

تأثیر عوامل شخصی و سازمانی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک به منظور توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری

باقر عسگرنژاد نوری*، قاسم زارعی**، علیرضا حمیدزاده اربابی***،
الله یار بیگی فیروزی****

چکیده

امروزه بانک‌ها و موسسات مالی صنعت بانکداری یکی از صنایع مهم خدماتی، برای حضور در صحنه رقابت نیازمند نوآوری‌هایی قابل توجه است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل شخصی و سازمانی بر نگرش مشتری نسبت به نوآوری مشترک و عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری است. جامعه آماری شامل بانک‌های خصوصی و دولتی شهر اردبیل (بانک‌های صادرات، ملی، مسکن، کشاورزی، تجارت، ملت، سپه، پاسارگاد، پارسیان، شهر، سامان و آینده) و نمونه آماری شامل مشتریان و کارکنان این بانک‌ها است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد و به منظور انتخاب پاسخ‌دهندگان نیز از روش در دسترس (مراجعه حضوری به شعب) استفاده شد. اندازه‌گیری متغیرها با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل معادلات ساختاری با به کارگیری نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که عوامل شخصی (شامل انگیزه‌های مالی، اجتماعی، دانشی و داخلی) و عوامل سازمانی (شامل فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی، منابع سازمانی و ساختار سازمانی) تأثیری مثبت و معنادار بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک دارند. نگرش نسبت به نوآوری مشترک نیز تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد توسعه خدمات جدید دارد. در نهایت، تجربه قبلی نوآوری مشترک رابطه بین عوامل شخصی و عوامل سازمانی با نگرش نسبت به نوآوری مشترک را تعدیل می‌کند.

کلیدواژه‌گان: نوآوری، نوآوری مشترک، عوامل شخصی، عوامل سازمانی، توسعه محصولات جدید

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۵

* دانشیار، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

Email: asgamezhad.research@uma.ac.ir

** استادیار، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

**** مربی، دانشگاه پیام‌نور، ایران.

۱. مقدمه

امروزه کسب‌وکارها با تغییرات سریعی روبرو هستند [۴۹] و عواملی مانند چرخه عمر کوتاه تکنولوژی، خطرات مرتبط با فناوری‌های نوظهور، جهانی شدن فرایندهای تحقیق و توسعه، افزایش رقابت بین بنگاه‌ها در بازار محصولات، اهمیت رو به رشد سرمایه‌گذاری برای تأمین مالی ایده‌های کسب‌وکار و غیره موجب شده است تا بر اهمیت محیط خارجی افزوده شود و جریان‌های دانش برای رقابت امری الزامی شود [۲۸]. اما این جریان‌ها به خودی خود محقق نمی‌شوند و شرکت‌ها باید مهارت‌های خود را برای حرکت به سمت شکل‌گیری آن‌ها گسترش دهند. یکی از راه‌های افزایش قدرت رقابتی در محیط پویای تجارت امروزی توجه به نوآوری است. در این عصر، برای بقا و پیشرفت باید جریان نوآوری در سازمان را تداوم بخشید تا از رکود و نابودی ممانعت شود. شرط بقا در دنیای متلاطم کسب و کار امروزی توجه به تحولات محیطی با رویکرد قابلیت نوآوری و درک ابعاد گوناگون نوآوری در کسب و کار است. به عبارت دیگر بخش قابل توجهی از رشد اقتصادی علاوه بر سه عامل سنتی زمین، نیروی کار و سرمایه، می‌تواند به عامل مهم‌تر دیگری به نام نوآوری در کسب و کار نیز متکی باشد [۴۰]. نوآوری در شرکت‌ها از طریق چندین مرحله مهم تکامل می‌یابد. از نوآوری بسته به نوآوری مشارکتی، نوآوری باز و در نهایت نوآوری مشترک که جدیدترین نوع نوآوری است. نوآوری مشترک پلت فرمی است که در آن ایده‌ها یا رویکردهای جدید از منابع مختلف داخلی و خارجی به صورت متفاوتی اعمال می‌شوند تا ارزش یا تجربه جدید را برای همه ذینفعان از جمله مصرف‌کنندگان، ایجاد کنند [۷].

امروزه قابلیت مشارکت دادن ذی‌نفعان به‌ویژه مشتریان عاملی است که شرکت‌های تجاری برتر را از سایر رقبای در بازارهای متحول کنونی متمایز می‌سازد. شرکت‌های امروزی دریافته‌اند که نیاز مبرمی به یافتن راه‌های جدید برای شناسایی نیازمندی‌های خود جهت گسترش شبکه‌های ارتباطی با افراد و نهادهای خارج از شرکت دارند. این شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که باید ذی‌نفعان را شرکا دانش در نظر بگیرند و با بهره‌گیری از دانش آن‌ها به ارتقاء قابلیت‌های نوآوری مشترک خود اقدام نمایند که این امر می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها شود [۲۲]. در برخی از مطالعات، پژوهشگران مزایایی را برای نوآوری مشترک را شناسایی کرده‌اند. این مزایا می‌تواند برای متقاعد کردن مدیران شرکت‌ها برای پذیرش کامل نوآوری مشترک مورد استفاده قرار گیرند که در ادامه به برخی از این مزایا اشاره شده است. نتایج یک فرآیند نوآوری مشترک برای ذینفعان بسیار مطلوب و جذاب است، خواه این نتایج به صورت محصول باشد و یا خدمت، برند، تجربه و یا سایر موارد مشابه؛ چراکه ذینفعان خودشان برای رسیدن به این نتایج فعالیت نموده و در تصمیمات مهم مشارکت داشته‌اند [۳۹]. بر اساس پژوهش تان^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نوآوری مشترک یک مزیت بازاریابی و ایجاد طنین برای شرکت در پی خواهد داشت؛ زیرا گروه‌های کاربر و سایر ذینفعان از گزاره ارزشی قیل از اینکه حتی به نتایج ملموس برسند، آگاه هستند [۴۵]. افزون بر موارد مذکور، نوآوری مشترک اگر به طرز صحیح انجام شود بسیار انگیزاننده خواهد بود، زیرا از همان ابتدای فرایند سازمان‌دهی، شناسایی مسئله یا چالش امری بدیهی است و هر شرکت‌کننده مأموریت و چشم‌انداز یکسانی دارد. شناسایی و همکاری با مشتریان متنوع و درگیر در ارتباطات مستقیم، بسیار الهام‌بخش بوده و می‌تواند سازمان را عمیقاً در راستای بهبود مستمر یاری رساند [۵۱]. صنعت بانکداری به عنوان یکی از صنایع مهم خدماتی از این قواعد مستثنی نیست. بانک‌ها یکی از مهم‌ترین شرکت‌های خدماتی هستند و برای حضور در صحنه رقابت نیازمند نوآوری‌های چشم‌گیر هستند.

همچنین مشارکت ذی‌نفعان به‌ویژه مشتریان در فرایند نوآوری مشترک در صنعت بانکداری مزایای مهمی از قبیل سفارشی‌سازی خدمات، کسب رضایت و وفاداری مشتریان و همچنین برتری در کیفیت خدمات را در بردارد

[۵۲]. یکی از مهم‌ترین مواردی که در باب اهمیت نوآوری مشترک در صنعت بانکداری می‌توان به آن اشاره کرد، بحث تأثیر نوآوری مشترک بر عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری است. بر اساس پژوهش لی^۱ (۲۰۱۴) نوآوری مشترک می‌تواند به واسطه مواردی نظیر گسترش منابع فکری، بهبود کیفیت خدمات، کمک به ایجاد برند قوی‌تر، افزایش آگاهی از برند و بهبود وفاداری به برند، یاری‌گر شرکت‌ها از جمله بانک‌ها در راستای بهبود عملکرد توسعه خدمات جدیدشان باشد [۲۷]. به این ترتیب هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر نوآوری مشترک بر عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری است تا به وسیله آن عواملی که موجب تمایل مشتری به مشارکت هرچه بیشتر در فرایند نوآوری مشترک و در نتیجه عملکرد توسعه خدمات جدید می‌شود، بررسی شود. با توجه به اینکه نوآوری مشترک از موضوعات جدید در زمینه نوآوری است، این می‌تواند در صنعت بانکداری در ایران به صورت علمی مورد توجه قرار نگرفته است و بیشتر مطالعات در این حوزه در داخل سازمان و غالباً درباره نوآوری بسته بوده است و مطابق با جستجوهای انجام شده در پایگاه‌های علمی داخل کشور، تحقیقاتی که به موضوع نوآوری مشترک در صنعت بانکداری پرداخته باشند یافت نشد. نتایج حاصل از این پژوهش ضمن ایجاد نگرش مثبت در میان مدیران بانکی نسبت به نوآوری مشترک، پیشنهاد می‌دهد بانک‌ها برنامه‌ریزی‌هایی را در راستای توسعه پژوهش‌های نوآوری مشترک انجام دهند و بدین طریق به ارائه خدمات جذاب برای مشتریان در بازارهای رقابتی بپردازند تا زمینه‌ی دستیابی آنان به مزیت رقابتی پایدار را فراهم آورند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک^۲. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا، محیط‌هایی را برای ذی‌نفعان‌شان فراهم آورده‌اند تا از آن طریق بتوانند با شرکت ارتباط برقرار کنند و ایده‌های جدید خود را در خصوص توسعه محصولات جدید ثبت نمایند، در چنین محیطی مشتریان، کارکنان و سهامداران یک شرکت ایده‌های خود را برای بهبود سبد محصولات شرکت به اشتراک می‌گذارند، بسیاری از شرکت‌ها پا را فراتر گذاشته و برای ایجاد خلاقیت و نوآوری مشترک^۳، جوامع آنلاین^۴ تشکیل داده‌اند [۴۳]. در چنین فضایی ذی‌نفعان شرکت با تجارب و پیشینه‌های مختلف با هم ارتباط برقرار می‌کند و ضمن معنا بخشی^۵ به تجارب خود، فرصت گفتگوی مشترک و ارائه ایده‌های جدید را پیدا می‌کنند. شرکت‌ها با نظام بخشیدن به ایده‌های جدید کسب شده از این طریق به خلاقیت و نوآوری مشترک می‌رسند [۳۸].

در نوآوری مشترک ایده‌های جدید از منابع مختلف داخلی و خارجی به صورت متفاوتی گردآوری می‌شوند تا ارزش یا تجربه جدید را برای همه ذی‌نفعان از جمله مصرف‌کنندگان، ایجاد کنند [۲۲]. مشارکت مشتریان و کارکنان در فرایند نوآوری مشترک در صنایع مختلف مزایای مهمی از قبیل سفارشی‌سازی، کسب رضایت و ایجاد وفاداری در مشتریان و همچنین برتری کیفیت کالاها و خدمات را در بر دارد که نتیجتاً به عملکرد بهتر آن‌ها منجر می‌شود [۴۲]. اینگرام و همکاران (۲۰۲۰) نوآوری مشترک را فرآیند اثرات بازخوری می‌دانند که در آن مشارکت‌کنندگان با پیشنهادها خود، شرکت‌ها را به سمت بهره‌گیری از فرصت‌های پنهان بازار هدایت می‌کند [۲۱].

1. Lee
2. Co-innovation
3. Co-Creation of Creativity and Innovation
4. Online Communities
5. Sense Making

عوامل متعددی وجود دارند که می‌توانند بر فرایند نوآوری مشترک تأثیرگذار باشند که در پژوهش حاضر این عوامل در دو دسته عوامل شخصی و عوامل سازمانی طبقه‌بندی شده‌اند. بر اساس پژوهش‌های دوراک (۲۰۱۳)، گریب و لی (۲۰۱۲)، ژانگ و کاندامپولی (۲۰۱۵) عوامل شخصی شامل (۱) انگیزه داخلی، (۲) انگیزه اجتماعی، (۳) انگیزه دانشی و (۴) انگیزه مالی هستند که در ادامه این بخش به توضیح این عوامل پرداخته می‌شود [۹، ۱۷، ۵۲].

انگیزه‌های مالی. نوآوری‌های مشترک می‌تواند ابزارهای بازاریابی مورد توجه قرار گیرند و روابط ذینفعان را تقویت کنند، به این ترتیب که ذینفعان احساس می‌کنند که بخش‌هایی از نوآوری هستند. بررسی عوامل مالی، دامنه‌ای از پاداش و جوایز مستقیم مانند شراکت در سود تا پاداش‌های غیر مستقیم مانند دریافت حقوق مالکیت معنوی را در بر می‌گیرد. در صورتی که عوامل ذکر شده بتوانند موجب ایجاد تمایل میان ذینفعان نسبت به نوآوری مشترک شوند، ذینفعان تمایل خواهند داشت که در فرایندهای نوآوری مشترک شرکت کنند و در صورتی که برای آن‌ها به دلیل مشارکت‌شان در این فعالیت‌ها بهره‌ای حاصل شود، به احتمال زیاد از این فرایند رضایت خواهند داشت و لذا نگرش آن‌ها نسبت به نوآوری مشترک مثبت خواهد بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در صورت وجود انگیزه‌های مالی، احتمال مشارکت بیشتر ذینفعان در فرایندهای نوآوری مشترک افزایش خواهد یافت [۸].

انگیزه‌های اجتماعی. احساسات قوی اجتماعی، همراه با ارتباطات شخصی، نگرش مطلوبی را در بین ذینفعان نسبت به مشارکت در فعالیت‌های نوآوری مشترک ایجاد می‌کند. یک احساس اجتماعی یعنی قدرت تعلق خاطری که اعضای جامعه و ذینفعان نسبت به جوامعشان احساس می‌کنند. تحقیقات روان‌شناختی نشان می‌دهد که مردم تمایل دارند با گروه‌هایی که احساس می‌کنند متعلق به آن‌ها هستند شناسایی شوند. این پدیده توسط تئوری هویت اجتماعی پشتیبانی می‌شود که توضیح می‌دهد یک شخص به عضویت گروهی خواهد آمد که هویتی مشترک با آن دارد. مؤلفه مهم تئوری هویت اجتماعی احساس وابستگی است.

اعضای جامعه‌ای که خواهان کمک به دیگر اعضا هستند، به شرکت در فعالیت‌های نوآوری مشترک علاقه‌مند خواهند بود تا به واسطه آن برای خود و دیگران ایجاد ارزش کنند [۲۹]. افراد اغلب در نوآوری مشترک مشارکت می‌کنند چراکه آن‌ها از تعامل با افراد با عقاید مشابه که با آن‌ها همکاری می‌کنند، لذت می‌برند، با آن‌ها احساس همبستگی می‌کنند و می‌خواهند روابط اجتماعی برقرار کنند. این چنین روابطی شامل طیفی از مزایا از جمله حس تعلق یا هویت اجتماعی می‌شود. نتایج حاصل از پژوهش نامبیسان و بارون (۲۰۰۷) حاکی از آن است که اعضای جوامع و ذینفعان عمدتاً به دلیل تعهدشان نسبت به جامعه و نیز به منظور برقراری تعاملات با اعضای جامعه، اقدام به مشارکت در فعالیت‌های نوآورانه می‌نمایند [۳۴].

انگیزه‌های دانشی. بسیاری از ذینفعان ممکن است به واسطه تمایل به کسب دانش فنی و مزایای شناختی مهمی که از کسب اطلاعات و یادگیری ناشی می‌شود برانگیخته شوند تا به مشارکت در فعالیت‌های نوآورانه بپردازند. افراد در تعاملاتشان از پیشنهادات و ایده‌های دیگر اعضا یاد می‌گیرند و جامعه به مخزنی از تعاملات فردی و تخصص جمعی تبدیل می‌شود. طبیعتاً، مبادله اطلاعات به افراد اجازه می‌دهد تا در حین اینکه در مورد موضوعات اصلی جوامع می‌آموزند، درباره یکدیگر نیز یاد بگیرند. چنین تعاملاتی همچنین مزایای اجتماعی درک شده اعضا را افزایش می‌دهد و به نوبه خود باعث افزایش مشارکت آن‌ها می‌شود [۱۴]. با توجه به ادبیات پژوهش از جمله مطالعه فولر و همکاران (۲۰۱۲)، بسیاری از ذینفعان به دنبال نوآوری هستند و تمایل دارند دانش خود را گسترش دهند. این افراد اگر اطلاعات جدیدی به دست آورند و بتوانند دانش و تخصص خود را ارتقا دهند ممکن است بیشتر مایل باشند دانش خود را با شرکت‌ها به اشتراک بگذارند [۱۵]. بنابراین فرض می‌شود که انگیزه دانشی تأثیر قابل توجه و مثبتی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک دارد.

انگیزه درونی. انگیزه درونی نیز یکی از دلایل اصلی تعامل ذینفعان در فعالیت‌های نوآورانه است. افراد ممکن است به دنبال تجربیات لذت‌بخش باشند و در پروژه‌های نوآوری مشترک شرکت کنند؛ زیرا آن‌ها به این

پروژه‌ها به‌منزله‌ فعالیتی که ذاتاً با پاداش توأم است و از لحاظ شناختی مهیج است بنگرند. مزایای درونی عمدتاً شامل افزایش اعتبار، بهبود وضعیت و اعتماد به نفس است. بنابراین، منافع فردی یکپارچه می‌تواند به عنوان یک عامل پیش برنده برای افزایش انگیزه ذینفعان در راستای همکاری در نوآوری مشترک شناسایی شود [۱۴].

بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه اول به‌صورت زیر قابل بیان است.

H₁: عوامل شخصی (شامل انگیزه‌های مالی، اجتماعی، داخلی و دانشی) بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک تأثیر دارد.

علاوه بر این با توجه به نتایج مطالعات انجام شده توسط شوکلا و سینگ (۲۰۱۵)، آکدوغان و کیل (۲۰۱۷) و فرناندز و رمل (۲۰۱۵)، عوامل سازمانی تأثیرگذار بر نوآوری مشترک می‌توانند شامل فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، ارتباطات سازمانی و منابع در نظر گرفته شوند [۴۴، ۲، ۱۲].

در ادامه این بخش هر یک از این عوامل توضیح داده می‌شود.

فرهنگ سازمانی. یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نوآوری مشترک، فرهنگ سازمانی است. به‌عنوان

نمونه نگرش مدیریت نسبت به نوآوری مشترک نقش مهمی در ایجاد فرهنگ نوآورانه در یک سازمان ایفا می‌کند؛ بدین معنی که آیا مدیریت مشتاق است و تلاش‌های مستمری در راستای نوآوری مشترک انجام می‌دهد و یا اینکه فعالیت‌های نوآورانه را در نیمه راه رها می‌کنند و بیشتر تمایل دارد تا ایده‌های آزموده شده را پیگیری کند؟ سازمان‌های نوآور، کارکنان را برای نوآوری تشویق می‌کنند و دسترسی یا عدم دسترسی به بودجه محدودیت عمده‌ای برای آن‌ها محسوب نمی‌شود. سازمانی که نوآوری مشترک را در زمره امور اولویت‌دار تلقی می‌کند، ذینفعان را برای ایجاد ایده‌های جدید تشویق می‌کند و جلسات طوفان مغزی را برای ایجاد این ایده‌های محصول جدید در مواقع مناسب اجرا می‌کند؛ چراکه آن‌ها معتقدند نوآوری در کالاها و خدمات، تصویر سازمان را بهبود می‌بخشد [۱۸]. این امر در مطالعات گوناگون نیز مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال، میرون^۱ و همکاران (۲۰۰۴) و چانگ و لی^۲ (۲۰۰۷) متوجه شدند که عملکرد نوآورانه به‌طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر تعامل بین خلاقیت و فرهنگ نوآورانه قرار دارد [۳۳، ۵]. یافته‌های تحقیقات متعدد در این زمینه حکایت از تأثیر مثبت ساختار سازمانی بر توسعه نوآوری مشترک در سازمان‌ها دارد [۱۹].

منابع سازمانی. منابع سازمانی شامل همه دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های بنگاه، دانش، اطلاعات و هر چیزی است که تحت کنترل یک بنگاه اقتصادی است و به آن کمک می‌کند استراتژی‌های خود را پیاده کند و کارایی و اثربخشی خود را افزایش دهد. در صورتی که شرکت‌ها بتوانند از منابع موجود به شکلی مناسب بهره‌گیرند، زمینه نوآوری مشترک به میزان زیادی فراهم خواهد شد. فناوری موجود در دسترس سازمان نیز یکی از اصلی‌ترین منابع سازمانی، است. پیشرفت‌های گسترده در عرصه تکنولوژی نقش بسزایی در ترغیب ذینفعان برای مشارکت در فرایند نوآوری ایفا می‌کند. مطالعات اخیر نقش اینترنت را در تسهیل نوآوری مشترک با ایجاد دسترسی به دانش مشتریان یا جوامع مجازی مشتریانی که دارای منافع مشترک هستند برجسته کرده است [۳۵].

پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر منابع سازمانی بر توسعه نوآوری در سازمان‌ها پرداخته‌اند. برای مثال بر اساس یافته‌های برنساید^۳ و همکاران (۱۹۸۸)، کارکنان منابع کافی را به عنوان اولین و اصلی‌ترین عامل برای توسعه نوآوری در نظر می‌گیرند. بر عکس، آن‌ها فشار زمان را به عنوان جدی‌ترین مانع برای نوآوری

1. Miron

2. Chang & Lee

3. Burnside

می‌پردازند [۴]. اکوال و ریهمار^۱ (۱۹۹۹) نیز یک همبستگی مثبت بین منابع و نوآوری را کشف کردند و متوجه شدند که سازمان‌های نوآورتر در مقایسه با سازمان‌های با نوآوری کم، منابع بیشتری را برای نوآوری اختصاص می‌دهند [۱۰].

ارتباطات سازمانی. شرکت‌ها اغلب به هنگام مواجهه با مشکلات به‌جای اینکه درباره مسئله مشتری در رابطه با آن مشکل تحقیق کنند، بیشتر توجه خود را به راه‌حل‌های خود برای حل آن مشکل متمرکز می‌سازند. شرکت‌ها در فرایند توسعه می‌بایست با ذینفعان ارتباط برقرار کنند تا بدانند چگونه می‌توان راه‌حل‌ها را برای برآوردن نیازهای ذینفعان مورد استفاده قرار داد. مطالعات انجام شده در زمینه ارتباطات سازمانی نشان دهنده آن است که ایجاد ارتباطات وسیع با ذینفعان به‌طور کلی به عنوان عاملی تعیین‌کننده در نوآوری مشترک و موفقیت محصول جدید محسوب می‌شود. ارتباطات در فرایندهای مشارکتی امری تأثیرگذار است، از این‌رو شرکت‌ها بایستی در مورد تعامل با ذینفعان بیشتر بدانند. به دست آوردن اطلاعات مربوط به ذینفعان و جلب همکاری آن‌ها در فرایند نوآوری مشترک به عنوان نقطه عطفی در عملکرد تجاری شرکت‌ها در نظر گرفته شده است [۵۰]. پژوهش‌های متعددی مانند کیویماکی^۲ و همکاران (۲۰۰۸) و کراتزر^۳ و همکاران (۲۰۰۴) نیز وجود دارند که از رابطه مستقیم ارتباطات سازمانی با عملکرد نوآورانه حکایت دارند [۲۴، ۲۵].

ساختار سازمانی. ساختار سازمانی یک عامل حیاتی است که بر نوآوری مشترک تأثیر می‌گذارد. با توجه به یافته‌های لی و همکاران (۲۰۱۲)، سازمان‌های خلاق که در آن قوانین و شرح شغل محدود اما اختیار عمل نامحدود است، ساختار انعطاف‌پذیری دارند. ساختاری که در همه سطوح کارکنانی را برای اتخاذ تصمیمات مهم پرورش می‌دهد، مناسب‌ترین ساختار برای سازمان‌هایی است که درصدد بهره‌گیری از نوآوری مشترک هستند. بنابراین می‌توان گفت که ساختار سازمانی و مکانیسم‌های حمایت‌کننده در بطن آن، در ایجاد نوآوری مشترک در سازمان‌ها نقش مهمی دارند [۲۷]. بعلاوه مطابق با برخی از پژوهش‌های پیشین ساختار سازمانی مسطح، استقلال و کار تیمی از نوآوری حمایت می‌کند و در مقابل، تخصص‌گرایی، رسمی‌سازی و استانداردسازی از نوآوری جلوگیری می‌کند [۳۲].

با توجه به توضیحات ذکر شده فرضیه دوم به‌صورت زیر قابل بیان است.

H₂: عوامل سازمانی (شامل فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی، منابع سازمانی و ساختار سازمانی) بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک تأثیر دارد.

تجربه قبلی و نگرش درباره نوآوری مشترک. به مجموعه اثرات احساسی و عقلانی که در طی رویداد نوآوری مشترک و یا پس از آن در ذهن افراد ثبت شده است تجربه قبلی نوآوری مشترک گفته می‌شود. با تجربه قبلی، کاربران بازخوردی را به دست می‌آورند که نه فقط به تجربیات شخصی مربوط است، بلکه پاسخ‌های سازگار و ناسازگار را نیز هدف قرار می‌دهد. مطالعات روان‌شناختی نشان می‌دهد که مردم با ترکیب نتایج تجربیات قبلی خود، نتیجه‌گیری‌های مربوط به جهان را تشکیل می‌دهند [۱۳]. تروپ و لیبرمن^۴ (۲۰۱۰) اظهار می‌کنند که تجربیات قبلی یک فرد از وقایع منفی احتمالاً بر درک وی از آسیب‌پذیری از ریسک، در آینده تأثیر می‌گذارد. به عبارتی دیگر مشتریانی که دارای تجربه قبلی بیشتری در زمینه فعالیت‌های نوآوری مشترک هستند احتمالاً آسیب‌پذیری کمتری را برای ریسک کردن در یک پروژه نوآوری مشترک در آینده درک خواهند کرد و بنابراین به احتمال زیاد در فرایند نوآوری مشترک شرکت خواهند کرد [۴۸].

1. Ekvall and Ryhammar

2. Kivimaki

3. Kratzer

4. Trope and Liberman

یک تجربه مثبت یا منفی نوآوری مشترک به ذی‌نفعان امکان می‌دهد اطلاعات جدیدی درباره فرایند نوآوری مشترک به دست آورد، عملکرد فعلی خدمات را با برداشته‌های تجمعی قبلی مقایسه کند و در نهایت ارزیابی جدیدی از فرایند نوآوری مشترک شکل دهد. این فرایند، سطح کلی مشارکت مشتری را توسط اطلاعات جدیدی که طی تجربیات فرایند نوآوری مشترک به روز شده است، تعیین خواهد کرد [۱۶].

ذی‌نفعان با تجربه پیشین مساعد در زمینه نوآوری مشترک در مقایسه با ذی‌نفعان با تجربیات مرتبط منفی می‌بایست دیدگاه‌های مثبت بیشتری نسبت به فعالیت‌های پیش رو در زمینه نوآوری مشترک اظهار کنند. بعلاوه احتمال می‌رود که ذی‌نفعان با تجربه پیشین مثبت در زمینه نوآوری مشترک، انتظار موفقیت در فعالیت‌های مشابه نوآوری مشترک را داشته باشند [۱۱]. مطالعه چویی و همکاران، (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که تجربیات گذشته، شکل‌دهنده استنتاجات بازیگران در مورد منافع و مضرات و به تبع آن ایجاد کننده واکنش‌های آن‌ها است. یک ذینفع اگر از فعالیت نوآوری مشترک تجارب منفی کمی داشته باشد و یا فاقد تجربه منفی باشد می‌تواند آن فعالیت را کم‌خطر ببیند [۶]. ذینفعانی که تجربه بیشتری در زمینه نوآوری مشترک دارند ممکن است به دلیل انباشت دانش، کمتر به ریسک حساس باشند و بنابراین تمایل بیشتری برای شرکت در نوآوری مشترک دارند. از سوی دیگر، فقدان تجربه ممکن است باعث شود که ذینفعان اعتقاد داشته باشند که آن‌ها بر روی حوادث کنترل ندارند و بنابراین احساس کنند که بیشتر از سایر بازیگران آسیب‌پذیر هستند. از این رو، فقدان تجربه نوآوری مشترک ممکن است آسیب‌پذیری ادراک شده ایجاد کند که آن هم بر روی ادراک مخاطب از ریسک تأثیر می‌گذارد [۲۳]. از این رو می‌توان دریافت که تجربه قبلی مثبت در زمینه نوآوری مشترک می‌تواند منجر به بهبود نگرش مشتریان و کارکنان نسبت به نوآوری مشترک شود [۱۳].

بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده فرضیه‌های سوم و چهارم به صورت زیر قابل بیان است.

H3: تجربه قبلی نوآوری مشترک در ارتباط بین عوامل شخصی (شامل انگیزه‌های مالی، اجتماعی، داخلی و دانشی) و نگرش نسبت به نوآوری مشترک نقش تعدیل‌گر دارد.

H4: تجربه قبلی نوآوری مشترک در ارتباط بین عوامل سازمانی (شامل فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی، منابع سازمانی و ساختار سازمانی) و نگرش نسبت به نوآوری مشترک نقش تعدیل‌گر دارد.

نوآوری مشترک و عملکرد توسعه خدمات جدید. در بازارهای امروزی، فناوری موجب ایجاد ذینفعانی شده است که به تعداد نامحدودی از اطلاعات دسترسی داشته و قادرند با سایر افراد در سرتاسر جهان ارتباط داشته باشند. همین امر، نگرش "توانمند بودن" را در آن‌ها احیا کرده است، به گونه‌ای که آن‌ها می‌خواهند نقش بیشتری در مبادلات با شرکت‌ها داشته باشند [۴۲]. یکی از پیامدهای مهم ارتقاء نگرش "توانمند بودن" در مصرف‌کننده این است که آن‌ها می‌خواهند نقش بیشتری در روند ایجاد ارزش بازی کنند. این فرایندی است که به عنوان نوآوری مشترک شناخته می‌شود و می‌تواند در زمینه‌های مختلفی رخ دهد [۳].

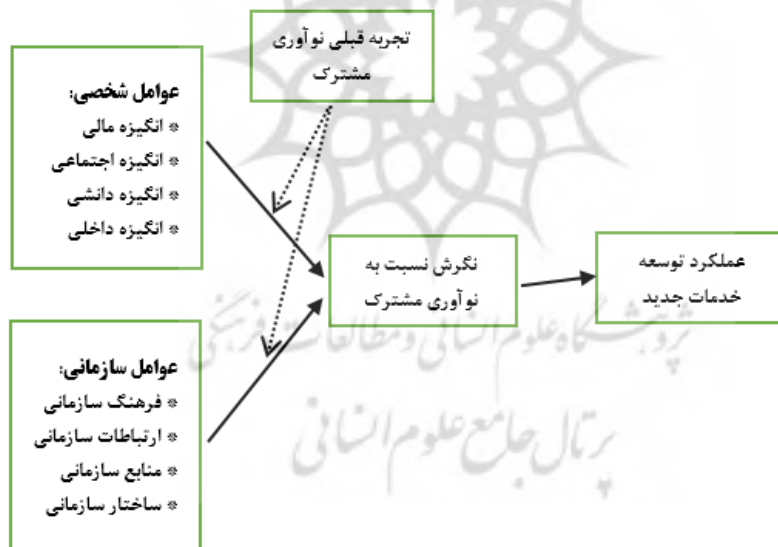
نوآوری مشترک به عنوان تجلی مهم از رفتارهای مشارکتی ذینفعان در نظر گرفته می‌شود. یکی از زمینه‌هایی که در آن نوآوری مشترک با ذی‌نفعان اهمیت بسزایی دارد در زمینه توسعه محصول جدید است. مصرف‌کنندگان قادرند تا ایده‌هایی را به منظور برطرف کردن تقاضا برای کالاها یا خدمات جدیدی که تاکنون توسط بازار مرتفع نشده‌اند، ارائه دهند و به‌علاوه می‌توانند پیشنهادهایی را در راستای بهبود کالاها یا خدمات موجود، مطرح نمایند [۳۱]. بنابراین، نوآوری مشترک در این زمینه «نوعی فعالیت مشارکتی توسعه محصول جدید که در آن ذینفعان به‌طور فعال مشارکت کرده و عناصر مختلف ارائه یک محصول جدید را انتخاب می‌کنند» تعریف می‌شود [۴۷]. لذا، نوآوری مشترک این امکان را می‌دهد تا یک شریک، نقشی فعال و محوری در فرایند توسعه محصول جدید داشته باشند. نوآوری مشترک با ذی‌نفعان بنا به دلایلی مختلف، یک رویکرد جذاب برای شرکت‌ها است [۴۶]. به‌طور خاص ایده‌های ایجاد شده از طریق نوآوری مشترک، بازتاب بهتری از نیازهای

مشتریان را ارائه می‌دهد. به وضوح روشن شده است که توسعه موفق محصول جدید به درک عمیق از نیازهای مصرف‌کنندگان و تلاش برای توسعه محصولی که پاسخگوی این نیازها باشد، بستگی دارد [۳۰].
 درهرحال، با ایجاد نگرش مثبت ذینفعان نسبت به نوآوری مشترک و به تبع آن جلب مشارکت فعال آن‌ها در فرآیند توسعه محصول جدید، می‌توان ایده‌های جدیدی را برای محصول ایجاد کرد که به احتمال زیاد بیشتر مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار خواهد گرفت و در نتیجه احتمال موفقیت محصول جدید افزایش خواهد یافت. بنابراین، بنگاه‌هایی که این فرآیند را به‌طور مؤثر مدیریت می‌کنند، در نهایت به مزیت رقابتی پایدار نسبت به رقبا دست خواهند یافت. علاوه بر این، نگرش مثبت ذینفعان نسبت به نوآوری مشترک و جلب مشارکت آن‌ها در فرآیند توسعه محصول جدید می‌تواند کیفیت محصول را بهبود ببخشد، ریسک را کاهش داده و پذیرش بازار را افزایش دهد [۳۱].

بنابراین، با توجه به توضیحات ارائه شده، فرضیه پنجم به‌صورت زیر قابل بیان است.

H5: نگرش نسبت به نوآوری مشترک بر عملکرد توسعه خدمات جدید تأثیر دارد.

با توجه به توضیحات ارائه شده در بخش مبانی نظری، عوامل شخصی از پژوهش فرناندز و پدرو رمل (۲۰۱۵)، عوامل سازمانی از پژوهش‌های آکدوغان و کیل^۱ (۲۰۱۷) و شوکلا و سینگ^۲ (۲۰۱۵)، متغیر تجربه قبلی نوآوری مشترک از پژوهش فرودی^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، متغیر نگرش نسبت به نوآوری مشترک از پژوهش دوراک^۴ (۲۰۱۳) و در نهایت متغیر عملکرد توسعه خدمات جدید از پژوهش عواد^۵ و همکاران (۲۰۱۶) استخراج شده است و ارتباط بین متغیرها به‌صورت مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Akdogan & Kale
 2. Shukla & Singh
 3. Foroudi
 4. Dvorak
 5. Awwad

۳. روش‌شناسی پژوهش

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان و کارکنان برخی از بانک‌های دولتی و خصوصی شهر اردبیل شامل بانک‌های صادرات، ملی، مسکن، کشاورزی، تجارت، ملت، سپه، پاسارگاد، پارسیان، شهر، سامان و بانک آینده است (جدول ۱). با توجه به این که پراکندگی جغرافیایی جامعه آماری زیاد بود و امکان مراجعه پژوهشگر به تمامی آن‌ها وجود نداشت، بدین دلیل حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شد. لازم به توضیح است که برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۴۲۰ پرسشنامه طی چندین مرحله مراجعه حضوری به شعب توزیع شد. از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده، ۴۰۷ مورد به پژوهشگران برگردانده شدند. در نهایت با در نظر گرفتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که حدود ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان را مشتریان و ۴۰ درصد از آن‌ها را کارمندان تشکیل می‌دادند (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات جامعه و نمونه آماری

بانک	نوع بانک	تعداد پرسشنامه‌های تکمیلی از سوی کارکنان	تعداد پرسشنامه‌های تکمیلی از سوی مشتریان	جمع
بانک صادرات	خصوصی	۱۷	۱۸	۳۵
بانک ملی	دولتی	۱۶	۱۷	۳۳
بانک مسکن	دولتی	۱۰	۲۲	۳۲
بانک کشاورزی	دولتی	۱۱	۲۱	۳۲
بانک تجارت	خصوصی	۹	۲۳	۳۲
بانک ملت	خصوصی	۱۵	۱۷	۳۲
بانک سپه	دولتی	۱۱	۲۱	۳۲
بانک پاسارگاد	خصوصی	۱۵	۱۷	۳۲
بانک پارسیان	خصوصی	۱۰	۲۲	۳۲
بانک شهر	خصوصی	۱۱	۲۱	۳۲
بانک آینده	خصوصی	۱۲	۱۸	۳۰
بانک سامان	خصوصی	۹	۲۱	۳۰

روش گردآوری داده‌ها شامل کتابخانه‌ای و میدانی است. بدین ترتیب که ابتدا به منظور گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی پیشینه تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای شامل بررسی منابع چاپی و الکترونیکی استفاده شد و سپس با توجه به روش تحقیق مورد بررسی که توصیفی و همبستگی است، از پرسشنامه در تحقیقات میدانی استفاده شد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، داده‌های جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم شد. در بخش اول با نامه همراه علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و درآمد است. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرها است.

سؤالات عوامل شخصی (۱۰ سوال) از پژوهش ترزا فرناندز و پدرو رمل (۲۰۱۵)، سؤالات متغیر عوامل سازمانی (۲۶ سال) از پژوهش‌های آکدوغان و کیل (۲۰۱۷) و شوکلا و سینگ (۲۰۱۵)، سؤالات تجربه قبلی نوآوری مشترک (۴ سال) از پژوهش فرودی و همکاران (۲۰۱۶)، سؤالات نگرش نسبت به نوآوری مشترک (۶

سال) از پژوهش دوراک (۲۰۱۳) و در نهایت سؤالات عملکرد توسعه خدمات جدید (۱۷ سال) از پژوهش عواد و همکاران (۲۰۱۶) استخراج شد (جدول ۲). مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای بود.

جدول ۲. ترکیب سؤالات در پرسشنامه

منبع	تعداد سؤالات	ابعاد متغیرها	متغیر
فرناندز و رمل (۲۰۱۵)	۲	انگیزه مالی	عوامل شخصی تأثیرگذار بر نوآوری مشترک
	۲	انگیزه اجتماعی	
	۲	انگیزه دانشی	
	۴	انگیزه داخلی	
آکدوغان و کیل (۲۰۱۷) شوکل و سینگ (۲۰۱۵)	۱۲	فرهنگ سازمانی	عوامل سازمانی تأثیرگذار بر نوآوری مشترک
	۵	ارتباطات سازمانی	
	۶	منابع سازمانی	
	۳	ساختار سازمانی	
فرودی و همکاران (۲۰۱۶)	۴	*	تجربه قبلی نوآوری مشترک
دوراک (۲۰۱۳)	۶	*	نگرش نسبت به نوآوری مشترک
عواد و همکاران (۲۰۱۶)	۱۷	*	عملکرد توسعه خدمات جدید

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی سازه، محتوا، همگرا و واگرا (تشخیصی) استفاده می‌شود. روایی سازه دلالت بر این دارد که نتایج به‌دست‌آمده از کاربرد سنجه‌ها، تا چه حد با تئوری‌هایی که آزمون بر اساس آن‌ها طراحی شده، سازگاری دارد و برای ارزیابی آن از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. روایی محتوا نشان می‌دهد که سؤال‌های مورد استفاده در یک آزمون تا چه حد معرف کل جامعه سؤال‌ها است. درواقع روایی محتوا، به پژوهشگر اطمینان می‌دهد که ابزار مورد نظر به حد کافی توان مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش را در بردارد. روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سال و متغیر اصلی است و زمانی ایجاد می‌شود که نمرات به‌دست‌آمده از دو ابزار مختلف، همان مفهومی را بسنجد که به میزان زیادی به آن مرتبط می‌شود. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۸۸	۷۵
	زن	۹۶	۲۵
سن	بین ۱۸-۳۰	۵۷	۱۴/۸
	بین ۳۱-۴۰	۲۲۱	۵۷/۶
	بین ۴۱-۵۰	۸۸	۲۲/۹
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۸	۴/۷
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۲۴	۶/۳
	کاردانی	۶۴	۷/۱۶
	کارشناسی	۲۳۱	۶۰/۲
	کارشناسی ارشد	۶۵	۱۶/۹

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۴۳	۱۱
	متأهل	۳۴۱	۸۹
میزان درآمد	کمتر از ۱ میلیون	۲۲	۵/۷
	بین ۱-۳ میلیون	۱۶۷	۴۳/۵
	بین ۳-۵ میلیون	۱۵۰	۳۹/۱
	بیشتر از ۵ میلیون	۴۵	۱۱/۷

همچنین از دو معیار شامل ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای ارزیابی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان هماهنگی درونی نگرش‌ها، قضاوت‌ها و معیارها در یک پرسشنامه به کار می‌رود. پایایی ترکیبی به دلیل قدرت و کاربردهای زیادی که در زمینه معادلات ساختاری دارد، یک انتخاب ارجح برای سنجش پایایی است. هدف از معرفی شاخص پایایی مرکب، استفاده از آن برای کاربردهای دیگر مانند مدل‌بندی معادلات ساختاری است [۳۶]. نتایج روایی و پایایی در بخش یافته‌ها در جداول ۵ و ۶ ارائه شده است. در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شد. مدل معادلات ساختاری، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد روابط علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را میسر می‌سازد [۴۲].

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان. بررسی و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ آمده است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است حدود ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان زن هستند همچنین حدود ۱۱ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۸۹ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل بودند. از طرفی افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۵۷/۶ درصد بیشترین و افراد بیشتر از ۵۰ سال با ۴/۷ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۶۰/۲ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم با ۶/۳ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. همچنین افراد با درآمد بین ۱ تا ۳ میلیون با ۴۳/۵ درصد و افراد با درآمد کمتر از ۱ میلیون با ۵/۷ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین بخش از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف. جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۴ نشان دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۴. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آماره K-S	سطح معناداری
انگیزه داخلی	۳/۴۱	۰/۸۵۲	۱/۵۴	۰/۰۶
انگیزه دانشی	۳/۳۴	۰/۸۹۲	۱/۸۳	۰/۰۷۷
انگیزه اجتماعی	۳/۲۵	۰/۴۹۱	۲/۱۵	۰/۰۷
انگیزه مالی	۳/۴۳	۰/۹۷۱	۲/۱۲	۰/۰۸۳
فرهنگ سازمانی	۳/۲۳	۰/۷۷۴	۰/۷۹۱	۰/۰۵
ارتباطات سازمانی	۳/۳۱	۰/۷۲۷	۱/۱۵	۰/۰۶۱
منابع سازمانی	۳/۲۵	۰/۸۰۹	۱/۱۱	۰/۰۷
ساختار سازمانی	۳/۲۶	۰/۷۷۱	۱/۶۲	۰/۰۷

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آماره K-S	سطح معناداری
عملکرد مالی	۳/۴۱	۰/۸۵۹	۱/۲۵	۰/۰۵۴
یادگیری داخلی	۳/۳۲	۰/۸۴۴	۱/۴۸	۰/۰۵
بهبود توانمندی‌ها	۳/۳۷	۰/۸۷۰	۰/۹۸۴	۰/۰۸۱
عملکرد بازاریابی	۳/۳۰	۰/۷۹۷	۰/۸۵۸	۰/۰۸
نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۳/۱۳	۰/۷۵۹	۱/۳۳	۰/۰۷۵
تجربه قبلی نوآوری مشترک	۳/۵۱	۰/۷۵۸	۱/۵۲	۰/۰۷۱

با توجه به نتیجه آزمون هر متغیری که سطح معنی‌داری آن از ۵ درصد بیشتر باشد فرض نرمال بودن آن پذیرفته می‌شود، ولی اگر کمتر از ۵ درصد باشد فرض صفر یعنی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر پذیرفته نمی‌شود. از این رو با توجه به نتایج و از آنجا که سطح معنی‌داری متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها پذیرفته می‌شود و از آزمون‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

سنجش روایی سازه، همگرا، واگرا (تشخیصی) و پایایی. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود.

جدول ۵. نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تائیدی)

متغیر پنهان	سؤالات	بار عاملی	T-Value	متغیر پنهان	سؤالات	بار عاملی	T-Value
انگیزه داخلی	A1	۰/۶۳	۹/۵۲	ساختار سازمانی	M6	۰/۶۲	۱۱/۱۹
	A2	۰/۷۳	۱۱/۶۱		R1	۰/۶۶	۱۰/۸۵
	A3	۰/۶۴	۸/۶۳		R2	۰/۶۷	۹/۲۰
	A4	۰/۵۲	۸/۹۰		R3	۰/۷۱	۳/۹۴
انگیزه دانشی	K1	۰/۵۹	۸/۷۸	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	N1	۰/۷۳	۱۰/۰۴
	K2	۰/۷۰	۱۰/۸۹		N2	۰/۸۱	۸/۲۰
انگیزه اجتماعی	S1	۰/۶۴	۸/۶۲		N3	۰/۸۲	۱۰/۴۴
	S2	۰/۶۹	۱۰/۶۲		N4	۰/۵۹	۱۰/۷۱
انگیزه‌های مالی	F1	۰/۵۵	۸/۰۶	تجربه قبلی نوآوری مشترک	N5	۰/۵۲	۹/۷۹
	F2	۰/۷۱	۱۱/۱۵		N6	۰/۶۱	۳/۹۸
فرهنگ سازمانی	C1	۰/۷۱	۱۱/۱۰	عملکرد مالی	J1	۰/۶۳	۱۰/۰۴
	C2	۰/۷۸	۶/۶۰		J2	۰/۶۴	۸/۹۰
	C3	۰/۷۰	۱۰/۸۶		J3	۰/۶۵	۳/۱۰
	C4	۰/۷۳	۱۰/۴۴		J4	۰/۷۷	۹/۳۱
	C5	۰/۵۱	۵/۸۳	یادگیری داخلی	TM1	۰/۷۲	۱/۱۰
	C6	۰/۶۳	۹/۸۱		TM2	۰/۷۱	۱۱/۱۱
	C7	۰/۵۵	۸/۰۶		TM3	۰/۶۲	۲/۸۸
	C8	۰/۶۸	۱۰/۴۴		TM4	۰/۶۵	۳/۸۲
ارتباطات سازمانی	C9	۰/۵۵	۱۱/۱۱	بهبود توانمندی‌ها	TY1	۰/۶۳	۹/۹۸
	C10	۰/۶۱	۹/۱۵		TY2	۰/۸۷	۱۱/۷۱
	C11	۰/۶۰	۸/۹۳		TY3	۰/۶۷	۹/۸۸
	C12	۰/۷۱	۱۱/۱۲		TY4	۰/۷۷	۹/۹۹
	CO1	۰/۶۱	۹/۰۶	عملکرد بازاریابی	TB1	۰/۷۱	۱۰/۱۱
	CO2	۰/۵۵	۲/۳۲		TB2	۰/۶۲	۱۲/۱۲
	CO3	۰/۷۲	۱۱/۴۰		TB3	۰/۶۴	۱۴/۱۲
	CO4	۰/۸۴	۹/۶۴		TB4	۰/۶۵	۱۷/۲۵
CO5	۰/۷۱	۱۱/۱۲	TR1	۰/۶۶	۱۸/۱۳		

متغیر پنهان	سوالات	بار عاملی	T-Value	متغیر پنهان	سوالات	بار عاملی	T-Value
منابع سازمانی	M1	۰/۶۵	۱۱/۲۶	TR2	۰/۷۸	۱۱/۱۸	
	M2	۰/۷۲	۳/۲۸	TR3	۰/۵۸	۱۰/۱۰	
	M3	۰/۷۳	۱۱/۲۰	TR4	۰/۸۸	۱۴/۱۵	
	M4	۰/۷۲	۹/۹۰	TR5	۰/۸۷	۷/۸۱	
	M5	۰/۷۱	۱۰/۵۵	TR6	۰/۶۹	۱۸/۱۸	
	M5	۰/۸۳	۱۲/۸۸				

روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی، همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار می‌گیرد. جدول ۵ نتایج این روش شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره تی استیودنت را نشان می‌دهد. دو مقدار ۰/۴ هولند (۱۹۹۹) و ۰/۵ ریوارد و هاف (۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است [۳۷، ۲۰]. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر ۰/۵ مدنظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگ‌تر و مقادیر آماره تی استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار هستند. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی واگرا (تشخیصی)، روایی همگرا و پایایی نیز پرداخته شده است که نتایج نیز در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی

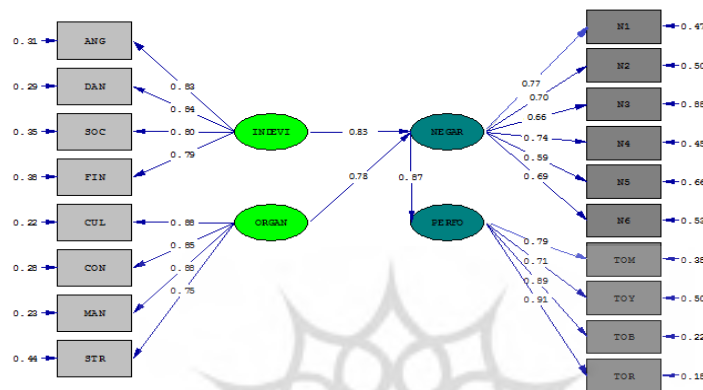
صفت‌های مکنون مورد مطالعه	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	MSV	ASV	ضریب آلفای کرونباخ
انگیزه داخلی	۰/۶۶	۰/۷۱	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۸۰
انگیزه دانشی	۰/۷۷	۰/۷۸	۰/۰۰۴	۰/۰۲	۰/۷۷
انگیزه اجتماعی	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۶۵
انگیزه مالی	۰/۶۰	۰/۷۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۶۶
فرهنگ سازمانی	۰/۶۳	۰/۸۹	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۹۳
ارتباطات سازمانی	۰/۶۹	۰/۷۳	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۶۷
منابع سازمانی	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۸۴
ساختار سازمانی	۰/۶۰	۰/۷۸	۰/۰۰۲	۰/۰۴	۰/۸۰
تجربه قبلی نوآوری مشترک	۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۰۰۴	۰/۰۳	۰/۸۲
نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۹۱
عملکرد توسعه خدمات جدید	۰/۶۸	۰/۷۸	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۸۶

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. در نهایت صاحب‌نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر ۰/۷ در نظر

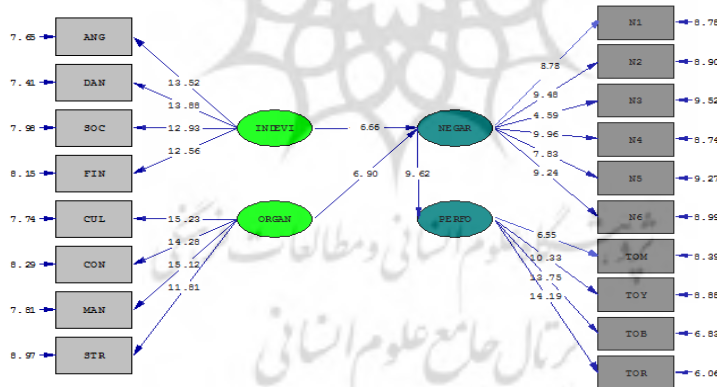
گرفته‌اند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین با توجه به جدول ۶ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی برای تمامی متغیرها وجود دارد و در مجموع مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

آزمون مدل پژوهش

شکل‌های ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل ۳. مقادیر آماره تی استیودنت

پس از اجرای مدل در نرم‌افزار لیزرل به منظور ارزیابی کیفیت برازش مدل پژوهش و بررسی اینکه داده‌های نمونه تا چه اندازه با واقعیات جامعه در انطباق است، لازم است شاخص‌های برازش مدل گزارش شوند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی $2/78$ و کوچک‌تر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با $0/067$ و کوچک‌تر از $0/08$ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی ($CFI=0/91$)، شاخص نیکویی برازش ($GFI=0/87$)، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته ($AGFI=0/89$)، شاخص برازندگی افزایشی ($IFI=0/94$)، شاخص برازندگی هنجار یافته ($NFI=0/92$) و شاخص برازندگی هنجار نیافته ($NNFI=0/93$) اکثراً از $0/9$ بیشتر هستند، لذا شاخص‌های ذکر شده حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش است. در مرحله بعد به منظور آزمون فرضیه‌ها از ضرایب مسیر و معناداری این

ضرایب در حالت تخمین استاندارد استفاده می‌شود. با توجه به اشکال ۲ و ۳، نتایج آزمون فرضیات در جداول ۷، ۸ و ۹ گزارش شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا سوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	T	Sig	نتیجه
H ₁	انگیزه داخلی	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۸۳	۱۳/۵۲	۰/۰۰۰	تائید
	انگیزه دانشی	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۸۴	۱۳/۸۸	۰/۰۰۰	تائید
	انگیزه اجتماعی	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۸۰	۱۲/۹۳	۰/۰۰۰	تائید
	انگیزه مالی	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۷۹	۱۲/۵۶	۰/۰۰۰	تائید
H ₂	فرهنگ سازمانی	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۸۸	۱۵/۲۳	۰/۰۰۰	تائید
	ارتباطات سازمانی	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۸۶	۱۴/۲۸	۰/۰۰۲	تائید
	منابع سازمانی	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۸۸	۱۵/۱۲	۰/۰۰۱	تائید
H ₃	ساختار سازمانی	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۷۵	۱۱/۸۱	۰/۰۰۰	تائید
	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	عملکرد توسعه خدمات جدید	۰/۸۷	۹/۶۲	۰/۰۰۰	تائید

با توجه با آماره تی و سطح معناداری در جدول ۷ مشخص می‌شود که از بین عوامل شخصی هر چهار انگیزه یعنی داخلی، دانشی، اجتماعی و مالی بر نگرش تأثیر معنی‌دار دارد. ضرایب به دست آمده نشان می‌دهد که این تأثیرگذاری از نوع مثبت است. از بین عوامل سازمانی نیز تأثیر هر چهار عامل شامل فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی، منابع سازمانی و ساختار سازمانی بر نگرش تأیید شد. ضرایب به دست آمده نشان دهنده آن است که این تأثیرگذاری نیز از نوع مثبت است. همچنین با توجه به نتایج حاصله از جدول و ضرایب به دست آمده می‌توان دریافت که نگرش مشتری نسبت به نوآوری مشترک بر عملکرد توسعه خدمات جدید تأثیر مثبت معنادار دارد. در ادامه به بررسی فرضیه‌های چهارم و پنجم پرداخته می‌شود. به منظور بررسی اثر تعدیل‌کنندگی، ابتدا مقدار R² تعدیل‌شده متغیر مستقل با استفاده از روش اینتر در رگرسیون خطی، مورد محاسبه قرار می‌گیرد. سپس متغیر تجربه قبلی نوآوری مشترک به عنوان متغیر تعدیل‌گر در قالب متغیر مستقل دوم، وارد نرم‌افزار می‌شود و مقدار R² تعدیل‌شده بین دو متغیر مستقل و متغیر وابسته با استفاده از روش اینتر در رگرسیون دو متغیره محاسبه می‌شود. با مقایسه R² های تعدیل‌شده در خصوص تعدیل‌کنندگی تجربه قبلی نوآوری مشترک، تحلیل صورت می‌گیرد و برای تعیین تشدید یا تضعیف رابطه نیز از همبستگی جزئی استفاده می‌شود. اثر تعدیل‌کنندگی تجربه قبلی نوآوری مشترک بین عوامل شخصی با نگرش نسبت به نوآوری مشترک در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه چهارم

متغیر مستقل	متغیر تعدیل‌گر	متغیر وابسته	R ² تعدیل‌شده در حالت یک متغیره	R ² تعدیل‌شده در حالت دو متغیره	نوع تغییر در R ² تعدیل‌شده	اختلاف همبستگی جزئی	تشدید یا تضعیف
انگیزه داخلی	تجربه قبلی نوآوری مشترک	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۳۲۲	۰/۳۳۳	افزایش	۰/۰۱۱	تشدید

انگیزه دانشی	تجربه قبلی نوآوری مشترک	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۳۰۱	۰/۳۴۹	افزایش	۰/۰۴۸	تشدید
انگیزه اجتماعی	تجربه قبلی نوآوری مشترک	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۲۹۸	۰/۳۲۲	افزایش	۰/۰۲۴	تشدید
انگیزه مالی	تجربه قبلی نوآوری مشترک	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۳۴۱	۰/۴۰۱	افزایش	۰/۰۶	تشدید

مطابق جدول ۸، برای مقدار R2 تعدیل شده دو حالت در نظر گرفته شده است؛ بدین ترتیب که بار اول، یک متغیره (یعنی بین یک متغیر مستقل و متغیر وابسته) و بار دوم، دو متغیره (یعنی تجربه قبلی نوآوری مشترک نیز به همراه متغیر مستقل اول وارد می‌شود) محاسبه شد. اگر نوع تغییر در R2 تعدیل شده مثبت باشد، متغیر تجربه قبلی نوآوری مشترک، تأثیر تعدیل‌کنندگی دارد در غیر این صورت، بدون تأثیر خواهد بود. همان‌طور که از جدول پیداست، تجربه قبلی نوآوری مشترک، رابطه بین عوامل شخصی و نگرش نسبت به نوآوری مشترک را تعدیل می‌کند و لذا فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در جدول ۹ نیز اثر تعدیل‌کنندگی تجربه قبلی نوآوری مشترک بین عوامل سازمانی با نگرش نسبت به نوآوری مشترک نشان داده شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه پنجم

متغیر مستقل	متغیر تعدیل‌گر	متغیر وابسته	R2 تعدیل شده در حالت یک متغیره	R2 تعدیل شده در حالت دو متغیره	نوع تغییر در R2 تعدیل شده	اختلاف همبستگی جزئی	تشدید یا تضعیف
فرهنگ سازمانی	تجربه قبلی نوآوری مشترک	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۴۱۴	۰/۴۲۱	افزایش	۰/۰۰۷	تشدید
ارتباطات سازمانی	تجربه قبلی نوآوری مشترک	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۲۹۴	۰/۳۱۲	افزایش	۰/۰۱۸	تشدید
منابع سازمانی	تجربه قبلی نوآوری مشترک	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۳۴۵	۰/۳۸۹	افزایش	۰/۰۴۴	تشدید
ساختار سازمانی	تجربه قبلی نوآوری مشترک	نگرش نسبت به نوآوری مشترک	۰/۴۱۸	۰/۴۲۹	افزایش	۰/۰۱۱	تشدید

همانند روش انجام شده در مورد قبل و از آنجا که در این فرضیه نیز نوع تغییر در R2 تعدیل شده مثبت است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تجربه قبلی نوآوری مشترک، رابطه بین عوامل سازمانی و نگرش نسبت به نوآوری مشترک را تعدیل می‌کند و بنابراین فرضیه پنجم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر سعی شد تا عوامل تأثیرگذار بر نوآوری مشترک و نیز سازوکار تأثیرگذار نوآوری مشترک بر عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گیرد. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر عوامل شخصی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک مورد تأیید است. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های انجام شده توسط دوراک (۲۰۱۳)، فرناندز و رمل (۲۰۱۵) و ژانگ و کاندامپولی (۲۰۱۵) که نشان دادند انگیزه‌های داخلی (لذت‌گرایانه و ...)، دانشی (یادگیری)، اجتماعی و مالی تأثیر

مثبتی بر نگرش افراد نسبت به نوآوری مشترک دارند، هم‌راستا است. تنها تأثیر انگیزه مالی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک علی‌رغم تأیید در پژوهش حاضر در مطالعه فرناندز و رمل (۲۰۱۵) رد شده است. فرضیه دوم مبنی بر تأثیر عوامل سازمانی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک مورد تأیید قرار گرفت.

این نتایج با یافته‌های گریب و دیوید لی (۲۰۱۲)، شوکلا و سینگ (۲۰۱۷) و آکدوغان و کیل (۲۰۱۷) در یک راستا قرار دارند. به اعتقاد این پژوهشگران وجود بستر مناسب در سازمان‌ها و مدیریت صحیح عوامل سازمانی (عواملی نظیر فرهنگ، ارتباطات، منابع و ساختار) موجب بهبود نگرش مشتریان نسبت به نوآوری مشترک خواهد شد. همچنین نتایج نشان دهنده آن بود که فرضیه سوم مبنی بر تأثیر نگرش نسبت به نوآوری مشترک بر عملکرد توسعه خدمات جدید نیز تأیید می‌شود. این نتیجه با یافته‌های شعبانی و همکاران (۱۳۹۶) که نشان دادند رابطه بین نگرش مثبت افراد به نوآوری و بهبود عملکرد توسعه محصولات (خدمات) جدید مثبت و معنادار است، در یک جهت است. فرضیه‌های چهارم و پنجم مبنی بر اثر تعدیل‌کنندگی تجربه قبلی نوآوری مشترک بین عوامل شخصی و سازمانی با نگرش نسبت به نوآوری مشترک مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های ابهری و همکاران (۲۰۱۸) نیز با نتایج این پژوهش در یک راستا قرار دارند.

ابهری و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که تجربیات خوشایند قبلی از نوآوری به‌ویژه نوآوری مشترک، تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به نوآوری مشترک دارد و رابطه بین عوامل شخصی و سازمانی با نگرش نسبت به نوآوری مشترک را تعدیل می‌کند. بر اساس نتایج به دست آمده مبنی بر اهمیت عوامل اجتماعی در جلب مشارکت مشتریان در نوآوری مشترک، مدیران و کارکنان بانک‌ها باید سعی داشته باشند تا موضوعات مربوط به نوآوری مشترک را در جوامع آنلاین و نیز سایر مکان‌هایی که مشتریان حضور دارند، مطرح نمایند و سعی کنند تا روابط اجتماعی مناسبی را بین خود و مشتریان فراهم آورند. به منظور تقویت انگیزه مالی در بین مشتریان نیز به مدیران بانک‌ها توصیه می‌شود تا پاداش‌ها و مشوق‌هایی را برای جلب مشارکت مشتریان در فعالیت‌های نوآورانه در نظر بگیرد و برای صاحبان ایده‌های برتر جوایزی اهدا شود.

با توجه به اهمیت انگیزه داخلی در جلب همکاری مشتریان در نوآوری مشترک پیشنهاد می‌شود که مسئولین و کارکنان بانک‌ها در طراحی ساز و کارهای نوآوری مشترک این فعالیت را همراه با ایجاد نشاط و شادی در بین مشتریان و به‌صورت فعالیت‌هایی مهیج برای آن‌ها اجرایی سازند. همچنین در راستای تقویت انگیزه دانشی در میان مشتریان پیشنهاد می‌شود تا در جریان مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های نوآوری مشترک، برخی از پیشنهادهای که در راستای نوآوری مطرح شده است، در اختیار مشتریان قرار داده شود تا علاوه بر افزایش دانش مشتریان، جامعه نیز به مخزنی از تعاملات فردی و جمعی تبدیل شود. در زمینه ساختار به عنوان یکی از عوامل سازمانی تأثیرگذار بر نوآوری مشترک پیشنهاد می‌شود که ساختار سازمانی بانک‌ها به‌صورت منعطف، آزاد و همراه با تیم‌های تعاونی و تعاملات گروهی شکل داده شود و نیز سعی شود تا در حد امکان رویه‌های بوروکراتیک به حداقل ممکن برسد. در بعد ارتباطات سازمانی پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها و بخصوص بانک‌ها تمهیداتی را فراهم نمایند که در آن‌ها جریان آزاد اطلاعات وجود داشته باشد و در این راه ممانعتی وجود نداشته باشد. برای توسعه هر چه بیشتر نوآوری مشترک در سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها سعی کنند تا فرهنگ سازمانی‌شان را به‌صورت نوآورانه که از ویژگی‌هایی نظیر استقلال بالا، ریسک‌پذیری، تحمل اشتباهات و ... برخوردار است، درآوردند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها به عواملی مانند شفافیت و اعتماد در ارتباطات خود با مشتریان و ذی‌نفعان توجه ویژه‌ای داشته باشند، چرا که تأثیر بسزایی بر درستی و میزان دانش و اطلاعات به دست آمده می‌گذارد و از این طریق می‌تواند راهبردهای مرتبط با نوآوری مشترک را به مرحله موفقیت سوق دهد. در زمینه پیشنهادهای آتی لازم به ذکر است که طبقه‌بندی‌های دیگری از نوآوری ارائه شده است که در این پژوهش

صرفاً به یک نوع از آن یعنی نوآوری مشترک پرداخته شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی به سایر انواع نوآوری باز از جمله نوآوری مشارکتی پرداخته شود. بعلاوه پژوهش حاضر در بخش بانکداری انجام شده است که در بخش خدماتی قرار می‌گیرد بنابراین می‌توان چنین مطالعه‌ای را در سایر بخش‌های اقتصادی به ویژه صنایع تولیدی نظیر مواد غذایی، بسته‌بندی، مد و لباس و غیره انجام شود. همچنین نوع مشتریان بانک‌ها (طبقه‌بندی مشتریان بر اساس میزان سپرده و یا نوع خدمت مورد تقاضا) می‌تواند به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شود لذا پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در مطالعات آتی مدل این پژوهش را با مدنظر قرار دادن نوع مشتریان به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد بررسی قرار دهند.

از آنجا که سیاست‌گذاری‌های کلان در صنعت بانکداری به‌طور عمده در سطوح عالی و به ویژه مدیران رده بالا صورت می‌گیرد؛ لذا پیشنهاد می‌شود که تحقیقی مشابه با موضوع این تحقیق در شهر تهران (که مراکز اصلی بانک‌ها و مدیران رده بالا در آنجا حضور دارند) انجام گیرد. در نهایت پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی از روش آمیخته (کمی-کیفی) استفاده شود تا با بهره‌گیری از دانش مدیران و سایر نخبگان بانکی، اطلاعات دقیق‌تر و کامل‌تری درباره عوامل مؤثر بر توسعه برنامه‌های نوآوری مشترک به دست آید. پس از ارائه پیشنهادهای اجرایی و کاربردی در نهایت به محدودیت‌های پژوهش اشاره می‌شود. محدودیت دیگر پژوهش این بود که متأسفانه برخی از کارکنان صنعت بانکداری دیدگاه مثبتی نسبت به مطالعات دانشگاهی نداشتند و به همین دلیل جلب همکاری آنان جهت تکمیل پرسشنامه با مشکلاتی مواجه شد. همچنین محدودیت دیگر تحقیق کنترل متغیر مربوط به تفاوت بانک‌های دولتی و خصوصی در ارائه نتایج بود که طبیعتاً در نتایج پژوهش اثرگذار است. در همین راستا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در مدل‌های خود در حوزه نوآوری مشترک در صنعت بانکداری این تفاوت را بررسی و گزارش دهند.

منابع

1. Abhari, K., & J. Davidson, E., & Xiao, B. (2018). A risk worth taking? The effects of risk and prior experience on co-innovation participation. *Journal of Internet Research*, 28(3), 804-828.
2. Akdogan, A., & Kale, E. (2017). Impacts of internal factors in organisations on creative and innovative performance in hospitality companies, *International Journal of Innovation Management* 21(2). Available on: DOI: 10.1142/S1363919617500499.
3. Bolton, R., & Lyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
4. Burnside, C. (1996). Industry innovation: where and why A comment. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 44, 151-167.
5. Chang, S-C., & Lee, M-S. (2007). A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees' job satisfaction. *Journal of the Learning Organization*, 14(2), 155-185.
6. Choi, H., Kim, S-H., & Lee, J. (2010). Role of network structure and network effects in diffusion of innovations. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 170-177.
7. D.Von Hippel, C., & B.Cann, A. (2020). Behavioral innovation: Pilot study and new big data analysis approach in household sector user innovation, *Research Policy Journal*, Available on: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.103992>.
8. Das, P., Verburg, R., Verbraeck, A., & Bonebakker, L. (2018). Barriers to innovation within large financial services firms: An in-depth study into disruptive and radical innovation projects at a bank. *European Journal of Innovation Management*. *European Journal of Innovation Management*, 21(1). Available on: <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2017-0028>.
9. Dvorak, T. (2013). Co-innovation: Customer motives for participation in co-creation processes via social media platforms. In *2nd IBA Bachelor Thesis Conference*.
10. Ekvall, G., & Ryhammar, L. (1999). The Creative Climate: Its Determinants and Effects at a Swedish University, *Creativity Research Journal*, 12(4), 303-310.
11. Esteve, M., & Ysa, T., & Longo, F. (2012). The Creation of Innovation through Public-private Collaboration. *Revista Española de Cardiología (English Edition)*, 65(9), 835-842.
12. Fernandes, T., & Remelhe, P. (2015). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3), 1-16.
13. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T.C., & Foroudi, M.M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882-4889.
14. Frey, K., Luthje, C., & Haag, S. (2011). Whom should firms attract to open innovation platforms? the role of knowledge diversity and motivation. *Journal of Long Range Planning*, 44(5-6), 397-420.
15. Fuller, J., Hutter, K., Hautz, J., & Matzler, K. (2017). The role of professionalism in innovation contest communities. *Long Range Planning*, 50(2), 243-259.
16. Ghavamipour, M., & Irandust, A. (2013). The role of networkability in organizational learning and developing open innovation in small and medium sized enterprises. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(1), 27-46.
17. Greer, C., & Lei, D. (2012). Collaborative innovation with customers: a review of the literature and suggestions for future research. *British Academy of Management*, 14(1), 63-84.
18. Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311-327.

19. Ho, T-Y., Tsai, H., & Lin, P-H. (2019). The effects of technology innovation and network presence on Otaku identity. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 82-92.
20. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
21. Ingram, J., Gaskell, P., Mills, J., & Dwyer, J. (2020). How do we enact co-innovation with stakeholders in agricultural research projects? Managing the complex interplay between contextual and facilitation processes. *Journal of Rural Studies*, 78, 65-77.
22. K. Dawson, B., Young, L., Tu, C., & Chongyi, F. (2014). Co-innovation in networks of resources — A case study in the Chinese exhibition industry, *Industrial Marketing Management*, 43(3), 496-503.
23. Kim, M., Lee, C-K., & W.Preis, M. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49. Available on: doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349.
24. Kivimaki, M., Lansisalmi, H., & Elovainio. (2000). Communication as a determinant of organizational innovation. *R & D Management*, 30(1), 33-42.
25. Kratz, J., Meissner, D., & Roud, V. (2017). Open innovation and company culture: Internal openness makes the difference. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, 128-138.
26. Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474-491.
27. Lee, S.M., Olson, D., & Trimi. S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817 – 831.
28. Liu, S., Gao, B., Gallivan, M., & Gong, Y. (2020). Free add-on services and perceived value in competitive environments: Evidence from online hotel reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 32. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102611>.
29. Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. (2014). Co-Creation: customer integration in social media based product and service development. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 383 – 396.
30. Lozada, N., Perez, J., & Charry, G. (2019). Big data analytics capability and co-innovation: An empirical study. *Heliyon Journal*, 5(10).
31. Maniak, R., & Midler, C. (2008). Shifting from co-development to co-innovation. *International Journal of Automotive Technology and Management* 8(8):449-468.
32. Mehrabi, J., & Marof, Z. (2014). Investigating the factors affecting consumer attitudes towards service innovation (Case Study of Parkometer Users in Qazvin). *Journal of Industrial Strategic Management*, 11(36), 1-30. (In Persian).
33. Miron, E., Erez, M., & Naveh, E. (2004). Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other?. *Journal of Organizational behavior*. Available on: <https://doi.org/10.1002/job.237>.
34. Nambisan, S., & A. Baron, R. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
35. Ombaka, L.M., Ndungu, P.G., & McGettrick, J.D. (2016). A facile approach towards increasing the nitrogen-content in nitrogen-doped carbon nanotubes via halogenated catalysts. *Journal of Solid State Chemistry*, 235, 202-211.
36. Rahimi, H., Kazemi, Z., & Beigi Firoozi, A. (2020). The effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity

- based on consumer and the mediating role of brand love. *Journal of Behavioral Consumer*, 7(1), 277-299.
37. Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
 38. Ruoslathi, H. (2020). Complexity in project co-creation of knowledge for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.004>.
 39. Saragih, H., & Tan, J.D. (2018). Co-Innovation: a review and conceptual framework. *International Journal of Business Innovation and Research* 17(3), 361-377.
 40. Seifollahi, N., Shafiei Nikabadi, M., Mohajer, S., & Beigi Firoozi, A. (2019). The impact of open innovation on new product development performance with emphasis on knowledge acquisition capacity, *Public Management Researches*, 12(44), 55-78. (In Persian).
 41. Shaabani, A., Mohammad Abdadi, S., Fakhroini, S., & Safari, K. (2016). The impact of customer participation on new product development: the mediating role of market outcomes. *Iranian Journal of Management Sciences*, 11(44), 57-78. (In Persian).
 42. Shafiee, S. (2017). The factors influencing customer e-participation in crowdsourcing and improving- company's performance (Case Study: Marketing Managers of Isfahan City). *Journal New Marketing Research*, 7(2), 115-134. (In Persian).
 43. Shaner, M. (2015). Managing the Co-creation of innovation: the influence of team regulatory style and reflexivity on customer idea selection and innovation Outcomes. PhD diss., University of Tennessee, 2015. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/3470.
 44. Shukla, T., & Singh, A. (2015). Organizational factors influencing innovation: an empirical investigation. *Journal of Strategic Human Resource Management*, 4(3).
 45. Tan, Y., Tain, X., Zahng, X., & Zaho, H. (2020). The real effect of partial privatization on corporate innovation: Evidence from China's split share structure reform. *Journal of Corporate Finance*, 64. Available on <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101661>.
 46. Tayebi Abolhasani, A., Daneshvar deylami, M., & Khanghah, S. (1399). The effect of knowledge capacity on strategic innovation, considering the moderating role of competitiveness and strategic flexibility (Case Study of INOTEX Companies). *Strategic Management Journal*, 11(42), 1-20. (In Persian).
 47. Tjahjono, B. (2020). A conceptual framework for a dyadic supplier-customer co-innovation of bioplastic packaging. *Procedia CIRP*, 90, 339-343.
 48. Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>.
 49. Vahidi, E., Hosseinzadeh, M., Kodad Hosseini, S.H., & Abdolvand, N. (2019). Identification and conceptualization of coopetition's antecedents for market entry in the Iranian ICT industry, *strategic management journal*, 10(40), 19-43. (In Persian).
 50. Wang, L., Li, S., & You, Z. (2020). The effects of knowledge transfer on innovation capability: A moderated mediation model of absorptive capability and network reliance. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1).
 51. Windrum, P., Schartinger, D., Rubalcaba, L., & Gallouj, F. (2016). The cocreation of multi-agent social innovations: A bridge between service and social innovation research. *European Journal of Innovation Management*, 19 (2), 150-166.
 52. Zhang, T., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2015). Motivations for customer engagement in online co-innovation communities (OCCs): A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 6(3), 311-328.