

ارائه الگوی مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی بانک گردشگری)

عباس خمشه^{**}
دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
Abbas.Khamseh@kia.ac.ir

فریبا عارف^{*}
دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
f.aref2011@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۴/۰۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه الگویی برای مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شعب بانک گردشگری با تحصیلات بالاتر از لیسانس در سطح کشور می‌باشد که تعداد آنها ۵۸۰ نفر است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از ایشان، براساس جدول مورگان تعداد نمونه کافی ۲۳۴ نفر برآورد شد و با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای که روی آن با قضاوت خبرگان و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفت، جمع‌آوری اطلاعات از ایشان صورت پذیرفت. سپس با استفاده از آمار توصیفی داده‌های حاصل از پرسشنامه با کمک نرم‌افزار SPSS و Excel مورد تحلیل قرار گرفت و نمودارهای مربوطه ترسیم شد. به منظور اعتبارسنجی و برازش شاخص‌ها و الگوی پژوهش، از معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شد. با توجه به نتایج تحقیق، ۵۸ شاخص نهایی مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات در قالب ۹ عامل ارتباطی، راهبردی، انسانی، بازار و مشتریان، فناوری، سازمانی و سیستم‌ها، فرایندی، مالی و یادگیری طبقه‌بندی شد. جهت رتبه‌بندی عوامل نیز از خروجی نرم‌افزار Amos استفاده گردیده که پس از انجام تجزیه و تحلیل‌های مربوطه عامل‌های سازمانی و سیستم‌ها، فرایندی، یادگیری، بازار و مشتریان و مالی رتبه‌های اول تا پنجم و عامل ارتباطی رتبه آخر را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند در تصمیم‌گیری درباره نوآوری‌ها، به‌کارگیری زیرساخت مناسب در این زمینه، مدیریت نتایج حاصل از آن و بهبود عملکرد نوآوران در بانک گردشگری و سایر صنایع خدماتی مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی

نوآوری؛ مدیریت نوآوری؛ خدمات؛ صنعت بانکداری؛ معادلات ساختاری.

۱- مقدمه

نوآوری در این حوزه به چالشی عظیم پیش روی سازمان‌ها بدل گردیده است [۲۴]. بانک‌ها و نظام بانکی نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار، نقش قابل توجهی در اقتصاد جهانی دارند و یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشوری به‌شمار می‌روند. انحصاری و محدود بودن خدمات بانکی در ایران طی سال‌های طولانی و ناچاری مشتریان برای پذیرش آنچه بانک‌ها ارائه می‌دادند، شرایطی را به وجود آورده بود که آن را بازار فروشنده می‌نامیم. در این شرایط، معمولاً بانک‌ها خدمات خود را به مشتری دیکته کرده و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی نادیده گرفته می‌شوند. اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت و پیدایش چند بانک خصوصی، کم‌کم مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کردند و خدمات متنوع‌تر، رفتارها بهتر و آمادگی برای تحول و رقابت افزایش یافت و «بازار خرید» جایگزین «بازار فروشنده» شد. در این تغییر و دگرگونی‌ها، نوع نگرش و رویکرد بانکداران کشور تا حدی عوض شد و به تدریج واژه‌ها و مفاهیمی مانند رقابت، بازارگرایی، مشتری‌مداری، بازارپایی و نوآوری متداول گردید. امروزه

آنچه در دنیای امروز سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود، نوآوری آنها در ارائه محصول و خدمات است. همین امر سبب شده که تلاش کسب‌وکارها در جهت نوآوری بیشتر سازمان باشد چراکه این نوآوری است که راه را برای نفوذ سریع‌تر به بازار هدف و ارتباط بیشتر و بهتر با بازارهای در حال توسعه فراهم و منجر به ایجاد فرصت‌های بزرگ‌تر برای سازمان می‌شود. تأثیر نوآوری در موفقیت سازمان به گونه‌ای است که [۱] در مقاله خود سازمان‌هایی را موفق می‌داند که همواره در یک محیط پویا، به دنبال نوآوری و خلاقیت باشند و این خلاقیت و نوآوری به ارزش‌آفرینی برای آنها منجر گردند. با تغییر مزیت‌های نسبی به مزیت‌های رقابتی که فکر انسان، پشتیبان و سازنده آن است، نوآوری در اقتصاد فراصنعتی و خدماتی نیز جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد. با گسترش پیچیدگی و رشد سریع نوآوری در علم خدمات، ارائه خدمات مبتنی بر

* گروه مدیریت کسب و کار، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
** نویسنده مسئول - گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

دست‌اندرکاران می‌داند و وجه اشتراک میان کارآفرینان را نه گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد نظام‌مند به نوآوری می‌داند [۲۶، ۴]. سازمان آمار کانادا، یکی از ویژگی‌های اصلی بنگاه‌های موفق کوچک یا بزرگ را نوآوری بر می‌شمارد [۵]. پژوهش‌های محققان دیگر با تکمیل این دیدگاه‌ها نوآوری را نوع خاص تغییر که ایده جدیدی را، نخستین بار، برای ساخت یا بهبود کالا، خدمات یا فرایند عملی می‌کند تعریف می‌نمایند [۳]. به ظن ایشان این تغییر باید تغییر مدیریت شده‌ای باشد که ایده‌ای را برای اولین بار به عمل تبدیل کند [۲]. به بیان دیگر نوآوری مفهومی چندوجهی است که در جستجوی روش‌های جدید انجام کارهاست و می‌تواند در دسته‌بندی‌های مختلفی از قبیل نوآوری در محصول، فرایند، بازاریابی، فناوری، سازمان و راهبرد روی دهد که در بردارنده هم فناوری‌های جدید و هم روش‌های جدید انجام کارهاست [۳، ۶]. در همین راستا مایکل پورتر، اقتصاددان آمریکایی و ملقب به پیامبر برنامه‌ریزان راهبردی معتقد است شرکت‌ها با «نوآوری» به مزیت رقابتی دست می‌یابند.

مدیریت نوآوری را نیز می‌توان نحوه برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل و نظارت فرایندهای مرتبط با نوآوری خواند که شامل پرداختن به نوآوری، چگونگی اشاعه آن، ایجاد قابلیت نوآوری در سازمان و نیز فرایند نوآوری از تصمیم‌گیری تا اجرا که در چهار بخش محدوده نوآوری، تصمیم‌گیری، اجرا و اشاعه، تبیین شده است [۴]. به عبارت دیگر مدیریت نوآوری در راهبرد نوآوری سازمان در جستجوی یک جهت‌گیری برای توسعه راه‌حل‌های جدید و یا بهبود خدمات موجود است که از نیازهای فعلی و آینده مشتری برای بهبود عملکرد کسب‌وکار تبعیت می‌کند [۲۷]. مدیریت نوآوری سازمان را ملزم به ایجاد سیستمی مناسب جهت سازماندهی فرایند تولید ایده و غربال‌گری ایده‌های نوآورانه به منظور اجرایی ساختن آنها می‌کند [۷].

امروزه نوآوری، به‌عنوان یک اصل تأثیرگذار، نقش بسیار مهمی در روند جهانی‌سازی شرکت‌ها و صنایع و سیستم‌های حیاتی و مهم ایفا می‌کند [۲۸] نقش نوآوری در جای‌جای فعالیت‌های روزمره کارهای هر سازمانی محسوس و بنیادین شده است [۸]. وجه تمایز جامعه مدرن از جوامع قبلی نوآوری‌های مداوم در آن است که با معرفی محصولات و خدمات و تکنیک‌های جدید، توجه به رقابت و گرایش بلندمدت به نرخ بازده سرمایه‌ای نمود پیدا می‌کند [۲۹]. پس بنابراین راه رسیدن به پایداری سازمانی تمرکز توأمان بر مدیریت نوآوری و مدیریت دانش است [۳۰] و نوآوری باید خود به‌عنوان یک راهبرد برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار قلمداد گردد از این‌رو باید در اهداف راهبردی سازمان به وضوح تشریح و تبیین شود [۹]. به این منظور فرایند مدیریت نوآوری باید در فرهنگ سازمان ایجاد شود و با تکنیک‌های خاص ارتقاء باید تا جو غالبی را برای تشویق ایده‌های جدید، پدید آورد [۴]. البته ایجاد این فرهنگ در سازمان به عوامل داخلی و خارجی بی‌شماری از جمله «قابلیت نوآوری» که نقش مهمی در مطالعه نوآوری دارد بستگی دارد [۳۱]. قابلیت نوآوری خود به

صنعت بانکداری ایران با وجود حدود ۳۰ بانک و ۱۲ شرکت PSP به‌عنوان یک عرصه جذاب و دارای رقابت با مشتریانی باخواسته‌های بلوغ‌یافته مطرح است. رقابت در این عرصه پرهیاهو جز با ارائه نوآوری‌های بنیادین امکان‌پذیر نمی‌باشد و نیاز به رقابت و نوآوری در این عرصه بیش از سایر صنایع خدماتی احساس می‌شود. مسأله اصلی و مهمی که در اینجا وجود دارد این است که با این وجود بانک‌های ما اساساً به علت روزمرگی ناشی از حل مسائل مختلف، هوشمندانه اداره نمی‌شوند و کندی تحول، مانع خلاقیت و نوآوری آنان شده است. همین امر سبب شده مشتریان با خواسته‌های بلوغ یافته خدماتی تکراری و روتین از بانک‌های مختلف ببیند و تمایز و تفاوت خاصی بین عملکرد مبتنی بر نوآوری در بانک‌های مختلف وجود نداشته باشد. نیاز به نوآوری در این صنعت بیش از هر صنعت خدماتی دیگر احساس می‌شود اما هنوز مدلی که بتواند عوامل و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات را به صورت یکجا در آن را بیان کرد و تأثیر و اهمیت آنها بر نوآوری خدمات در نظام بانکی را رتبه‌بندی کرد تدوین نگردیده است. هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه الگوی مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر آن می‌باشد. لذا با توجه به این هدف، این پژوهش با این سؤال آغازین شکل گرفت که الگوی مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری با توجه به عوامل و شاخص‌های شناسایی شده به چه شکلی است و رتبه‌بندی این عوامل و شاخص‌ها بر چه اساسی می‌باشد؟

نظر به آنکه، نوآوری یک فرایند است و به صورت تصادفی و ناگهانی رخ نمی‌دهد و مدیریت نوآوری در صنایع مختلف بسیار حائز اهمیت است [۲۵]، و بانک‌ها به دلیل ماهیت خدماتی خود نوآوری را بیشتر در عملکرد خود نشان می‌دهند، این پژوهش به دلایل زیر دارای نوآوری و دانش‌افزایی می‌باشد:

۱- برای نخستین بار بحث مدیریت نوآوری در خدمات در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- برای نخستین بار با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) متغیرهای بومی نوآوری در صنعت بانکداری شناسایی و رتبه‌بندی گردیده است.

آنچه در ادامه این پژوهش قابل رؤیت است مختصری درباره مبانی نظری و پیشینه پژوهش و سپس روش پژوهش حاضر است که از نتایج تحلیل داده‌ها، نتیجه‌گیری و در نهایت الگوسازی برای مدیریت نوآوری خدمات در بانک گردشگری ارائه شده است.

۴- مرور بر ادبیات و پیشینه تمقیق

نوآوری، خلق محصول، خدمت یا فرایندی جدید در سازمان و ارائه آن محصول، خدمت یا فرایند جدید به بازار، خواه از طریق ایجاد کاربردی جدید یا تجاری‌کردن آنها است [۲]. دراکر نوآوری را کوشش برای خلق تغییرات هدفمند و متمرکز در یک بنگاه اقتصادی یا پتانسیل‌های اجتماعی معرفی می‌کند [۳]. وی نوآوری را همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سخت‌کوشی همه

مؤسسات بانکی را به سمت نوآوری در عملیات خود هدایت می کنند تا مزایای رقابتی پایدار را به دست آورند. امروزه رقابت مؤسسات بانکی براساس خدماتشان است و توجه به این مسأله سبب ایجاد مزیت رقابتی برای آنها می شود [۴۰]. بانکها در این صنعت رقابتی در تلاشند با ارایه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از فناوری سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان مزیت خود را نسبت به سایر رقبای به اثبات برسانند. بنابراین، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است و بانکها باید با بررسی و سرمایه گذاری در زمینه مدیریت دانش و ایجاد خلاقیت و نوآوری در خدمات بانکی، بتوانند نسبت به حفظ مشتریان خویش و جذب مشتریان جدید نسبت به سایر رقبای اقدام نمایند [۱۴]. نوآوری خدمات بانکی و مدیریت دانش بر افزایش سهم بازار بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد [۱۵].

در بداهه بحث در خصوص نوآوری اغلب محققان علاقه مند به بررسی نوآوری در محصولات و در صنایع تولیدی بودند و به سختی اهمیت نوآوری را در صنایع خدماتی می پذیرفتند. اما این روند با رشد اقتصادی بخش خدمات و تأثیر شگرفت آن بر اقتصاد و رشد جهانی تغییر کرد [۴۱]. از دهه ۱۹۶۰ و به دنبال رشد اقتصاد جهانی، بخش خدمات حرفه ای رشد سریعی داشته است [۴۲] و در دهه گذشته، تحقیقات علمی در زمینه نوآوری خدمات به طور قابل توجهی افزایش یافته و تعداد و تنوع چنین مطالعاتی نشانگر اهمیت به نوآوری خدمات در زمینه های مختلف است [۴۳]. بنابراین درک و شناخت نوآوری خدمات به دلیل آنکه خدمات در حال حاضر بخش وسیعی از فعالیت های آکادمیک و پتانسیل رشد در اکثر کشورها را شامل است، امری حیاتی تلقی می گردد [۴۴]. نوآوری خدمات، از طریق ارائه خدمات جدید و بهبود یافته، طراحی و توسعه فرایندهای خدمات و مدل های کسب و کار برای مشتریان، کارکنان، صاحبان کسب و کار، شرکا و جوامع، ارزش آفرینی می کند [۲۶]. این ارزش ایجاد شده وسیله ای برای بهبود عملکرد بازار، کارایی و ارزشمندی مشتریان است [۳۵]. نوآوری عامل اصلی رقابت در میان سازمانها و شرکتهای است [۴۵] و پیمایش رقبا و استفاده از تجربیات گذشته سازمان در ارائه خدمات نوآورانه مؤثر می باشد [۳۵]. این مسأله سازمان را به مستندسازی پروژه های نوآورانه قبل و بعد از آن می دارد که سبب ایجاد قابلیت بهره گیری درست و به جا از دروس آموخته و ایجاد زمینه برای تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح در سازمان می شود [۹،۳]. همین امر در سازمان زمینه را برای مدیریت اشتباهات فراهم و نتایج مثبتی چون یادگیری و نوآوری را منجر می گردد [۱۶]. لئونارد بارتون یادگیری هوشمندانه از شکستها را نشانه سازمان های نوآور می داند. نکته حائز اهمیت دیگر این است که سازمانها باید بتوانند زمینه را برای پرورش قابلیت جذب دانش خارجی در میان کارکنان خود جهت استفاده آتی از آنها پرورش دهند [۴۶] و با ایجاد ارتباط بین فرایندهای داخلی و خارجی سازمان از طریق اشتراک اطلاعات

فرهنگ نوآوری سازمانی، فرایندهای داخلی و پاسخگویی مناسب به تغییرات محیطی مرتبط است و می تواند ابزاری مناسب برای موفقیت در بازار باشد [۳۲]. عوامل متعددی چون انعطاف پذیری سازمانی و چابکی سازمان در ایجاد قابلیت نوآوری در سازمان مؤثر است [۳۳] که این امر زمینه بقای سازمان در محیط های پیچیده و دائماً در حال تغییر امروزی را تضمین می کند [۱۰] و به سازمان اجازه می دهد با فضای رقابتی، بازار و محیط سازگار شود [۳۴]. اگر سازمان نتواند به موقع به محرک های محیطی پاسخ دهد، با خطر تقلید نوآوری های از پیش طراحی شده سازمان توسط رقبای مواجه می شود [۳۵]. این مسأله در نظریه شومپیتر تحت عنوان «سود انحصاری» مطرح شده است [۳۶].

از سایر عوامل مؤثر بر قابلیت نوآوری در سازمان می توان مواردی چون نگرش باز سازمان نسبت به محیط پیرامون، پذیرش تأثیرات محیط اطراف، خروج از ساختار سازمانی بسته، بهره گیری از سیستم صدای مصرف کننده و مشارکت افراد از بخش های مختلف سازمان را تأثیرگذار دانست [۱۱]. نظر به اینکه موضوع اصلی پژوهش حاضر نوآوری در عرصه خدمات است بحث و تفسیر آن از ضرورت بالایی برخوردار می باشد. رشد سریع بخش خدمات و تسلط آن بر اقتصاد کشورهای توسعه یافته در طول دهه های اخیر به وضوح آشکار است [۳۷]. توسعه سریع خدمات نیاز به مطالعه و تحقیق پیشرفته در این زمینه را لازم می کند [۳۸]. حجم مطالعات علمی نشان دهنده افزایش تمرکز بر نوآوری خدمات است [۲۶]. نوآوری خدمات که اولویت اصلی تحقیقات در عرصه خدمات است، بر این مسأله تأکید دارد که دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به توسعه و معرفی خدمات جدید بستگی دارد [۳۹]. با این حال بسیاری از محققان و نویسندگان از عدم وجود تعاریف یکپارچه مفاهیمی چون «خدمات»، «علم خدمات»، «بهره وری خدمات»، «نوآوری خدمات» و ... انتقاد می کنند [۳۸]. دلیل این امر را پیچیدگی تعریف خدمت به دلیل تنوع خدمات می دانند و بر این باورند که آنچه این امر را پیچیده تر می کند، این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده ها و ستاده ها، غالباً درک و تشخیص راه های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. وسعت و تنوع معانی کلمه خدمت به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. در پاره ای از پژوهش ها علم خدمات، رویکرد مطالعه نظام مند و بین رشته ای خدمات، نوآوری خدمات، کیفیت خدمات و بهره وری تعریف شده است و هدف اصلی علم خدمات را ارتقاء و توسعه نوآوری خدمات به صورتی که بهره وری خدمات نیز افزایش دهد بیان کرده اند [۳۷]. نکته مهم و حائز اهمیت در این تعریف این است که مفهوم خدمت به مشتریان، کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی را درگیر می کند [۱۲]. نوآوری خدمات عاملی مؤثر در جلب رضایت مشتریان است و قصور در آن سبب کاهش رضایت مندی آنان و کاهش سهم سازمان از بازار هدف می شود [۲۷].

در حال حاضر، بانکداری و ارایه خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهد [۱۳]. جهانی شدن و افزایش رقابت در بازار،

علی‌رغم اهمیت مسأله نوآوری و مدیریت آن در تمامی صنایع از جمله صنایع خدماتی این مسأله غیرقابل انکار است که در اغلب سازمان‌ها توجه به نوآوری به‌عنوان یک اصل که باید در راهبرد کلان سازمان برای آن برنامه‌ریزی شود به حاشیه رانده شده است و وقوف به اهمیت آن سبب گنجانده شدن آن در فعالیت‌های روزمره سازمان نگردیده است. یکی از دلایل عمده این امر که در ادبیات محققان گوناگونی مطرح گردیده است، بحث منابع مالی و هزینه‌های پروژه‌های نوآورانه است [۲۱، ۲۰، ۸، ۷]. عموم سازمان‌ها هزینه‌های نوآوری را گزاف و بازگشت سرمایه صرف‌شده در این راه را ناچیز می‌دانند پر واضح است که فاکتورهای اقتصادی چون رفاه مالی سازمان و منابع مالی اختصاص یافته به پروژه‌های نوآورانه درون و برون سازمانی بر موفقیت نوآوری در سازمان تأثیر می‌گذارد و فقدان آن به‌عنوان یک عامل بازدارنده نوآوری در سازمان قلمداد می‌شود [۵۳]. مطالعات نشان می‌دهد در تقریباً ۲۳٪ شرکت‌های خدماتی در یک نظام اقتصادی توسعه‌یافته، فقدان منابع مالی لازم مانع اصلی نوآوری است [۳۵]. بنابراین سازمان باید بتواند با دخول سریع و با هزینه مناسب زمینه برای ارائه ایده‌های جدید خود به بازار را فراهم کند [۲]. از سوی دیگر برخی قوانین و مقررات داخلی نیز مانع نوآوری در سازمان است و لازم است سازمان‌ها با بازنگری در این دسته از قوانین، از مقاومت در برابر تغییرات بکاهد و قابلیت نوآوری را در خود پرورش دهند [۵۴]. در کشور ما مهم‌ترین مشکل سیستمی نظام، اثربخش نبودن چارچوب‌های قانونی و تنظیمی بر پیشران‌های نوآوری می‌باشد [۲۲]. به علاوه گاهی عدم همسویی مدل کسب‌وکار با راهبردهای نوآوری سبب متروک شدن این فرایند می‌گردد [۵۵]. ضروریست سازمان‌ها با شناخت و رتبه‌بندی عوامل بازدارنده نوآوری، از تأثیر آنها در سازمان کاسته و موجبات پیشرفت نوآوری در سازمان فراهم گردانند. جدول ۱ در بردارنده خلاصه پیشینه تجربی می‌باشد که متغیرهای شناسایی شده و فراوانی آنها در آن قید گردیده است.

بررسی سوابق پژوهش‌های مشابه داخلی و خارجی، نشان می‌دهد پژوهش‌های مشابهی در زمینه شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری و ارائه الگوی در این زمینه در داخل کشور صورت نپذیرفته است و این پژوهش در نوع خود اولین است اما تحقیقات زیادی در خصوص صنعت بانکداری، فعالیت‌های آن و مدیریت نوآوری در سازمان‌های دیگر صورت گرفته است. حتی در میان پژوهش‌های خارجی، نمونه کاملاً منطبقی با پژوهش حاضر یافت نشد با این وجود تجربیات و مطالعات مشابه خارجی قابل تعمیم به داخل کشور است. آنچه از مرور ادبیات و پیشینه تحقیق حاضر عیان می‌شود، این است که در ادبیات محققان پیشین به صورت جسته و گریخته بسیاری از شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر پیشبرد مدیریت نوآوری خدمات قید شده است اما تحقیقی که تمامی این شاخص‌ها را در قالب عوامل مؤثر یکجا به صورت الگو ارائه کند مشاهده نگردیده است. لذا در این زمینه خلأ علمی وجود دارد که اهمیت و ضرورت چنین پژوهشی را عیان می‌سازد.

آزاد، پذیرش فرهنگ و ساختار مناسب برای سازمان زمینه استفاده از این دانش در میان کارکنان را توسعه دهد چرا که کارکنان یک سازمان سفرای تبادل دانش در محیط رقابتی هستند [۴۷]. از دیگر عوامل مؤثر بر بهره‌گیری از دانش خارجی می‌توان عواملی چون ارتباط با شرکای خارجی و شرکت‌های تابعه سازمان و مراکز تحقیقاتی سایر شرکت‌ها و دانشگاه‌ها و همچنین عملکرد میان‌واحدی مناسب به منظور بهره‌گیری از دانش خارجی را مؤثر دانست که سبب ایجاد فرایند صحیحی برای جذب، توزیع و استفاده مؤثر از دانش می‌شود [۳۱، ۳۵].

با توجه به سرعت و شتاب بالای ظهور فناوری‌های نوین، نوآوری‌های فناورانه یک راهکار مناسب برای بانک‌ها و شرکت‌هاست تا بتوانند با استفاده از نوآوری در فناوری‌های نوین اقدام به نوآوری در خدمات نمایند [۱۷]. گرچه به گواه تاریخ، تحقیقات در زمینه نوآوری فناورانه از ابتدا بر این قبیل نوآوری‌ها در صنایع تولیدی معطوف بود [۴۱] اما علم فناوری اطلاعات با پیشرفت‌های شگرف خود در سال‌های اخیر زمینه را برای توسعه سریع خدمات مالی جدید و نوآورانه فراهم کرده است و سبب گردیده خدماتی از قبیل بانکداری الکترونیک، همراه بانک و ... به صورتی بسیار گسترده‌تر در میان کاربران مورد استفاده قرار گیرد [۴۸]. سال ۲۰۲۰ یکی از بزرگ‌ترین بحران‌های تاریخ بشر یعنی شیوع بیماری کوید-۱۹، سبب شد نیاز صنعت بانکداری به ارائه خدمات مالی مبتنی بر فناوری به ویژه خدمات بانکداری الکترونیکی نوآورانه برجسته‌تر شود. [۴۹] این امر گذار به سمت اقتصاد و بانکداری دیجیتال تسریع داد و سبب شد سازوکارهای سنتی تراکنش‌های مالی به جد تغییر یابد [۵۰]. مطالعات گسترده‌ای در خصوص استفاده از IT و نوآوری محصولی و فرایندی صورت پذیرفته است که اهمیت آنها بر هیچ‌کس پوشیده نیست اما نباید چشم‌انداز گسترده نوآوری مبتنی بر فناوری در حوزه خدمات و مباحث مرتبط با آن را نادیده گرفته شود [۴۳]. آنچه پرواضح است تأثیر غیرقابل انکار زیرساخت IT مناسب در ارائه خدمات نوآورانه است اما نوآوری خدمات چشم‌انداز وسیع‌تری را در بر می‌گیرد و تکیه تنها به این دیدگاه برای تعریف نوآوری، که بر پیشرفت‌های فناورانه متکی است دامنه و تأثیر مفهوم نوآوری را محدود می‌کند و مانع پیشرفت نظری آن می‌شود [۵۱]. محققان معتقدند ترکیب منابع کسب‌وکار با منابع انسانی و فناورانه برای سازمان‌ها ارزش‌آفرین است و هیچ‌یک از این منابع به تنهایی سبب ایجاد ارزش نمی‌شوند [۲۷]. یافته‌ها حاکی از آن است که شکل‌گیری نوآوری باز در بعد داخلی با منابع فناورانه رابطه مثبت و مستقیم ندارد [۱۸] این مسأله گویای این امر است که نوآوری در عرصه خدمات سعی دارد به شکل غیررسمی‌تر سازماندهی شده و کمتر فناورانه و بیشتر بر پایه سرمایه‌های انسانی که اصلی‌ترین ورودی آن است شکل گیرد [۵۲]. این مسأله گواه این مدعاست که رمز موفقیت سازمان‌ها در دنیای امروز کار گروهی و نیروی انسانی هوشمند، مستعد، متعهد، مسئولیت‌پذیر و دارای دانش فردی مناسب در حیطه وظایفش است [۲۰، ۱۹، ۸، ۷].

جدول ۱- خلاصه پیشینه تجربی

ردیف	عامل	فراوانی
۱	ارتباطات	۱۱
۲	راهبردی	۱۶
۳	انسانی	۱۰
۴	بازار و مشتریان	۲۵
۵	فناورانه	۶
۶	سازمانی و سیستم‌ها	۱۷
۷	فرایندی	۱۳
۸	مالی	۷
۹	یادگیری	۱۱

لذا پژوهش حاضر با سؤالات و فرضیات ذیل شکل می‌گیرد:

سؤالات پژوهش:

- ۱- الگوی مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری با توجه به عوامل و شاخص‌های شناسایی شده به چه شکلی است؟
- ۲- رتبه‌بندی این عوامل و شاخص‌ها بر نوآوری خدمات در نظام بانکی بر چه ترتیبی می‌باشد؟

فرضیات پژوهش:

براساس ادبیات و پیشینه تحقیق، به نظر می‌رسد نوآوری در صنعت بانکداری که صنعتی خدماتی برشمرده می‌شود به ۹ عامل اصلی که در جدول (۱) ارائه گردیده است، و ۵۸ شاخص فرعی که در قالب این ۹ عامل طبقه‌بندی گردیده‌اند، بستگی دارد. در ادامه پژوهش به بست و تحلیل و رتبه‌بندی این عوامل و شاخص‌ها خواهیم پرداخت.

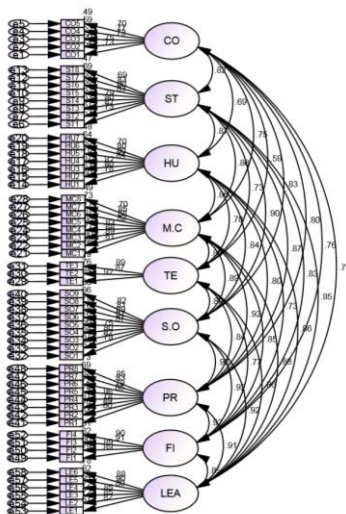
۳- مواد و روش‌ها

با توجه به اینکه نتایج این پژوهش قابلیت استفاده در صنعت بانکداری را دارا می‌باشد این پژوهش از حیث هدف کاربردی می‌باشد و از آنجا که محققان با ابزار پرسشنامه و حضور در بانک، به مجموعه‌ای از اطلاعات که به صورت سازمان یافته و منظم در قالب ماتریس داده‌ها قابل رؤیت و بررسی بودند دست یافته‌اند این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی محسوب می‌گردد. به منظور تأیید شاخص‌های استخراج شده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos و نیز جهت ارائه الگو از همین نرم‌افزار استفاده شد که دلیل استفاده از آن با توجه به نرمال بودن داده‌ها، دقت بالاتر این نرم‌افزار و اجرای یکجای الگوی طراحی شده توسط آن می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه آنلاین و مصاحبه با کارمندان (مخصوصاً بانک گردشگری) می‌باشد. در این پژوهش، روایی درونی پرسشنامه با استفاده از قضاوت خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شده است و مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده نیز برای تمام عوامل بالاتر از ۰/۷ حاصل شد لذا پرسشنامه پایایی لازم را نیز دارا می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش در بردارنده کاربران، کاربران ارشد، رؤسا و معاونین شعب بانک‌ها در سطح کشور ایران با تحصیلات بالای کارشناسی است که این حجم ۵۸۰ نفر از کل پرسنل را پوشش می‌دهد. براساس جدول مورگان حجم نمونه کافی ۲۳۴ نفر برآورد شد که با توجه به احتمال عدم برگشت برخی از پرسشنامه‌ها برای ۳۰۰ نفر از پرسنل، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، پرسشنامه ارسال گردید؛ به این ترتیب که شعب مختلف بانک، با توجه به نزدیکی فیزیکی اعضای آن به عنوان خوشه در نظر گرفته شدند و از میان آنها به صورت تصادفی شعبی با اعداد تصادفی انتخاب شدند و آن شعب مورد کل شماری قرار گرفتند و تعداد ۲۸۷ پرسشنامه باز گردانده شد. درصد فراوانی گروه‌های تحصیلی جامعه آماری شامل ۳۴/۴۸٪ کارشناسی، ۶۳/۷۶٪ کارشناسی ارشد و ۱/۷۶٪ دکتری و بالاتر می‌باشد.

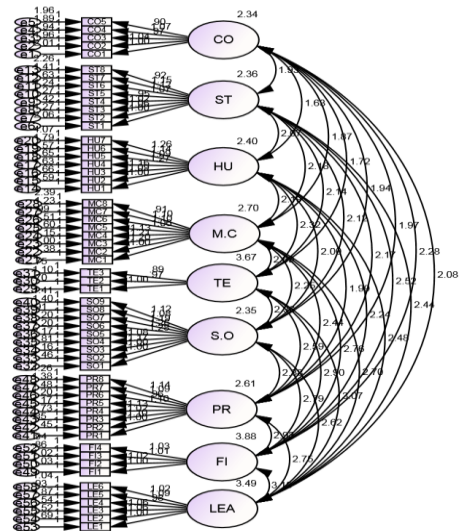
در این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان این موضوع، ۱۳۹ شاخص اولیه شناسایی گردید و با استفاده از پرسشنامه طیف لیکرت در اختیار ۹ نفر از خبرگان بانک و دانشگاه قرار گرفت. در نهایت ۵۸ شاخص اصلی مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات، که از نظر بیش از ۴ خبره موردنظر بر مدیریت نوآوری خدمات مؤثر بودند، در قالب ۹ عامل مطابق جدول (۲) مورد تأیید اولیه قرار گرفت. همچنین این جدول در بردارنده نتایج خروجی نرم‌افزار Amos جهت رتبه‌بندی عوامل با توجه به امتیاز ضریب تعیین تعدیل شده نیز می‌باشد.

با توجه به ۵۸ شاخص نهایی شناسایی شده، پرسشنامه اصلی پژوهش طراحی و بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید و نتایج با نرم‌افزار Amos مورد تحلیل قرار گرفت. شکل (۱) مدل معادلات ساختاری اولیه همراه با ضرایب بارهای عاملی و شکل (۲) نیز مدل اندازه‌گیری اولیه همراه با ضرایب Z (معناداری) را نمایش می‌دهد.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری اولیه همراه با ضرایب بارهای عاملی (محقق ساخته - برگرفته از نتایج پژوهش)

۰/۷۷۵	۱۸/۴۷۸	۰/۸۸۰	MC3	ارتباط و تعامل با مشتریان	فناوری
۰/۶۸۴	۱۶/۷۸۴	۰/۸۲۷	MC4	سرعت معرفی خدمات نوآورانه و جدید	
۰/۶۶۸	۱۶/۴۹۷	۰/۸۱۷	MC5	تمرکز بر نیازهای مشتریان	
۰/۷۶۸	۱۸/۳۵۱	۰/۸۷۶	MC6	جلب رضایت مشتریان	
۰/۷۲۵	۱۷/۵۴۶	۰/۸۵۲	MC7	توسعه خدمات نوآورانه	
۰/۴۸۶	۱۳/۲۳۴	۰/۶۹۷	MC8	سیستم صدای مشتری	
۰/۸۴۰		۰/۹۱۷	TE1	استفاده از فناوری پیشرفته	
۰/۷۶۰	۲۲/۳۲۸	۰/۸۷۲	TE2	زیرساخت های فناوری اطلاعات	
۰/۷۹۴	۲۳/۵۳۲	۰/۸۹۱	TE3	مدیریت فناوری	
۰/۶۱۷		۰/۷۸۵	SO1	استفاده از سیستم های مناسب و حامی نوآوری	سازمانی و سیستمها
۰/۶۶۹	۱۵/۷۷۵	۰/۸۱۸	SO2	چابکی سیستمها	
۰/۶۴۱	۱۵/۳۳۱	۰/۸۰۱	SO3	مشارکت مدیران در فعالیت های نوآورانه	
۰/۵۶۰	۱۴/۰۵۲	۰/۷۴۸	SO4	تیم سازی بین وظیفه های	
۰/۷۶۴	۱۷/۲۶۶	۰/۸۷۴	SO5	فرهنگ سازمانی	
۰/۷۵۸	۱۷/۱۶۸	۰/۸۷۰	SO6	ساختار سازمانی پویا، ایده محور و تقویت کننده نوآوری	
۰/۷۸۵	۱۷/۶۰۸	۰/۸۸۶	SO7	انعطاف پذیری سازمان در ارائه خدمت نوآورانه	
۰/۶۶۱	۱۵/۶۵۱	۰/۸۱۳	SO8	قوانین و مقررات سازمانی	
۰/۶۷۸	۱۵/۹۱۴	۰/۸۲۳	SO9	خطر تقلید	
۰/۶۴۳		۰/۸۰۲	PR1	شیوه انجام کارهای (روتین های سازمان)	فرایندی
۰/۷۸۷	۱۸/۳۰۹	۰/۸۸۷	PR2	طراحی فرایند خدمات	
۰/۶۱۱	۱۵/۲۵۷	۰/۷۸۲	PR3	تعریف شفاف فرایندها	
۰/۷۳۸	۱۷/۴۴۱	۰/۸۵۹	PR4	فرایند تولید ایده و ارائه ایده های مناسب	
۰/۷۲۵	۱۷/۲۱۰	۰/۸۵۱	PR5	فرایند مستندسازی پروژه های نوآوری	
۰/۶۲۱	۱۵/۴۲۸	۰/۷۸۸	PR6	فرهنگ مدیریت اشتباهات و استفاده از آن در راستای خلق نوآوری	
۰/۶۹۱	۱۶/۶۲۹	۰/۸۳۱	PR7	فرایند مدیریت تغییر	
۰/۷۲۹	۱۷/۲۷۹	۰/۸۵۴	PR8	استفاده از سیستم غربالگری مناسب برای ایده های نوآورانه	
۰/۷۹۱		۰/۸۸۹	FI1	استفاده از منابع مالی در زمینه نوآوری	مالی
۰/۷۹۷	۲۲/۷۱۰	۰/۸۹۳	FI2	حمایت از پروژه های نوآورانه درون و برون سازمانی	
۰/۸۲۰	۲۳/۴۹۷	۰/۹۰۶	FI3	تأمین منابع مالی نوآوری	
۰/۸۱۳	۲۳/۲۵۸	۰/۹۰۲	FI4	بودجه بندی منابع مالی	
۰/۶۷۴		۰/۸۲۱	LE1	کار تیمی	یادگیری
۰/۷۲۲	۱۷/۶۹۱	۰/۸۵۰	LE2	تمایل به خلاقیت	
۰/۷۱۹	۱۷/۶۴۵	۰/۸۴۸	LE3	آموزش و توسعه منابع انسانی	
۰/۶۴۲	۱۶/۱۸۱	۰/۸۰۱	LE4	ظرفیت جذب جهت و استفاده از دانش خارجی	
۰/۸۱۶	۱۹/۵۵۲	۰/۹۰۳	LE5	استفاده از دروس آموخته (تجربه های پروژه های قبلی)	
۰/۷۷۸	۱۸/۷۹۵	۰/۸۸۲	LE6	تبدیل دانش های ضمنی به دانش صریح	



شکل ۲- مدل اندازه گیری اولیه همراه با ضرایب Z معناداری (محقق ساخته - برگرفته از نتایج پژوهش)

جدول ۲- عوامل و شاخص های مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک گردشگری)

عامل	R2	شاخص	کد شاخص	بار عاملی	T-VALU	r2
ارتباطات	۰/۶۶۴	پیمایش نوآوری های رقبا	CO1	۰/۷۳۳	۰/۷۳۳	۰/۵۳۸
		تعاملات خارجی با شرکا و جلب رضایت آنها	CO2	۰/۷۵۰	۱۲/۲۳۸	۰/۵۶۳
		ارتباط با شرکتهای تابعه و پشتیبان	CO3	۰/۷۲۹	۱۱/۸۷۶	۰/۵۳۱
		ارتباطات تعاملی در راستای نوآوری در بین واحدهای بانک	CO4	۰/۷۶۵	۱۲/۴۸۹	۰/۵۸۶
		همکاری با مراکز تحقیقاتی دیگر سازمانها و دانشگاهها و مراکز علمی	CO5	۰/۶۹۹	۱۱/۳۸۴	۰/۴۸۹
راهبرد	۰/۸۳۴	تشریح و تبیین واضح اهداف راهبردی بانک	ST1	۰/۷۳۱	۰/۷۳۱	۰/۵۳۴
		توجه به نوآوری در راهبرد سازمان و تدوین راهبرد نوآوری در خدمت تفکر راهبردی غالب بر بانک	ST2	۰/۸۲۲	۱۴/۱۲۴	۰/۶۷۵
		همسویی مدل کسب و کار با راهبرد نوآوری	ST3	۰/۷۹۶	۱۳/۶۵۷	۰/۶۳۴
		تعریف واضح راهبردی نوآوری بانک	ST4	۰/۷۹۲	۱۳/۵۸۲	۰/۶۲۸
		استفاده از مدیریت دانش	ST5	۰/۸۲۷	۱۴/۲۲۳	۰/۶۸۴
		شایستگی های محوری کسب و کار و توانمندی های بانک	ST6	۰/۸۰۴	۱۳/۸۰۳	۰/۶۴۷
		مزیت رقابتی بانک نسبت به سایر بانکها	ST7	۰/۸۲۹	۱۴/۲۶۷	۰/۶۸۸
انسانی	۰/۷۵۴	ریسک پذیری نیروی کار در محیط بانک	ST8	۰/۶۸۶	۱۱/۶۴۷	۰/۴۷۱
		چابکی کارکنان	HU1	۰/۷۷۵	۰/۷۰۰	۰/۶۰۱
		دانش فردی منابع انسانی	HU2	۰/۷۹۶	۱۴/۶۳۹	۰/۶۳۳
		رضایت شغلی کارکنان	HU3	۰/۸۱۶	۱۵/۱۱۳	۰/۶۶۶
		تعهد و مسئولیت پذیری سازمانی در بین کارکنان	HU4	۰/۸۳۷	۱۵/۵۹۷	۰/۷۰۰
		مدیریت منابع انسانی	HU5	۰/۸۰۴	۱۴/۸۱۶	۰/۶۴۶
		نظام پاداش و ارتقاء حقوق و دستمزد	HU6	۰/۷۹۸	۱۴/۶۹۱	۰/۶۳۷
بازار و مشتریان	۰/۸۷۷	تحلیل بازار و عملکرد آن	HU7	۰/۶۹۶	۱۲/۴۳۵	۰/۴۸۴
		گرایش به نوآوری در حوزه خدمات و افزایش سهم بازار	MC1	۰/۸۱۳	۰/۶۶۲	۰/۶۶۲
			MC2	۰/۸۹۲	۱۸/۸۷۱	۰/۷۹۵

۳-۱- اعتبارسنجی مدل (تحلیل مدل اندازه گیری انعکاسی)

با توجه به نتایج حاصل از پایایی، روایی همگرا و کیفیت مدل مطابق جدول (۳)، آزمون های اعتبارسنجی مدل در ادامه آمده است.

جدول ۳- آزمون روایی و پایایی متغیرها

	Cronbach's alpha	CR	AVE	MSV	ASV	CR>AVE
FI	۰/۸۵۵	۰/۹۴۳	۰/۸۵۲	۰/۸۰۶	۰/۶۹۳	OK
CO	۰/۹۲۷	۰/۸۵۵	۰/۶۸۴	۰/۵۴۱	۰/۵۵۹	OK
ST	۰/۹۱۵	۰/۹۲۹	۰/۸۰۸	۰/۶۲۰	۰/۷۱۱	OK
HU	۰/۹۴۷	۰/۹۲۱	۰/۷۵۳	۰/۶۲۴	۰/۶۴۹	OK
M.C	۰/۹۲۱	۰/۹۴۸	۰/۸۴۶	۰/۶۹۵	۰/۷۳۹	OK
TE	۰/۹۴۹	۰/۹۲۲	۰/۷۳۶	۰/۷۲۸	۰/۶۱۱	OK
S.O	۰/۹۴۷	۰/۹۵۰	۰/۹۲۵	۰/۶۸۱	۰/۷۸۲	OK
PR	۰/۹۴۳	۰/۹۴۷	۰/۹۲۵	۰/۶۹۳	۰/۷۷۳	OK
LEA	۰/۹۴۰	۰/۹۴۰	۰/۸۴۱	۰/۷۲۵	۰/۷۳۷	OK

برآوردهای روایی و پایایی الگوی اندازه گیری، اجازه ارزیابی الگوی ساختاری را میسر می سازد. شکل (۳) مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر و شکل (۴) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب مسیر را نشان می دهد. همچنین معیارهای زیر برای ارزیابی الگوی ارائه شده استفاده گردیده است:

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value): سنجش برازش الگوی ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم را بررسی می کند به این ترتیب که اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، بدین معناست که بین دو متغیر ارتباط معناداری با احتمال ۹۵٪ وجود دارد و اگر این عدد بالاتر از ۲/۵۸ بود به احتمال ۹۹٪ ارتباط معنادار بین دو متغیر وجود دارد [۵۶]. مطابق شکل (۴) در کلیه موارد شاخص ها با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشند. درصد نشان داده شده توسط ضریب تعیین تعدیل شده R^2 یا R^2 (۴) در کلیه موارد شاخص ها با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشند. Squares فقط حاصل از تأثیر متغیرهای مستقل واقعی مدل بر وابسته است و نه همه متغیرهای مستقل و جهت تعیین مناسب بودن متغیرها برای مدل می توان به مقدار برآورد شده ضریب تعیین تعدیل شده اعتماد کرد. ضریب تعیین تعدیل شده معیاری است که نشان از ارتباط میان یک متغیر برونزا با یک متغیر درونزا دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته [۵۴]. اگر تعداد متغیرها بیش از ۵۰ عدد باشد مقدار ملاک R^2 به مقدار ۰/۲۵ و ۰/۵۰ و ۰/۷۵ تبدیل می شود [۵۷]. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۱) تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۵ می باشد که این مسأله نشانگر مناسب بودن آن است.

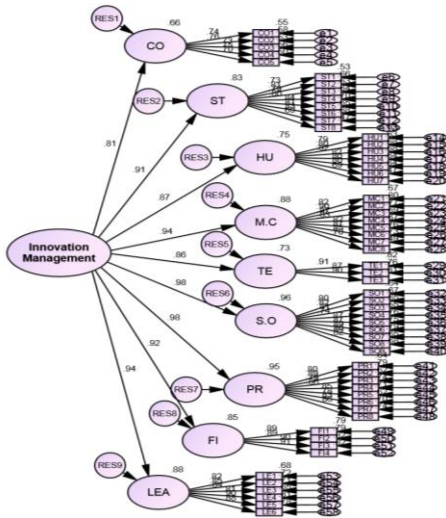
۳-۲- آزمون همگن بودن و برازش مدل های اندازه گیری

نتایج حاصل شاخص های مقتصد ($Pnfi$, $Rmse$, X^2/df)، مطلق (Nfi , Tli , Rfi , Cfi , Ifi) جهت تأیید برازش مدل و در جدول (۴) ارائه گردیده است. که گواه برازش مناسب الگوی ارائه شده در این پژوهش است.

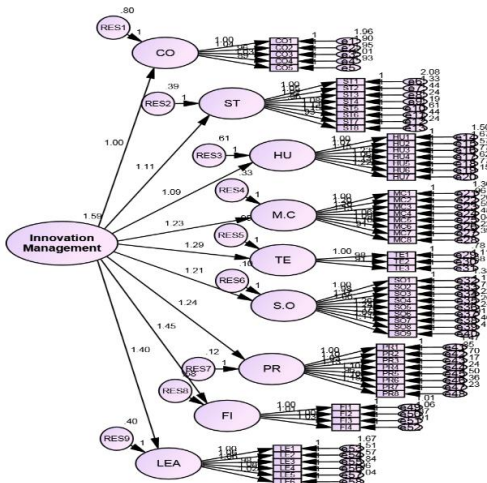
جدول ۴- شاخص های برازش مدل

شاخص های برازش	مقدار مجاز	مقدار بدست آمده
X^2/df	< ۳	۲/۶۳۵
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۷۸
PNFI	> ۰/۰۵	۰/۶۵۵
GFI	> ۰/۸	۰/۸۲۱
AGFI	> ۰/۸	۰/۸۳۴
NFI	> ۰/۹	۰/۸۹۲
TLI	> ۰/۹	۰/۹۲۱
RFI	> ۰/۹	۰/۹۵۴
CFI	> ۰/۹	۰/۸۴۱
IFI	> ۰/۹	۰/۹۶۴

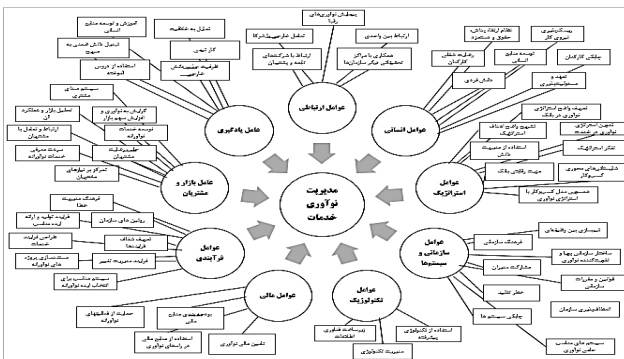
شکل (۳) و (۴) مدل ساختاری در دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و غیراستاندارد را در بر دارد.



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر (استاندارد) (محقق ساخته - برگرفته از نتایج پژوهش)



شکل ۴- مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب مسیر (غیر استاندارد) (محقق ساخته - برگرفته از نتایج پژوهش)



شکل ۵- الگوی مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری (محقق ساخته - برگرفته از نتایج پژوهش)

۴- نتیجه‌گیری

آنچه در دنیای امروز رمز موفقیت سازمان‌هاست تلاش در راستای نوآوری و فعالیت‌های نوآورانه است. بی‌تردید گرایش به سمت نوآوری نیازمند شناخت و بهبود عملکرد عوامل و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت این مسأله خطیر در سازمان‌هاست. در این پژوهش که با هدف مطالعه و شناخت عوامل و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات شکل گرفت، با ارائه الگویی تأثیر ۵۸ شاخص مؤثر در قالب ۹ عامل به تأیید رسید. در ادامه پژوهش و به منظور تکمیل بحث با مطالعه وضعیت حاضر بانک گردشگری از نظر عملکرد نوآورانه، راهکارهایی در راستای بهبود در عملکرد نوآورانه بانک در شاخص‌هایی که به ظن جامعه آماری مؤثرترین بود ارائه شد.

از آنجا که در عامل سازمانی و سیستم‌ها، شاخص SO7 یعنی «انعطاف‌پذیری سازمان در ارائه خدمات» با ضریب تعیین ۰/۷۸۵ به‌عنوان مؤثرترین شاخص در این زمینه از نظر جامعه آماری تعیین شده است در این راستا پیشنهاد می‌شود با تغییر ساختار سازمان به سمت ساختاری افقی و تغییر در چینش تیم مدیران ارشد و استفاده از ترکیب مناسب افراد از نظر سن، سابقه کار، جنسیت و تجربه زمینه را برای منعطف‌کردن ساختار سازمان فراهم نمایند. سازمان با ایجاد فرهنگ سازمانی نسبتاً مستقل از فرهنگ صنعت از هم‌شکلی خود با رقبا کم کند و با زیر نظر داشتن محیط و بررسی رخدادهای و حوادث با استفاده از سیستم‌های رسمی و غیررسمی و داشتن هویت سازمانی قوی و ارزش‌های محوری مناسب در راستای انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات نوآورانه بکوشد. سازمان باید بتواند با ارائه راهکارهای مناسب و به موقع به مشکلات و شرایط خاص که در زمان‌های متفاوت پیش می‌آید، خود را در برابر موقعیت‌های مختلف، ریسک‌پذیرتر، منعطف‌تر و دارای ساختاری چابک‌تر نشان دهد. شاخص PR2 که «طراحی فرایند خدمات» می‌باشد در عامل فرایندی با ضریب تعیین ۰/۷۸۷ دارای بیشترین ضریب تعیین می‌باشد. در این زمینه پیشنهاد می‌شوند در تدوین فرایندهای سازمانی دو شاخص کارایی و اثربخشی مدنظر قرار گیرند. به علاوه در عامل یادگیری شاخص LE5 یعنی «استفاده از دروس آموخته» بالاترین ۲^{ام} که برابر با ۰/۸۱۶ است را

از پیامدهای جهانی شدن در قرن ۲۱ فشار بازار و نیاز به نوآوری ارائه خدمات است. صنعت بانکداری حال حاضر ایران با وجود ۳۱ بانک و ۱۲ شرکت پرداخت که مسئولیت ارائه خدمات بانکی و پرداخت در کل کشور را عهده‌دار هستند می‌تواند بازاری رقابتی و نوآورمحور باشد. اما آنچه سبب تبدیل یک ایده خوب به نوآوری می‌شود تحقق نتیجه آن به صورت یک برون‌داد قابل استفاده است که برای سازمان ایجاد ارزش افزوده و مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا کند و حاشیه سود قابل اعتمادی را تضمین نماید. با وجود وضوح اهمیت مسأله مدیریت نوآوری و ارائه الگویی برای آن، براساس مطالعات انجام‌شده، تحقیقی مشابه که به ارائه الگویی برای این منظور در صنعت بانکداری پردازد مشاهده نشد. لذا پژوهش حاضر که به ارائه الگوی مدیری نوآوری خدمات با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos برای نخستین بار در بانک گردشگری صورت پذیرفته است دارای نوآوری می‌باشد. پژوهش حاضر، سعی در ارائه الگویی برای مدیریت نوآوری خدمات در صنعت پرقابلی بانکداری داشت که به بررسی ۵۸ شاخص در قالب ۹ عامل مؤثر پرداخت. نتایج این پژوهش براساس جدول (۱) نشان‌دهنده این مهم بود که تمامی عوامل و شاخص‌ها اثر معناداری در مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری دارد. از بین این عوامل ۹ گانه، عوامل سازمانی و سیستمی تأثیرگذارترین عامل بر روی مدیریت نوآوری خدمات بوده و همچنین براساس یافته‌های حاصل از خروجی نرم‌افزار Amos، شاخص‌های دارای بیشترین ضریب تعیین، دارای سهم بالاتری در تبیین واریانس و تقویت و پیش‌بینی رفتار عوامل مربوطه است. لذا این شاخص‌ها نیاز به توجه بیشتر دارند.

به این ترتیب در عامل سازمانی و سیستم‌ها، شاخص SO7 یعنی «انعطاف‌پذیری سازمان در ارائه خدمات» با ضریب تعیین ۰/۷۸۵، در عامل فرایندی شاخص PR2 یعنی «طراحی فرایند خدمات» با ضریب تعیین ۰/۷۸۷، در عامل یادگیری شاخص LE5 یعنی «استفاده از دروس آموخته» با $r^2 = 0.816$ ، در عامل بازار و مشتریان شاخص MC2 یعنی «گرایش به نوآوری در حوزه خدمات و افزایش سهم بازار» با احراز ضریب تعیین ۰/۷۹۵، در عامل مالی شاخص FI3 که همان «تأمین منابع مالی» است با $r^2 = 0.820$ ، در عامل راهبردی شاخص ST7 یعنی «شایستگی‌های محوری کسب‌وکار و توانمندی‌های بانک» با ضریب تعیین ۰/۶۸۸، در عامل انسانی شاخص HU4 یعنی «رضایت شغلی کارکنان» با مقدار r^2 برابر با ۰/۷۰۰ و در عامل فناوری شاخص TE1 یعنی «استفاده از فناوری پیشرفته» با $r^2 = 0.84$ و در زمینه عامل ارتباطی شاخص CO4 یعنی «ارتباطات تعاملی در راستای نوآوری در بین واحدهای بانک» با ضریب تعیین ۰/۵۸۴ بیشترین r^2 را دارد.

در نهایت، پس از انجام تحلیل عاملی با مدل معادلات ساختاری، الگوی مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری با ۵۸ شاخص در قالب ۹ عامل مطابق شکل (۵) طراحی گردید.

حقوق کارکنان بدانند. انتخاب مدیران ارشد از بدنه کارکنان بانک نیز سبب می‌شد افرادی که با دغدغه‌ها و معضلات کارکنان آشنایی دارند به سمت‌های مدیریت منصوب و خود را جزئی از کارکنان صف بدانند. در راستای بهبود عملکرد در عامل فناوری که شاخص TE1 یعنی «استفاده از فناوری پیشرفته» با $r^2 = 0.84$ ، که حائز بیشترین ضریب تعیین حتی در میان تمامی شاخص‌ها در سایر عوامل نیز شده است، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات بستری مناسب برای ارائه خدمات بانکی نوآورانه پدید آورد. زیرساخت مناسب جهت دقت و سرعت در ارائه خدمات بانکی، افزایش امنیت در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، سهل الوصول بودن دسترسی به درگاه‌های خدمات بانکی از جمله مواردی است که در این زمینه می‌تواند به بهبود عملکرد نوآورانه بیانجامد. ظهور و توسعه فین تک‌ها و شیوع بیماری کوید ۱۹ بانک‌ها را وادار به تحول دیجیتال کرده است با این وجود بانک باید مزایا و خطرات مرتبط با پذیرش گسترده فناوری‌های مالی دیجیتال را به‌طور کامل درک کند تا تأثیر آنها بر مشتریان و مشاغل ارزیابی شود. و در نهایت در زمینه عامل ارتباطی که شاخص CO4 یعنی «ارتباطات تعاملی در راستای نوآوری در بین واحدهای بانک» با ضریب تعیین 0.584 بیشترین r^2 را دارد پیشنهاد می‌شود در این راستا از جلسات تعاملی بحث و تبادل نظر درخصوص نوآوری در حوزه خدمات بهره جست. حضور و مشارکت فعال کارمندان صف و ستاد در این جلسات اثربخشی آن را بیشتر خواهد کرد. تمرکز بر نوآوری‌های اثربخش در این حوزه می‌تواند سبب ارائه پیشنهادات بهتری گردد در این راستا می‌توان از تکنیک‌هایی چون طوفان فکری، دلفی، سینکتیکس، تکنیک گروه اسمی و ... استفاده کرد. استفاده از چنین روش‌هایی سبب خلق ایده‌های نوآورانه کارا در سطح سازمان می‌شود. به علاوه استفاده از صندوق پیشنهادات الکترونیکی سبب می‌شود تمام کارکنان خود را به ارائه ایده‌های نوآورانه ملزم و خود را در نتایج آن سهیم بدانند. کارکنان سازمان باید بدانند پیشنهادات آنها از جانب مدیران ارشد ملاحظه گردیده و دارای اهمیت است. این امر سبب می‌شود برترین ایده‌ها از سطح شعب و ستاد جمع‌آوری و در صورت نیاز بهره‌برداری شود. نکته مهم در این مورد این است که کارکنان باید حس کنند پیشنهادات آنان برای سازمان ارزشمند است حتی اگر به مرحله اجرا نرسد. بنابراین به ارائه پیشنهادات جدید و با کارایی بالاتر ترغیب می‌شوند.

در راستای توسعه و بهبود الگو ارائه‌شده توسط پژوهشگران پیشنهاد می‌شود الگوی ارائه‌شده توسط پژوهشگران در این پژوهش در دیگر بانک‌های کشور آزمون و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه شود تا به ارائه الگویی کلی در نظام بانکی انجامد. به علاوه ارائه الگو براساس منطق فازی و نظریه سیستم داینامیک زمینه مهیا برای گسترش این پژوهش است.

کسب کرده است. با توجه به اهمیت این امر از نظر جامعه آماری در این زمینه پیشنهاد می‌شود بانک با شناسایی، ذخیره‌سازی و طبقه‌بندی درست دروس آموخته و در اختیار قرار دادن آن به افراد مربوطه سبب بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری سازمان گردد و از بروز اشتباهات قبلی جلوگیری نماید. آنچه پر واضح است موقعیت‌های مخاطره‌آمیز در زمان‌های مختلف به‌طور مداوم تکرار می‌شوند، شناسایی به موقع این موقعیت‌ها به سازمان کمک می‌کند از انجام اشتباهات گذشته پرهیز و راهکارهایی نو در مواجهه با این موقعیت‌ها ارائه دهد. شاخص MC2 که «گرایش به نوآوری در حوزه خدمات و افزایش سهم بازار» می‌باشد در عامل بازار و مشتریان با احراز ضریب تعیین 0.795 بیشترین r^2 را دارد، نظر به اهمیت این عامل، در این زمینه پیشنهاد می‌گردد با تمرکز صحیح بر بازاریابی هدفمند و افزایش درآمد و کاهش هزینه زمینه را برای افزایش سهم خود از بازار هدف فراهم گرداند. در این راستا تلاش برای حفظ مشتریان متعدد و وفادار به مراتب از جذب مشتریان جدید، کم‌هزینه‌تر است. کمپین‌های تبلیغاتی و پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی چون محیط‌زیست، بازاریابی سبز، حقوق بشر و ... می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. بانک باید بتواند با الگوبرداری صحیح از نمونه‌های داخلی و خارجی و همگام شدن با بازار بین‌الملل راه را برای ارائه خدمات نوآورانه هموار ساخته و از رقبا خود در این صنعت پیشی بگیرد. حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی که مشتریان بالقوه در آنها به وفور یافت می‌شوند راهکاری مناسب جهت جذب بازار هدف است. در عامل مالی از نظر جامعه آماری شاخص FI3 که همان «تأمین منابع مالی» است با 0.820 r^2 مؤثرترین عامل قلمداد شده است. در این راستا به بانک پیشنهاد می‌گردد درخصوص یافتن منابعی جهت تأمین نیاز پروژه‌های نوآورانه اقدام و و این راستا با جذب پروژه‌های نوآورانه با بازدهی بالا و استارت‌آپ‌های موفق زمینه را برای ایجاد منبع مالی مناسب برای پروژه‌های نوآورانه خود فراهم گرداند. باتوجه به اینکه در عامل راهبردی شاخص ST7 یعنی «شایستگی‌های محوری کسب‌وکار و توانمندی‌های بانک» با ضریب تعیین 0.688 بیشترین r^2 را دارد در این زمینه پیشنهاد می‌شود بانک با شناخت توانایی کلیدی خود و مقایسه آن با رقبا به تقویت هرچه بیشتر و تبدیل آنها به نقاط قوت اصلی و شایستگی‌های محوری کسب و کار بپردازند و پیوسته اطمینان حاصل کند که در راه ارزش‌افزایی برای مشتریان گام بر می‌دارد. با توجه به مقدار $r^2 = 0.700$ که مربوط به شاخص HU4 یعنی «رضایت شغلی کارکنان» در عامل انسانی است و این ضریب تعیین بالاترین مقدار در این عامل را دارد در این زمینه پیشنهاد می‌شود در این راستا با شناسایی دقیق انگیزه‌های شغلی و تقویت آنها و از سوی دیگر از بین بردن عوامل عدم رضایت زمینه بهبود رضایت شغلی در میان کارکنان خود را فراهم آوردند. مدیران باید با تشویقات مادی و معنوی مناسب، تأمین امنیت شغلی کارکنان، ارزش‌دادن به فعالیت‌های مثبت آنها، ایجاد زمینه کافی برای رشد افقی و عمودی در سازمان خود را دلسوز و مدافع

۵- مراجع

- ۱- مشتاقی، پگاه؛ تأثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۶-۲۳، ۱۴۰۱.
- ۲- رادفر، رضا؛ خمسه، عباس، مدیریت تکنولوژی نگرشی جامع بر تکنولوژی، نوآوری و تجاری سازی، علمی فرهنگی، تهران: چاپ اول، ۱۳۹۵.
- ۳- بهزادی مقدم، وحید، ارزشیابی و تحلیل مؤلفه های مدیریت نوآوری در خدمات، مطالعه موردی: آریا رسانه تدبیر شاتل، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، تهران، ایران، ۱۳۹۵.
- ۴- زمانی خرقانی، مهدی، ارزیابی و مقایسه مؤلفه های موفقیت مدیریت نوآوری در خدمات (تحقیق موردی: شرکت ایساکو)، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، لهستان، ۱۳۹۴.
- ۵- تید، جو، بسنت، جان، مدیریت نوآوری، ترجمه: محمدرضا آراستی و همکاران، جلد ۱ و ۲، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۹۱.
- ۶- خمسه، عباس؛ اسدی، سیما، شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری در صنایع دارویی (تحقیق موردی: شرکت دارویی سهلا)، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، لهستان، ۱۳۹۴.
- ۷- هدایتی، منا؛ خمسه، عباس، ارزیابی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری با مدلی بومی در صنعت نیروگاهی (تحقیق موردی: شرکت تعمیرات نیروگاهی)، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، ۱۳۹۵.
- ۸- ناصرملی، محمدرحسن؛ خمسه، عباس، ارزیابی عملکرد ابعاد و شاخص های مدیریت نوآوری در صنعت تجهیزات نیروگاهی و تأمین انرژی (مطالعه موردی: شرکت مهندسی و ساخت ژنراتور مینا پارس)، دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی شماره بیست و پنج، بهار، ص ص ۴۵-۵۸، ۱۳۹۴.
- ۹- خمسه، عباس؛ شیخی، رحیم، مقایسه و تحلیل عملکرد مدیریت نوآوری خدمات در صنعت خودرو (مطالعه موردی: مقایسه شرکت های ایساکو و سایپا یدک)، کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت، تهران، ۱۳۹۵.
- ۱۰- ولی پورخطیر، محمد؛ محمدپور عمران، محمد؛ اکبرزاده، زین العابدین، ارزیابی شاخص های چابکی سازمانی با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره فازی (مورد مطالعه: سازمان توسعه برق ایران)، فصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، سال سوم، شماره ۷، ص ص ۱-۱۸، ۱۳۹۴.
- ۱۱- ابریشم کار، محمدمهدی؛ عبداللهی، یزید ابوبکر، ارتباط میان چابکی نیروی کار و نوآوری محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت های کوچک، متوسط و بزرگ در صنعت فناوری بالا)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، ص ص ۲۴۵-۲۵۸، تابستان ۱۳۹۵.
- ۱۲- رحیم نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، محبتی؛ بصیر، لیلا، تأثیر نوآوری در خدمات بر نیات رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی ۲۱، ۱۳۹۵.
- ۱۳- اویسی، ثریا، بررسی رضایت مندی مشتریان بانک پارسیان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام نور، تهران، ۱۳۹۰.
- ۱۴- احمدپور، احمد، حسینیان، زینب، بررسی رابطه بین مدیریت دانش و ارتباطات با نوآوری خدمات بانکی در بانک ملی شعب استان مازندران، کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی، ۱۳۹۴.
- ۱۵- خامسی، امیر، تأثیر نوآوری خدمات بانکی در توسعه سهم بازار بانک با تأکید بر مدیریت دانش (مطالعه موردی بانک مسکن استان مازندران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ۱۳۹۲.
- ۱۶- مرادی، محمود؛ یکپده، کیخسرو؛ عبداللهیان، فرزانه؛ صفر دوست، عاطیه، بررسی تأثیر فرهنگ مدیریت خطر بر نوآوری سازمانی، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، سال یازدهم، شماره ۲، ص ص ۸۷-۱۱۴، ۱۳۹۲.
- ۱۷- رحمانی، پیمان، نوآوری در خدمات کلید موفقیت، ماهنامه پرداخت و بانکداری الکترونیک عصر ارتباط، شماره ۱۶، ۱۳۹۳.
- ۱۸- باقری نژاد، جعفر؛ جاوید، غزاله، ارائه مدل نوآوری باز در صنعت بانکداری ایران (مطالعه موردی: بانک پارسیان)، فصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۵، ص ص ۲۱-۴۲، ۱۳۹۳.
- ۱۹- نوع پسند اصلیل، سیدمحمد؛ عاشق حسینی مهورانی، مجید، تأثیر فرایندهای مدیریت استعداد بر کیفیت خدمات و نوآوری کارکنان، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۳، شماره ۷۵، پاییز ۹۳، ص ص ۱۹-۳۸، ۱۳۹۳.
- ۲۰- پرهیزگار، محمدمهدی؛ فروزنده دهکردی، لطفاله؛ جوکار، علی اکبر؛ درینی، ولی محمد، شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی با تکیه بر پارادایم نوآوری باز، مطالعه موردی: صنعت نشر کشور، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال یازدهم، شماره ۳۱، ص ص ۱۰۱-۱۲۵، ۱۳۹۲.
- ۲۱- کلهری، پرویز؛ پیلهوری، نازنین، ارائه مدلی جهت ارزیابی توانمندی نوآوری با استفاده از سیستم استنتاج فازی: مطالعه موردی شرکت رادیاتور ایران، سومین کنفرانس بین المللی و هفتمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، ۲۰۱۳.
- ۲۲- باقری نژاد، جعفر؛ کسرائی، احمدرضا؛ فرشاد، هومن، شناسایی و تحلیل مشکلات سیستمی در نظام نوآوری ملی ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، ج ۵، شماره ۱۰، ص ص ۱-۲۴، ۱۳۹۶.
- ۲۳- سفیدگران، بهارک؛ اسدی، اصغر؛ رضایی، یوسف، رویکردی نوین در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در خدمات بانکی، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، ۱۳۸۹.
- 24- Gustafsson, A; Snyder, H; Witell, R, Service Innovation: A New Conceptualization and Path Forward, Journal of Service Research, Volume 23, Issue 2, Pages 1-5, 2020.
- 25- Yeboah, Asiamah: Innovation process model: An integration of innovation costs, benefits and core competence, Cogent Business and Management Journal, Volume 10, Issue 1, 2023.
- 26- Witell, Lars; Snyder, Hannah; Gustafsson, Anders; Fombelle, Paul; Kristensson, Per, Defining service innovation: A review and synthesis, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 8, Pages 2863-2872, 2016.
- 27- Chuang, Shu-Hui; Lin, Hong-Non, Performance implications of information- value offering in e-service systems: Examining the resource-based perspective and innovation strategy, The Journal of Strategic Information Systems, Volume 26, Issue 1, March 2017, Pages 22-38, 2017.
- 28- Faunce, T.A, Definition of Innovation, Encyclopedia of Applied Ethics (Second Edition), Pages 731-736, 2012.
- 29- Kurz, Heinz. D., Innovations and profits: Schumpeter and the classical heritage. Journal of Economic Behavior & Organization, Volume 67, Issue 1, Pages 263-278, 2008.
- 30- Lopes, Catia Milena; Scavarda, Annibal; Hofmeister, Luiz Fernando; Thomé, Antônio M.T.; L.Vaccaro, Guilherme, "An analysis of the interplay between organizational sustainability, knowledge management, and open innovation", Journal of Cleaner Production, Volume 142, Part 1, 20 January 2017, Pages 476-488, 2017.
- 31- Guan, J; Ma, N, Innovative capability and export performance of Chinese firms, Technovation, Volume 23, Issue 9, Pages 737-747, 2003.
- 32- Martı nez-Roma ́n, J. A., Gamero, J., & Tamayo, J. A., Analysis of innovation in SMEs using an innovative capability-based non-linear model: A study in the province of Seville (Spain), Technovation, Volume 31, Pages 459-475, 2011.
- 33- Zeng, Jing; Zhang, Wenqing; Matsui, Yoshiki; Zhao, Xiande, The impact of organizational context on hard and soft quality management and innovation performance, International Journal of Production Economics, Volume 185, March 2017, Pages 240-2, 2017.
- 34- Neely, A. F., Forza, R., C.Vinelli, & A.Hii., A framework for analyzing business performance, firm innovation and related contextual factors: perceptions of managers and policy makers

- innovation: A review and synthesis of the literature, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 7, Pages 2401-2408, 2016.
- 52- Mainardes, E. W., Funchal, B., & Soares, J, The informatics technology and innovation in the service production. *Structural Change and Economic Dynamics*, Volume 43, Issue Supplement C, Pages 27-38, 2017.
- 53- Dickel, Deise Graziele; de Moura, Gilnei Luiz, Organizational performance evaluation in intangible criteria: a model based on knowledge management and innovation management, *RAI Revista de Administração e Inovação*, Volume 13, Issue 3, July–September 2016, Pages 211–220, 2016.
- 54- Cornaggia, Jess; Mao, Yifei; Tian, Xuan; Wolfe, Brian, Does banking competition affect innovation?, *Journal of Financial Economics*, Volume 115, Issue 1, January 2015, Pages 189-209, 2013.
- 55- Saebi, Tina; J.Foss, Nicolai, Business models for oprn innovation: Matching heterogenous open innovation strategies with business model dimensions, *European Management Journal*, Volume 33, Hssue 3, june 2015, Pages 201-213, 2015.
- 56- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Tatham, R, *Multivariate Analysis*, (6 ed.). New Jersey Pearson Education Inc, 2006.
- 57- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M, PLS-SEM: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing theory and Practice*, Volume 19, Issue 2, Pages 139-151, 2011.
- in two European regions, *Integrated Manufacturing Systems*, Volume 12, Issue 2, Pages 114-124, 2001.
- 35- Thakur, Ramendra; Hale, Dena, Service innovation: A comparative study of U.S. and Indian service firms, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 8, Pages 1108–1123, 2013.
- 36- Nunes, Luís Beato, Schumpeter's entrepreneurs in the 20th century: The Tucker automobile, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 102, January 2016, Pages 14-20, 2016.
- 37- Stoshikj, Marina; Kryvinska, Natalia; Strauss, Christine, Service system and servise innovation: two pillars of service science, *Procedia computer science*, Volume 83, pages 212-220, 2016.
- 38- Spohrer, J., Maglino, P., Bailey, J., & Gruhl, D, Steps toward a science of service systems, *IEEE Computer Magazine*, volume 40, Issue 1, Pages 71-77, 2007.
- 39- Witell, Lars, Gebauer, Heiko, Jaakkola, Elina, Hammedi, Wafa, Patricio, Lia, & Perks, Helen, A bricolage perspective on service innovation, *Journal of Business Research*, Volume 79, Issue Supplement C, Pages 290-298, 2017.
- 40- Lay Hong, Tan; Boon Cheong, Chew; Syaiful Rizal, Hamid, Service Innovation in Malaysian Banking Industry towards Sustainable Competitive Advantage through Environmentally and Socially Practices, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 224, 15 June 2016, Pages 52-59, 2016.
- 41- Carvalho, Lucila; Goodyear, Peter, Design, learning networks and service innovation, *Design Studies*, 2017.
- 42- Ross, Alastair, Establishing a system for innovation in a professional services firm, *Business Horizons*, Volume 59, Issue 2, March–April 2016, Pages 137–147, 2016.
- 43- Lusch, R. F., & Nambisan, S., Service innovation: A service-dominant logic perspective, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Volume 39, Pages 155-175, 2015.
- 44- Laukkanen, Tommi, Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 7, July 2016, Pages 2432-2439, 2016.
- 45- Mir, M., Casadesús, M., & Petnji, L. H., The impact of standardized innovation management systems on innovation capability and business performance: An empirical study, *Journal of Engineering and Technology Management*, Volume 41, Issue Supplement C, Pages 26-44, 2016.
- 46- Strese, Steffen; R. Adams, Daniel; C. Flatten, Tessa; rettel, Malte; Corporate culture and absorptive capacity: The moderating role of national culture dimensions on innovation management, *International Business Review*, Volume 25, Issue 5, October 2016, Pages 1149–1168, 2016.
- 47- Nowacki, Robert, Bachnik, Katarzyna., Innovations within knowledge management. *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 5, Pages 1577-1581, 2016.
- 48- Zhao, Qun; Tsai, Pei-Hsuan; & Wang, Jin-Long, Improving Financial Service Innovation Strategies for Enhancing China's Banking Industry Competitive Advantage during the Fintech Revolution: A Hybrid MCDM Model, *Sustainability*, Volume 11, Pages 14-19, 2019.
- 49- Rahat Khan, Md; Tahura Pervin, Most; Zahir Uddin Arif, Md; Khaled Hossain, S.M; The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service, *Innovation and Green Development*, Volume3, Issue 2, June 2024.
- 50- Ferilli, Greta Benedetta; Palmieri, Egidio; Miani, Stefano; Stefanelli, Valeria, The impact of FinTech innovation on digital financial literacy in Europe: Insights from the banking industry, *Research in International Business and Finance*, Volume 69, April 2024.
- 51- Snyder, Hannah, Witell, Lars, Gustafsson, Anders, Fombelle, Paul, Kristensson, Per, Identifying categories of service