

## بررسی رابطه بین نوآوری، مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری (مطالعه موردی مشتریان شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی)

زهرا قهرمان بهارا<sup>۱</sup>، علی حسن زاده<sup>۲\*</sup>

۱. دانشگاه جامع علمی و کاربردی، مرکز آموزش عالی علمی و کاربردی چشمه نوشان خراسان (عالیس)، مدرس دانشگاه.

۲.\* دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین نوآوری، مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری (مطالعه موردی مشتریان شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی) بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی که به تعداد نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری متناسب با تعداد افراد جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر بدست آمد و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد بود. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین نوآوری، مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری (مطالعه موردی مشتریان شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** نوآوری، مدیریت منابع انسانی پایدار، رضایت مشتری، شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی

## ۱- مقدمه

از نظر استیفن پی رابینز<sup>۱</sup>، نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیاتی است. استراتژی نوآوری به فرآیند ایجاد، ارزیابی، توسعه و تولید محصولات، فرآیندها و روش های جدید اشاره دارد (کینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). بنابراین به طور خلاصه می توان گفت که نوآوری عبارتست از: معرفی ایده ها، محصولات، خدمات و فعالیت های جدید و سودمند برای جامعه. در بقا و موفقیت سازمان عملکرد کسب و کار از اهمیت خاصی برخوردار است پژوهشگران قابلیت نوآوری را از جمله عواملی می دانند که شرکت را به تولید محصولات متمایز و کمیاب با ارزش قادر ساخته و بدین وسیله موجب موفقیت و افزایش سطح عملکرد شرکت می گردد. از آنجا که اغلب سازمان ها روی تولیدات و محصولات خود تمرکز دارند، نوآوری در این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به تغییر ذائقه مشتریان، تحولات و پیشرفت رقبا و تغییرات محیط بازار، ارائه محصول نوآورانه اهمیت شایانی دارد. همچنین وجود چارچوبی به عنوان عامل تعیین کننده در انتخاب ایده های توسعه محصول نوآورانه، امری حیاتی و مهم به نظر می رسد. امروزه نوآوری به عنوان چالشی اساسی برای بقا و موفقیت سازمان های دانش محور مطرح است (حسینی، ۱۳۹۶). بر مبنای رویکرد مبتنی بر دانش، نوآوری اساساً به عنوان یک فرآیند خلق پایدار ایده جدید است که به کارگیری آن ایجاد ارزش برای سازمان را به دنبال داشته باشد. بنابراین مدیریت دانش به طور مشخص می تواند نوآوری در سازمان ها را بهبود ببخشد (آندریوا و کیانتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). نوآوری فعالیت پیچیده ای است که دانش جدید را در جهت تحقق اهداف تجاری به کار می گیرد. تساری در سال ۲۰۰۱ بیان کرد که دانش می تواند وسیله ای برای فعالیت های نوآورانه سازمان باشد. مدیریت، انتقال و مبادله دانش مورد نیاز سازمان؛ فرآیند نوآوری را تسهیل می کند. بنابراین فرآیند انتقال دانش منجر به بهبود نوآوری در سازمان می شود (برومند و رنجبری، ۱۳۹۲).

این کارکنان سازمان هستند که فرآیند انتقال دانش در سازمان را بر عهده دارند؛ سازمان ها با اقدامات خود در زمینه ایجاد انگیزه در کارکنان که به بهبود توانایی آن ها نیز منجر می شود، می توانند بر رفتار آن ها اثر گذاشته و تاثیر بیشتری در ایجاد و توسعه نوآوری داشته باشند. بر این اساس ظرفیت جذب سازمان به خودی خود هدف نیست اما نتایج سازمانی مهمی چون نوآوری را به دنبال دارد. نوآور بودن به سازمان در برخورد با محیط متلاطم خارجی کمک می کند که با پیچیدگی و تغییری که به سرعت در حال افزایش است مقابله می کند. در چنین شرایطی، شرکت هایی که ظرفیت نوآوری دارند، قادرند که به چالش ها سریع تر پاسخ دهند، محصولات جدیدی را استخراج کنند و فرصت های بازار بهتری نسبت به شرکت های فاقد نوآوری به دست آورند.

امروزه یکی از شاخص های برتری یک سازمان به سازمان دیگر دارا بودن نیروی انسانی متعهد می باشد. وجود چنین نیروی متعهدی وجهه سازمان را در اجتماع مهم جلوه داده و زمینه را برای رشد و توسعه سازمان فراهم می کند برعکس نیروی انسانی باعدالت و تعلق اندک، نه تنها خود در جهت نیل به اهداف سازمان حرکت نمی کند بلکه در ایجاد فرهنگ بی تفاوتی نسبت به مسائل و مشکلات سازمان در میان سایر همکاران می تواند مؤثر باشد مهمتر از این، سازمان را در تحقق اهداف و آرمانهایش ناکام می سازد. همچنین مدیریت منابع انسانی پایدار موجب رضایت مشتری می شود (واجد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

نوآوری یا ابداع، عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه های نو و تازه ناشی از خلاقیت است. از نظر استیفن پی رابینز<sup>۵</sup>، نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیاتی است. استراتژی نوآوری به فرآیند ایجاد، ارزیابی، توسعه و تولید محصولات، فرآیندها و روش های جدید اشاره دارد (کینگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). بنابراین به طور خلاصه می توان گفت که نوآوری عبارتست از: معرفی ایده ها، محصولات، خدمات و فعالیت های جدید و سودمند برای جامعه. در بقا و

1. Stephen p. Robbins

2. King

3. Andreeva & Kianto

1. Wajda

5. Stephen p. Robbins

6. King

موفقیت سازمان عملکرد کسب و کار از اهمیت خاصی برخوردار است پژوهشگران قابلیت نوآوری را از جمله عواملی می دانند که شرکت را به تولید محصولات متمایز و کمیاب با ارزش قادر ساخته و بدین وسیله موجب موفقیت و افزایش سطح عملکرد شرکت می گردد. لذا با توجه به مباحث مطرح شده مسئله اصلی در این پژوهش به بررسی رابطه بین نوآوری، مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری (مطالعه موردی مشتریان شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی) است.

### پیشینه تحقیق

- اسماعیل پور وهمکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین قابلیت نوآوری و عملکرد کسب و کار است جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان بانکهای خصوصی شامل بانکهای پارسیان، پاسارگاد، قوامین سینا، انصار استان گیلان در نظر گرفته شد. فرضیه فرعی اول است و همینطور مولفه کیفیت نوآوری در عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد به طوری که بارعاملی استاندارد شده برابر ۰/۵۳ و حالت معناداری ۸/۶۸ تاییدکننده فرضیه فرعی دوم است.

- حسینی، علی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و قابلیت های نوآوری فنی و تجزیه و تحلیل تأثیر آن بر عملکرد شرکت با استفاده از چارچوب تئوریک مبتنی بر منبع می پردازد. جامعه آماری پژوهش مدیران شرکت های قطعه ساز خودرو می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۲۱۸ نفر بعنوان نمونه انتخاب شد. لیکن به دلیل احتمال عدم بازگشت برخی از پرسشنامه ها تعداد ۲۴۸ پرسشنامه توزیع شد که نهایتاً تعداد ۲۲۱ پرسشنامه قابل استفاده بود. ابزار جمع آوری اطلاعات نیز پرسشنامه استاندارد بود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده و با راهنمایی های اساتید و کارشناسان و مدیران ایران خودرو سوالات پرسشنامه تصحیح شد و پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز از آزمون آلفا کرنباخ استفاده گردید که نتایج آزمون نشان داد همه سازه ها دارای پایایی مناسبی می باشند. نتایج تحلیل داده ها با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر (الگویابی معادلات ساختاری) لیزرل نشان داد که برازش کلی مدل رضایت بخش بوده؛ که این اعتبار کافی مدل را نشان می دهد. دو فرضیه از شش فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج پژوهش تأثیر نوآوری سازمانی بر قابلیت نوآوری فرآیند و عملکرد شرکت را تأیید کرد.

- ناطقی و سنچولی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های یادگیری سازمانی در سرپرستی های بیمه استان خراسان رضوی پرداخته است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است و داده ها از طریق پرسشنامه نوآوری سازمانی کالانتون و همکاران (۲۰۰۲)، قابلیت های یادگیری سازمانی نیفه (۲۰۰۱) و عملکرد شرکت های بیمه زیوردار و همکاران (۱۳۸۷) جمع آوری شده اند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه رازی در استان خراسان رضوی به تعداد ۲۰۰ نفر است که از بین آنها تعداد ۱۲۷ به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. تمام فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد بین نوآوری سازمانی و قابلیت های یادگیری سازمانی با عملکرد شرکت و همچنین بین نوآوری سازمانی و قابلیت های یادگیری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون های معناداری اثرات میانجی نشان داد که قابلیت یادگیری سازمانی در رابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت نقش میانجی ایفاء می کند.

- نیک رفتار، طیبه (۱۳۹۴) به بررسی اهمیت سازوکارهای تاثیرگذار متغیر نوآوری سازمانی، بر عملکرد نوآوری و بازار می پردازد. هدف از اجرای پژوهش، ارائه مدلی از عملکرد بازاریابی سازمانی با در نظر گرفتن متغیر مستقل نوآوری سازمانی و متغیرهای میانجی عملکرد بازار و عملکرد نوآوری است؛ به گونه ای که بتوان سهم بیشتری از تغییرات عملکرد بازار سازمان را تبیین کرد. پرسشنامه پژوهش بر اساس مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان طراحی شده است. برای اثبات روایی آن، علاوه بر نظر خبرگان، از تحلیل عاملی تاییدی نیز بهره شده است. داده ها از کل جامعه آماری، شامل مدیران ارشد ۱۳۰ کسب و کار کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان، جمع آوری شده است. از میان ۱۳۰ پرسشنامه ای که در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت، ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل دریافت شد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی

تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد؛ اما نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیری ندارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهد همبستگی شایان توجهی بین نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی وجود دارد.

- مرادیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه نوآوری، یادگیری سازمانی و عملکرد در میان کارکنان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه پرداخته است. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه‌ی مورد پژوهش از کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه به تعداد ۴۱۷ نفر انتخاب شده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی-طبقه‌ای صورت گرفته است و حجم نمونه ۱۶۳ نفر است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه یادگیری سازمانی، جو سازمانی نوآورانه و عملکرد شغلی است که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی-استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی تحقیق نشان داد که هر دو متغیر یادگیری سازمانی و نوآوری به طور مثبت به کارایی محیط کسب و کار کمک می‌کنند و یادگیری سازمانی تحت تأثیر نوآوری است. یکی دیگر از یافته‌های این تحقیق نشان داد که متغیر جنسیت این رابطه را تعدیل می‌کند. و در نهایت برای تعیین معادلات ساختاری بهینه از نرم افزار اموس استفاده شده است.

- واجدا، (۲۰۱۹). در پژوهشی به بررسی چگونگی تأثیر رفتارهای پایدار منابع انسانی بر رابطه رضایت مشتری با نوآوری در هتل های سوئدی می‌پردازد. هتل های شرکت کننده در این پژوهش بر اساس مشارکت آنها در دو شیوه مدیریت منابع انسانی پایدار، به چهار گروه تقسیم شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباط بین نوآوری و رضایت مشتری بستگی به شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار در سازمان دارد. اگرچه نوآوری و شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار بر رضایت مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد، تعامل آنها نشان می‌دهد که این فرد می‌تواند جایگزین دیگری برای دستیابی به رضایت مشتری برتر باشد. این مطالعه نشان می‌دهد که شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار، توانایی هتل در ایجاد نوآوری و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. رابطه بین شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار و نوآوری مورد بحث قرار گرفته است.

- جایانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.

- هانگ یا، هیلین و ام کلین (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «ابتکار ابعاد نوآوری تعادل فرآیندهای دانش، سرمایه اجتماعی و پاسخگویی سازمانی» به این نتیجه رسیدند که ابتکارهای نوآوری می‌تواند نقش مهمی را در کمک به یکپارچه ساختن منابع سازمانی، تنظیم فرایندهای کسب و کار سازمانی، نوسازی فرهنگ، یادگیری سازمانی و تقویت سرمایه اجتماعی سازمانی ایفا نماید.

- لای و لین (۲۰۱۴)، در پژوهش با عنوان ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری فناورانه با توسعه محصول جدید، به این نتیجه رسیدند که ایجاد، کسب، انتشار و یکپارچگی دانش با نوآوری فنی ارتباط عمیقی دارد و انتشار دانش در شرکت، می‌تواند سرعت و کیفیت نوآوری تکنولوژیک را بهبود بخشد. در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد توسعه محصول جدید، نتایج نشان می‌دهد که فقط ایجاد و کسب دانش بر عملکرد توسعه محصول جدید دارای تأثیر زیادی است. در مورد ارتباط بین نوآوری تکنولوژیک و عملکرد توسعه محصول جدید نیز نتایج حاکی از آن است که نوآوری فرایند و نوآوری محصول، بر عملکرد توسعه محصول جدید اثرگذار است.

### چارچوب نظری تحقیق

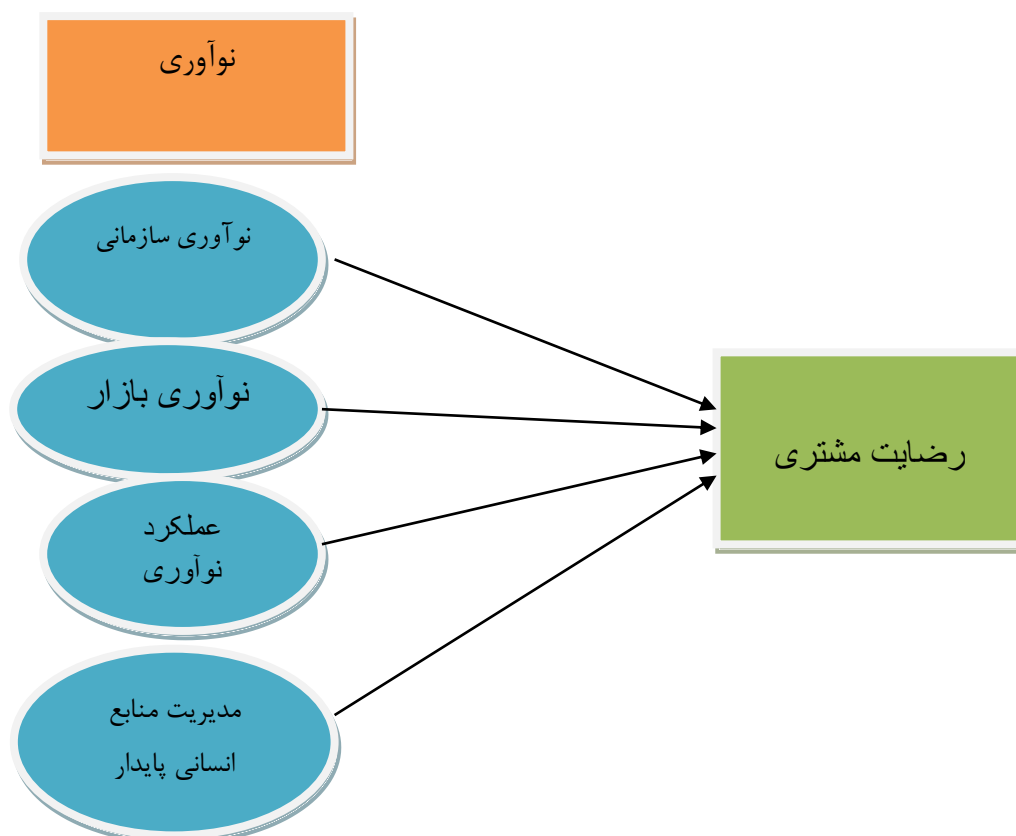
هدف ما در این پژوهش بررسی رابطه بین نوآوری، مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری (مطالعه موردی مشتریان شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی) می‌باشد.

1. Wajda

2. Jayani

9 - hang ya & huilien & mclean

2. Lai&lin



نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق (واجدا، ۲۰۱۹).

### روش تحقیق

روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی چون نتایج تحقیق در جامعه تحقیق قابل استفاده است و در جوامع دیگر قابل آزمون است. از نظر روش: توصیفی، چون متغیرها در وضع موجود و بدون دستکاری تحلیل می شوند. از نظر سنجش: همبستگی، چون روابط بین متغیرها سنجیده می شود. از نظری جمع آوری اطلاعات: میدانی (پیمایشی)، چون از جامعه نمونه می گیریم. روش تحلیل داده ها، معادلات ساختاری، چون روابط بین متغیرها در یک شبکه ارتباطی بررسی می شود. و روش تحلیل عاملی، تاییدی چون مدل مفهومی وجود دارد و از مدل مفهومی در این جامعه آزمون می شود.

### جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی که به تعداد نامحدود در نظر گرفته شده است. از آنجا که حجم جامعه آماری تقریباً بزرگ بوده و بررسی نظرات تمام واحدهای جامعه به لحاظ زمان، هزینه اقتصادی و... مقدور نمی باشد، لذا با استفاده از تکنیک های آماری و فنون نمونه گیری سعی شده که به نمونه هایی دسترسی پیدا گردد که استخراج نتایج از آنها با اعتماد لازم همراه باشد. لذا با توجه به ساختار جامعه یاد شده در این پژوهش برای انتخاب نمونه از شیوهی نمونه گیری تصادفی استفاده می شود. همچنین از فرمول کوکران برای برآورده حجم نمونه استفاده شده است.

$$n = \frac{N \left( Z_{\alpha/2}^2 \right) p \cdot q}{(N - 1) \varepsilon^2 + \left( Z_{\alpha/2}^2 \right) p \cdot q}$$

N: جمع جامعه آماری می باشد (که در این تحقیق حجم جامعه نامحدود می باشند).

Z: مقدار سطح معنی دار و درجه آزادی در جدول می باشد (۱/۹۶).

E: حداکثر خطای قابل قبول که در اینجا ۵٪ فرض شده است.

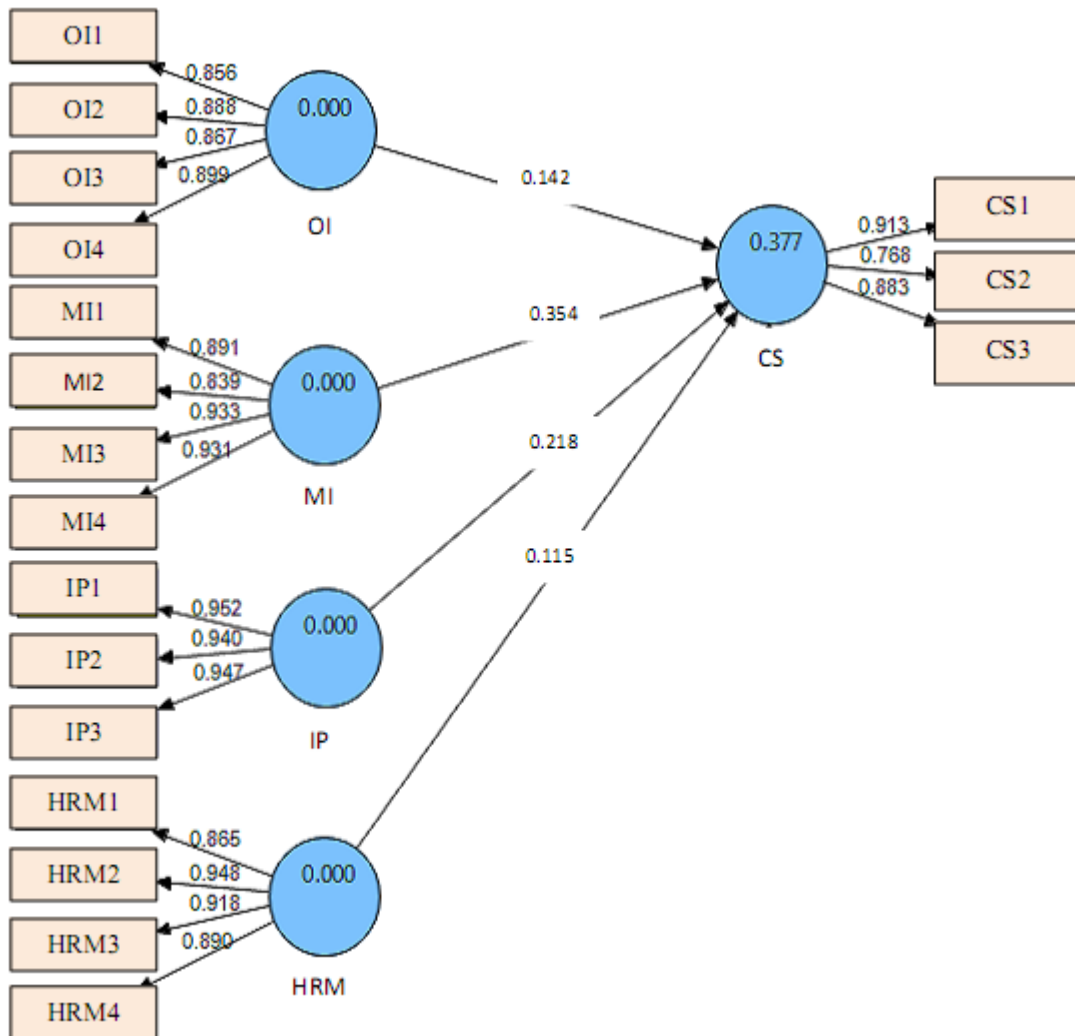
P: نسبت موفقیت بین افراد نمونه است که ۵۰٪ در نظر گرفته شده است.

q: نسبت عدم موفقیت می باشد.  $(1-p=q)$

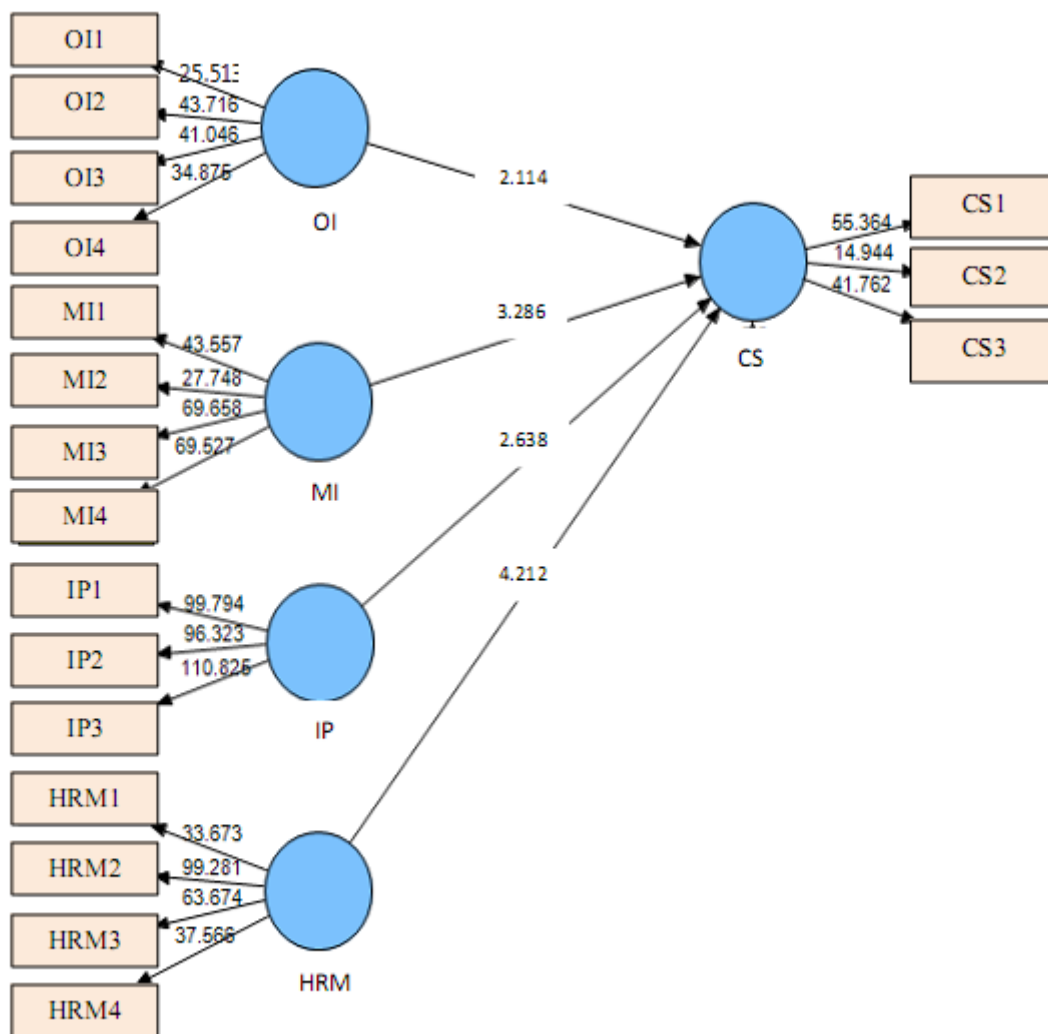
از آنجایی که حجم جامعه آماری نامحدود فرض شده است این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می گیرد، لذا حجم نمونه آماری با توجه به فرمول فوق ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

### آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می پردازیم.



شکل-۱-مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول ۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر ( $\beta$ )	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	نوآوری سازمانی ← رضایت مشتری	OI---CS	0.142	2.114	تایید فرضیه اول
دوم	نوآوری بازار ← رضایت مشتری	MI---CS	0.354	3.286	تایید فرضیه دوم
سوم	عملکرد نوآوری ← رضایت مشتری	IP---CS	0.218	2.638	تایید فرضیه سوم
چهارم	مدیریت منابع انسانی پایدار ← رضایت مشتری	HRM---CS	0.115	4.212	تایید فرضیه چهارم

**فرضیه‌های تحقیق:****فرضیه فرعی ۱:**

H: بین نوآوری سازمانی و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود ندارد.  
 H<sub>1</sub>: بین نوآوری سازمانی و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد.  
 با توجه به شکل ۱ و ۲، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نوآوری سازمانی و رضایت مشتری)  $\beta=0.142$  می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=2.114$  بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H<sub>1</sub> تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری سازمانی و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه اول تأیید خواهد شد.

**فرضیه فرعی ۲:**

H: بین نوآوری بازار و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود ندارد.  
 H<sub>1</sub>: بین نوآوری بازار و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد.  
 با توجه به شکل ۱ و ۲، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نوآوری بازار و رضایت مشتری)  $\beta=0.354$  می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=3.286$  بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H<sub>1</sub> تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری بازار و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

**فرضیه فرعی ۳:**

H: بین عملکرد نوآوری و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود ندارد.  
 H<sub>1</sub>: بین عملکرد نوآوری و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد.  
 با توجه به شکل ۱ و ۲، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (عملکرد نوآوری و رضایت مشتری)  $\beta=0.218$  می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=2.638$  بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H<sub>1</sub> تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین عملکرد نوآوری و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه سوم تأیید خواهد شد.

**فرضیه ۴:**

H: بین مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به شکل ۱ و ۲، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری)  $\beta=0.115$  می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=4.212$  بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H<sub>1</sub> تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه چهارم تأیید خواهد شد.

**فرضیه اصلی:**

H: بین نوآوری و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود ندارد.  
 H<sub>1</sub>: بین نوآوری و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد.  
 با توجه به شکل ۱ و ۲، و تأیید شدن تمامی فرضیه‌های فرعی می‌توان گفت این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H<sub>0</sub> رد و فرضیه H<sub>1</sub> تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد و لذا فرضیه اصلی تحقیق نیز تأیید شد.



## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین نوآوری، مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری (مطالعه موردی مشتریان شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی) بود. در همین راستا و بر مبنای فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه اصلی حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین نوآوری و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش نوآوری، رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق واجدا (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین نوآوری و رضایت مشتری انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه اول حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین نوآوری سازمانی و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش نوآوری سازمانی، رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جایانی (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و رضایت مشتری انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه دوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین نوآوری بازار و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش نوآوری بازار، رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق هانگ، یا، هیلین و ام کلین (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین نوآوری بازار و رضایت مشتری انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه سوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین عملکرد نوآوری و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش عملکرد نوآوری، رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق هان و وانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین عملکرد نوآوری و رضایت مشتری انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه چهارم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش مدیریت منابع انسانی پایدار، رضایت مشتری در شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری انجام دادند، همخوانی دارد.

## پیشنهادات تحقیق

## پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

باتوجه به تایید فرضیات تحقیق به مدیران شرکت لبنی عالیس در استان خراسان رضوی پیشنهاد می شود که موارد ذیل را در ارتباط با ارتقای نوآوری، رضایت مشتری و مدیریت منابع انسانی پایدار مدنظر قرار دهند.

۱. با توجه به اهمیت روزافزون منابع انسانی در سازمان های امروزی، لزوم تدوین فرآیندهای دقیق مدیریت منابع انسانی و یا مهندسی مجدد فرآیندهای موجود، علی الخصوص در شرکت های خصوصی مبتنی بر دانش و فناوری، امری اجتنابناپذیر می نماید. با توجه به برخی محدودیت های زمانی، مالی و استراتژیک در اجرای هم زمان تمامی اصلاحات مورد نیاز از یک سو و وجود وابستگی های متقابل بسیاری از فرآیندها و کارکردهای مدیریت منابع انسانی از سوی دیگر، پیشنهاد می گردد اصلاحات مذکور به صورت گام به گام و بر اساس اولویت های سازمانی انجام گیرد. البته بایستی دقت داشت که وجود یکپارچگی بین پروژه های تعریف شده و برخورداری از یک نقشه راه شفاف و دقیق در رسیدن به اهداف تعریف شده، از ملزومات اولیه این طرح خواهد بود.

۲. **کمک به استفاده بهینه و مدیریت استراتژیک منابع انسانی:** با توجه به این که فرآیند برنامه ریزی و جذب منابع انسانی، یکی از اولین و اصلی ترین فرآیندهای مدیریت منابع انسانی به شمار می رود، شناخت دقیق نیازهای سازمان در بخش منابع انسانی و به کارگیری بهینه نیروهای موجود، به عنوان گام نخست در مدیریت منابع انسانی به شمار می رود.

۳. **تجزیه و تحلیل شغل و طراحی نظام حقوق و دستمزد و جبران خدمات کارکنان:** شاید بتوان تدوین شرح شغل و نظام جبران خدمت را در کنار ارزیابی عملکرد کارکنان، از مهم ترین وظایف عملکردی مدیریت منابع انسانی دانست؛ موارد مذکور همچون قلب تپنده کارکردهای مدیریت منابع انسانی به شمار می روند که مستقیماً در افزایش میزان رضایت و یا بی انگیزگی کارکنان تأثیرگذار خواهند بود. همین امر میزان اهمیت بسیار زیاد این وظیفه کارکردی را نمایان می سازد.

۴. **آموزش کارکنان و تلاش برای ارتقاء دانش و مهارت آنان:** در فضای به شدت رقابتی عصر حاضر، تلاش در جهت ارتقاء مداوم کارکنان از طریق آموزش و دیگر راهکارهای افزایش مهارت، از ملزومات موفقیت در کسب و کار به حساب می آید. امروزه شرکت های پیشرو در مقیاس جهانی، آموزش کارکنان را نه هزینه که از وظایف ذاتی سازمان می دانند.

۵. **تدوین شاخص های عملکردی و عملیاتی مرتبط با منابع انسانی:** امروزه تدوین سنجه های عملکردی سازمانی جهت مدیریت عملکرد سازمان در طرح هایی نظیر برنامه ریزی استراتژیک، از اقدامات مرسوم سازمان ها محسوب می گردد. با توجه به شناخت دقیق منابع انسانی سازمان، مشارکت فعال واحد مدیریت منابع انسانی در تدوین سنجه های مرتبط با منابع انسانی، می تواند اثرگذاری آن ها را بیش از پیش نماید. تعریف مناسب این شاخص ها، موفقیت نظام ارزیابی عملکرد کارکنان را نیز تضمین می نماید.

۶. **برنامه ریزی برای ارزیابی عملکرد کارکنان و حصول اطمینان از استقرار نظام مدیریت عملکرد:** یکی از دشوارترین و در عین حال مؤثرترین فرآیندهای مدیریت منابع انسانی، ارزیابی و مدیریت عملکرد کارکنان بوده که اجرا و استقرار موفق و کامل این فرآیند، می تواند نقشی مهم در موفقیت سازمانی و دستیابی به اهداف و ارتقاء اثربخشی و کارایی فعالیت ها ایفاء نماید. ارزیابی عملکرد به عنوان یک ارزیابی دوره ای، رسمی و اغلب مکتوب، از عملکرد شغلی کارکنان بوده که به منظور دستیابی به اهداف مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. شناخت کارکنان ساعی، اعطای پاداش به آن ها و ایجاد انگیزه برای بهبود عملکرد آنان و سایر کارکنان، از جمله علل اصلی ارزیابی عملکرد است. در گذشته مدیران، ارزیابی عملکرد را فقط به منظور کنترل فعالیت های کارکنان انجام می دادند، در حالی که امروزه جنبه راهنمایی و ارشادی این عمل، اهمیت بیشتری یافته است. هدف اصلی از ارزیابی عملکرد، این است که اطلاعات ضروری درباره نیروهای شاغل در سازمان، جمع آوری و در دسترس مدیران قرار گیرد تا آن ها بتوانند تصمیمات به جا و لازم را در جهت ارتقاء کمی و کیفی کارکنان اتخاذ نمایند.

## فهرست مراجع:

- اسماعیل پور، رضا؛ محمود مرادی و حامد صحرایی. (۱۳۹۷). ارتباط بین قابلیت نوآوری و عملکرد کسب و کار مطالعه موردی: بانکهای خصوصی استان گیلان، سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- زارعی، علی اصغر و نسیمی، همایون (۱۳۸۶). مدیریت نوآوری در صنعت نفت. فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت موسسه مطالعات بین المللی انرژی. شماره ۱
- زارعی متین حسن (۱۳۷۳) خلاقیت و نوآوری. دانش مدیریت. شماره ۲۴، بهار.
- زالی، محمدرضا و مهدی وند، میر محسن (۱۳۸۹). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در کسب و کارهای نانو. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز: ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه.
- زردشتیان، شیرین؛ تندنویس، فریدون؛ هادوی، فریده و خبیری، محمد (۱۳۸۸). ارتباط بین سبک رهبری تحول گرا و عمل گرای مریبان، با انگیزش موفقیت بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران. پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۴.
- ساعتچی، محمود (۱۳۷۴). روان شناسی کاربردی برای مدیران، تهران، ویرایش. چاپ اول.
- ساعتچی، محمود (۱۳۷۷). روان شناسی بهره‌وری. تهران، ویرایش. چاپ دوم، ص ۲۱۹.
- سام خانیان، محمد ربیع (۱۳۸۴). خلاقیت و نوآوری در سازمانهای آموزشی ( مفاهیم نظری، تکنیکها و سنجش). انتشارات رسانه تخصصی.
- سرمد، زهره؛ بازگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۰). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگه.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ طباطبایی نسب، سید محمد؛ کنجکاو منفرد، امیر رضا و حکاکی، سید مسعود (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر نوآوری با رویکرد. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز: ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه
- سعیدا اردکانی، سعید؛ حسن آبادی، سعیده و میر حسینی ابرند آبادی، سید علیرضا (۱۳۸۹). دانش ضمنی اهرم کلیدی برای خلاقیت و نوآوری. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز: ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه.
- سعیدا اردکانی، سعید و حاتمی نسب، حسن و طالعی فر، رضا (۱۳۸۸). خلاقیت و رفتار کارآفرینانه. دومین کنفرانس ملی خلاقیت. تهران: خانه معلم
- سعیدی کیا، مهرزاد (۱۳۸۸). فرهنگ مشوق نوآوری در سازمان. ماهنامه تدبیر. شماره ۲۰۹.
- سلاجقه، سنجر و ناظری، مژگان (۱۳۸۷). نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری. اولین همایش ملی خلاقیت شناسی و مهندسی و مدیریت نوآوری. تهران: خانه معلم.
- ناطق، مریم و فرهاد سنجولی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های یادگیری سازمانی (مورد کاوی: سرپرستی های بیمه استان گلستان)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- مرادیان، پیام؛ نرگس سلیسیپور و پریسا مرادیان. (۱۳۹۲). بررسی رابطه نوآوری، یادگیری سازمانی و عملکرد در میان کارکنان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- نیک رفتار طیب، طالبی کامبیز، سعیدی آرانی فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان). مدیریت بازرگانی: تابستان ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۲؛ از صفحه ۴۸۵ تا صفحه ۵۰۰.
- حسینی، علی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و قابلیت های نوآوری فنی و تجزیه و تحلیل تاثیر آن بر عملکرد شرکت با استفاده از چارچوب تئوریک مبتنی بر منبع. پایان نامه کارشناسی ارشد.

تاجدینی، کیهان، معطوفی، علیرضا، ریاحی، عبدالله، بهنام پور، ناصر. (۱۳۸۸). تاثیر رویکردهای بازار محوری و کارآفرینی بر نوآوری: مورد قطعه سازان خودرو. مدیریت بازاریابی، ۴(۶)، ۹۱-۱۱۲.

فراهانی، حسن، شعبانی، رضا، غفاری، هادی. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۱)، ۶۳-۷۷.

محمدی، محمد(۱۳۹۵). تاثیر تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط با رویکرد کارت امتیازی متوازن. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۱۹(۶۹)، ۵۹-۹۳.

Argyris, C (2015), "Integrating the Individual and the Organization", New York: Wiley.

- Andreeva & Kianto, H; Byrne, J; Eng, J. (2013). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance.

Arnold, J A; Arad, S; Rhoades, J A & Drasgow, F (2014), "The empowering leadership questionnaire: the construction and validation of a new scale for measuring leader behaviors". Journal of Organizational Behavior, 21: 249-69.

Ahmad AM, Abdalla HS(1999). The role of innovation in crafting the vision of the future . *Eng manag j*, Vol (37). Pp34-50

Akgun Ali E., Dayan, Mumin., Benedetto, Anthony Di (2008). New product development team intelligence: Antecedents and consequences. *Information & Management* .No 45 . 221-226.

Alguezaui.S and Filieri. R (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal Of Knowledge Management*. VOL. 14 NO. 6 2010, pp. 891-909

Aragon- correa,. J Alberto,. García-Morales, Víctor J,. cordon-pozo,Eulogio(2007). Leadership and Organizational leadership's role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*. 36. 349-359

Bagozzi, R P; & Yi, Y (1988), "On the evaluation of structural equation models", Journal of the Academy of marketing Science, 16 (1): 74-97.

Barney, J Firm (1991), "Resources and Sustained Competitive Advantage", J Manage: 17(1): 99-120.

- Bierly, P., & Chakrabarti, A. (1996). Generic knowledge strategies in the US pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 17(10), 123-135.

- Booz, A. H. (1982). *New products for the 1980s*. Booz Allen Hamilton, New York, NY.

Bates, K A; Amundson, S D; Schroeder, R G & Morris, W T (1995), "The crucial interrelationship between manufacturing strategy and organizational culture". *Management Science*, 41(10): 1565-80.

Becker, G (1964), "Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education". Columbia University Press, New York.

Khane phi ho, L; Ingram, P. (2018), " Investigating the Relationship between Market Orientation, Innovation and Organizational Performance ". *Org Behav Hum Decis*, 82(1): 50–69.

- hang ya & huilien & mclean. JA; García-Morales, VJ; Cerdón-Pozo, E(2018) Leadership and Organizational learning's role on innovation and Performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36, 349 – 359.

- han & wang, P.(2017). The basics of innovation: creating sustainable innovation., *Strategic Direction*, Vol.24, No.2, pp.29-31

- Jayani, M., & Karreman, D. (2018). Odd couple: Making sense of the curious concept of knowledge management. *Journal of Management Studies*, 38(7),995-1018.