



بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد با نوآوری سازمانی در بانک سپه استان سمنان

عبدالنظام جعفری^۱

قاسم پروری‌نژاد^۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان سمنان انجام شد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان سمنان تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر دو بخش سوالات جمعیت‌شناختی و مولفه‌های اصلی تحقیق بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۴۱ و برای هر یک از مولفه‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار تحقیق بود. داده‌های گردآوری شده پس از اطمینان از نرمال بودن توزیع آن‌ها با به کارگیری آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و پیرسون و مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق وجود یک رابطه مثبت و معنادار را بین مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی با ضریب همبستگی نشان داد. در سطح مولفه‌ها، نتایج نشان داد که سه مولفه پذیرش ریسک، ضریب پذیرش محیطی و قوانین و مقررات دارای رابطه مثبت و معناداری با نوآوری سازمانی هستند. با این حال، رابطه بین مولفه آمادگی زیرساختی و نوآوری سازمانی از نظر آماری معنادار نبود. این یافته‌ها مؤید این دیدگاه است که در محیط بانکی ایران، به ویژه در بانک‌های دولتی، محرک‌های نوآوری بیش از آنکه متکی بر سرمایه‌گذاری‌های کلان در فناوری و زیرساخت باشد، وابسته به تقویت عوامل نرمی چون فرهنگ سازمانی حامی خطرپذیری، انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات محیطی و وجود چارچوب‌های قانونی تسهیل‌گر است.

کلمات کلیدی

مدیریت فرصت‌های رشد، نوآوری سازمانی، پذیرش ریسک، بانکداری، قابلیت‌های پویا

^۱ - گروه اقتصاد و حسابداری، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام علی (ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) njafari@

semnan.ac.ir

^۲ - گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهدی شهر، سمنان، ایران. parvarinezhad@semnan.ac.ir

در عصر اقتصاد دانش‌بنیان، سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی پایدار نیازمند بهره‌گیری از رویکردهای نوین مدیریتی هستند. مدیریت فرصت‌های رشد به عنوان یک پارادایم نوظهور در ادبیات مدیریت، بر شناسایی، خلق و بهره‌برداری از فرصت‌های رشد سازمانی تأکید دارد (تیس^۱، ۲۰۱۸). این مفهوم در محیط پویای بانکداری امروزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، جایی که مؤسسات مالی برای بقا و رشد باید به طور مستمر به نوآوری در محصولات، خدمات و فرآیندهای خود بپردازند (آنزو و آلارو^۲، ۲۰۲۰). صنعت بانکداری ایران در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی از جمله تحریم‌های بین‌المللی، رقابت فزاینده با مؤسسات مالی نوپا و تغییرات سریع فناوری مواجه بوده است (قاسمی و همکاران^۳، ۲۰۲۱). در این شرایط، بانک سپه به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین بانک‌های دولتی ایران، نیازمند بازتعریف راهبردهای رشد و نوآوری خود است. بررسی رابطه بین مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی در این بانک می‌تواند زمینه‌ساز تحولات اساسی در عملکرد آن باشد. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که سازمان‌های موفق در عرصه رقابت، آن‌هایی هستند که توانایی تبدیل فرصت‌های بالقوه به نوآوری‌های عملیاتی را دارا می‌باشند (فراریس و همکاران^۴، ۲۰۲۰). مدیریت فرصت‌های رشد شامل چهارچوبی نظام‌مند برای شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در راستای ایجاد ارزش برای ذینفعان است (کوراتکو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). این رویکرد در محیط بانکداری می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر شود. نوآوری سازمانی در بانک‌ها به عنوان توانایی ایجاد و اجرای ایده‌های جدید در محصولات، خدمات، فرآیندها و مدل‌های کسب‌وکار تعریف می‌شود (نامیسان و همکاران^۶، ۲۰۱۹). در محیط متغیر کنونی، نوآوری نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای بانک‌ها محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که بانک‌های نوآور نسبت به رقبای خود از عملکرد مالی بهتری برخوردارند (دیستانونت و خونگمالا^۷، ۲۰۱۸). ارتباط بین مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی در تحقیقات متعددی مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس نظریه قابلیت‌های پویا^۸، سازمان‌ها برای دستیابی به نوآوری مستمر نیازمند توسعه قابلیت‌های شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها هستند (تیس، ۲۰۱۸). این قابلیت‌ها به سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا در محیط‌های پویا به بازتعریف منابع و توانمندی‌های خود بپردازند. در زمینه بانکداری، مطالعات نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر فرصت‌های رشد می‌تواند به توسعه محصولات و خدمات نوآورانه منجر شود (آنزو و آلارو، ۲۰۲۰). به طور خاص، بانک‌هایی که توانایی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های ناشی از تحولات دیجیتال را دارند، بهتر می‌توانند به نیازهای مشتریان پاسخ دهند و سهم بازار خود را افزایش دهند (قاسمی و همکاران، ۲۰۲۱). بانک سپه به عنوان یک نهاد مالی بزرگ، با چالش‌های متعددی در زمینه نوآوری مواجه است. ساختار سنتی، فرآیندهای پیچیده و مقاومت در برابر تغییر از جمله موانع اصلی در

بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد با نوآوری سازمانی.../جعفری و پروری‌نژاد

راه نوآوری در این بانک محسوب می‌شوند (محسنی بیک‌زاده، ۱۴۰۰). با این حال، این بانک از پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به یک سازمان نوآور برخوردار است که می‌تواند با بهره‌گیری از مدیریت مؤثر فرصت‌های رشد، به این هدف دست یابد. این مطالعه با هدف پر کردن شکافی سه‌گانه در ادبیات موجود طراحی شده است. نخست، از منظر شکاف بافتی، به بررسی رابطه مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی در بافت خاص و کمتر مطالعه شده یک بانک دولتی ایران (بانک سپه استان سمنان) می‌پردازد. دوم، از منظر شکاف محتوایی، با شکستن مفهوم مدیریت فرصت‌های رشد به مؤلفه‌های سازنده آن (از قبیل پذیرش ریسک، قوانین و مقررات، و آمادگی زیرساختی)، به بررسی تأثیر مجزا و دقیق‌تر هر یک بر نوآوری می‌پردازد و از در نظرگیری آن به عنوان یک مفهوم یکپارچه اجتناب می‌کند. در نهایت، از منظر شکاف کاربردی، با ارائه پیشنهادات عملیاتی و مختص صنعت بانکداری، یافته‌های تحقیق را برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان این عرصه قابل بهره‌برداری می‌سازد. که در واقع وجه تمایز اصلی این مطالعه با سایر مطالعات مشابه در حوزه مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری است.

مبانی نظری

مفهوم خلاقیت و نوآوری و شاخص‌های سنجش آن

خلاقیت به عنوان توانایی خلق ایده‌ها، راه‌حل‌ها و مفاهیم جدید و اصیل تعریف می‌شود که می‌تواند به صورت فردی یا سازمانی ظهور یابد (امابیل^۹، ۲۰۲۴). در محیط سازمانی، خلاقیت به عنوان موتور محرکه نوآوری شناخته می‌شود که منجر به تولید ایده‌های بدیع و ارزش‌آفرین می‌شود. مطالعات جدید نشان می‌دهد که خلاقیت سازمانی تحت تأثیر عواملی مانند فرهنگ سازمانی حمایت‌کننده، تنوع تیم‌ها و سیستم‌های انگیزشی مناسب قرار دارد (ژو و هوور^{۱۰}، ۲۰۱۴). از دیدگاه معاصر، خلاقیت نه تنها یک استعداد فردی، بلکه یک قابلیت سازمانی است که می‌تواند از طریق مدیریت استراتژیک توسعه یابد. نوآوری به عنوان فرآیند تبدیل ایده‌های خلاق به محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید تعریف می‌شود که ارزش اقتصادی و اجتماعی ایجاد می‌کند (بوگرس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹). شاخص‌های سنجش نوآوری در سال‌های اخیر تکامل یافته‌اند و شامل معیارهای چندبعدی می‌شوند. بر اساس جدیدترین مطالعات، شاخص‌های سنجش نوآوری در چهار دسته اصلی قرار می‌گیرند: (۱) شاخص‌های ورودی نوآوری (مانند سرمایه‌گذاری در R&D، تعداد پژوهشگران)، (۲) شاخص‌های فرآیندی (مانند تعداد پروژه‌های نوآوری، سرعت توسعه محصول)، (۳) شاخص‌های خروجی (مانند تعداد حق اختراعات و سهم محصولات جدید از فروش) و (۴) شاخص‌های تأثیر (مانند بهبود بهره‌وری، افزایش سهم بازار).

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

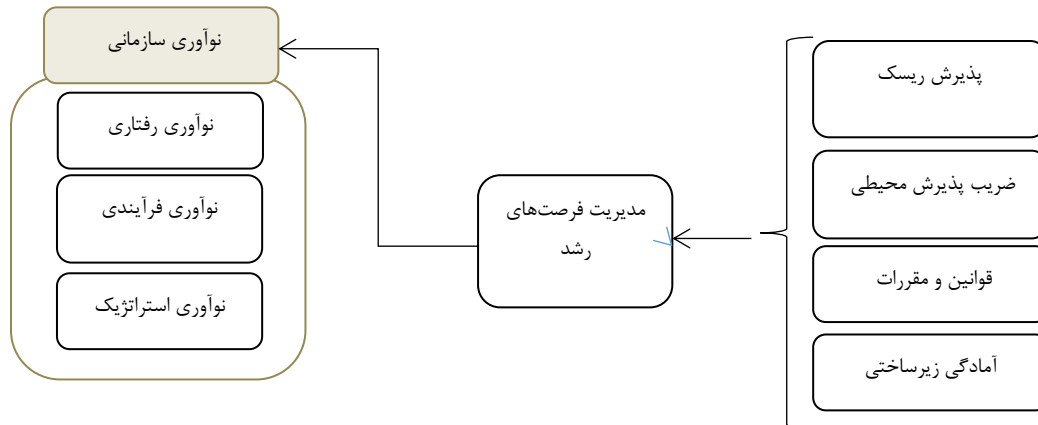
رویکردهای جدید اندازه‌گیری نوآوری بر سنجش قابلیت‌های نوآوری سازمانی و تأثیر اکوسیستم نوآوری بر عملکرد کسبوکار تأکید دارند (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^{۱۲}، ۲۰۲۴).

نقش مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد در ضریب پذیرش نوآوری در سازمان

در محیط کسبوکار پویای امروزی، مدیریت فرصت‌های رشد به عنوان یک قابلیت استراتژیک کلیدی برای سازمان‌ها مطرح شده است. این مفهوم به توانایی سازمان در شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور بازار اشاره دارد. (تید و بسانت^{۱۳}، ۲۰۲۰). بر اساس مطالعات اخیر، سازمان‌هایی که در مدیریت فرصت‌های رشد موفق عمل می‌کنند، نه تنها قابلیت نوآوری بالاتری دارند، بلکه ضریب پذیرش نوآوری در آن‌ها نیز به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد (کوراکتو و همکاران، ۲۰۲۱). سدر و گبل^{۱۴} (۲۰۱۰) اعتقاد دارند که مدیریت فرصت‌های رشد به عنوان یک شاخص اندازه‌گیری نوآوری بوده و سنگ بنای موفقیت در هر سازمانی می‌باشد. مدیریت فرصت‌های رشد به عنوان یک رویکرد استراتژیک نظام‌مند، نقش حیاتی در توانمندسازی سازمان‌ها برای شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور ایفا می‌کند. بر اساس مطالعات چن و یانگ^{۱۵} (۲۰۱۶) این مفهوم شامل چهار مولفه اصلی است: شناسایی سیستماتیک فرصت‌ها، ارزیابی جامع پتانسیل رشد، بهره‌برداری بهینه از منابع، و توسعه قابلیت‌های پویای سازمانی. این مولفه‌ها در تعامل پیچیده با یکدیگر، بستر لازم برای افزایش ضریب پذیرش نوآوری و تقویت قابلیت‌های نوآوری سازمانی را فراهم می‌کنند. مطالعات آنابل و همکاران^{۱۶} (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که سازمان‌های پیشرو در مدیریت فرصت‌های رشد، از چارچوب‌های پیشرفته‌ای برای شناسایی فرصت‌های نوظهور استفاده می‌کنند. این چارچوب‌ها شامل مکانیزم‌های چندلایه‌ای هستند که قادرند سیگنال‌های ضعیف بازار را تشخیص داده و به موقع نسبت به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند.

با توجه به مبانی نظری ارائه شده مدل مفهومی تحقیق حاضر با اقتباس از مدل سدر و گبل (۲۰۱۰) بومی شده و به صورت شکل ۱ زیر قابل ارائه می‌باشد. علت اقتباس از این مدل، سادگی الگو و امکان بومی‌سازی آن با کمترین تعدیل بوده است.

بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد با نوآوری سازمانی.../جعفری و پرویزی نژاد



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

Figure 1- Conceptual research model

با توجه به موضوع تحقیق و هدف بررسی ارتباط مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد با نوآوری در بانک سپه استان سمنان، فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق به شکل زیر تبیین می‌گردد:

فرضیه اصلی

- رابطه معنی‌داری میان مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. رابطه معنی‌داری میان ضریب پذیرش محیطی و نوآوری سازمانی وجود دارد.
۲. رابطه معنی‌داری میان آمادگی زیرساختی و نوآوری سازمانی وجود دارد.
۳. رابطه معنی‌داری میان قوانین و مقررات و نوآوری سازمانی وجود دارد.
۴. رابطه معنی‌داری میان پذیرش ریسک و نوآوری سازمانی وجود دارد.

تعریف مفهومی مدیریت فرصت‌های رشد

مدیریت فرصت‌های رشد به عنوان یک چارچوب استراتژیک پویا تعریف می‌شود که بر شناسایی سیستماتیک، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های توسعه سازمانی در محیط‌های کسب و کار پیچیده و در حال تغییر متمرکز است (آنابل و همکاران، ۲۰۲۳؛ استابر و کانباچ^{۱۷}، ۲۰۲۵). این رویکرد بر اساس نظریه قابلیت‌های پویا، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با توسعه مکانیسم‌های تشخیص فرصت، تخصیص بهینه منابع و تقویت قابلیت‌های محوری، به طور مستمر به خلق و تصاحب ارزش بپردازند (سارپونگ و

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

همکاران، ۲۰۲۳؛ عرفانیان و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۴) مطالعات اخیر نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر فرصت‌های رشد مستلزم یکپارچه‌سازی عمودی و افقی در سراسر مرزهای وظیفه‌ای بوده و نیازمند توسعه قابلیت‌های سازمانی در زمینه یادگیری تطبیقی، انعطاف‌پذیری استراتژیک و چابکی عملیاتی است (مهرداد و هراسی^{۱۹}، ۲۰۲۵). این مفهوم به عنوان یک قابلیت کلیدی سازمانی در نظر گرفته می‌شود که به طور مستقیم بر نوآوری و عملکرد رقابتی سازمان تأثیر می‌گذارد.

تعریف عملیاتی مدیریت فرصت‌های رشد

منظور از نوآوری سازمانی در این تحقیق، میانگین نمرات کسب شده از پاسخ به سوالات پرسشنامه شامل ابعاد کسب فرصت‌های رشد، حفظ فرصت‌های رشد، انتقال فرصت‌های رشد، خلق فرصت‌های رشد و کاربرد فرصت‌های رشد می‌باشد که توسط پنج‌گانه لیکرت اندازه‌گیری می‌شود.

تعریف مفهومی نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی به عنوان فرآیند نظام‌مند خلق، توسعه و اجرای ایده‌های جدید در قالب محصولات، خدمات، فرایندها یا مدل‌های کسب‌وکار تعریف می‌شود که منجر به ایجاد ارزش برای سازمان و ذینفعان آن می‌گردد. این مفهوم بر اساس دیدگاه منبع‌محور، نوآوری را نه تنها به عنوان خروجی، بلکه به عنوان یک قابلیت پویای سازمانی در نظر می‌گیرد که مستلزم ترکیب و بازپیکربندی منابع و توانمندی‌های سازمان است (آنابل و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات جدید نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی مؤثر نیازمند ایجاد فرهنگ یادگیری مستمر، توسعه قابلیت‌های جذب دانش و استقرار ساختارهای انعطاف‌پذیر است که بتوانند تغییر و آزمایش را تسهیل نمایند (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۲۴). این رویکرد سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به صورت پیوسته با محیط در حال تغییر تطبیق یافته و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند.

تعریف عملیاتی نوآوری سازمانی

منظور از نوآوری سازمانی در این تحقیق، میانگین نمرات کسب شده از پاسخ به سوالات پرسشنامه شامل ابعاد اظهار نظر افراد، انگیزه برای حل مشکل، مطرح کردن ایده‌های جدید و حل مسائل و مشکلات می‌باشد که توسط پنج‌گانه لیکرت اندازه‌گیری می‌شود.

مطالعات مختلفی در داخل و خارج با تمرکز بر عمومی بودن، کاربردی بودن و ساختارمند بودن ارتباط فرصت‌های رشد با متغیرهای اثرگذار بر نوآوری سازمانی در داخل و خارج انجام گرفته که به تقویت مبانی نظری و مدل مفهومی ارائه شده بر مبنای مدل سدر و گیل (۲۰۱۰) کمک می‌نمایند. لذا به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌گردد:

حسینی و همکاران (۲۰۱۷) در یک کار پژوهشی به بررسی اثر فرصت‌های رشد شرکت و پایداری سود بر ارزش گذاری بازار از جریان‌های نقد آزاد پرداختند. نتیجه این بررسی که با نمونه‌ای از ۶۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام گرفت نشان داد که شرکت‌های با جریان‌های نقد آزاد مثبت و فرصت‌های رشد جذاب به وسیله سهامداران به مبلغ بیشتری ارزش گذاری می‌شوند. قلی‌زاده و نوابخش (۲۰۱۸) در پژوهش خود رابطه بین فرصت‌های رشد و عدم اطمینان اطلاعاتی را در برخی از شرکت‌های بورسی بررسی نمودند. نتایج پژوهش نشان داد که بین فرصت‌های رشد و عدم اطمینان اطلاعات رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد. همتی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود در ارتباط با رابطه بین فرصت‌های رشد، نگهداشت وجه نقد و حق الزحمه حسابرسی با استفاده از اطلاعات مالی ۶۷ شرکت داخلی به این نتیجه رسیدند که بین نگهداشت وجه نقد و حق الزحمه حسابرسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین فرصت‌های رشد بالا و پایین شرکت باعث تقویت شدن ارتباط بین نگهداشت وجه نقد و حق الزحمه حسابرسی می‌شود. معصومی کیان و یگانه (۲۰۲۲) در مقاله‌ای رابطه توانایی مدیریت و فرصت‌های رشد با عملکرد شرکت‌ها در عرضه اولیه در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند. بین توانایی مدیریت با عملکرد شرکت‌های عرضه اولیه در شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین فرصت‌های رشد با عملکرد شرکت‌های عرضه اولیه در شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فلاح و بیگلر (۲۰۲۳) در پژوهشی، تاثیر فرصت‌های رشد و جریان نقدی سرمایه‌گذاری را در ۱۲۰ شرکت بورسی مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها نتیجه گرفتند که فرصت‌های رشد با سرمایه‌گذاری ارتباط منفی و معناداری دارد اما جریان نقدی با سرمایه‌گذاری ارتباط معناداری ندارد. دعائی (۲۰۲۴) در تحقیقی، رابطه فرصت رشد و سیاست سرمایه‌گذاری را با توجه به نقش مشوق مدیریتی در نمونه‌ای از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران مورد بررسی قرار داد. بر اساس نتایج حاصله بین فرصت رشد و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مشهود و همچنین دارایی‌های نامشهود رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین مشوق مدیریتی، رابطه بین فرصت رشد و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مشهود و همچنین

نامشهود را تعدیل می‌کند. دریانی و میره‌کر (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای در خصوص رابطه بین فرصت‌های رشد و مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها با استفاده از یک نمونه شامل ۱۱۳ شرکت معتبر داخلی نتیجه گرفتند که در صنایع با فرصت‌های رشد بالا، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی به‌طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. به عبارتی شرکت‌ها باید در محیط‌های با فرصت‌های رشد بالا از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای افزایش مزیت رقابتی و بهبود عملکرد مالی خود بهره ببرند. آندروا و کیانتو^{۲۰} (۲۰۱۲) در یک کار پژوهشی، به بررسی تأثیر مدیریت فرصت‌های رشد و عملکرد سازمانی پرداختند. در این مطالعه که توسط نمونه‌ای از ۲۳۴ شرکت روسی، چینی و فنلاندی انجام گرفت نشان داد که فرصت‌های رشد سازمانی، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی و فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیریت دانش همبستگی بسیار قوی دارند و تأثیر آماری معنی‌داری بر عملکرد مالی و رقابت‌پذیری شرکت دارند. این تحقیق به صورت تجربی، پشته‌ای بر مطالعه صدرا و گبل (۲۰۱۱) می‌باشد. عبدی و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای در خصوص بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر نوآوری با نمونه‌ای متشکل از ۲۷۹ شرکت تامین کننده ایران خودرو نتیجه گرفتند که فرصت‌های رشد بر نوآوری سازمانی اثر مثبت دارند. همچنین یادگیری سازمانی نیز به عنوان میانجی نقش مثبتی بر نوآوری سازمانی داشته است. بنت احمد و ازهاری^{۲۲} (۲۰۲۰) در پژوهشی، فرصت‌های رشد در شرکت‌های کشور مالزی و تأثیرات آن بر رفتار ریسک‌پذیری آن‌ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که فرصت رشد با ریسک‌پذیری شرکت‌ها رابطه علیتی دارد. همچنین اهمیت فرصت رشد در رابطه با ریسک‌پذیری شرکتی برای به حداکثر رساندن ثروت سهامداران و تحریک توسعه اقتصادی در مالزی مورد تأکید قرار گرفت. سانهوکوی^{۲۳} (۲۰۲۲) در مطالعه خود با ادغام نظریه سازمانی و دیدگاه استراتژی با نظریه کارآفرینی، اثرات فرصت‌های رشد را بر ورشکستگی شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی نمود. او در این مطالعه با استفاده از روش معادلات ساختاری نتیجه گرفت که فرصت‌های رشد در شرکت‌ها اثر منفی بر ورشکستگی دارد. یوتیکا^{۲۴} (۲۰۲۴) در مطالعه خود با اشاره ضرورت سازگاری شرکت‌های کوچک و متوسط با فناوری‌های جدید در بازار رقابتی نتیجه گرفت که نوآوری در نتیجه توجه به فرصت‌های رشد قابل افزایش بوده و شرکت‌ها از این طریق می‌توانند کارایی عملیاتی، رقابت‌پذیری و سازگاری با تغییرات بازار را بهبود بخشند. این مطالعه به روش معادلات ساختاری و نمونه‌ای از ۱۰۲ شرکت فعال در حوزه فناوری دیجیتال انجام گرفته است.

بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد با نوآوری سازمانی.../جعفری و پروری‌نژاد

روش پژوهش و تحلیل داده‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی است و از نظر نوع تحلیل در شاخه همبستگی قرار داد. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان بانک سپه در سطح استان سمنان تشکیل می‌دهند. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی بوسیله توزیع پرسشنامه در بین کارکنان بانک سپه استان سمنان بهره گرفته شده است. در طراحی این پرسشنامه‌ها از مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از خیلی کم تا بسیار زیاد) استفاده شده است. اعتبار محتوای پرسشنامه تحقیق حاضر توسط اساتید و کارشناسان صاحب نظر در مورد موضوع تحقیق تأیید شده و از اعتبار لازم برخوردار است. با توجه به جدول ۱ که آلفاهای محاسبه شده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد بنابراین پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول ۱- متغیرهای اصلی تحقیق (آلفای کرونباخ)

Table 1- Main research variables (Cronbach's alpha)

شاخص‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت فرصت‌های رشد	۰/۸۲۴
ضریب پذیرش محیطی	۰/۸۲۹
قوانین و مقررات	۰/۸۰۸
آمادگی زیرساختی	۰/۸۴۲
نوآوری سازمانی	۰/۸۶۹
کل پرسشنامه	۰/۸۴۱

در تحلیل توصیفی از جداول توزیع فراوانی برای بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان و متغیرهای تحقیق استفاده شده است. نتایج مربوط به وضعیت جنسیتی جمعیت نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد جنسیت پاسخگویان

Table 2- Frequency distribution and percentage of respondents' gender

داده‌های معتبر	زن	فراوانی	درصد	درصد مقادیر معتبر	درصد تجمعی
	۷۲	۲۷/۷	۲۸/۰	۲۸/۰	۲۸/۰

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

۱۰۰/۰	۷۲/۰	۷۱/۲	۱۸۵	مرد	
	۱۰۰/۰	۹۸/۸	۲۵۷	جمع	
		۱/۲	۳	سیستم	داده‌های نامعتبر
		۱۰۰/۰	۲۶۰	کل	

نتایج مربوط به توزیع فراوانی جمعیت نمونه در خصوص سن پاسخگویان در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد سن پاسخگویان

Table 3- Frequency distribution and percentage of respondents' age

درصد تجمعی	درصد مقادیر معتبر	درصد	فراوانی		
۴/۰	۴/۰	۳/۸	۱۰	بین ۱۸ تا ۲۵ سال	داده‌های معتبر
۳۷/۸	۳۳/۹	۳۲/۷	۸۵	۲۶ تا ۳۵ سال	
۷۵/۳	۳۷/۵	۳۶/۲	۹۴	۳۶ تا ۴۵ سال	
۹۷/۶	۲۲/۳	۲۱/۵	۵۶	۴۶ تا ۵۵ سال	
۱۰۰/۰	۲/۴	۲/۳	۶	بیشتر از ۵۵ سال	
	۱۰۰/۰	۹۶/۵	۲۵۱	جمع	
		۳/۵	۹	سیستم	داده‌های نامعتبر
		۱۰۰/۰	۲۶۰	کل	

نتایج مربوط به توزیع فراوانی و درصد وضعیت سابقه خدمت پاسخگویان در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد وضعیت سابقه خدمت پاسخگویان

Table 4- Frequency and percentage distribution of respondents' service history status

درصد تجمعی	درصد مقادیر معتبر	درصد	فراوانی		
۶/۳	۶/۳	۶/۲	۱۶	۱ >	داده‌های معتبر
۲۶/۴	۲۰/۱	۱۹/۶	۵۱	۵-۱	
۵۵/۹	۲۹/۵	۲۸/۸	۷۵	۱۰-۶	
۸۹/۰	۳۳/۱	۳۲/۳	۸۴	۲۰-۱۱	

بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد با نوآوری سازمانی.../جعفری و پیروزی نژاد

۱۰۰/۰	۱۱/۰	۱۰/۸	۲۸	۲۱<	
	۱۰۰/۰	۹۷/۷	۲۵۴	جمع	
		۲/۳	۶	سیستم	داده‌های نامعتبر

نتایج مربوط به فراوانی و درصد میزان تحصیلات پاسخگویان در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصد میزان تحصیلات پاسخگویان

Table 5- Frequency distribution and percentage of respondents' education level

درصد تجمعی	درصد مقادیر معتبر	درصد	فراوانی		
۱/۶	۱/۶	۱/۵	۴	زیر دیپلم	داده‌های معتبر
۱۶/۷	۱۵/۲	۱۵/۰	۳۹	دیپلم	
۴۱/۲	۲۴/۵	۲۴/۲	۶۳	فوق دیپلم	
۸۰/۵	۳۹/۳	۳۸/۸	۱۰۱	کارشناسی	
۹۸/۴	۱۷/۹	۱۷/۷	۴۶	کارشناسی ارشد	
۱۰۰/۰	۱/۶	۱/۵	۴	دکتر	
		۹۸/۸	۲۵۷	جمع	
		۱/۲	۳	سیستم	داده‌های نامعتبر
		۱۰۰/۰	۲۶۰	کل	

به منظور روشن ساختن نوع آزمون مورد استفاده (آزمون‌های پارامتریک و یا نا پارامتریک) باید آزمون کنیم که آیا متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند یا خیر. چنانچه متغیرها از توزیع نرمال پیروی کنند از آزمون‌های پارامتریک و اگر از توزیع نرمال پیروی نکنند باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. بدین منظور از آزمون کولموگراف اسمیرنوف^{۲۵} استفاده شده که نتایج آن برای هر متغیر به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶- نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف در سطح خطای ۰/۰۵

Table 6- Results of the Kolmogorov-Smirnov test at the 0.05 error level

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره	متغیر
نرمال	۰/۰۲	۱/۵۴	مدیریت فرصت‌های رشد
نرمال	۰/۰۰	۱/۱۸	ضریب پذیرش محیطی
نرمال	۰/۰۰	۲/۰۰	قوانین و مقررات
نرمال	۰/۰۰	۱/۵۸	آمادگی زیرساختی

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

پذیرش ریسک	۱/۵۸	۰/۱۲	غیرنرمال
نوآوری سازمانی	۱/۳۵	۰/۰۵	نرمال

چنانچه هر دو متغیر نرمال باشند از ضریب همبستگی پیرسون و در غیر اینصورت (در بررسی روابطی که حداقل یکی از متغیرهای آن از توزیع غیر نرمال که دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است) از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن بهره گرفته خواهد شد. همانطور که مشاهده می‌گردد، تمامی متغیرها به جز متغیر پذیرش ریسک از توزیع غیر نرمال پیروی می‌کنند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: رابطه معنی‌داری میان مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی وجود دارد.

به دلیل غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده گردید. بر اساس نتایج حاصله می‌توان گفت که فرضیه تحقیق تایید و این رابطه معنادار می‌باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی $33/7 +$ درصد می‌باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. مقدار ضریب تعیین برابر $0/113$ بوده که نشان می‌دهد متغیر فرصت‌های رشد و دسترسی به منابع می‌تواند به میزان $11/3$ درصد نوآوری سازمانی را پیش‌بینی کند.

فرضیه ۱ فرعی: رابطه معنی‌داری میان ضریب پذیرش محیطی و نوآوری سازمانی وجود دارد.

به دلیل غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای ضریب پذیرش محیطی و نوآوری سازمانی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده گردید. بر اساس نتایج حاصله با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه تحقیق تایید و این رابطه معنادار می‌باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر ضریب پذیرش محیطی و نوآوری سازمانی $20/7 +$ درصد می‌باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. مقدار ضریب تعیین برابر با $0/042$ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر ضریب پذیرش محیطی می‌تواند به میزان $4/2$ درصد نوآوری سازمانی را پیش‌بینی کند.

فرضیه ۲ فرعی: رابطه معنی‌داری میان آمادگی زیرساختی و نوآوری سازمانی وجود دارد.

به جهت نرمال بودن توزیع هر دو متغیر در نمونه از ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. بر اساس نتایج حاصله فرضیه تحقیق رد و این رابطه معنادار نمی‌باشد.

بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد با نوآوری سازمانی.../جغفری و پروری‌نژاد

فرضیه ۳ فرعی: رابطه معنی‌داری میان قوانین و مقررات و نوآوری سازمانی وجود دارد.

به جهت غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای قوانین و مقررات و نوآوری سازمانی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. بر اساس نتایج حاصله با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه تحقیق تایید و این رابطه معنادار می‌باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر قوانین و مقررات و نوآوری سازمانی $15/4 +$ درصد می‌باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با $0/23$ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر قوانین و مقررات می‌تواند به میزان $2/3$ درصد نوآوری سازمانی را پیش‌بینی نماید.

فرضیه ۴ فرعی: رابطه معنی‌داری میان ریسک‌پذیری و نوآوری سازمانی وجود دارد.

به جهت غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای ریسک‌پذیری و نوآوری سازمانی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. بر اساس نتایج حاصله با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه تحقیق تایید و این رابطه معنادار می‌باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر ریسک‌پذیری و نوآوری سازمانی $34/2 +$ درصد می‌باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با $0/116$ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر ریسک‌پذیری می‌تواند به میزان $11/6$ درصد نوآوری سازمانی را پیش‌بینی کند. نتایج مربوط به آزمون‌های همبستگی نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل به جز متغیر ضریب زیرساخت، رابطه مثبت و معنی‌داری با نوآوری سازمانی در بانک سپه استان سمنان دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف واکاوی رابطه میان مؤلفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد و نوآوری سازمانی در بانک سپه استان سمنان انجام شد. یافته‌های تحقیق به روشنی گواه آن است که مدیریت فرصت‌های رشد به مثابه یک توانمندی راهبردی، سهمی انکارناپذیر در شکوفایی نوآوری سازمانی ایفا می‌نماید. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها آشکار ساخت که از میان مؤلفه‌های چهارگانه، سه مؤلفه پذیرش ریسک (با قوی‌ترین ضریب همبستگی)، ضریب پذیرش محیطی و قوانین و مقررات دارای رابطه مثبت و معناداری با نوآوری سازمانی هستند. در کانون این یافته‌ها، نتایج پارادوکس برانگیز مربوط به مؤلفه آمادگی زیرساختی قرار دارد. عدم معناداری این رابطه، فرضیه رایج مبنی بر اینکه سرمایه‌گذاری کلان در فناوری و سخت‌افزار به طور خودکار محرک نوآوری خواهد بود را به چالش می‌کشد. این امر حکایت از آن دارد که در بافت سازمانی بانک‌های ایران، به ویژه بانک‌های دولتی با ساختارهای

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

سنتی، نوآوری بیش از آنکه محصول زیرساخت باشد، برآیند بسترهای نرم‌افزاری و فرهنگی است. به بیان دقیق‌تر، فقدان فرهنگ سازمانی حامی خطرپذیری، اشتیاق برای تغییر و محیطی باز برای تبادل ایده‌ها می‌تواند هرگونه سرمایه‌گذاری در فناوری را در رسیدن به هدف نهایی نوآوری، ناکام بگذارد. این پژوهش از منظر نظری، نقشه مسیر ارائه شده توسط تئوری قابلیت‌های پویا را تصدیق می‌کند که بر ضرورت توانایی سازمان در تشخیص فرصت‌های محیطی و بازآرایی منابع برای نوآوری تأکید دارد. با این حال، یافته‌های این مطالعه این نقشه را با نشان دادن اولویت‌های عملیاتی در یک بافت خاص غنی می‌سازد و نشان می‌دهد که در عمل، قابلیت‌های "نرم" (مانند شجاعت، ریسک‌پذیری و انعطاف‌پذیری محیطی) می‌توانند حتی از قابلیت‌های "سخت" (مانند زیرساخت) پیش‌نیازتر و تأثیرگذارتر باشند. در مجموع، این تحقیق نشان می‌دهد که دستیابی به نوآوری پایدار در سازمان‌های خدماتی-مالی مانند بانک، نیازمند عبور از نگرش فناوری‌محور صرف و حرکت به سوی ایجاد یک اکوسیستم سازمانی یکپارچه است که در آن، عوامل فرهنگی، انگیزشی و ساختاری به صورت هم‌زمان و هم‌سو تقویت شوند تا بستری حاصلخیز برای رشد ایده‌های نو و تبدیل آنها به ارزش فراهم آورند. بر اساس نتایج حاصله پیشنهادات کاربردی در سطوح مختلف به شرح زیر ارائه می‌گردد:

الف) پیشنهادات راهبردی به مدیران ارشد بانک‌ها:

- ایجاد فرهنگ نوآوری و خطرپذیری: به جای تمرکز صرف بر خرید فناوری‌های جدید، برنامه‌ریزی برای ایجاد فرهنگی که اشتباهات را به عنوان بخشی از فرآیند یادگیری می‌پذیرد و ایده‌های جدید را تشویق می‌کند، در اولویت قرار گیرد.
- بازنگری در قوانین و مقررات داخلی: تشکیل کارگروهی برای بررسی و اصلاح مقررات داخلی دست و پاگیر و جایگزینی آن‌ها با دستورالعمل‌های چابک و تسهیل‌کننده نوآوری
- طراحی سامانه مدیریت ایده‌ها: استقرار یک سامانه رسمی برای جمع‌آوری، ارزیابی و اجرای ایده‌های نوآورانه کارکنان که به صورت شفاف نتایج آن به اطلاع مشتریان و کارکنان می‌رسد.

ب) پیشنهادات عملیاتی به مدیران میانی:

- اجرای دوره‌های آموزشی مبتنی بر ریسک‌پذیری: برگزاری کارگاه‌های آموزشی که بر پرورش مهارت‌های حل مسئله، خلاقیت و تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان تأکید دارند.

بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت فرصت‌های رشد با نوآوری سازمانی.../جعفری و پروری‌نژاد

- ایجاد تیم‌های پروژه میان‌رشته‌ای: تشکیل تیم‌های کاری از واحدهای مختلف (فناوری، بازاریابی، عملیات) برای کار روی پروژه‌های نوآورانه خاص تا تبادل دانش و شناسایی فرصت‌های جدید تسهیل شود.

- ارتباط مستقیم با مشتریان برای دریافت ایده و یا محصول جدید: اجرای برنامه‌های منظم برای دریافت بازخورد و ایده‌های نوآوران از مشتریان و در نظر گرفتن مشوق‌هایی برای بهترین ایده‌ها و محصولات.

منابع

- 1) Abdi, K., Marandi, A., Amat Senin, A., Tupenaite, L., Naina Vviciene, J., Kanapeckiene, L., & Kutut, V. (2018). The Effect of Knowledge Management, Organizational Culture and Organizational Learning ON Innovation in Automotive Industry, *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.1477>
- 2) Anabel, F. M., Clark, R., Granero, A., Herrera, J., & Jansen, J. (2023). Knowledge network structure and middle management involvement as determinants of TMT members' ambidexterity: A multilevel analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102318. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102318>
- 3) Andreeva, T., & Kianto, A. (2012). Does knowledge management really matter? Linking knowledge management practices, competitiveness and economic performance. *Journal of Knowledge Management*, 16(4), 617–636. <https://doi.org/10.1108/13673271211246185>
- 4) Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>
- 5) Amabile, T. M. (2024). *Creativity and Innovation in Organizations: New Perspectives*. Harvard Business Review Press.
- 6) Binti Ahmad, Hanis Hazwani, & Azhari, Adilah (2020). The Effects of Institutional Ownership and Growth Opportunities on Malaysian Corporate Risk-Taking Behaviour. *International Journal of Psychosocial*

- Rehabilitation*, 24(2), 4252–4269 .
<https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I2/PR200748>
- 7) Boadi-Sarpong, A. B., Agyei, P. A., Mensah, E., & Boateng, P. A. (2023). Resource Allocation Strategies for Maintaining Competitiveness and Achieving Innovation Success. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 10(7), 145–160. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2023.10724>
 - 8) Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S., & Teece, D. J. (2023). Strategic Management of Open Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective. *California Management Review*, 65(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619885150>
 - 9) Chen, L., & Yang, W. (2016). Dynamic Innovation Capabilities: Resource Reconfiguration and Organizational Adaptation in Turbulent Environments. *Strategic Management Review*, 28(3), 112–134. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27303-7_2
 - 10) Doryani, Abbasali & Miraki, Mohsen (2025). The Impact of the Political Environment and Growth Opportunities on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *Iranian Journal of Novel Explorations in Computational and Behavioral Management Sciences*, published online July 18, 2025. [10.22034/NECSBM.2025.522939.1122](https://doi.org/10.22034/NECSBM.2025.522939.1122)
 - 11) Doaie, Meysam (2024). Growth Opportunities and Investment Policy Considering the Role of Managerial Incentives in the Iranian Capital Market, *Iranian Journal of Advances in Finance and Investment*, 2(5), 1-28. [10.71729/afi.2024.1088618](https://doi.org/10.71729/afi.2024.1088618)
 - 12) Davis, R. (2025). Organizational agility and adaptive learning in growth opportunity management. *Organization Science*, 36(1), 89–104. <https://doi.org/10.1287/orsc.2024.1733>
 - 13) Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>

- 14) Ebrahimi, S., Jafari, P., & Ahmadi, M. (2022). Challenges of innovation in Iranian public banks: The case of Bank Sepah. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 345–360. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00112-1>
- 15) Erfanian, Lida, Ghadami, Mohsen, soleimani, Neda, & Farhangi, Aliakbar (2024). The Role of Knowledge Absorption in Innovation, Resilience, and Agility of Organizational Units in the Islamic Republic of Iran Broadcasting: A Qualitative Study. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(5), 171–187. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.5.10>
- 16) Fallah Zavareh, Mohammad Hossein; Biglar, Kiomars (2023). The Impact of Growth Opportunities and Cash Flow on Investment, *Iranian Journal of Accounting and Management Perspective*, 6(79), 26-37. https://www.jamv.ir/article_173360.html
- 17) Ferraris, A., Santoro, G., & Bresciani, S. (2020). Open innovation in multinational companies' subsidiaries: The role of internal and external knowledge. *European Management Journal*, 38(2), 222–233. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2017.10006514>
- 18) Ghasemi, R., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2021). How corporate social responsibility and internal marketing contribute to banking innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 330–350. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0256>
- 19) Gholizadeh Azad, Ali & Nobakht, Mehrzad (2018). Investigating the Relationship Between Growth Opportunities and Information Uncertainty in Listed Companies Subsidiary to the Social Security Investment Company, *Iranian Journal of Financial Accounting Research*, 2(3), 15-28. <http://noo.rs/OyRJI>
- 20) Hemmati, Hassan, Amiri, Esmail, & Alipour, Safdar (2019). Growth Opportunities, Cash Holdings, and Audit Fees, *Iranian Journal of Accounting and Auditing Research*, 11(44), 91-106. [10.22034/IAAR.2019.102292](https://doi.org/10.22034/IAAR.2019.102292)
- 21) Hosseini, Seyed Mojtaba, Moghaddam, Abdolkarim, Raeisi, Zahra & Ahmadi, Gholamreza (2017). Growth Opportunities, Earnings

- Persistence, and Free Cash Flow Valuation, *Iranian Journal of Financial Management Strategy*, 5(3), 45-74. doi: 20.1001.1.23453214.1396.5.3.3.1
- 22) Johnson, M. (2023). Strategic Resource Allocation for Growth Opportunity Exploitation. *Journal of Management Studies*, 60(3), 645–672. <https://doi.org/10.1111/joms.12945>
- 23) Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Hayton, J. (2021). Corporate entrepreneurship: the innovative challenge for a new global economy. *Small Business Economics*, 57(1), 245–253. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00422-1>
- 24) Masoumi Kian, Mehran & Yeganeh, Arezoo (2022). The Relationship of Management Ability and Growth Opportunities with Firm Performance in Initial Public Offerings, The 9th International Conference on Management, Accounting and Economic Development. <https://civilica.com/doc/1563612>
- 25) Mehrad, Aida, & Harrasi, Alnasser (2025). Organizational Behavior: A Scholarly Integration of Advanced Theories and Analytical Methodologies. *GBP Publications*. <https://doi.org/10.6084/28561325>
- 26) Mohseni Bikzadeh, Amir Hossein (2021). Investigation and Prioritization of Sepah Bank Subsidiary Companies for Outsourcing Software Services Using the Hierarchical Method, *Iranian Journal of Novel Research Approaches in Management and Accounting*, 75(2), 118-137. <http://noo.rs/Xy9Li>
- 27) Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- 28) OECD. (2024). Oslo Manual 2024: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (5th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/19900414>
- 29) Sanhokwe, Hamfrey (2022). Opportunity Recognition and Discontinuation of Ownership in SMEs: The Role of Innovation,

- Opportunity Exploitation, and Instrumental Risk-Taking. *Journal of Small Business Strategy*, 32(3). <https://doi.org/10.53703/001c.35771>
- 30) Sedera, Darshana , Gable, Guy, (2010). Knowledge management competence for Enterprise System success, *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(4), 296-306. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.10.001>
- 31) Stoeber, T., & Kanbach, D. K. (2025). Innovating beyond boundaries: enhancing firms' dynamic capabilities through open innovation, *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00510-y>
- 32) Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- 33) Tidd, J., & Bessant, J. (2020). Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change (7th ed.). Wiley.
- 34) Yutika, Fitri (2024). Role of Knowledge Management in Enhancing Digital Capability and Driving Innovation in SMEs. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 26(1), 70–77. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v26i1.6203>
- 35) Zhou, J., & Hoever, I. J. (2014). Workplace Creativity: A Review and Agenda for Future Research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 45–72. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091226>

Investigating the Relationship Between Growth Opportunity Management Components and Organizational Innovation in Sepah Bank, Semnan Province

Abdolnizam Jafari¹

Ghasem Parvarinezhad²

Abstract

This study was conducted with the aim of investigating the relationship between the components of growth opportunity management and organizational innovation in the branches of Bank Sepah in Semnan province. The present study is applied in terms of its purpose and descriptive in terms of its data collection method. The sample size used in this study was 260 employees of Bank Sepah. The data collection tool was a standard questionnaire consisting of two parts of demographic questions and the main research components. The reliability of the questionnaire was calculated using Cronbach's alpha coefficient, which was 0.841 for the entire questionnaire and above 0.7 for each of the components, indicating the desired reliability of the research tool. The collected data were analyzed using Spearman and Pearson correlation tests after ensuring that their distribution was normal. The research findings showed the existence of a positive and significant relationship between growth opportunity management and organizational innovation with a correlation coefficient. At the component level, the results showed that the three components of risk acceptance, environmental acceptance coefficient, and laws and regulations have a positive and significant relationship with organizational innovation. However, the relationship between the infrastructure readiness component and organizational innovation was not statistically significant. These findings support the view that in the Iranian banking environment, especially in state-owned banks, innovation drivers depend more on strengthening soft factors such as a risk-prone organizational culture, flexibility in the face of environmental changes, and the existence of facilitating legal frameworks than on large investments in technology and infrastructure.

Keywords

Managing growth opportunities, organizational innovation, risk acceptance, banking, dynamic capabilities

¹ - Department of Economics and Accounting, Faculty of Management and Military Sciences, Imam Ali University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) njafari@semnan.ac.ir

² - Department of Economics, Islamic Azad University, Mehdi Shahr Branch, Semnan, Iran. parvarinezhad@semnan.ac.ir

Extended Abstract

Objective: In the era of the knowledge-based economy, organizations are imperative to leverage novel managerial approaches to maintain a sustainable competitive advantage. Growth Opportunity Management (GOM) has emerged as a pivotal paradigm in management literature, focusing on the systematic identification, creation, and exploitation of organizational growth prospects (Teece, 2018). This concept is of particular significance in the dynamic landscape of modern banking, where financial institutions must continuously innovate in their products, services, and processes to ensure survival and growth (Anouze & Alamro, 2020). Focusing on Bank Sepah in Semnan Province, Iran, this study investigates the relationship between the core components of GOM—Environmental Receptivity, Infrastructural Readiness, Rules and Regulations, and Risk Acceptance—and the bank's organizational innovation capability, aiming to provide actionable insights for strategic development in a challenging economic environment.

Methodology: This applied research employed a descriptive-correlational design to examine the relationship between growth opportunity management components and organizational innovation. The study population consisted of employees of Bank Sepah in Semnan Province, Iran, with a random sample of 260 participants selected for data collection. A standardized questionnaire using a five-point Likert scale was administered to measure variables, including environmental receptivity, infrastructural readiness, rules and regulations, risk acceptance, and organizational innovation. Content validity was confirmed by expert review, and reliability was established through Cronbach's alpha coefficients, all exceeding 0.70. Data normality was assessed using the Kolmogorov-Smirnov test, and hypotheses were tested employing Pearson and Spearman correlation analyses based on data distribution characteristics.

Findings: The analysis revealed a significant positive relationship between growth opportunity management and organizational innovation ($\rho = 0.337$, $p < 0.01$). Among the components, risk acceptance demonstrated the strongest correlation with innovation ($\rho = 0.342$, $p < 0.01$), followed by environmental receptivity ($\rho = 0.207$, $p < 0.01$) and rules and regulations ($\rho = 0.154$, $p < 0.01$). Conversely, infrastructural readiness showed no statistically significant relationship with innovation ($p > 0.05$), indicating that cultural and managerial factors outweigh mere technological investment in driving innovation within this context.

Conclusion: This study demonstrates that effective growth opportunity management—particularly through fostering a culture of risk acceptance, enhancing environmental receptivity, and implementing supportive regulations—is a critical driver of organizational innovation in the banking sector. The finding that infrastructural readiness alone is insufficient underscores the paramount importance of "soft" organizational capabilities over purely technological investments. For banks like Sepah, prioritizing strategic resource allocation toward building an adaptive and entrepreneurial culture is essential for achieving sustained innovation and competitive advantage in a dynamic market.

Keywords

Managing growth opportunities, organizational innovation, risk acceptance, banking, dynamic capabilities

-
- 1 . Teece
 - 2 . Anouze & Alamro
 - 3 . Ghasemi et al.
 - 4 . Ferraris et al.
 - 5 . Kuratko et al.
 - 6 . Nambisan et al.
 - 7 . Distanont & Khongmalai
 - 8 . Dynamic Capabilities Theory
 - 9 . Amabile
 - 10 . Zhou & Hoever
 - 11 . Bogers et al.
 - 12 . OECD
 - 13 . Tidd & Bessant
 - 14 . Sedera & Gable
 - 15 . Chen & Yang
 - 16 . Anabel et al
 - 17 . Stoeber & Kanbach
 - 18 . Erfanian et al.
 - 19 . Mehrad & Harrasi
 - 20 . Andreeva & Kianto
 - 21 . Abdi et al.
 - 22 . Binti Ahmad & Azhari
 - 23 . Sanhokwe
 - 24 . Yutika
 - 25 . Kolmogorov-Smirnov (K-S)