

تأثیر عدم اطمینان محیطی بر گرایش کارآفرینانه با نقش میانجی سرعت نوآوری

قاسم شیری^۱، صدیقه طوطیان اصفهانی^۲، شهلا سهرابی^۳

چکیده

کارآفرینی نه فقط یک علم، بلکه شیوه و هنری برای زیستن است و برگزیدن آن می تواند موجب ارتقا کیفیت زندگی گردد. با توجه به اهمیت کارآفرینی، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عدم اطمینان محیطی بر گرایش کارآفرینانه با نقش میانجی سرعت نوآوری انجام شده است. از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان ستادی بانک سپه تهران که تعداد آنها ۱۶۰۰ نفر و حجم نمونه ۳۱۰ نفر است. روش جمع آوری داده ها کتابخانه ای و میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد و برای بررسی روایی، از روایی سازه و همگرا، برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار smart-pls انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد: عدم اطمینان محیطی با نقش میانجی و بدون نقش میانجی، دولت و سیاست ها با نقش میانجی، اقتصاد با نقش میانجی و بدون نقش میانجی، محصولات، بازارها و تقاضا با نقش میانجی و بدون نقش میانجی، رقابت با نقش میانجی، و فناوری در صنعت بدون نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین منابع و خدمات مورد استفاده در سازمان با نقش میانجی و بدون نقش میانجی، فناوری در صنعت با نقش میانجی، دولت و سیاست ها بدون نقش میانجی، و رقابت بدون نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر ندارند.

واژگان کلیدی: عدم اطمینان محیطی، گرایش کارآفرینانه، سرعت نوآوری، بانک سپه در شهر تهران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت (کسب و کار)، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: shirig764@gmail.com)

^۲ دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: tootian_ir@yahoo.com)

^۳ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: modiran77@gmail.com)

مقدمه

محیط خارجی هر سازمان منحصر به فرد و سیال بوده و با ایجاد عدم اطمینان ممکن است سبب محدودیت فرصت‌های سازمان شود. (پنروس^۱، ۱۹۹۵). (رابینز^۲، ۱۹۹۱) عدم اطمینان محیطی را یکی از عوامل محیط خارجی سازمان معرفی می‌کند که عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از نظر وی، عدم اطمینان محیطی به میزان آگاهی مدیران از تغییرات محیط بیرونی سازمان و توانایی آنها در پیش‌بینی تغییرات مؤلفه‌های محیطی اشاره دارد. منابع عدم اطمینان محیطی در محیط‌های تجاری شامل دولت و سیاست‌ها، اقتصاد، منابع و خدمات مورد نیاز صنعت، محصولات، بازارها و تقاضا، رقابت و فناوری عنوان شده است (میلر^۳، ۱۹۹۳). تحقیقات نشان می‌دهد که محیط‌های پویا، گرایش کارآفرینانه را در شرکت‌های کوچک افزایش می‌دهد (مایلس، کوین و هیلی^۴، ۲۰۰۰). همچنین، خطرپذیری و نوآوری در محیط‌های پویا افزایش می‌یابد چرا که تصمیم‌گیری‌کنندگان در محیط‌های پویا فرصت‌ها را از بین می‌برد (هاگ و وایت^۵، ۲۰۰۳). در شرایط محیطی که پیش روی صنعت بانکداری وجود دارد، شرایط به شدت رقابتی شده است و مدیران بانک‌ها پی برده‌اند که جذب و نگهداری مشتریان وفادار کلید بقاء و موفقیت آنان است (یاواس و همکاران^۶، ۱۹۹۷). براین اساس، بانک‌ها و موسسات مالی، استراتژی‌های چندگانه‌ای برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان طراحی کرده و از این طریق سعی بر آن دارند تا رضایت و وفاداری مشتریان خود را جلب نمایند. در این بین، با توجه به نقش کلیدی کارمندان در ایجاد ارتباط با مشتریان، دیدگاه‌ها و رفتارهای آنان در قبال مراجعه‌کنندگان، تعیین‌کننده کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری، احساس رضایت مشتری و در نهایت تعهد عاطفی مشتری به بانک‌ها خواهد بود (هنینگ-تورائو^۷، ۲۰۰۴؛ یون و همکاران^۸، ۲۰۰۱). این قبیل رفتارها در بخش خدمات و به ویژه در صنعت بانکداری و از نکته نظر اینکه پتانسیل تأثیرگذاری بر سودآوری را دارند حائز اهمیت هستند که اصطلاحاً رفتارهای مشتری مدارانه^۹ لقب گرفته است. به طور قطع، هنگامی که سازمان‌ها و نوعاً در تحقیق حاضر بانک سپه به دلیل تحریم‌های وضع شده در تأمین منابع خود با محدودیت روبرو باشند، ممکن است از میزان خدمت‌رسانی آنها به مشتریان کاسته شود.

میلر عنوان می‌کند: "یک سازمان کارآفرینانه، سازمانی است که در نوآوری خدمات، محصول و بازار درگیر شده، برخی اقدامات مخاطره‌آمیز را به عهده گرفته و اولین سازمانی است که با نوآوری‌های پیشگام، خود را در بازار مطرح کرده و رقبا را تحت فشار قرار می‌دهد" (میلر، ۱۹۸۳). (کوین و اسلوین^{۱۰}، ۱۹۹۱) از اصطلاح "حالت کارآفرینانه"^{۱۱} و (نامن و اسلوین^{۱۲}، ۱۹۹۳) از "سبک کارآفرینانه"^{۱۳} برای توصیف رفتارهای خطرپذیری، نوآوری و پیشگامی استفاده کردند. صرف‌نظر از اصطلاحاتی که برای توصیف گرایش کارآفرینانه استفاده شده است، این سازه از نظر مفهومی چندبعدی بوده و نشان‌دهنده‌ی تمایل سازمان برای حفظ مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی از طریق خطرپذیری و نوآوری در مقابل سایر رقبای تجاری است و صرف‌نظر از اندازه و نوع سازمان، قابلیت کاربرد در هر سازمان را دارد (نایت^{۱۴}، ۱۹۹۷؛ کوین و اسلوین، ۱۹۹۱؛ لامپکین و دس^{۱۵}، ۱۹۹۶). شواهد پژوهشی قانع‌کننده‌ای نیز وجود دارد که نشان می‌دهد گرایش کارآفرینانه باعث بهبود عملکرد کسب و کارهای مختلف می‌شود (کوین و اسلوین، ۱۹۹۱؛

¹ Penrose

² Robbins

³ Miller

⁴ Miles, Covin, & Heeley

⁵ Hough & White

⁶ Yavas et al.

⁷ Henning-Thurau

⁸ Yoon et al.

⁹ Customer Oriented Behaviors

¹⁰ Covin & Slevin

¹¹ Entrepreneurial Posture

¹² Naman & Slevin

¹³ Entrepreneurial Style

¹⁴ Knight

¹⁵ Lumpkin & Dess

لامپکین و دس، ۱۹۹۶؛ ویکلاند^۱، ۱۹۹۹؛ ویکلاند و شفر^۲، ۲۰۰۳، ۲۰۰۵؛ فاکس^۳، ۲۰۰۵؛ هاگس و مورگان^۴، ۲۰۰۷؛ مورنو و کاسیلاس^۵، ۲۰۰۸؛ رانیان و همکاران^۶، ۲۰۰۸؛ اسلاتوینسکی^۷، ۲۰۱۰). تا به امروز، مدل‌های مختلفی برای اندازه‌گیری گرایش کارآفرینانه ارائه شده است (سرونبری^۸، ۲۰۰۶؛ کوریس و سکاستون^۹، ۱۹۹۶؛ کوین و اسلوین، ۱۹۹۱؛ لامپکین و دس، ۱۹۹۶؛ موریس، کراتکو و کوین^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ میلر و فریزن، ۱۹۸۲؛ میلر، ۱۹۸۳)، اما مدل پنج بُعدی گرایش کارآفرینانه (لامپکین و دس، ۱۹۹۶) از معروفترین و شناخته شده ترین این مدل‌ها به شمار می‌رود که در تحقیقات مختلفی مورد استفاده بوده است. براساس این مدل، گرایش کارآفرینانه دارای پنج بُعد خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال می‌باشد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). یکی از استراتژی‌هایی که بانک‌های دولتی (از جمله بانک سپه) و بانک‌های خصوصی به عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی می‌توانند از آن‌ها استفاده نمایند، تاکید بر کارآفرینی سازمانی می‌باشد. اما آنچه در بانک‌های ایران دیده می‌شود این است که بعضی از مدیران آنها به نوعی تفکر سنتی داشته و با این نوع گرایش‌ها چندان آشنا نیستند و در تاکتیک‌های بازاریابی شان دچار نوعی ناکارآمدی می‌باشند، به همین دلیل قادر به بهبود وضع موجود نیستند و نمی‌توانند متمایز از یکدیگر ظاهر شوند و مزیت رقابتی داشته باشند. در حالی که در سازمان‌هایی که از یک فلسفه کاری گرایش به کارآفرینی پیروی می‌شود مدیران بازاریابی و مدیران دیگر بخش‌های عملیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری خود از مطالعات مربوط به مشتری و رقیب کمال استفاده را می‌برند و به دلیل تمرکز مستمر کارکنان تمامی بخش‌ها و سطوح بر نیازهای مشتری و شرایط رقابتی موجود در محیط بازار و روحیه نوآورانه و پیشگامانه‌ای که دارند از سایر سازمان‌ها متمایز و مشخص می‌گردند. این دسته از سازمان‌ها آماده‌اند و می‌توانند به سرعت خدمات و برنامه‌های کاری خود را تغییر دهند و تعدیل کنند تا بتوانند با تغییرات در آن محیط هماهنگ و همراه گردند. چنین سازمان‌هایی قبل از طراحی و ارائه محصولات و خدمات خود توجه خاصی به تحقیقات و نظر سنجی‌های به عمل آمده از مشتریان معمول می‌دارند (جلیلی و فدوی اصغری، ۱۳۹۴).

از طرفی در نظریه‌های تکامل اقتصادی، نزدیک به یک قرن است که نوآوری نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده است. در سال‌های اخیر با ظهور اقتصاد دانش محور، نوآوری نقش حیاتی‌تری در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است به طوری که در بعضی از مقالات از اقتصادهای پیشرفته امروزی به عنوان اقتصادهای مبتنی بر نوآوری یاد می‌شود. برخی از پژوهشگران نوآوری را به معنی شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید جهت ایجاد محصولات، خدمات یا فعالیت‌های کاری جدید تعریف می‌کنند. نوآوری عبارت است از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت. در واقع، فرآیند نوآوری به عنوان توسعه و اجرای ایده‌های جدید توسط افرادی که در طول زمان در تبادل با دیگران تغییر زمینه‌های نهادی و سازمانی مشارکت می‌کنند، می‌باشد. در نهایت نوآوری را می‌توان این گونه تعریف کرد: ایجاد دانش و ایده‌های جدید برای بکار بردن و تسهیل نتایج کسب و کار جدید، هدف گذاری برای بهبود فرآیندها و ساختارهای داخلی تجارت و ایجاد محصولات و خدمات متحرک. تغییرات سریع در محیط (سرعت نوآوری) و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و افزایش رقابت باعث شده است که کسب و کارها برای ماندگاری در محیط به دنبال راه حل‌های جدید باشند. در چنین شرایطی، توجه به گرایش کارآفرینی و سرعت نوآوری، به آنها کمک می‌کند تا خود را با تغییرات محیطی انطباق داده و در صحنه رقابت باقی بمانند.

¹ Wiklund

² Wiklund & Shepherd

³ Fox

⁴ Hughes & Morgan

⁵ Moreno & Casillas

⁶ Runyan et al.

⁷ Slotwinski

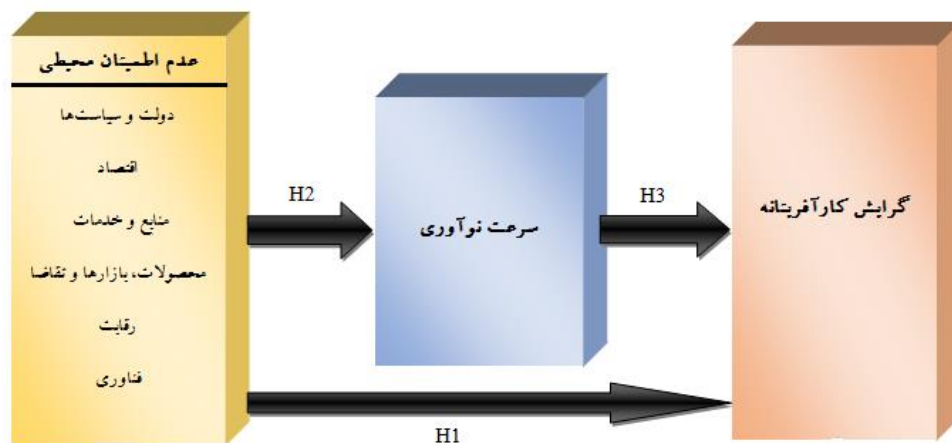
⁸ Thornberry

⁹ Morris & Sexton

¹⁰ Morris, Kuratko, & Covin

در سال های اخیر با ورود بانک های خصوصی به عرصه صنعت بانکداری ایران و بطور مضاعف خصوصی شدن برخی از بانک های دولتی از جمله بانک های تجارت، صادرات و ملت و...، سیاست اصلاح نظام بانکی و ادغام بانک های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه، رقابت در این صنعت به طور چشمگیری افزایش یافته و نیاز به کارآفرینی سازمانی در نظام خدمات بانکی بیش از پیش احساس می شود. در نگاهی به فعالیت های صنعت بانکداری، پیدایش و ورود خدماتی نظیر بانکداری شرکتی، بانکداری باز، خدمات بازار سرمایه و سود سهام، پروژه های کارت سوخت (پرداخت وجه سوخت از طریق POS)، طرح خرید نقدی گندم کشاورزان، بسته های خدماتی اصناف، پزشکان و مهندسان، و طرح های باران ۲، بهین کارت، قلب سفید، گنجینه امید ایرانیان، کارت رالی کیش و سرافرازان بانک سپه، نت شهر بانک شهر و ... نمونه هایی از کارآفرینی در این صنعت است که برخی از این خدمات برخاسته از نوآوری و برخی دیگر نشأت گرفته از قابلیت های خطرپذیری و فعالیت پیشتازانه بانک ها می باشد. همچنین، تحقیق حاضر از نظر زمان، در شرایط سیاسی و اقتصادی بسیار خاص (برای مثال، تحریم های شدید اقتصادی و شیوع ویروس کووید-۱۹) انجام می شود که این امکان کمتر در اختیار تحقیقات قبلی بوده است. از این رو، تحقیق حاضر از حیث برطرف نمودن ابهامات موجود در قلمرو موضوعی خود و توسعه دانش موجود نقش مهمی برعهده داشته و در تلاش خواهد بود تا بینش کاملی از کارآفرینی سازمانی در صنعت بانکداری و تأثیر شرایط محیطی بر آن را در اختیار دست اندرکاران این صنعت قرار دهد. همچنین نتیجه این تحقیق می تواند به مدیران بانک سپه در اداره بهتر مسئولیت های خود یاری رساند و نیز راهکارهایی را برای این بانک داشته باشد. به طور کلی، بررسی اثر عدم اطمینان محیطی (قابلیت پیش بینی شرایط سیاسی، اقتصادی، تغییر در منابع و خدمات مورد نیاز، محصولات، بازارها و تقاضا، رقابت و فناوری) بر گرایش کارآفرینانه (خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال) در بانک سپه از اهمیت زیادی برخوردار است که با عنایت به شرایط اقتصادی حال حاضر کشور و عدم توجه به این موضوع مهم در مطالعات قبلی، تحقیق حاضر در صدد خواهد بود که پاسخ گوی این سوال باشد که آیا تغییرات غیرقابل پیش بینی در شرایط و مولفه های محیطی بر گرایش کارآفرینانه بانک سپه اثر دارد؟

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه های اصلی

- ۱- عدم اطمینان محیطی با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.
- ۲- عدم اطمینان محیطی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- ۱- دولت و سیاست‌ها با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.
- ۲- اقتصاد با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.
- ۳- منابع و خدمات مورد استفاده در سازمان با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.
- ۴- محصولات، بازارها و تقاضا با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.
- ۵- رقابت با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.
- ۶- فناوری در صنعت با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیری دارد.
- ۷- دولت و سیاست‌ها بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارند.
- ۸- اقتصاد بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.
- ۹- منابع و خدمات مورد استفاده در سازمان، بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارند.
- ۱۰- محصولات، بازارها و تقاضا بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارند.
- ۱۱- رقابت بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.
- ۱۲- فناوری در صنعت بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

ادبیات تحقیق و چارچوب نظری

عدم اطمینان محیطی

واژه و مفهوم عدم اطمینان، دارای معانی و تعاریف مختلفی است. کلیر و ویرمن (۱۹۹۹) عدم اطمینان را با مفاهیمی چون ابهام، عدم توافق، عدم دقت، فازی بودن و نامشخص بودن تعریف می‌کنند. چارچوب نظری مربوط محیط راهبرد نشان می‌دهد که عوامل محیطی یک شرکت برای تعیین راهبردهایش عوامل بسیار مهم هستند (لئو و پارک^۱، ۲۰۱۰). مارچ و سایمون جزء اولین کسانی بودند که اهمیت عدم اطمینان محیطی را در یک سازمان شناسایی کردند. آنها عدم اطمینان را به عنوان نوعی فقدان کنترل درونی تعریف نمودند، اگر چه محیط عینی نیز مقداری تأثیر دارد (مارچ و سایمون^۲، ۲۰۰۰). بیشتر مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که عدم اطمینان محیطی نتیجه دو بعد پویایی (پابدار یا ناپابدار بودن عوامل محیطی) و ساده و یا پیچیده بودن محیط است. پویایی یا ایستایی محیط به سرعت تغییر و تحول در عوامل محیط بستگی دارد. محیط پویا نسبت به محیط‌های ایستا عدم اطمینان بیشتری ایجاد می‌کنند. در یک محیط ساده فقط سه یا چهار عامل خارجی بر سازمان اثر می‌گذارند؛ ولی در یک محیط پیچیده تعداد زیادی عوامل خارجی با هم ارتباط دارند و بر سازمان اثر می‌گذارند که این پیچیدگی باعث افزایش عدم اطمینان محیطی می‌شود (ریولا، مپریو و رودریگز^۳، ۲۰۱۲). از دیدگاه دفت (۱۹۸۹)، نامطمئن بودن محیط به این معنی است که تصمیم‌گیرندگان درباره عوامل محیطی اطلاعات کافی ندارند و برای پیش‌بینی تغییرات خارجی با مشکل روبه‌رو می‌شوند. دفت تصریح می‌کند که سازمان با استفاده از برنامه ریزی می‌تواند اثرات ویرانگر تغییرات محیطی را خنثی نماید (بون ابو و مایر^۴، ۲۰۰۱؛ کاظمی، جوکار و امینی، ۱۳۹۴).

گرایش کارآفرینانه

شان^۵ و ونکاتارامن^۶ (۲۰۰۰) کارآفرینی را اینگونه تعریف می‌کنند: فعالیتی شامل کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست تا کالا و خدمات، روش‌های سازماندهی، بازارها، فرایندها و مواد خام جدید در طول تلاشهای سازماندهی شده که قبلاً وجود نداشتند

¹ Leo and park

² March and simon

³ Revilla, Mprieto, and Rodriguez

⁴ Bonibeau and Mayer

⁵ Shan

⁶ Venkataraman

معرفی می کنند (آندری^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). ویگلند^۲ و شپرد^۳ با اشاره به لزوم توجه به کارآفرینی سازمانی، اشاره می کند که سازمانها بطور دائم نیاز دارند تا در جست و جوی دائمی برای فرصتهای جدید باشند. به همین دلیل تلاش های اخیر برای تعیین حوزه کارآفرینی به عنوان تلاش علمی، به فرایند شناسایی و ایجاد فرصت به عنوان فرایند اصلی توجه می کنند (دهقان، طالبی و عربیون، ۱۳۹۱). فراگیرترین تعریفی که از گرایش کارآفرینانه وجود دارد توسط میلر^۴ (۱۹۸۳) ارائه شد، وی معتقد بود که اگر یک شرکت دائم نوآوری هایی در محصولات خود ارائه نموده، ریسک پذیر باشد و نیز رفتار فعالانه ای از خود بروز دهد؛ این شرکت گرایش کارآفرینانه دارد (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰). موریس و پل^۵ (۱۹۸۷)، نیز گرایش کارآفرینانه را به عنوان تمایل مدیریت ارشد به پذیرش ریسک های محاسبه شده، نوآوری و پیشگام بودن تعریف کرده اند (تودورو و یک و ما، ۲۰۰۸). گرایش کارآفرینانه هم چنین به عنوان یک فرآیند مهم سازمانی در نظر گرفته می شود که منجر به بقا و بهبود عملکرد شرکت ها می شود (تاجدینی، ۲۰۱۰).

نوآوری

«نوآوری» ایده، روش و یا موضوعی است که از نظر فرد، گروه و یا یک سیستم، جدید تلقی می گردد، تا آن جا که به رفتار بشر مربوط می شود، جدید بودن ایده از نظر عینی نسبت به طول زمان به اولین کاربرد و یا کشف آن بستگی چندانی ندارد، بلکه برداشت و با تازگی ذهنی ایده است که واکنش فرد یا گروه را در مقابل آن تعیین می کند اگر ایده به نظر فرد یا گروه جدید باشد نوآوری به شمار می آید. نوآوری و خلاقیت دو مفهوم مترادف نیستند، «خلاقیت» یک ایده و یک فکر است در حالی که نوآوری به کار بستن آن تفکر است. سازمان ها نیز به عنوان عناصر اصلی اثربخش در فرآیندهای اقتصادی و اجتماعی جوامع، حوزه های مهمی در ظهور خلاقیت ها و نوآوری ها به شمار می روند و اساسا ادامه حیات آن ها بستگی به تغییر و نوآوری دارد. در عرصه سازمان ها، نوآوری فرآیندی است که وضع موجود و حفظ و نگهداری آن از طریق تفکر و نگرش جدید به محتوای فرآیندها و تغییر در ترکیب ۳ عامل عامل فن آوری، محیط و سازمان مورد چالش قرار می دهد و در حوزه های متعددی مانند توسعه محصول، فرآیند تولید و توزیع، شیوه های مدیریت، روش های انجام کار، روابط سازمانی و به طور کلی در تمام فعالیت های انسانی قابل تعریف و کاربرد است (شفیعیان و همکاران، ۱۳۹۳).

سرعت نوآوری

سرعت نوآوری یک مفهوم مهم در ساختار توسعه محصول جدید است، و بهره وری بنگاه ها در فرآیندهای توسعه محصول جدید و قابلیت های شتاب ارائه محصولات جدید به بازار را نشان می دهد. سرعت نوآوری، با کاهش مستمر در زمان چرخه عمر محصول و تبدیل شدن به یک منبع سازمانی بسیار با ارزش می تواند یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد کند. تعداد فزاینده ای از سازمان، به ویژه سازمان هایی که بدلیل تازگی مسئولیت، مستعد ابتلا به شکست می باشند می توانند از طریق بهبود سرعت نوآوری، سود خود را افزایش داده و در نتیجه شانس بقای خود را بهبود بخشند (شان^۶ و همکاران، ۲۰۱۵).

روش پژوهش

با توجه به این که از نتایج پژوهش حاضر می توان در یک زمینه خاص استفاده کرد، می توان آن را تحقیق کاربردی به حساب آورد و همچنین تحقیق حاضر به لحاظ روش انجام کار از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان ستادی ادارات مرکزی بانک سپه مستقر در شهر تهران تشکیل می دهند که تعداد آنها ۱۶۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به جامعه آماری، ۳۱۰ نفر می باشد. روش انتخاب نمونه های آماری هم با توجه به موضوع و ماهیت پژوهش، نمونه گیری تصادفی ساده است. به منظور جمع آوری داده ها در این پژوهش، از دو روش

¹ Andrei

² Vickland

³ Shepherd

⁴ Miller

⁵ Morris & Paul

⁶ Shan

کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. بدین ترتیب که به منظور جمع آوری پیشینه و مبانی نظری پژوهش، شامل تشریح مباحث مربوط به کارآفرینی، گرایش کارآفرینانه، عدم اطمینان محیطی و توسعه نوآوری از روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و موتورهای جستجوگر در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعاتی و جستجوی پژوهش‌های انجام شده و تکمیل ادبیات تحقیق و بررسی مباحث نظری مرتبط با موضوع استفاده شد و نهایتاً اثبات فرضیه‌های مدل بر اساس مطالعات میدانی در بانک سپه تهران، انجام شد. جمع آوری داده‌های مورد نیاز نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده گردید و علاوه بر آن برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی سازه واگرا و همگرا استفاده شد. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به توزیع غیرنرمال داده‌ها که از آزمون کولموگروف اسمیرنف مشخص شده است، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار **pls** و معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها

آزمون نرمال بودن

ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنف به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته شد. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) به منظور بررسی فرضیه‌ها، از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. به دلیل وجود متغیر میانجی در مدل و فرضیه‌ها باید از معادلات ساختاری استفاده شود بنابراین نرم‌افزار **Smartpls** به کار گرفته شد.

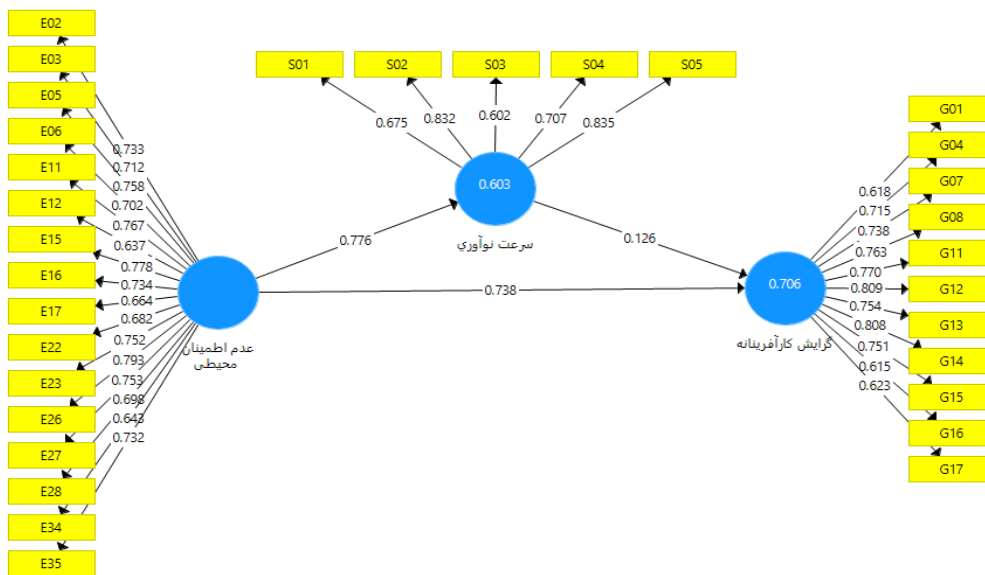
جدول (۱): آزمون کولموگروف - اسمیرنف

تعداد نمونه	گرایش کارآفرینی	سرعت نوآوری	عدم اطمینان محیطی
۳۱۰	۳۱۰	۳۱۰	۳۱۰
۶۷/۴۱۶۱	۲۶/۷۸۰۶	۱۲۱/۲۹۳۵	
۱۰/۵۲۸۶۲	۴/۵۴۸۵۷	۱۷/۲۸۷۴۳	
۰/۱۶۱	۰/۱۷۷	۰/۱۴۷	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

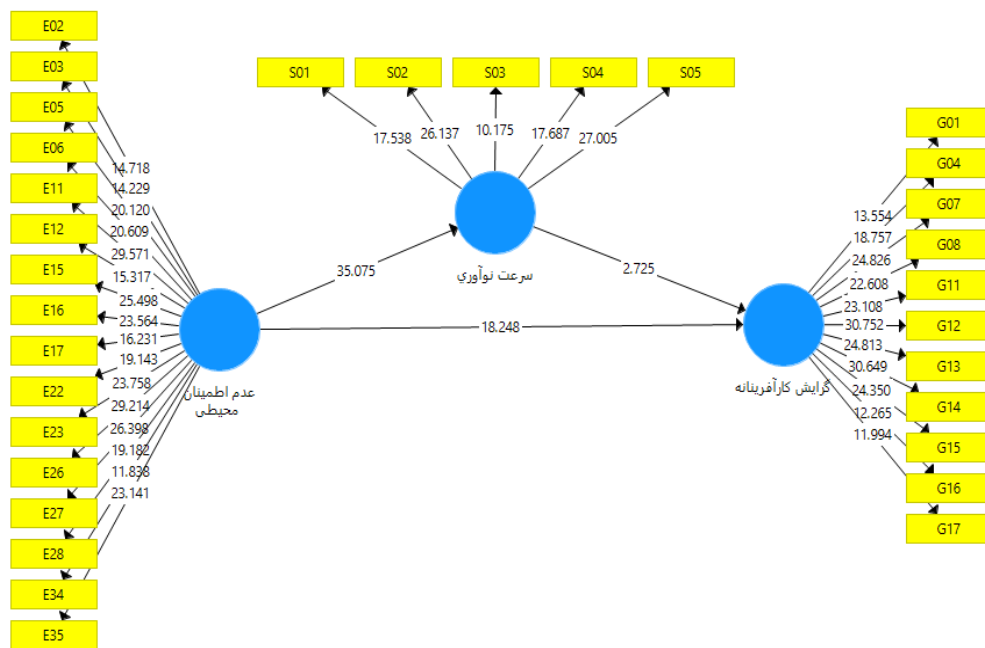
مدل بیرونی (اندازه‌گیری) تحقیق

مدل بیرونی اندازه‌گیری تحقیق، رابطه بین متغیرهای تحقیق و سوالات پژوهش را بیان می‌کند. در مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد به بار عاملی سوالات (متغیرهای آشکار) و در حالت معناداری به آماره احتمال سوالات توجه می‌شود. در حالت استاندارد اگر بار عاملی بزرگتر از ۰,۶ باشد مطلوب است. همچنین در مدل اندازه‌گیری در حالت معناداری ضرایب آماره احتمال سوالات باید از قدر مطلق ۱,۹۶ بزرگتر باشد.

مدل اصلاحی در دو حالت ضرایب استاندارد و معناداری بعد از حذف سوالات نامناسب در زیر ارائه شده است:



شکل ۲: مدل بیرونی (اندازه گیری) در حالت ضرائب استاندارد



شکل ۳: مدل بیرونی (اندازه گیری) در حالت معناداری ضرائب

روایی همگرا و پایایی متغیرها

ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR)^۱، بالاتر از ۰٫۷، مطلوب ارزیابی می شود و روایی همگرا زمانی وجود دارد که میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۲ از ۰٫۵ بزرگتر باشد. نتایج جدول زیر نشان می دهد مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول (۲): روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	عدم اطمینان محیطی
۰/۵۲۲	۰/۹۴۶	۰/۹۳۹	عدم اطمینان محیطی
۰/۵۲۹	۰/۹۲۴	۰/۹۱۰	گرایش کارآفرینی
۰/۵۴۱	۰/۸۵۳	۰/۷۸۵	سرعت نوآوری

^۱ - Composite Reliability

^۲ - Average Variance Extracted (AVE)

روایی واگرا مدل‌های اندازه‌گیری (فورنل لارکر)

برای سنجش و ارزیابی این نوع از اعتبار (روایی واگرا)، از معیار فورنل و لارکر استفاده می‌شود. در جدول زیر، مقادیر همبستگی بین متغیرهای نهفته یا ابعاد موجود در مدل نمایش داده شده است. مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نشان دهنده آن است که مدل ما دارای روایی واگرای مناسبی است.

جدول (۳): روایی واگرا متغیرهای تحقیق

	E	G	S
عدم اطمینان محیطی	۰/۷۲۳		
گرایش کارآفرینی	۰/۷۱۶	۰/۷۲۷	
سرعت نوآوری	۰/۷۱۷	۰/۶۹۹	۰/۷۳۶

برازش مدل ساختاری

برای برازش مدل ساختاری از معیار R^2 ، معیار اندازه‌گیری تأثیر F^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. معیار R Squares یا R^2 مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مشاهده می‌شود که مدل از نظر شاخص R^2 برای متغیرهای گرایش به کارآفرینی و سرعت نوآوری، قوی می‌باشد.

جدول (۴): شاخص R^2

	R Square
گرایش به کارآفرینی	۰/۷۰۶
سرعت نوآوری	۰/۶۰۳

معیار اندازه‌ی تأثیر (F^2): براساس نظر کوهن (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. مشاهده می‌شود که از نظر شاخص کوهن متغیرهای دارای برازش قابل قبولی هستند.

جدول (۵): معیار اندازه‌ی تأثیر (شاخص کوهن)

	سرعت نوآوری	گرایش کارآفرینی	عدم اطمینان محیطی
سرعت نوآوری	۱/۵۱۷	۰/۷۳۶	-
گرایش کارآفرینی	-	-	-
عدم اطمینان محیطی	-	-	-

معیار Q^2 (شاخص شدت قدرت پیش‌بینی مدل): هنسلسر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کردند. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود تمامی متغیرها در میزانی بالاتر از ۰/۳۵ هستند و نشانگر قدرت پیش‌بینی خوب در قبال سازه و مدل را دارند.

جدول (۶): قدرت پیش‌بینی مدل

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
عدم اطمینان محیطی	-
گرایش کارآفرینی	۰/۳۳۲
سرعت نوآوری	۰/۲۸۱

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF^1 است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است.

$$GOF = \text{vaverage (Commonality)} \times \text{average (R}^2)$$

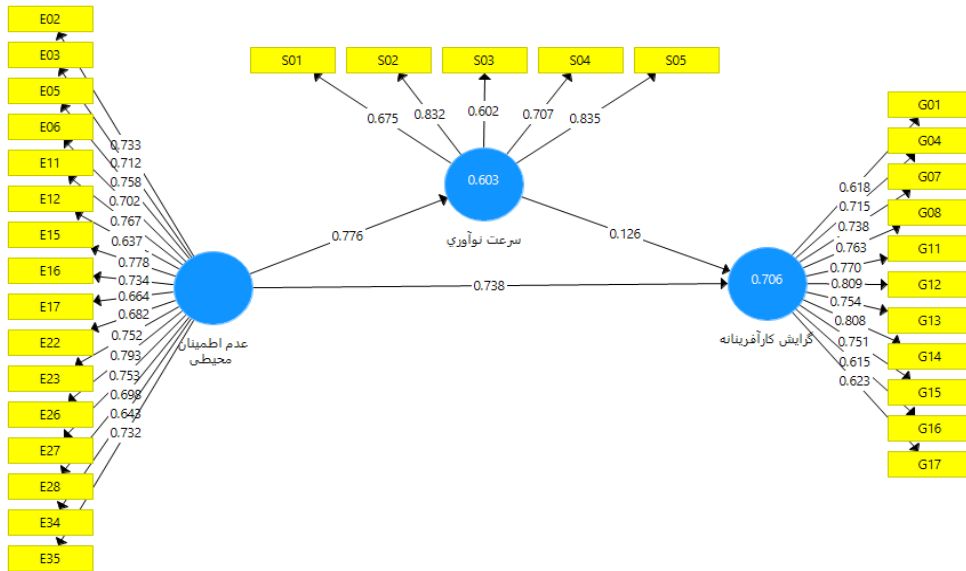
¹ - Goodness of Fit

$$GOF = \text{Vaverage} (0,399) \times \text{average} (0,654) = 0,631 \times 0,809 = 0,510$$

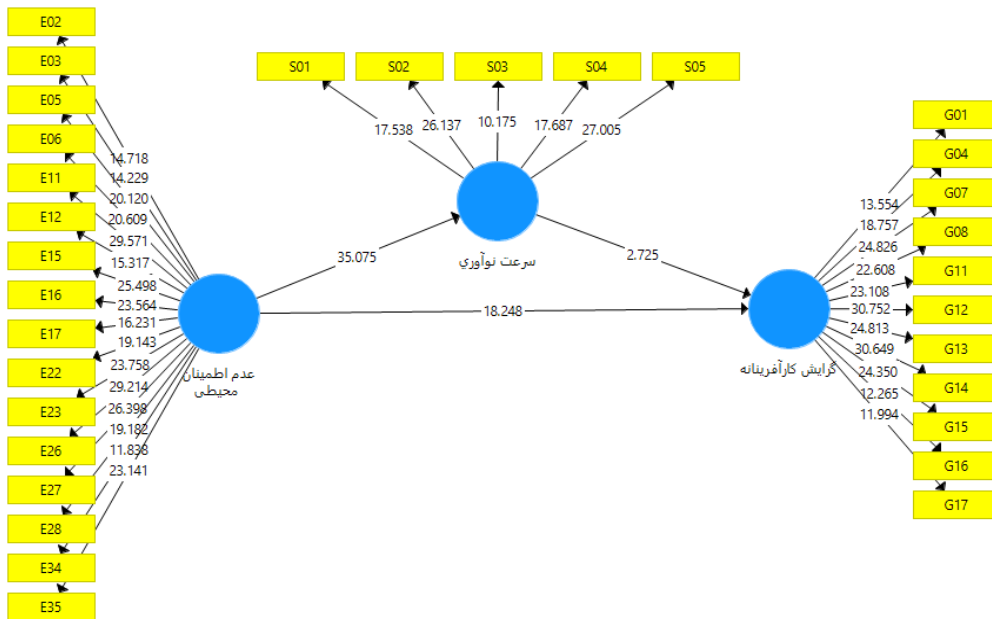
باتوجه به اینکه معیار GOF از ۰/۳۶ بزرگتر است بنابراین مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است.

مدل درونی (ساختاری)

برای آزمون فرضیه ها از مدل ساختاری استفاده می کنیم (شکل ۶ و ۷).



شکل (۴): مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۵): مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

آزمون فرضیات پژوهش، بحث و نتیجه گیری

برای بررسی فرضیه های تحقیق به آماره احتمال بین متغیرهای پنهان توجه می کنیم اگر مقدار آماره احتمال آزمون بین متغیرهای پنهان از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر شد فرضیه مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه های اصلی

۱- عدم اطمینان محیطی با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار آماره احتمال برای متغیر میانجی سرعت نوآوری در تاثیر عدم اطمینان محیطی بر گرایش کارآفرینانه برابر با ۲,۷۳۰ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و باتوجه به اینکه ضریب استاندارد ۰,۰۹۸ بدست آمد (مثبت است) یعنی نقش میانجی سرعت نوآوری مثبت است (جدول ۷). به طور کلی فراهم نمودن بستری در سازمان برای کارآفرینی سازمانی و انجام دادن فعالیت های کارآفرینانه و پرخطر، بر تشویق و حمایت سازمان از این فعالیت ها تأثیر داشته و در نهایت منجر به بهبود عملکرد نوآوری سازمان خواهد شد

۲- عدم اطمینان محیطی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

مطابق شکل های ۷ و ۶ همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب استاندارد بدست آمده بین این دو متغیر برابر ۰/۷۳۸ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۱۸,۲۴۸ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد. از آنجا که مقدار آماره آزمون خارج ناحیه بحرانی (۱,۹۶+ و ۱,۹۶-) قرار می گیرد، در نتیجه این فرضیه تایید می شود. محیط خارجی برای هر سازمان منحصر به فرد و سیال است و با ایجاد عدم اطمینان، سبب محدودیت فرصت ها می شود. ویژگی های محیطی ارتباط تنگاتنگی با گرایش کارآفرینانه سازمان ها و شرکت ها دارند

فرضیه های فرعی

۱- دولت و سیاست ها با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار آماره احتمال برای متغیر میانجی سرعت نوآوری در تاثیر دولت و سیاست ها بر گرایش کارآفرینانه برابر با ۳,۳۱۵ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و باتوجه به اینکه ضریب استاندارد ۰,۱۷۱ بدست آمد (مثبت است) یعنی نقش میانجی سرعت نوآوری مثبت است (جدول ۷). دولت ها سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی کشورها و کارآفرینی از طریق ارتقاء سطح نوآوری و ایجاد اشتغال پایدار دارند و از این طریق می تواند به ایجاد ثروت اقتصادی و قدرت منجر شود.

۲- اقتصاد با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار آماره احتمال برای متغیر میانجی سرعت نوآوری در تاثیر اقتصاد بر گرایش کارآفرینانه برابر با ۸,۸۷۸ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و باتوجه به اینکه ضریب استاندارد ۰,۲۶۸ بدست آمد (مثبت است) یعنی نقش میانجی سرعت نوآوری مثبت است (جدول ۷). ویژگی بارز اقتصاد امروز تغییرات سریع است، درچنین اقتصادی کشورهایی می توانند موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند. همان طور که اقتصاد کشورها در حال جهانی شدن و پیوند خوردن با سایر کشورها است، کارآفرینان نیز تمایل دارند تا به دنبال بازارهای خارج از محدوده خود باشند که موجب تولید سرمایه خارجی و موفقیت بیشتر آنها می شود.

۳- منابع و خدمات مورد استفاده در سازمان با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار آماره احتمال برای متغیر میانجی سرعت نوآوری در تاثیر منابع و خدمات مورد استفاده در سازمان بر گرایش کارآفرینانه برابر با ۱,۱۱۹ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ کوچکتر است بنابراین این فرضیه رد می شود (جدول ۷). امروزه سازمان ها به طور فزاینده ای در صدد به کارگیری استراتژی های مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری هستند و در نتیجه نیازمند شناخت عوامل و محرک های اصلی و مهم منابع انسانی در این استراتژی ها می باشند.

۴- محصولات، بازارها و تقاضا با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار آماره احتمال برای متغیر میانجی سرعت نوآوری در تاثیر محصولات، بازارها و تقاضا بر گرایش کارآفرینانه برابر با ۲,۸۰۶ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و باتوجه به اینکه ضریب استاندارد ۰,۱۱۲ بدست آمد (مثبت است) یعنی نقش میانجی سرعت نوآوری مثبت است (جدول ۷). بازارها، نوآوری سازمانی

را تسهیل می‌بخشند، بازارگرایی به این دلیل که منجر به یک وضعیت مداوم و بیش فعالانه در جهت برآوردن نیازهای مشتری می‌شود و بر استفاده از اطلاعات بیشتر تاکید دارد، موجب افزایش نوآوری سازمانی و بهبود عملکرد محصول جدید می‌شود.

۵- رقابت با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار آماره احتمال برای متغیر میانجی سرعت نوآوری در تاثیر رقابت بر گرایش کارآفرینانه برابر با ۲,۳۱۲ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می‌شود و باتوجه به اینکه ضریب استاندارد ۰,۱۴۶ بدست آمد (مثبت است) یعنی نقش میانجی سرعت نوآوری مثبت است (جدول ۷). انگیزه رقابت باعث ایجاد میل به گرایش کارآفرینانه می‌شود و به سازمان های کوچک، سازمان های تازه تأسیس این توان را می‌دهد تا از رقبای خود کارا تر باشند و عملکرد سازمان خود را بهبود ببخشند

۶- فناوری در صنعت با نقش میانجی سرعت نوآوری بر گرایش کارآفرینانه تأثیری دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار آماره احتمال برای متغیر میانجی سرعت نوآوری در تاثیر فناوری در صنعت بر گرایش کارآفرینانه برابر با ۱,۰۲۷ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ کوچکتر است بنابراین این فرضیه رد می‌شود (جدول ۷). می‌توان اذعان نمود که سرعت تغییرات در عرصه علم و فناوری آن چنان زیاد است که عدم اطمینان، بارزترین ویژگی محیطی است و پایه اصلی چنین تغییراتی فناوری است و خالقان فناوری نیز کارآفرینان هستند. اما همانطور که نتایج نشان داد نوآوری نمی‌تواند نقش میانجی بین متغیرهای فناوری و گرایش کارآفرینانه داشته باشد

جدول (۷): خروجی نرم افزار آماره احتمال برای متغیر میانجی سرعت نوآوری

سطح معناداری	آماره T	انحراف استاندارد (STDEV)	میانگین نمونه (M)	نمونه اصلی (O)
۰/۰۰۷	۲/۷۳۰	۰/۰۳۶	۰/۰۹۵	۰/۰۹۸
۰/۰۰۱	۳/۳۱۵	۰/۰۵۲	۰/۱۷۸	۰/۱۷۱
۰/۰۰۰	۸/۸۷۸	۰/۰۳۰	۰/۲۶۹	۰/۲۶۸
۰/۲۶۴	۱/۱۱۹	۰/۰۶۹	-۰/۰۸۲	-۰/۰۷۷
۰/۰۰۵	۲/۸۰۶	۰/۰۴۰	۰/۱۰۵	۰/۱۱۲
۰/۰۲۱	۲/۳۱۲	۰/۰۶۳	۰/۱۵۴	۰/۱۴۶
۰/۳۰۵	۱/۰۲۷	۰/۰۴۴	۰/۰۴۲	۰/۰۴۵

۷- دولت و سیاست‌ها بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارند.

مطابق شکل های ۹و۸ همان‌طور که در مدل ساختاری مشخص است آماره احتمال آزمون برابر با ۱,۱۳۹ به دست آمده است که کوچکتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد. از آنجا که مقدار آماره آزمون داخل ناحیه بحرانی (۱,۹۶+ و ۱,۹۶-) قرار می‌گیرد، در نتیجه این فرضیه رد می‌شود. دولت های گوناگون نیز علاقه مندی فزاینده ای به ارتقا رشد کار آفرینی نشان می‌دهند ولی حجم موفقیت فعالیت های کارآفرینانه در یک جامعه به تصمیمات اقتصادی مستقل هر کدام از افراد آن جامعه بستگی دارد. احتمال اینکه مردمان یک کشور در کسب و کارهای کارآفرینانه مشارکت کنند، به انگیزه فردی آنان برای تبدیل شدن به کارآفرین، توانایی آنها برای تقبل فعالیت های کارآفرینانه و برداشت‌هایشان از فرصت های در دسترس بستگی دارد

۸- اقتصاد بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

مطابق شکل های ۹و۸ همان‌طور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب استاندارد بدست آمده بین این دو متغیر برابر ۰/۲۴۶ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۵,۴۸۲ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد. از آنجا که مقدار آماره آزمون خارج ناحیه بحرانی (۱,۹۶+ و ۱,۹۶-) قرار می‌گیرد، در نتیجه این فرضیه تایید می‌شود. همان‌طور که ذکر شد کشورهایی که موقعیت بهتری در اقتصاد جهان دارند، به واسطه طبیعت کار آفرینی در تطبیق با تغییرات، میزان فعالیت‌های کارآفرینانه بالاتری هم دارند

۹- منابع و خدمات مورد استفاده در سازمان، بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارند.

مطابق شکل های ۹و۸ همانطور که در مدل ساختاری مشخص است آماره احتمال آزمون برابر با ۰/۸۰۴ به دست آمده است که کوچکتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد. از آنجا که مقدار آماره آزمون داخل ناحیه بحرانی (۱,۹۶+ و ۱,۹۶-) قرار می گیرد، در نتیجه این فرضیه رد می شود.

۱۰- محصولات، بازارها و تقاضا بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارند.

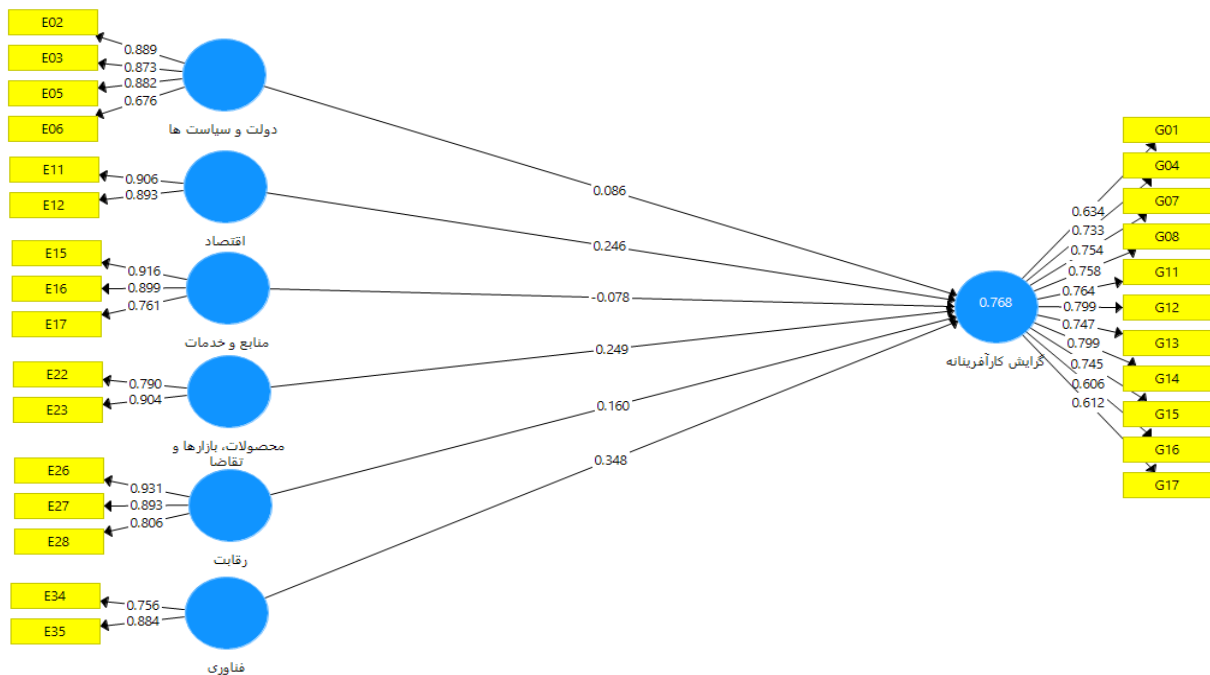
مطابق شکل های ۹و۸ همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب استاندارد بدست آمده بین این دو متغیر برابر ۰/۲۴۹ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴,۸۵۷ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد. از آنجا که مقدار آماره آزمون خارج ناحیه بحرانی (۱,۹۶+ و ۱,۹۶-) قرار می گیرد، در نتیجه این فرضیه تایید می شود.

۱۱- رقابت بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

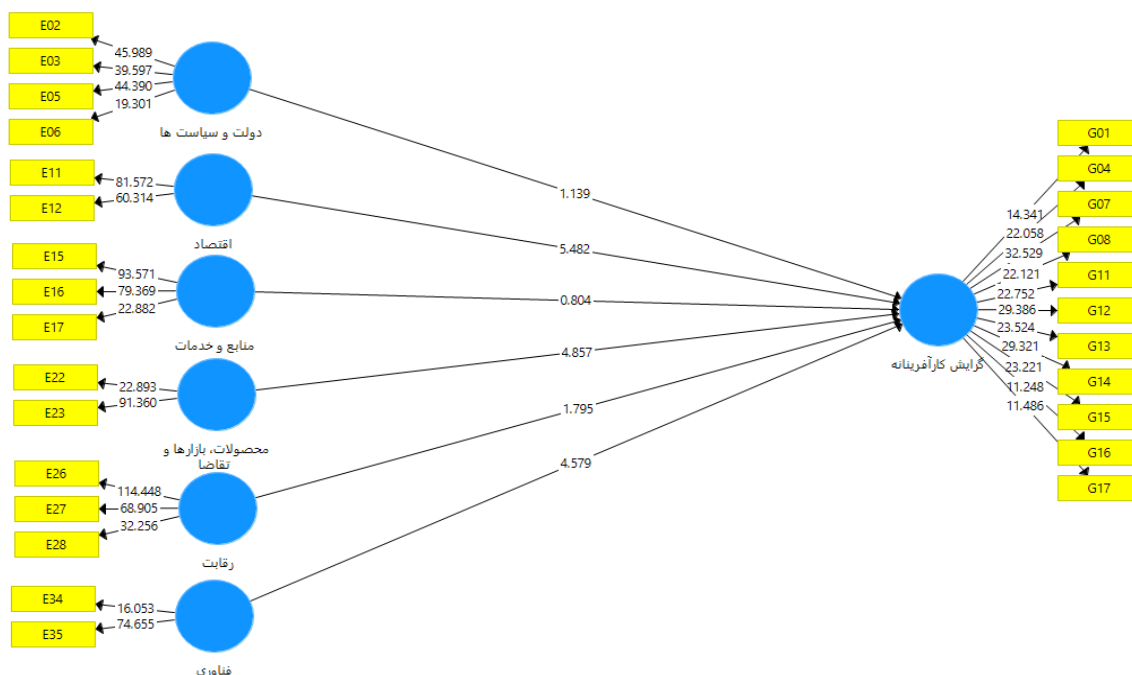
مطابق شکل های ۹و۸ همانطور که در مدل ساختاری مشخص است آماره احتمال آزمون برای این فرضیه برابر با ۱,۷۹۵ به دست آمده است که کوچکتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد. در نتیجه این فرضیه رد می شود.

۱۲- فناوری در صنعت بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

مطابق شکل های ۹و۸ همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب استاندارد بدست آمده بین این دو متغیر برابر ۰/۳۴۸ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴,۵۷۹ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد. از آنجا که مقدار آماره آزمون خارج ناحیه بحرانی (۱,۹۶+ و ۱,۹۶-) قرار می گیرد، در نتیجه این فرضیه تایید می شود.



شکل (۶): مدل فرضیه های فرعی در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۷): مدل فرضیه های فرعی در حالت معناداری ضرایب

پیشنهادات مبتنی بر نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

- دادن آزادی عمل به کارکنان در کارهای خود جهت بروز بیشتر ابتکارات فردی
- فراهم‌سازی شرایط مناسب جهت امکان بیان نقطه نظرات متنوع توسط کارکنان
- میزان خدمات ارائه شده توسط بانک سپه نسبت به سایر رقبا، بهتر و به روزتر باشد.
- در بانک سپه تغییر در تقاضای تسهیلات و خدمات بانکی، قابل پیش بینی باشد.
- به ترجیحات و انتظارات مشتریان توجه بیشتری شود.
- ایجاد تغییرات در فرآیندهای عملیات بانکی (از قبیل خریدهای اینترنتی، درگاه های پرداخت، USSD کدها و...)
- معرفی تسهیلات و خدمات جدید بانک سپه در صنعت بانکداری (طرح های جدید پرداخت تسهیلات مانند بهین کارت، قلب سفید، باران ۲، و خدماتی نظیر باشگاه مشتریان، بانکداری شرکتی، pos های سیار، سامانه فروش آرد و...)

پیشنهاد به سایر محققان

- استفاده از ابزارهای دیگر مثل مصاحبه برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات.
- انجام تحقیق در سایر بانک (دولتی و خصوصی) و مقایسه نتایج با نتایج این پژوهش.

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود؛ مقیمی، سیدمحمد؛ ۱۳۸۸. مبانی کارآفرینی، تهران، انتشارات فراندیش، چاپ هشتم.
۲. اسماعیل پور، مجید؛ پور دهقان، عادل؛ ۱۳۹۲. بررسی رابطه میان کارآفرینی، نوآوری و عملکرد در کسب و کار های کوچک و متوسط، مجله بازاریابی.
۳. اصغرزاده تالارپشتی، مریم؛ حسینی، ابوالحسن؛ ۱۳۹۵. بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت ها با نقش واسطه سرعت نوآوری (مورد مطالعه: شرکت های فعال شهرک صنعتی بشل)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی نیما، گروه مدیریت (کسب و کار الکترونیک).

تأثیر عدم اطمینان محیطی بر گرایش کارآفرینانه با نقش میانجی سرعت نوآوری / ۲۱۳

۴. جعفری معافی، اسماعیل؛ همایونفر، مهدی؛ ثابت، سمیه؛ ۱۳۹۸. نقش تعدیل گر فرهنگ سازمانی در تاثیر ابعاد کارآفرینی سازمانی بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان گیلان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی دامون، گروه مدیریت.
۵. جلیلی، محمود؛ فدوی اصغری، عارفه؛ ۱۳۹۴. تاثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد بانکها (مطالعه موردی بانک سپه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
۶. حافظ نیا، محمدرضا؛ (۱۳۹۸). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران.
۷. حسنی راد، پریسا سادات، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر سرعت نوآوری بر عملکرد، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، مرکز همایش های سازمان مدیریت صنعتی.
۸. حسینی فهرجی، ح؛ نصیری پور، ا؛ ریسی، پ؛ ۱۳۹۲، عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در بیمارستان های دولتی ایران، نشریه مدیریت بهداشت و درمان، ۲۱(۲)، ص ۲۳-۷.
۹. خاکی، غلامرضا؛ (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران
۱۰. دهقان، رضا؛ طالبی، کامبیز؛ عربون، ابوالقاسم؛ ۱۳۹۱. عوامل مؤثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه های علوم پزشکی کشور، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، ۱۶(۱).
۱۱. دهقانی، محمدرضا؛ ۱۳۹۱. بررسی تأثیر شرایط محیطی بر مشتری مداری و گرایش کارآفرینانه بانک های خصوصی در استان اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد
۱۲. رشیدی، م، ۱۳۹۰، نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی. تهران: دانشکده کارآفرینی.
۱۳. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه؛ (۱۳۹۷). روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران.
۱۴. شاه حسینی، علی؛ کاووسی، اسماعیل؛ ۱۳۸۸. نوآوری و کارآفرینی، تهران، انتشارات آیتز، چاپ اول.
۱۵. شفیعیان، ا؛ کریمی دستوردی، د؛ شفیعیان، م؛ ۱۳۹۳. شناسایی و اولویت بندی فرصت های خرد کارآفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد، فصلنامه علمی - تخصصی گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ، سال ۲، ۲.
۱۶. عسگریلی، زهرا؛ مهارتی، یعقوب؛ خوراکیان، علیرضا؛ ۱۳۹۵. بررسی تأثیر نقش مدیریت عالی بر عملکرد بانک های باکو از طریق گرایش به کارآفرینی با تاکید بر نقش تعدیل گری فرهنگ ملی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
۱۷. فیض بخش، سیدعلیرضا؛ ۱۳۹۰. کارآفرینی یک جرعه از بی نهایت، انتشارات موسسه کار و تأمین اجتماعی، تهران.
۱۸. قربانیان، امید؛ برومند، نویدرضا؛ زهرا فاطمی، سیده؛ ۱۳۹۸. بررسی تاثیر یادگیری سازمانی و استرس سازمانی بر گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمان، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی تابران، گروه مدیریت و علوم انسانی.
۱۹. کاظمی، معصومه؛ جوکار، علی اکبر؛ امینی، محمد تقی؛ ۱۳۹۴. بررسی تأثیر عدم اطمینان محیطی بر عملکرد سازمان مورد مطالعه: گروه صنعتی ایران خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده مدیریت و حسابداری، مرکز تهران غرب.
۲۰. کردنائیچ، ا؛ زالی، م. ر؛ رضوی، س. م؛ اکبری، ر؛ ۱۳۸۶، کارآفرینی سازمانی: مفهیم، الگوها و کاربردها. تهران: انتشارات دانشکده کارآفرینی.
۲۱. مقیمی، محمد؛ احمد پور داریانی، محمود؛ ۱۳۸۷. آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها، فصل نامه توسعه کارآفرینی سال اول، شماره اول، ص ۲۰۷-۲۴۵.
۲۲. نیک رفتار، طیب؛ طالبی، کامبیز؛ سعیدی آرانی، فاطمه؛ ۱۳۹۴. بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)، نشریه مدیریت بازرگانی، ۲۱(۲)، ص ۴۸۵-۵۰۰.

1. Adel Ben. Y, Sabri. Boubaker, Anis. Omri, 2018. Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. Technological Forecasting and Social Change Volume 129, April 2018, Pages 232-241.
2. Ana Tur-Porcar Ana, Norat Roig-Tierno and Anna Liorca Mestre, 2018, Factors affecting entrepreneurship and business sustainability, Sustainability, Volum10, Issue 2, article number452.
3. Andrei .C.L, Țigu .G, Drăgoescu .R.M, Sinescu .C.J, Analysis of Medical Tourism for Cardiovascular Diseases, University of Medicine and Pharmacy, Carol Davila of Bucharest, Romania, Bucharest University of Economic Studies, Romania, Vol. XVI . Special No. 8. November 2014.
4. Bonibeau, Eric and Chris Mayer. (2001). Swarm intelligence: A whole new way of thinking about business. Harvard Business Review (May) Review (May) 5 (1): 106-114.
5. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. Strategic Management Journal, 10(1), 75-87.

6. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7–24.
7. Covin, J.G., & Wales, W.J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 677–715
8. Davis, J.L, Greg Bell, R., Tyge Payne, G., and Kreiser, P.M., (2010), Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power, *American Journal of Business* 52, pp. 40 – 24.
9. Dutta. Nabamita, Russell S.Sobel. 2018. Entrepreneurship and human capital: The role of financial development. *International Review of Economics & Finance*, Volume 57, September 2018, Pages 319-332.
10. Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & McGee, J. E. (1999). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: Suggested research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 85–103.
11. Dess, G., Lumpkin, G., & Covin, J. (1997, October). Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configuration models. *Strategic Management Journal*, 18, 677-695 .
12. Hennig-Thurau, T. & Thurau, C. (2003). Customer orientation of service employees – toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1), 1-32.
13. Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees, its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 460-478.
14. Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-78.
15. Lotfi Maryam, Yousefi Akram and Jafari Soheil, 2018, The effect of emerging green market on green entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies, *Sustainability*, Volum10, Issue 7, article number 2308
16. Lou, Y., and S. H. Park. (2010). Strategic alignment and performance of marketseeking MNCs in China. *Strategic Management Journal* 22 (2): 141-155.
17. Lumpkin, G. T. Dess, G. (2006). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and linking it to Performance. *The Academy of Management Review*, 50(0)
18. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2003). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 50: 032–075.
19. March, J., and H. Simon. (2000). *Organization*. 2nd ed. New York: Blackwell Publishers
20. Morris, M. H. (2002). *Entrepreneurial intensity intensity: Sustainable advantages for individuals, organizations, and societies*. Westport, CT: Quorum Books.
21. Rahma, Akhter, Farhana, R.s, 2014, Socio-Cultural Factors Influencing Entrepreneurial Activities, *IOSR journal Of Business and management*, Volum 16, Issue 9, ver. II
22. Revilla, Elena, Isabel Mprieto, and Beatriz Rodriguez. (2012). its relationship to environmental dynamism and complexity in product development. *Knowledge and process management* 17 (1): 36 – 47.
23. Shan, Peng, Song, Michael, Ju, Xiaofeng (2015)" Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link?" *Journal of Business Research*.
24. Tajeddini, k., (2010), Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, *Tourism Management* 30, pp 550–530.
25. Zhang, Yanlong and Zhang, Xiu'e (2012), The effect of entrepreneurial orientation on business performance A role of network capabilities in China, *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 2, p132.