

بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان)

علیرضا فرنام نیا ۱ و علیرضا حیدری ۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی شمس

گنبد، گنبد، ایران

۲. مدرس و هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان 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 بود و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد می باشد. 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 قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد، شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان گلستان

مقدمه

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^۱، 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). در این تحقیق به بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) خواهیم پرداخت. مطالعه موردی در این پژوهش کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان می باشد. نوع تحقیق کاربردی و روش جمع آوری داده ها نیز پیمایشی می باشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می شود.

بیان مسأله

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.

نوآوری یا ابداع، عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه های نو و تازه ناشی از خلاقیت است. از نظر استیفن پی رایبیز^۲، 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^۳، 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

1. Andreeva & Kianto
2. Stephen p. Robbins
3. King

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 کارکنان، 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.

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمانها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می آورند. قابلیتها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها ایفا می کنند و از جمله این قابلیتها می توان به بازاریابی، نوآوری و یادگیری اشاره کرد. در حالی که اغلب مطالعات در مورد تاثیر این قابلیتها بر عملکرد، اغلب به صورت مجزا صورت گرفته است، در این پژوهش سعی بر ارائه مدلی یکپارچه شده است تا تاثير هر سه قابلیت به صورت متحد و مکمل همدیگر بر عملکرد سازمان سنجیده شود. لذا با توجه به مباحث مطرح شده مسئله اصلی در این پژوهش به بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

در بازار رقابتی کنونی شرکت های تولیدی به دنبال حد اکثر کردن سودآوری خود هستند. برای شرکت ها این سود آوری از طریق افزایش عملکرد بوجود می آید. اندازه گیری عملکرد از جمله بهترین راه های به دست آوردن اطلاعات برای تصمیم گیری در سازمان هاست همواره در هر دوره زمانی، نیاز به اندازه گیری عملکرد سازمان در مدیران حس می شده لذا آنها سعی داشتند تا عملکرد سازمان های خود را به واسطه اندازه ها و سنجه های مختلف ارزیابی نمایند. ابعاد سنتی اندازه ها که در تصمیم گیری مدیریتی برای اندازه گیری عملکرد سازمان به کار می روند، ابعاد مالی این اندازه ها هستند که در واقع به گفته کاپلان در سال ۱۹۸۴ اندازه های مالی که به واسطه سیستم های حسابداری سنتی به وجود آمدند یک تصویر ناقص از عملیات و عملکرد سازمان را ارائه می کنند. با توجه به اینکه شاخص های مالی عمدتاً جوابگوی ارزیابی عملکرد سازمان نبودند و همچنین قابلیت ارزیابی کل سازمان را نداشتند تعیین مدل مناسب برای سنجش میزان عملکرد سازمان به عنوان یکی از اصول اساسی در سازمان ها جهت رشد و پیش رفت قلمداد می گردد (ناطق و سنجولی، ۱۳۹۶). همچنین گراهام و اندرسن در سال (۱۹۸۹) دریافتند که عملکرد تعیین کننده ناشی شده از اهداف رقابتی است. آنها از یک شبیه سازی موسساتی استفاده می کنند تا یک هدف خودمختار را بر علیه یک هدف رقیب محور مقایسه کنند. هدف سهام بازار زمانی که بازار چرخش می کند، کاهش سود است و ندراجون و همکارانش در یک مطالعه متاآنالیزی مربوط به سهام بازار و سود و منفعت را انجام داده اند. این مطالعات بخش بخش، ارتباط مثبت را بین سهام بازار و سود را نشان می دهند. اکثر ناظران به این نتیجه رسیده اند که رابطه علی می باشد. در حالی که سایرین (مثل آکر و جاکوبسون در سال ۱۹۸۵، ون کاترمن و همکارانش با این مخالف هستند. برای مثال موسسات با سودهایی که هدف آنهاست، ممکن است محصولات بهتری را تولید کنند و در نتیجه، هم به سهام بازار دست

یابند و هم به سود خودشان. همچنین اهمیت موضوع درباره مطالعاتی است که اهداف مدیران را تعیین و مورد آزمایش قرار می‌دهد. مطالعاتی که برای مدت طولانی انجام می‌گیرند، دارای رویکردی هستند که یک رابطه منفی را بین سهام بازار و سود پیدا می‌کنند. گراهام و اندرسن در سال (۱۹۸۹)، داده‌ها و اطلاعات را در باره ۲۴ موسسه و شرکت در صنعت در حال چرخش بودند را مورد مطالعه قرار داد، شرکت‌هایی که در طی رشد دوره‌های مربوط به دوره سهام است، رشد خود را از دست داده‌اند. یو و تشوگل در یافتند که یک سهام بازار در بدست آوردن سهام کمک نکرده‌اند و ایجاد ثبات در فروش موسسه نمی‌کنند.

شاخص مورد بحث عملکرد میزان سود آوری شرکت می‌باشد، بنابر این در تحقیق پیش رو سعی داریم با استفاده از نوآوری که به طرق مختلف روی سازمان و شرکت‌ها اثر می‌گذارد، عملکرد آن شرکت‌ها را افزایش دهیم. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) می‌باشد.

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

اسماعیل پور و همکاران (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 ۵۳/۰ و حالت معناداری ۶۸/۸ تاییدکننده فرضیه فرعی دوم است.

حسینی، علی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و قابلیت‌های نوآوری فنی و تجزیه و تحلیل تأثیر آن بر عملکرد شرکت با استفاده از چاقوب تئوریک مبتنی بر منبع می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش مدیران شرکت‌های قطعه ساز خودرو می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۲۱۸ نفر بعنوان نمونه انتخاب شد. لیکن به دلیل احتمال عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها تعداد ۲۴۸ پرسشنامه توزیع شد که نهایتاً تعداد ۲۲۱ پرسشنامه قابل استفاده بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسشنامه استاندارد بود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده و با راهنمایی‌های 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 سازه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر (الگویابی معادلات ساختاری) لیزرل نشان داد که برآزش کلی مدل رضایت بخش بوده؛ که این اعتبار کافی مدل را نشان می‌دهد. دو فرضیه از شش فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج پژوهش تأثیر نوآوری سازمانی بر قابلیت نوآوری فرآیند و عملکرد شرکت را تأیید کرد.

ناطق و سنچولی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت‌های یادگیری سازمانی در سرپرستی‌های بیمه استان گلستان 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 گلستان 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 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، طیبیه (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 تاثیر مستقیم و معناداری می گذارد؛ اما نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تاثیری ندارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می دهد 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. جامعه ی مورد پژوهش از کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه به تعداد ۴۱۷ نفر انتخاب شده است. نمونه گیری به روش تصادفی-طبقه ای صورت گرفته است و حجم نمونه ۱۶۳ نفر است. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه یادگیری سازمانی، جو سازمانی نوآورانه و عملکرد شغلی است که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است. برای تجزیه تحلیل داده ها از امار 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 می کنند و یادگیری سازمانی تحت تاثیر نوآوری است. یکی دیگر از یافته های این تحقیق نشان داد که متغیر جنسیت این رابطه را تعدیل می کند. و در نهایت برای تعیین معادلات ساختاری بهینه از نرم افزار اموس استفاده شده است.

پیشینه خارجی

جایانی^۴، (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 می باشد. 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^۵ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «ابتکار ابعاد نوآوری تعادل فرآیندهای دانش، سرمایه اجتماعی و پاسخگویی سازمانی» به این نتیجه رسیدند که ابتکارهای نوآوری می تواند 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.

هان و وانگ^۶ (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان «چالش‌های سیستم‌های مدیریت دانش در رابطه با چالش‌های پردازش دانش سازمانی» را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش که از نظریه تناسب تکنولوژی - وظیفه (TTF) استفاده شده بود، یک آزمایش تجربی میدانی در زمینه سرویس‌های اشتراک دانش بر مبنای اینترنت انجام دادند که نتایج آن آزمایش فرضیاتشان را اثبات نمود.

لای و لین^۷ (۲۰۱۲)، 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، می تواند سرعت و کیفیت نوآوری تکنولوژیک را بهبود بخشد. در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد توسعه محصول جدید، نتایج نشان می دهد 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.

فرضیه های تحقیق

۱- بین قابلیت نوآوری برنوآوری سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

۲- بین قابلیت نوآوری بر نوآوری فرآیندی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

۳- بین قابلیت نوآوری برنوآوری محصولات/خدمات کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

۴- بین قابلیت نوآوری برنوآوری در بازار کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

2. Jayani

5 - hang ya & huilien & mclean

6 - han & wang

2. Lai & lin

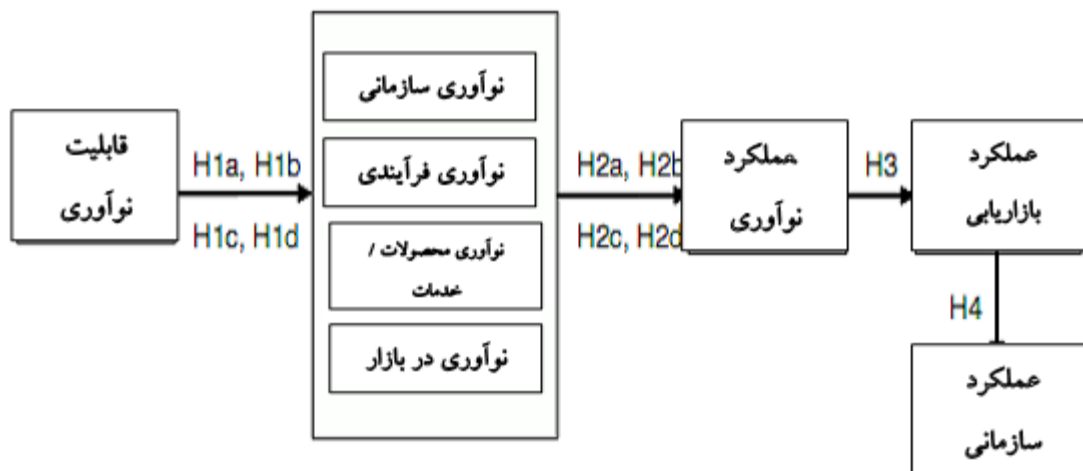
۵- بین قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

۶- بین عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

۷- بین عملکرد بازاریابی بر عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

چارچوب نظری تحقیق

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) می باشد.



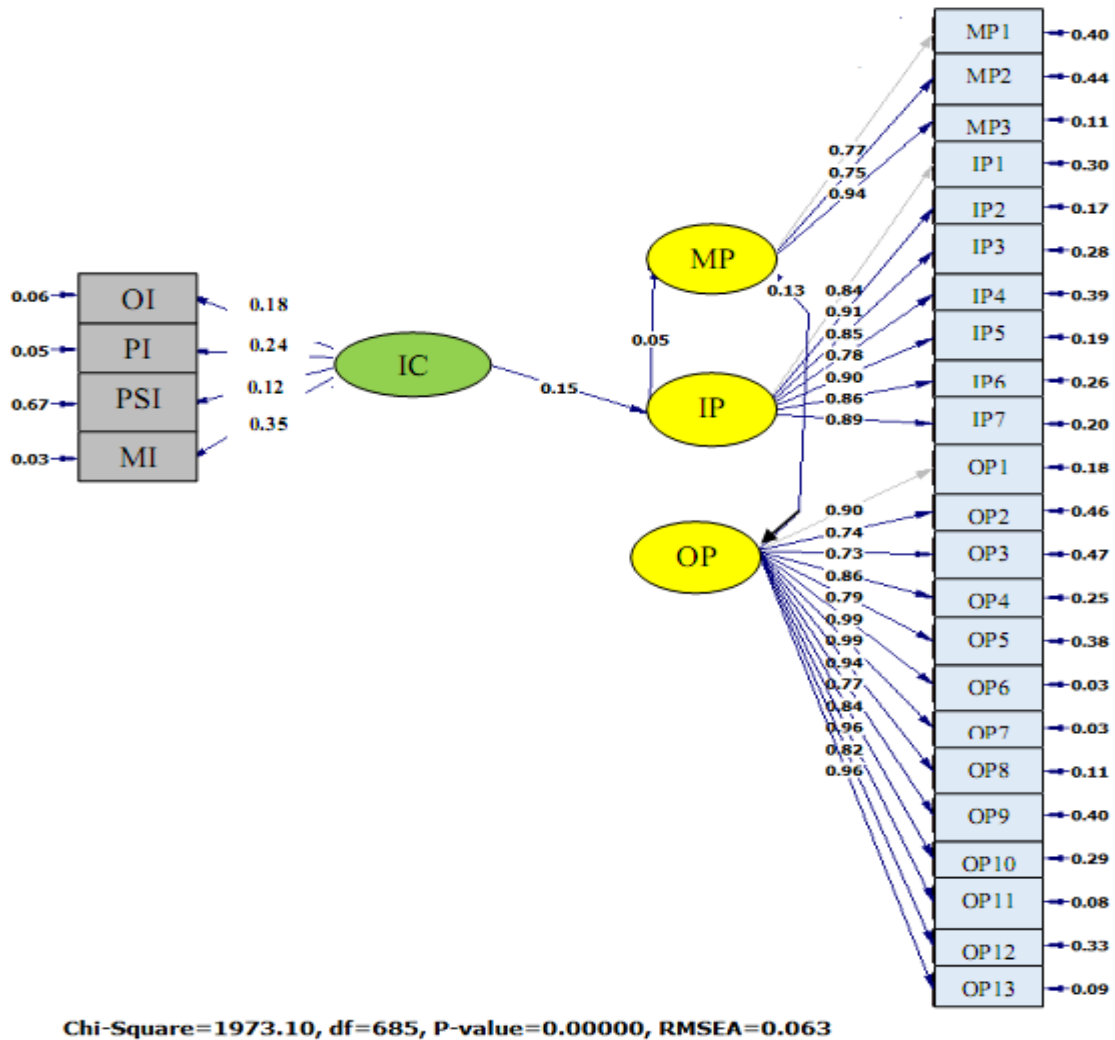
نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق (جایانی^۸، ۲۰۱۸).

روش تحقیق:

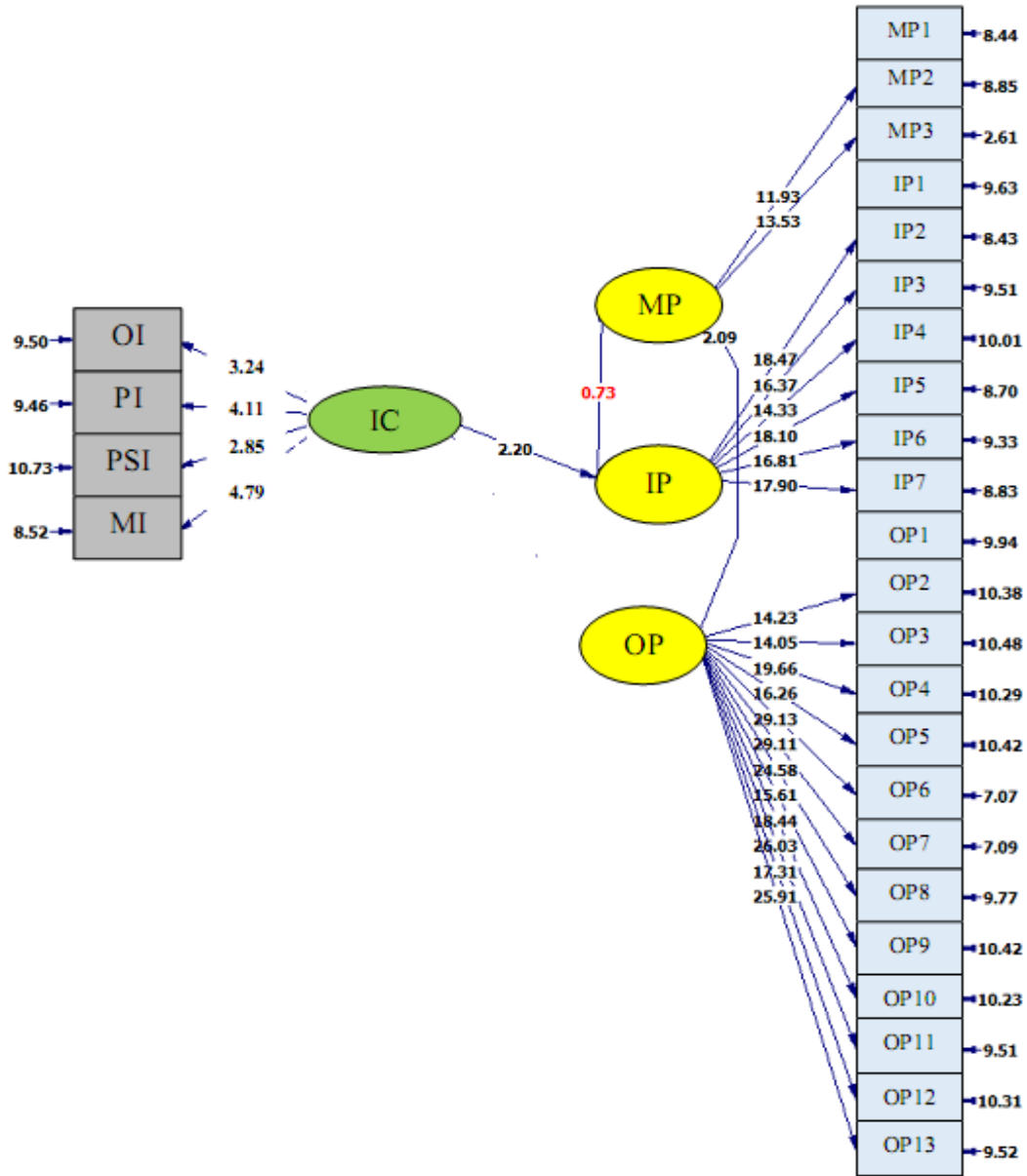
از نظر هدف کاربردی چون یک مساله واقعی را در سازمان مورد پژوهش حل می کند از نظر اجرا توصیفی زیرا در یک محیط واقعی بدون دستکاری متغیرها انجام می شود. از نظر جمع آوری داده ها، پیمایشی زیرا از طریق پرسشنامه داده از محیط واقعی جمع آوری می شود.

آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=1973.10, df=685, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۱ نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر	نشان	مسیر
قبول	۳,۲۴	۰,۱۸	IC---OI	قابلیت نوآوری --- نوآوری سازمانی
قبول	۴,۱۱	۰,۲۴	IC--- PI	قابلیت نوآوری --- نوآوری فرآیندی
قبول	۲,۸۵	۰,۱۲	IC---PSI	قابلیت نوآوری --- نوآوری محصولات / خدمات
قبول	۴,۷۹	۰,۳۵	IC ---MI	قابلیت نوآوری --- نوآوری در بازار
قبول	۲,۲۰	۰,۱۵	IC --- IP	قابلیت نوآوری --- عملکرد نوآوری
رد	۰,۷۳	۰,۰۵	IP ---MP	عملکرد نوآوری --- عملکرد بازاریابی
قبول	۲,۰۹	۰,۱۳	MP -----OP	عملکرد بازاریابی --- عملکرد سازمانی

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه ۱. بین قابلیت نوآوری برنوآوری سازمانی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است، ضریب مسیر بین قابلیت نوآوری برنوآوری سازمانی $0,18$ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه $3,24$ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی $1,96$ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت قابلیت نوآوری برنوآوری سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه اول این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۲. بین قابلیت نوآوری بر نوآوری فرآیندی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۲ مشخص است، ضریب مسیر بین قابلیت نوآوری بر نوآوری فرآیندی $0,24$ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه $4,11$ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی $1,96$ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت قابلیت نوآوری بر نوآوری فرآیندی رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۳. بین قابلیت نوآوری بر نوآوری محصولات / خدمات کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است، ضریب مسیر بین قابلیت نوآوری بر نوآوری محصولات / خدمات $0,12$ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه $2,85$ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی $1,96$ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت قابلیت نوآوری بر نوآوری محصولات / خدمات رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۴. بین قابلیت نوآوری بر نوآوری در بازار کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است، ضریب بین قابلیت نوآوری بر نوآوری در بازار ۰,۳۵ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۴,۷۹ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می توان نتیجه گرفت قابلیت نوآوری بر نوآوری در بازار رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۵. بین قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است، ضریب مسیر بین قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری ۰,۱۵ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۲,۲۰ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می توان نتیجه گرفت قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۶. بین عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است، ضریب مسیر بین عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی ۰,۰۵ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۰,۷۳ و مقدار آن پایین تر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می توان نتیجه گرفت عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی رابطه مثبت و معناداری ندارد. لذا فرضیه ششم این تحقیق تأیید نمی شود.

فرضیه ۷. بین عملکرد بازاریابی بر عملکرد سازمانی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است، ضریب مسیر بین عملکرد بازاریابی بر عملکرد سازمانی ۰,۱۳ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۲,۰۹ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می توان نتیجه گرفت عملکرد بازاریابی بر عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه هفتم این تحقیق تأیید می شود.

بحث و تفسیر

امروزه نوآوری به عنوان چالشی اساسی برای بقا و موفقیت سازمان های دانش محور مطرح است. 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. 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 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. نوآوری یا ابداع، عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه های نو و تازه ناشی از خلاقیت است. از نظر استیفن پی رابینز^۹، 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. 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 کارکنان، 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. دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمانها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می آورند. قابلیتها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها ایفا می کنند و از جمله این قابلیتها می توان به بازاریابی، نوآوری و یادگیری اشاره کرد. در حالی که اغلب مطالعات در مورد تاثیر این قابلیتها بر عملکرد، اغلب به صورت مجزا صورت گرفته است، در این پژوهش سعی بر ارائه مدلی یکپارچه شده است تا تاثير هر سه قابلیت به صورت متحد و مکمل همدیگر بر عملکرد سازمان سنجیده شود. لذا با توجه به مباحث مطرح شده مسئله اصلی در این پژوهش به بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، ابعاد نوآوری و عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) است. در همین راستا و بر مبنای، فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

9. Stephen p. Robbins

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه اول حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین قابلیت نوآوری برنوآوری سازمانی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش قابلیت نوآوری، نوآوری سازمانی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق اسماعیل پور وهمکاران(۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی قابلیت نوآوری برنوآوری سازمانی کارکنان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه دوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین قابلیت نوآوری فرآیندی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش قابلیت نوآوری، نوآوری فرآیندی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق حسینی(۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی قابلیت نوآوری برنوآوری فرآیندی کارکنان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه سوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین قابلیت نوآوری برنوآوری محصولات/خدمات کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش قابلیت نوآوری، نوآوری محصولات/خدمات کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق ناطقی وسنچولی(۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی قابلیت نوآوری برنوآوری محصولات/خدمات کارکنان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه چهارم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین قابلیت نوآوری برنوآوری در بازار کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش قابلیت نوآوری، نوآوری در بازار کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق نیک رفتار(۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی قابلیت نوآوری برنوآوری در بازار کارکنان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه پنجم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش قابلیت نوآوری، عملکرد نوآوری کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق مرادیان وهمکاران(۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری کارکنان پرداخته است، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه ششم حاکی از عدم تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه هفتم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین عملکرد بازاریابی بر عملکرد سازمانی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش عملکرد بازاریابی، عملکرد سازمانی کارکنان مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جایانی (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی عملکرد بازاریابی بر عملکرد سازمانی کارکنان پرداخته است، همخوانی دارد.

پیشنهاد های حاصل از نتایج فرضیات تحقیق

باتوجه به تایید فرضیات تحقیق به مدیران شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان در استان گلستان پیشنهاد می شود که موارد ذیل را در ارتباط با ارتقای قابلیت نوآوری، نوآوری و عملکرد در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان مدنظر قرار دهند.

۱- انجام موافقت نامه هایی با دیگر موسسات، دانشگاه ها، دانشکده های فنی به منظور بر گزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت مناسب با نیاز های آموزشی در زمینه سیستم آموزش نوآوری در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان

۲- برقراری روابط بلند مدت با افراد متخصص سازمان در زمینه آموزش عملکرد بازار، عملکرد نوآوری و عملکرد سازمانی.

۳- ترغیب کارکنان جهت پیوستن به شبکه های تخصصی خارج سازمان در زمینه پیاده سازی نوآوری سازمانی

۴- ایجاد خط مشی مستحکم و قدرتمندی برای بخش تحقیق و توسعه مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان

۵- استقبال از ایده های جدید کارکنان

۶- ایجاد رویه های سازمانی که کارکنان را برای نوآوری و ارائه خدمات بهتر تشویق کند.

۷- مدیران شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان استان گلستان در صورتی که تمایل به افزایش سیستم آموزش نوآوری در سازمان داشته باشند لازم است انتظارات شغلی کارکنان را مدنظر داشته باشند.

۹- ایجاد کارآفرینی از کار با استفاده از توانمند سازی برای همه کارکنان و کاربران در زمینه سیستم آموزش الکترونیکی در زمینه نوآوری در مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان .

۱۰- یکی دیگر از وظایف مدیران در جهت افزایش نوآوری، توجه کردن به مواد مورد نیاز و درخواست های همکاران است.

۱۱- امکان آزادی عمل و سهولت تصمیم گیری با استفاده از پیاده سازی نوآوری کارکنان برای همه کاربران ایجاد نماید.

۱۳- ساختار سازمانی چنان تدوین و طراحی شود که پیچیدگی و سلسله مراتب ساختار سازمانی در مبادله سیستم آموزشی نوآوری خللی ایجاد نکند.

۱۴- قوانین و مقررات سازمانی بصورت شفاف، صریح و آشکار تدوین و طراحی شوند تا زمینه استفاده از اطلاعات در تبادل اطلاعات به سهولت انجام گیرد و زمینه را برای افزایش نوآوری کارکنان ایجاد نماید.

۱۵- استفاده از مدیران دارای توان مدیریتی بالا و مشرف بر سیستم آموزش نوآوری در فرآیندهای سازمان.

۱۶ - سازمان معایب ساختار سازمانی فعلی را شناسایی و سپس در جهت رفع آنها اقدام نماید.

۱۷- آموزش مهارتهای ارتباطی به مدیران و کارکنان در جهت افزایش نوآوری کارکنان.

فهرست منابع:

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.

حسینی، علی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و قابلیت های نوآوری فنی و تجزیه و تحلیل تأثیر آن بر عملکرد شرکت با استفاده از چاقوب تئوریک مبتنی بر منبع. پایان نامه کارشناسی ارشد.

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.

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.

مرادیان، پیام؛ نرگس سلیسپور 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.

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

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

- hang ya & huilien & mclean JA; García-Morales .VJ; Cordón-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.
- 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.
- Duvalier R. **100% online student success.** 1st rev. ed. New York: Delmar Cengage Learning, 2012. 1 – 30 p.
- Fahimi M. **Informational Technology in the education and development.** Payame **Ketabkhan magazine.** 2008; 133: P 21. (In Persian).
- Gallagher, D., Ting, L., Palmer, A. (2008). "A Journey into the Unknown: Taking the Fear out of Structural Equation Modeling with AMOS for the First-Timer User", The Marketing Review 255-275.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R. (2006). "**Multivariate Analysis (6th ed.)**", New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kenneth CL, Janne PL. **Management information system – organization and technology.** **Mohseni H, translator. 1st rev. ed.** Tehran: Ketebdar Publication; 2009. (In Persian).
- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S. (2008). "**Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction**", The Role of BPM. International Journal of Service Industry Management.
- Michel(Mike)Rober(2009)**t,Product Innovation Strategy Pure and Simple**, McGraw – Hill.
- .McLeod , Rozaanberg,(2010) , **Management in formation systems’ Seventh ed** ‘ Newjersy ‘ prentise Hall.
- Rosenberg M J. **Beyond E – Learning.** 1st rev. ed. San Francisco: Pfeiffer (an imprint of Wiley); 2010. 1 – 20 p.
- Revile J. **Techniques and strategic procedures of management information systems.** **Berenji M R, translator:** Kamale Tarbiyat Publication; 2010. (In Persian).
- Wails J, Bandi J. **Supervising in management, training guide and better doing the educational and studing programs in 2009.** Berenji M R, translator. Tehran: Kamale Tarbyat Publication; 2009. 405 – 420 p.
- .Zwass, Valdimi (2011)‘R’ **Management Information System** , WM,C ,Brown