

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 12، شماره 47 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

باقر عسگرنژاد نوری - استادیار دانشگاه محقق اردبیلی

قاسم زارعی - دانشگاه محقق اردبیلی

علیرضا حمیدزاده اربابی - دانشگاه محقق اردبیلی

الله یار بیگی فیروزی - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، گروه مدیریت

خلاصه مقاله:

امروزه بانک ها و موسسات مالی صنعت بانکداری یکی از صنایع مهم خدماتی، برای حضور در صحنه رقابت نیازمند نوآوری هایی قابل توجه است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر عوامل شخصی و سازمانی بر نگرش مشتری نسبت به نوآوری مشترک و عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری است. جامعه آماری شامل بانک های خصوصی و دولتی شهر اردبیل (بانک های صادرات، ملی، مسکن، کشاورزی، تجارت، ملت، سپه، پاسارگاد، پارسپان، شهر، سامان و آینده) و نمونه آماری شامل مشتریان و کارکنان این بانک ها است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد و به منظور انتخاب پاسخ دهندگان نیز از روش در دسترس (مراجعه حضوری به شعب) استفاده شد. اندازه گیری متغیرها با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدل معادلات ساختاری با به کارگیری نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که عوامل شخصی (شامل انگیزه های مالی، اجتماعی، دانشی و داخلی) و عوامل سازمانی (شامل فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی، منابع سازمانی و ساختار سازمانی) تاثیری مثبت و معنادار بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک دارند. نگرش نسبت به نوآوری مشترک نیز تاثیری 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 می کند.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1419792>

