

Testing the Conceptual Model of Factors Affecting the Development of Service Innovation in the Banking Industry (Case Study: Bank Mellat, East Azerbaijan Province)

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

service innovation, banking industry, route-structural modeling

Innovation plays an important role in the banking industry, which is very competitive. In addition to their social responsibility obligations, banks are responsible for maximizing profitability and increasing shareholder wealth, and the only way for banks to achieve this desired result is through innovation. Therefore, the purpose of this study was to test the conceptual model of factors affecting the development of service innovation in the banking industry. This research has been based on an applied-developmental goal. In this research, in the first stage, using structural-interpretive modeling, the conceptual model of factors affecting the development of service innovation in the banking industry has been developed and in the next stage, using the path-structural modeling, the developed model has been tested. To collect the data, two researcher-made questionnaires were used, which were distributed among the members of the statistical sample after determining their validity and reliability. The statistical population in the model development section, experts familiar with the subject and in the model testing section, all managers, heads of branches and their deputies in Bank Mellat have been. Accordingly, ۱۳ experts and ۱۰۸ managers, heads of departments and deputies participated in two parts of the study as a statistical sample. Findings while showing different relationships between the dimensions of service innovation development in the banking industry, show that the process of new service development is the most influential factor and the organization and management are the most influential factor in the development of bank service innovation. Also, the test of the developed model showed the validity of the model in the statistical population

Cite this article:

© The Author(s).

DOI:

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت استان آذربایجان شرقی)

بهرروز امینی^۱ ناصر فقهی فرهمند^۲ سلیمان ایرانزاده^۳

چکیده

نوآوری در صنعت بانکداری که بسیار رقابتی است، نقش بسزایی دارد. بانکها ضمن تعهدات مسئولیت اجتماعی خود، مسئولیت حداکثر سودآوری و افزایش ثروت سهامداران را بر عهده دارند که تنها راه دستیابی بانکها به این نتیجه مطلوب، نوآوری است. بنابراین هدف این پژوهش آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری بوده است. این پژوهش بر اساس هدف کاربردی- توسعه‌ای بوده است. در این پژوهش در مرحله اول با استفاده از مدلسازی ساختاری-تفسیری، الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری تدوین شده و در مرحله بعدی با استفاده از مدلسازی مسیری- ساختاری الگوی تدوین شده آزمون گردیده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که پس از تعیین روایی و پایایی در بین اعضای نمونه آماری توزیع شده است. جامعه آماری در بخش تدوین الگو، خبرگان آشنا به موضوع و در بخش آزمون الگوی تدوین شده، کلیه مدیران، روسای شعب و معاونین آنها در بانک ملت بوده است. بر همین اساس ۱۳ نفر خبره و ۱۰۸ نفر مدیران، روسای شعب و معاونین در دو بخش از پژوهش به عنوان نمونه آماری مشارکت داشته‌اند. یافته‌های پژوهش ضمن نشان دادن روابط مختلف بین ابعاد توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری، نشان می‌دهد که فرایند توسعه خدمات جدید تأثیرپذیرترین عامل و سازمان و مدیریت تأثیرگذارترین عامل در توسعه نوآوری خدمات بانک می‌باشند. همچنین آزمون الگوی تدوین شده نشان دهنده اعتبار الگو در جامعه آماری مورد بررسی بوده است.

کلیدواژه‌ها: نوآوری خدمات، صنعت بانکداری، مدلسازی مسیری- ساختاری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۳

^۱ - دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران behrouzamani۶۴@gmail.com

^۲ - دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران- نویسنده مسئول مکاتبات: farahmand@iaut.ac.ir

^۳ - استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران Iranzadeh@iaut.ac.ir

مقدمه

شدت رقابت در بازارهای جهانی، سرعت جهانی شدن و توسعه سریع فناوری باعث شده است که نوآوری به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر برای بقای هر سازمانی در نظر گرفته شود. توجه روزافزون بنگاه‌ها به نوآوری از نقشی اساسی نوآوری در کسب مزیت رقابتی پایدار در یک فضای کسب و کار به شدت رقابتی ناشی می‌شود (Gürol and Atsan, ۲۰۰۶; Liao et al., ۲۰۱۰). این فشارهای رقابتی باعث می‌شود که سازمان‌ها به طور مداوم به دنبال ارائه محصولات و خدمات جدید بوده و یا محصولات و خدمات موجود خود را بهبود بخشند (Shqipe et al., ۲۰۱۳). کسب و کارها در محیط‌های پویایی فعالیت می‌کنند که در آن سلیقه مشتری، تغییرات سریع در فناوری‌ها، خدمات و محصولات باعث غیرقابل پیش بینی شدن فضای کسب و کارها شده است (YuSheng & Ibrahim, ۲۰۱۹). بنابراین، برای موفقیت در کسب و کارها و دستیابی به ثبات در عملکرد، سازمان‌ها نه تنها باید به دنبال فرصت‌های جدید باشند، بلکه باید بسیار نوآورانه نیز عمل نمایند (Tajeddini et al., ۲۰۰۶). به اعتقاد کیم و موبورگن (۲۰۰۵)، عملی‌ترین راه حل برای بقا در بازارهای پویا و رقابتی، نوآوری است. نوآوری به طور فزاینده‌ای یکی از عوامل اصلی موفقیت بلند مدت یک شرکت در بازارهای رقابتی تلقی می‌شود (Greco et al., ۲۰۱۵). دلیل این امر این است که شرکت‌هایی با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود سریعتر و بهتر از شرکت‌های غیر نوآور به چالش‌های محیطی پاسخ دهند (Cingöz and Akdogan, ۲۰۱۲).

امروزه مفهوم نوآوری در بخش بانکی بر اساس فشارهای ناشی از تغییر سریع نیازها و خواسته‌های به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (YuSheng & Ibrahim, ۲۰۱۹). با توجه به اینکه بانک‌ها بخش اصلی اقتصاد کشورها را تشکیل می‌دهند، بنابراین برای پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان، بایستی به طور مداوم متحول شوند (Mullan et al., ۲۰۱۷). نوآوری در صنعت بانکداری که بسیار رقابتی است، نقش بسزایی دارد. بانک‌ها ضمن تعهدات مسئولیت اجتماعی خود، مسئولیت حداکثر سودآوری و افزایش ثروت سهامداران را بر عهده دارند که تنها راه دستیابی بانک‌ها به این نتیجه مطلوب، نوآوری است. با توسعه فناوری‌ها، بانک‌ها از پذیرش فناوری جدید غافل نبوده و در حال حاضر در فناوری اطلاعات و ارتباطات سرمایه‌گذاری‌های وسیعی انجام داده‌اند تا خدمات خود را افزایش داده و موجب بهبود عملکرد و بهره‌وری خود شوند. نوآوری‌های انجام شده در فناوری، عامل اصلی ایجاد تغییرات در بخش توزیع بانک‌ها بوده است. این را می‌توان در محصولات نوآورانه از جمله معرفی خودپردازها، بانکداری تلفنی، بانکداری اینترنتی و بانکداری سیار جستجو کرد (Ameme and Wireko, ۲۰۱۶; Hoehle et al., ۲۰۱۲). در این میان با تکامل مداوم فناوری‌ها، بخش بانکی باید سرمایه‌گذاری‌های خود را در زمینه نوآوری و پیشرفت‌های دیجیتالی تسریع کند (Lee et al., ۲۰۲۰). بک^۲ و همکاران (۲۰۱۶) گزارش دادند که سطح نوآوری مالی یک بانک مهمترین عامل مرتبط با رشد آن است.

با توجه به اینکه بانک‌ها بیشتر بر ارائه خدمات تکیه دارند، لذا در یک فضای کسب و کار کاملاً متمرکز بر خدمات محور، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به سمت مدل‌های تجاری خدمات‌گرا پیش می‌روند و هر چه بیشتر بر نوآوری خدمات تمرکز می‌کنند (Markovic et al., ۲۰۲۰; Dayan & Ndubisi, ۲۰۱۹). نوآوری خدمات را می‌توان به عنوان توسعه خدمات جدید یا به طور قابل توجهی بهبود یافته و معرفی آنها به بازار تعریف کرد (Chen et al., ۲۰۱۱; Witell et al., ۲۰۱۶). تحقیقات

. Kim and Mauborgne^۱. Beck^۲

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری

علمی منعکس‌کننده‌ی توجه روزافزون بر نوآوری خدمات (Dotzel et al., ۲۰۱۳; Ordanini & Parasuraman, ۲۰۱۱) از طریق تعداد روزافزون مقالات و علاقه از رشته‌های مختلف تحقیقاتی است (Carlborg et al., ۲۰۱۴; Toivonen & Tuominen, ۲۰۰۹). با این وجود، مفهوم نوآوری خدمات، گسترده بوده و به‌طور سطحی تعریف‌شده که نیاز به تحقیق و توسعه بیشتری دارد (Ostrom et al., ۲۰۱۰) که بتوان بر اساس آن مدل‌های مناسب نوآوری را برای سازمان‌های خدماتی و به‌خصوص بانک‌ها ارائه نمود. به‌ویژه، خود تعریف نوآوری خدمات مشکل‌ساز است، زیرا با توجه به مفهوم آن، هیچ درک مشترکی وجود ندارد (Flikkema et al., ۲۰۰۷; Toivonen & Tuominen, ۲۰۰۹).

بنابراین بر اساس مباحث پیش گفته به نظر می‌رسد که با توجه به رابطه رقابت‌پذیری و نوآوری در بخش بانکی، توجه به طراحی و ارائه مدل‌های نوآوری در جهت رقابت‌پذیری بیشتر بانک‌ها عامل مهم و حیاتی تلقی می‌گردد. نوآوری در چنین شرایطی باعث بهبود عملکرد و مقابله با برخی از تنگناهایی خواهد بود که از طریق تحریم‌ها و شرایط رقابتی داخلی بر بانک‌های داخلی اعمال می‌گردد. از طرفی نیز با توجه به تفاوت دیدگاه‌ها در مورد نوآوری خدمات، ارائه و طراحی مدل نوآوری خدمات برای سازمان‌ها و بانک‌های داخلی خود می‌تواند زمینه‌ساز توسعه خدمات نوآوری در بانک‌ها باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوآوری خدمات

تعریف نوآوری خدمات آسان نیست، اما ممکن است گفته شود که هر تغییری در مفهوم خدمات، فرایندهای خدمات و شایستگی‌های ارائه‌دهندگان یا مشتریان است (Cruz et al., ۲۰۲۰). اسکالن^۱ و همکاران (۲۰۱۵) نوآوری خدمات را "ایجاد گزاره‌های ارزش جدید با استفاده از توسعه یا ایجاد شیوه‌های جدید و / یا منابع جدید، یا با استفاده از ادغام شیوه‌ها و منابع به روش‌های جدید" تعریف می‌کند. نوآوری خدمات به تغییر در ویژگی‌های خدمات، فرایندهای خدمات و یا شایستگی‌های ارائه‌دهنده و مشتری برای تأمین ارزش برای آنها اطلاق می‌شود (Witell et al., ۲۰۱۶). این تعاریف به نتایج فرآیند نوآوری و مدیریت فرآیند نوآوری خدمات برای دستیابی به نتایج نوآوری خدمات اشاره دارد (Myhren et al., ۲۰۱۸).

کومبز و مایلز (۲۰۰۰)، برای شناسایی تفاوت‌های موجود در فرضیه‌های اولیه در مورد نوآوری خدمات، تحقیقات موجود را در سه دیدگاه متفاوت طبقه‌بندی می‌کنند؛ این سه دیدگاه همانندسازی، مرزبندی و سنتز (ترکیب) نام دارد. مطالعاتی که دیدگاه همانندسازی را مورد استفاده قرار می‌دهند، بسیار فراوان بوده (Gallouj, ۲۰۰۲) و بر تأثیر فناوری جدید تمرکز می‌کنند که مطالعات اولیه آن را محرک اصلی نوآوری‌های خدماتی به شمار می‌آوردند (Tether, ۲۰۰۵; Toivonen & Tuominen, ۲۰۰۹). دیدگاه همانندسازی می‌تواند برای مطالعه و تجزیه و تحلیل نوآوری‌های خدماتی با تطبیق و استفاده از تئوری‌ها و ابزارهای مشابه توسعه‌یافته برای تحقیقات سنتی از نوآوری محصول جدید (بدون تفسیر یا تعدیل) مورد استفاده قرار بگیرد (Miozzo & Soete, ۲۰۰۱). یک فرضیه مهم، درباره این دیدگاه این است که بخش خدمات به شدت در حال تبدیل شدن به حالت تکنولوژی بنیان و سرمایه بنیان است (Gallouj & Savona, ۲۰۰۸). رویکرد همانندسازی می‌تواند در طبقه‌بندی پائیت (۱۹۸۴) از نوآوری پیگیری شود. در این طبقه‌بندی، خدمات

بر پایه عرضه‌کننده قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، سازمان‌های خدماتی، دریافت‌کننده‌های منفعل نوآوری از بخش‌های دیگر هستند. در مقابل، دیدگاه مرزبندی نشان می‌دهد که نوآوری خدمات اساساً، از لحاظ طبیعت و ویژگی متفاوت از نوآوری محصول است (Coombs & Miles, ۲۰۰۰). این دیدگاه، مبنای نظری مطالعات نوآوری را به چالش می‌کشد (Drejer, ۲۰۰۴) و در مورد مفاهیم و نظریه‌های جدید مختص خدمات بحث می‌کند که با آن‌ها می‌توان نوآوری خدمات را درک و تحلیل کرد (Tether, ۲۰۰۵). محققان حوزه مرزبندی استدلال می‌کنند که مطالعات نتوانسته‌اند در مورد ویژگی‌های خدمات، نوآوری مختص به آن را شناسایی کنند و سهم مهم خدمات در محصولات را نادیده گرفته‌اند (Witell et al., ۲۰۱۶). تحقیقات مرزبندی، به‌ویژه، عناصر مهمی را تبیین می‌کنند که تحقیقات قبلی آن‌ها را نادیده گرفته‌اند (Droege et al., ۲۰۰۹). این تحقیقات، بر ویژگی‌های خروجی خدمات و فرایندها، مانند ماهیت ناملموس خدمات، نیاز به یکپارچگی مشتری و سهم دانش سازمانی و عناصر غیر تکنولوژیکی، تأکید کرده‌اند (Hipp & Grupp, ۲۰۰۵).

چشم‌انداز ترکیب یا سنتز، نقدی از هر دو دیدگاه همانندسازی و مرزبندی در نوآوری خدمات است (Gallouj & Savona, ۲۰۰۸). ایده اصلی این دیدگاه، این است که نظریه‌های نوآوری در خدمات باید به‌اندازه کافی وسیع باشند تا بتوانند نوآوری را هم در خدمات و هم در تولید در برگیرند (Coombs & Miles, ۲۰۰۰). این نظریه‌ها باید چشم‌انداز یکپارچه‌ای را ارائه کنند که محدود به نوآوری‌های تکنولوژیکی نباشند. دیدگاه نئو شومپترین از نوآوری خدمات (Flikkema et al., ۲۰۰۷) بر این امر تأکید می‌کند که توسعه اقتصادی از طریق ظهور ترکیب‌های جدید (نوآوری) اداره می‌شود که از لحاظ اقتصادی مهم‌تر از راه‌حل‌های قبلی هستند.

عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات

بررسی ادبیات موضوع در زمینه نوآوری خدمات، نشان می‌دهد که عوامل مختلفی می‌توانند به طور قابل توجهی بر نتایج و عملکرد نوآوری خدمات تأثیر می‌گذارد (Mendes et al., ۲۰۱۷; Storey et al., ۲۰۱۶). جدول (۱) نشان دهنده مهمترین ابعاد و معرف‌های موثر بر نوآوری خدمات در ادبیات تحقیق می‌باشد.

جدول (۱): ابعاد و معرف‌های موثر بر نوآوری خدمات

ابعاد(نماد)	معرف(نماد)	منابع
	مشارکت مشتریان (Q۱)	Kamruzzaman, ۲۰۲۰; Konu, ۲۰۱۵;
	مشارکت کارکنان در تولید ایده (Q۲)	De Smet et al., ۲۰۱۲; Melton & Hartline, ۲۰۱۳;
تولید ایده	مشارکت کارمندان خط مقدم در تولید ایده (Q۳)	Angelopoulos et al., ۲۰۱۰
	رفتار مدیریت (Q۴)	Kamruzzaman, ۲۰۲۰; Kitsios & Kamariotou, ۲۰۱۶;
	پشتیبانی مدیریتی (Q۵)	Kitsios, ۲۰۱۵;
سازمان و مدیریت	جو سازمانی (Q۶)	Storey & Hughes, ۲۰۱۲; Zomerdijk & Voss, ۲۰۱۱;
	جو نوآوری (Q۷)	
	انگیزه کارکنان (Q۸)	

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری

Ottenbacher & Harrington, ۲۰۱۰;	رهبری (Q۹)	
Droege et al., ۲۰۰۹;	یادگیری (Q۱۰)	
Åkesson et al., ۲۰۰۸; Ray et al., ۲۰۰۵	مشکلات مدیریتی (Q۱۱)	
Kitsios, ۲۰۱۵;	ساختار سازمان (Q۱۲)	
Kuester et al., ۲۰۱۲; Melton & Hartline, ۲۰۱۲;	ایجاد تیم‌های بین بخشی (Q۱۳)	
Ordanini & Parasuraman, ۲۰۱۱; Angelopoulos et al., ۲۰۱۰;	رویه رسمی (Q۱۴)	ساختار سازمانی
Dervitsiotis, ۲۰۱۰	تغییر سازمانی (Q۱۵)	
Cruz et al., ۲۰۲۰;	اشتراک دانش (Q۱۶)	
Akoçlan Kozak, & Acar Gürel, ۲۰۱۵;	تشریفات سازمان (Q۱۷)	
Carbonell & Escudero, ۲۰۱۵;	فناوری اطلاعات (Q۱۸)	
Gölpek, ۲۰۱۵;	مشارکت کارکنان در فرایند توسعه خدمات (Q۱۹)	
Kitsios, ۲۰۱۵; Konu, ۲۰۱۵; Boukis & Kaminakis, ۲۰۱۴;	اقدامات بازاریابی (Q۲۰)	
Huang, ۲۰۱۴; Chen & Tsou, ۲۰۱۲;	آموزش کارمندان (Q۲۱)	
Angelopoulos et al., ۲۰۱۰	مشارکت تیم‌ها (Q۲۲)	فرآیند توسعه خدمات جدید
	برنامه برای معرفی خدمات در بازار (Q۲۳)	
	دانش فرایند (Q۲۴)	
	مهارت‌های توسعه خدمات (Q۲۵)	
	تجزیه و تحلیل کسب و کار (Q۲۶)	
	تجربه در روند اجرا (Q۲۷)	
	سیاست پرداخت (Q۲۸)	
	منابع و مهارت‌ها (Q۲۹)	
Cruz et al., ۲۰۲۰;	مهارت‌های بخش تحقیق و توسعه (Q۳۰)	
Tuzovic et al., ۲۰۱۸; Kitsios & Kamariotou, ۲۰۱۶;	قابلیت‌های کارمندان (Q۳۱)	منابع
Kitsios, ۲۰۱۵;	قابلیت‌های کارمندان خط مقدم (Q۳۲)	
Tseng et al., ۲۰۱۵;	سرمایه‌گذاری زمان و پول (Q۳۳)	
Zomerdijk & Voss, ۲۰۱۱; Hu et al., ۲۰۰۹	کیفیت خدمات (Q۳۴)	
Kamruzzaman, ۲۰۲۰; Kitsios, ۲۰۱۵;	ارتباطات (Q۳۵)	
Ryzhkova, ۲۰۱۵; Kuester et al., ۲۰۱۲;	اطلاعات مشتری (Q۳۶)	هم‌افزایی بازار
Tajeddini, ۲۰۱۱;	همکاری بخش‌های مختلف (Q۳۷)	
Droege et al., ۲۰۰۹;	تعریف نیاز مشتری (Q۳۸)	
	دانش بازار (Q۳۹)	

Menor & Roth, ۲۰۰۷; Ottenbacher et al., ۲۰۰۶	جاذبیت بازار (Q۴۰)	
Kitsios & Kamariotou, ۲۰۱۶; Kitsios, ۲۰۱۵; Lightfoot & Gebauer, ۲۰۱۱; Droege et al., ۲۰۰۹	همانگ کردن منابع / راهبردها / بازار (Q۴۱) استراتژی توسعه خدمات جدید (Q۴۲) استراتژی نوآوری (Q۴۳)	استراتژی

روش پژوهش

این تحقیق از منظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای بوده و از منظر روش انجام کار توصیفی محسوب می‌گردد.

با توجه به ماهیت پژوهش، جامعه آماری این پژوهش به دو بخش مدیران، روسای شعب و معاونین آنها و خبرگان تقسیم شده است. در بخش تدوین الگوی توسعه نوآوری خدمات که بر اساس تعیین روابط علی و سطح‌بندی عوامل موثر بر نوآوری خدمات انجام گردیده از خبرگان استفاده شده است. خبرگان این پژوهش مدیران بانکی در بانک ملت استان آذربایجان شرقی با سابقه مدیریتی بالای ۱۵ سال و اساتید دانشگاه با سابقه تدریس دروس مرتبط با نوآوری و فرایندهای نوآوری بوده‌اند. بر اساس ویژگی‌های گفته شده و با استفاده از روش گلوله‌برفی، نمونه آماری این بخش ۱۳ نفر از خبرگان که تمایل به همکاری با گروه پژوهش را داشته‌اند انتخاب گردیده‌اند.

در بخش آزمون الگوی تدوین شده عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات، جامعه آماری پژوهش، کلیه مدیران در مدیریت شعب استان آذربایجان شرقی و روسا و معاونین شعب بانک ملت در سطح استان بوده است. با توجه به وجود ۶۳ شعبه بانک ملت در استان آذربایجان شرقی، در مجموع ۱۲۶ رئیس و معاون شعبه وجود خواهد داشت که با اضافه کردن مدیریت امور شعب استان آذربایجان شرقی، در مجموع ۱۳۲ مدیر، رئیس و معاون شعبه، جامعه آماری بخش شناسایی عوامل موثر بر نوآوری خدمات را تشکیل می‌دهند. به دلیل محدود بودن نمونه آماری در این بخش سعی گردید تا جامعه آماری کل شماری شود و ۱۳۲ پرسشنامه توزیع گردید که در مجموع بر اساس پیگیری‌های محققان، ۱۰۸ پرسشنامه سالم برگشت داده شد که نرخ برگشت ۸۱/۸ درصدی داشته است. در این پژوهش از دو پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه اول به منظور طراحی الگوی نوآوری خدمات در بانک بوده است که در این بخش از پرسشنامه استاندارد مدلسازی ساختاری- تفسیری بر اساس ابعاد موثر بر نوآوری خدمات که به صورت مقایسات زوجی بوده، بهره گرفته شده است. پرسشنامه دوم به منظور آزمون الگوی تدوین شده عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات بوده است که در این بخش از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس معرف‌های شناسایی شده از ادبیات پژوهش استفاده شده است. روایی این پرسشنامه بر اساس روایی صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. جدول (۲) نشان دهنده پایایی پرسشنامه بر اساس ابعاد شناسایی شده از ادبیات پژوهش می‌باشد.

جدول (۲): مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری

سازه	آلفای کرونباخ
تولید ایده	۰/۸۶۵
سازمان و مدیریت	۰/۹۷۰
ساختار سازمانی	۰/۹۱۴
فرآیند توسعه خدمات جدید	۰/۹۸۰
منابع	۰/۹۳۶
هم‌افزایی بازار	۰/۹۵۸
استراتژی	۰/۶۷۵

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شده است. مراحل مختلفی که در تکنیک مدل‌سازی ساختاری - تفسیری وجود دارد، عبارتند از (Singh & Kant, ۲۰۰۸):

- (۱) شناسایی عناصر مرتبط با مشکل یا موضوعات - این می‌تواند با بررسی انجام شود.
 - (۲) ایجاد یک ماتریس ساختاری خود تعاملی از عناصر که نشان دهنده روابط زوجی و خرد بین عناصر سیستم است. در این مرحله از چهار نماد V که نشان دهنده تأثیر عنصر A بر Z که نشان دهنده تأثیر عنصر Z بر A ، X نشان دهنده تأثیر A بر Z و O که نشان دهنده عدم تأثیر دو عنصر بر یکدیگر است، استفاده می‌شود.
 - (۳) ایجاد ماتریس دستیابی اولیه از ماتریس ساختاری خود تعاملی که در این مرحله نمادهای V, A, X و O تبدیل به اعداد صفر و یک می‌شود. به طوری که اگر خانه مورد نظر نماد V گرفته باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، خانه Z عدد ۱ و خانه A عدد صفر می‌گیرد. اگر خانه مورد نظر نماد A گرفته باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، خانه Z عدد ۱ و خانه A عدد صفر می‌گیرد. اگر خانه مورد نظر نماد X گرفته باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، خانه Z عدد ۱ و خانه A عدد ۱ می‌گیرد. اگر خانه مورد نظر نماد O گرفته باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، خانه Z عدد صفر و خانه A عدد صفر می‌گیرد.
 - (۴) ایجاد ماتریس دستیابی نهایی که در این مرحله روابط انتقال‌پذیری بین عناصر بررسی می‌شود. روابط انتقال‌پذیری یک فرض اساسی در ISM است که می‌گوید اگر عنصر A با B و B با C رابطه داشته باشد، پس A نیز با C دارای رابطه است.
 - (۵) تقسیم ماتریس دستیابی به سطوح مختلف؛ در این مرحله، ابتدا متغیرها به دو دسته دستیابی و پیش‌نیاز تقسیم می‌شوند. متغیرهای دستیابی شامل خود متغیر مورد بررسی و متغیرهایی است که متغیر مورد نظر بر آنها تأثیر دارد. متغیرهای پیش‌نیاز شامل خود متغیر و متغیرهایی است که متغیر مورد نظر از آنها تأثیر می‌گیرد. در نهایت خروجی هر سطح متغیری خواهد بود که اشتراک هر دو بخش دستیابی و پیش‌نیاز آن با دسته متغیرهای دستیابی یکسان باشد.
 - (۶) نهایتاً در گام آخر، نمودار مستقیم (دیاگراف) بین متغیرها با حذف روابط انتقالی (غیرمستقیم) ترسیم می‌شود.
- به منظور آزمون الگوی تدوین شده هم از مدل‌سازی مسیری - ساختاری در قالب رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

مدلسازی ساختاری- تفسیری (طراحی الگوی توسعه نوآوری خدمات)

در این مرحله با استفاده از مدلسازی ساختاری- تفسیری الگوی مفهومی توسعه نوآوری خدمات در بانک طراحی شده است. برای این منظور بر اساس گام‌های مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، ابتدا یک ماتریس ساختاری خود تعاملی بر اساس نظر اکثریت خبرگان ایجاد شده است. در ایجاد ماتریس ساختاری خود تعاملی بر اساس نظر اکثریت، هر یک از نمادهای داده شده توسط خبرگان به تفکیک هر خانه ماتریس شمارش شده و نمادی که بیشترین تکرار را داشته در خانه مورد نظر قرار گرفته است. در ادامه ماتریس دستیابی اولیه و نهایی بر اساس گام‌های مدلسازی ساختاری- تفسیری تشکیل شده است. جدول (۳) نشان دهنده ماتریس دستیابی نهایی است که روابط انتقال پذیری نیز در آن وجود دارد.

جدول (۳): ماتریس دستیابی نهایی (حاصل قضاوت‌ها و روابط انتقال پذیری)

	CSI _۱	CSI _۲	CSI _۳	CSI _۴	CSI _۵	CSI _۶	CSI _V
CSI _۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰
CSI _۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
CSI _۳	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
CSI _۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
CSI _۵	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
CSI _۶	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰
CSI _V	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱

طبق گام‌های مدلسازی ساختاری- تفسیری، پس از ایجاد ماتریس دستیابی نهایی می‌توان سطح هر یک از متغیرها را برای مشخص نمودن روابط بین آنها محاسبه نمود. برای این منظور کفایت تا برای هر متغیر، یک ستون دستیابی و پیشنهاد ایجاد کرده و اشتراک آنها را پیدا کرد. متغیرهای دستیابی شامل خود متغیر مورد بررسی و متغیرهایی است که متغیر مورد نظر بر آنها تأثیر دارد. متغیرهای پیش‌نیاز شامل خود متغیر و متغیرهایی است که متغیر مورد نظر از آنها تأثیر می‌گیرد. در نهایت خروجی هر سطح متغیری خواهد بود که اشتراک هر دو بخش دستیابی و پیش‌نیاز آن با گروه متغیرهای دستیابی یکسان باشد. نتایج سطح بندی و خروجی هر مرحله در جداول (۴) نشان داده شده است.

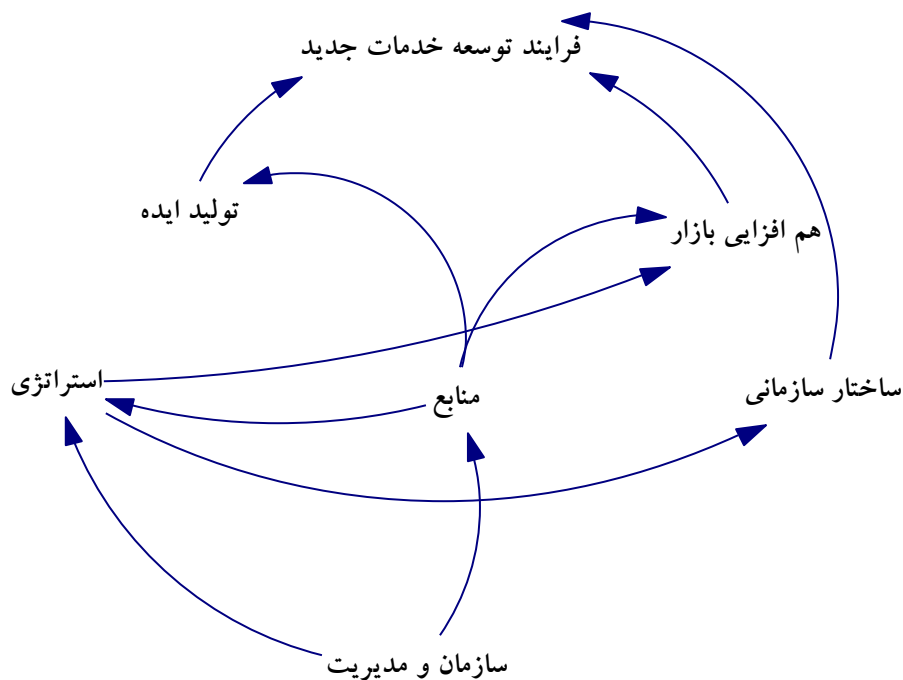
جدول (۴): نتایج سطح بندی بر اساس مدلسازی ساختاری تفسیری

سطح	عامل	نماد	دستیابی	پیش‌نیاز	مشترک	خروجی
اول	فرایند توسعه خدمات جدید	CSI _۴	CSI _۴	CSI _۱ , CSI _۲ , CSI _۵ , CSI _۶ , CSI _V	CSI _۴	CSI _۴
دوم	تولید ایده	CSI _۱	CSI _۱	CSI _۱ , CSI _۲ , CSI _۵ , CSI _V	CSI _۱	CSI _۱

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری

	هم افزایی بازار	CSI۶	CSI۶	CSI۲, CSI۵, CSI۶, CSI۷, CSI۸	CSI۶	CSI۶
	ساختار سازمانی	CSI۳	CSI۲, CSI۵, CSI۷	CSI۲, CSI۳, CSI۵, CSI۷	CSI۲, CSI۵, CSI۷	CSI۳
	منابع	CSI۵	CSI۲, CSI۵, CSI۷	CSI۲, CSI۳, CSI۵, CSI۷	CSI۲, CSI۵, CSI۷	CSI۵
سوم	استراتژی	CSI۷	CSI۲, CSI۵, CSI۷	CSI۲, CSI۳, CSI۵, CSI۷	CSI۲, CSI۵, CSI۷	CSI۷
	ساختار سازمانی	CSI۳	CSI۲, CSI۵, CSI۷	CSI۲, CSI۳, CSI۵, CSI۷	CSI۲, CSI۵, CSI۷	CSI۳
چهارم	سازمان و مدیریت	CSI۲	CSI۲	CSI۲	CSI۲	CSI۲

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که اصلی‌ترین عامل در نوآوری خدمات مربوط به عامل سازمان و مدیریت است که در سطح چهارم قرار گرفته و می‌تواند بر سطوح بالاتر خود تأثیر داشته باشد. سه عامل ساختار سازمانی، منابع و استراتژی در سطح سوم قرار گرفته‌اند و هر چند دارای اهمیت کمی به نسبت سازمان و مدیریت هستند ولی پل ارتباطی بین سطح سازمان و مدیریت و سطوح ماقبل خود می‌باشند. در سطح دوم دو عامل تولید ایده و هم‌افزایی بازار قرار دارند که بر عامل سطح اول یعنی فرایند توسعه خدمات جدید می‌تواند اثر داشته و از عوامل ماقبل خود تأثیر بگیرند. بر اساس سطوح بدست آمده و با حذف روابط انتقال‌پذیری، الگوی مفهومی نوآوری خدمات را به صورت شکل (۱) تدوین شده است.



شکل (۱): الگوی مفهومی نوآوری خدمات در بانک

شکل (۱) نشان دهنده الگوی مفهومی نوآوری خدمات در بانک می‌باشد. این الگو که با حذف روابط انتقال‌پذیری رسم شده است، نشان می‌دهد که عامل سازمان و مدیریت در سطح چهارم بر دو عامل منابع و استراتژی در سطح ماقبل خود اثرگذار است. سازمان و مدیریت بر اساس معرف‌های رفتار و پشتیبانی مدیریتی، جو سازمانی، یادگیری، جو نوآوری و رهبری به عنوان هدایت‌کننده فعالیت‌های نوآوری مربوط به خدمات در بانک‌ها شناخته می‌شود. این عوامل به نوعی پشتیبانی و ایجاد فضای مناسب برای نوآوری خدمات را در سازمان و به خصوص بانک‌ها ایجاد می‌کنند. در سطح دوم سه عامل ساختاری سازمان، منابع و استراتژی قرار گرفته است که ساختار سازمانی خود می‌تواند بر منابع مورد نیاز نوآوری خدمات و فرایند توسعه خدمات جدید در بانک موثر باشد. اولینز (۲۰۱۰) اعتقاد دارد که ساختار سازمانی از طریق تسهیل و ایجاد تیم‌های بین‌بخشی، اشتراک دانش و کمک به تغییر سازمانی می‌تواند تخصیص در ست منابع، افزایش مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان و بخش تحقیق و توسعه را به همراه داشته باشد. ملتون و هارت‌لین (۲۰۱۳) در مطالعه خود نشان داده‌اند که تیم‌های بین‌بخشی می‌توانند سطوح مختلف فرایند توسعه خدمات جدید پوشش داده و اعضای هر تیم بخشی از فرایند توسعه خدمات را به عهده داشته باشند. را بدون شک فضای نوآوری بدون ساختار حمایتی به وجود نخواهد آمد. همچنین این ساختار سازمانی است که باعث مشارکت کارکنان و تیم‌ها در روند نوآوری خدمات خواهد بود. کونو (۲۰۱۵) عقیده دارد که مشارکت کارکنان در فرایند توسعه خدمات جدید یک راهبرد مناسب و کارا تلقی می‌گردد. منابع مورد نیاز نوآوری در بخش خدمات بر اساس ماهیت این بخش، بیشتر متکی بر مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان بانک است. در همین سطح دوم، منابع ضمن اینکه از عوامل ساختاری و سازمان و مدیریت تأثیر می‌گیرد، قادر است تا بر انتخاب استراتژی مناسب برای نوآوری و توسعه خدمات اثر گذار باشد. بدون تردید هر چقدر مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان بیشتر باشد، انتخاب‌های مناسبی هم وجود خواهد داشت. از طرفی سرمایه‌گذاری مناسب از جهت زمانی و پولی به عنوان یکی از معرف‌های منابع، امکان انتخاب استراتژی مناسب و هماهنگی‌ها را تسهیل خواهد کرد. انتخاب استراتژی مناسب می‌تواند هم‌افزایی بازار را افزایش دهد. استراتژی به عنوان یک عامل در سطح سوم، می‌تواند کیفیت خدمات را افزایش داده، از طریق ارتباطات مناسب اطلاعات مشتری و دانش بازار را جمع‌آوری نماید. استراتژی همچنین همکاری بخش‌های مختلف را تسهیل می‌کند. در سطح دوم هم‌افزایی بازار و تولید ایده قرار دارند که تولید ایده به مشارکت کارکنان، به خصوص کارکنان خط مقدم و مشتریان در خصوص ایده‌پردازی اشاره دارد. بدون شک تولید ایده اولین گام نوآوری است و می‌تواند فرایند توسعه خدمات را سرعت بخشیده و اقدامات بازاریابی مناسبی را برای فرایند توسعه خدمات جدید طرح‌ریزی نماید. در این خصوص دورنر و همکاران (۲۰۱۱) بر این عقیده هستند که ایده‌پردازی مناسب می‌تواند روند فرایند توسعه خدمات جدید را شروع کرده و به عنوان یک گلوگاه اصلی در فرایند توسعه خدمات جدید محسوب گردد. هم‌افزایی بازار نیز با تعریف نیاز مشتری و تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، دانش مناسب را برای فرایند توسعه خدمات جدید بهبود خواهد داد.

مدلسازی مسیری - ساختاری (آزمون الگوی تدوین شده توسعه نوآوری خدمات)

پس از تدوین الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری، به منظور اعتبارسنجی الگوی تدوین شده از مدلسازی مسیری ساختاری در نرم‌افزار PLS استفاده شده است. بدین منظور برای اعتبارسنجی کل مدل، ابتدا بر اساس رویه حاکم بر مدل‌های مسیری - ساختاری، بخش مدل‌های اندازه‌گیری بر اساس شاخص‌های بارهای بیرونی معرف‌ها، ضریب آلفای

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری

کرونباخ (α)، پایایی سازگاری (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵): بررسی روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری الگوی توسعه نوآوری خدمات

مؤلفه اصلی	AVE	CR	α	بار عاملی	معرف	ابعاد
۱	۰/۵۷۰	۰/۷۹۹	۰/۷۲۴	۰/۸۰۸	Q۱	تولید ایده
				۰/۷۳۸	Q۲	
				۰/۷۱۶	Q۳	
				۰/۷۹۴	Q۴	
				۰/۷۵۷	Q۵	
				۰/۷۳۰	Q۶	
				۰/۷۸۴	Q۷	
۱	۰/۵۳۱	۰/۸۴۵	۰/۷۸۱	۰/۷۱۴	Q۸	سازمان و مدیریت
				۰/۴۳۶	Q۹	
				۰/۶۸۸	Q۱۰	
				۰/۶۴۶	Q۱۱	
				۰/۴۹۶	Q۱۲	
				۰/۸۶۵	Q۱۳	
				۰/۸۵۵	Q۱۴	
۱	۰/۵۸۰	۰/۸۹۰	۰/۸۵۰	۰/۸۰۳	Q۱۵	ساختار سازمانی
				۰/۶۸۸	Q۱۶	
				۰/۷۹۷	Q۱۷	
				۰/۶۲۸	Q۱۸	
				۰/۶۱۱	Q۱۹	
				۰/۷۴۴	Q۲۰	
				۰/۷۲۱	Q۲۱	
۱	۰/۵۲۲	۰/۷۳۰	۰/۷۰۹	۰/۶۵۲	Q۲۲	فرآیند توسعه خدمات جدید
				۰/۵۵۵	Q۲۳	
				۰/۵۱۹	Q۲۴	
				۰/۷۲۳	Q۲۵	

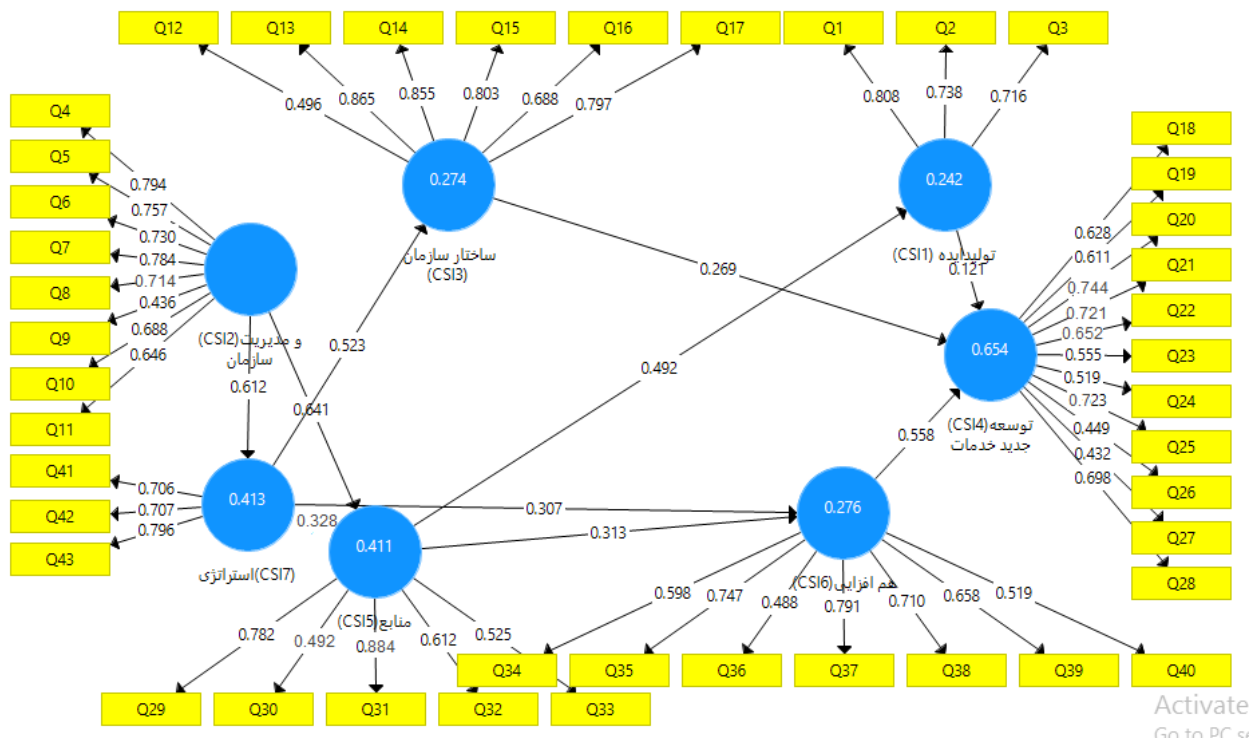
				۰/۴۴۹	Q۳۶	
				۰/۴۳۲	Q۳۷	
				۰/۶۹۸	Q۳۸	
				۰/۷۸۲	Q۳۹	
				۰/۴۹۲	Q۳۰	
۱	۰/۵۹۱	۰/۷۴۲	۰/۷۰۵	۰/۸۸۴	Q۳۱	منابع
				۰/۶۱۲	Q۳۲	
				۰/۵۲۵	Q۳۳	
				۰/۵۹۸	Q۳۴	
				۰/۷۴۷	Q۳۵	
				۰/۴۸۸	Q۳۶	
۱	۰/۵۲۷	۰/۸۳۵	۰/۷۷۱	۰/۷۹۱	Q۳۷	هم‌افزایی بازار
				۰/۷۱۰	Q۳۸	
				۰/۶۵۸	Q۳۹	
				۰/۵۱۹	Q۴۰	
				۰/۷۰۶	Q۴۱	
۱	۰/۵۴۴	۰/۷۸۱	۰/۷۱۰	۰/۷۰۷	Q۴۲	استراتژی
				۰/۷۹۶	Q۴۳	

معمولاً اولین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری کنترل می‌شود، پایایی سازگاری درونی است. آلفای کرونباخ برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد. اگر آلفای کرونباخ یک بلوک بزرگتر از ۰/۷ باشد، مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده در جدول (۵)، ملاحظه می‌شود که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی مدل‌های اندازه‌گیری (ابعاد) بزرگتر از ۰/۷ است. بنابراین بر اساس آلفای کرونباخ سازگاری درونی تمامی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید گردیده و می‌توان گفت که تمامی مدل‌های اندازه‌گیری تک بعدی می‌باشند.

شاخص جایگزین آلفای کرونباخ، پایایی مرکب است. اگر مقدار پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ باشد، آن بلوک تک بعدی است و مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده در جدول (۵)، ملاحظه می‌شود که مقادیر پایایی مرکب برای تمامی مدل‌های اندازه‌گیری بزرگتر از ۰/۷ است. بنابراین بر اساس پایایی مرکب نیز سازگاری درونی تمامی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید گردیده است. تحلیل مولفه اصلی نیز نشان می‌دهد که در همه مدل‌های اندازه‌گیری، فقط یک مولفه اصلی وجود دارد. بنابراین بر اساس این معیار نیز تک بعدی بودن تمامی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید گردیده است.

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری

شاخصی که به منظور ارزیابی روایی مدل‌های اندازه‌گیری انتخاب شده است، متوسط واریانس تبیین شده می‌باشد. استفاده از متوسط واریانس تبیین شده را به عنوان معیاری برای روایی همگرا پیشنهاد داده‌اند. حداقل متوسط واریانس تبیین شده معادل ۰/۵ بیانگر روایی همگرای کافی است؛ به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. با توجه به اینکه متوسط واریانس تبیین شده برای هر یک از سازه‌های اصلی مدل‌ها در جدول (۵)، بیشتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا تأیید می‌گردد. بارهای عاملی نیز ارتباط بین سازه‌ها (ابعاد) و سوالات (معرف‌ها) را نشان می‌دهند. مقادیر بزرگتر از ۰/۳ به عنوان بارهای عاملی ضعیف ولی مورد قبول و بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ به عنوان باهای عاملی مناسب دسته‌بندی می‌شوند. با توجه به اینکه مقدار بار عاملی تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده، می‌توان تمامی مدل‌های اندازه‌گیری را مورد تأیید قرار داد. پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری بر اساس شاخص‌های پیش گفته، ضرایب مسیر که نشان دهنده روابط هر یک از ابعاد در الگوی توسعه نوآوری خدمات می‌باشند، نشان داده شده است. شکل (۲) این ضرایب را نشان می‌دهد.



شکل (۲): ضرایب نشان دهنده روابط بین ابعاد الگوی توسعه نوآوری خدمات در

برای بررسی معنی‌داری این ضرایب از مقدار t متناظر هر یک از ضریب مسیر استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد بایستی مقادیر t هر یک از ضرایب مسیر بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شوند. نتایج مربوط به مقدار t متناظر ضریب مسیر و ضریب مسیر (مقدار اثرگذاری) در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶): ضرایب مسیر و معنی‌داری آنها در الگوی توسعه نوآوری خدمات در بانک

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر
۵/۹۴۳	۰/۶۱۲	سازمان و مدیریت ← استراتژی
۱۲/۴۲۲	۰/۶۴۱	سازمان و مدیریت ← منابع
۸/۱۱۲	۰/۵۲۳	استراتژی ← ساختار سازمانی
۲/۳۴۹	۰/۳۰۷	استراتژی ← هم‌افزایی بازار
۲/۷۹۲	۰/۳۱۳	منابع ← هم‌افزایی بازار
۶/۳۸۸	۰/۴۹۲	منابع ← تولید ایده
۴/۵۲۸	۰/۳۲۸	منابع ← تولید ایده
۲/۹۵۴	۰/۲۶۹	ساختار سازمانی ← فرایند توسعه خدمات جدید
۲/۲۳۰	۰/۱۲۱	تولید ایده ← فرایند توسعه خدمات جدید
۵/۷۷۰	۰/۵۵۸	هم‌افزایی بازار ← فرایند توسعه خدمات جدید

نتایج مربوط به مقدار t متناظر ضرایب مسیر در جدول (۶) نشان می‌دهد که مقادیر t بدست آمده برای تمامی ضرایب مسیر همگی بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند، که در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد می‌توان عنوان نمود که تمامی ضرایب مسیر بدست آمده معنی‌دار می‌باشند. بر همین اساس نیز می‌توان الگوی مفهومی توسعه نوآوری خدمات در بانک را مورد تأیید قرار داد.

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه کسب و کارها در محیط‌های پویایی فعالیت می‌کنند که در آن سلیقه مشتری، تغییرات سریع در فناوری‌ها، خدمات و محصولات باعث غیرقابل پیش بینی شدن فضای کسب و کارها شده است. بنابراین، برای موفقیت در کسب و کارها و دستیابی به ثبات در عملکرد، سازمان‌ها نه تنها باید به دنبال فرصت‌های جدید باشند، بلکه باید بسیار نوآورانه نیز عمل نمایند. بر همین اساس نیز هدف این مقاله آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری بوده تا مدیران بانک‌ها بتوانند از این الگو در جهت افزایش نوآوری بانک و توسعه خدمات جدید بهره ببرند. در این پژوهش بر اساس دو دوش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری ابتدا الگوی توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری تدوین شده و سپس بر اساس مدل‌سازی مسیری- ساختاری الگوی

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری

تدوین شده، آزمون گردید. نتایج مدل‌سازی ساختاری- تفسیری نشان داد که اصلی‌ترین عامل در نوآوری خدمات مربوط به عامل سازمان و مدیریت است که در سطح چهارم قرار گرفته و می‌تواند بر سطوح بالاتر خود تأثیر داشته باشد. سه عامل ساختار سازمانی، منابع و استراتژی در سطح سوم قرار گرفته‌اند و هر چند دارای اهمیت کمی به نسبت سازمان و مدیریت هستند ولی پل ارتباطی بین سطح سازمان و مدیریت و سطوح ماقبل خود می‌باشند. در سطح دوم دو عامل تولید ایده و هم‌افزایی بازار قرار دارند که بر عامل سطح اول یعنی فرایند توسعه خدمات جدید می‌توانند اثر داشته و از عوامل ماقبل خود تأثیر بگیرند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که بانک‌ها به منظور توسعه خدمات جدید می‌بایست ضمن شناخت از عوامل موثر بر نوآوری خدمات، تمرکز خود را بر اصلی‌ترین عامل یعنی عوامل مربوط به سازمان و مدیریت قرار داده و از این طریق زمینه نوآوری در خدمات را ایجاد نمایند. در سطح پایین‌تر، سه عامل ساختار سازمانی، منابع نوآوری خدمات و استراتژی می‌باشند که هر کدام به گونه‌ای در ایجاد و توسعه نوآوری خدمات در بانک می‌توانند نقش داشته و ارتباط دهنده سطوح و لایه‌های مختلف در نوآوری خدماتی باشند. هم‌افزایی بازار و تولید ایده جایی است که نوآوری در بانک‌ها وارد مرحله عملیاتی شده و از این سطح به نوعی توسعه خدمات جدید شروع می‌شود. در همین زمینه مدیران بانک‌ها نبایستی فراموش نمایند که گرچه از این مرحله وارد نوآوری خدمات و فرایند توسعه خدمات جدید می‌شوند، ولی برای رسیدن موفقیت آمیز به این مرحله یکسری عوامل اصلی نیز وجود دارد که مدیران بایستی برنامه‌ریزی مناسبی در آنها داشته باشند تا بتوانند وارد سطح دوم یعنی تولید ایده و هم‌افزایی بازار شوند. در نهایت آخرین بخش از الگوی ارائه شده در این مقاله فرایند توسعه خدمات جدید بوده که می‌توان این سطح را به عنوان سطح یا مرحله اجرا در نوآوری خدمات دانست. هر چند طی جستجوی محقق، در زمینه موضوع پژوهش مطالعه خاصی پیدا نشد، ولی از منظر شناخت و شناسایی عوامل موثر بر نوآوری خدمات در بانک‌ها می‌توان نتایج این پژوهش را در برخی از عوامل هم‌سو با نتایج فنگ و ما (۲۰۲۰)، استوری و همکاران (۲۰۱۶)، کیت سوئیس و کاماریتو (۲۰۱۶)، کونو (۲۰۱۵)، ملتون و هارت‌لین (۲۰۱۳)، ایوانشیتزکی و همکاران (۲۰۱۲) و دورنر و همکاران (۲۰۱۱) دانست. یافته‌های بخش مدل‌سازی مسیری- ساختاری نیز نشان داد که الگوی تدوین در جامعه آماری پژوهش دارای اعتبار بوده و می‌توان از این الگو در جهت توسعه نوآوری خدمات استفاده نمود و با توسعه خدمات جدید توان رقابت‌پذیری را افزایش داد.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره نمود که روابط بدست آمده در الگوی مفهومی پژوهش بر گرفته از روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری بوده است که به طور مشخص می‌تواند تفسیر نتایج را محدود به این روش نماید. بر همین اساس به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد تا ضمن تحلیل محتوای مقالات نوآوری خدمات، عوامل دیگری را نیز به مدل اضافه نموده و الگوی ارائه شده را توسعه دهند. محققان آتی می‌توانند از روش دیمتل نیز در جهت شناسایی روابط علی بین عوامل استفاده نموده و نتایج را با نتایج این تحقیق مقایسه نمایند.

منابع

- Åkesson, M., Skålén, P., & Edvardsson, B. (۲۰۰۸). E-government and service orientation: gaps between theory and practice. *International Journal of Public Sector Management*.
- Akoğlan Kozak, M., & Acar Gürel, D. (۲۰۱۵). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(۲), ۲۲۵-۲۴۰.
- Ameme, B., & Wireko, J. (۲۰۱۶). Impact of technological innovations on customers in the banking industry in developing countries. *The Business & Management Review*, 7(۳), ۳۸۸.
- Angelopoulos, S., Kitsios, F., & Papadopoulos, T. (۲۰۱۰). New service development in e-government: identifying critical success factors. *Transforming Government: People, Process and Policy*.
- Beck, T., Chen, T., Lin, C., & Song, F. M. (۲۰۱۶). Financial innovation: The bright and the dark sides. *Journal of Banking & Finance*, 72, ۲۸-۵۱.
- Boukis, A., & Kaminakis, K. (۲۰۱۴). Exploring the fuzzy front-end of the new service development process—a conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, ۳۴۸-۳۵۳.
- Carbonell, P., & Escudero, A. I. R. (۲۰۱۵). The negative effect of team's prior experience and technological turbulence on new service development projects with customer involvement. *European Journal of Marketing*.
- Carlborg, P., Kindström, D., & Kowalkowski, C. (۲۰۱۴). The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, ۳۴(۵), ۳۷۳-۳۹۸.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (۲۰۱۲). Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(۱), ۷۱-۹۴.
- Chen, J. S., Tsou, H. T., & Ching, R. K. (۲۰۱۱). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(۸), ۱۳۳۱-۱۳۴۶.
- Cingöz, A., & Akdoğan, A. A. (۲۰۱۳). Strategic flexibility, environmental dynamism, and innovation performance: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, ۵۸۲-۵۸۹.
- Coombs, R., & Miles, I. (۲۰۰۰). Innovation, measurement and services: the new problematic. In *Innovation systems in the service economy* (pp. ۸۵-۱۰۳). Springer, Boston, MA.
- Cruz, K. F. S., Mendes, G. H. S., Lizarelli, F. L., & Cauchick-Miguel, P. A. (۲۰۲۰). Antecedents and consequences of library service innovation: An investigation into Brazilian academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(۶), ۱۰۲۲۳۵.
- Dayan, M., & Ndubisi, N. O. (۲۰۱۹). B۲B service innovation and global industrial service management. *Industrial Marketing Management*, ۸۹, ۱۴۰-۱۴۲.
- De Smet, D., Mention, A. L., & Torkkeli, M. (۲۰۱۳). Involving customers in the innovation process: The acquisition capability of knowledge intensive companies. In *ISPIM Conference Proceedings* (p. ۱). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Dervitsiotis, K. N. (۲۰۱۰). A framework for the assessment of an organisation's innovation excellence. *Total Quality Management*, 21(۹), ۹۰۳-۹۱۸.
- Dotzel, T., Shankar, V., & Berry, L. L. (۲۰۱۳). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research*, ۵۰(۲), ۲۵۹-۲۷۶.
- Drejer, I. (۲۰۰۴). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research policy*, 33(۳), ۵۵۱-۵۶۲.
- Droege, H., Hildebrand, D., & Forcada, M. A. H. (۲۰۰۹). Innovation in services: present findings, and future pathways. *Journal of Service Management*.
- Flikkema, M., Jansen, P., & Van Der Sluis, L. (۲۰۰۷). Identifying neo-Schumpeterian innovation in service firms: A conceptual essay with a novel classification. *Economics of Innovation and New Technology*, 16(۷), ۵۴۱-۵۵۸.
- Gallouj, F. (۲۰۰۲). *Innovation in the service economy: the new wealth of nations*. Edward Elgar Publishing.
- Gallouj, F., & Savona, M. (۲۰۰۹). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of evolutionary economics*, 19(۲), ۱۴۹.

آزمون الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه نوآوری خدمات در صنعت بانکداری

- Gölpek, F. (۲۰۱۵). Service sector and technological developments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, ۱۲۵-۱۳۰.
- Greco, M., Grimaldi, M., & Cricelli, L. (۲۰۱۵). Open innovation actions and innovation performance. *European Journal of Innovation Management*.
- Gürol, Y. & Atsan, N. (۲۰۰۶). Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education + Training*, ۴۸(۱), ۲۵-۳۸.
- Hipp, C., & Grupp, H. (۲۰۰۵). Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. *Research policy*, ۳۴(۴), ۵۱۷-۵۳۵.
- Hoehle, H., Scornavacca, E., & Huff, S. (۲۰۱۲). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(۱), ۱۲۲-۱۳۲.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (۲۰۰۹). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism management*, 30(۱), ۴۱-۵۰.
- Huang, H. L. (۲۰۱۴). Performance effects of aligning service innovation and the strategic use of information technology. *Service Business*, 8(۲), ۱۷۱-۱۹۵.
- Kamruzzaman, M. (۲۰۲۰). Customer Orientation, Learning Orientation, and New Service Development: An Empirical Investigation of the Swiss Hotel Industry [Summary].
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (۲۰۰۵). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (۲۰۱۶, September). Critical success factors in service innovation strategies: An annotated bibliography on NSD. In *Proceedings of British Academy of Management (BAM) Conference ۲۰۱۶* (pp. ۱-۲۸).
- Kitsios, F., Champipi, E., & Grigoroudis, E. (۲۰۱۵). New service development: Strategy and innovation process in cultural and creative industries using MCDA. In *Proceedings of the 4th international symposium and 26th national conference on operational research, June* (pp. ۴-۶).
- Konu, H. (۲۰۱۵). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers—An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, ۱-۱۶.
- Kuester, S., Schuhmacher, M. C., Gast, B., & Worgul, A. (۲۰۱۳). Sectoral heterogeneity in new service development: An exploratory study of service types and success factors. *Journal of Product Innovation Management*, 30(۳), ۵۳۳-۵۴۴.
- Lee, C. C., Wang, C. W., & Ho, S. J. (۲۰۲۰). Financial innovation and bank growth: The role of institutional environments. *The North American Journal of Economics and Finance*, 53, ۱۰۱۱۹۵.
- Liao, S. H., Chang, W. J., & Wu, C. C. (۲۰۱۰). An integrated model for learning organization with strategic view: Benchmarking in the knowledge-intensive industry. *Expert Systems with applications*, 37(۵), ۳۷۹۲-۳۷۹۸.
- Lightfoot, H. W., & Gebauer, H. (۲۰۱۱). Exploring the alignment between service strategy and service innovation. *Journal of Service Management*, 22(۵), ۶۶۴-۶۸۳.
- Markovic, S., Jovanovic, M., Bagherzadeh, M., Sancha, C., Sarafinowska, M., & Qiu, Y. (۲۰۲۰). Priorities when selecting business partners for service innovation: The contingency role of product innovation. *Industrial Marketing Management*, 88, ۳۷۸-۳۸۸.
- Melton, H. L., & Hartline, M. D. (۲۰۱۳). Employee collaboration, learning orientation, and new service development performance. *Journal of Service Research*, 16(۱), ۶۷-۸۱.
- Mendes, G. H., Oliveira, M. G., Gomide, E. H., & Nantes, J. F. D. (۲۰۱۷). Uncovering the structures and maturity of the new service development research field through a bibliometric study (۱۹۸۴-۲۰۱۴). *Journal of Service Management*.
- Menor, L. J., & Roth, A. V. (۲۰۰۷). New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation. *Journal of operations management*, 25(۴), ۸۲۵-۸۴۶.
- Miozzo, M., & Soete, L. (۲۰۰۱). Internationalization of services: a technological perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, ۶۷(۲-۳), ۱۵۹-۱۸۵.

- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (۲۰۱۷). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*.
- Myhren, P., Witell, L., Gustafsson, A., & Gebauer, H. (۲۰۱۸). Incremental and radical open service innovation. *Journal of Services Marketing*, ۳۲(۲), ۱۰۱-۱۱۲.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (۲۰۱۱). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(۱), ۳-۲۳.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... & Rabinovich, E. (۲۰۱۰). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of service research*, ۱۳(۱), ۴-۳۶.
- Ottbacher, M. C., & Harrington, R. J. (۲۰۱۰). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *Journal of Services Marketing*.
- Ottbacher, M., Gnoth, J., & Jones, P. (۲۰۰۶). Identifying determinants of success in development of new high-contact services. *International Journal of Service industry management*.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (۲۰۰۵). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS quarterly*, ۲۹(۳), ۶۲۵-۶۵۲.
- Ryzhkova, N. (۲۰۱۵). Does online collaboration with customers drive innovation performance?. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Shqipe, G., Gadaf, R. and Veland, R. (۲۰۱۳). Innovation strategies and competitive advantage. *Modern Economics: Problems, Trends, Prospects*, ۸(۱), ۱۰-۲۶
- Skålén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (۲۰۱۵). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(۲), ۱۳۷-۱۵۸.
- Storey, C., & Hughes, M. (۲۰۱۳). The relative impact of culture, strategic orientation and capability on new service development performance. *European Journal of Marketing*.
- Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P., & Hultink, E. J. (۲۰۱۶). Success factors for service innovation: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 33(۵), ۵۲۷-۵۴۸.
- Tajeddini, K. (۲۰۱۱). Customer orientation, learning orientation, and new service development: an empirical investigation of the Swiss hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(۴), ۴۳۷-۴۶۸.
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (۲۰۰۶). Examining the effect of market orientation on innovativeness. *Journal of marketing management*, 22(۵-۶), ۵۲۹-۵۵۱.
- Tether, B. S. (۲۰۰۵). Do services innovate (differently)? Insights from the European innovometer survey. *Industry & Innovation*, ۱۲(۲), ۱۵۳-۱۸۴.
- Toivonen, M., & Tuominen, T. (۲۰۰۹). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, ۲۹(۷), ۸۸۷-۹۰۲.
- Tseng, M. L., Lin, Y. H., Lim, M. K., & Teehankee, B. L. (۲۰۱۵). Using a hybrid method to evaluate service innovation in the hotel industry. *Applied Soft Computing*, 28, ۴۱۱-۴۲۱.
- Tuzovic, S., Wirtz, J., & Heracleous, L. (۲۰۱۸). How do innovators stay innovative? A longitudinal case analysis. *Journal of Services Marketing*.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (۲۰۱۶). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(۸), ۲۸۶۳-۲۸۷۲.
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (۲۰۱۹). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (۲۰۱۱). NSD processes and practices in experiential services. *Journal of product innovation management*, 28(۱), ۶۳-۸۰.