

بررسی رابطه رویکرد های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان)

جواد محمدی ۱ مسعود قدسی ۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، 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 رویکرد های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (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 تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان است به تعداد ۴۰۰ نفر بود. نمونه آماری متناسب با تعداد افراد جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۹۶ نفر بود و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ایی بود. داده های 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. هم چنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین رویکرد های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رویکرد های بازار، نوآوری، عملکرد سازمانی، شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان

مقدمه

وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات»، شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، کامپیوتر و مهندسی، از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. آنچه درخور توجه است این مهم است که بازار نیز ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده است. اخیراً میزان و نسبت این «ارزش پنهان» تغییر کرده است. 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 می‌کند. در چنین شرایطی، شرکت‌هایی که ظرفیت نوآوری دارند، قادرند که به چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند، محصولات جدیدی را استخراج کنند و فرصت‌های بازار بهتری نسبت به شرکت‌های فاقد نوآوری به دست آورند. نوآوری یا ابداع، عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو و تازه ناشی از خلاقیت است. از نظر استیفن پی رایبیز^۱، نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیاتی است. استراتژی نوآوری به فرآیند ایجاد، ارزیابی، توسعه و تولید محصولات، فرآیندها و روش‌های جدید اشاره دارد (کینگ^۲، ۲۰۰۱). بنابراین به طور خلاصه می‌توان گفت که نوآوری عبارتست از: معرفی ایده‌ها، محصولات، خدمات و فعالیت‌های 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 می‌دانند که شرکت را به تولید محصولات متمایز و کمیاب با ارزش قادر ساخته و بدین وسیله موجب موفقیت و افزایش سطح عملکرد شرکت می‌گردد. از آنجا که اغلب سازمان‌ها 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 تعیین‌کننده در انتخاب ایده‌های توسعه محصول نوآورانه، امری حیاتی و مهم به نظر می‌رسد. در این تحقیق به بررسی رابطه رویکرد‌های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) خواهیم پرداخت. مطالعه موردی در این پژوهش کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی و روش جمع‌آوری داده‌ها نیز پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

بیان مسأله

عملکرد یک سازمان و افراد آن به بسیاری از عوامل مانند یادگیری سازمانی و نوآوری در آن سازمان بستگی دارد. این عوامل با یکدیگر در ارتباط بوده و به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم بر عملکرد سازمان موثر هستند. در محیط رقابتی امروز پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان و عملکردی مناسب در میان رقبا در گرو داشتن اطلاعات صحیح و توجه به نوآوری در سطح سازمانها می‌باشد (مرادیان و همکاران، ۱۳۹۲). نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می‌باشد. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق‌تر خواهند بود. از طرفی ابتکارات و اقدامات نوآوری به طور زیادی به دانش، تخصص کارکنان وابسته است. در نتیجه دانش یک دارایی با ارزش برای سازمان‌ها محسوب می‌شود و اقدامات در زمینه گسترش آن قابل اهمیت است (محمدی، ۱۳۹۵).

¹. Stephen p. Robbins

². King

نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسط چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آن‌ها برسند. خلاقیت و نوآوری، استعداد مرموز نزد افراد نیست بلکه فعالیت روزمره برای برقراری روابطی است که قبلاً دیده نشده و برقراری ارتباط بین مسائلی است که به طور معمول در کنار یکدیگر قرار نمی‌گیری آگاهانه و هدفمند فرصت‌های کمیاب به نتیجه رسیده‌اند. اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کاربرد. در ادامه توضیح می‌دهد که نوآوری هر چیز تجدید نظر شده‌است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلندمدت رقط یک بار رخ دهد، بلکه فرایندی مستمر و متشکل از فرایند تصمیم‌گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعه ایده جدید تا کاربردی شدن آن می‌باشد. ایده جدید اشاره به درک نیاز جدید مشتری یا روش جدید تولید دارد و از طریق جمع‌آوری اطلاعات با دیدگاه کارآفرینانه توسعه می‌یابد. در فرایند کاربردی شدن ایده جدید، به صورت محصول، فرایند یا خدمت، به کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری باید توجه شود (آرجریس^۱، ۲۰۱۵). تغییرات مداوم محیطی، بقا سازمانها را به اشکال مختلف تهدید می‌کند. لذا بنگاه جهت ادامه حیات خود نیازمند اتخاذ رویکرد استراتژیکی مناسب جهت حداکثر بهره برداری از فرصت‌های محیطی با توجه به نقاط قوت و ضعف خود هستند (آرنولد^۲، ۲۰۱۴).

علی‌رغم این که پژوهشگران بازاریابی و مدیریت استراتژیک رابطه بین بازاریابی و نوآوری را با عملکرد سازمانی در شرکت‌های مختلف آشکار کرده‌اند، اثربخشی چنین متغیرهایی بر نوآوری محصولات در بنگاه‌های تجاری ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. با توجه به اهمیت رویکردهای بازاریابی و نوآوری در جهت بقا سازمان‌ها و مقابله با رقبا، این پژوهش به بررسی رابطه رویکرد های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) می‌پردازد. لذا با توجه به مباحث مطرح شده مسئله اصلی در این پژوهش به بررسی رابطه رویکرد های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

با وجود تحولات گسترده در ابعاد مختلف زندگی و محیط درونی و بیرونی سازمانها و از طرفی فضای رقابتی موجود بین سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات، لزوم استفاده از ایده‌های نو جهت پاسخ به متغیرهای جدید و در نتیجه بهبود عملکرد و گریز از مرگ و ایستایی بیش‌از پیش احساس میشود. امروزه مدیران باید افرادی خلاق و نوآور بوده تا بتوانند از توان سازمان خود در برخورد با تهدیدها و مخاطرات، بهبود عملکرد و بقا در فضای رقابتی محیطی استفاده کنند. روند رو به رشد تکنولوژی و رقابت فشرده در صنایع و سازمانهای مختلف ضرورت خلاقیت و نوآوری را اجتناب‌ناپذیر گردانیده‌است و سازمانهایی موفق هستند که خود را با این روند تطبیق دهند در غیر اینصورت محکوم به شکست می‌باشند. نوآوری یک امر و نیاز زیربنایی زندگی انسان است. آنچنانکه بعضی‌ها فکر می‌کنند مشکل نیست. این موضوعی است که همواره در هر جا که می‌روم روی آن تاکید دارم، مسئله در نفس خود نوآوری نیست بلکه منظور این است که آیا شما می‌خواهید که نوآور باشید یا خیر.

اگر شما به دقت به ابداعات و نوآوری‌های با ارزش دقت کنید مبنای خیلی از آنها را واقعا ایده‌های بسیار ساده تشکیل می‌دهند. اغلب هم نتایج بسیار ارزنده‌ای به همراه می‌آورند نوآوری‌ها در مدیریت و اداره شرکت‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. نوآوری، ابداعات و اختراعات نقش بزرگی در تاریخ بشریت بازی کرده‌است. نوآوری و ابداعات با عزم، تصمیم و اراده یک شخص خلاق شروع می‌شود که سعی می‌کند با درهم شکستن ایده‌های معمولی و موجود در این عصر و زمان چیز جدیدی ارائه دهد یا بسازد (نیک رفتار وهمکاران، ۱۳۹۴).

¹. Argyris

². Arnold

با توجه به نقش بانکها در پیشبرد اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین از طرفی مطرح شدن اقتصاد مقاومتی، لزوم توجه به عملکرد بانکها بیش از پیش احساس می‌شود. در این بانکها به دلیل ماهیتی که دارند، نوآوری برای تضمین بقای آنها در بازار نقش حیاتی دارد.

عملکرد سازمانها به ویژه در بخش خدماتی توسعه کمی و کیفی هر کشور محسوب می‌گردد و مادامی که سازمانها در زمینه ارزیابی دارایی‌های دانشی خود، پیمایشی انجام ندهند، نوآوری منجر به بهبود عملکرد و توسعه سازمانی نمی‌گردد. این تحقیق به بررسی رابطه گرایش‌های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) می‌پردازد.

پیشینه تحقیق

- ناطقی 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 داده‌ها از طریق پرسشنامه نوآوری سازمانی کالانتون و همکاران (۲۰۰۲)، قابلیت‌های یادگیری سازمانی نیفه (۲۰۰۱) و عملکرد شرکت‌های بیمه زیوردار و همکاران (۱۳۸۷) جمع‌آوری شده‌اند. 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 قابلیت‌های یادگیری سازمانی با عملکرد شرکت و همچنین بین نوآوری سازمانی و قابلیت‌های یادگیری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون‌های معناداری اثرات میانجی نشان داد که قابلیت یادگیری سازمانی در رابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت نقش میانجی ایفاء می‌کند.

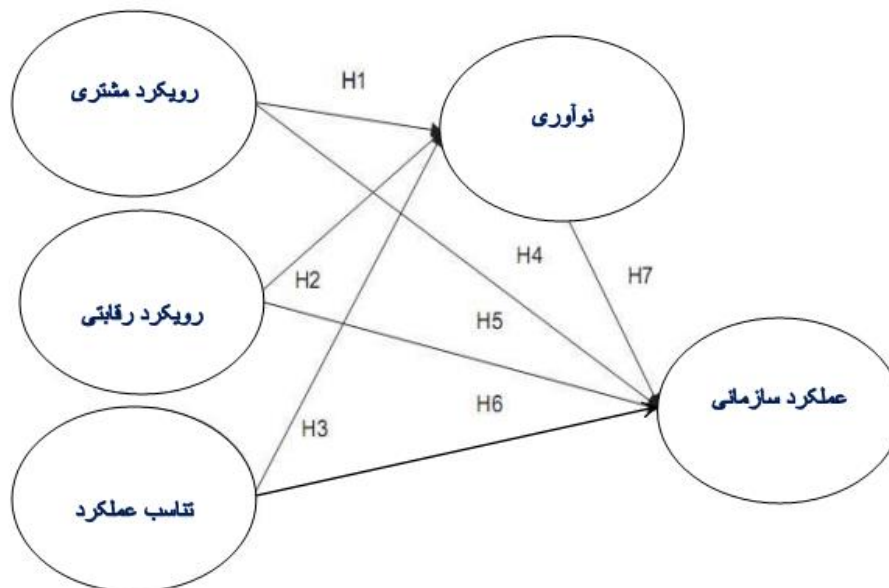
- نیک رفتار، طیبه (۱۳۹۴) به بررسی اهمیت سازوکارهای تاثیرگذار متغیر نوآوری سازمانی، بر عملکرد نوآوری و بازار می‌پردازد. هدف از اجرای پژوهش، ارائه مدلی از عملکرد بازاریابی سازمانی با در نظر گرفتن متغیر مستقل نوآوری سازمانی و متغیرهای میانجی عملکرد بازار و عملکرد نوآوری است؛ به گونه‌ای که بتوان سهم بیشتری 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 بهره‌برده شده است. داده‌ها از کل جامعه آماری، شامل مدیران ارشد ۱۳۰ کسب و کار کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان، جمع‌آوری شده است. از میان ۱۳۰ پرسشنامه‌ای که در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت، ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل دریافت شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تاثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد؛ اما نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تاثیر 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 تایید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها 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 می‌کنند و یادگیری سازمانی تحت تاثیر 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.

- فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی پرداخته است. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر عملکرد شرکت ها با توجه به جنبه های کارآفرینی و اطلاعات بازار در شرکت های کوچک و متوسط می باشد. پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت، از جمله تحقیقات علی است؛ و به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بوده و از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برای بررسی روابط بین اجزای مدل بهره برده است؛ جامعه آماری در این تحقیق، مشتمل بر مدیران و کارشناسان فروش شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی در سال ۱۳۹۰ می باشند. برای رسیدن به اهداف تحقیق، تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان فروش شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی توزیع گردید که از این مقدار تعداد ۲۲۹ پرسشنامه آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره برداری از اطلاعات بازار و عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد همچنین فرضیه تاثیر کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز تایید شد اما فرضیه تاثیر بهره برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت مورد حمایت قرار نگرفت. از محدودیت های این پژوهش می توان به پراکندگی پاسخگویان در شرکت های مورد بررسی اشاره کرد که فرآیند پخش و جمع آوری پرسشنامه ها را به کندی پیش می برد. - تاجدینی و همکاران (۱۳۸۸) تاثیر رویکردهای بازار محوری و کارآفرینی بر نوآوری: مورد قطعه سازان خودرو پرداخته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد، اگرچه میزان حمایت مدیران از نوآوری محصول در بنگاه های کارآفرین محور و بازارمحور دارای تفاوت معنی دار است، اما وجود تفاوت در سایر متغیرها از قبیل کیفیت محصول، هم افزایی بازاریابی و تخصص در عرضه محصول جدید به بازار بین بنگاه های فوق معنادار نمی باشد. یافته های تحقیق ضمن ارتباط با ادبیات موجود در حوزه مورد بررسی، اطلاعات مناسبی را جهت اتخاذ رویکرد متعادل استراتژیک در اختیار مدیران قرار می دهد.

چارچوب نظری تحقیق

هدف ما در این پژوهش بررسی رابطه گرایش های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) می باشد.



نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق (لی فی هوا، ۲۰۱۸).

فرضیه های تحقیق

- ۱- بین رویکرد مشتری با نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین رویکرد رقابتی با نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین تناسب عملکرد با نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین رویکرد مشتری با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین رویکرد رقابتی با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین تناسب عملکرد با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین نوآوری با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

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.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان که به تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. گروه نمونه، مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی اعضاء که از جامعه آماری انتخاب شده اند. در واقع گروه نمونه یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد. نمونه گیری فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضا جامعه آماری است، بطوریکه با مطالعه گروه نمونه و فهمیدن خصوصیات یا ویژگیهای آن قادر خواهیم بود این خصوصیات یا ویژگیها را به اعضاء جامعه آماری تعمیم دهیم (سکاران اوما، ۱۳۸۶). 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 تکنیکهای 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.

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

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

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.

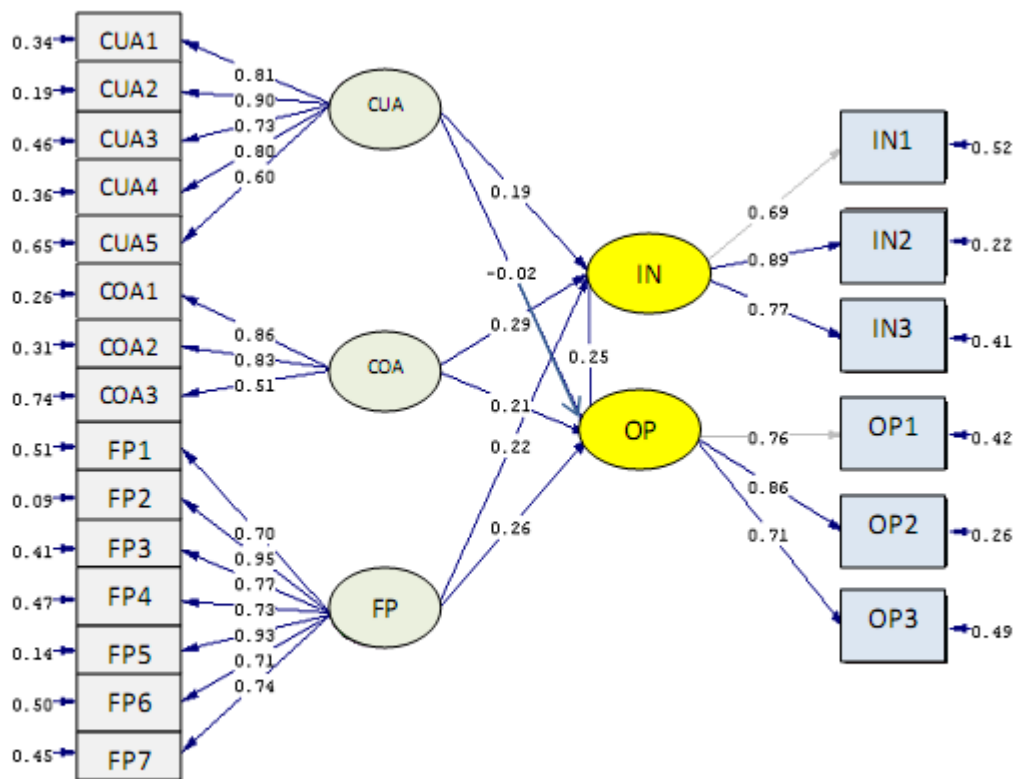
P: نسبت موفقیت بین افراد نمونه است که ۵۰٪ در نظر گرفته شده است.

q: نسبت عدم موفقیت می باشد. (1-p=q)

از آنجایی که حجم جامعه آماری ۴۰۰ نفر فرض شده است این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد، لذا حجم نمونه آماری با توجه به فرمول فوق ۱۹۶ در نظر گرفته شده است.

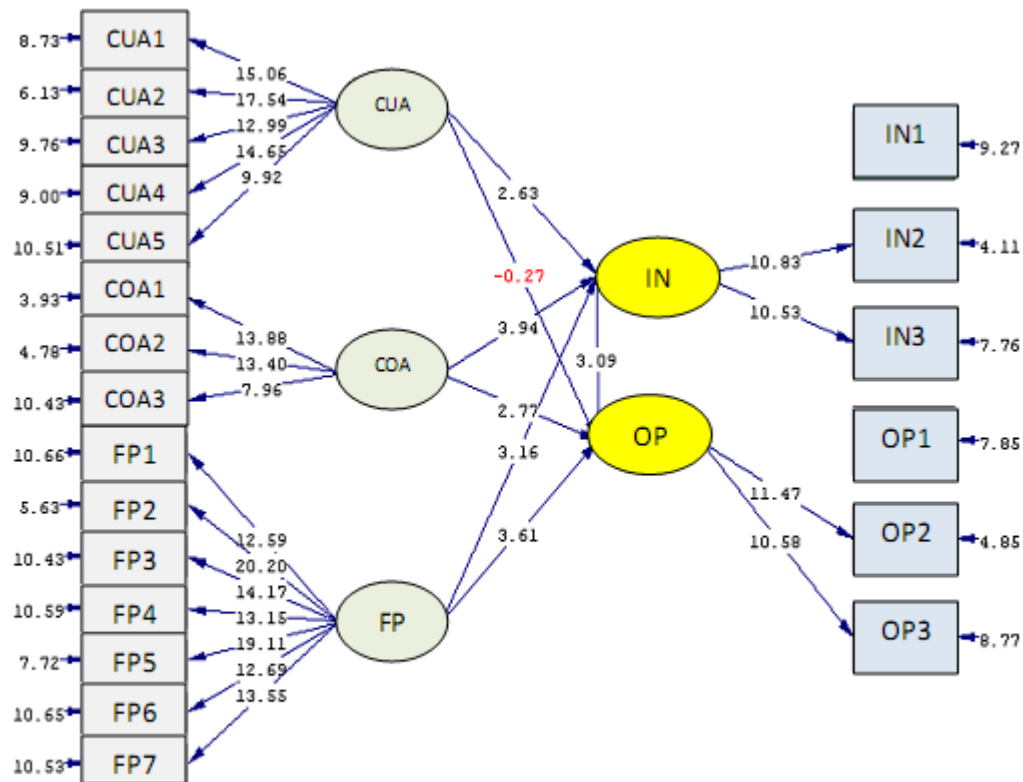
آزمون فرضیات تحقیق

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



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل-۱-مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۱- نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	2.50	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰,۹	0.93	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰,۹	0.96	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰,۹	0.94	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰,۹	0.97	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰,۹	0.94	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰,۰۸	0.054	مناسب

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۱ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰,۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر GFI، CFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰,۹ هستند.

در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای شش رابطه در سطح ۰,۰۵ (t بزرگتر از ۱,۹۶ و t کوچکتر از -۱,۹۶) معنادار بدست آمده است و برای یک رابطه معنادار نشده است.

جدول ۲- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
رویکرد مشتری --- نوآوری کارکنان	CUA---IN	0.19	2.63	قبول
رویکرد رقابتی --- نوآوری کارکنان	COA---IN	0.29	3.94	قبول
تناسب عملکرد --- نوآوری کارکنان	FP---IN	0.22	3.16	قبول
رویکرد مشتری --- عملکرد سازمانی	CUA---OP	-0.02	-0.27	رد
رویکرد رقابتی --- عملکرد سازمانی	COA---OP	0.21	2.77	قبول
تناسب عملکرد --- عملکرد سازمانی	FP---OP	0.26	3.61	قبول
نوآوری --- عملکرد سازمانی	IN---OP	0.25	3.09	قبول

نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه ۱. بین رویکرد مشتری با نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۲ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان رویکرد مشتری با نوآوری کارکنان ۰,۱۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۶۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق یعنی رابطه مثبت و معنادار رویکرد مشتری با نوآوری کارکنان تأیید می‌شود.

فرضیه ۲. بین رویکرد رقابتی با نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۲ مشخص است، ضریب مسیر میان رویکرد رقابتی با نوآوری کارکنان ۰,۲۹ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۳,۹۴ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین رویکرد رقابتی با نوآوری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۳. بین تناسب عملکرد با نوآوری شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تناسب عملکرد با نوآوری کارکنان ۰,۲۲ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۳,۱۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده معنادار می‌باشد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. به عبارت دیگر بین تناسب عملکرد با نوآوری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴. بین رویکرد مشتری با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان رویکرد مشتری با عملکرد سازمانی 0.20 - و مقدار تی برای این ضریب، 0.27 - است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی 1.96 - بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین رویکرد مشتری با عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۵. بین رویکرد رقابتی با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان رویکرد رقابتی با عملکرد سازمانی 0.21 - بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه 2.77 و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی 1.96 - بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین رویکرد رقابتی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۶. بین تناسب عملکرد با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان عملکرد با عملکرد سازمانی 0.26 - است. آماره تی برای این ضریب نیز 3.61 است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی 1.96 - بدست آمده است. لذا فرضیه ششم این تحقیق یعنی رابطه مثبت و معنادار عملکرد با عملکرد سازمانی تأیید می‌شود.

فرضیه ۷. بین نوآوری با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان نوآوری با عملکرد سازمانی 0.25 - و مقدار تی برای این ضریب، 3.09 - است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی 1.96 - بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین نوآوری با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه هفتم این تحقیق تأیید می‌شود.

بحث و تفسیر

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه رویکرد های بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان) بود. در همین راستا و بر مبنای، فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه اول حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع ارتباط معناداری بین رویکرد مشتری با نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان وجود دارد، بنابراین با افزایش رویکرد مشتری، نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می‌یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق ناطقی و سنچولی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین رویکرد مشتری با نوآوری کارکنان انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه دوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع ارتباط معناداری بین رویکرد رقابتی با نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان وجود دارد، بنابراین با افزایش رویکرد رقابتی، نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می‌یابد.

که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق نیک رفتار(۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین رویکرد رقابتی با نوآوری کارکنان 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 ارتباط معناداری بین تناسب عملکرد با نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان وجود دارد، بنابراین با افزایش تناسب عملکرد، نوآوری کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق مرادیان وهمکاران(۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین تناسب عملکرد با نوآوری کارکنان انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه چهارم حاکی از عدم تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع ارتباط معناداری بین رویکرد مشتری با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان وجود ندارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه پنجم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع ارتباط معناداری بین رویکرد رقابتی با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان وجود دارد، بنابراین با افزایش رویکرد رقابتی، عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق تاجدینی وهمکاران(۱۳۸۸)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین رویکرد رقابتی با عملکرد سازمانی کارکنان انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه ششم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع ارتباط معناداری بین تناسب عملکرد با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان وجود دارد، بنابراین با افزایش تناسب عملکرد، عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق لی فو هو(۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین تناسب عملکرد با عملکرد سازمانی کارکنان انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه هفتم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع ارتباط معناداری بین نوآوری با عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان وجود دارد، بنابراین با افزایش نوآوری، عملکرد سازمانی کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق لی فو هو(۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین نوآوری با عملکرد سازمانی کارکنان انجام دادند، همخوانی دارد.

فهرست منابع

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.

ناطق، مریم و فرهاد سنچولی. (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 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.

نیک رفتار طیبیه، 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.

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.

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.

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.

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.