

## بررسی تاثیر جوسازمانی بر نوآوری در خدمات

### (مطالعه موردی بانک سینا شعب شهر تهران)

سیده کبری حسینی<sup>۱</sup>، علی عبدی جمایران<sup>۲</sup>، سید زمان موسوی میرکلایی<sup>۳</sup>

#### چکیده:

یکی از عواملی که در ایجاد و افزایش قابلیت های نوآوری در بانک ها موثر است جو سازمانی می باشد. لذا این تحقیق با هدف بررسی تاثیر جو سازمانی بر نوآوری در بخش خدمات انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی محسوب می شود. جامعه ی آماری پژوهش را ۲۵۰ نفر از کارکنان بانک سینا در شعب شهر تهران تشکیل می دهند که با استفاده از روش نمونه گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب و با روش فرمول کوکران تعداد ۱۶۲ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای بود که روایی آن بر اساس نظر جمعی از اعضای هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و صاحب نظران مربوطه تأیید گردید و برای تعیین میزان پایایی بخش های مختلف، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید (۰/۷۸ تا ۰/۹۳). داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS:win ۱۸,۵ و Lisrel ۱۸,۵، تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحلیل توصیفی نشان داد که وضعیت نوآوری در خدمات و جو سازمانی در بانک سینا در حد متوسط است. نتایج حاصل از تحلیل استنباطی نشان داد که بین مولفه های رفتار مدیران و رفتار کارکنان جو سازمانی با نوآوری در خدمات بانک مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به منظور تلخیص متغیرها در چند عامل، از روش تحلیل عاملی استفاده گردید. نتایج این تحلیل نشان داد که در زمینه جو سازمانی در بانک سینا ۵ عامل با ۰/۸۸ تبیین واریانس کل و در نوآوری در خدمات ۳ عامل با ۰/۹۲ تبیین واریانس کل بدست آمد. در نهایت، نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری نیز نشان داد که جو سازمانی با ضریب مسیر ۰/۶۱۳ اثر مثبت و معنی داری بر نوآوری در خدمات بانک سینا داشته است.

واژه‌های کلیدی: رفتار مدیران، رفتار کارکنان، جو سازمانی، نوآوری در خدمات، نوآوری در بانک ها

## Investigating the effect of spatial planning on innovation in services (Case study of Sina Bank branches in Tehran)

#### Review:

One of the factors that is effective in creating and increasing innovation capabilities in banks is the organizational atmosphere. Therefore, this study was conducted to investigate the effect of organizational climate on innovation in the service sector. This research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of how to collect information. The statistical population of the study consists of 250 employees of Sina Bank in Tehran branches, which was determined as a sample using the class sampling method with appropriate attribution and the Cochran's formula method. The research instrument was a questionnaire whose validity was confirmed based on the

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، تهران، ایران، Skobrahosseini@gmail.com

<sup>۲</sup> دکتری کارآفرینی دانشگاه آزاد قزوین، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، تهران، ایران، a.abdi6969@gmail.com

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، seyedzamanmousavi@gmail.com

*collective opinion of the faculty members of the Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran and relevant experts. Data were analyzed using SPSS software: win ۱۸,۰ and Lisrel ۸,۰. The results of the descriptive analysis showed that the situation of innovation in services and organizational climate in Sinai Bank is moderate. The results of inferential analysis showed that there is a positive and significant relationship between the components of managers' behavior and organizational employees' behavior with innovation in the services of the bank under study. In order to summarize the variables in several factors, the factor analysis method was used. . The results of this analysis showed that in the field of organizational climate in Sina Bank, ۰,۸۸ factors with ۰,۸۸ total variance explanation and in innovation in ۳-factor services with ۰,۹۲ total variance explanation were obtained. Finally, the results of the analysis of the structural equation model also showed that the organizational climate with a path coefficient of ۰,۶۱۳۳ had a positive and significant effect on innovation in Sina Bank's services.*

**Keywords:** Managerial behavior, employee behavior, organizational climate, innovation in services, innovation in banks

#### مقدمه

دارد. بر کسی پوشیده نیست که محیط سازمان در رضایت شغلی، روحیه، انگیزش و اخلاقیت نقش بسیار

مهمی دارد (هری و میسکل ۱۹۸۷- ترجمه عباس زاده ۱۳۷۱). تحقیقات نشان داده است که جو سازمانی می تواند به عنوان عاملی تاثیر گذار بر رفتار اعضای سازمان عمل کند (اوکان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). کمپل و همکارانش (۱۹۸۰) درباره جو سازمانی اظهار می دارند که جو سازمانی شیوه برخورد سازمان را با اعضاء نشان می دهد و بنابراین می توان آن را شخصیت سازمان فرض کرد. مکزی نیز (۱۹۸۳) پیرامون محیط سازمانی بیان می دارد که جو سازمانی بطور کلی می تواند به عنوان منبعی برای کارایی کارکنان که در آن محیط کار می کنند در نظر گرفته شود (قره قشقای و همکاران، ۱۳۸۰). یکی از اندیشمندان این حوزه بر این باور است که وجود یک جو مناسب می تواند نقش محرکی دایمی را برعهده گرفته، رفتار کارکنان را درجهت نوآوری هدایت کند. بنابراین می توان گفت اگر سازمانی که جوی مناسب برای نوآوری دارد با بحرانی مواجه شود به آسانی می تواند با برانگیختن توجهات کارکنان خود به سوی حل آن مشکل، بر بحران فایق آید. اما در سازمانی با جو

در شرایط بی اطمینانی و تغییرات مداوم عمده نگرانی سازمان ها بقا و پیشرفت است که این امر جز با رقابتی تر شدن میسر نخواهد شد (قلی پور، ۲۰۰۷). در چنین شرایطی تنها کارآفرینان از طریق خلاقیت و نوآوری، پشتکار، اعتماد بنفس، تحمل ابهام و ریسک پذیری می توانند با آن مقابله نموده و خون تازه ای در کالبد جامعه تزریق کنند (شریف زاده و همکاران، ۱۳۸۸)؛ چراکه نوآوری به عنوان مهمترین عامل رقابت پذیری سازمانی مطرح شده است (طیبی و همکاران، ص ۳۰)؛ در نتیجه سازمان ها برای شناخت و بهبود رفتار منابع انسانی خود و همین طور کاهش هزینه های مربوط به آن ها تلاش می کنند (قلی پور، ۲۰۰۷)، در این راستا تحقیقات متعددی بیانگر رابطه ی مستقیم و معنادار جو سازمانی با نوآوری می باشد (جوآنا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). جو سازمانی یکی از عوامل موثر و مهم در سازمان ها و از مفاهیم جالب در زمینه تحقیقات علوم انسانی است. این مفهوم با تمامی عوامل ذی نفع در مدیریت سازمان ارتباط دو جانبه داشته و تاثیرات مثبت و منفی به همراه

<sup>۱</sup> Organizational climate

<sup>۲</sup> Joanna

<sup>۳</sup> Özkan

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سیاست‌ها، برنامه‌های سازمان، وضعیت مالی یا ارزش سهام شرکت هیچکدام سازمان را به محیطی مناسب برای کارکردن تبدیل نمی‌کند، بلکه آنچه از سازمان یک محیط کار ایده‌آل و مطلوب می‌سازد، احساس کارکنان نسبت به محیط کار است. شرایط محیط کار برای ایجاد و رشد احساس کارکنان در سه عامل خلاصه می‌شود: مدیریت، شغل و همکاران. بیش از چند دهه از اولین تعریف جو سازمانی می‌گذرد. در اواخر دهه ۶۰ مفهوم جو سازمانی متداول شد. این مفهوم موضوعی مشهور در زمینه‌های روانشناسی صنعتی و سازمانی است (فوت<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۰۸) و نسبت به مفهوم فرهنگ سازمانی که در اواخر دهه ۸۰ رشد و تکامل یافت تقدم دارد. توماس معتقد است جو به صورت ادراکات مشترک از کیفیت ماهیت پدیده در یک جا تعریف می‌گردد، که نمود یک جنبه از فرهنگ است (توماس<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۸). ریچارد و اشناپدر ۱۱ در تعریف جو بیان می‌دارند: جو سازمانی به دیدگاه‌های سازمانی، اقدامات و روشها چه رسمی و چه غیر رسمی اطلاق می‌شود (ریچارز<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۰). جو سازمانی عمدتاً در مورد نگرش و رفتار است (هایزن<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۸) و متشکل از درک افراد در مورد سازمان بوده (آسف<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۶) که می‌توان با ارزیابی این ادراک و توصیف کارکنان از ویژگیهای درونی سازمان، جو سازمانی را سنجید (دیکسون<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۴). جو سازمانی ارزشها و عقاید و محیط کاری است که تاثیرات معنی‌داری بر رفتار کارکنان می‌گذارد (چن<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۷).

جو سازمانی یا محیط کاری کلید موفقیت سازمان است زیرا جو سازمانی نگرش‌ها، رفتارها و در نهایت بازدهی کارکنان را تعیین می‌کند و سازمان‌ها نیازمند مکانیزم‌های اندازه‌گیری جو سازمانی هستند (لو<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۳).

مطالعات پیشرو هالپین و کرافت شناخته‌ترین مفهوم پردازی و اندازه‌گیری از جو سازمانی است. و از نظر هالپین و کرافت جو

نامناسب، جلب این توجهات، مدت بسیار زیادی به طول می‌انجامد (کانتر<sup>۷</sup>، ۱۹۸۸).

نوآوری خدمات یک مفهوم نو یا بهبود یافته از یک خدمت است که به انجام رسیده است. به طور نمونه، این می‌تواند یک کانال تعامل جدید با مشتری، یک سیستم پخش و یا یک مفهوم فناورانه یا ترکیبی از همه اینها باشد (چن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱).

جان و استوری (۱۹۹۸) در بررسی‌های خود در زمینه نوآوری خدمات دریافتند که «اقدامات مربوط به توسعه خدمات جدید در گرو همراهی اشتیاق سازمانی و فردی است». همچنین کندی (۲۰۰۱)، اشاره می‌کند که نوآوری موثر در خدمات می‌تواند حداکثر رشد در درآمد را به همراه رشد سودآوری در پی داشته باشد (نصیرزاده و ناجی، ۱۳۸۷).

#### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش ابتدا مفاهیم کلیدی پژوهش شرح داده شده و پس از آن، پیشینه تحقیق شامل مطالعات تجربی مرتبط بررسی می‌شود، در نهایت با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد.

#### الف) جو سازمانی

در گفتگوهای روزانه در سازمان‌ها و نهادها، واژه‌های جو متشنج، جو مسموم، جو ناآرام و... بارها به کار برده می‌شود. حال این که کمتر به مفاهیم علمی آن توجه می‌شود و روشهای شناخت آن نیز کمتر مورد تحقیق قرار می‌گیرد. جو سازمانی مجموعه‌ای از معیارهای قابل اندازه‌گیری در محیط کار است که به طور مستقیم و غیر مستقیم توسط افرادی که در این محیط فعالیت می‌کنند درک شده و بر انگیزش و رفتار آن‌ها تاثیر گذار است.

<sup>۱۲</sup> Huseyin

<sup>۱۴</sup> Asif

<sup>۱۵</sup> Dickson

<sup>۱۶</sup> Chen

<sup>۱۷</sup> Loo

<sup>۷</sup> Kanter

<sup>۸</sup> Chen et al

<sup>۹</sup> Foote

<sup>۱۰</sup> Thomas

<sup>۱۱</sup> Reichard & Schneider

<sup>۱۲</sup> Reichars

دیگران کمک کند و هر وقت که بتواند برای کارکنان کاری انجام می دهد.

۲- **نفوذ و پویایی:** به رفتار پویا و پرتلاش مدیران برای رهبری گروه و ایجاد انگیزه در افراد از طریق نفوذ در آن ها اشاره می کند مدیر از طریق نمونه قرار دادن خود درصدد به حرکت درآوردن سازمان برمی آید.

۳- **تاکید بر خدمت:** زمانی است که مدیر دستورهای زیادی صادر می کند و به نظارت مستقیم کار زبردستان می پردازد

۴- **فاصله گیری:** به رفتار غیرشخصی مدیر اشاره می کند، مدیر طبق مقررات عمل می کند، هنجارگراست و بر بعد ساختاری تاکید می ورزد و از کارکنان زبردست خود فاصله می گیرد (هوی و میسکل به نقل از عباس زاده، ۱۳۷۱).

(ب) نوآوری در خدمات

نوآوری به تولید و خلق محصولات، خدمات، فرآیندها، تکنولوژی‌ها و مدل‌های جدید اشاره می‌کند (موریس<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۲). علاوه بر این نوآوری تغییر و بهسازی خدمات، تولیدات، سیستم‌ها و منابع را نیز دربر می‌گیرد (اسچپیر<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۸). اگرچه این تعریف صرفاً به نتایج نوآوری اشاره می‌کند ولی پژوهشگرانی مثل نابت (۱۹۹۷) و آیسار<sup>۲۰</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به تفضیل بر روی این موضوع شرح می‌دهند. آن‌ها نوآوری را به عنوان توانایی، ظرفیت و میل و تمایل یک سازمان به منظور حمایت خلاقیت و برای حل مسائل و مشکلات ارباب رجوع و مشتریان تلقی می‌کنند.

آنتونیک و هیسریچ معتقدند که ابعاد مختلف نوآوری به منظور توسعه و تولید محصولات، خدمات و فرایندهای جدید بایستی با مولفه‌هایی مانند رهبری تکنولوژیکی و حمایت بوسیله تحقیق و توسعه در ارتباط و پیوند مستحکمی باشند (آنتونیک و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۱). بنابراین نوآوری یک سازمان را به منظور متفاوت بودن از سایر رقبا توانمند و قادر می‌سازد و همین امر باعث توسعه

سازمانی شامل هشت بعد است، چهار بعد مربوط به رفتار کارکنان (روحیه گروهی، مزاحمت، صمیمیت، بی‌علاقگی) می باشد و چهار بعد به رفتار مدیران (فاصله گیری، مراعات، نفوذ و پویایی تاکید بر تولید، قابلیت کارآفرینی) اشاره دارد که در این پژوهش ما تنها به عواملی که تاثیر مثبت بر نتیجه ی تحقیق دارند می پردازیم (روحیه گروهی، صمیمیت، مراعات، نفوذ و پویایی، تاکید بر تولید) که به شرح ذیل می باشد (هوی و میسکل به نقل از عباس زاده، ۱۳۷۱).

#### - ابعاد رفتاری کارکنان شامل:

۱- **روحیه گروهی:** که به روحیه ای اشاره دارد که در نتیجه احساس انجام وظیفه و ارضاء نیازهای اجتماعی رشد می کند.

۲- **صمیمیت:** به لذت بردن کارکنان از روابط گرم و دوستانه با یکدیگر اطلاق می شود. این بعد، رضایت از نیازهای اجتماعی را می رساند که لزوماً به انجام وظیفه مرتبط نیست.

۳- **مزاحمت:** به وضعیتی اشاره می کند که در آن کارکنان احساس می کنند که طرز اداره سازمان، مشکلاتی برای آن ها به وجود می آورد. مدیر، کاغذبازی، شرایط کمیته ای و دیگر درخواست هایی که در مسئولیت های کارکنان مداخله می کنند که به نظر کارکنان مشغله های غیرضروری هستند به آنان تحمیل می نماید.

۴- **بی‌علاقگی:** به وضعیتی اشاره می کند که کارکنان طبق دستور عمل می کنند و از این رو، انجام وظیفه از سوی آنان بیشتر به منظور رفع تکلیف است نه از روی تعهد و علاقه شخصی.

- ابعاد رفتاری مدیران شامل:

۱- **ملاحظه گری یا مراعات:** به رفتار دوستانه و گرم مدیر نسبت داده می شود. مدیر سعی می کند که به

<sup>۲۰</sup> Akhisar

<sup>۲۱</sup> Antoncic et

<sup>۱۸</sup> Morris

<sup>۱۹</sup> Scheepers

می شوند (دامن پور<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۹). نوآوری های فرآیند فناورانه سازه های نوینی در درون سازمان ها جهت تولید محصولات یا ارائه خدمات خود به مشتریان شناخته می شوند

### ۲- فرآیند اداری<sup>۳۰</sup>

نوآوری های فرآیند اداری رویکردها و فعالیت های نوینی، طراحی استراتژی و ساختار وظایف واحدها و تعدیل فرآیندهای مدیریت سازمان می باشد (بیریکشاو و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۸). دفت (۱۹۷۸)، عنوان می کند که نوآوری های اداری به ساختار سازمانی مربوط می شوند، مانند: الگوهای اختیار، سیستم های پاداش و فرآیند تصمیم گیری (گمل و کلینگر<sup>۳۲</sup>، ۱۹۹۳).

دامنپور (۱۹۹۰)، در زمینه نوآوری های فرآیند اداری عنوان می کند که تغییرات در روابط اجتماعی و ارتباطات، قوانین، نقش ها، رویه ها و ساختار آن ها صورت می گیرد (کینگ و اندرسون، ترجمه نجف بیگی، ۱۳۸۶: ۱۳۷).

### ۳- خدمت<sup>۳۳</sup>

براساس تحقیقات کوک و همکاران<sup>۳۴</sup> (۱۹۹۹)، تعریف واحدی از یک خدمت که بتواند دربرگیرنده گوناگونی گستره خدمات و پیچیدگی ویژگی هایی که آن ها به همراه دارند، وجود ندارد. در عمل گستره وسیعی از تعاریف در این زمینه وجود دارد که به چند مورد از تعاریف مهم اشاره می شود:

هرگونه عمل یا انجام کار که یک طرف بتواند به طرف دیگر ارائه دهد، اینگونه که به طور اساسی ناملموس بوده و در نتیجه طرف مقابل مالکیت چیزی را بدست نمی آورد (کاتلر<sup>۳۵</sup>، ۱۹۹۴).

مجموعه منحصر به فردی از صلاحیت ها و شایستگی ها در سازمان می گردد (هوگ<sup>۳۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). حقیقتاً بایستی گفته شود که نوآوری فقط تولید و خلق ایده های خلاق و جدید نیست بلکه شامل اجرا و کاربرد این ایده ها نیز می شود (اسچپیر، ۲۰۰۸). مایرز نیز همانند اسچپیر معتقد است که نوآوری شامل خلق و تولید ایده های جدید و خلاق و اجرا و استفاده بهینه از این ایده ها است (مایرز<sup>۳۳</sup>، ۱۹۶۹).

نوآوری خدمات ۲۴ توسعه خدمت جدیدی است که بخصوص از دید یک مخاطب اصلی بتواند به عنوان خدمتی نو و مفید تلقی شود (فلینت و همکاران<sup>۳۵</sup>، ۲۰۰۹). نوآوری خدمات می تواند به توسعه خدمت موجود<sup>۳۶</sup> یا ارائه خدمت جدید<sup>۳۷</sup> بیانجامد. نوآوری خدمات از جمله مفاهیمی است که در سه دهه ی اخیر مورد توجه اندیشمندان و محققان قرار گرفته است. از این رو پژوهشگران مختلف از دیدگاه های گوناگون به آن پرداختند و به تبیین و نقش نوآوری خدمات بر تقویت و ارتقای عملکرد سازمان پرداخته اند.

در این زمینه دیدگاه های مختلف به نقش نوآوری خدمات بر سازمان نگریسته شد که در این میان برخی از نظریه پردازان همچون دامنپور که از چهار گونه نوآوری ها طبق نظریه می یس و ادکوئیست (۲۰۰۶)، (نوآوری خدمت، نوآوری فرآیند فناورانه، نوآوری فرآیند اداری و نوآوری فرآیند)، توانستند سه گونه از این نوآوری ها را که در سازمان های خدماتی قابل اجرا هستند: نوآوری های فرآیند فناورانه، نوآوری های فرآیند اداری و نوآوری های خدمت را بکار برده و بر آن تاکید کنند.

### ۱- فرآیند فناورانه<sup>۳۸</sup>

نوآوری های فرآیند فناورانه بطور مستقیم با فعالیت کاری اولیه سازمان مرتبط هستند و موجب تغییرات در سیستم عملیاتی آن

<sup>۲۹</sup> Damanpuor et al  
<sup>۳۰</sup> Administrative Innovation  
<sup>۳۱</sup> Birkinshaw et al  
<sup>۳۲</sup> Gamel Sabet and Klingner  
<sup>۳۳</sup> Service  
<sup>۳۴</sup> Cook et al.  
<sup>۳۵</sup> kotler

<sup>۳۲</sup> Hough  
<sup>۳۳</sup> Myers  
<sup>۳۴</sup> Service Innovation  
<sup>۳۵</sup> Flint et al  
<sup>۳۶</sup> Existing Service Development  
<sup>۳۷</sup> New Service Delivery  
<sup>۳۸</sup> Technological Innovation



نوآورانه ی ضعیف، کارکنان احساس نمی کنند به نوآوری ارج نهاده می شود و می ترسند که با آرایه ی ایده های نو مورد تمسخر سایرین قرار گیرند. بنابراین با توجه به اهمیت داشتن نیروی کار خلاق و نوآور، سازمان هایی که جو مناسبی را برای نوآوری فراهم می کنند، از مزایای رقابتی به دست آمده بهره خواهند برد (فخریان، ۱۳۸۱). برای ایجاد نوآوری، لازم است مدیران توجه کارکنان خود را به توسعه و ایجاد راه کارها، فرایندها و محصولات جدید جلب کنند. کارکنان تمایل دارند تا با ایجاد و استقرار رویه هایی، از آن چه که نیاز به تغییر و تحول دارد، پرهیز کنند. برای مقابله با چنین گرایشی (تمایل به ثبات) آرایه ی محرک ها و انگیزاننده های مداوم لازم است تا افراد را به تحرک وا دارد (وندون، ۱۹۸۹). از سوی دیگر سازمان های امروزی به مدیرانی نیاز دارند که تمایل به چالش با هنجارهای موجود داشته و انجام فعالیت ها طبق روال همیشگی را زیر سوال می برند. برای آن ها قابل قبول نیست که فعالیت ها به روش همیشگی انجام شود (تامسون، ۳۸، ۱۹۹۹). در جدول شماره (۱) پژوهش ها و مطالعات تجربی مرتبط آمده است.

گرونروز (۱۹۹۰)، فعالیت یا یکسری از فعالیت های کمابیش با ماهیتی ناملموس که معمولا، نه الزاما، در هم کنش میان مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی و یا سیستم های فراهم کننده خدمت رخ می دهد که به عنوان راه حل هایی برای مسائل مشتری ارائه می گردد (دلانگ و همکاران، ۳۶، ۲۰۰۳).

ج- رابطه ی و بین جو سازمانی نوآوری در خدمات

اگرچه بسیاری از مطالعات ارتباط مثبتی بین جو اخلاقی و عملکرد سازمانی در سطح سازمان را اثبات کرده اند. این تحقیقات عملکردهای ارزیابی شده سازمان را بیشتر از طریق مقیاس های موضوعی همانند درک کارکنان از عملکرد مبنای مقایسه و اندازه گیری قرار می دهد تا مقیاس های عملیاتی و واقعی همانند میزان فروش و درآمد آن شرکت. (سورنس<sup>۳۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

جو مربوط به نوآوری عبارت است از ادراک کارکنان درباره ی نوآوری در سازمان که شامل احساسات، نگرش ها و گرایش های رفتاری می شود. در جوی که قویاً برای نوآوری مناسب می باشد، کارکنان باور دارند که به نوآوری بها داده شده و در ازای آرایه رفتارهای نوآورانه به آن ها پاداش داده خواهد شد. در یک جو

عنوان پژوهش	خلاصه یافته ها
Mokhber و همکاران (۲۰۱۸)	این پژوهش با هدف پیشبرد درک تاثیر مستقیم و مدرن رهبری تحول گرا بر نوآوری سازمانی است. چارچوب جدیدی در این تحقیق پیشنهاد شده است تا مشخص شود که تاثیر تعدیل کننده حمایت سازمان برای ایجاد ایده، ریسک پذیری و تصمیم گیری در رابطه بین رهبری تحول گرا و نوآوری سازمانی چیست. ۶۳ شرکت از ۱۰۰ شرکت برتر ایرانی در این تحقیق شرکت کردند. نتایج این تحقیق رابطه مثبت بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که رهبران تحول گرا نه تنها در ترویج فعالیت های نوآورانه درون سازمان، بلکه در موفقیت بازار نیز تاثیر گذارند.
Kasemsap (۲۰۱۷)	سازماندهی چارچوب فرهنگ سازمانی، جو سازمانی، جو سازمانی، جو سازمانی، جو سازمانی، مدیریت
Taştan و همکاران (۲۰۱۷)	این پژوهش با هدف بررسی تاثیر جو سازمانی بر نوآوری سازمانی و تسلط بر نقش تعدیل کننده ارزش فردی مدیریت توان و

<sup>۳۸</sup> Thomson

<sup>۳۶</sup> De Jong et al

<sup>۳۷</sup> Sørensen

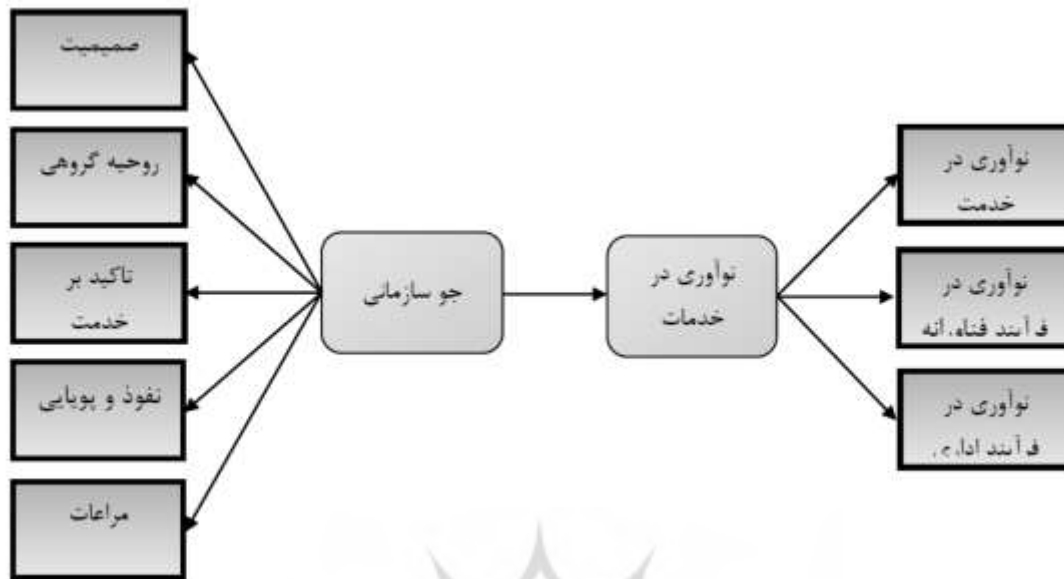
	در دانشگاه ترکیه		بین فرهنگ سازمانی و عملکرد شغلی و بین جو سازمانی و عملکرد شغلی موثر است. همچنین فرهنگ سازمانی با جو سازمانی رابطه مثبت دارد.	دانش و عملکرد شغلی	
	متغیر سبک رهبری مدیران با متغیرهای اخلاقی و نوآوری کارکنان رابطه مثبت، مستقیم و معنادار دارد. هم چنین متغیر جو سازمانی اثر مثبت و معنادار بر متغیرهای اخلاقی و نوآوری دارد. یعنی هرچه سبک های رهبری و جو سازمانی مناسب تر و حامی فرهنگ اخلاقی و نوآوری باشد، نوآوری در آن سازمان نیز افزایش می یابد.	Soonhee (۲۰۰۹)	در این مطالعه اثر میانجی گری رفتارهای نوآورانه در کار را بر رابطه بین جو سازمانی و تاثیر آن بر نوآوری و عملکرد سازمانی بررسی می کند. یافته های تحقیق از یک نظرسنجی از ۲۰۲ مدیر عامل شرکت های مالزی جمع آوری شده و نشان می دهد که رفتارهای نوآورانه در کار نقش میانجی در رابطه بین جو سازمانی با نوآوری و عملکرد سازمانی دارد. بطور خلاصه نتایج برجسته این تحقیق عبارتند از:	تاثیر جو سازمانی بر نوآوری و عملکرد سازمانی: اثر متقابل روی کار نوآورانه	Shanker و همکاران (۲۰۱۷)
	این تحقیق روی ۲۲۱ نفر از کارمندان زن و مرد، مدیران میانی و مدیران عالی در چین انجام شده است که نتایج نشان داد بین جو سازمانی و اخلاقی رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد.	Wuji shichun. (۲۰۰۸)	شرایط جو سازمانی (درجهت نوآوری) با رفتارهای نوآورانه در کار رابطه مثبتی داشت.		
	نتایج پژوهش وی نشان داد که متغیر جو سازمانی با متغیرهای اخلاقی و نوآوری رابطه مثبت، مستقیم و معنادار دارد. افزون بر این با بهبود جو سازمانی و سوق دادن سازمان به سمت پذیرش ایده های نو و اخلاقی کارکنان، می توان سازمان را با آرایه ی نوآوری در امور جاری، به سمت رقابت با سایر رقبا در بازار تشویق کرد.	Joanna (۲۰۰۶)	رفتارهای نوآورانه با عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد. شرایط جو سازمانی (درجهت نوآوری) با عملکرد سازمانی رابطه مثبت داشت. یافته ها نقش میانجی گری رفتارهای نوآورانه در کار را نشان داد.		
	محققین در تحقیق خود نشان دادند جو سازمانی بر نوآوری تاثیر مثبت دارد، ایشان رفاه کارکنان، استقلال، مشارکت کارکنان، تاکید بر آموزش، یکپارچه سازی گروه، نظارت و پشتیبانی را به عنوان ابعاد جو سازمانی در این پژوهش مورد بررسی قرار دادند.	West و همکاران، (۲۰۰۵)	در این مطالعه محقق به بررسی تأثیر عوامل استرس زای شغلی و جو سازمانی سازمانی بر رفتار نوآورانه کارکنان پرداخته است. داده ها از ۲۸۲ کارمند در ۴ شهر چین به دست آمد. نتایج نشان داد که ماهیت تنش زا در پیش بینی نسل ایده کارکنان مهم است. به طور خاص، عوامل استرسزا که کارکنان تمایل دارند به عنوان چالش مورد ارزیابی قرار گیرند، به طور مثبت به تولید ایده مرتبط است، در حالی که عوامل استرسزا که کارکنان تمایل دارند به عنوان مانع ها مورد ارزیابی قرار گیرند، به تولید منفی منجر شده است. علاوه بر این، عوامل استرسزا مانع ارتباط بین جو نوآوری سازمانی و رفتار نوآورانه شده است.	استرس کار، جو نوآوری و رفتار نوآورانه کارکنان	Feifei و همکاران (۲۰۱۵)
	در این پژوهش محققین نتیجه گرفتند، در سازمان هایی که جو سازمانی منسجم و حامی فرهنگ نوآوری وجود دارد، همه ی اعضای سازمان نسبت به ابتکارات جدید پایبند و متعهد بوده و ابتکارات فعلی و رایج در سازمان را بازنگری می کنند. در این سازمان ها، افراد با آرایه ی ایده های جدید در جهت تغییر امور جاری، خواهان تغییر وضع موجود خواهند بود.	Wang C.L. Ahmad P.K. (۲۰۰۴)	نتایج این پژوهش نشانگر ارتباط مثبت بین فرهنگ و جو سازمانی با نوآوری، اثربخشی و کیفیت خدمات است و همچنین بیان می دارد مداخلات سازمانی که باعث ایجاد فرهنگ مثبت می شود می تواند در جهت حمایت از نوآوری و بهبود کارایی خدمات استفاده شود.	بررسی نقش فرهنگ و جو سازمانی در نوآوری و اثربخشی	Glisson (۲۰۱۵)
	نتایج پژوهش این محقق نشان می دهد عوامل ایجاد کننده جو سازمانی متعالی در پنج متغیر اعتبار، احترام، عدالت، افتخار و صمیمیت قرار دارد. سه متغیر اول بر روی هم	امی لیمن (۲۰۰۳)	محققان در این پژوهش ضمن بررسی ابعاد جو سازمانی به این نتیجه رسیدند که جو سازمانی نامطلوب اخلاقی کارکنان دانشگاه را محدود می کند.	ادراک اعضای هیئت علمی در مورد فرهنگ و جو سازمانی	Yaman, Erkan (۲۰۱۰)

لیمن، امی، "خلق محیطی متعالی برای کارکردن: درس‌هایی از یکصد شرکت برتر"، گزیده مقالات سی و پنجمین همایش بین‌المللی منابع انسانی مرکز مدیریت اروپا و نیوز-ایتالیا، ترجمه: محمدعلی بابایی زکلیکی و بهزاد ابوالعلائی، آوریل ۲۰۰۳. با توجه به مطالب بیان شده در بخش‌های پیشین و مساله‌ی اصلی پژوهش، این تحقیق با هدف بررسی تاثیر جو سازمانی بر نوآوری در خدمات از دیدگاه کارکنان بانک سینا منجر به شناختی روشن در این زمینه به منظور ارائه‌ی راهکارها و پیشنهادهای علمی در راستای تقویت و توسعه جو سازمانی نوآورانه در بانک سینا شد. در این بخش، چارچوب مفهومی پژوهش در قالب هدف کلی اشاره شده و براساس مرور ادبیات نظری است.

بر اساس تئوری جو سازمانی هالپین و کرافت و مدل نوآوری در خدمات می‌یس و ادکویست ترسیم شده است. (نمودار شماره ۱)

<p>کارکردن: قوی کارکنان به سازمان و مدیریت، عامل اصلی محیط متعالی برای کار تلقی می‌شود. از سه بخش ایجادکننده جو سازمانی یعنی ارتباط مدیران با کارکنان، شغل کارمندان و ارتباط کارکنان با یکدیگر، ارتباط مدیر با کارکنان خود، مهمترین عامل تعیین کننده جو سازمانی است. و این امر تأییدی است بر ادعای سایر پژوهشگران همچون استرینگر، لیتوین، لیکرت و گولمن که بیان می‌کنند "رهبر مهمترین عامل تعیین کننده جو سازمانی است".</p>	<p>کارکردن: قوی کارکنان به سازمان و مدیریت، عامل اصلی محیط متعالی برای کار تلقی می‌شود. از سه بخش ایجادکننده جو سازمانی یعنی ارتباط مدیران با کارکنان، شغل کارمندان و ارتباط کارکنان با یکدیگر، ارتباط مدیر با کارکنان خود، مهمترین عامل تعیین کننده جو سازمانی است. و این امر تأییدی است بر ادعای سایر پژوهشگران همچون استرینگر، لیتوین، لیکرت و گولمن که بیان می‌کنند "رهبر مهمترین عامل تعیین کننده جو سازمانی است".</p>	
<p>محققان در این پژوهش به بررسی اثر محیط و جو سازمان بر پذیرش نوآوری در سازمان پرداخته و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای "۱- اندازه سازمان، ۲- ضعف یا کمبود منابع و ۳- سن سازمان"، تاثیر مثبتی بر پذیرش نوآوری در سازمان دارند.</p>	<p>محیط، جو و نوآوری سازمان</p>	<p>Paul C. K. Nystrom Ramamurthy Alla L. Wilson (۲۰۰۲)</p>
<p>زمانی که با کارکنان به صورت عادلانه و مثبت رفتار شود آن‌ها برای نشان دادن نگرش مثبت تشویق می‌شوند و اعتماد آن‌ها به رهبری و سازمان افزایش می‌یابد. در واقع در محیطی که کارکنان به منابع و اطلاعات و حمایت دسترسی داشته باشند، فرصت فراگیری پیدا می‌کنند و این باعث توانمندی آن‌ها می‌شود.</p>	<p>تعهد عاطفی به سازمان: سهم حمایت‌های سازمانی درک شده</p>	<p>Rhodes و همکاران (۲۰۰۱)</p>
<p>این محقق روی نمونه‌ای از مدیران به تعداد ۳۸۷۱ نفر مطالعه و بیان کرد که جو سازمانی که مدیران در واحد‌های خود ایجاد می‌کنند، به ۶ عامل بستگی دارد:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ انعطاف پذیری: میزان آزادی کارکنان برای نوآوری و میزان محدودیت و دست و پاگیری ضوابط و مقررات.</li> <li>_ مسئولیت پذیری: میزان ادراک کارکنان از مسئولیت سازمانی</li> <li>_ استانداردها: گرایش کارکنان به استانداردهای عملکرد بالا و میزان تحمل فشارهای دائمی برای بهبود عملکرد.</li> <li>_ پاداش: عادلانه و منصفانه بودن پاداشها براساس کیفیت کارها و میزان کوشش و تشویق کارکنان به کارهای سخت.</li> <li>_ وضوح و شفافیت: وضوح و روشنی رسالت و مأموریت سازمان برای کارکنان.</li> <li>_ تعهد: گرایش کارکنان به پذیرش مسئولیت بیشتر و دستیابی به اهداف مشترک سازمان.</li> </ul>	<p>رهبری که نتیجه می‌گیرد</p>	<p>Goleman, D. (۲۰۰۰)</p>





نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش: تاثیر جو سازمانی بر نوآوری در خدمات

ساخت مدل مفهومی پژوهش براساس مدل‌های زیر انجام گرفته است: (هوی و میکس به نقل از عباس زاده، ۱۳۸۶). و سنجش شاخص‌های نوآوری در خدمات از پرسش نامه‌ی استاندارد می‌یس و ادکویست، ۲۰۰۶ استفاده شد. جدول (شماره ۲).

مدل جو سازمانی: هالپین و کرافت ۱۹۶۲؛

مدل نوآوری در خدمات: می‌یس و ادکویست، ۲۰۰۶.

### روش‌شناسی

اعتبار صوری پرسش نامه با نظر کارشناسان و متخصصان در زمینه موضوع مورد پژوهش تایید شد. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق پیش‌آزمون (۲۵ الی ۳۰ نفر خارج از نمونه‌ی اصلی از طریق کارکنان شعب مختلف بانک سینا) انجام شد که مقدار آلفای کورنباخ محاسبه شده برای مقیاس‌های اصلی پرسشنامه در حد مناسب بود (جدول شماره ۲). تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS نسخه ۸ و LISREL نسخه ۸٫۵ در قالب آمار توصیفی و الگوی مدل معادلات ساختاری انجام شد.

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل ۲۵۰ نفر از کارکنان بانک سینا در شعب شهر تهران بود که با روش فرمول کوکران تعداد ۱۶۲ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب برای انجام تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسش‌نامه‌ی استاندارد بود، به نحوی که برای سنجش شاخص‌های جو سازمانی از پرسش‌نامه‌های استاندارد هالپین و کرافت ۱۹۶۲ استفاده شد به این دلیل که این پرسشنامه از شناخته شده‌ترین مفهوم پردازی‌ها و اندازه‌گیری‌ها از جو سازمانی است

جدول ۲. بخش های مختلف پرسشنامه به همراه تعداد گویه ها، مقیاس سنجش و مقدار آلفای کورنباخ

۲،۱،۱ سیر تکاملی نظریات جو سازمانی

۱۹۸۵	کاتکامپ و سولون و هری	-	حمایتی، آمرانه، متعهدانه، بازدارنده، صمیمیت
۱۹۸۸	کینزی و سیسترانک	جو غیردستوری، جو دستوری	-
۱۹۸۸	والش	جو دیوان سالاری، جو حمایتی، جو ابداعی	-
۱۹۹۰	اسمیت و یاکوبسن	جو با کنترل انسانی، جو با کنترل زندانی	-
۱۹۹۰	کایل من-بریف	-	تاکید بر هدف، تاکید بر وسیله، پاداش دهی، پشتیبانی کاری و پشتیبانی اجتماعی-روانی
۱۹۹۲	فلاندرز	جو مثبت، جو منفی	-
	هریسون	جو قدرت محور، جو نقش محور، جو وظیفه محور، جو مردم محور	-
	اوجی	جو سالم، جو ناسالم	-
۱۹۹۸	هوی و سیبو	جو بسته، جو باز، جو متعهدانه، جو غیرمتعهدانه	حمایتی، دستوری، تهدیدی، غیرمتعهدانه، همکارانه
۲۰۰۱	های	جو سالم، جو ناسالم	صداقت، استاندارد، مسئولیت انعطاف پذیری، پاداش، تعهد گروهی
۲۰۰۷	چانگ چن و ون هانگ <sup>۳۹</sup>	جو سازمانی همکاری و مشارکتی	جو سازمانی ابتکاری، جو سازمانی همکاری و مشارکتی
۲۰۱۲	شیان شو چن و وی		عدالت و انصاف، نوآوری، وابستگی و پیوستگی

ابعاد جو	انواع جو	نظریه پرداز	سال
عدم اشتغال، بازدارندگی، روحیه، صمیمیت، کناره گیری، مراعات، تاکید بر تولید/خدمت	جو باز، جو بسته، جو آشنا، جو پدراانه، جو خودمختار، جو کنترل شده	هاپلین و کرافت	۱۹۶۲
نظم و ترتیب، ثمربخشی سازمانی، احترام به قدرت و منزلت فردی، کنترل ناگهانی، عامل عقلایی، ملاک های پیشرفت	جو با تاکید بر رشد، جو با تاکید بر کنترل	استرن و استنفوف	۱۹۶۵
-	جو قیچی، جو انسانی	ویلوور، ایدل، هول	۱۹۶۷
محیط زیستی، محیط اجتماعی، نظام اجتماعی، فرهنگ	-	تاگیوری	۱۹۶۸
عوامل مرئی: ساختار سلسله مراتب، منابع مالی، اهداف سازمان ها، مهارت ها و ...	-	هاجتس	۱۹۶۸
عوامل نامرئی: نگرشها، احساسات، ارزشها، هنجارها، رضایت شغلی و ...	-	لیتوین و استرینجر	۱۹۶۸
ساخت، مسئولیت، پاداش، قبول خطر، صمیمیت، حمایت، ضوابط، بر خورد، هویت	-	آندروهیز	۱۹۷۳
حمایتی، دستوری، تهدیدی، همکارانه، صمیمی، عدم اشتغال	-	لیکرت	۱۹۷۴
نحوه رهبری، نیروهای انگیزشی، فرآیندهای ارتباطی، تصمیم گیری، کنترل، هدف گذاری	جو اقتداگرا، جو مشارکتی		

جدول ۳. بارهای عاملی نشانگرها و شاخص‌های جو سازمانی در قالب مدل اندازه‌گیری

شاخص	نشانگر	پارامتر برآورد شده	T
صمیمیت	Q1	۰/۷۵۴	-
	Q2	۰/۷۸۱	۱۶/۰۹۷
	Q3	۰/۸۰۷	۱۲/۵۲۲
	Q4	۰/۷۰۱	۱۰/۸۰۳
روحیه گروهی	Q5	۰/۷۹۲	-
	Q6	۰/۸۲۰	۱۵/۸۱۲
	Q7	۰/۸۴۴	۱۶/۳۷۴
	Q8	۰/۸۱۹	۱۵/۷۸۵
تاکید بر خدمات	Q9	۰/۸۲۸	-
	Q10	۰/۸۴۰	۱۳/۹۱۴
مراعات	Q11	۰/۷۹۷	-
	Q12	۰/۸۱۸	۱۷/۰۸۹
	Q13	۰/۹۲۰	۱۷/۱۶۹
	Q14	۰/۰۰۲	۰/۰۴۰
نفوذ و پویایی	Q15	۰/۳۷۶	-
	Q16	۰/۷۶۷	۲/۷۰۶

در جدول شماره (۴)، رتبه بندی اثر شاخص‌های مرتبه ی اول در تشکیل سازه ی مرتبه ی دوم، همراه با مقدار  $t$  و بارهای عاملی هر یک از عامل‌ها (مقادیر ضریب گاما) نشان داده شده است. مقادیر ضریب گاما می‌توانند شدت رابطه ی بین عامل‌های مرتبه ی اول و عامل مرتبه ی دوم را نشان دهند. در این تحقیق براساس داده

چانگ و بی چن ۴۰			
لیتوین و استرینگر Kanten and Ülker	۲۰۱۳	ساختار سازمان، استانداردها، مسئولیت پذیری، حمایت، تعهد، پاداش، تعادل و ملایمت، ریسک و تناقض	

### یافته‌ها

#### بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

جو سازمانی در شعب بانک سینا

در این مرحله برای ارزیابی نقش ۵ شاخص (صمیمیت، نوآروحیه گروهی، تاکید بر خدمات، مراعات و نفوذپذیری) در شکل‌گیری جو سازمانی شعب بانک سینا از روش تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد. دلیل استفاده از تحلیل عاملی مرحله دوم به نوع اثرات علی در مدل انتزاعی تحقیق مربوط می‌شود. در مدل طراحی شده می‌توان دید که ساختارهای عاملی سه‌گانه، یک ساختار عاملی مجزا را در سطح دو تشکیل می‌دهند. براساس مدل تحقیق، این مدل در نرم افزار LISREL نسخه ۸,۵ پیاده سازی شده و مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم قابل قبولی اجرا و به دست آمد. براساس نتایج بدست آمده در جدول شماره (۳)، مقادیر  $t$  به دست آمده برای تمامی شاخص‌های مورد مطالعه الا سوال ۱۴ از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و در نتیجه روابط این متغیرها با عامل‌های مربوطه معنی دار شده است. به عبارت دیگر، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که تمامی نشانگرهای انتخابی بجز Q14 برای سنجش گرایش جو سازمانی در شعب بانک سینا از دقت لازم و کافی برخوردار بوده اند، از این رو می‌توان بیان کرد که شاخص‌های استفاده شده با زیربنای نظریه ی تحقیق تطابق قابل قبولی را نشان می‌دهند.

۰/۰۳۹	۰/۰۵۳	RMR
۰/۰۶۸	۰/۱۰۳	RMSEA

های میدانی در میان ۵ شاخص بررسی شده، صمیمیت (۰/۹۱۹)  $\lambda =$  به عنوان قوی ترین شاخص مرتبط با جو سازمانی در شعب بانک سینا شناسایی شده است.

جدول ۴. رتبه بندی اثر شاخص های مرتبه ی اول در تشکیل سازه ی مرتبه ی دوم براساس بار عاملی

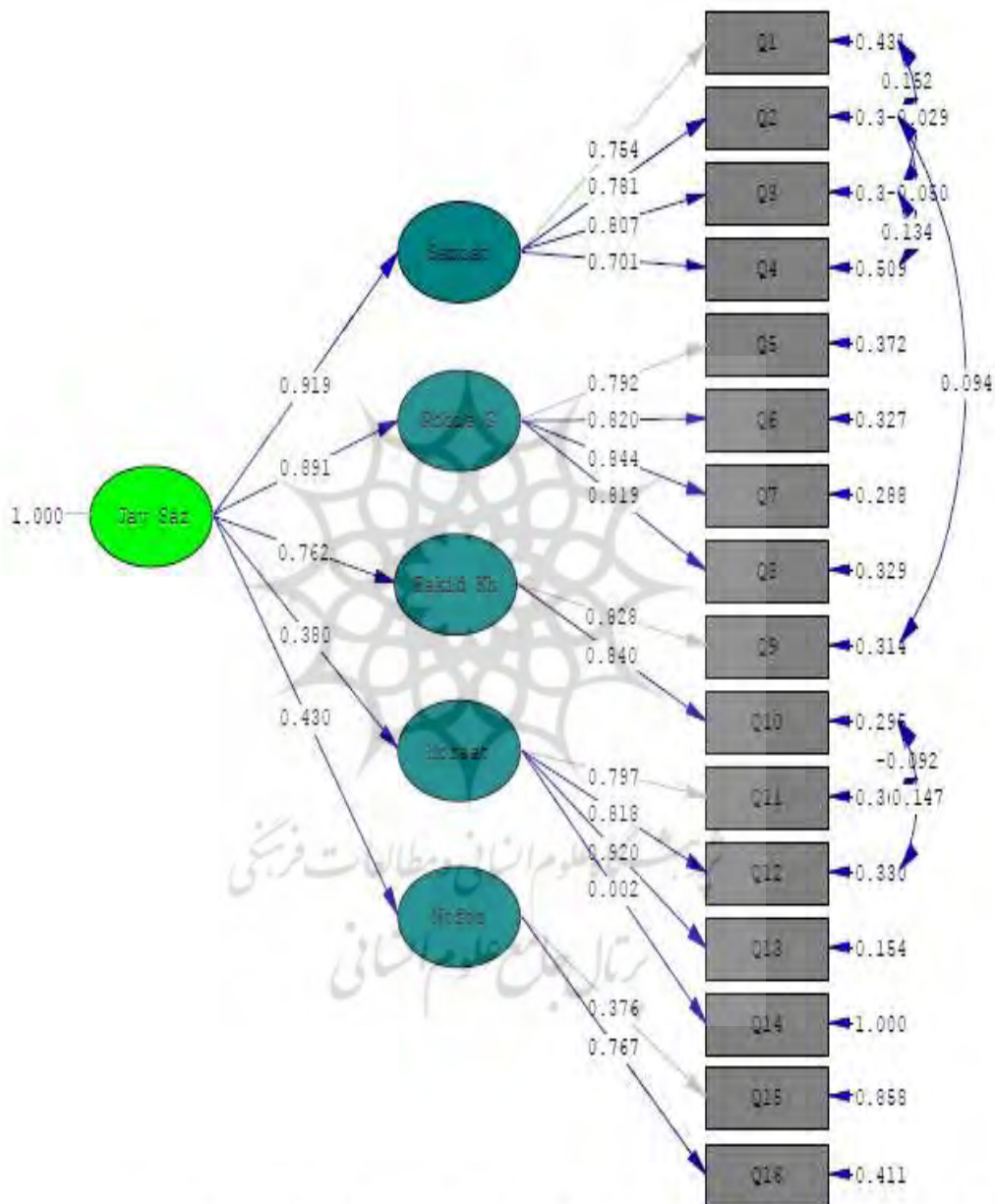
رتبه	سازه مرتبه اول بر سازه مرتبه دوم	$\lambda$	t	Sig
۱	صمیمیت	۰/۹۱۹	۱۲/۷۳۸	۰/۰۰۱
۲	روحیه گروهی	۰/۸۹۱	۱۳/۶۶۶	۰/۰۰۱
۳	تاکید بر خدمت	۰/۷۶۲	۱۱/۵۳۵	۰/۰۰۱
۴	مراعات	۰/۳۸۰	۵/۹۵۴	۰/۰۰۱
۵	نفوذ و بویایی	۰/۴۳۰	۲/۶۶۷	۰/۰۰۱

همچنین با توجه به شاخص های برازندگی که در جدول شماره (۵) نشان داده شده است، می توان بیان کرد که مدل اندازه گیری جو سازمانی شعب بانک سینا (نمودار شماره ۲)، به منظور برازش روابط بین شاخص ها و نشانگر های مربوط به آن ها معتبر و قابل قبول می باشد.

جدول ۵. شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری جو سازمانی شعب بانک سینا در شهر تهران

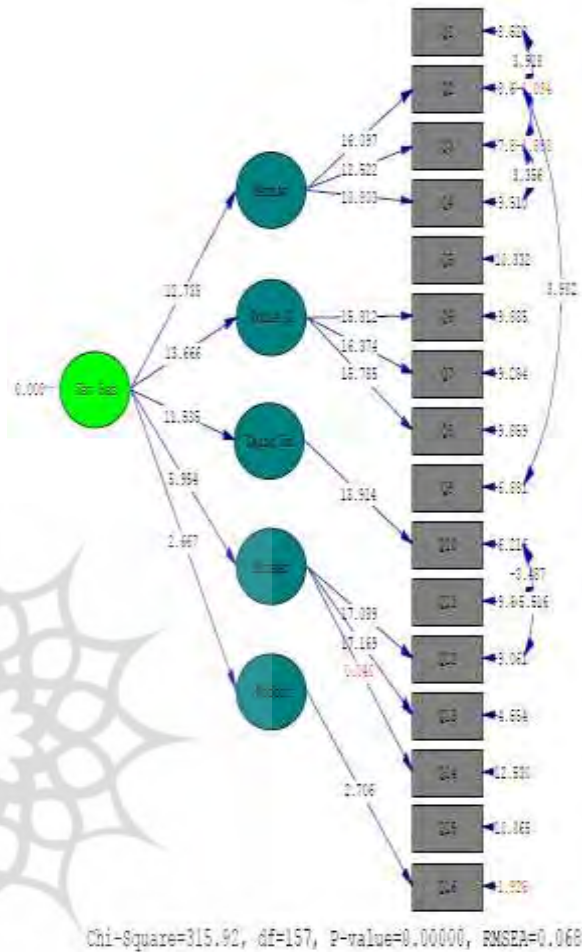
شاخص برازش	معیار پیشنهاد شده	مقدار گزارش شده
$\frac{x^2}{df}$	$3 \leq$	۲/۰۱۲
NFI	$\leq 0.90$	۰/۹۶
NNFI	$\leq 0.90$	۰/۹۳
CFI	$\leq 0.90$	۰/۹۲
GFI	$\leq 0.90$	۰/۹۱
IFI	$\leq 0.90$	۰/۹۴

نمودار ۲. مدل اندازه‌گیری برازش یافته جو سازمانی در شعب بانک سینا در شهر تهران - در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=315.92, df=157, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

سازه	نشانهگر	پارامتر برآورد شده	t
نوآوری در خدمت	Q1	۰/۷۸۲	۳/۴۵۷
	Q2	۰/۷۰۶	۴/۷۱۹
	Q3	۰/۷۳۲	۳/۹۰۹
	Q4	۰/۸۰۱	۲/۷۱۱
	Q5	۰/۸۲۲	۳/۴۴۰
	Q6	۰/۸۴۱	۴/۸۰۹
	Q7	۰/۶۹۸	۳/۳۸۹
	Q8	۰/۷۱۹	۴/۶۲۸
نوآوری در فرآیند اداری	Q9	۰/۸۰۲	۳/۵۶۲
	Q10	۰/۷۳۶	۲/۶۹۰
	Q11	۰/۶۵۳	۳/۳۲۱
	Q12	۰/۷۴۸	۴/۹۰۶
	Q13	۰/۷۷۴	۲/۵۶۷
	Q14	۰/۷۸۳	۳/۵۴۱
نوآوری در فرآیند فناورانه	Q15	۰/۷۷۰	۲/۶۷۸
	Q16	۰/۷۳۹	۶/۸۱۲
	Q17	۰/۷۹۲	۵/۵۶۷
	Q18	۰/۷۰۵	۳/۶۷۸
	Q19	۰/۷۷۸	۴/۴۸۹
	Q20	۰/۷۱۹	۳/۶۵۸
	Q21	۰/۸۱۷	۳/۱۷۸
	Q22	۰/۶۹۹	۲/۵۶۹



در حالت معناداری

### نوآوری در خدمات شعب بانک سینا

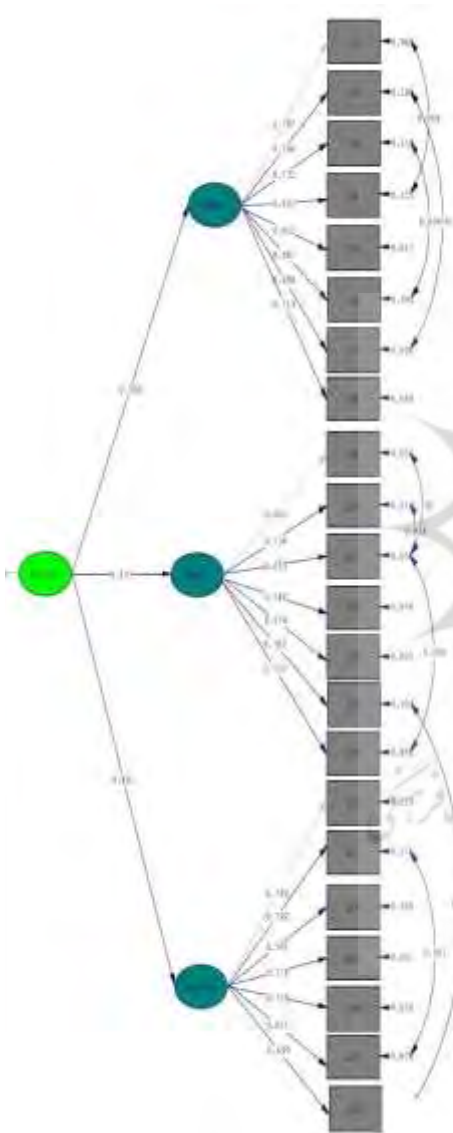
در این مرحله برای ارزیابی نقش ۳ شاخص (خدمت، نوآوری اداری و نوآوری فناورانه) در شکل‌گیری و تشکیل نوآوری در خدمات شعب بانک سینا به دلیل نوع اثرات علی در مدل انتزاعی تحقیق از روش تحلیل عاملی مرتبه‌ی دوم استفاده شد. نتایج بدست آمده از این بخش در جدول شماره (۶) نشان داده شده است. براساس یافته‌های پژوهش، تمامی نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه‌ی نوآوری در خدمات شعب بانک سینا دقت لازم و کافی را داشته و با زیربنای نظریه‌ی تحقیق تطابق قابل قبولی را نشان می‌دهد.



۰/۰۵۹	۰/۱۰۵	RMSEA
-------	-------	-------

براساس مقادیر ضریب گامای به دست آمده در جدول شماره (۷)، از بین ۳ شاخص بررسی شده شاخص نوآوری در خدمت (۰/۵۶۸)  $(\lambda =)$  به عنوان قوی ترین شاخص مرتبط با نوآوری در خدمات شعب بانک سینا شناسایی شده است.

رتبه	سازه مرتبه اول بر سازه مرتبه دوم	$\lambda$	t	Sig
۱	نوآوری در خدمت	۰/۵۶۸	۳/۸۷۳	۰/۰۰۱
۲	نوآوری در فرآیند اداری	۰/۴۳۷	۴/۹۹۷	۰/۰۰۱
۳	نوآوری در فرآیند فناوریانه	۰/۴۰۱	۲/۵۸۹	۰/۰۰۱



همچنین، با توجه به شاخص های برازندگی که در جدول شماره (۸) نشان داده می شود، می توان بیان کرد که مدل اندازه گیری نوآوری در خدمات بانک سینا که در نمودار شماره (۳) ارائه شده است، جهت برازش روابط بین شاخص ها و نشانگرهای مربوط به آن ها معتبر و قابل قبول می باشد.

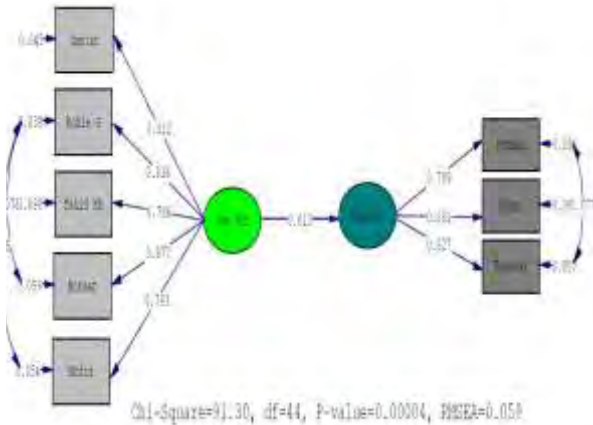
جدول شماره (۸) شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری نوآوری در خدمات در شعب بانک سینا در شهر تهران

شاخص برازش	معیار پیشنهاد شده	مقدار گزارش شده
$\frac{\chi^2}{df}$	$\leq 3$	۲/۲۰۲
NFI	$\leq 0.90$	۰/۹۲
NNFI	$\leq 0.90$	۰/۹۳
CFI	$\leq 0.90$	۰/۹۵
GFI	$\leq 0.90$	۰/۹۱
IFI	$\leq 0.90$	۰/۹۲
RMR	$\leq 0.05$	۰/۰۳۹

حالت تخمین استاندارد

نمودار ۳. مدل اندازه گیری برازش یافته نوآوری در خدمات شعب بانک سینا

### مدل ساختاری تحقیق



دومین مرحله برآورد مدل، پس از برآورد مدل های اندازه گیری، برآورد مدل ساختاری یا آزمون معنی داری ضرایب مسیر فرض شده در مدل تحقیق و واریانس تشریح شده یا ضریب تبیینی است که به وسیله ی هر مسیر برآورد می شود. مدل ساختاری، روابط علی بین متغیرهای مکنون را مشخص کرده و اثرات علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می دهد. در این قسمت، براساس مدل های اندازه گیری یا تحلیل عاملی تأییدی که در بخش قبل برای هرکدام از سازه ها به صورت جداگانه ارائه شده، اقدام به آزمون فرضیه اصلی تحقیق در رابطه با تأثیر جو سازمانی بر نوآوری در خدمات شعب بانک سینا کردیم. نتایج بدست آمده از تحلیل مسیر در قالب مدل معاملات ساختاری در نمودار شماره (۴) نمایش داده شده است. ضرایب مسیر استاندارد شده که در نمودار ۴ نشان داده شد، بیانگر قوت روابط بین متغیر مستقل و وابسته در مدل هستند. براساس نتایج تحقیق، مقدار ضریب مسیر برای دو سازه ی جو سازمانی و نوآوری در خدمات برابر با ۰/۶۱۳ می باشد که دارای مقدار  $t$  بالاتر از ۴/۰۹۸ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی دار است. از این رو، می توان بیان داشت که جو سازمانی بر نوآوری در خدمات در شعب بانک سینا اثر معنی داری دارد. همچنین از آنجایی که مقدار این ضریب مثبت می باشد، بنابراین تأثیر جو سازمانی به گونه ای است که سبب تقویت و توسعه نوآوری در خدمات بانک می شود.

همچنین با توجه به شاخص های برازندگی که در جدول شماره (۹) آورده شده است، می توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری طراحی شده در نمودار (۴)، به منظور برازش و بررسی روابط بین سازه ها معتبر و قابل قبول است.

مقدار گزارش شده	معیار پیشنهاد شده	شاخص برازش
۲/۰۷۵	$\leq 3$	$\frac{\chi^2}{df}$
۰/۹۲	$0.90 \leq$	NFI
۰/۹۳	$0.90 \leq$	NNFI
۰/۹۱	$0.90 \leq$	CFI
۰/۹۵	$0.90 \leq$	GFI
۰/۹۲	$0.90 \leq$	IFI
۰/۰۴۳	$\leq 0.05$	RMR
۰/۰۵۹	$\leq 0.10$	RMSEA

## بحث و نتیجه گیری

داشته و با نتایج تحقیق گلמן<sup>۴۴</sup> (۲۰۰۰)، رادرز<sup>۴۵</sup> و همکاران (۲۰۰۱)، لیمن (۲۰۰۳)، مخبر و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. به همین منوال، یافته های پژوهش در رابطه با مدل اندازه گیری جو سازمانی نشان می دهد که همه نشانگرهای مورد مطالعه بجز سوال ۱۴ ام برای سنجش سازه ی جو سازمانی دقت لازم را داشته و ابعاد مجزا و مستقل جو سازمانی را سنجش می کنند. براساس نتایج کسب شده ۵ شاخص اصلی تشکیل دهنده ی جو سازمانی در شعب بانک سینا به ترتیب میزان تأثیر آن ها در تشکیل / تبیین جو سازمانی صمیمیت، روحیه گروهی، تاکید بر خدمت، نفوذ و پویایی و نهایتاً مراعات هستند. نتایج این بخش از پژوهش و اهمیت هریک از شاخص های چهارگانه در پژوهش های رادز<sup>۴۶</sup> و همکاران (۲۰۰۱)، لیمن (۲۰۰۳)، وست<sup>۴۷</sup> و همکاران (۲۰۰۵) تایید شده است.

در بخش اصلی پژوهش، براساس نتایج مدل ساختاری مشخص شد که بین جو سازمانی و نوآوری در خدمات در شعب بانک سینا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص های نوآوری در خدمات به شدت تحت تأثیر جو سازمانی قرار دارند. به عبارت دیگر، با بهبود جو سازمانی، سطح نوآوری در خدمات در شعب بانک سینا افزایش یافته و تقویت خواهد شد. در واقع، جو سازمانی به عنوان عاملی زیربنایی و حتی پایه و اساس سایر بسترهای ضروری برای توسعه ی نوآوری در خدمات می تواند به واسطه تقویت ارتباطات درون سازمانی، بهبود و ارتقاء روحیه ی کار گروهی، فراهم آوردن شرایط تسهیم دانش و نوآوری در سطوح مختلف سازمان، تشویق کارکنان به بیان آزادانه نظرات خلاقانه، آزمودن و عملیاتی کردن آزادانه ی این ایده ها، نقش اساسی برای القاء و توسعه ی نوآوری در خدمت و نوآوری در فرآیند اداری بین کارکنان بانک سینا به عنوان محورهای اصلی نوآوری در خدمات ایفا کند و موجب ایجاد و تقویت نگرش ها و رفتارهای نوآورانه در بانک شود، به نحوی که تمامی کارکنان و مدیران حرکت به سوی آن را به عنوان یکی از ارزش

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر جو سازمانی بر نوآوری در خدمات در شعب بانک سینا بود. در قالب هدف کلی اشاره شده، این تحقیق به دنبال پاسخ دادن به این پرسش بود که شاخص های اصلی تشکیل دهنده ی جو سازمانی کدامند و این ابعاد یا شاخص ها چه تأثیری بر نوآوری در خدمات دارند. بدین منظور، شاخص های جو سازمانی به همراه شاخص های نوآوری در خدمات با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و در قالب مدل اندازه گیری شناسایی شده، سنجش و اعتباریابی شدند و در نهایت، مدل اصلی تحقیق براساس روابط بین متغیرهای مکنون از طریق روش تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL نسخه ۸،۵ ترسیم و ارائه شد.

براساس نتایج به دست آمده درباره ی مدل اندازه گیری نوآوری در خدمات در شعب بانک سینا مشخص شد که تمامی نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه ی نوآوری در خدمات از دقت لازم برخوردار بوده و با زیربنای نظریه ی پژوهش تطابق دارند. یافته های تحقیق نشان داد که مهمترین شاخص های تشکیل دهنده ی جو سازمانی شامل دو بعد رفتار مدیران و رفتار کارکنان هستند که نتایج این بخش از تحقیق با یافته های مطالعات مختلف همچون لیمن ۲۰۰۳، وست<sup>۴۱</sup> و همکاران، (۲۰۰۵)، فیفی<sup>۴۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، مخبر<sup>۴۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت که جو سازمانی مفهومی چند بعدی محسوب می شود و به عنوان یک سازه ی کلی متشکل از ۵ شاخص تاکید بر خدمت، مراعات، نفوذ و پویایی، صمیمیت و روحیه گروهی بوده و بایستی در برنامه ریزی به منظور توسعه ی جو سازمانی هر ۵ شاخص به صورت جامع و نظام مند مورد توجه جدی قرار گیرند. البته باید گفت که از میان ۵ شاخص اصلی اشاره شده شاخص مراعات (از سازه های بعد رفتار مدیران) بیشترین تأثیر را بر تشکیل / تبیین نوآوری در خدمات در شعب بانک سینا

<sup>۴۵</sup> Rhoades

<sup>۴۶</sup> Rhoades

<sup>۴۷</sup> West

<sup>۴۱</sup> West

<sup>۴۲</sup> Feifei

<sup>۴۳</sup> Mokhber

<sup>۴۴</sup> Goleman

۲. همچنین مدیران می‌توانند ارتباطی دو جانبه با کارکنان برقرار کنند و از طریق توجه به علائق شخصی و حساسیت نسبت به رفع نیازهای آنان و توجه و احترام به کارکنان، صلاحیت خود را به آن‌ها اثبات کنند و با رفتارهای اخلاقی و صادقانه اعتبار خود در افکار عمومی را افزایش دهند.

۳. مدیران می‌توانند با برگزاری جلسات هفتگی با کارکنان خود گزارش و نتایج کار خود را در طی یک هفته بیان کنند و از نظرات و پیشنهادات آن‌ها استفاده کنند و با استقبال و پذیرش و تکمیل ایده و نظر آن‌ها، دغدغه‌های جدیدی جهت رفع مشکل موجود و یا ارتقاء خدمت و یا کاهش هزینه‌ی فرآیند خدمات موجود را در آن‌ها بوجود آورد.

۴. به طور خلاصه می‌توان گفت، سازمان‌ها به دنبال ایجاد وفاداری در کارکنان و ارتقاء خدمات هستند، اما غافل از این که ریشه اصلی هر دو (وفاداری کارکنان و ارتقاء خدمات) از جو سازمانی نشأت می‌گیرد. جو سازمانی توسط مدیران شعب بانک‌ها شکل می‌گیرد و توسط کارکنانش رشد می‌کند. بنابراین مدیران و تصمیم‌گیرنده‌گان بانک‌ها، نباید صرفاً به ایجاد جو مناسب اکتفا کنند، بلکه سرمایه‌گذاری‌هایی در جهت رشد نوآوری با در نظر گرفتن نیاز مشتریان داشته باشد.

#### منابع:

- شریف زاده، فتاح؛ رضوی، سید مصطفی؛ زاهدی، شمس السادات و نجاری، رضا (۱۳۸۸)، «طراحی و تبیین الگوی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره ششم، ۱۱-۳۹.
- طیبی، کمیل؛ نصر اصفهانی، رضا (۱۳۸۷)، «ارزیابی تأثیر دوره آموزش کارآفرینی بر ضریب کارآفرینی»، ماهنامه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تعاون، شماره یکصد و نود و هفت. (آذر). ص ۲۷-۱۶.
- بدری قره قشلاقی، جعفر صادق (۱۳۸۰). بررسی رابطه جو سازمانی با شیوه‌های کنترل دانش آموزان در مدارس متوسطه استان آذربایجان غربی در سال تحصیلی ۸۰-۱۳۹۹، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

های بنیادی سازمان در نظر گرفته و رفتارهای خود را در راستای آن تنظیم و انطباق دهند. با توجه به مطالب بیان شده، به طور کلی با در نظر گرفتن اهمیت و تاثیرگذاری جو سازمانی بر ابعاد نوآوری در خدمات نمونه‌ی مطالعه شده می‌توان چنین نتیجه گرفت که هرگونه تلاشی برای ایجاد و تقویت جو سازمانی اثربخش در شعب بانک سینا در نهایت می‌تواند به بهبود و توسعه نوآوری خدمات در آن منجر شود. این یافته با نتایج مطالعات متعددی همچون رادز و همکاران (۲۰۰۱)، وست و همکاران، (۲۰۰۵)، احمد پی کی<sup>۴۸</sup> (۲۰۰۴) (۲۰۰۶)، جوآنا (۲۰۰۸)، سونه (۲۰۰۹)، یامان و ارکان<sup>۴۹</sup> (۲۰۱۰)، گیلسون<sup>۵۰</sup> (۲۰۱۵)، شانکر<sup>۵۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، مخبر و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

#### پیشنهادها

با در نظر گرفتن یافته اصلی پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. مدیران و تصمیم‌گیران شعب بانک سینا از طریق حق شناسی و قدردانی، فراهم آوردن شرایط و فرصتهای لازم برای رشد کارکنان، مداخله آن‌ها در امور و واگذاری بخش زیادی از وظایف و امور جاری سازمان به آن‌ها، کارکنان را در جهت تفکر به نوآوری در خدمت ارائه شده به مشتریان ترغیب نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شعب جوی را در سازمان خود فراهم آورند تا کارکنان به گونه‌ای احساس کنند فضا برای نوآوری و بیان ایده‌های آنان مناسب است و سازمان برای رشد و برتری نسبت به رقبا به آن‌ها نیاز دارد. بنابراین نیاز است اطلاعات لازم در خصوص وضعیت سازمان (شعب بانک) در اختیار آنان قرار دهند و کارکنان در جریان پیشرفت نوآوری در خدمات در حوزه بانک در کشورهای توسعه یافته قرار گیرند و ذهن آن‌ها با این سوال که راه رفع نیاز موجود چیست به چالش کشیده شود و در نهایت از ایده‌های آنان استقبال و به عقاید آن‌ها بها داده شود.

<sup>۵۰</sup> Glisson  
<sup>۵۱</sup> Shanker

<sup>۴۸</sup> Ahmad P.K  
<sup>۴۹</sup> Yaman, Erkan

- innovation. *Industrial Marketing Management*, ۴۰(۸)، ۱۳۴۶-۱۳۳۱.
- Foote DA, Tang T. Li-Ping. Job satisfaction and organizational citizenship behavior (OCB), Does team commitment make a difference in self-directed teams?. *Management Decision*. ۲۰۰۸; ۴۶(۶): ۹۳۳-۷۴۷.
  - Thomas S. *Organizational climate, Exploration of organizational concept*. Boston: Harvard university Press; ۱۹۹۸.
  - Reichars Riechers - Reichers, A. E., & Schneider, B. (۱۹۹۰). *Climate and culture: An evolution of constructs. Organizational climate and culture*, ۱, ۵-۳۹.
  - Huseyin G. *Organizational Climate and Academic Staff's Perception on Climate Factors. Humanity & Social Sciences Journal*. ۲۰۰۸; ۳(۱): ۳۷-۴۸.
  - Asif F. *Estimating the impact of Denison's (۱۹۹۶), What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. Journal of Business Research*. ۲۰۱۱; ۶(۱): ۴۵۴-۴۵۹.
  - Dickson MW, Resick CJ, Hanges PJ. *When organizational climate is unambiguous, It is also strong. Journal of Applied Psychology*. ۲۰۰۴; ۹۱(۲): ۳۱۱-۳۶۴.
  - Chen, C. J., & Huang, J. W. (۲۰۰۷). *How organizational climate and structure affect knowledge management—The social interaction perspective. International Journal of Information Management*, ۲۷(۲), ۱۰۴-۱۱۸.
  - Loo, R. (۲۰۰۲). *Assessing "team climate" in project teams. International Journal of project management*, ۲۱(۷), ۱۱۱-۱۱۷.
  - Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (۲۰۰۲). *Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of marketing theory and practice*, ۱۰(۴), ۱-۱۹.
  - Scheepers, M. J. (۲۰۰۸). *Entrepreneurial mindset of information and communication technology*
  - وین ک. هوی سیسل ج. میسل (۱۳۷۰)، *تئوری تحقیق و عمل در مدیریت آموزشی*، جلد دوم، سید میرمحمد عباس زاده، چاپ اول، ارومیه، انتشارات ارومیه و انتشارات انزلی.
  - نصیرزاده، غ؛ ناجی، ن. (۱۳۸۷). *نوآوری در خدمات، تهران: انتشارات سیمین، ۱۳۸۷-۰۷-۲۴*.
  - مطالعات پیشرو «آندرو هاپلین» و «دان. ب. کرافت»، در سال ۱۹۶۲ از شناخته شده ترین مفهوم پردازش ها و اندازگیری ها از جو سازمانی است (هوی و میس به نقل از عباس زاده، ۱۳۸۶).
  - با انتشار و گزارش تحقیق در سال ۱۹۶۲ که جو سازمانی مدارس نام گرفت، هاپلین و کرافت نظریه جو سازمانی را برای معلمان معرفی کردند، زیرا، به موجب این تعریف که جو سازمانی به وسیله افراد در سازمان تجربه می شود، آن ها فرض نمودند که ادراکات این افراد منبع معتبری از داده ها هستند (گودرزی، ۱۳۸۱).
  - هاپلین و کرافت جو سازمانی را شروع کردند و عنوان جو سازمانی توجه زیادی را به خود جلب کرد. شیوه ای که آنان به کار بردند شامل تهیه یک پرسشنامه توصیفی OQCDQ ۵ برای تعیین جنبه های مهم عمل و عکس العمل کارکنان- کارکنان و کارکنان - مدیر بود. محققین دیگر پس از انتشار نتایج تحقیقات هاپلین و کرافت ابزارهای مشابهی برای سنجش و مطالعه ی جو سازمانی تهیه کردند (شیرزادی، ۱۳۸۵).
  - Gholipour A. *Organizational Behavior (Personal Conduct)*. Tehran: Samt; ۲۰۰۷. Persian.
  - Joanna Kwásniewska. (۲۰۰۶). *Organizational climat & Creativity ans Innovation. Creativity and Innovation Management*, Vol. ۱۳, No. ۳, pp. ۱۸۷-۱۹۶.
  - Öz, B., Özkan, T., & Lajunen, T. (۲۰۱۰). *An investigation of the relationship between organizational climate and professional drivers' driver behaviours. Safety science*, ۴۸(۱۰), ۱۴۸۴-۱۴۸۹.
  - Kanter, R.M. (۱۹۸۸). *When thousand flowers bloom: Structural, collective and social conditions for innovation in organizations*. In B. M. Straw & L.L. Commings (Eds.), *Research in organizational Behavior*, ۱۰, ۱۲۳-۱۶۷.
  - Chen, J. S., Tsou, H. T., & Ching, R. K. (۲۰۱۱). *Co-production and its effects on service*



- innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. Journal of Vocational Behavior, ۱۰۰, ۶۷-۷۷.*
- Feifei Ren & Jinghuan Zhang (۲۰۰۵) Job Stressors, Organizational Innovation Climate, and Employees' Innovative Behavior, *Creativity Research Journal, ۲۷:۱, ۱۶-۲۳, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۱۱۰۴۰۰۴۱۹, ۲۰۱۵, ۹۹۲۶۵۹*
  - Glisson, C. (۲۰۰۵). The role of organizational culture and climate in innovation and effectiveness. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance, ۳۹(۴), ۲۴۵-۲۵۰.*
  - \*Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (۲۰۰۱). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology, ۸۶, ۸۲۵-۸۳۶.*
  - Goleman, D. (۲۰۰۰, March-April). Leadership that gets results. *Harvard Business Review, ۷۸, ۹۰.*
  - Damanpour, F. (۱۹۹۱). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal, ۳۴(۳), ۵۵۵-۵۹۰.*
  - firms. *South African Journal of Information Management, ۱۰(۴), ۲-۱۱.*
  - Knight, G. A. (۱۷۷۷). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Journal of business venturing, ۱۲(۳), ۲۱۳-۲۲۵.*
  - Akhisar, İ., Tunay, K. B., & Tunay, N. (۲۰۰۵). The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۵۹۵, ۳۶۹-۳۷۵.*
  - Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (۲۰۰۱). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of business venturing, ۱۶(۵), ۴۹۵-۵۲۷.*
  - Hough, J., & Scheepers, R. (۲۰۰۸). Creating corporate entrepreneurship through strategic leadership.
  - Myers, S., Marquis, D. G. (۱۹۶۹). *Successful Industrial Innovations, National Science Foundation, Washington, DC.*
  - Flint, D. J., & Larsson, E. (۲۰۰۶). Supply chain innovation. *Handbook of Global Supply Chain Management, ۴۷۵.*
  - Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (۲۰۰۹). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, ۳۹(۴), ۲۸۲-۳۰۰.*
  - Mokhber, M., Khairuzzaman, W., & Vakilbashi, A. (۲۰۱۸). Leadership and innovation: The moderator role of organization support for innovative behaviors. *Journal of Management & Organization, ۲۴(۱), ۱۰۸-۱۲۸.*
  - Taştan, S. B., & Davoudi, S. M. M. (۲۰۱۷). The relationship between organisational climate and organisational innovativeness: testing the moderating effect of individual values of power and achievement. *International Journal of Business Innovation and Research, ۱۲(۴), ۴۶۵-۴۸۳.*
  - Kasemsap, K. (۲۰۱۷). Unifying a framework of organizational culture, organizational climate, knowledge management, and job performance. *Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, ۲۷۰.*
  - Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I., & Farrell, M. (۲۰۱۷). Organizational climate for