

ارائه مدلی برای ارتقاء نوآوری در سازمانهای خدمات محور: شواهدی از بانکها و موسسات مالی و اعتباری

سیده شیما نعمتی آقاملکی^۱، بابک شیرازی^{۲*}، جواد سلطان زاده^۳

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه علوم و فنون مازندران، مازندران، ایران
^۲ دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه علوم و فنون مازندران، مازندران، ایران (عهده دار مکاتبات)
^۳ دکتری، گروه مدیریت تکنولوژی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
تاریخ دریافت: خرداد ماه ۱۳۹۶، اصلاحیه: آبان ماه ۱۳۹۶، پذیرش: دی ماه ۱۳۹۶

چکیده

در تحقیق حاضر هدف کلی بررسی ادغام اندازه بنگاه به همراه سه مولفه اصلی و تاثیرگذار، ظرفیت تکنولوژی، همکاری تامین کنندگان و مشتری مداری در سازمانهای خدمات محرومی باشد. جامعه آماری تعدادی از متخصصین و کارداناان سازمانهای خدمات محور بوده اند که به نمایندگی از آنها تعدادی بانک و موسسه مالی و اعتباری برگزیده شده اند. یافته های تحقیق نشان داد بین هر چهار متغیر رابطه معناداری وجود دارد که مدل رگرسیونی متشکل از سه متغیر مستقل و یک متغیر وابسته مدل خوبی بوده و مجموع متغیرهای مستقل می توانند نوآوری را تبیین کنند. ضرایب بتای استاندارد اندازه شرکت، همکاری تامین کنندگان، مشتری مداری R&D و ظرفیت تکنولوژی و سطح معناداری آنان را نشان می دهد. در نتیجه آن مشتری مداری با ضریب بتای ۰.۵۴، بیشترین سهم را در تبیین نوآوری دارد و اندازه بنگاه با ضریب بتای ۰.۰۹، کمترین سهم در تبیین نوآوری دارد. از طرفی بعلت مهم بودن مولفه اندازه بنگاه و تاثیر آن برای بقای سازمان در بازار رقابتی، دریافتیم که سازمانهای خدمات محور متوسط و بزرگ در ایران کارایی و ثبات بهتری دارند. مدل مفهومی این مقاله می تواند برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک مدیران جهت ارتقاء نوآوری در سازمانهای خدمات محور موثر واقع شود.

واژه های اصلی: ارتقاء نوآوری، تکنولوژی، مشتری مداری، اندازه بنگاه، همکاری تامین کنندگان.

۱-مقدمه

انگیزش کارکنان، ارتقا بهداشت روانی و رضایت شغلی و ارتقا بهره وری و رشد و بالندگی سازمان های گوناگون و تحریک و تشویق رقابت های سالم در تولید، توزیع خدمات و دهها فایده دیگر دارد [۲]. در سالهای پایانی قرن بیستم، بسیاری از اقتصادهای پیشرفته (آلمان، ژاپن، آمریکا، انگلستان) به رغم انجام سرمایه گذاری های فراوانی و قابل توجه در بخش اختراعات و نوآوری ها، تعداد اختراعات یا خروجی شان بطور معناداری کمتر از کشورهای تازه صنعتی شده است. [۲۳] به اعتقاد اقتصاددانانی چون فاگربرگ، گرلچیز، جونز سرعت بالای نوآوری ها و اختراعات، سبب سرعت بالای رشد اقتصادی در کشورها شده است و در نتیجه شاهد نوعی همگرایی در رشد اقتصادی بین این دو گروه کشورها هستیم و این همان اصلی است که شومپتر بوش، سالو، آبروماتیز به آن اصرار داشتند. به اعتقاد آنها عامل تحریک رشد و پیشرفت اقتصادی در بلند مدت به سرمایه گذاری درست و نوآوری، کلمه نوآوری^۱ دارای بار منفی بود و بر سرکشی، تمرد و آزاردهندگی

با توجه به رشد روز افزون تکنولوژی و رقابتی شدن بازار، برای بقا در این بازار رقابتی نیازمند جذب مشتری و برطرف کردن خواست و نیاز امروز و فردای او هستند. پس در این راستا فاکتور اصلی نوآوری خواهد بود که کم کم جایگاه و اهمیت خود را پیدا کرده است و برای سازمانها با رویکردهای مختلف شناسایی تعدادی از عوامل تاثیرگذار بر کسب و کار در درجه بالای اهمیت قرار دارد در این خصوص نوآوری شاه کلید رسیدن به موفقیتها و رشد اقتصادی است. پس اهمیت وجود نوآوری بر کسی پوشیده نیست برای دستیابی به نوآوری ابتدا باید به درستی درباره ی گونه ها و انواع مختلف نوآوری، محدودیتهای نوآوری، عوامل موثر بر نوآوری اطلاعات کامل بدست آورد تا بنگاه طبق شرایط خود اقدام به اجرای نوآوری نماید. بنابراین چنانچه خلاقیت و نوآوری بصورت همه جانبه و کامل در اندیشه و عمل مد نظر قرار گیرد می تواند موجبات رشد و شکوفایی استعدادهای افراد، موفقیتهای فردی، شغلی و اجتماعی، افزایش کمیت و کیفیت در تولیدات و خدمات، کاهش هزینه ها و ضایعات و اتلاف منابع مادی و انسانی، افزایش

¹ Innovation
*shirazi_b@yahoo.com

۲- پیشینه تحقیق

با بررسی های انجام شده دریافتیم که رابطه بین اندازه بنگاه و نوآوری، رابطه ای ثابت و پویا نیست و بعضا در کشورها و مناطق جغرافیایی متفاوت، میزان و مقدار متفاوتی به خود می گیرد. در این خصوص در بعضی مناطق جغرافیایی در مورد اندازه شرکت و تاثیر مثبت آن بر R&D^۲ و نهایتا هم بر نوآوری رسیدیم و در مواردی دیگر به رابطه U شکل اندازه بنگاه و بهره وری پی برده ایم. اندازه بنگاه در هر منطقه متناسب با محدودیتهای، سیاستها، توان اقتصادی و تکنولوژیکی بر روی نوآوری تاثیر می گذارد [۱۶]. برای مثال در شمال اروپا، اکثر شرکتهای بزرگ بدلیل وسعت سرمایه گذاری در زمینه R&D موفق تر از شرکتهای SME^۳ در امر نوآوری هستند. [۲۷]. ولی در جنوب اروپا بدلیل ضعف نسبی در فرآیندهای نوآوری و عدم حمایت از معرفی محصولات جدید و رشد بازار، نوآوری کم رنگ تر و کم رونق تر است. در اسپانیا هرچه شرکت کوچکتر باشد (startup company)^۳ بدلیل توجه سرمایه گذاران و تلاش برای ارتقاء شرکت و مطرح شدن در بازار رقابتی محل شدیدی برای رشد نوآوری هستند. در تابوان دو عامل فوق رابطه U شکل است یعنی زمانی که شرکتها کوچک و نوپا هستند بستر مهمی برای نوآوری محسوب می شوند. رفته رفته زمانی که تبدیل به شرکتهای SME میشوند نرخ نوآوری کاهش می یابد و نهایتا با رشد اقتصادی شرکت و تبدیل آن به ابرشرکتها بدلیل وجود واحدهای وسیع R&D دوباره محل خوبی برای رشد نوآوری هستند. پس رابطه اندازه بنگاه و نوآوری را در ایران بررسی شده است [۱۸]. در سازمان مورد مطالعه همانند اکثر سازمانهای دیگر علی رغم نقاط قوت خود، کاستی هایی در زمینه های مختلف وجود دارد، که با تدابیر مناسب و آموزشهای ضمن خدمت و افزایش یادگیری در سازمان و بالا بردن سطوح علمی و عملی، می توان میزان خلاقیت و نوآوری در آن محیط را به حد مطلوب و دلخواه رسانید. امروزه سیستمهایی، با امکانات جدید و کارایی بالا در هر زمینه ای به سرعت ایجاد میگرددند و فقدان افراد خلاق در طراحی، استقرار و جایگزین کردن سیستم های جدید به جای سیستم های قدیمی در سازمان محسوس است. امروزه سازمان ها در چنان محیط پویا و پرتلاطمی به فعالیت مشغولند که اندکی درنگ و تعلل کفایت تا از صحنه رقابت حذف گردند. از این رو مقوله خلاقیت و نوآوری از اهمیت فراوانی برخوردار گردیده است زیرا خلاقیت و نوآوری تنها راه نگهداری، تأمین و حفظ مزیت های رقابتی است [۱۰]. در گذشته، بنای اساسی سازمانهای موفق را سرمایه و نیروی کار تشکیل می داد، اما در حال حاضر بدون شک سازمانهایی که یاد می گیرند و نوآور و خدمت محور هستند، سازمانهایی موفق محسوب میگردند. از این رو در گذشته بطور نسبی، منابع کنترل سازمان در بیرون سازمان قرار داشت، حال آنکه اکنون منابع نوین کنترل (منابع غیرمشهود) در درون سازمان جای گرفته اند. این

منطقی و به جهت گیری خاص بستگی دارد. [۲۴] تا اواخر قرن نوزدهم دلالت می کرد. از اوایل قرن بیستم با استفاده علمی و جدید از این کلمه توسط شومپیتز، به مرور بار مثبت یافت و امروزه نوآوری بر تغییرات مطلوب و ارزشمند در امور اقتصادی و اجتماعی دلالت می کند. در حقیقت، ارائه مفهومی مثبت از نوآوری ایده جدیدی است که ابتدا توسط شومپیتز مطرح شد. شومپیتز اولین کسی بود که نوآوری را در غالب مفهوم علمی بیان کرد. در واقع وی در پی شناخت عوامل موثر بر رشد اقتصادی کشورها بود که در این راستا به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد کشورها پی برد.

در این پژوهش برآن شدیم تا ۴ عامل اصلی و موثر در سازمانهای خدمات محور را بررسی و به شروع کار پر توان آنان کمک شود لذا به معرفی عوامل اصلی در ذیل مقاله پرداخته شد اما یک عامل ماهیتی مجهول را در این چرخه که بعنوان مدل نوآوری مطرح گردیده است معرفی نموده که با توجه به منابع موجود در این زمینه ماهیت شرطی دارد و آن اندازه بنگاه است که در هر سازمان و موسسه بسته به نوع و فعالیت و میزان نوآوری و عوامل دیگر در این زمینه متفاوت بوده است و در زمینه سازمانهای خدمات محور تا به امروز مورد بررسی واقع نگردیده بود. ضمن ارائه مدل ارتقا سازمانی برای بقا در بازار رقابتی با توجه به عوامل تاثیرگذار مهم، به بررسی اندازه بنگاه هم در این سازمانها پرداخته شد زیرا بنگاه های اقتصادی با اندازه کاملا متفاوت وارد بازار می شوند اما با گذشت زمان، دیدگاه یادگیری بوسیله تجربه، دیدگاهی غالب است که بر اساس آن بنگاه های اقتصادی با هر اندازه وارد می شوند و پس از گذشت زمان یاد می گیرند که با چه اندازه ای می توانند در دراز مدت در بازار باقی بمانند. در این مدت بنگاه هایی که نتوانند در زمان معقول به چنین یادگیری برسند مجبور خواهند بود از بازار خارج شوند. با تحلیل و بررسی های لازم چهار مولفه تاثیرگذار بر روی نوآوری مشخص گشت که سه مولفه بطور مستقیم و مثبت بر روی آن اثر گذاشته ولی مولفه بنگاه بعنوان مولفه ای بدون ثبات رابطه ای در مناطق مختلف جغرافیایی مشخص گردید. پس در این مقاله بر آن شدیم تا رابطه اندازه بنگاه با نوآوری در سازمان های خدمات محور را بررسی و جایگاه این مولفه را در مدل حاضر بدرستی نشان دهیم. که در برخی مواقع صاحبان کسب و کار توجه ای به این عوامل ندارند و گاهی با اندازه بزرگ و یا بسیار کوچک اقدام به شروع کسب و کار می کنند و صدمه شایان به ذکری خواهند دید. در این راستا بر آن شدیم تا با شناسایی بهترین و کارآمدترین فاکتورهای تاثیرگذار بر سازمان های خدمات محور و بررسی مناسب ترین اندازه بنگاه در این نوع سازمانها برای شروع کار کمک شایانی به بقاء سازمان های خدمات محور شود.

^۲ Research&Develop

^۳ Small& Medium_Enterprise

ارائه مدلی در جهت نوآوری پرداخته است او به این نتیجه رسید نوآوری در فرآیند و محصول رابه عنوان یک شاخص مهم جهت تازگی نوآوری در شرکتهای نانو تکنولوژی بیان کرد.[۱۲] در تحقیق خود تحت عنوان - شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارتقای نوآوری تکنولوژیکی در شرکت های کوچک و متوسط شرکت نساجی به این نتیجه رسید که نوآوری در محصول در بالاترین رتبه و نوآوری در مدیریت و فرایند در پایین ترین رتبه قرار داشت [۱۸]. در تحقیق خود تحت عنوان سنجش نوآوری و تأثیر آن در افزایش بهره وری صنعت برق به این نتیجه رسید که نوآوری در مدیریت و نوآوری سازمانی و تولید بعنوان پیش نیاز سیاستگذاری صحیح در امر توسعه تکنولوژی بسیار مهم به نظر می‌رسد.

منابع غیرمشهود، عوامل تولید کننده دانش هستند و یادگیری سازمانی یکی از راههای ایجاد دانش و نوآوری است. امارا و لندری (۲۰۰۵)، با مطالعه سنجش نوآوری در کشورکانادا انجام شد، منابع اطلاعاتی رابه عنوان یک شاخص مهم جهت تازگی نوآوری در شرکتهای تولیدی معرفی کردند. در این بررسی به تأثیر چهار مقوله از منابع اطلاعاتی که شرکتهای مذکور برای توسعه یا بهبود تولیدات یا فرآیندهای صنعتی خود از آنها استفاده می کنند، توجه شده است: منابع داخلی، منابع بازار، منابع تحقیقاتی و بطور کلی منابع اطلاعاتی موجود می باشد [۲۱]. در تحقیق خود تحت عنوان -مدیریت دانش در نوآوری تکنولوژیک سازمان- به این نتیجه رسید که نوآوری در مدیریت دانش بر تکنولوژیک سازمان موثر واقع شده است. [۲۲]. در تحقیق خود تحت عنوان چارچوب سنجش نوآوری (نانو تکنولوژی به عنوان مورد)، به

جدول (۱): شکاف تحقیق

ردیف	عنوان تحقیق	نتیجه تحقیق	منبع
۱	سنجش نوآوری	تأثیر چهار مقوله از منابع اطلاعاتی که شرکتهای مذکور برای توسعه یا بهبود تولیدات یا فرآیندهای صنعتی خود از آنها استفاده می کنند، پرداخت: منابع داخلی، منابع بازار، منابع تحقیقاتی و بطور کلی منابع اطلاعاتی موجود	(حسن بهزادی، ۱۳۹۱)
۲	مدیریت دانش در نوآوری تکنولوژیک سازمان	نوآوری در مدیریت دانش بر تکنولوژیک سازمان موثر واقع شده است.	(منصور دهقان نجم، ۱۳۸۸)
۳	چارچوب سنجش نوآوری (نانو تکنولوژی به عنوان مورد)	نوآوری در فرایند و محصول رابه عنوان یک شاخص مهم جهت تازگی نوآوری در شرکتهای نانو تکنولوژی بیان کرد.	(حسین رضا علیزاده، حبیب الله طباطباییان، ۱۳۹۴)
۴	شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارتقای نوآوری تکنولوژیکی در شرکت های کوچک و متوسط شرکت نساجی	نوآوری در محصول در بالاترین رتبه و نوآوری در مدیریت و فرایند در پایین ترین رتبه قرار داشت.	(محسنی زارچ ، غلامرضا ، ۱۳۸۷)
۵	سنجش نوآوری و تأثیر آن در افزایش بهره وری صنعت برق	نوآوری در مدیریت و نوآوری سازمانی و تولید بعنوان پیش نیاز سیاستگذاری صحیح در امر توسعه تکنولوژی بسیار مهم به نظر می رسد.	(سید کامران باقری، ۱۳۸۱)

سازمانی/شرکتی به عنوان یک استراتژی پیشنهاد می شود. در تحقیقات پیشین در ارتباط با شکاف بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری مک فادزان پیشنهاد نموده بود نگرشهای کارآفرینانه چشم انداز کارآفرینانه و اقدامات کارآفرینانه می توانند در رابطه با خلا بین کارآفرینی سازمانی و فرایند نوآوری مورد بررسی قرار گیرند. در یک نگاه وفق تحقیقات انجام شده در سالهای (۲۰۱۵) و (۲۰۱۶)، منظور از نوآوری فراورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارائه می گردد. فراورده خلاق می تواند نرم افزاری مانند انواع خدمات (مثل خدمات آموزشی، خدمات بهداشتی درمانی، خدمات اداری و ...) و یا سخت افزاری مانند کالاها (مثل محصولات

یافته های دیده بان جهانی کارآفرینی GEM در ایران بیانگر آن است که در سال (۲۰۰۸) شاخص اعتماد به نوآوری تقاضای نوآوری در کشور ایران برابر با ۶۲ درصد بوده است [۹]. در واقع بر مبنای این شاخص در ایران تمایل زیادی به خرید محصولات و خدمات جدید و همچنین اشتیاق به خریدن محصولات و خدماتی که تکنولوژی جدید را به کار گرفته است وجود دارد. اما در مقابل کسب و کارهای ایرانی نتوانسته اند به این نیاز پاسخ دهند و میزان عرضه نوآوری در کسب و کارهای ایرانی تنها ۲۵٫۹۸ درصد بوده است برای از بین بردن و یا حداقل کاهش فاصله بین عرضه و تقاضای نوآوری در ایران کارآفرینی

صنعتی، محصولات دارویی، محصولات غذایی و... باشد. به طوری که ملاحظه می شود تعاریف خلاقیت و نوآوری دارای عناصر مفهومی تازگی و نوی، جدیدی، سرآغاز بودن، اول بار بودن و همچنین مفید بودن می باشند [7]

۳- مدل مفهومی و معرفی فرضیه

قبل از پرداختن به مدل مفهومی، متغیرهای کاربردی در این قسمت را بررسی خواهیم کرد. لازم به ذکر است سازمان مورد بحث در این پژوهش سازمان خدماتی است، سازمانهایی که به کار تأمین محصولات و ارائه خدمات (گاهی اوقات به شکل غیر انتفاعی) در بخش عمومی و دولتی می پردازند. در بحث نوآوری سازمانی: منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. برای تبیین اندازه بنگاه کیمبرلی بیان می کند که بزرگی سازمان دارای چهار عنصر یا جزء است. [3]

- ظرفیت فیزیکی سازمان: به طور مثال تعداد تخت های بیمارستان، تعداد خطوط تولید، تعداد کلاس های دانشگاه
- کارکنان موجود سازمان: رایج ترین معیار (کارکنان نیمه-وقت، کارو کسب فصلی، نوع صنعت)
- ورودی و خروجی سازمان: تعداد مشتریان و تعداد دانشجویان و فروش
- منابع مادی و مالی

در رابطه با همکاری تأمین کننده باید اذعان داشت در معاملات تجاری به شخصی که هدف از خرید او تجارت باشد و این کار را در راستای حرفه و شغل خود قرار دهد. و توانایی برآورده سازی نیازهای سازمان و مشتریان آنرا داشته باشند. بنگاهها از طریق برقراری روابط نزدیکتر با سایرین به مزایای رقابتی چشمگیری دست می یابند و بسته به چگونگی مدیریت می توانند زمان و هزینه های مرتبط را کاهش دهند. یک بنگاه ها هنگامی موثرتر کار خواهند کرد که یک رابطه سودمند متقابل با شرکای تجاری خود براساس اعتماد، مشارکت دانش و یکپارچگی داشته باشد. ظرفیت تکنولوژی از منابع مهم برای کسب مزیت رقابتی است یا در میان صنعت همان ظرفیت پویا نامگذاری می شود. این مولفه بعنوان دارایی حیاتی برای هر نوع شرکتی است. با توجه به تغییر نیازهای مشتری، بنگاهها نیاز به تغییر در تکنولوژی را احساس می کنند به گونه ای که در صدد بر می آیند تا نیازهای موجود و آینده را برطرف کنند. ظرفیت تکنولوژی از این رو برای شرکتهای

ارزشمند است که شرکتهای را بسوی بالا بردن ارزش کیفیت و نهایتاً رضایت مشتری سوق می دهد و به کم کردن هزینه های ساختاری هدایت می کند. بعلاوه مزیت رقابتی که بر طبق برتری تکنولوژی مطرح می شود مهم است. زیرا دستیابی برای عموم سخت است. مجموعه ای متشکل از اطلاعات، ابزارها و تکنیک هایی که از علم و تجربه عملی نشأت گرفته اند و در توسعه، طراحی، تولید و به کارگیری محصولات، فرایندها، سیستم ها و خدمات مورد استفاده قرار می گیرند [5]. و برای تغییر مهم مشتری مداری می توان مشتری مداری و نوآوری دو عامل مرتبط بهم هستند بطوریکه مشتری مداری چه در نوآوری خدمات و چه در نوآوری تولید محصول تأثیر مثبت دارد. مشتری مداری هسته اصلی فعالیتهای خلاقانه در هر دو نوع شرکت است. این مولفه به درک کافی از خریداران بعنوان هدف اشاره می کند و در نتیجه آن، شاهد ایجاد ارزش برتر و مداوم برای آنان هستیم. از طرفی می توان گفت مشتری مداری به حالتی از استراتژی سازمانی در برابر مشتری اشاره می کند، یا عبارتی پاسخگوی نیازهای امروز و فردای مشتریان است که بر پایه بازآیابی و مطالعه بازار واقع است. تلقی مشتری از برآورده شدن خواستهها و انتظارات او، سنجش این که مشتری چه مقدار احساس برآورده شدن انتظارات خود، را دارد میزان تلقی مشتری از انتظارات خود رضایت مشتری، میزان تلقی مشتری از میزانی که خواستههای او برآورده شده است. بر عکس نارضایتی مشتری یعنی: میزان تلقی مشتری از میزانی که خواستههای او برآورده نشده است. [15]

۳-۱- عوامل موثر بر فرآیند نوآوری

عواملی که بطور مستقیم یا غیر مستقیم فرآیند نوآوری را تحت تأثیر قرار می دهند به دو گروه متغیرهای خارجی و متغیرهای داخلی تفکیک می شوند. متغیرهای خارجی^۲، درجه و نوع نوآوری که توسط شرکتهای کار گرفته می شود را تحت تأثیر قرار می دهند، این متغیرها عبارتند از: محیط اقتصادی، عوامل عرضه و بازار، مشخصات صنعت، سیاست های دولت یک اقتصاد با خصوصیات رشد یکنواخت و نرخ بهره کم، به طور طبیعی یک محیط نوآوری به وجود می آورد. رشد ضعیف، ارزش سرمایه بالا، گنجایش بیش از حد و موارد دیگر به وضعیتی منجر می شود که مانع به کارگیری نوآوری و تکنولوژی می گردد. عوامل عرضه و بازار نیز نوآوری را تحت تأثیر قرار می دهند. یعنی انتظار می رود وقتی که در بازار محصول خصوصی توسعه می یابد، تعداد نوآوری ها نیز افزایش یابد. به همین صورت وقتی که قیمت یک سرمایه گذاری بخصوص بالا می رود، انتظار می رود که نوآوری ها به سمتی هدایت شوند که استفاده

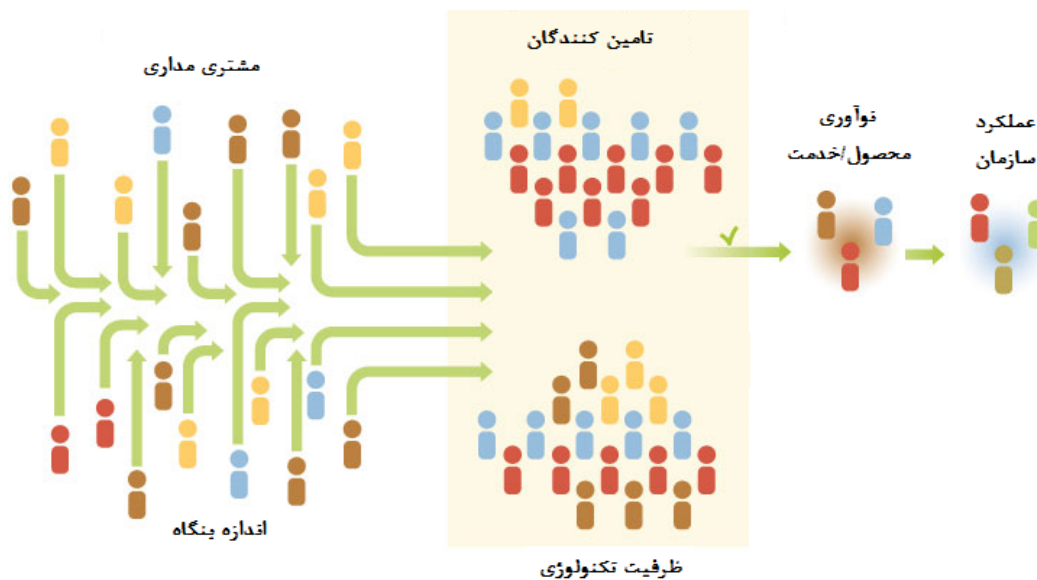
⁵ Internal Variable

⁶ External variable

- سیستم های ارتباطات، غیررسمی هستند.
- تراکم ارتباطات فوق العاده است.
- سیستم متراکم ارتباطات داخلی به عنوان یک سیستم کنترل واقعاً محکم عمل می کند.
- حمایت فیزیکی به ارتباطات داده می شود. (برای مثال افراد را با حداقل فاصله نزدیک به یکدیگر قرار می دهند)
- «بزار فشار» تضمین می کند که نوآوری واقعاً رسمی شود. برای مثال، مراکز تکنولوژی به وسیله بعضی از شرکت ها تأسیس می شوند تا تضمین کنند که وقت آنها صرف نوآوری می شود. جدا از توجه مورد نیاز به سیستم های ارتباطات داخلی، اهمیت دارد که سازمان به نحوی شکل گرفته باشد تا بتواند جریان ارتباطات را بین شرکت و محیط بیرون آن برقرار سازد.

سه عامل اصلی، مشتری مداری و ظرفیت تکنولوژی و همکاری تامین کنندگان نمایش داده شده که همگی بر نوآوری محصول/خدمت تاثیر دارند. مدل مطالعه مورد نظر بشرح ذیل بیان می گردد:

از آن عامل را در تولید یک محصول نهایی کاهش دهند. مشخصات صنعت می تواند درجه و نوع نوآوری به کار گرفته شده توسط شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. برای مثال صنایع جوان دارای خصوصیات تولید متعدد ولی نوآوری های فرآیند معدود می باشند. در صورتی که در صنایع تکامل یافته تعدد تولیدات کم صورت گرفته و نوآوری های فرآیندی کمی را به کار می گیرند. سیاستهای دولت نیز می تواند تاثیر مهمی بر درجه و نوع نوآوری شرکت داشته باشد. این سیاستها شامل انگیزه های تحقیق و توسعه و کاهش مالیات می باشد. به نظر می رسد که اندازه شرکت نیز بر سطح نوآوری و خلاقیت تاثیر دارد. شرکتهای بزرگ توانایی بیشتری در به ثمر رساندن نوآوریهای بالقوه داشته باشند که این نیز به خاطر اصل منابع آنها در شکل سرمایه و تخصص می باشد. از سوی دیگر، شرکتهای کوچک ظاهراً دارای شبکه ارتباطی قوی و غیررسمی، حداقل بوروکراسی و تمایل به عمل می باشند که برای نوآوری الزامی است. بنابراین، شرکتهای بزرگ اگر مانند شرکتهای خلاق کوچک رفتار نمایند، می توانند نوآور باقی بمانند. سیستم های اطلاعاتی و ارتباطی داخلی و خارجی نیز متغیرهای مهمی هستند که فرآیند نوآوری را تحت تاثیر قرار می دهند. پیترز و واترمن پنج خاصیت مؤثر سیستمهای ارتباطی داخلی را که در پرورش نوآوری مساعدت می کنند شناسایی کرده اند.



شکل (۱): مدل نوآورانه تحقیق

۳-۲- فرضیه تحقیق

فرضیه ۲- همکاری تامین کنندگان اثر مثبت بر نوآوری خدمات در شرکتهای خدمت محور دارد و بر آن موثر است.

فرضیه ۱- ملاحظات مشتریان اثر مثبت بر نوآوری خدمات در شرکتهای خدمت محور دارد و بر آن موثر است.

فرضیه ۳- ظرفیت تکنولوژی اثر مثبت بر نوآوری خدمات در شرکتهای خدمت محور دارد و بر آن موثر است.

فرضیه ۴- اندازه بنگاه اثر مثبت بر نوآوری خدمات در شرکتهای خدمت محور دارد و بر آن موثر است.

فرضیه ۵- اندازه بنگاه بعنوان مولفه تعدیل گر بر نوآوری در روابط بین همکاری تعمیم کننده و ظرفیت تکنولوژی و مشتری مداری که منجر به رسیدن و ارتقا نوآوری می شود تاثیرگذار است.

فرضیه ۶- شرکتهای دارای ۱ تا ۱۹۹ پرسنل شرکتهایی با اندازه کوچک و بین ۲۰۰ تا ۲۴۹ پرسنل شرکتهای متوسط و بیش از ۲۵۰ پرسنل را شرکتهای بزرگ در نظر گرفته ایم.

۴- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع هدف توصیفی و استراتژی گردآوری داده و اطلاعات پیمایشی، که از نظر هدف یک نوع تحقیق توسعه ای- کاربردی است، ابزار گردآوری داده پرسشنامه ۹/۵/۷ تایی لیکرت است که در نمونه توزیع شده است. مبتنی بر پرسش استفاده شده است بوده، چرا که از ویژگی های تحقیق توصیفی، توصیف عینی و واقعی یک موقعیت و یک موضوع است. به عبارت دیگر پژوهشگر در این گونه تحقیقات سعی می کند تا آنچه را که هست بدون هیچ گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد.

جامعه آماری تعدادی از متخصصین اهل سبک و کاردان مهم سازمانهای خدمات محور در استان مازندران بوده اند که به نمایندگی از سازمانهای خدمات محور (بانکها و موسسات مالی و اعتباری) تعدادی بانک را برگزیده و از متخصصین آن حوزه برای گردآوری اطلاعات پیرامون تحقیق استفاده شده است. که تعداد آنان در زمان تحقیق ۳۷۵ نمونه می باشد. روش نمونه گیری آن جامعه در دسترس می باشد در واقع از بین سازمانهای در دسترس استفاده میشود برای جمع آوری داده های مورد نیاز این پژوهش از دو روش استفاده می شود.

الف) روش کتابخانه ای: برای مطالعات نظری و دیدگاه های صاحب نظران و جمع آوری اطلاعات مربوط به نظریات علمی پیرامون متغیرهای مورد نظر و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع و متغیرهای مربوط از منابع موجود استفاده شد. ب) روش میدانی: علاوه بر مطالعات کتابخانه ای از روش میدانی یعنی با ابزار پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. در این تحقیق به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. در پرسشنامه محقق ساخته که حاوی ۳۵ سوال و ۳ مولفه است که این سه مولفه شامل (مشتری مداری، ظرفیت تکنولوژی و همکاری تامین کننده) میباشد که برای هر عامل فوق، شاخص های تاثیرگذار آن مشخص و اندازه گیری شده اند و در پرسشنامه لحاظ گردیده است. برای عامل مشتری مداری، هم سانی خواست مشتری در طراحی، میزان مقبولیت ایده، پرداخت هزینه و زمان کمتر مد نظر است. برای عامل ظرفیت

تکنولوژی چهار آیتم، استفاده از تکنولوژی جدید و آگاهی لازم در طراحی، استفاده از اطلاعات تکنولوژیکی در فرآیند های تولیدی/خدماتی، نوسازی تجهیزات و ارزیابی تکنولوژی کنونی، توسعه ظرفیت تکنولوژیکی در نظر گرفته شده است. و شاخص های همکاری تامین کننده عبارت است از: دو شاخص مرتبط در توسعه محصول و خدمت و ۲ شاخص دیگر به مرتبط با مشارکت در طراحی کلیدی و ارتقا فعالیتهای کمی است. همچنین در طیف پنج درجه ای لیکرت از مخالفم تا موافقم می باشد.

۵- روش تجزیه تحلیل اطلاعات

پس از جمع آوری داده های مورد نیاز، داده ها به دو روش از طریق نرم افزار Spss تجزیه و تحلیل شده است. ابتدا برای توصیف دقیق جامعه آماری مورد بررسی از روش آمار توصیفی، جداول فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و سپس برای آزمون فرضیه ها و دستیابی به اهداف تحقیق از آمار استنباطی استفاده گردیده است و نوع آماره ها بر اساس نوع متغیرها، تعداد متغیرها، نرمال بودن یا غیر نرمال بودن متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. آزمونهای مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، و روش آمار برگرسیون بکار گرفته خواهد شد. در این قسمت راجع به تجزیه و تحلیل داده ها بحث می کنیم. هدف کلی این فصل عبارت است از آشنایی با ضرورت تحلیل داده ها، انواع روش های تحلیل داده ها و روش های آمار توصیفی و استنباطی. جهت بررسی فرضیات پژوهش و تصمیم گیری در مورد داده های جمع آوری شده، از نرم افزارهای EXCEL و سپس SPSS استفاده شده است که در ابتدا آمار توصیفی و سپس به استنباط داده های کسب شده می پردازیم.

۵-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی

برای جامع پذیری و کامل بودن نمونه سعی گشته تا افراد با میزان تحصیلات و جنسیت و سابقه فعالیت گوناگون در جامعه قرار داده شوند. بررسی وضعیت طبیعی بودن مؤلفه های تحت مطالعه توسط آزمون کالموگرف- اسمیرنوف قرار گرفته و با توجه به سطح معنی داری ۰.۰۵ $P \leq$ مورد بررسی واقع گردیده و نتیجه حاصله حکایت از نرمال بودن تمامی مولفه ها می کند.

۵-۲- مسیرهای مستقیم الگوی پیشنهادی

تاثیر و ارتباط هر ۴ مولفه یاد شده هر یک بصورت جداگانه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون بر نوآوری مشخص می گردد و پیرو آن طبق جداول ذیل ارتباط و تاثیر هر چهار مولفه اصلی بر نوآوری مشخص و تبیین می شود.

فرضیه صفر (H_0):

بین متغیرها با نوآوری در سازمانهای خدمات محور رابطه وجود ندارد.

فرضیه تحقیق (H_1):

بین متغیرها با نوآوری در سازمانهای خدمات محور رابطه وجود دارد

جدول(۲): نتایج آزمون همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی	تعداد	p-value	
۰/۸۷	۳۷۵	۰/۰۰۹	ظرفیت تکنولوژی
۰/۷۰	۳۷۵	۰/۰۰۱	همکاری تامین کننده
۰/۹۱	۳۷۵	۰/۰۰۸	مشتری مداری
۰/۴۹	۳۷۵	۰/۰۰۷	اندازه بنگاه

سازمان در شرکتهای خدمات محور ایرانی بیشتر می باشد. در نتیجه فرض صفر رد میشود و فرضیه تحقیق تایید میگردد به عبارت دیگر بین اندازه بنگاه با نوآوری در سازمانهای خدمات محور رابطه وجود دارد. در خصوص اندازه بنگاه بزرگ ، کوچک و متوسط با نوآوری از روش رگرسیونی استفاده می شود در واقع برای بررسی اینکه اندازه بنگاه ها در نوآوری چه رابطه ای دارد اندازه بنگاه را به کوچک و بزرگ و متوسط تقسیم کرده و با نوآوری رابطه رگرسیونی می گیریم.

همانطور که در جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون نمایان گردید با توجه به ضریب همبستگی مثبت و sig آن کمتر از سطح آلفا بوده (یعنی کمتر از $\alpha=0.05$) می باشد و ضریب همبستگی خوبی بین آنان برقرار است در نتیجه فرض صفر رد می شود و فرض تحقیق تایید می گردد مولفه های فوق با نوآوری در سازمانهای خدمات محور رابطه وجود دارد. بدین شکل که هر چه اندازه بنگاه بزرگتر باشد نوآوری در

جدول(۳): مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۴۵	۰/۴۶	۰/۳۴	۰/۵۲

جدول(۴): آزمون ANOVA

df	F	Sig.
۳	۶/۴۷	۰/۰۰۰

گرفت که مدل رگرسیونی متشکل از سه متغیر مستقل و یک وابسته مدل خوبی بوده و مجموع متغیرهای مستقل می توانند نوآوری را تبیین کنند بنابراین مدل رگرسیونی تایید می شود. مدل رگرسیونی با توجه به ضرایب بتا استاندارد :

باتوجه به جدول (۳) $R=0.45$ می باشد ، که نشان دهنده مقدار همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته است از نسبت متوسطی برخوردار میباشد و همچنین با توجه به F و $(Sig > 0.05)$ به عبارتی بین هر سه متغیر رابطه معناداری وجود دارد. میتوان نتیجه

$$y = 0.39 + 0.48(X_1) + 0.39(X_2) + 0.24(X_3)$$

جدول(۵): جدول آنالیز چند متغیره

	مدل رگرسیون	ضرایب استاندارد		T	Sig.
		B	Beta		
۱	(Constant)	۰/۳۹		۴۹/۷	۰/۰۰۰
	بنگاه بزرگ	۰/۵۰	۰/۴۸	۳/۹۷	۰/۰۲۰
	بنگاه متوسط	۰/۳۸	۰/۳۹	۳/۰۵	۰/۰۱۲
	بنگاه کوچک	۰/۲۲	۰/۲۴	۵/۰۴	۰/۰۰۱

کارآفرین و پست بانک بعنوان بانکهای متوسط و بانکهای حکمت و رسالت و کاسپین و صندوق قرض الحسنه مهر اقتصاد و ثامن الائمه و ... بعنوان بنگاه های کوچکتر خدمات محور مورد بررسی واقع گردیده اند. که با توجه به اندازه بنگاه کوچک و عدم مساعد بودن شرایط های جانبی نوآوری کمتری دارند. در ادامه مبحث به ارتباط معنا دار همه ی مولفه ها با نوآوری پرداخته می شود.

فرضیه تحقیق (H1):

بین نوآوری با اندازه شرکت ، همکاری تامین کنندگان، مشتری مداری ، R&D و ظرفیت تکنولوژی در سازمانهای خدمات محور رابطه وجود دارد.

در جدول بالا با توجه به ضرایب بتای استاندارد شرکتهای بزرگ و متوسط نشان می دهد که بزرگی بنگاه ها با نوآوری در ایران و سازمانهای خدمات محور رابطه مستقیمی دارد و هر چه بنگاه ها بزرگتر باشد نوآورتر می باشند در واقع وفق نمونه انجام پذیرفته شده سازمانهای خدمات محور بزرگ مانند بانک های ملت و ملی و صادرات و تجارت و پاسارگاد و پارسین و قوامین که جز بنگاه های بزرگ می باشند نوآوری بیشتری بانک های قرض الحسنه توسعه عصر شمال و فرضیه صفر (H0):

بین نوآوری با اندازه شرکت ، همکاری تامین کنندگان، مشتری مداری ، R&D و ظرفیت تکنولوژی در سازمانهای خدمات محور رابطه وجود ندارد.

جدول (۶): مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۲۳	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۷۲

جدول (۷): آزمون ANOVA

df	F	Sig.
۴	۷/۰۵	۰/۰۰۰

نوآوری را تبیین کنند بنا براین مدل رگرسیونی تایید می شود. مدل رگرسیونی با توجه به ضرایب بتا استاندارد :

$$y = 0.39 + 0.14(X_1) + 0.54(X_2) + 0.19(x_3) + 0.09(X_4)$$

با توجه به جدول (۶) ، $R = 0.23$ می باشد ، که نشان دهنده مقدار همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته است از نسبت متوسطی برخوردار می باشد و همچنین با توجه به F و $(\text{sig} > 0.05)$ به عبارتی بین هر چهار متغیر رابطه معناداری وجود دارد پس می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی متشکل از سه متغیر مستقل و یک تعدیل گر مدل خوبی بوده و مجموع متغیرهای مستقل می توانند

جدول (۸) : جدول آنالیز چند متغیره

مدل رگرسیون	ضرایب غیر استاندارد		t	Sig.	
	B	Beta			
۱	(Constant)	۳۸/۵	۶۲/۹	۰/۰۰۰	
	R&D و ظرفیت تکنولوژی	۰/۲۰	۰/۱۴	۶۸/۲	۰/۰۰۸
	مشتری مداری	۰/۵۷	۰/۵۴	۱/۰۵	۰/۰۰۹
	همکاری تامین کنندگان	۰/۱۰	۰/۱۹	۳/۷۴	۰/۰۰۰
	اندازه بنگاه	۰/۲۳	۰/۰۹	۱/۷۸	۰/۰۰۷

فرضیه تحقیق: اندازه بنگاه از طریق همکاری تامین کنندگان، مشتری مداری، R&D و ظرفیت تکنولوژی اثر مثبت غیرمستقیم بر نوآوری دارد.

برای تعیین معنی داری روابط تعدیل گر، از بوت استرپ استفاده شده است. در این قسمت ابتدا متغیرهای وابسته (yvar) و مستقل (xvar) را مشخص نموده و پس از تفکیک آنها از هم سعی می شود تا به این متغیرها به فرم

{Constant+(ثابت) xvar+(متغیر مستقل)*slope (شیب)}

درآید و در نرم افزار قرار داده شود سپس جدول (۹) نتایج حاصل از بوت استرپ در برنامه ماکرو، پرچر و هیز (۲۰۰۸) را در رابطه نوآوری باهمکاری تامین کنندگان، مشتری مداری R&D و ظرفیت تکنولوژی با میانجیگری اندازه بنگاه نشان می دهد.

در جدول بالا با توجه به ضرایب بتای استاندارد اندازه شرکت ، همکاری تامین کنندگان ، مشتری مداری ، R&D و ظرفیت تکنولوژی و سطح معناداری آنان را نشان می دهد که نشان دهنده این است که مشتری مداری با ضریب بتای ۰/۵۴ بیشترین سهم را در تبیین نوآوری دارد و همکاری تامین کنندگان با ضریب بتای ۰/۱۹ کمترین سهم در تبیین کننده نوآوری را دارد.

۳-۵- یافته های مربوط به روابط واسطه ای متغیرهای الگوی پیشنهادی

در این بخش نتایج حاصل از آزمون فرضیه های مربوط به مسیرهای غیرمستقیم و اثرهای تعدیل گر ارائه خواهند شد. در این پژوهش، ۱ فرضیه مبنی بر وجود روابط غیرمستقیم است.

فرضیه:

فرضیه صفر: اندازه بنگاه از طریق همکاری تامین کنندگان، مشتری مداری، R&D و ظرفیت تکنولوژی اثر مثبت غیرمستقیم بر نوآوری ندارد.

جدول (۹): نتایج بوت استرپ برای مسیر واسطه ای

متغیر	داده ها	بوت	سوگیری	سطح معناداری
همکاری تامین کنندگان، مشتری مداری، R&D، و ظرفیت تکنولوژی با میانجیگری اندازه بنگاه	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۰۱۶	۰/۰۰۰

جهت تجزیه و تحلیل استنباطی یافته ها و ، از آزمون رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده به کار گرفته شد ، با بهره گیری از نرم افزارهای Spss و Excel استفاده شده است.

۶- بحث

ضعف بنیه مالی سازمانها ، کاهش ارتباطات با شرکتهای خارجی تراز اول و صاحب نام دنیا در عرصه حمایت تامین کنندگان و فقدان یک واحد فعال تحقیق و توسعه در سازمان برای استقرار تکنولوژی و توسعه را نیز میتوان از علل اصلی کاهش توانمندی شرکت در زمینه خلاقیت و نوآوری دانست . که در این صورت می توان با برداشتن هر کدام از موانع فوق گامهای مهم و اساسی در جهت تقویت توانمندی نوآوری در شرکت برداشت و ساختارها و فرایندهای کاری را متحول نمود. که هر کدام از این خصوصیاتها اگر در سازمان کوچک تر باشد بر راحتی به نتیجه خواهد رسید. سازمان های بزرگ به طور فزاینده ای سعی بر این دارند که به انعطاف پذیری ساختاری سازمان های کوچک دست یابند . یعنی آنها در جهت هر چه بیشتر ارگانیک کردن عملیات با تاءکید قوی بر ارتباطات افقی و تیم ها و نیروی کار دارای وظایف متقاطع تلاش می

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود اندازه بنگاه از طریق همکاری تامین کنندگان ، مشتری مداری ، R&D و ظرفیت تکنولوژی اثر مثبت غیرمستقیم بر نوآوری دارد. هدف از انجام این تحقیق بررسی ادغام اندازه بنگاه به همراه ظرفیت تکنولوژی و همکاری تامین کنندگان و مشتری مداری در سازمانهای خدمات محورمی باشد. جامعه آماری در این پژوهش جامعه آماری تعدادی از متخصصین اهل سبک و کاردان مهم سازمانهای خدمات محور در استان مازندران بوده اند که به نمایندگی از سازمانهای خدمات محور تعدادی بانک را برگزیده و از متخصصین آن حوزه برای گردآوری اطلاعات پیرامون تحقیق استفاده شده است که تعداد آن نامحدود می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته مورد استفاده قرار گرفت. روش این تحقیق توصیفی - پیمایشی بوده و از نوع پژوهش های کاربردی است که به شکل پیمایشی اجرا می گرداند انجام گرفته است. برای توصیف آماری داده ها با استفاده از جداول فراوانی و نمودارها، تعیین شاخص های حد مرکزی مانند میانگین، واریانس، انحراف معیار استفاده شده است. ابتدا برای بررسی نرمال بودن داده ها از روش کولموگوروف اسمیرنوف و

کنند. سازمان های نوآور برای ایجاد واحدهای کوچکتر بسیار تجدید سازمان می کنند تا به تیم های خلاق امکان عمل بدهند و کارآفرینی را پروژه های جدید تشویق می کنند.

۷- نتیجه گیری

در خصوص بررسی ادغام اندازه بنگاه به همراه ظرفیت تکنولوژی و همکاری تامین کنندگان و مشتری مداری در سازمانهای خدمات محور، این نتایج با یافته کمالیان (۱۳۹۱) هم خوانی دارد. با بررسی نتیجه این تحقیق می توان گفت آنان معتقد بودند که اندازه سازمان بر تواناییهای کارکنان در استفاده ظرفیت های تکنولوژی، حمایت و نوآوری مدیران ارشد و قابلیت های مدیریت دانش و بر مشتری مداری در کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند. همچنین کاظمی در سال ۱۳۸۹ همخوانی داردوی معتقد بود که یکی از مهمترین عوامل تقویت و گسترش فرهنگ نوآوری، وجود ساختار و تشکیلات مناسب سازمانی در بنگاه های بزرگ و کوچک می باشد. سازمان کارآفرین تلاشهای نوآورانه را جهت ارائه محصولات و خدمات جدید رشد، بهبود و حمایت میکند و بستر این پویایی را فراهم می سازد. تکنولوژی و منابع و امکانات نقش مهمی را بر نوآوری ایفا می کند که در شرکتهای با تعداد افراد کم یا زیاد متفاوت می باشد با نتیجه حسینی (۱۳۸۰) همخوانی دارد وی معتقد بود که تفاوت های مهمی میان شرکتهای نوآور و شرکتهای با نوآوری کمتر، از لحاظ موقعیت استراتژیک، ساختار و محیط بیرونی سازمان وجود دارد. با نتیجه قنبری نژاد (۱۳۹۱) همخوانی دارد وی معتقد بود که به کارگیری مدیریت تکنولوژی و تحقیق و توسعه سبب ارتقای عملکردهای کیفیت و مهمتر از آن تقویت عملکردهای نوآوری در سازمان ها می شود.

ضعف بنیه مالی سازمانها، کاهش ارتباطات با شرکتهای خارجی تراز اول و صاحب نام دنیا در عرصه حمایت تامین کنندگان و فقدان یک واحد فعال تحقیق و توسعه در سازمان برای استقرار تکنولوژی و توسعه را نیز میتوان از علل اصلی کاهش توانمندی شرکت در زمینه خلاقیت و نوآوری دانست. که در این صورت می توان با برداشتن هر کدام از موانع فوق گامهای مهم و اساسی در جهت تقویت توانمندی نوآوری در شرکت برداشت و ساختارها و فرایندهای کاری را متحول نمود. که هر کدام از این خصوصیاتها اگر در سازمان کوچک تر باشد براحتهی به نتیجه خواهد رسید. سازمان های بزرگ به طور فزاینده ای سعی بر این

دارند که به انعطاف پذیری ساختاری سازمان های کوچک دست یابند. یعنی آنها در جهت هر چه بیشتر ارگانیک کردن عملیات با تاءکید قوی بر ارتباطات افقی و تیم ها و نیروی کار دارای وظایف متقاطع تلاش می کنند. سازمان های نوآور برای ایجاد واحدهای کوچکتر بسیار تجدید سازمان می کنند تا به تیم های خلاق امکان عمل بدهند و کارآفرینی را پروژه های جدید تشویق می کنند.

۷-۱- پیشنهادهایی برای مدیران و مجریان

با توجه به نتایج این تحقیق مبنی بر بررسی ادغام اندازه بنگاه به همراه ظرفیت تکنولوژی و همکاری تامین کنندگان و مشتری مداری در سازمانهای خدمات محور پیشنهاد دارد که اقداماتی به شرح زیر در این خصوص صورت پذیرد: پیشنهاد می شود که برای افزایش خلاقیت و نوآوری معقول سازمانها استراتژی مبتنی بر نوآوری (تنوع) را اتخاذ کنند. استراتژی مبتنی بر نوآوری، به ابتکار عمل و خلاقیتی منحصر به فرد استوار است. این نوع استراتژی برای ایجاد بازار و عرضه کالای منحصر به فرد، از راه تنوع بخشیدن به محصول تلاش میکند. معمولاً در این استراتژی سازمان به ویژگیهای نوعی محصول ابتکاری و تبلیغات دامنه دار روی منحصر به فرد بودن آن تکیه می کند. پیشنهاد می شود که برگزاری کارگاههای آموزش خلاقیت و تکنیکهای آن در سازمان و اعمال فعالیتهایی که اهمیت این دوره ها را برای کارکنان شفاف نماید. پیشنهاد به تعیین گروههایی جهت انجام پژوهشهای کاربردی در زمینه بهبود روند نوآوری در سازمان می شود. پیشنهاد به شناسایی نیازهای نو و خلاقانه در کسب و کار می شود.

۷-۲- پیشنهادهایی برای محققان و پژوهشگران

توصیه می شود تحقیقی در زمینه بررسی تاثیر اندازه سازمان در ظرفیت تکنولوژی صورت گیرد. توصیه می شود تحقیقی در زمینه بررسی عوامل تاثیر گذار بر نوآوری سازمانی صورت گیرد. توصیه می شود که تحقیقی در زمینه بررسی تاثیر اندازه سازمان در ارائه خدمات به مشتری صورت گیرد. توصیه می شود که تحقیقی مشابه این تحقیق در سازمانهای دیگر صورت گیرد. توصیه می شود از مدل های دیگر در زمینه نوآوری در سازمان خود استفاده کرده و نتایج آن را با نتایج این تحقیق مقایسه و عملی سازند. توصیه می شود ساختار سازمانی خود را بر اساس نیازهای مشتری مداری و متکی بر نوآوری سازمانی ترسیم کنند.

منابع و ماخذ

- [۱۴] طباطباییان، حبیب الله، پاکزاد، مهدی، (۱۳۸۵)، بررسی سیستم های سنجش نوآوری و ارائه چارچوبی برای سنجش نوآوری در ایران، فصلنامه مدرس، علوم انسانی.
- [۱۵] طهماسبی، علی، (۲۰۱۲)، بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی-مدیریت ارتباط با مشتری-پایگاه مقالات علمی مدیریت
- [۱۶] فیض پور، محمدعلی، مهینی زاده، منصور، شاکری، مرضیه، (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر سرعت تعدیل اندازه بنگاه در صنایع تولید ایران، فصلنامه پژوهشها و سیاستهای اقتصادی، سال بیست و سوم، شماره ۷۳، بهار، صص ۹۳-۱۱۰.
- [۱۷] قهرمانی، محمد، حسن مرادی، نرگس، (۱۳۸۷)، مدیریت نوآوری، مجله مدیریت، سال نوزدهم، شماره ۱۹۱-۱۹۲.
- [۱۸] محسنی زارچ، غلامرضا، (۱۳۸۷)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر ارتقای نوآوری تکنولوژیکی در شرکت های کوچک و متوسط شرکت نساجی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- [۱۹] نظری زاده، فرهاد، بوشهری، علیرضا، (۱۳۸۴)، ارائه چارچوبی برای انتخاب روش مناسب ارزیابی توانمندی فناوری در بنگاه، دومین کنفرانس مدیریت تکنولوژی، تهران، انجمن مدیریت تکنولوژی ایران.
- [20] Ahn, J. Y., (2003), **On the Design Concepts for CRM System**, Industrial Management & Data Systems, Vol. 103 No. 5, pp. 324-331.
- [21] Amara, N., Landry, R., (2005), **Sources of Information as Determinants of Novelty of Innovation in Manufacturing Firms: Evidence from the 1999 Statistics Canada Innovation Survey**, Tec novation, Vol. 25, pp. 245-259.
- [22] Arago'n-Correa, J.A., Rubio-Lo'pez, E.A., (2007), **Proactive Corporate Environmental Strategies: Myths and Misunderstandings**, Long Range Planning, Vol. 40 No.3, pp.357-81.
- [23] Arcelus F.J, (1999), **Interrelationship Among the Elements of National Innovation System: a Statistical Evaluation**, European Journal of Operational Research, Vol. 119 No. 2, pp. 235-253.
- [24] Balzat, M., (2002), **The Theoretical Basis and the Empirical Treatment of National Innovation of Augsburg**, Institute for Economics, Discussion Paper Series 232, Universitaet Augsburg, Institute for Economics. Vol. 62 No.4, pp. 530-550.
- [25] Bose, R., (2002), **Customer Relationship Management: Key Components for IT Success**, Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 No. 2, pp. 89-97.
- [26] Djellal, F., Gallouj, F., Miles, I., (2013), **Two Decades of Research on Innovation in Services: Which Place for Public Services?**, Dynamics, Volume 27, pp. 98-117.
- [27] Floortje Blindenbach-Driessen, J., van den, E., (2013), **The Locus of Innovation: The Effect of a Separate Innovation Unit on Exploration, Exploitation, and Ambidexterity in Manufacturing and Service Firms**, product innovation management, Vol 31, No. 5 .pp. 1089-1105.
- [28] Heffner, Mc, (2006), **Knowledge Management for Technological Innovation in Organization in Fusion Professor Creating**, UMI.
- [۱] باقری، کامران، (۱۳۸۱)، سنجش R&D یا نوآوری، ضرورت سنجش نوآوری و پوشش فعالیتهای طراحی و مهندسی در ایران، دومین همایش روشهای تحقیق در علوم و فنون مهندسی، دانشگاه امام حسین.
- [۲] پوررضا، ملیحه، (۱۳۹۲)، ارائه مدلی برای بررسی تاثیر مشتری مداری، رقیب مداری، گرایش به نوآوری و هزینه گرایی بر قابلیتهای بازاریابی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت- گروه مدیریت دانشگاه فردوسی.
- [۳] تجویدی، مینا، (۱۳۸۱)، بررسی عوامل سازمانی مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs)، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی- کارشناسی ارشد.
- [۴] جعفرنژاد، احمد، (۱۳۸۲)، مدیریت تکنولوژی مدرن: انتشارات دانشگاه تهران.
- [۵] جعفری، لیلیا، داریوش غفوری، آذر، (۱۳۸۵)، ارزیابی تامین کنندگان بر اساس مدل MFQM، دومین کنفرانس لجستیک و زنجیره تامین، تهران، انجمن لجستیک ایران.
- [۶] دراکر، پیتر، (۱۳۸۱)، نوآوری، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد، نشریه گزیده مدیریت شماره ۲۲، آذر.
- [۷] رحمانی، محمد، پاشاپور فاطمه، (۱۳۹۴)، تحلیل شکاف دانشی پیاده سازی سیستم نوآوری دانش مشتری در حوزه بیمه الکترونیک (مورد مطالعه: بیمه ایران)، دومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
- [۸] رضوانی، مهران، طغریایی، محمدتقی، (۱۳۹۰)، نقش آفرینی سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکتهای دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکتهای مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال سوم، ش ۶، صص ۲۸-۵۳.
- [۹] زالی، محمدرضا، ملک خسروی، کامران، (۱۳۸۹)، تحلیل شکاف بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری: شواهدی مبتنی بر یافته های GEM، هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، انجمن مدیریت تکنولوژی ایران.
- [۱۰] صبا، حسن، خادم، عباس، (۱۳۸۵)، تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری پایدار سازمانی، کنفرانس مدیریت تحول، اصفهان.
- [۱۱] عبدلی، قهرمان، (۱۳۸۶)، نظام ملی نوآوری ابداعات و جهش اقتصادی، فصلنامه پژوهش اقتصادی ایران، سال نهم، شماره ۳۱.
- [۱۲] علی زاده، حسین، (۱۳۸۶)، چارچوب سنجش نوآوری (نانو تکنولوژی به عنوان مورد)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- [۱۳] غفاری، پیمان، پیرمحمدی، فاطمه، (۱۳۸۷)، نوآوری سازمانی در شرکتهای کوچک و متوسط، تدبیر سال نوزدهم، شماره ۱۹۹.