یکنواخت و روزانه‌ای است که با محیط جدید سازگار نیست و همچنین تمایل شرکت به پذیرش ایده‌های جدیدی است که برای شرایط رقابتی مناسب هستند (رمضانیان، مرادی و بساق‌زاده، ۱۳۹۱). قابلیت نوآوری یک سازمان می‌تواند به عنوان استعدادی برای تولید محصولات و ایجاد فرآیندهای خلاقانه در نظر گرفته شود. قابلیت نوآوری مرکب از فرآیندهای اصلی در داخل یک نظام است که از تجارب دیگر نمی‌تواند جدا باشد. قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیرملموس یک نظام و توانایی استخراج این سرمایه به صورتی که این نظام به‌طور مداوم قادر به تولید نوآوری‌های جدید باشد، است. قابلیت نوآوری را به عنوان قدرت و توانایی برای تغییر ماهیت مداوم دانش و تجربیات به محصولات، فرآیندها و سیستم‌هایی برای سوددهی شرکت و سهام‌داران، تعریف

جدید است، اشاره می‌کند. همچنین قابلیت نوآوری توانایی شرکت‌ها در جذب و استفاده از اطلاعات خارجی برای تبدیل به دانش جدید نیز اطلاق می‌شود. قابلیت نوآوری، قابلیت یکپارچه‌سازی نیز نامیده می‌شود. سازمان‌هایی با قابلیت نوآوری دارای توانایی الگوسازی و مدیریت قابلیت‌های کلیدی مختلف سازمانی و منابع که به‌طور موفقیت‌آمیز فعالیت‌های نوآوری را تشویق می‌نماید، می‌باشند (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۱).

تمایل به خرید مشتری

در تعریف ابتدایی مشتری باید گفت که مشتری کسی است که کالا و خدمات ما را می‌خرد و دریافت می‌کند، یعنی به گیرندگان کالا و خدمات تولید شده سازمان‌ها اطلاق می‌گردد. اما امروزه مشتری فراتر از این معناست؛ مشتری کسی است که از خدمات و تولیدات سازمان‌ها منتفع می‌شود. مشتری "رئیس است، تنها رئیسی که باید او را راضی نگهدارید". مشتری، "صاحب همه دارایی‌ها و مالک همه آنچه ما داریم تلقی می‌شود. او کسی است که برای شما خانه، اتومبیل، لباس و مایحتاج تهیه می‌کند، پول تفریح شما را می‌پردازد و هزینه درمان شما را تأمین می‌کند. بنابراین با رنجش او همه آنچه را که به شما داده پس خواهد گرفت". واژه مشتری در کشورهای دیگر اسامی متفاوتی دارد. در انگلستان، به او سلطان و همه‌کاره می‌گویند، در ژاپن پادشاهش می‌خوانند و در هند رئیس، اما در ایران ارباب رجوع است. مشتریان دیروز حق انتخاب زیادی نداشتند به طوری که هنری فورد می‌گفت: «مشتری حق دارد هر رنگ اتومبیلی که می‌خواهد انتخاب کند به شرط آنکه مشکی باشد!» اما مشتریان امروزی حق انتخاب‌های زیادتری دارند، پس نمی‌توانیم آن‌ها را گروهان بگیریم! آنچه دیروز به عنوان لطفی از جانب ما در نظر می‌گرفتند امروز به عنوان وظیفه ما می‌شناسند (جاوید، قدیانی و احمدی، ۱۳۹۳). مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که

می‌کنند. قابلیت نوآوری و ابداع خلاقانه، انرژی پیش برنده‌ای است برای تولید و بررسی تصورات و عقاید جدید بنیادی و همچنین توسعه بخشیدن آن‌ها به نوآوری‌های تأثیرگذار و قابل عرضه، و تأثیرگذاران بر روی منابع و توانمندی‌های درونی و بیرونی است و توصیف دیگری نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری از طریق فعالیت‌های نوآوری بر پایه تمرین و ممارست قابل دسترس است. در عرصه سازمان‌ها، قابلیت نوآوری فرآیندی است که وضع موجود و حفظ و نگهداری آن از طریق تفکر و نگرش جدید به محتوای فرآیندها و تغییر در ترکیب سه عامل فناوری، محیط و سازمان مورد چالش قرار می‌دهد. همچنین قابلیت‌های نوآوری به درجات مختلفی از تجمع فناوری‌های مرتبط و کارایی‌های مختلف در فرایند جست‌وجوی نوآورانه مرتبط است و عملکردی حیاتی از شرکت است که توانایی شناسایی ارزش اطلاعات خارجی جدید، جذب آن و استفاده از آن در اهداف تجاری شرکت را فراهم می‌کند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۴). دامان‌پور (۱۹۹۱)، بیان می‌کند که حوزه قابلیت نوآوری شامل نوآوری فنی و اداری می‌باشد. نوآوری‌های فنی شامل محصولات، بازاریابی، خدمات و فناوری مورد استفاده برای تولید محصولات، فروش محصول و یا ارائه خدمات به‌طور مستقیم مرتبط به فعالیت‌های پایه سازمان می‌باشد. نوآوری اداری مربوط به ساختار اداری و فرایندهای سازمانی که به‌طور غیرمستقیم به فعالیت پایه سازمان مربوط است و بیشتر به‌طور مستقیم مرتبط با مدیریت آن می‌باشد. کیم (۱۹۹۷) قابلیت نوآوری را توانایی ایجاد دانش جدید و مفید بر اساس دانش قبلی تعریف نموده است. برگلمن و همکاران (۲۰۰۴) قابلیت نوآوری را مجموعه کاملی از ویژگی‌های سازمان تعریف نموده‌اند که استراتژی‌های نوآوری را تسهیل و از آن حمایت می‌کند. قابلیت نوآوری اشاره به پیاده‌سازی و یا ایجاد تکنولوژی‌هایی که در سیستم‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، محصولات، فرایندها، وسایل، یا سرویس‌هایی که برای سازمان

می‌کند. او همچنین این نکته را متذکر می‌شود که مزیت رقابتی کلیدی از نوآوری در مدل تجاری ناشی می‌شود. هدف نوآوری مدل تجاری این است که یک گوناگونی استراتژیکی بزرگتری را در بازار و محیط رقابتی ایجاد کند (۲۰۰۱). چریتو و مارکیدز (۲۰۰۴) نوآوری استراتژیک را چنین تعریف می‌کند: «نوآوری در مدل تجاری که منجر به یک روش جدید بازی کردن مسابقه می‌شود و نوآوران استراتژیک به منزله شرکت‌های حمله‌کننده که مدل‌های تجاری متفاوت را به کار می‌گیرند می‌باشند.» مطابق نظر گاوین دارجن و تریمبل نوآوری استراتژیک انحراف خلاق از اقدامات قدیمی در حداقل یکی از سه حوزه زیر است: طراحی معماری زنجیره ارزش، مفهوم‌سازی مجدد منتقل شده به مشتری یا تعریف مشتریان بالقوه (سرعتی آشتیانی، ۱۳۸۷). نوآوری استراتژیک، موضوعی نوظهور و نوخاسته در مکتوبات مربوط به مدیریت استراتژی و نوآوری در سازمان است که در مرحله رشد قرار دارد و به مفهوم رقابت در صنعت موجود به روشی کاملاً متفاوت است، که ارزش‌های مشتری را بازتعریف می‌کند و ارتقاء می‌بخشد. نوآوری استراتژیک یک نوآوری باز و در حال تحول در کالاها و خدمات، رویکردهای تجاری و فرایندهای تجاری برای بهبود عملکرد است (جعفریان‌راد، مولوی و هزاره، ۱۳۹۳). اگر شما می‌خواهید که در مقابل رقابت بی‌رحم جهانی مقاومت کنید نیاز دارید که به سرعت روش انجام کسب‌وکارتان را تغییر دهید. در اینجا به نوعی از نوآوری نیازمندید که با به‌کارگیری فرم‌های مناسب نوآوری به مؤسسه یا کسب‌وکار شما کمک کند تا هرچه سریع‌تر با محیط تجاری متغیر تطبیق پیدا کنید. نوآوری استراتژیک با داشتن رویکردی کل‌نگر و سیستماتیک همان چیزی است که شما دنبال آن هستید. هنر نوآوری استراتژیک آن است که با خلق استراتژی‌های رشد، طبقات جدید محصول، خدمات و مدل‌های گوناگون تجاری مسابقه را تغییر می‌دهد و ارزش‌های جدیدی را برای مشتریان و بنگاه ایجاد می‌نماید (سرعتی

محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز هست. در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می‌کردند که مشتری کسی است که فرآورده‌های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می‌کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند (زیویار، ضیایی و نرگسیان، ۱۳۹۱). مشتری اصلی‌ترین عنصر مؤثر در تصمیم‌گیری‌ها و طراحی برنامه‌های راهبردی بازاریابی است (حسینی، ۱۳۹۱). لازم به ذکر است در این پژوهش منظور از تمایل به خرید مشتری؛ تمایل به خرید خدمت از سوی مشتری می‌باشد، چرا که مورد مطالعه این پژوهش بانک مسکن می‌باشد و بانک مسکن نیز خدمات را ارائه می‌دهد.

نوآوری استراتژیک

برای تعریف نوآوری استراتژیک ملاحظه و بیان تعاریف دیگران از آن مفید و سودمند است: مارکیدز (۲۰۰۰) نوآوری استراتژیک را به منزله یک روش کاملاً متفاوت رقابت در یک صنعت می‌داند که از طریق شکستن قوانین بازی و اندیشیدن به روش‌های جدید پدیدار می‌شود. یک عنصر اصلی از نظر او عبارت است از: «مفهوم‌سازی مجدد آنچه کسب‌وکار در مورد آن است و اینکه کدام روش منجر به راه متفاوت بازی کردن مسابقه به‌طور صحیح در صنعت می‌شود؟» هامل (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که نوآوری استراتژیک ظرفیتی برای تصور مجدد مدل موجود صنعت است به روشی که ارزش‌های جدیدی را برای مشتریان ایجاد می‌کند و ثروت و دارایی جدیدی را برای همه ذینفعان از طریق اختراع یک محصول یا خدمت تعریف مجدد فضای بازار یا طراحی مجدد مرزهای صنعت تولید

به دنبال جذب انواع جدیدی از مشتریان هستند. به عبارت دیگر به جای پذیرش مرزهای تعریف شده بازار آن‌ها بازارهای خودشان را خلق می‌کنند.

۵- عدم تمرکز روی بخش‌هایی از بازار مشابه رقیب

۶- جذب انواع جدیدی از مشتریان

۷- ارائه محصول جدید برای نیاز جدید

۸- تمرکز متفاوت از رقبا به مشتریان

✓ **نوآوری ورود به بازار:** شامل هر نوعی از رویکرد جدید برای بازاریابی محصولات یا خدمات یک شرکت که از اقدامات سایر رقبا متفاوت گردد باشد.

۹- استفاده از روش جدید برای ارائه خدمت به مشتریان

۱۰- استفاده از تکنولوژی‌های جدید برای دستیابی به بازار

۱۱- استفاده از رویکرد جدید برای بازاریابی محصولات یا خدمات متفاوت از رقبا

۱۲- ارائه محصول یا خدمت متمایز از رقبا

✓ **شکستن رقابت:** شکستن رقبا زمانی اتفاق می‌افتد که نوآوری استراتژیست‌ها تعادل بین رقبا را بر هم می‌زند و در دستورالعمل‌های موجود در صنعت ساختار شکنی رخ می‌دهد.

۱۳- برهم زدن تعادل موجود بین رقبا

۱۴- ایجاد صنعت و مدل غالب

۱۵- انحراف از ساختار موجود در صنعت

۱۶- ایجاد ساختاری جدید بر اساس قوانین رقابت (جعفری، ۱۳۹۲).

آشتیانی، ۱۳۸۷). به‌طور کلی مفهوم نوآوری استراتژیک چشمان انجمن‌ها و مشاغل را خیره کرده است، این نوع ابداع دیدگاهی می‌باشد که بر نوآوری طرح‌های شغلی و شکستن قوانین صنعتی در رقابت متمرکز شده‌اند. زمانی که شرکت‌ها این نوع ابداعات را پدید می‌آورند، نمودارهای منافع، رشد سود بالایی را نشان می‌دهند و درک عمیقی از قابلیت‌های سازمانی حاصل از ابداعات استراتژیک، فقدان اعتبار و کیفیت مطالعات را نشان می‌دهد. با این حال درون‌بینی‌های قابلیت سازمانی جهت پردازش اطلاعات در بطن ابداعات تکنولوژیکی ممکن است انتقال در زمینه‌ی ابداع استراتژیک را به عنوان گونه‌ای متفاوت از نوآوری که نیازمند مطالعات گوناگون و استراتژی‌های پردازش و مداخلات مدیریتی مختلف است را تثبیت نماید (سبزه‌علی، ۱۳۹۳).

شاخصه‌های نوآوری استراتژیک

بر اساس ادبیات مطالعه نمونه‌های موردی و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی چهار عامل که نوآوری استراتژیک را در بر دارد عبارتند از: نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار و شکستن رقابت (فیض و روح‌الامینی، ۱۳۹۲).

✓ **نوآوری ارزشی:** نوآوری ارزشی به منزله ارائه ارزش به مشتریان در حالی که جدید و ارزشمند است تعریف می‌گردد.

۱- ارائه ارزش به مشتری ممتاز

۲- ایجاد ارزش ممتاز برای مشتریان

۳- از گردونه خارج کردن فعالیت‌های دارای ارزش

کمتر برای بازار حال و آینده

۴- ارائه ارزش جدید به مشتریان

✓ **ایجاد بازار جدید:** نوآوران استراتژیک روی بخش‌هایی از بازار که مشابه رقبایشان است تمرکز نمی‌کنند بلکه

پیشینه تحقیق

در رابطه با نوآوری استراتژیک، قابلیت‌های نوآوری و تمایل به خرید مشتری و جوانب آن‌ها پژوهش‌های گوناگونی در داخل و خارج کشور انجام شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

سرعتی آشتیانی (۱۳۸۷) در مقاله‌ی «نوآوری استراتژیک»، بیان کرده که: این مقاله به هستی‌شناسی و لزوم نوآوری استراتژیک می‌پردازد و با بیان فرایندهای مختلف نوآوری استراتژیک، تشریح فرایند چهار مرحله‌ای تجسم استراتژی موجود، ایجاد ایده، ارزیابی ایده و اجرای استراتژی جدید و بیان عناصر و نتایج آن سعی دارد خوانندگان را در به کارگیری آن هدایت نماید. فیض و روح‌الامینی (۱۳۹۲) در یک تحقیق به روش توصیفی-همبستگی، تحت عنوان «تجزیه و تحلیل تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط» به این نتیجه رسیدند که: تمام مؤلفه‌های تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک دو به دو با استفاده از روش همبستگی پیرسون، با یکدیگر همبستگی دارند. همچنین با اجرای الگوی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای آزمون رابطه تفکر استراتژیک با نوآوری استراتژیک مشخص شد که الگوی پیشنهادی از برازش خوبی برخوردار است و نوآوری استراتژیک از طریق تفکر استراتژیک تبیین شده است. همچنین تمامی ضرایب مسیر الگوی پیشنهادی نیز معنادار بوده است. ملکی، فارسی‌زاده و بلوچی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «بررسی تأثیر دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی»، به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها حاکی از تأثیر مثبت مستقیم و غیرمستقیم مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی بود. بهاری و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای که از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است، با عنوان «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند

در صنعت هتل داری» نتایج خود را اینگونه بیان می‌کنند: نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند. نوع‌پسند اصیل، رمضان‌پور و عطاری‌اصل (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان، به این نتایج رسیدند که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بدری و نودهی (۱۳۹۵) در مقاله‌ی پیش‌بینی قابلیت‌های نوآوری بر اساس سبک رهبری اصیل در آموزش و پرورش، هدف اصلی پژوهش خود را پیش‌بینی قابلیت‌های نوآوری بر اساس سبک رهبری اصیل در آموزش و پرورش بیان کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از روش تحقیق توصیفی-همبستگی و نمونه‌گیری از ۹۵ نفر با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده به این نتایج دست یافتند: مؤلفه‌های رهبری اصیل به جز پردازش متوازن در کارکنان آموزش و پرورش بالاتر از جامعه است. در مورد قابلیت‌های نوآوری تفاوت معنادار نیست. گوندوز^۱ و سمیرسیوز^۲ (۲۰۱۲)، در مقاله‌ی «رابطه بین تنش رقابتی و نوآوری استراتژیک»، هدف اصلی مقاله خود را روشن کردن رابطه بین این دو عنوان کرده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها تأثیر مستقیم تنش رقابتی بر حمله به رقیب و تصمیم‌گیری نوآوری و پیاده‌سازی آن را نشان می‌دهد. شرودر^۳ (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «نوآوری استراتژیک برای عملکرد کسب‌وکار: علم و هنر تحول»، بیان کرده که: بحث این مقاله معرفی علم و هنر تحول برای نزدیک شدن و کمک به بهبود عملکرد نوآوری شرکت از طریق تحول سازمانی مؤثر است. فرودی و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، در مقاله «تأثیر قابلیت نوآوری و تجربه مشتری در شهرت و وفاداری»، نتایج تحقیق خود را فراهم کردن دستورالعملی

³. Schroeder

⁴. Foroudi et al.

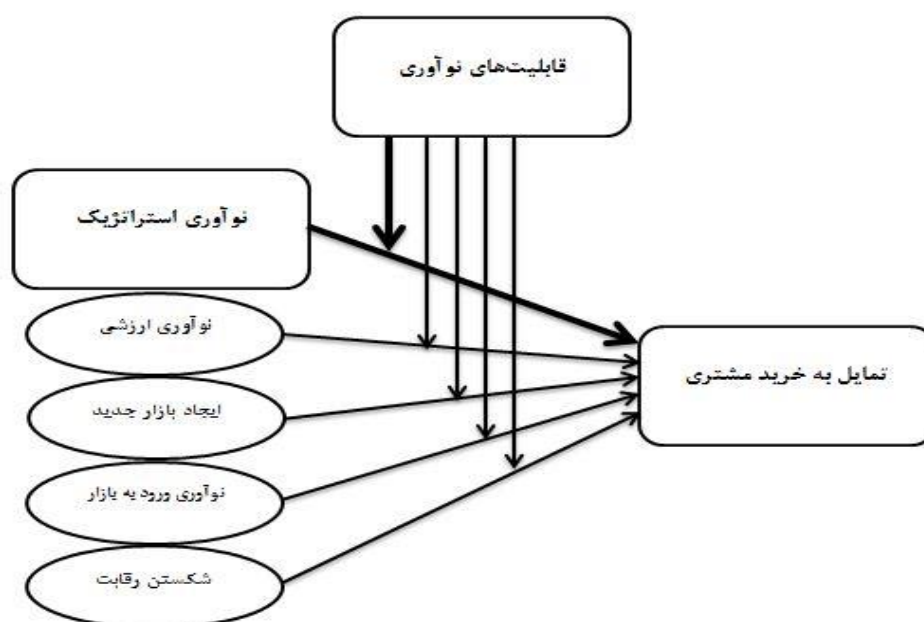
¹. Gunduz

². Semercioz

در آن خطر بیشتر باعث کاهش انگیزه‌های همه شرکت‌ها می‌شود. همچنین شرایطی را بررسی می‌کنیم که در آن افزایش خطر ممکن است منجر به پاسخ‌های مخالف رقبا در صنعت مشابه شود. وربک و بکمن^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «پاسخ‌های استراتژیک به پروژه‌های نوآورانه تحویل داده شده» بیان می‌کنند که: ما در این مقاله مجموعه‌ای از گزاره‌ها در مورد نتایج عملکرد برای شرکت‌های اجرایی پروژه‌های نوآورانه را توسعه می‌دهیم. همچنین بیان می‌کنند که مقاله با پیشنهاداتی برای سیاست‌گذاران مربوطه، با گسترش انتشار و اثربخشی چنین پروژه‌هایی پایان می‌یابد.

برای مدیران، جهت ایجاد ارزش مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی از طریق قابلیت‌های نوآوری فنی و قابلیت‌های نوآوری غیرفنی بیان کرده‌اند. چالیوتی و سرفس^۱ (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان «انگیزه‌های استراتژیک برای نوآوری و رقابت در بازار» بیان کرده‌اند: ما یک مدل عامل اصلی برای ارائه یک تحلیل کلی از چگونگی تأثیر ریسک بر انگیزه‌های شرکت که در تحقیق و توسعه با کمترین هزینه سرمایه‌گذاری، و در بازار محصول رقابت می‌کنند، در نظر می‌گیریم. همچنین بیان می‌کنند: ما شرایطی را مشخص می‌کنیم که

فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته؛ بر اساس فرضیه‌های تحقیق)

². Verbeke & Backman

¹. Chalioti & Serfes

۳- نوآوری ورود به بازار بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنی‌دار دارد

۴- شکستن رقابت بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنی‌دار دارد

• قابلیت‌های نوآوری نقش تعدیل‌گری در تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری دارد

۱- نوآوری ارزشی بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنی‌دار دارد

۲- ایجاد بازار جدید بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنی‌دار دارد

روش پژوهش

برای تشریح متغیرهای تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از روش پیمایشی (پرسشنامه) استفاده شده است. پرسشنامه نوآوری استراتژیک توسط جعفری (۱۳۹۲) ساخته شده است که از ۴ خرده مقیاس؛ نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار، و شکستن رقابت تشکیل شده است که به منظور بررسی نوآوری استراتژیک بکار رفته است. همچنین برای سنجش تمایل به خرید مشتری از یک پرسشنامه جداگانه با استفاده از نظر حسینی (۱۳۹۱) و برای سنجش قابلیت نوآوری از یک پرسشنامه با استفاده از نظر رمضانیان، مرادی و بساق‌زاده (۱۳۹۱) استفاده شده است. نمره‌گذاری پرسشنامه‌ها به صورت طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای می‌باشد که برای گزینه‌های «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته شده است. در تحقیق حاضر برای بررسی روایی، از روایی محتوایی استفاده شده که به تأیید ۸ نفر از اساتید حوزه مدیریت رسیده است. برای بررسی پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول (۲) گزارش شده است.

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت روش جزو تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین از لحاظ گردآوری اطلاعات نیز جزو تحقیقات پیمایشی (میدانی) است.

با توجه به نوع متغیرهای تحقیق حاضر، در این تحقیق ۲ جامعه آماری داریم؛ کارکنان شعب بانک مسکن شهر ایلام که تعداد آن‌ها برابر با ۹۰ نفر می‌باشد، و مشتریان شعب بانک مسکن شهر ایلام که با توجه به اینکه قابل شمارش نبوده‌اند، لذا حجم آن‌ها را نامحدود در نظر گرفته‌ایم. با استفاده از جدول مورگان تعداد افراد برای نمونه‌گیری کارکنان شعب بانک مسکن شهر ایلام ۷۳ نفر و با توجه به نامحدود بودن مشتریان شعب بانک مسکن شهر ایلام تعداد افراد برای نمونه‌گیری ۳۸۴ نفر تعیین؛ و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نمونه‌گیری انجام شد. پرسشنامه نوآوری استراتژیک و قابلیت‌های نوآوری بین کارکنان این بانک و پرسشنامه تمایل به خرید مشتری، بین مشتریان آن‌ها پخش و گردآوری شد.

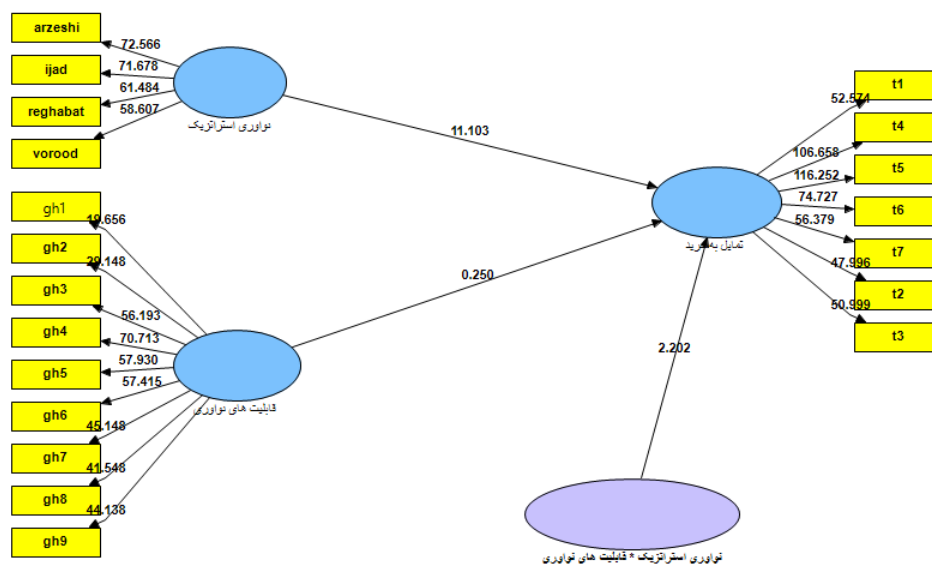
در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این تحقیق تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سوالات دارای بار عاملی بالای ۰.۵ و مقادیر معناداری بالای

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آمار توصیفی و استنباطی، به وسیله نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد مشاهده می‌نمایید.

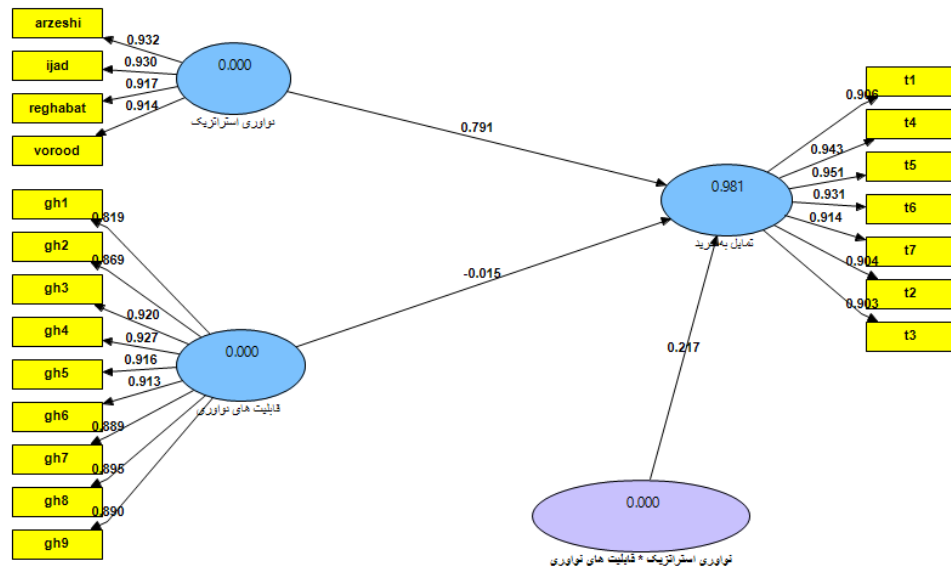
۱,۹۶ هستند و دقیقا متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای



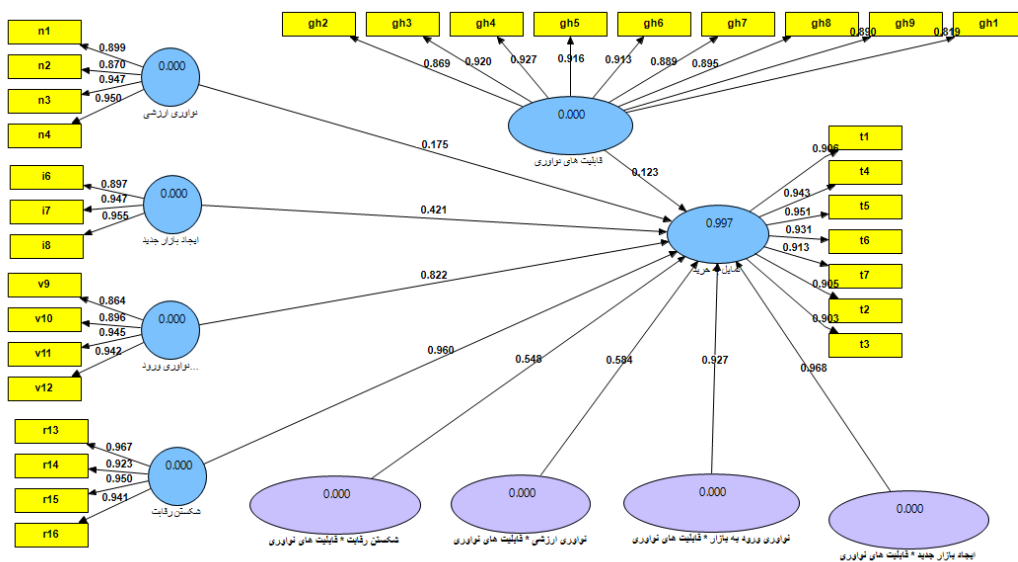
شکل (۲): مدل اندازه‌گیری اصلی در حالت معنی‌داری کلی

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

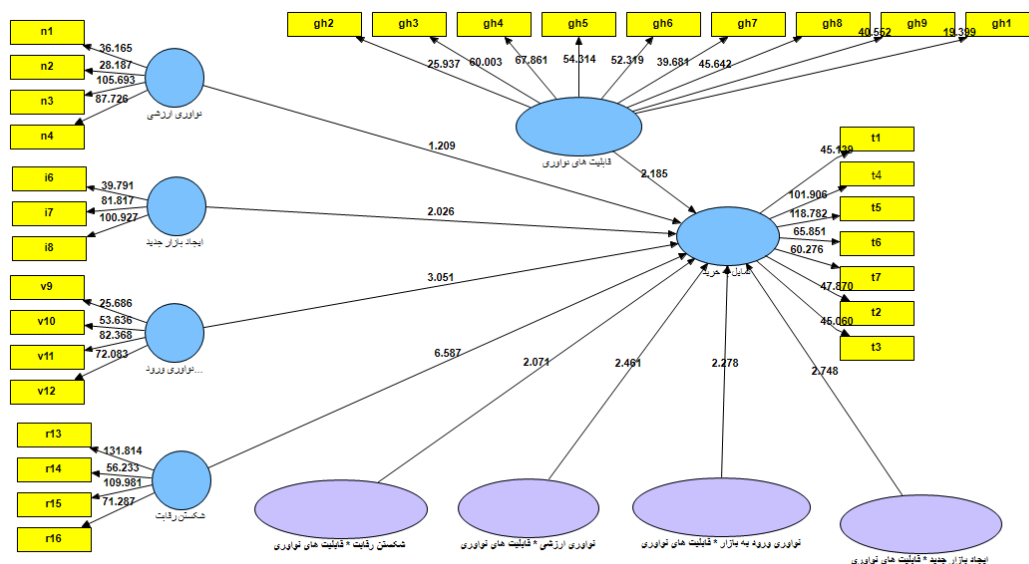
متغیر	ابعاد	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
نوآوری استراتژیک	نوآوری ارزشی	۴	۰,۹۹۵
	ایجاد بازار جدید	۳	۰,۹۹۹
	نوآوری ورود به بازار	۴	۰,۹۹۷
	شکستن رقابت	۴	۰,۹۹۷
قابلیت نوآوری	-	۹	۰,۹۶۶
تمایل به خرید مشتری	-	۷	۰,۹۶۷



شکل (۳): مدل اندازه‌گیری اصلی در حالت استاندارد



شکل (۴): مدل اندازه‌گیری فرعی در حالت استاندارد



شکل (۵): مدل اندازه گیری فرعی در حالت معنی داری

برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می کنیم.

$$GOF = \sqrt{communalit y \times R^2}$$

جدول (۲): محاسبه برازش مدل درونی

R ²	Communality	متغیر
	۰,۸۷	ایجاد بازار جدید
۰,۹۹۷۲	۰,۸۴	تمایل به خرید
	۰,۸۹	شکستن رقابت
	۰,۷۹	قابلیت های نوآوری
	۰,۸۳	نوآوری ورود به بازار
GoF=0.61		شاخص نیکویی برازش

معنی‌داری (آماره t) استفاده می‌کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از ۱,۹۶ یا کمتر از -۱,۹۶- (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود.

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی به ترتیب ۰,۲۱۷، ۰,۵۸۴، ۰,۹۶۸، ۰,۹۲۷ و ۰,۵۴۸، و مقدار t برای این پارامترها بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا تمامی فرضیه‌ها با ۰,۹۵ اطمینان تأیید می‌شوند.

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌نمایید، مقدار شاخص نیکویی برازش معادل ۰,۶۱ است که نشان از برازش کلی بالایی برای مدل ساختاری است. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می‌توان به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست.

آزمون فرضیه‌ها

بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها تحقیق، به بررسی تأیید یا رد فرضیه‌ها می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از ضریب

جدول (۳): نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
اصلی	۰,۲۱۷	۲,۲۰۲	تایید
۱	۰,۵۸۴	۲,۴۶۱	تایید
۲	۰,۹۶۸	۲,۷۴۸	تایید
۳	۰,۹۲۷	۲,۲۷۸	تایید
۴	۰,۵۴۸	۲,۰۷۱	تایید

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

۰,۲۱۷ بوده و دارای مقدار t معادل ۲,۲۰۲ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. یعنی قابلیت‌های نوآوری نقش تعدیل‌گری در تأثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری دارد و لذا این فرضیه

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج محاسبات جدول (۴)، تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه اصلی نشان می‌دهد؛ ضریب مسیر برابر

تحقیق تایید می شود. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه اول نشان می‌دهد؛ ضریب مسیر برابر ۰,۵۸۴ بوده و دارای مقدار t معادل ۲,۴۶۱ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. یعنی نوآوری ارزشی بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنی‌دار دارد و لذا این فرضیه تحقیق تایید می شود. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه دوم نشان می‌دهد؛ ضریب مسیر برابر ۰,۹۶۸ بوده و دارای مقدار t معادل ۲,۷۴۸ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. یعنی ایجاد بازار جدید بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنی‌دار دارد و لذا این فرضیه تحقیق تایید می شود. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه سوم نشان می‌دهد؛ ضریب مسیر برابر ۰,۹۲۷ بوده و دارای مقدار t معادل ۲,۲۷۸ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. یعنی نوآوری ورود به بازار بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنی‌دار دارد و لذا این فرضیه تحقیق تایید می شود. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم نشان می‌دهد؛ ضریب مسیر برابر ۰,۵۴۸ بوده و دارای مقدار t معادل ۲,۰۷۱ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. یعنی شکستن رقابت بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنی‌دار دارد و لذا این فرضیه تحقیق تایید می شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج فیض و روح‌الامینی (۱۳۹۲) که به این نتیجه رسیدند، تمام مؤلفه‌های تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک دو به دو با یکدیگر همبستگی دارند. نوع‌پسند، رمضان‌پور و عطاری (۱۳۹۵) که نتایجشان نشان داد قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان با یکدیگر رابطه معنادار دارند. گوندوز و سمیرسیوز (۲۰۱۲) که رابطه تنش رقابتی و نوآوری استراتژیک را نمایان کردند. شرودر (۲۰۱۳) که تاثیر علم و هنر تحول برای نزدیک شدن و کمک به بهبود

عملکرد نوآوری شرکت از طریق تحول سازمانی را نشان داد. همچنین آریانتو، فونتانا و عقیف (۲۰۱۵) که نشان دادند شیوه‌های مدیریت منابع انسانی استراتژیک به صورت مثبت با قابلیت نوآوری، که به نوبه خود دارای اثر مثبت بر عملکرد نوآوری است، در ارتباط می‌باشد. و فرودی و همکاران (۲۰۱۶) که دریافت: قابلیت نوآوری و تجربه مشتری بر شهرت و وفاداری تاثیر دارند. و همچنین چالیوتی و سرفس (۲۰۱۷) که در مقاله خود انگیزه‌های استراتژیک برای نوآوری و رقابت در بازار را بررسی و نشان دادند، همسویی و مطابقت دارد.

با توجه به تأیید شدن تمامی فرضیه‌ها پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار نوآوری ارزشی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش قابلیت‌های نوآوری، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- بانک مسکن محصولات و خدمات ارزشمندی را به مشتریان ارائه کند.
- بانک مسکن محصولات و خدمات ارزشمندی را به مشتریان جدید ارائه کند.
- بانک مسکن فعالیتهایی که دارای ارزش کمتری برای بازار حال و آینده هستند، از گردونه خارج کند.
- بانک مسکن به دنبال ارائه ارزش جدید به مشتریان باشد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار ایجاد بازار جدید بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش قابلیت‌های نوآوری، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- بانک مسکن به دنبال جذب انواع جدیدی از مشتریان باشد.
- بانک مسکن به دنبال ارائه محصولات جدید برای نیازهای جدید باشد.

باشد. همچنین بررسی موارد زیر نیز جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد:

- بررسی راه‌های تقویت نوآوری استراتژیک در سازمان‌ها.
 - روش‌هایی که شرکت‌ها، سازمان‌ها و ... بتوانند نوآوری استراتژیک، قابلیت‌های نوآوری و همچنین راه‌های جذب مشتریان را به کارکنان خود بیاموزند.
 - بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک یا قابلیت‌های نوآوری بر جذب و حفظ مشتری و ایجاد ارزش افزوده در سازمان‌های مختلف.
 - بررسی مقایسه‌ای نوآوری استراتژیک و قابلیت‌های نوآوری با سایر روش‌های ایجاد تمایل به خرید مشتریان.
 - پیشنهاد می‌شود ابزارها و تکنیک‌های مدیریت استراتژیک در سطح سازمان‌ها به کار گرفته شود تا با قرار دادن نگرش جامع از حال و آینده سازمان، سبب بالا بردن تفکر استراتژیک مدیران و کارکنان شود.
 - بررسی عوامل دیگری که می‌توانند بر تمایل به خرید مشتریان اثرگذار باشند.
- از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی است، تأثیر متغیرهایی است که کنترل آن‌ها خارج از دسترسی پژوهشگر است و امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست.
- عدم همکاری برخی از مشتریان و کارمندان جهت پاسخگویی به پرسشنامه‌ها و عودت ندادن پرسشنامه برخی دیگر به محقق.

▪ بانک مسکن به شیوه‌ای متفاوت از رقبا تمرکز کند. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار نوآوری ورود به بازار بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش قابلیت‌های نوآوری، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- بانک مسکن از روش‌های جدید برای ارائه خدمت به مشتری استفاده کند.
- بانک مسکن از تکنولوژی‌های جدید برای دستیابی به بازار استفاده کند.
- بانک مسکن از رویکردهای جدید برای بازاریابی محصولات یا خدمات استفاده کند.
- بانک مسکن به دنبال ارائه محصولات یا خدماتی متمایز از رقبا برای ارائه به مشتری باشد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار شکستن رقابت بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش قابلیت‌های نوآوری، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- بانک مسکن تعادل موجود بین رقبا را بر هم بزند.
- بانک مسکن مدل تجاری غالب ایجاد کند.
- بانک مسکن به دنبال ساختار شکنی در دستورات عمل‌های موجود در صنعت باشد.
- بانک مسکن ساختاری جدید بر اساس قوانین رقابتی ایجاد کند.

با توجه به نتایج حاصله از پژوهش و گستردگی حوزه مطالعه در زمینه نوآوری استراتژیک و قابلیت‌های نوآوری و تأثیر آن‌ها بر جذب مشتری، پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران علاقه‌مند در این زمینه با استفاده از یافته‌های این پژوهش در سایر ارگان‌ها و سازمان‌ها این تحقیق را انجام دهند. همچنین در این پژوهش از نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری استفاده شد. شاید بررسی بیشتر از منظرهای دیگر نیز بتواند مفید

- این پژوهش فقط در حوزه بانک‌ها مسکن شهر ایلام انجام گرفته و سایر شهرستان‌ها در نظر گرفته نشده است.
 - محدود بودن ابزار گردآوری اطلاعات فقط به پرسشنامه (این امر باعث به دست آوردن اطلاعات دقیق نمی‌شود).
 - به دلیل انجام پژوهش در بانک مسکن شهر ایلام، تعمیم نتایج بدست آمده به سایر جوامع آماری باید با احتیاط انجام گیرد.
- اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی/ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی گرمی (دامغان).
- جعفریان‌راد، محمدجعفر؛ مولوی، هما و زهرا هزاره (۱۳۹۳). نوآوری استراتژیک و استراتژی‌های نوآوری-سیر تحولی، رویکردهای جدید-چالش‌ها، کنفرانس ملی کارآفرینی و نوآوری/استراتژیک، صفحات ۱۲-۱.
 - حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۱). تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های ایرانی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۲، صفحات ۱۸۸-۱۶۷.
 - حقیقی کفاش، مهدی؛ حاجی‌پور، بهمن؛ مظلومی، نادر و مصطفی مؤمنی (۱۳۹۴). مدل‌سازی قابلیت نوآوری سازمانی، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال دوم، شماره ۱۲، صفحات ۴۰-۲۷.
 - حیدرزاده، کامبیز؛ زندحسامی، حسام و محمدمهدی حسنلو (۱۳۸۸). ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۷، صفحات ۶۷-۴۵.
 - رمضانیان، محمد رحیم؛ مرادی، محمود و نرجس بساق‌زاده (۱۳۹۱). تأثیر فرایند تسهیم دانش و توانایی جذب دانش بر قابلیت نوآوری، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۱، صفحات ۱۱۱-۹۱.
 - زعفریان، رضا؛ محمدی الیاسی، قنبر؛ فرخ‌منش، ترانه و ندا موحدی‌پور (۱۳۹۱). نقش سرمایه‌ی شبکه بر قابلیت نوآوری سازمان، توسعه کارآفرینی، شماره سوم، صفحات ۲۶-۷.
 - زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق و جواد نرگسیان (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶)، صفحات ۱۸۶-۱۷۳.
 - سبزه علی، رضوان (۱۳۹۳). بررسی مکانیسم‌های فراگیری تعمدی جهت تحریک ظرفیت نوآوری استراتژیک، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم

منابع

- بدری، مرتضی؛ نودهی، حسن (۱۳۹۵). پیش‌بینی قابلیت‌های نوآوری بر اساس سبک رهبری اصیل در آموزش و پرورش، فصلنامه علمی پژوهشی/ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ششم، شماره سه، صفحات ۱۵۰-۱۲۵.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه فضای گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۹، صفحات ۱۸-۱.
- پورشخ آهندانی، طاهره (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت نوآوری کسب‌وکار بر ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری محصول، پایان‌نامه کارشناسی/ارشد، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.
- جاوید، محمود؛ قدیانی، فریبا و ارجاسب احمدی (۱۳۹۳). مشتری مداری در آزمایشگاه: ضرورت یا اختیار، فصلنامه آزمایشگاه و تشخیص، شماره ۲۴، صفحات ۳۱-۲۳.
- جعفری، نعمت (۱۳۹۲). تاثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد سازمانی واحدهای صنعتی کوچک و متوسط مستقر در شهرک‌های صنعتی (فاز ۱ و ۲) شهرستان

- Aryanto, R.; Fontana, A.; Afiff, A (2015). Strategic Human Resource Management, Innovation Capability and Performance: An Empirical Study in Indonesia Software Industry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 874-879.
- Chalioti, E; Serfes, K (2017). Strategic incentives for innovations and market competition, *International Journal of Industrial Organization*, V 52, pp. 427-449.
- Foroudi, P.; Jin, Z.; Gupta, S.; Melewar, T.; Foroudi, M (2016). Influence of Innovation Capability and Customer Experience on Reputation and Loyalty. *Journal of Business Research*, 69, pp. 4882-4889.
- Gunduz, E.; Semercioz, F (2012). The relation Between Competitive Tension and Strategic Innovation. *8th International Strategic Management Conference*, 58, pp. 29-32.
- Lindhult, E.; Campillo, J.; Dahlquist, E.; Read, S (2016). Innovation capabilities and challenges for energy smart development in medium sized European cities. *Energy Procedia*, 88, pp. 205-216.
- Schroeder, H (2013). Strategic Innovation for Business Performance: The Art and Science of Transformation. *Technology Innovation Management Review*, 3, pp. 6-12.
- Verbeke, A; Osiyevskyy, O; A.Backman, Ch (2017). Strategic responses to imposed innovation project: The case of carbon capture and storage in the Alberta oil sands industry, Long Range Planning, Available online 27 March.
- انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال نهم، شماره ۳۰، صفحات ۷۰-۵۹.
- سرعتی آشتیانی، نرجس (۱۳۸۷). نوآوری استراتژیک، فصل‌نامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال دوم، شماره ۲، صفحات ۱۶۹-۱۴۳.
- فیض، داوود؛ روح‌الامینی، علی (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه صنعت و دانشگاه، سال ششم، شماره ۲۱ و ۲۲، صفحات ۴۸-۳۷.
- فیض، داود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جبلی جوان، اشکان و سمیه زنگیان (۱۳۹۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، صفحات ۲۸-۱۹.
- ملکی مین باش زرگاه، مرتضی؛ فارسی‌زاده، حسین و حسین بلوچی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال نهم، صفحات ۲۶-۱۳.
- نوع‌پسند اصیل، سید محمد؛ رمضان‌پور، اسماعیل؛ عطاری اصل، پیمان (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان «مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز»، مدیریت بهره‌وری، سال نهم، شماره ۳۶، صفحات ۱۲۴-۹۵.

