

طراحی الگوی مفهومی نوآوری خدمات بر اساس مدل سازی ساختاری - تفسیری در بانک

ناصر فقهی فرهمند^۱، بهروز امینی^۲، سلیمان ایرانزاده^۳

نویسنده مسئول:

ناصر فقهی فرهمند

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۲ / زمستان ۱۳۹۹ / ص ۲۸-۱۴

چکیده

محیط کسب و کار در حال تغییر سریع، منجر به افزایش فعالیت های مرتبط با نوآوری در بخش خدمات شده است؛ بر همین اساس هدف این پژوهش، طراحی الگوی مفهومی نوآوری خدمات بر اساس مدل سازی ساختاری - تفسیری در بانک بوده است. روش پژوهش توصیفی بوده که در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول شناسایی و تأیید مولفه های اصلی موثر بر نوآوری انجام شده است. ابزار گردآوری داده ها در این مرحله پرسشنامه استاندارد بوده است. نمونه آماری ۱۰۸ نفری از مدیران، روسای شعب و معاونین آنها در بانک ملت به پرسشنامه های تحقیق پاسخ داده اند. برای تحلیل داده ها در این مرحله از تحلیل عاملی استفاده شده است. در مرحله دوم الگوی مفهومی نوآوری خدمات بر اساس مولفه های استخراجی از مرحله قبل طراحی شده است. ابزار گردآوری داده ها در این مرحله پرسشنامه مخصوص روش مدل سازی ساختاری - تفسیری بوده است. در این بخش بر اساس ویژگی های تعیین شده، ۱۳ نفر از خبرگان به پرسشنامه های پژوهش پاسخ داده اند. برای تحلیل داده ها در این مرحله از مدل سازی ساختاری - تفسیری بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که الگوی نوآوری خدمات در بانک دارای هفت مولفه اصلی بوده است که بر اساس این مولفه ها، الگوی نوآوری خدمات در بانک طراحی شده است.

واژگان کلیدی: نوآوری خدمات، الگوی مفهومی، مدل سازی ساختاری - تفسیری، بانک

۱- مقدمه

بخش خدمات مالی که یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدمات در بسیاری از کشورها است، محیطی را ایجاد کرده است که در آن تغییر، سریع، مداوم و پیچیده است (Blazevi & Lievens, 2004). مراکز مالی برای بانک‌ها مهم هستند، زیرا آن‌ها دو سوم سرمایه‌های بانکی جهان، بیش از سه‌چهارم سرمایه‌گذاری مشترک برای درآمد جهانی، بیش از ۷۰ درصد از اوراق بهادار خصوصی و دولتی و تقریباً ۸۰ درصد از تمامی مشتقات نرخ بهره را به خود جذب می‌کنند (Kem, 2010).

بحران مالی جهانی، در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۷ شکنندگی سیستم بانکی و نیاز به درک بیشتر مکانیسم‌هایی که موجب افزایش عملکرد بانک‌ها می‌شوند را مورد هدف قرار داد. نظارت بر عملکرد بانکی، مربوط به سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران است، اما ادبیات موجود در حال حاضر در مراحل بسیار اولیه خود، یعنی شناسایی اثرات بازارهای مالی و محیط کسب‌وکار عمومی در سیستم‌های بانکی قرار دارد (Degl'Innocenti et al., 2018). با توجه به پشتیبانی نظری بین ظرفیت رقابت‌پذیری و نوآوری (Hausman and Johnston, 2014; Chen et al., 2017)، به نظر می‌رسد نوآوری و به خصوص نوآوری خدمات یکی از مهم‌ترین اثراتی که در محیط کسب و کار داشته بر عملکرد سیستم‌های بانکی بوده است. هاوسمن و جانستون (۲۰۱۴) ادعا می‌کنند که توانایی نوآوری بانک‌ها در طول بحران مالی جهانی کاهش یافته است که چنین عاملی موجب افزایش تأثیرات منفی بحران مالی جهانی بر سیستم بانکی جهان شده است. محیط کسب‌وکار در حال تغییر سریع، منجر به افزایش فعالیت‌های مرتبط با نوآوری در بخش خدمات شده است (Blazevi & Lievens, 2004). مطالعات در مورد نوآوری‌های خدمات بر اهمیت تولید ایده، غربالگری ایده و مراحل توسعه مفهوم خدمات جدید تأکید کرده‌اند (Alam and Perry, 2002). یک سازمان می‌تواند با بهینه‌سازی و بهبود فرآیند نوآوری به‌طور قابل‌توجهی رشد کند. نوآوری خدمات در سازمان‌های خدماتی و به خصوص در سازمان‌های خدمات مالی عامل مهمی است، اما هیچ تمرکزی بر نوآوری خدمات در سازمان‌های خدماتی وجود ندارد، حتی در سازمان‌های خدماتی، هیچ بخش جداگانه‌ای وجود ندارد که بر نوآوری خدمات تمرکز کند (Iqbal et al., 2016).

تحقیقات علمی منعکس‌کننده‌ی توجه روزافزون بر نوآوری خدمات (Dotzel et al., 2013; Ordanini & Parasuraman, 2011) از طریق تعداد روزافزون مقالات و علاقه از رشته‌های مختلف تحقیقاتی است (Carlborg et al., 2014; Toivonen & Tuominen, 2009). باین‌وجود، مفهوم نوآوری خدمات، گسترده بوده و به‌طور سطحی تعریف‌شده که نیاز به تحقیق و توسعه بیشتری دارد (Ostrom et al., 2010) که بتوان بر اساس آن مدل‌های مناسب نوآوری را برای سازمان‌های خدماتی و به خصوص بانک‌ها ارائه نمود. به‌ویژه، خود تعریف نوآوری خدمات مشکل‌ساز است، زیرا با توجه به مفهوم آن، هیچ درک مشترکی وجود ندارد (Flikkema et al., 2007; Toivonen & Tuominen, 2009). ایجاد نظریه، در مورد نوآوری خدمات هنوز امر جدیدی است (Flikkema et al., 2007) که فقط اطلاعات مبهم و پراکنده‌ای از مفهوم اصلی را تبیین می‌کند. به‌عنوان مثال، این ابهام در استفاده از اصطلاح توسعه خدمات جدید (NSD) و نوآوری خدمات قابل‌مشاهده است (Menor et al., 2002). علاوه بر این، اصطلاح نوآوری خدمات برای تأیید یک خدمت جدید نیز استفاده می‌شود؛ یعنی اختراعی که با موفقیت در بازار عرضه نشده است. همچنین در مورد نحوه‌ی وجود نوآوری جدید (Toivonen & Tuominen, 2009) و نحوه‌ی ارزیابی ارزش یک نوآوری، دیدگاه‌های متضادی وجود دارد (Skålén et al., 2014). مبهم بودن مفهوم نوآوری خدمات را می‌توان با بررسی این امر تحلیل کرد که چگونه تعاریف مختلف نوآوری خدمات، این مسائل را موردتوجه قرار می‌دهند (Witell et al., 2016).

بنابراین بر اساس مباحث پیش گفته به نظر می‌رسد که با توجه به رابطه رقابت‌پذیری و نوآوری در بخش بانکی، توجه به طراحی و ارائه مدل‌های نوآوری در جهت رقابت‌پذیری بیشتر بانک‌ها عامل مهم و حیاتی تلقی می‌گردد. در چنین شرایطی محقق نیز با توجه به این مسئله که در حال حاضر رقابت شدید بین بانک‌ها از یک طرف و از طرف دیگر بازگشت تحریم‌ها، عملکرد بانک‌های داخلی را می‌تواند تضعیف کند. بر همین اساس نیز برای مقابله با آن، مهم‌ترین و بهترین راه‌حل می‌تواند نوآوری خدمات بانکی و مالی و توسعه آن باشد. نوآوری در چنین شرایطی باعث بهبود عملکرد و مقابله با برخی از تنگناهایی خواهد بود که از طریق تحریم‌ها و شرایط رقابتی داخلی بر بانک‌های داخلی اعمال می‌گردد. از طرفی نیز با توجه به تفاوت دیدگاه‌ها در مورد نوآوری خدمات، ارائه و طراحی مدل نوآوری خدمات برای سازمان‌ها و بانک‌های داخلی خود می‌تواند زمینه ساز توسعه خدمات نوآوری در بانک‌ها بر اساس شناخت از متغیرهای بومی در این زمینه شده و از غرق شدن در تعاریف و دیدگاه‌های مختلف نوآوری مدیران را نجات دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش**۲-۱- نوآوری خدمات**

نوآوری در خدمات موجب رقابت در مشاغل می‌شود (Yang & Kankanalli, 2013). هدف از نوآوری خدمات برآورده کردن نیاز بازارهای آتی است، درحالی‌که هدف از بهبود خدمات موجود، برآورده کردن نیازهای بازار کنونی است (Tang, 2014). شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در حال چالش هستند که نوآوری‌هایشان را برای مشتریان آشکار کنند. موفقیت خدمات جدید به افزایش فروش، سهم بازار، وفاداری، رضایت مشتری و بهبود تصویر خدمات، میزان معرفی خدمات جدید در بازار و درجه نوآوری اشاره دارد (Ottenbacher, 2007). اگر مشتریان راضی نباشند، خدمات جدید موفقیت‌آمیز تلقی نمی‌شوند.

نوآوری عامل مهمی برای مزیت رقابتی است و در دو تا سه دهه اخیر، مطالعات زیادی در مورد نوآوری در محصولات، خدمات، فناوری‌های اطلاعات، فرایندها و سیستم انجام شده است. نوآوری در خدمات کیفیت را افزایش می‌دهد، مهارت‌های خدمات جدید را بهبود می‌بخشد، مشکلات را حل می‌کند، نتیجه خدمات را بهبود می‌بخشد و به دلیل این‌که دربردارنده دانش مشتریان و کارمندان است، مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد. نوآوری خدمات بازارهای جدیدی را برای خدمات ایجاد می‌کند و تمایز رقابتی بین خدمات را گسترش می‌دهد. درک روند نوآوری در خدمات به‌منظور طراحی خدمات، چالش بزرگی برای کسب‌وکارها محسوب می‌شود (Chen & Tsou, 2012). بنابراین کسب‌وکارها برای این که بتوانند خدمات جدید را به‌طور موفقیت‌آمیزی توسعه دهند و مزیت رقابتی را افزایش دهند، باید دربردارنده عوامل موفقیت باشند. به‌طور کلی اصطلاح خدمات نوآورانه در ادبیات برای توصیف خدمات جدید یا بهبودیافته و همچنین استراتژی و فرایندهای لازم برای ایجاد خدمات جدید با استفاده از دانش جدید، فرایندها و فناوری‌های جدید مورد استفاده قرار گرفته است (Kitsios & Sindakis, 2014).

کومبز و مایلز (۲۰۰۰)، برای شناسایی تفاوت‌های موجود در فرضیه‌های اولیه در مورد نوآوری خدمات، تحقیقات موجود را در سه دیدگاه متفاوت طبقه‌بندی می‌کنند؛ این سه دیدگاه همانندسازی، مرزبندی و سنتز (ترکیب) نام دارد. مطالعاتی که دیدگاه همانندسازی را مورد استفاده قرار می‌دهند، بسیار فراوان بوده (Gallouj, 2002) و بر تأثیر فناوری جدید تمرکز می‌کنند که مطالعات اولیه آن را محرک اصلی نوآوری‌های خدماتی به شمار می‌آوردند (Tether, 2005; Toivonen & Tuominen, 2009). دیدگاه همانندسازی می‌تواند برای مطالعه و تجزیه و تحلیل نوآوری‌های خدماتی با تطبیق و استفاده از تئوری‌ها و ابزارهای مشابه توسعه‌یافته برای تحقیقات سنتی از نوآوری محصول جدید (بدون تفسیر یا تعدیل) مورد استفاده قرار بگیرد (Evangelista, 2000; Miozzo & Soete, 2001). یک فرضیه مهم، درباره این دیدگاه این است که بخش خدمات به‌شدت در حال تبدیل شدن به حالت تکنولوژی بنیان و سرمایه بنیان است (Gallouj & Savona, 2008). رویکرد همانندسازی می‌تواند در طبقه‌بندی پاپویت (۱۹۸۴) از نوآوری پیگیری شود. در این طبقه‌بندی، خدمات بر پایه عرضه‌کننده قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، سازمان‌های خدماتی، دریافت‌کننده‌های منفعل نوآوری از بخش‌های دیگر هستند. در مقابل، دیدگاه مرزبندی نشان می‌دهد که نوآوری خدمات اساساً، از لحاظ طبیعت و ویژگی متفاوت از نوآوری محصول است (Coombs & Miles, 2000). این دیدگاه، مبنای نظری مطالعات نوآوری را به چالش می‌کشد (Drejer, 2004) و در مورد مفاهیم و نظریه‌های جدید مختص خدمات بحث می‌کند که با آن‌ها می‌توان نوآوری خدمات را درک و تحلیل کرد (Tether, 2005). محققان حوزه مرزبندی استدلال می‌کنند که مطالعات نتوانسته‌اند در مورد ویژگی‌های خدمات، نوآوری مختص به آن را شناسایی کنند و سهم مهم خدمات در محصولات را نادیده گرفته‌اند (Witell et al., 2016). تحقیقات مرزبندی، به‌ویژه، عناصر مهمی را تبیین می‌کنند که تحقیقات قبلی آن‌ها را نادیده گرفته‌اند (Droege et al., 2009). این تحقیقات، بر ویژگی‌های خروجی خدمات و فرایندها، مانند ماهیت ناملموس خدمات، نیاز به یکپارچگی مشتری و سهم دانش سازمانی و عناصر غیر تکنولوژیکی، تأکید کرده‌اند (Hipp & Grupp, 2005).

چشم‌انداز ترکیب یا سنتز، نقدی از هر دو دیدگاه همانندسازی و مرزبندی در نوآوری خدمات است (Coombs & Miles, 2000; Gallouj & Savona, 2008). ایده اصلی این دیدگاه، این است که نظریه‌های نوآوری در خدمات باید به‌اندازه کافی وسیع باشند تا بتوانند نوآوری را هم در خدمات و هم در تولید در برگیرند (Coombs & Miles, 2000). این نظریه‌ها باید چشم‌انداز یکپارچه‌ای را ارائه کنند که محدود به نوآوری‌های تکنولوژیکی نباشند. دیدگاه نئو شومپترین از نوآوری خدمات (Drejer, 2004; Flikkema et al., 2007; Toivonen & Tuominen, 2009) بر این امر تأکید می‌کند که توسعه اقتصادی از طریق ظهور ترکیب‌های جدید (نوآوری) اداره می‌شود که از لحاظ اقتصادی مهم‌تر از راه‌حل‌های قبلی هستند.

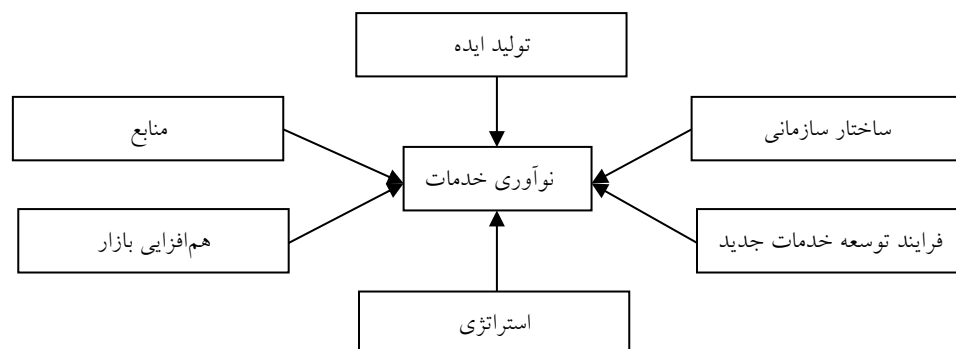
۲-۲- عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات

با توجه به اینکه برای ارائه یک الگوی مناسب، نیاز است تا عوامل بحرانی موفقیت در هر مسئله‌ای ابتدا شناسایی شود. لذا در این بخش ابتدا عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات در ادبیات تحقیق شناسایی شده است. بررسی ادبیات تحقیق در این حوزه نشان می‌دهد که محققان در

بررسی‌های خود عوامل مختلفی را به عنوان عوامل موفقیت نوآوری خدمات مورد بررسی قرار داده‌اند. فنگ و ما (۲۰۲۰) مشارکت مشتریان، مشارکت تأمین‌کنندگان، مشارکت کارکنان صف، ثبات استراتژی، قابلیت‌های فن‌آوری اطلاعات، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی، اشتراک دانش، مشارکت مشتریان، یادگیری سازمانی و حمایت مدیران ارشد را به عنوان عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات بیان می‌کنند. استوری و همکاران (۲۰۱۶) ویژگی‌های خدمات ارائه‌شده، ویژگی‌های استراتژیک، مشخصات فرایند، مشخصات تیم، ویژگی‌های سازمانی و مشخصات بازار را به عنوان عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات می‌دانند. کیتسویس و کاماریتو (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای که به بررسی عوامل بحرانی موفقیت نوآوری خدمات پرداخته‌اند، این عوامل را در شش طبقه تولید ایده، ساختار سازمانی، فرایند توسعه خدمات جدید، منابع، هم-افزایی بازار و استراتژی دسته‌بندی نموده‌اند. گولپک (۲۰۱۵) در مطالعه خود، سیستم‌های اطلاعاتی، دانش افراد، آموزش و نگهداری از کارکنان را به عنوان عوامل موثر می‌دانند. کوئستر و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی خود برتری، تمایز و یا ارزش نسبت به پیشنهادهای رقابتی، کیفیت تعامل بین مشتریان و سازمان، میزان جدید بودن خدمات ارائه شده، پاسخگو بودن خدمات، گرایش به بازار، کارایی فرایند توسعه خدمات، فرایند توسعه رسمی یا ساختاری، مشارکت مشتریان در طول توسعه خدمات و پشتیبانی مدیران ارشد را به عنوان عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات می‌دانند. ایوانشیتزکی و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود که به بررسی عوامل موفقیت نوآوری پرداخته‌اند، ویژگی‌های خدمات ارائه‌شده، میزان جدید بودن خدمات ارائه شده، پیشرفته بودن فن‌آوری، هم‌افزایی استراتژی، گرایش به بازار، کارایی فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی، ویژگی‌های تیم، حمایت مدیران ارشد، تخصیص منابع انسانی، جذابیت و آشفته‌گی بازار را به عنوان عوامل موثر بر نوآوری می‌دانند. چن و همکاران (۲۰۱۰) عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات را در استراتژی نوآوری، توسعه رسمی یا ساختاری نوآوری، ارتباطات خارجی و توانمندسازی تیمی می‌دانند. ملتون و هارتلاین (۲۰۱۰) در تحقیق خود کارایی فرایند توسعه و مشارکت کارکنان صف را به عنوان دو عامل اصلی در موفقیت نوآوری خدمات می‌دانند. دلوکا و آتوئن-گیما (۲۰۰۷) در پژوهش خود مکانیسم‌های یکپارچه‌سازی دانش برای اطمینان از کسب و ادغام دانش در جهت نوآوری خدمات را به عنوان عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات ذکر می‌کنند. هنارد و زیمنسکی (۲۰۰۱) ویژگی‌های خدمات ارائه‌شده، میزان جدید بودن خدمات ارائه شده، پیشرفته بودن فن‌آوری، پاسخگو بودن خدمات، مشارکت مشتریان در فرایند نوآوری خدمات، ارتباطات داخلی، منابع نوآوری و جذابیت بازار را به عنوان عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات می‌دانند.

۳- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مرور ادبیات و پژوهش‌های پیشین در زمینه موفقیت نوآوری خدمات، این پژوهش بر مبنای چارچوب نظری کیتسویس و کاماریتو (۲۰۱۶) طراحی شده است. محققان در بحث خود از عوامل موفقیت نوآوری خدمات، این عوامل را در شش طبقه تولید ایده، ساختار سازمانی، فرایند توسعه خدمات جدید، منابع، هم‌افزایی بازار و استراتژی قرار داده‌اند که هر طبقه نیز دارای یکسری سنجه‌های منحصر به فرد خود بوده است. بر اساس چارچوب نظری مورد اشاره ۴۳ معرف به عنوان عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات در شش طبقه قرار گرفته‌اند. پایه نظری انتخاب شده، سعی کرده نگاهی جامع به موفقیت نوآوری خدمات داشته و عوامل بررسی شده قبلی را در این حوزه مورد تحلیل قرار دهد. بر همین اساس نیز الگوی پایه تحقیق به صورت شکل (۱) خواهد بود.



شکل (۱): چارچوب نظری پژوهش با اقتباس کیتسویس و کاماریتو (۲۰۱۶)

۴- روش پژوهش

این تحقیق از منظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای بوده و از منظر روش انجام کار توصیفی محسوب می‌گردد. با توجه به ماهیت پژوهش، جامعه آماری این پژوهش به دو بخش مدیران، روسای شعب و معاونین آنها و خبرگان تقسیم شده است. به طوری که متناسب با هر بخش از پژوهش، جامعه آماری متناسب با آن استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق در بخش شناسایی عوامل موثر بر نوآوری خدمات در بانک ملت، کلیه مدیران در مدیریت شعب استان آذربایجان شرقی و روسا و معاونین شعب بانک ملت در سطح استان آذربایجان شرقی بوده است. با توجه به وجود ۶۳ شعبه بانک ملت در استان آذربایجان شرقی، در مجموع ۱۲۶ رئیس و معاون شعبه وجود خواهد داشت که با اضافه کردن مدیریت امور شعب استان آذربایجان شرقی، در مجموع ۱۳۲ مدیر، رئیس و معاون شعبه، جامعه آماری بخش شناسایی عوامل موثر بر نوآوری خدمات را تشکیل می‌دهند. به دلیل محدود بودن نمونه آماری در این بخش سعی گردید تا جامعه آماری کل شماری شود و در نتیجه ۱۳۲ پرسشنامه توزیع گردید که در مجموع بر اساس پیگیری‌های گروه تحقیق، ۱۰۸ پرسشنامه سالم برگشت داده شد که نرخ برگشت ۸۱/۸ درصدی داشته است. به منظور تعیین روابط علی و سطح‌بندی عوامل موثر بر نوآوری خدمات برای دستیابی به الگوی مفهومی از نوآوری خدمات نیز از خبرگان استفاده شده است. خبرگان این پژوهش دارای ویژگی‌های زیر بوده‌اند.

- مدیران بانک ملت با سابقه مدیریتی بالای ۱۵ سال؛
 - اساتید دانشگاه با رتبه استادیاری به بالا و سابقه تدریس دروس مرتبط با نوآوری و نوآوری خدمات؛
 - صاحب اثر تألیف و یا ترجمه در زمینه نوآوری خدمات با مدرک دکتری تخصصی
- بر اساس ویژگی‌های گفته شده و با استفاده از روش گلوله‌برفی، نمونه آماری این بخش ۱۳ نفر از خبرگان بوده‌اند که ۵ نفر از آنان از مدیران بانک ملت، ۶ نفر از اساتید دانشگاه و دو نفر از صاحبان اثر تألیف یا ترجمه‌شده‌اند.
- در این پژوهش از دو پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه اول به منظور شناسایی و تأیید مولفه‌های موثر بر نوآوری خدمات در بانک بوده است که در این بخش از پرسشنامه استاندارد کیتسوس و کاماریتو (۲۰۱۶) استفاده شده است. روایی این پرسشنامه بر اساس روایی سازه و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که نتایج در بخش یافته‌ها نشان داده شده است. پرسشنامه دوم به منظور طراحی الگوی نوآوری خدمات در بانک بوده است که در این بخش از پرسشنامه استاندارد مدلسازی ساختاری- تفسیری بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی بر اساس شاخص‌های KMO، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت، بارهای عاملی و مقادیر t متناظر هر بار عاملی برای شناسایی و تأیید مولفه‌های اصلی موثر بر نوآوری خدمات استفاده شده است. از مدلسازی ساختاری- تفسیری نیز در جهت طراحی الگوی مفهومی نوآوری خدمات استفاده شده است.
- مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)، به ایجاد نظم و جهت‌دادن بر پیچیدگی روابط بین عناصر یک سیستم کمک می‌کند. برای بررسی روابط از گروه تصمیم‌گیری استفاده می‌شود و گروه تصمیم‌گیری است که مشخص می‌کند که آیا بین متغیرها رابطه وجود دارد و یا خیر. مدلسازی ساختاری- تفسیری براساس رابطه ساختاری است، یک ساختار کلی از مجموعه پیچیده متغیرها استخراج می‌شود. مراحل مختلفی که در تکنیک ISM وجود دارد عبارتند از (Singh & Kant, 2008):

- (۱) شناسایی عناصر مرتبط با مشکل یا موضوعات - این می‌تواند با بررسی انجام شود.
- (۲) ایجاد یک ماتریس ساختاری خود تعاملی از عناصر که نشان دهنده روابط زوجی و خرد بین عناصر سیستم است. در این مرحله از چهار نماد V که نشان دهنده تأثیر عنصر i بر z ، A که نشان دهنده تأثیر عنصر z بر i ، X نشان دهنده تأثیر i بر z و z بر i و O که نشان دهنده عدم تأثیر دو عنصر بر یکدیگر است، استفاده می‌شود.
- (۳) ایجاد ماتریس دستیابی اولیه از ماتریس ساختاری خودتعاملی که در این مرحله نمادهای V ، A ، X و O تبدیل به اعداد صفر و یک می‌شود. به طوری که اگر خانه مورد نظر نماد V گرفته باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، خانه iz عدد ۱ و خانه zi عدد صفر می‌گیرد. اگر خانه مورد نظر نماد A گرفته باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، خانه iz عدد ۱ و خانه zi عدد صفر می‌گیرد. اگر خانه مورد نظر نماد X گرفته باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، خانه iz عدد ۱ و خانه zi هم عدد ۱ می‌گیرد. اگر خانه مورد نظر نماد O گرفته باشد، در ماتریس دستیابی اولیه، خانه iz عدد صفر و خانه zi هم عدد صفر می‌گیرد.
- (۴) ایجاد ماتریس دستیابی نهایی که در این مرحله روابط انتقال‌پذیری بین عناصر بررسی می‌شود. روابط انتقال‌پذیری یک فرض اساسی در ISM است که می‌گوید اگر عنصر A با B و B با C رابطه داشته باشد، پس A نیز با C دارای رابطه است. برای این منظور کفایت ماتریس دستیابی اولیه به توان رسانده شده و به همگرایی برسد.

(۵) تقسیم ماتریس دستیابی به سطوح مختلف؛ در این مرحله، ابتدا متغیرها به دو دسته دستیابی و پیش نیاز تقسیم می‌شوند. متغیرهای دستیابی شامل خود متغیر مورد بررسی و متغیرهایی است که متغیر مورد نظر بر آن‌ها تأثیر دارد. متغیرهای پیش نیاز شامل خود متغیر و متغیرهایی است که متغیر مورد نظر از آنها تأثیر می‌گیرد. در نهایت خروجی هر سطح متغیری خواهد بود که اشتراک هر دو بخش دستیابی و پیش نیاز آن با دسته متغیرهای دستیابی یکسان باشد.

(۶) نهایتاً در گام آخر، نمودار مستقیم (دیاگراف) بین متغیرها با حذف روابط انتقالی (غیرمستقیم) ترسیم می‌شود.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- تحلیل عاملی

به منظور تأیید و استخراج مولفه‌های اصلی موثر بر نوآوری خدمات از تحلیل عاملی استفاده شده است. در این مرحله ابتدا به منظور اطمینان از کفایت نمونه‌گیری و توانایی ماتریس همبستگی معرف‌ها در استخراج ساختار عاملی از شاخص‌های KMO و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت به تفکیک هر یک از سازه‌ها استفاده شده است. شاخص KMO بین صفر و یک بوده و مقادیر بزرگتر از ۰/۵ مناسب خواهد بود. سطح معنی‌داری آزمون بارتلت نیز بایستی کوچکتر از ۰/۵ محاسبه شود تا بتوان ادعا نمود که ماتریس همبستگی توانایی استخراج ساختار عاملی را دارد. همچنین به منظور اطمینان از سازگاری درونی بین معرف‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقادیر بزرگتر از ۰/۷ نشان دهنده سازگاری درونی مناسب بین معرف‌های یک سازه است. نتایج در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): مقادیر شاخص KMO، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت و آلفای کرونباخ

سازه	KMO	سطح معنی‌داری بارتلت	آلفای کرونباخ
تولید ایده	۰/۷۲۹	۰/۰۰۰	۰/۸۶۵
ساختار سازمانی	۰/۶۷۸	۰/۰۰۰	۰/۶۲۳
فرآیند توسعه خدمات جدید	۰/۹۷۱	۰/۰۰۰	۰/۹۸۰
منابع	۰/۸۹۰	۰/۰۰۰	۰/۹۳۶
هم‌افزایی بازار	۰/۹۳۱	۰/۰۰۰	۰/۹۵۸
استراتژی	۰/۵۶۰	۰/۰۰۰	۰/۶۷۵

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که مقدار KMO برای همه سازه‌های نوآوری خدمات بزرگتر از ۰/۵ و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده. که بر اساس مقادیر بدست آمده برای این شاخص‌ها می‌توان ادعا نمود که کفایت نمونه‌گیری برای تمامی سازه‌ها وجود داشته و ماتریس همبستگی معرف‌ها توانایی استخراج ساختار عاملی را دارد. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها به جزء سازه ساختار سازمانی بزرگتر از ۰/۷ بوده است. آلفای کرونباخ بدست آمده برای سازه ساختار سازمانی نشان می‌دهد که سازگاری درونی مناسبی بین معرف‌ها وجود نداشته و بر همین اساس بایستی برخی از معرف‌ها اصلاح شوند؛ قبل از اصلاح معرف‌های ساختار سازمانی، تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل انجام شده و مقادیر بارهای عاملی و مقدار t متناظر هر کدام برای اطمینان از معنی‌داری بارهای عاملی بررسی شده است. از نظر تجربی مقادیر بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ نشان دهنده ارتباط مناسب بین سازه و معرف متناظر بوده است. همچنین مقادیر t بارهای عاملی بایستی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۱/۹۶ باشد تا بتوان ادعا نمود که بار عاملی هر معرف از نظر آماری معنی‌داری بوده و ارتباط بین معرف با سازه متناظر تأیید می‌گردد. نتایج بارهای عاملی و مقادیر t متناظر به تفکیک هر سازه در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲): مقادیر بارهای عاملی و t متناظر هر بار عاملی

ابعاد	معرف	بار عاملی	مقدار t
تولید ایده	مشارکت مشتریان	۰/۸۷۱	۸/۳۵۳
	مشارکت کارکنان در تولید ایده	۰/۸۸۳	۴/۲۶۶
	مشارکت کارمندان خط مقدم در تولید ایده	۰/۹۰۸	۶/۶۹۸
ساختار سازمانی	رفتار مدیریت	۰/۸۳۴	۷/۹۵۳
	ساختار سازمان	۰/۷۹۹	۶/۷۵۸
	ایجاد تیم‌های بین بخشی	۰/۸۷۲	۸/۲۵۱
	رویه رسمی	۰/۸۰۹	۶/۹۳۲
	انگیزه کارکنان	۰/۰۱۲	۰/۰۶۳
	رهبری	۰/۰۱۰	۰/۰۴۲
	یادگیری	۰/۱۱۳	۱/۱۵۱
	مشکلات مدیریتی	۰/۰۲۳	۰/۰۹۱
	پشتیبانی مدیریتی	۰/۰۶۹	۱/۰۲۰
	جو سازمانی	۰/۱۱۹	۱/۳۱۱
	جو نوآوری	۰/۰۸۱	۱/۰۴۷
	تغییر سازمانی	۰/۷۶۲	۶/۵۶۱
	اشتراک دانش	۰/۹۰۱	۸/۱۸۹
	تشریفات سازمان	۰/۸۱۲	۷/۰۸۶
	فناوری اطلاعات	۰/۸۹۴	۴/۹۹۷
فرآیند توسعه خدمات جدید	مشارکت کارکنان در فرایند توسعه خدمات	۰/۸۹۳	۵/۹۳۹
	اقدامات بازاریابی	۰/۸۷۶	۶/۰۳۳
	آموزش کارمندان	۰/۹۱۴	۵/۹۲۰
	مشارکت تیم‌ها	۰/۹۲۲	۶/۶۷۷
	برنامه برای معرفی خدمات در بازار	۰/۹۲۹	۶/۱۵۴
	دانش فرایند	۰/۹۲۶	۵/۹۳۴
	مهارت‌های توسعه خدمات	۰/۹۱۴	۵/۷۵۵
	تجزیه و تحلیل کسب و کار	۰/۹۳۹	۶/۱۷۱
	تجربه در روند اجرا	۰/۹۰۶	۸/۳۸۱
	سیاست پرداخت	۰/۹۲۹	۶/۹۳۷
	منابع و مهارت‌ها	۰/۸۶۱	۵/۷۶۲
	مهارت‌های بخش تحقیق و توسعه	۰/۹۰۴	۶/۸۴۷
منابع	قابلیت‌های کارمندان	۰/۸۷۷	۵/۶۰۶
	قابلیت‌های کارمندان خط مقدم	۰/۸۸۶	۶/۹۱۹
	سرمایه‌گذاری زمان و پول	۰/۹۰۴	۶/۹۵۶
	کیفیت خدمات	۰/۹۲۱	۵/۷۶۵
هم‌افزایی بازار	ارتباطات	۰/۹۱۷	۶/۲۹۸
	اطلاعات مشتری	۰/۸۹۶	۵/۷۱۷
	حمایت مدیریت از فعالیت‌های بازاریابی	۰/۷۷۵	۶/۷۱۲
	همکاری بخش‌های مختلف	۰/۹۱۷	۷/۶۹۴
	تعریف نیاز مشتری	۰/۸۹۵	۶/۰۸۰
	دانش بازار	۰/۸۹۶	۷/۴۰۷

۶/۱۹۳	۰/۸۵۷	جاذبیت بازار	استراتژی
۸/۰۱۸	۰/۸۸۸	همانگ کردن منابع / راهبردها / بازار	
۱۴/۷۹۰	۰/۵۳۰	استراتژی توسعه خدمات جدید	
۶/۰۸۰	۰/۸۷۸	استراتژی نوآوری	

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که مقادیر بارهای عاملی برای تمامی سازه‌ها و معرف‌های آنها به جزء سازه ساختار سازمانی بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده است. در سازه ساختار سازمانی از بین ۱۴ معرف، شش معرف دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ و مقدار t کوچکتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. نتایج بدست آمده برای این بخش نشان می‌دهد که چارچوب نظری تحقیق بر اساس پنج سازه تولید ایده، فرآیند توسعه خدمات جدید، منابع، هم‌افزایی بازار و استراتژی تأیید شده، ولی نتایج سازه ساختار سازمانی نشان می‌دهد که نیاز است تا یک سازه جدید تعریف شود. به عبارتی داده‌های تجربی پژوهش از مدل نظری در این بخش حمایت نکرده و بر این اساس سازه جدیدی تعریف شده است. برای تعریف سازه جدید، معرف‌هایی که بارهای عاملی آن از ۰/۵ کمتر و معنی‌دار نشده جدا و سازه جدیدی تحت عنوان سازمان و مدیریت برای آنان بر اساس نوع معرف‌ها تعریف شده است. بر اساس تعریف از سازه جدید، شاخص‌های KMO، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت و مقادیر آلفای کرونباخ برای سازه‌های ساختار سازمانی و منابع و سازمان دوباره محاسبه شده است. نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): مقادیر شاخص KMO، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت و آلفای کرونباخ

سازه	KMO	سطح معنی‌داری بارتلت	آلفای کرونباخ
سازمان و مدیریت	۰/۹۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۷۰
ساختار سازمانی	۰/۹۱۷	۰/۰۰۰	۰/۹۱۴

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که مقدار KMO برای دو سازه ساختار سازمانی و منابع و سازمان بزرگتر از ۰/۵، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ و مقادیر آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ بدست آمده است. نتایج بارهای عاملی و مقادیر t متناظر برای این دو سازه جدید در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴): مقادیر بارهای عاملی و t متناظر هر بار عاملی برای سازه ساختار سازمانی و سازمان و مدیریت

ابعاد	معرف	بار عاملی	مقدار t
سازمان و مدیریت	رفتار مدیریت	۰/۹۲۹	۱۴/۲۰۱
	پشتیبانی مدیریتی	۰/۸۷۱	۱۱/۷۷۲
	جو سازمانی	۰/۸۷۳	۱۳/۷۲۴
	جو نوآوری	۰/۹۱۷	۱۴/۴۸۵
	انگیزه کارکنان	۰/۸۹۲	۱۶/۹۰۵
	رهبری	۰/۹۳۸	۱۵/۱۷۰
	یادگیری	۰/۹۳۹	۱۵/۸۹۵
	مشکلات مدیریتی	۰/۹۳۱	۱۴/۸۴۴
ساختار سازمانی	ساختار سازمان	۰/۹۳۰	۷/۵۲۹
	ایجاد تیم‌های بین بخشی	۰/۶۳۹	۵/۳۴۰
	رویه رسمی	۰/۸۷۳	۶/۶۷۳
	تغییر سازمانی	۰/۹۱۵	۶/۳۴۷
	اشتراک دانش	۰/۹۰۳	۷/۲۸۸
	تشریفات سازمان	۰/۹۰۰	۶/۸۱۲

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که مقادیر بارهای عاملی برای همه معرف‌ها در دو سازه سازمان و مدیریت و ساختار سازمانی بزرگتر از ۰/۵ و مقدار t متناظر هر بار عاملی نیز بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه گردیده است.

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان عوامل موفقیت نوآوری خدمات را در هفت دسته تولید ایده، ساختار سازمانی، فرآیند توسعه خدمات جدید، منابع، هم‌افزایی بازار، استراتژی و سازمان و مدیریت نشان داد.

۵-۲- مدلسازی ساختاری- تفسیری

در این مرحله پس از تعیین عوامل موثر بر موفقیت نوآوری خدمات در بانک، با استفاده از مدلسازی ساختاری- تفسیری الگوی مفهومی نوآوری خدمات در بانک طراحی شده است. برای این منظور بر اساس گام‌های مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، ابتدا یک ماتریس ساختاری خود تعاملی بر اساس نظر اکثریت خبرگان ایجاد شده است. در ایجاد ماتریس ساختاری خودتعاملی بر اساس نظر اکثریت، هر یک از نمادهای داده شده توسط خبرگان به تفکیک هر خانه ماتریس شمارش شده و نمادی که بیشترین تکرار را داشته در خانه مورد نظر قرار گرفته است. در ادامه ماتریس دستیابی اولیه و نهایی بر اساس گام‌های مدلسازی ساختاری- تفسیری تشکیل شده است. جدول (۵) نشان دهنده ماتریس دستیابی اولیه است.

جدول (۵): ماتریس دستیابی اولیه

	FIS1	FIS2	FIS3	FIS4	FIS5	FIS6	FIS7
FIS1	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰
FIS2	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱
FIS3	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰
FIS4	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
FIS5	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱
FIS6	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰
FIS7	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱

بر اساس گام‌های مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، ماتریس دستیابی اولیه به توان رسانده شده و در توان ۴ به همگرایی رسیده است، ماتریس دستیابی نهایی در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶): ماتریس دستیابی نهایی (حاصل قضاوت‌ها و روابط انتقال پذیری)

	FIS1	FIS2	FIS3	FIS4	FIS5	FIS6	FIS7
FIS1	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰
FIS2	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
FIS3	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
FIS4	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
FIS5	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
FIS6	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰
FIS7	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱

طبق گام‌های مدلسازی ساختاری- تفسیری، پس از ایجاد ماتریس دستیابی نهایی می‌توان سطح هر یک از متغیرها را برای مشخص نمودن روابط بین آنها محاسبه نمود. برای این منظور کفایت تا برای هر متغیر، یک ستون دستیابی و پیشنهاد ایجاد کرده و اشتراک آنها را پیدا کرد. متغیرهای دستیابی شامل خود متغیر مورد بررسی و متغیرهایی است که متغیر مورد نظر بر آنها تأثیر دارد. متغیرهای پیشنهاد شامل خود متغیر و متغیرهایی است که متغیر مورد نظر از آنها تأثیر می‌گیرد. در نهایت خروجی هر سطح متغیری خواهد بود که اشتراک هر دو بخش

دستیابی و پیش نیاز آن با گروه متغیرهای دستیابی یکسان باشد. نتایج سطح بندی و خروجی هر مرحله در جداول (۷) تا (۱۰) نشان داده شده است.

جدول (۷): نتایج سطح بندی مرحله اول

خروجی	مشترک	پیش نیاز	دستیابی	نماد	عامل
	FIS1	FIS1, FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS1, FIS4	FIS1	تولید ایده
	FIS2	FIS2	FIS1, FIS2, FIS3, FIS4, FIS5, FIS6, FIS7	FIS2	سازمان و مدیریت
	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS1, FIS3, FIS4, FIS5, FIS6, FIS7	FIS3	ساختار سازمانی
FIS4	FIS4	FIS1, FIS2, FIS3, FIS4, FIS5, FIS6, FIS7	FIS4	FIS4	فرایند توسعه خدمات جدید
	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS1, FIS3, FIS4, FIS5, FIS6, FIS7	FIS5	منابع
	FIS6	FIS2, FIS3, FIS5, FIS6, FIS7	FIS4, FIS6	FIS6	هم افزایی بازار
	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS1, FIS3, FIS4, FIS5, FIS6, FIS7	FIS7	استراتژی

جدول (۸): نتایج سطح بندی مرحله دوم

خروجی	مشترک	پیش نیاز	دستیابی	نماد	عامل
FIS1	FIS1	FIS1, FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS1	FIS1	تولید ایده
	FIS2	FIS2	FIS1, FIS2, FIS3, FIS5, FIS6, FIS7	FIS2	سازمان و مدیریت
	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS1, FIS3, FIS5, FIS6, FIS7	FIS3	ساختار سازمانی
	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS1, FIS3, FIS5, FIS6, FIS7	FIS5	منابع
FIS6	FIS6	FIS2, FIS3, FIS5, FIS6, FIS7	FIS6	FIS6	هم افزایی بازار
	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS1, FIS3, FIS5, FIS6, FIS7	FIS7	استراتژی

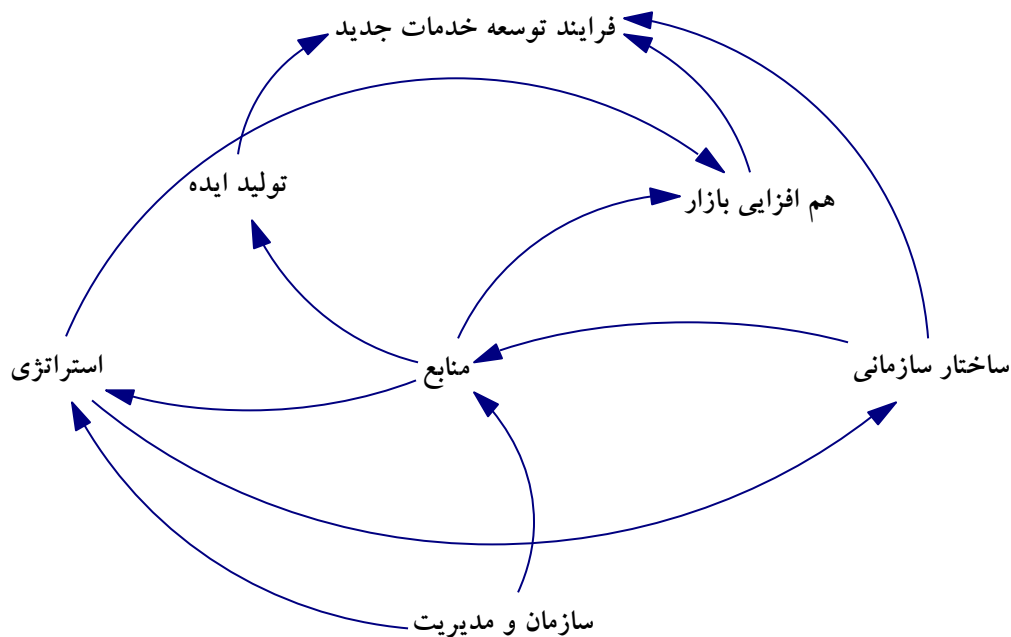
جدول (۹): نتایج سطح بندی مرحله سوم

خروجی	مشترک	پیش نیاز	دستیابی	نماد	عامل
	FIS2	FIS2	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS2	سازمان و مدیریت
FIS3	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS3, FIS5, FIS7	FIS3	ساختار سازمانی
FIS5	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS3, FIS5, FIS7	FIS5	منابع
FIS7	FIS3, FIS5, FIS7	FIS2, FIS3, FIS5, FIS7	FIS3, FIS5, FIS7	FIS7	استراتژی

جدول (۱۰): نتایج سطح بندی مرحله چهارم

خروجی	مشترک	پیش نیاز	دستیابی	نماد	عامل
FIS2	FIS2	FIS2	FIS2	FIS2	سازمان و مدیریت

نتایج جداول (۷) تا (۱۰) نشان می دهد که اصلی ترین عامل در نوآوری خدمات مربوط به عامل سازمان و مدیریت است که در سطح چهارم قرار گرفته و می تواند بر سطوح بالاتر خود تأثیر داشته باشد. سه عامل ساختار سازمانی، منابع و استراتژی در سطح سوم قرار گرفته اند و هر چند دارای اهمیت کمی به نسبت سازمان و مدیریت هستند ولی پل ارتباطی بین سطح سازمان و مدیریت و سطوح ماقبل خود می باشند. در سطح دوم دو عامل تولید ایده و هم افزایی بازار قرار دارند که بر عامل سطح اول یعنی فرایند توسعه خدمات جدید می توانند اثر داشته و از عوامل ماقبل خود تأثیر بگیرند. بر اساس سطوح بدست آمده و با حذف روابط انتقال پذیری، الگوی مفهومی نوآوری خدمات را به صورت شکل (۲) تدوین شده است.



شکل (۲): الگوی مفهومی نوآوری خدمات در بانک

شکل (۲) نشان دهنده الگوی مفهومی نوآوری خدمات در بانک می باشد. این الگو که با حذف روابط انتقال پذیری رسم شده است، نشان می دهد که عامل سازمان و مدیریت در سطح چهارم بر دو عامل منابع و استراتژی در سطح ماقبل خود اثرگذار است. سازمان و مدیریت بر اساس معرف های رفتار و پشتیبانی مدیریتی، جو سازمانی، یادگیری، جو نوآوری و رهبری به عنوان هدایت کننده فعالیت های نوآوری مربوط به

خدمات در بانک‌ها شناخته می‌شود. این عوامل به نوعی پشتیبانی و ایجاد فضای مناسب برای نوآوری خدمات را در سازمان و به خصوص بانک‌ها ایجاد می‌کنند. در سطح دوم سه عامل ساختاری سازمان، منابع و استراتژی قرار گرفته است که ساختار سازمانی خود می‌تواند بر منابع مورد نیاز نوآوری خدمات و فرایند توسعه خدمات جدید در بانک موثر باشد. اولین (۲۰۱۰) اعتقاد دارد که ساختار سازمانی از طریق تسهیل و ایجاد تیم‌های بین بخشی، اشتراک دانش و کمک به تغییر سازمانی می‌تواند تخصیص درست منابع، افزایش مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان و بخش تحقیق و توسعه را به همراه داشته باشد. ملتون و هارت‌لین (۲۰۱۳) در مطالعه خود نشان داده‌اند که تیم‌های بین‌بخشی می‌توانند سطوح مختلف فرایند توسعه خدمات جدید پوشش داده و اعضای هر تیم بخشی از فرایند توسعه خدمات را به عهده داشته باشند. را بدون شک فضای نوآوری بدون ساختار حمایتی به وجود نخواهد آمد. همچنین این ساختار سازمانی است که باعث مشارکت کارکنان و تیم‌ها در روند نوآوری خدمات خواهد بود. کونو (۲۰۱۵) عقیده دارد که مشارکت کارکنان در فرایند توسعه خدمات جدید یک راهبرد مناسب و کارا تلقی می‌گردد. منابع مورد نیاز نوآوری در بخش خدمات بر اساس ماهیت این بخش، بیشتر متکی بر مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان بانک است. در همین سطح دوم، منابع ضمن اینکه از عوامل ساختاری و سازمان و مدیریت تأثیر می‌گیرد، قادر است تا بر انتخاب استراتژی مناسب برای نوآوری و توسعه خدمات اثر گذار باشد. بدون تردید هر چقدر مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان بیشتر باشد، انتخاب‌های مناسبی هم وجود خواهد داشت. از طرفی سرمایه‌گذاری مناسب از جهت زمانی و پولی به عنوان یکی از معرف‌های منابع، امکان انتخاب استراتژی مناسب و هماهنگی‌ها را تسهیل خواهد کرد. انتخاب استراتژی مناسب می‌تواند هم‌افزایی بازار را افزایش دهد. استراتژی به عنوان یک عامل در سطح سوم، می‌تواند کیفیت خدمات را افزایش داده، از طریق ارتباطات مناسب اطلاعات مشتری و دانش بازار را جمع‌آوری نماید. استراتژی همچنین همکاری بخش‌های مختلف را تسهیل می‌کند. در سطح دوم هم‌افزایی بازار و تولید ایده قرار دارند که تولید ایده به مشارکت کارکنان، به خصوص کارکنان خط مقدم و مشتریان در خصوص ایده‌پردازی اشاره دارد. بدون شک تولید ایده اولین گام نوآوری است و می‌تواند فرایند توسعه خدمات را سرعت بخشیده و اقدامات بازاریابی مناسبی را برای فرایند توسعه خدمات جدید طرح‌ریزی نماید. در این خصوص دورنر و همکاران (۲۰۱۱) بر این عقیده هستند که ایده‌پردازی مناسب می‌تواند روند فرایند توسعه خدمات جدید را شروع کرده و به عنوان یک گلوگاه اصلی در فرایند توسعه خدمات جدید محسوب گردد. هم‌افزایی بازار نیز با تعریف نیاز مشتری و تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، دانش مناسب را برای فرایند توسعه خدمات جدید بهبود خواهد داد.

۶- جمع‌بندی

هدف این مقاله طراحی الگوی مفهومی نوآوری خدمات بر اساس مدلسازی ساختاری- تفسیری در بانک بوده تا مدیران بانک‌ها بتوانند از این الگو در جهت افزایش نوآوری بانک و توسعه خدمات جدید بهره ببرند. با توجه به اینکه امروزه نیاز به نوآوری به عنوان یک عامل مهم رقابتی محسوب می‌گردد، لذا تلاش‌ها در جهت ارائه مدل‌ها و الگوهای مناسب در این زمینه نیز افزایش یافته است. این موضوع با توجه به گسترش کسب و کارهای خدماتی در دنیا از اهمیت فراوانی نیز برخوردار شده است. در همین زمینه شناخت عوامل موثر بر نوآوری خدمات و روابط بین آنها برای کنترل، برنامه‌ریزی و نظارت بهتر اولین گام در جهت ارائه الگوهای کاربردی در زمینه نوآوری خدمات محسوب می‌گردد. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که بانک‌ها به منظور توسعه خدمات جدید می‌بایست ضمن شناخت از عوامل موثر بر نوآوری خدمات، تمرکز خود را بر اصلی‌ترین عامل یعنی عوامل مربوط به سازمان و مدیریت قرار داده و از این طریق زمینه نوآوری در خدمات را ایجاد نمایند. در سطح پایین‌تر، سه عامل ساختار سازمانی، منابع نوآوری خدمات و استراتژی می‌باشند که هر کدام به گونه‌ای در ایجاد و توسعه نوآوری خدمات در بانک می‌توانند نقش داشته و ارتباط دهنده سطوح و لایه‌های مختلف در نوآوری خدماتی باشند. هم‌افزایی بازار و تولید ایده جایی است که نوآوری در بانک‌ها وارد مرحله عملیاتی شده و از این سطح به نوعی توسعه خدمات جدید شروع می‌شود. در همین زمینه مدیران بانک‌ها نبایستی فراموش نمایند که گرچه از این مرحله وارد نوآوری خدمات و فرایند توسعه خدمات جدید می‌شوند، ولی برای رسیدن موفقیت آمیز به این مرحله یکسری عوامل اصلی نیز وجود دارد که مدیران بایستی برنامه‌ریزی مناسبی در آنها داشته باشند تا بتوانند وارد سطح دوم یعنی تولید ایده و هم‌افزایی بازار شوند. در نهایت آخرین بخش از الگوی ارائه شده در این مقاله فرایند توسعه خدمات جدید بوده که می‌توان این سطح را به عنوان سطح یا مرحله اجرا در نوآوری خدمات دانست. هر چند طی جستجوی محقق، در زمینه موضوع پژوهش مطالعه خاصی پیدا نشد، ولی از منظر شناخت و شناسایی عوامل موثر بر نوآوری خدمات در بانک‌ها می‌توان نتایج این پژوهش را در برخی از عوامل همسو با نتایج فنگ و ما (۲۰۲۰)، استوری و همکاران (۲۰۱۶)، کیتسویس و کاماریتو (۲۰۱۶)، کونو (۲۰۱۵)، ملتون و هارت‌لاین (۲۰۱۳)، ایوانشیتزکی و همکاران (۲۰۱۲) و دورنر و همکاران (۲۰۱۱) دانست.

این پژوهش نیز مانند بسیاری از مطالعات انجام گرفته در علوم انسانی دارای محدودیت‌هایی بوده است که از جمله آنها می‌توان به محدود بودن چارچوب نظری به مطالعه کیتسویس و کاماریتو (۲۰۱۶) اشاره نمود. از طرف دیگر بایستی توجه نمود که یافته‌های بدست آمده در بخش روابط بین عوامل در الگوی مفهومی پژوهش بر گرفته از روش مدلسازی ساختاری- تفسیری بوده است که به طور مشخص می‌تواند تفسیر نتایج را محدود به این روش نماید. بر همین اساس به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد تا ضمن تحلیل محتوای مقالات نوآوری خدمات، عوامل دیگری را نیز به مدل اضافه نموده و الگوی ارائه شده را توسعه دهند. محققان آتی می‌توانند از روش دیمتل نیز در جهت شناسایی روابط علی بین عوامل استفاده نموده و نتایج را با نتایج این تحقیق مقایسه نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا الگوی ارائه شده در این تحقیق را آزمون کرده و روابط الگو را با داده‌های تجربی آزمون نمایند.

- Alam, I., & Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of services Marketing*, 16(6), 515-534.
- Blazevic, V., & Lievens, A. (2004). Learning during the new financial service innovation process: antecedents and performance effects. *Journal of business research*, 57(4), 374-391.
- Carlborg, P., Kindström, D., & Kowalkowski, C. (2014). The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 34(5), 373-398.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2012). Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 71-94.
- Chen, J., Damanpour, F., & Reilly, R. R. (2010). Understanding antecedents of new product development speed: A meta-analysis. *Journal of Operations Management*, 28(1), 17-33.
- Chen, T., Tribbitt, M. A., Yang, Y., & Li, X. (2017). Does rivals' innovation matter? A competitive dynamics perspective on firms' product strategy. *Journal of Business Research*, 76, 1-7.
- Coombs, R., & Miles, I. (2000). Innovation, measurement and services: the new problematique. In *Innovation systems in the service economy* (pp. 85-103). Springer, Boston, MA.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112.
- Degl'Innocenti, M., Grant, K., Šević, A., & Tzeremes, N. G. (2018). Financial stability, competitiveness and banks' innovation capacity: Evidence from the Global Financial Crisis. *International Review of Financial Analysis*, 59, 35-46.
- Dörner, N., Gassmann, O., & Gebauer, H. (2011). Service innovation: why is it so difficult to accomplish?. *Journal of Business Strategy*.
- Dotzel, T., Shankar, V., & Berry, L. L. (2013). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 259-276.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research policy*, 33(3), 551-562.
- Droege, H., Hildebrand, D., & Heras Forcada, M. A. (2009). Innovation in services: present findings, and future pathways. *Journal of Service Management*, 20(2), 131-155.
- Evangelista, R. (2000). Sectoral patterns of technological change in services. *Economics of innovation and new technology*, 9(3), 183-222.
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of product innovation management*, 29, 21-37.
- Eveleens, C. (2010). Innovation management; a literature review of innovation process models and their implications. *Science*, 800(2010), 900-916.
- Feng, G. C., & Ma, R. (2020). Identification of the factors that influence service innovation in manufacturing enterprises by using the fuzzy DEMATEL method. *Journal of Cleaner Production*, 120002.
- Flikkema, M., Jansen, P., & Van Der Sluis, L. (2007). Identifying neo-Schumpeterian innovation in service firms: A conceptual essay with a novel classification. *Economics of Innovation and New Technology*, 16(7), 541-558.
- Gallouj, F. (2002). *Innovation in the service economy: the new wealth of nations*. Edward Elgar Publishing.
- Gallouj, F., & Savona, M. (2009). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of evolutionary economics*, 19(2), 149.
- Gölpek, F. (2015). Service sector and technological developments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 125-130.
- Gölpek, F. (2015). Service sector and technological developments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 125-130.
- Hausman, A., & Johnston, W. J. (2014). The role of innovation in driving the economy: Lessons from the global financial crisis. *Journal of Business Research*, 67(1), 2720-2726.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hipp, C., & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. *Research policy*, 34(4), 517-535.

- Iqbal, M., Aziz, T., & Ibrahim, M. (2016), Customer Involvement in Service Innovation in Banking Sector of Pakistan. *Industrial Engineering Letters*, 6(3), 21-28.
- Kern, S. (2010). Global financial centres after the crisis. *Current Issues*. Deutsche Bank Research.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2016, September). Critical success factors in service innovation strategies: An annotated bibliography on NSD. In *Proceedings of British Academy of Management (BAM) Conference 2016* (pp. 1-28).
- Kitsios, F., & Sindakis, S. (2014, February). Analysis of innovation strategies in hospitality industry: developing a framework for the evaluation of new hotel services in Thailand. In *Proceedings of 2nd International Conference on Innovation and Entrepreneurship: ICIE 2014*, February 6–7 (pp. 136-141).
- Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers—An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, 1-16.
- Kuester, S., Schuhmacher, M. C., Gast, B., & Worgul, A. (2013). Sectoral heterogeneity in new service development: An exploratory study of service types and success factors. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 533-544.
- Melton, H. L., & Hartline, M. D. (2010). Customer and frontline employee influence on new service development performance. *Journal of Service Research*, 13(4), 411-425.
- Melton, H. L., & Hartline, M. D. (2013). Employee collaboration, learning orientation, and new service development performance. *Journal of Service Research*, 16(1), 67-81.
- Menor, L. J., Tatikonda, M. V., & Sampson, S. E. (2002). New service development: areas for exploitation and exploration. *Journal of Operations Management*, 20(2), 135-157.
- Miozzo, M., & Soete, L. (2001). Internationalization of services: a technological perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2-3), 159-185.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of service research*, 13(1), 4-36.
- Ottensbacher, M. C. (2007). Innovation management in the hospitality industry: different strategies for achieving success. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(4), 431-454.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. *Research policy*, 13(6), 343-373.
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137-158.
- Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P., & Hultink, E. J. (2016). Success factors for service innovation: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 527-548.
- Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P., & Hultink, E. J. (2016). Success factors for service innovation: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 527-548.
- Tang, T. W. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 1-10.
- Tether, B. S. (2005). Do services innovate (differently)? Insights from the European innobarometer survey. *Industry & Innovation*, 12(2), 153-184.
- Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887-902.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.
- Yang, Y., & Kankanhalli, A. (2013). Investigating the Influence of IT and Other Resources on Service Innovation in Banking. In *PACIS* (p. 234).