



رابطه بین عملکرد بانکداری غیر ربوی و انواع نوآوری‌ها با نقش میانجی دانش اسلامی (مورد مطالعه بانک‌های ملی استان قزوین)

محسن رحمانی^{۱*}، مهدی زکی پور^۲

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

چکیده

در بانکداری غیر ربوی نیاز به نوآوری، نسبت به گذشته بیشتر احساس می‌شود و توسعه آنها وابسته به خلق دانش اسلامی در بین کارکنان می‌باشد.

هدف / سوال اصلی: تحقیق حاضر به بررسی تاثیر انواع نوآوری بر عملکرد بانکداری غیر ربوی در بانک‌های ملی استان قزوین و نقش میانجی دانش اسلامی در این بین پرداخته است. هدف از این تحقیق تعیین میزان تاثیر انواع نوآوری‌ها بر دانش اسلامی و ارائه راهکارهای علمی در این رابطه جهت بهبود عملکرد بانکداری غیر ربوی می‌باشد.

روش پژوهش: روش پژوهش کمی پیمایشی می‌باشد. داده‌ها از نمونه‌ای شامل ۲۲۵ نفر از کارکنان بانک‌های ملی استان قزوین به وسیله پرسشنامه‌های استاندارد گردآوری شد. فرضیه‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS آزمون شد.

یافته‌ها: یافته‌ها برای فرضیه‌های دارای تاثیر مستقیم نشان داد که انواع نوآوری‌ها تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر دانش اسلامی و عملکرد بانکداری غیر ربوی دارند (فرضیه اول و دوم)، همچنین دانش اسلامی نیز تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر عملکرد بانکداری غیر ربوی دارد (فرضیه سوم). نتایج آزمون مدل ساختاری برای فرضیه میانجی بیانگر تایید این فرضیه بود و بر نقش حیاتی دانش اسلامی بین انواع نوآوری و بهبود عملکرد بانکداری غیر ربوی تاکید می‌کند (فرضیه چهارم).

بحث و نتیجه‌گیری: در مجموع خلق دانش اسلامی می‌تواند تاثیر انواع نوآوری بر عملکرد بانکداری غیر ربوی را غنی‌تر سازد و با توجه به اینکه دانش اسلامی یک منبع مهم برای عملکرد بانکداری غیر ربوی می‌باشد، نیاز مبرمی به روش‌های تولید، اشتراک و به کارگیری آن در بانکداری غیر ربوی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: دانش اسلامی، انواع نوآوری‌ها، بانکداری غیر ربوی، بانک ملی.

مقدمه

دیباچه موضوع

بانکها از طریق گسترش آمارگیری، مسائل اقتصادی و استفاده بهینه از منابع و خدمات حرکت می‌کنند. همچنین، ثروت در آنها در مقایسه با سایر بنگاه‌های اقتصادی بسیار متمرکز است (دیمسون و همکاران^۱، ۲۰۰۲). رشد واقعی بانکها، گسترش بازار است، جایی که غیر کاربرها می‌توانند به کاربران جدید تبدیل شوند. عملکردهای دانش اسلامی به طور گسترده عملکرد بانکداری غیر ربوی را تا آنجا که افزایش انواع نوآوری منجر به تولید، رشد و افزایش محصولات و خدمات جدید می‌شود را نشان می‌دهد (ونگ و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ هیسلوپ و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، اما از طرفی بانکداری غیر ربوی مدرن بسیار غیرقابل پیش‌بینی و بیش از حد رقابتی هستند و به بنگاه‌هایی نیاز دارند که فرصت‌های بازار را با سرعت برای زنده ماندن شناسایی و از آنها بهره‌برداری کنند (سامبامورثی و همکاران^۴، ۲۰۰۳؛ رحمانی و همکاران، ۱۴۰۱).

در این فضای بانکداری ابررقابتی، انواع نوآوری‌ها قابل توجه هستند که می‌توانند تأثیرات بصیرتی بر رشد آنها داشته باشند. در حال حاضر، انواع نوآوری به عنوان یکی از مهمترین جنبه‌های مطالعات تجاری در نظر گرفته شده است و پایه موفقیت محصولات و خدمات جدید یا اصلاحات احتمالی محصولات موجود شده است. نوآوری در میان بانکها نه تنها برای بقا بلکه برای رشد آنها نیز لازم است (دنيس و همکاران^۵، ۲۰۱۱). نوآوری برای متفاوت ساختن بانکداری غیر ربوی ضروری است، در نتیجه یک مزیت رقابتی بدست می‌آید (رحمانی، ۱۴۰۱).

دانش اسلامی شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به انتقال یا توزیع دانش اسلامی از یک فرد یا بانک به فرد، گروه یا بانک دیگر می‌باشد. از این رو، دانش اسلامی باید جذب شود و بین کارکنان تقسیم شود تا نوآوری را در سیستم بانکداری غیر ربوی افزایش دهد.

ضرورت و اهمیت موضوع

امروزه، عملکرد بانکداری غیر ربوی در توسعه اقتصادی و مداخلات اجتماعی در اقتصاد نیز با چالش‌های زیادی روبرو شده‌اند. این محدودیت‌ها شامل سطح پایین توانایی‌های ابتکاری و عدم توانایی در بهبود نوآوری و عملکرد است. در نتیجه، این تحولات باعث شده است که بانکداری غیر ربوی به دنبال راهی برای نوآوری و بهبود عملکرد خود باشد و از نوآوری‌های مختلف برای بهبود خود استفاده کنند. همزمان، بانکداری غیر ربوی می‌تواند تلاش‌های خود را با خلق دانش اسلامی افزایش دهند تا همگام با این چالش‌ها باشند. افزایش اهمیت اقدامات دانش اسلامی، مدیران بانکها را بر آن داشته است تا به دلیل تعادل آن با رویه‌ها، ساختار و فرهنگ برای تقسیم بالاتر دانش، روی اقدامات مدیریت دانش، بیشتر تأکید کنند، که می‌تواند نتایج عملکرد بهتری داشته باشد.

مساله اصلی

هدف از تحقیق حاضر تعیین میزان تأثیر انواع نوآوری‌ها بر دانش اسلامی و ارائه راهکارهای علمی در این رابطه جهت بهبود عملکرد بانکداری غیر ربوی و همچنین تعیین میزان تأثیر دانش اسلامی بر عملکرد بانکداری غیر ربوی می‌باشد. در نتیجه تصمیم گرفته شد تا دانش اسلامی را با نوآوری و عملکرد بانکداری غیر ربوی، مورد بررسی قرار دهیم. از این رو، این تحقیق با بررسی انواع

1. Dimson et al.

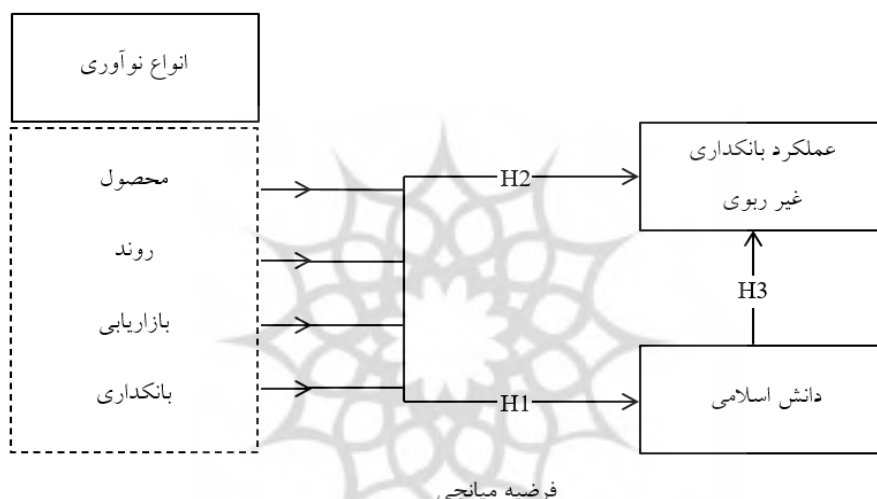
2. Wang et al.

3. Hislop et al.

4. Sambamurthy et al.

5. Danis et al.

نوآوری می‌تواند این اثر را بر بانکداری غیر ربوی بررسی کند. اما، در تحقیقات بر سر این که چگونه انواع نوآوری منجر به بهبود عملکرد بانکداری غیر ربوی می‌شود، عدم توافق وجود دارد. در نتیجه ابهاماتی را که به طور گسترده قابل درک است، اما قابلیت‌های کشف نشده انواع نوآوری را حدس می‌زند، که چگونه انواع نوآوری ممکن است عملکرد بانکداری غیر ربوی را تقویت کند. بنابراین، با تلفیق مدلی که مسیر را به سمت نوآوری برای دستیابی به عملکرد بانکداری غیر ربوی هدایت می‌کند، به تحقیق حاضر می‌افزاید. تحقیق حاضر این زمینه را توسعه می‌دهد که انواع نوآوری‌ها بسیار مهم و پیش از دانش اسلامی است. از این رو، این تحقیق نوآوری را گسترش داده و با بهره‌گیری از تئوری دانش اسلامی نشان می‌دهد چگونه می‌توان قابلیت نوآوری را فعال و بانکداری غیر ربوی را رشد داد. تحقیق حاضر با در کنار هم قرار دادن عواملی که از طریق انواع نوآوری با نقش میانجی دانش اسلامی موجب بهبود عملکرد بانکداری غیر ربوی می‌گردند، مدل‌های ارائه شده پیش از خود را ارتقا خواهد بخشید، بنابراین با ارائه مدل مفهومی منطبق با هدف فوق، خلاءهای تئوریک مطالعات پیشین پوشش داده می‌شود. نتایج این تحقیق کمک می‌کند تا با دانش اسلامی و بهره‌گیری از انواع نوآوری‌ها، به رفتارهای مطلوبی نظیر عملکرد بانکداری غیر ربوی دست یافته شود. شکل ۱ مدل مفهومی این تحقیق می‌باشد که نه تنها به جنبه‌های نظری شباهت دارد بلکه به طور طبیعی در عمل برای بررسی تعبیه شده است.



انواع نوآوری > دانش اسلامی > عملکرد بانکداری غیر ربوی (H4)

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

ادبیات موضوع و پیشینه

ادبیات نظری

در حال حاضر، نوآوری در سیستم بانکداری غیر ربوی تنها در صورتی امکان پذیر است که بانکداری غیر ربوی توانایی ایجاد نوآوری داشته باشد (لافور^۱، ۲۰۱۱). توانایی نوآوری یک سرمایه ارزشمند برای بانکداری غیر ربوی برای تهیه و حفظ برتری رقابتی و اجرای کامل استراتژی است. ظرفیت نوآوری این امکان را می‌دهد تا به سرعت خدمات جدیدی را معرفی کرده و سیستم‌های جدیدی را اتخاذ کنند. بنابراین، در نظر گرفتن رقابت مداوم مهم است (رحمانی و همکاران، ۱۴۰۰). عملکرد نوآوری را می‌توان با ترکیب دارایی‌ها و منابع توضیح داد. در نتیجه، برای موفقیت در محیطی که به سرعت در حال تغییر است، منابع، دارایی‌ها و توانایی‌های متنوعی مورد نیاز است (سن و همکاران^۲، ۲۰۰۰). انواع نوآوری، بانکداری غیر ربوی را قادر می‌سازد تا فرصت‌ها را درک کند، از فرصت‌ها استفاده کند و با افزایش صلاحیت‌ها برای مقابله با تهدیدها در برابر تغییر شرایط برای مقابله با تهدیدها و

1. Laforet

2. Sen et al.

افزایش رقابت پذیری را ایجاد کند (ژنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

بانکداری غیر ربوی با انواع نوآوری‌ها قادر خواهند بود به طور موثر منابع را تجدید کرده و آنها را برای رشد در جامعه تزریق کنند. در نتیجه انواع نوآوری‌ها تنها مهمترین ویژگی مورد نیاز بانکداری غیر ربوی برای اطمینان از رشد و حفظ مزیت رقابتی است (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۲). نوآوری یک سرمایه مهم استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار است که احتمالاً رشد بیشتری ایجاد می‌کند. شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد بین توانایی نوآوری و دانش اسلامی رابطه مثبت وجود دارد (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۸). در برخی از اقتصادهای در حال توسعه، بانکداری غیر ربوی معمولاً منابع کافی برای رقابت با محصولات و خدمات خارجی را ندارند (اودوم و همکاران^۳، ۲۰۱۷). نوآوری شامل نوآوری در محصول، روند، بازاریابی و بانکداری می‌شود.

نوآوری در محصول

نوآوری در محصول در واقع، معرفی خدماتی با ویژگی‌ها و کاربرد نوین و یا به طور قابل توجهی بهبود یافته، می‌باشد. رابطه مستقیمی بین عملکرد بانکها با خدمات جدید دیده می‌شود. بنابراین ایجاد نوآوری در محصول نیازمند ایده‌های نوین و کاربردی می‌باشد. نوآوری در محصول نشان دهنده معرفی خدماتی است که جدیداً یا با توجه به ویژگی‌ها یا کاربردهای مورد نظر قابل توجهی، بهبود یافته باشد (گارسیا-مورالز و همکاران^۴، ۲۰۱۲؛ رحمانی و عابدی، ۱۴۰۰). نوآوری محصول می‌تواند به عنوان استراتژی‌های رقابتی برای ارائه مشتریانی با ارزش بیشتر باشد و عملکرد بانکها را بیشتر کند (پراژوگو^۵، ۲۰۱۶).

نوآوری در روند

هم روند نوآوری و هم نتایج نوآوری متعاقب آن بر عملکرد بانکداری غیر ربوی تاثیر می‌گذارند (روزنبوش و همکاران^۶، ۲۰۱۱). نوآوری در روند نحوه تولید یا ارائه مشتری به مشتری می‌باشد. این می‌تواند ترکیبی از روش‌ها، فناوری‌ها و قابلیت‌ها برای تولید، بازاریابی، ارائه و پشتیبانی از محصول یا ارائه خدمات مناسب باشد (رحمانی و همکاران، ۱۴۰۱). در نتیجه روش‌های بی شماری برای بهبود روند وجود دارد. این روند برای ایجاد راه‌هایی برای کاهش خطای انسانی و همچنین افزایش بازده در زمان مشابه می‌باشد.

نوآوری در بازاریابی

برای موفقیت در بانکداری غیر ربوی باید نوآوری در بازاریابی و ایجاد تمایز مد نظر قرار گیرد و بانکی که نتواند در محصول تمایز ایجاد کند و نتواند نوآوری در خدمات جدید داشته باشد، نمی‌تواند به جایگاه مطلوبی دست یابد (رحمانی، ۱۴۰۱). نوآوری در بازاریابی منجر به کسب درآمد با حاشیه سود بالا خواهد شد، در صورتیکه که بانک اولین بانکی باشد که آن اقدام را انجام می‌دهد و کپی از سایر بانکها نباشد.

نوآوری در بانکداری

نوآوری در بانکداری زمانی است که بانکها با هدف تقویت خط اصلی، فرایندها، ایده‌ها، خدمات جدید را ایجاد می‌کند. این می‌تواند به معنای راه اندازی خدمات جدید و بهبود آنها باشد و می‌تواند منجر به درآمد بیشتر شود (رحمانی و عابدی، ۱۴۰۰). به

1. Zhuang et al.

2. Yang et al.

3. Odoom et al.

4. Garcia-Morales et al.

5. Prajogo

6. Rosenbusch et al.

عبارتی نوآوری در بانکداری باعث کارآمدتر کردن فرآیند موجود یا حل مشکل تجاری فعلی می‌شود که هر دو باعث کاهش هزینه‌ها و صرفه جویی در وقت می‌شوند. بنابراین عنصر اصلی نوآوری در بانکداری این است که باعث درآمد بانکداری غیر ربوی می‌شود. نتیجه اینکه فرضیات زیر در نظر گرفته شدند:

فرضیه اول: (H1) انواع نوآوری‌ها بر دانش اسلامی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

فرضیه دوم: (H2) انواع نوآوری‌ها بر عملکرد بانکداری غیر ربوی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

دانش اسلامی به عنوان یک توانایی اساسی در حال افزایش توجه است (بارنی و همکاران^۱، ۲۰۰۱)، بانکداری غیر ربوی می‌تواند اطلاعات خود را با جنبه‌های ارزش افزوده انسانی مانند چشم انداز، کارآفرینی، مفاهیم و تجربیات به کار بگیرند (چریستو پائولو و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ رحمانی، ۱۴۰۱). در این تحقیق از دیدگاه مبتنی بر دانش اسلامی برای تعیین اهمیت استراتژیک منابع سازمانی استفاده می‌شود (گرانث^۳، ۱۹۹۶؛ رحمانی و عابدی، ۱۴۰۰). در این دیدگاه، هدف اصلی استفاده از دانش موجود، تحول در خدمات و بهبود عملکرد بانکداری غیر ربوی است. دانش اسلامی، یک مزیت رقابتی به بانکداری غیر ربوی می‌بخشد، زیرا از طریق این دانش است که بانکداری غیر ربوی می‌تواند محصولات و فرآیندهای جدید را ابداع کنند و یا فرآیندهای موجود را به روشی موثرتر و کارآمدتر بهبود بخشند (نوناکا و همکاران^۴، ۱۹۹۵؛ رحمانی و همکاران، ۱۴۰۱)، بنابراین به دلیل رقابت شدید، محیط پیچیده، پویا و در حال تغییر بانکها، برای بقا و رشد خود کاملاً به دانش اسلامی و توانایی‌های اطلاعاتی وابسته هستند (پراژوگو، ۲۰۱۶؛ وهلنه و همکاران^۵، ۲۰۱۷). دانش اسلامی نقشی حیاتی در توسعه نوآوری بانکداری غیر ربوی ایفا می‌کند (لیانو و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

از این رو، دانش اسلامی باید جذب شود و بین کارکنان تقسیم شود تا عملکرد بانکداری غیر ربوی را افزایش دهد. اگر عوامل لازم برای ایجاد انگیزه در افراد برای به اشتراک گذاشتن دانش خود فراهم باشد، می‌توان نوآوری را بهبود بخشید. در واقع، می‌توان گفت که ایجاد دانش اسلامی و نوآوری منجر به بهبود عملکرد بانکداری غیر ربوی می‌شود (کومار و همکاران^۷، ۲۰۱۲؛ رحمانی و همکاران، ۱۴۰۰). نتیجه اینکه فرضیات زیر در نظر گرفته شدند:

فرضیه سوم: (H3) دانش اسلامی بر عملکرد بانکداری غیر ربوی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه چهارم (H4): دانش اسلامی در تاثیر انواع نوآوری‌ها بر عملکرد بانکداری غیر ربوی نقش میانجی دارد.

پیشینه پژوهش

نتایج تحقیقی در ارتباط با، تاثیر رهبری بر عملکرد بازاریابی شرکت ایران زاک با نقش میانجی نوآوری، نشان داد که هر روز فضای آنها، پیچیده تر و پویا تر می‌شود. ایجاد و توسعه مزیت‌های رقابتی، تابع داشتن استراتژی بازاریابی متناسب، بهبود مستمر فناوری‌های موجود و نوآور بودن است که رهبران سازمان‌ها می‌توانند نقش مهم و حساسی را در این زمینه ایفا کنند. یافته‌ها نشان داد که رهبری و نوآوری از عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی می‌باشند. نتایج می‌توانند بر اساس این واقعیت باشند که شیوه‌های خوب رهبری در یک شرکت که توسط دو شاخص اصلی رویه‌های اخلاقی تاکید و توسعه سرمایه انسانی صورت می‌پذیرد، در نتیجه رهبر سازمان باید از طریق آموزش‌های مدیریتی و فنی، سرمایه انسانی را بهبود بخشد. این مطالعه بیان می‌دارد که سبک

1. Barney et al.

2. Christopoulou et al.

3. Grant

4. Nonaka et al.

5. Vahlne et al.

6. Liao et al.

7. Kumar et al.

رهبری تاثیر مثبتی بر عملکرد کارکنان در ایجاد نوآوری دارد (قهرمان نژاد و همکاران، ۱۳۹۹).

در یک تحقیق در ارتباط با، تاثیر قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی، یافته‌ها نشان داد که عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی، قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری تاثیر مستقیم دارد. همچنین نوآوری خدمات بر عملکرد نوآوری، نوآوری فرآیند بر عملکرد نوآوری، نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآوری و نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد (زاده گرگان و همکاران، ۱۳۹۹).

نتایج یک مطالعه در ارتباط با، بررسی تاثیر نوآوری مدیریت و نوآوری فناوری بر عملکرد سازمان، نشان داد اخیرا رشد فناوری بر روی قسمت‌های مختلف زندگی بشر تاثیر گذاشته است. از جمله بخش‌های مهم جامعه که تحت تاثیر فناوری قرار گرفته‌اند، سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی هستند. شرکت‌ها برای افزایش کارایی کارکنان و شرکت، بعد از رشد روز افزون فناوری، به فکر مدیریت فناوری در سطح شرکت‌های خود افتادند و به این شیوه بر روی عملکرد سازمان خود تاثیر گذاشتند. این تحقیق در سه قسمت شامل سوددهی، رهبری و افزایش مشارکت کارکنان، مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت فناوری بر روی رهبری، سوددهی، افزایش مشارکت کارکنان و بهبود عملکرد سازمان تاثیر مثبت داشته است (کلاتری و همکاران، ۱۳۹۹).

همچنین در تحقیقی در ارتباط با، نقش تبادل دانش ضمنی بر نوآوری بازاریابی و عملکرد سازمان، بر تبادل دانش ضمنی بین بخش بازاریابی و فروش، پنج عامل فرصت‌های اجتماعی سازی، حمایت مدیران ارشد، اعتماد همکاران کیفیت ارتباط بین بخش‌ها و تعارض بین بخش‌ها، بررسی شدند. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی و تبادل دانش ضمنی بین واحد‌های فروش بر عملکرد بازاریابی تاثیر مستقیمی دارند (مقصودی گنجه و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج تحقیقی در ارتباط با، بررسی تاثیر ابعاد دانش اسلامی بر عملکرد سازمانی به واسطه سرعت و کیفیت نوآوری، حاکی از آن است که دانش اسلامی بر کیفیت و سرعت نوآوری تاثیر مثبت دارد (براتی گلخندان، ۱۳۹۴).

همچنین مطالعه‌ای دیگر در ارتباط با، رابطه میان انواع نوآوری، به اشتراک گذاری دانش، رهبری تحول آفرین و عملکرد بازاریابی در یک اقتصاد در حال ظهور، با هدف بررسی تجربی رابطه ساختاری بین انواع نوآوری، رهبری تحول آفرین، اشتراک دانش و عملکرد بازاریابی در شرکتها، بیشتر میزان تاثیر رهبری تحول آفرین و اشتراک دانش را بر رابطه بین نوآوری و عملکرد بازاریابی و چگونگی مدیریت چنین تاثیری را برای توسعه شرکت بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری‌ها تاثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارند، رهبری تحول آفرین تاثیر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه دارد، در حالی که اشتراک دانش میان نوآوری و عملکرد بازاریابی واسطه است. برای اینکه شرکت‌ها همچنان رقابتی باقی بمانند، این مطالعه تاثیر نوآوری را بر عملکرد سازمانی می‌سنجد و از این رو رهبران شرکت‌ها باید نقش حیاتی رهبری تحول آفرین و اشتراک گذاری دانش را به عنوان پیش‌بینی‌کننده رابطه بین نوآوری و عملکرد بازاریابی در نظر بگیرند. یافته‌ها بر نقش حیاتی اشتراک دانش و رهبری تحول آفرین در رابطه بین انواع نوآوری و عملکرد بازاریابی در یک اقتصاد در حال ظهور تاکید می‌کنند (آفریایی و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

همچنین در مطالعه‌ای در ارتباط با، عوامل تعیین‌کننده قابلیت نوآوری: نقش‌های رهبری تحول آفرین، دانش و پشتیبانی سازمانی ادراک شده، هدف بررسی تفاوت‌های تاثیرگذاری رهبری تحول آفرین در هر جنبه از قابلیت نوآوری، یعنی نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند می‌باشد. همچنین با ارزیابی نقش واسطه‌ای دانش اسلامی و تعدیل مکانیسم پشتیبانی سازمانی ادراک شده، درک مسیرها و شرایط برای بهبود جنبه‌های خاص قابلیت نوآوری را عمیق‌تر می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دانش اسلامی تاثیر رهبری تحول آفرین را بر قابلیت‌های نوآوری واسطه می‌کند. علاوه بر این، تاثیرات رهبری تحول آفرین و دانش اسلامی بر جنبه‌های خاص قابلیت نوآوری متفاوت است و به میزان پشتیبانی سازمانی ادراک شده کارکنان بستگی دارد. این

مطالعه با برجسته کردن نقش مهم دانش اسلامی و افزایش پشتیبانی سازمانی ادراک شده، به طور قابل توجهی به افزایش درک ارتباط بین رهبری تحول آفرین و جنبه های خاص قابلیت نوآوری کمک می کند (فونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین	فرضیه
(ژنگ و همکاران، ۲۰۱۸)	انواع نوآوری ها بر دانش اسلامی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.
(کلاتری و همکاران، ۱۳۹۹) (دنيس و همکاران، ۲۰۱۱) (روزنبوش و همکاران، ۲۰۱۱) (یانگ و همکاران، ۲۰۱۲) (کومار و همکاران، ۲۰۱۲)	انواع نوآوری ها بر عملکرد بانکداری غیر ربوی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.
(رجبی فرجاد و همکاران، ۱۳۹۵) (نوناکا و همکاران، ۱۹۹۵) (لیائو و همکاران، ۲۰۱۰) (ونگ و همکاران، ۲۰۱۲) (هیسلوپ و همکاران، ۲۰۱۸) (پراژوگو، ۲۰۱۶) (وهلنه و همکاران، ۲۰۱۷)	دانش اسلامی بر عملکرد بانکداری غیر ربوی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

روش تحقیق

نوع تحقیق: از آنجایی که بکارگیری نتایج حاصله از این تحقیق به بهبود عملکرد بانکداری غیر ربوی، کمک شایانی می نماید، بنابراین تحقیق حاضر از جنبه هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد.

استراتژی کلی تحقیق: این تحقیق به صورت عام در حوزه مدیریت و به صورت خاص در حوزه بانکداری غیر ربوی در بانک ملی استان قزوین در بازه زمانی زمستان سال ۱۴۰۱ و بهار ۱۴۰۲ انجام گرفته است. تحقیق حاضر از لحاظ روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها از نوع تحقیق های توصیفی می باشد، همچنین از آنجایی که در تحقیق های پیمایشی معمولاً برای جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه استفاده می شود، این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد. همچنین، این تحقیق از نظر ماهیت روابط بین متغیرها، از نوع همبستگی به شمار می آید.

روش های گردآوری داده ها: چون در این پژوهش هدف بررسی اثر یک متغیر بر روی متغیر دیگر است، از روش پژوهش پیمایشی استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری تحقیق حاضر، بانک های ملی استان قزوین می باشد. دلیل انتخاب این جامعه آماری این است که استان قزوین اولین قطب صنعتی کشور می باشد که بیش از سه هزار مرکز صنعتی در سطح آن واقع شده است. نحوه دسترسی به این جامعه آماری مراجعه حضوری تصادفی ساده به هر یک از بانک های ملی استان قزوین می باشد و پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها، پرسنلی با پنج سال سابقه به بالا می باشند که با روش نمونه گیری غیر احتمالی قضاوتی، انتخاب شده اند. بر اساس تکنیک معادلات ساختاری حداقل ۵ و حداکثر ۱۵ برابر تعداد سوالات پرسشنامه (در این پرسشنامه تعداد سوالات ۴۵ عدد بوده است)، پرسشنامه در نظر گرفته شود، لذا حداقل ۵ برابر تعداد سوالات پرسشنامه یعنی ۲۲۵ پرسشنامه در نظر گرفته شد. برای بالا بردن دقت برآورد، از روش نمونه گیری به صورت خوشه ای یک مرحله ای استفاده شده است. گام های این روش نمونه گیری به

صورت گام اول: تعیین خوشه‌ها برای تهیه نمونه‌ها به صورت تصادفی ساده و گام دوم: انتخاب یک نمونه غیر تصادفی از خوشه‌های گام اول، می‌باشد. در گام اول، به منظور برخورداری از قابلیت تعمیم دادن نتایج در آینده، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه‌ها به طور کاملاً تصادفی و بدون اینکه برای نمونه‌ها ویژگی مشخصی از قبل تعیین شده باشد، به صورت تصادفی ساده بین بانکها توزیع گردیده است. در گام دوم، به دلیل اینکه نیاز می‌باشد پرسشنامه‌ها توسط افرادی پاسخ داده شوند که ابتدا دارای سابقه بالاتر از پنج سال باشند و در ادامه از دانش، مهارت و آگاهی کاملی برخوردار باشند که بتوانند به درستی به سوالات پاسخ دهند، از نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی استفاده شده است و به صورت گزینشی به آن دسته از پرسنلی که شرایط فوق را دارا بوده، پرسشنامه توزیع گردیده است. در این گام حداقل از پنج پرسشنامه در هر بانک بهره گرفته شده است و بر اساس تعداد پرسنل بانکها، تعداد پرسشنامه‌ها توزیع گردیده است. بنابراین با توجه به اینکه از نمونه‌گیری تصادفی و غیر تصادفی در دو گام فوق استفاده شده است، به علت ترکیب این مدل نمونه‌گیری، نتایج حاصل از نمونه‌ها، قابلیت بیشتری دارند تا به جامعه آماری تعمیم داده شوند، هرچند ترکیب این دو روش باعث صرف زمان و هزینه بیشتری گردیده است.

ابزار جمع‌آوری داده و روایی و پایایی آن

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمودن فرضیه‌ها، از پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت پنج درجه‌ای استفاده گردیده است. سپس، پرسشنامه استاندارد ابتدا به صورت تصادفی ساده و سپس به صورت غیر احتمالی قضاوتی بین نمونه‌ها توزیع گردیده است و پایایی پرسشنامه استاندارد با محاسبه شاخص پایایی ترکیبی اندازه‌گیری شده است. در نتیجه با تایید پایایی پرسشنامه استاندارد، تنظیم نهایی برای نشان دادن اعتبار ابزارهای استفاده شده قبل از استفاده به پاسخ‌دهندگان انجام گردید و پرسشنامه استاندارد بین سایر نمونه‌ها در مرحله اول به صورت تصادفی ساده و در مرحله دوم به صورت غیر احتمالی قضاوتی توزیع گردیده است. جدول ۲ اسامی متغیرها و تعداد سوالات در پرسشنامه را نشان داده است.

جدول ۲. اسامی متغیرها و تعداد سوالات در پرسشنامه

نام متغیر	نوع متغیر	سازه	تعداد سوالات	منبع
انواع نوآوری	مستقل	نوآوری در محصول	۵-۱	(آفریایی و همکاران، ۲۰۲۰)
		نوآوری در روند	۶-۱۰	
		نوآوری در بازاریابی	۱۱-۱۵	
		نوآوری در شرکت	۱۶-۲۰	
دانش اسلامی	میانجی	دانش اسلامی	۳۵-۲۱	(آفریایی و همکاران، ۲۰۲۰)
عملکرد بانکداری غیر ربوی	وابسته	عملکرد بانکداری غیر ربوی	۴۵-۳۶	(آفریایی و همکاران، ۲۰۲۰) (فونگ و همکاران، ۲۰۲۰)

مراحل انجام و بکارگیری روش: در این نوع تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها برای داده‌های توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS بوده است. برای داده‌های استنباطی جهت آزمودن فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در جدول ۳ نتایج آمار توصیفی سازه‌های پژوهش شامل شاخص‌های مرکزی از قبیل میانگین، میانه و مد (نما) و شاخص‌های پراکندگی از قبیل واریانس، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳. آمار توصیفی سازه‌های پژوهش

شاخص‌های مرکزی	شاخص‌های پراکندگی			سازه		
	میانگین	میانه	مد (نما)	واریانس	انحراف معیار	چولگی (کجی)
نوآوری در محصول	۳.۸۷	۴	۴	۰.۶۵	۰.۸۱	-۰.۴۳
نوآوری در روند	۲.۱۲	۲	۲	۰.۶۷	۰.۸۲	-۰.۹۳
نوآوری در بازاریابی	۳.۷۱	۴	۴	۰.۷	۰.۸۴	-۰.۵۲
نوآوری در بانکداری	۳.۸۶	۴	۴	۰.۶۵	۰.۸	-۰.۳۲
دانش اسلامی	۳.۹۱	۴	۴	۰.۶۱	۰.۷۸	-۰.۴۶
عملکرد بانکداری غیر ربوی	۳.۷۶	۴	۴	۰.۶۶	۰.۸۱	-۰.۸

برای بررسی روایی گویه‌های پرسشنامه، اول، از روایی محتوایی استفاده شده است، بدین شکل که پرسشنامه طراحی شده در اختیار ده نفر از صاحب نظران و استادان مربوط به حوزه مدیریت بازاریابی قرار داده شده است و از آنها در مورد گویه‌ها و در خصوص ارزیابی هدف مربوط به هر گویه نظر خواهی شده است. در نهایت پرسشنامه تحقیق با اصلاحات جزئی تعدیل شده است و مورد استفاده قرار گرفته است. دوم، برای آزمودن روایی گویه‌های پرسشنامه تحقیق، در روش حداقل مربعات جزئی، جهت اینکه آیا گویه‌های مربوط به هر سازه پرسشنامه تحقیق، واقعا آن سازه را اندازه‌گیری خواهد کرد یا خیر، از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است که میزان همبستگی هر سازه را با شاخص‌های خود نشان می‌دهد و هر چه قدر این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر خواهد بود (بارکلی و همکاران^۱، ۱۹۹۵). مقدار بحرانی برای معیار میانگین واریانس استخراج شده ۰.۵ بیان شده است (فورنل-لارکر^۲، ۱۹۸۱) همانطوری که در جدول ۴، قابل مشاهده است، میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌ها بیشتر از ۰.۵ است و این به معنی روایی همگرا مناسب سازه‌های پرسشنامه تحقیق می‌باشد.

جدول ۴. میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پرسشنامه تحقیق

متغیر	سازه	میانگین واریانس استخراج شده		جذر میانگین واریانس استخراج شده		نتیجه
		متغیر	سازه	متغیر	سازه	
انواع نوآوری	محصول	۰.۸۳۳	۰.۶۳۴	۰.۹۱۳	۰.۷۹۶	تایید
	روند	۰.۹۴۱		۰.۹۷۳		تایید
	بازاریابی	۰.۷۸۰		۰.۸۸۳		تایید
	بانکداری	۰.۸۳۵		۰.۹۱۴		تایید
دانش اسلامی	دانش اسلامی	۰.۷۲۰	۰.۸۲۰	۰.۹۰۶	۰.۹۰۶	تایید
عملکرد بانکداری غیر ربوی	عملکرد بانکداری غیر ربوی	۰.۷۱۷	۰.۷۱۷	۰.۸۴۷	۰.۸۴۷	تایید

روایی واگرا یکی از معیارهای اصلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی می‌باشد و براساس بارهای عاملی مربوط به گویه‌های هر سازه تعیین شده است. این بارها نشان‌دهنده همبستگی بین هر متغیر آشکار (گویه‌ها) و عامل‌های

1. Barclay et al.

2. Fornell-Larcker

مربوط به آن هستند. برای سنجش بارهای عاملی از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی با تفکیک گویه‌ها در قالب چند عامل (متغیر پنهان) و محاسبه کردن بارهای عاملی مربوط به هرگویه، امکان اندازه‌گیری روایی گویه‌های پرسشنامه تحقیق را فراهم می‌آورد. کمترین مقدار ملاکی که برای بارهای عاملی معرفی شده است، مقدار ۰.۴ می‌باشد (هالند^۱، ۱۹۹۹). با توجه به جدول ۵، تمامی گویه‌ها کفایت لازم برای باقی ماندن در مدل را دارند، همچنین در جدول ۶، ماتریس مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده با ضرایب همبستگی سازه‌ها بیان گردیده است (آزمون فورنل-لارکر). مشخص است که مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون که بر روی قطر اصلی ماتریس قرار دارند، از همه مقادیر همبستگی میان آنها که در زیر ستون خود قرار دارند بیشتر است، همچنین این مقادیر روی قطر اصلی ماتریس از مقادیر پایین سمت راست قطر اصلی ماتریس بیشتر هستند، در نتیجه سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با گویه‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، این امر نشان دهنده این است که مدل تحقیق دارای اعتبار تشخیصی مناسبی می‌باشد و به عبارتی روایی واکرایی مدل مناسب می‌باشد.

جدول ۵. مقادیر بار عاملی گویه‌ها

متغیر	شماره سوال	مقدار بار عاملی	نتیجه
انواع نوآوری	۵-۱	۰.۹۲۴	تایید
	۱۰-۶	۰.۶۷۴	تایید
	۱۵-۱۱	۰.۹۴۹	تایید
	۲۰-۱۶	۰.۸۹۹	تایید
دانش اسلامی	۳۵-۲۱	۰.۸۸۴	تایید
عملکرد بانکداری غیر ربوی	۴۵-۳۶	۰.۸۸۲	تایید

جدول ۶. آزمون فورنل-لارکر

متغیرها	دانش اسلامی	عملکرد بانکداری غیر ربوی	انواع نوآوری
دانش اسلامی	۰.۹۰۶		
عملکرد بانکداری غیر ربوی	۰.۷۶۹	۰.۸۴۷	
انواع نوآوری	۰.۷۶۱	۰.۷۷۲	۰.۷۹۶

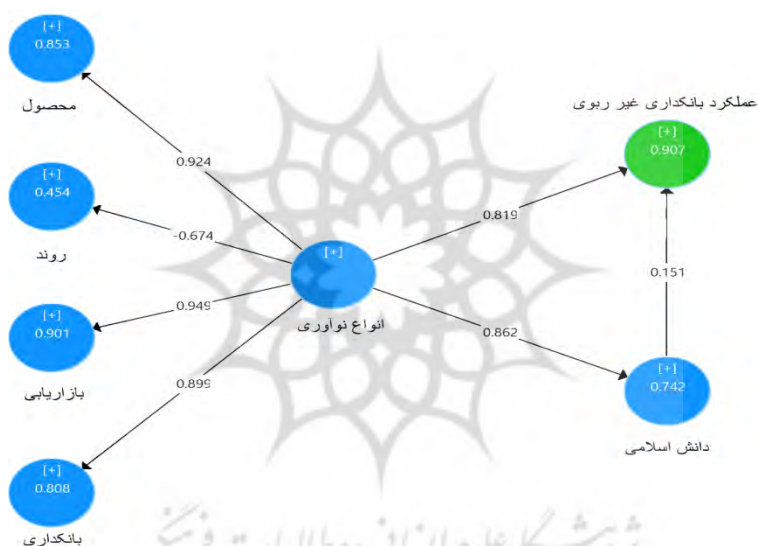
پایایی یک پرسشنامه به دنبال پاسخ این سوال است که آیا تحقیق به نوعی انجام شده است که اگر تحقیق دیگری با همان سوالات و در محیط مشابه تحقیق انجام شود، به نتایج کاملاً مشابه می‌رسد یا خیر؟ پایایی سازه‌های پرسشنامه تحقیق با استفاده از شاخص پایایی ترکیبی محاسبه شده است (ورتس و همکاران^۲، ۱۹۷۴)، علت استفاده از آن این است که پایایی ترکیبی پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند (هیر و همکاران^۳، ۲۰۰۶). شاخص‌هایی که مقدار آن‌ها کمتر از ۰.۷ باشد، قابل پذیرش نخواهند بود و شاخص‌های دارای بالاتر از این مقدار، نشان از سازگاری درونی مناسب آنها می‌باشد (نانالی و همکاران^۴، ۱۹۹۴). نتایج در جدول ۷ تعیین گردید که بیانگر پایایی مناسب تمام سازه‌های پرسشنامه تحقیق است.

1. Hulland
2. Werts et al.
3. Hair et al.
4. Nunnally et al.

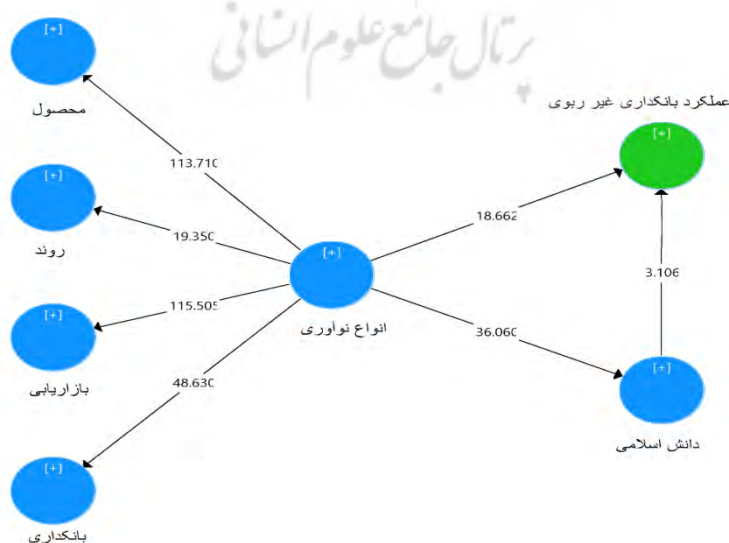
جدول ۷. سنجش پایایی سازه‌های پرسشنامه تحقیق

نتیجه	شاخص پایایی ترکیبی		سازه	متغیر
	متغیر	سازه		
تایید	۰.۸۶۰	۰.۹۰۹	محصول	انواع نوآوری
تایید		۰.۹۷۰	روند	
تایید		۰.۹۱۴	بازاریابی	
تایید		۰.۹۱۰	بانکداری	
تایید	۰.۹۰۱	۰.۹۰۱	دانش اسلامی	دانش اسلامی
تایید	۰.۹۱۰	۰.۹۱۰	عملکرد بانکداری غیر ربوی	عملکرد بانکداری غیر ربوی

مدل پژوهش را در حالت اعداد معنی داری و ضرایب مسیر برای فرضیه‌های مدل تحقیق مورد بررسی قرار می‌دهیم. شکل ۲، ضرایب مسیر محاسبه شده برای مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق توسط دستور PLS Algorithm و شکل ۳، اعداد معناداری آزمون فرضیه‌های تحقیق توسط دستور Bootstrapping، در نرم افزار Smart PLS را نشان می‌دهند.



شکل ۲. ضرایب مسیر محاسبه شده برای مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق



شکل ۳. اعداد معناداری آزمون فرضیه‌های مدل تحقیق

بررسی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه‌ها که شامل پرسنل با پنج سال سابقه به بالا در بانک‌های ملی استان قزوین بود، نشان داد، بیشتر نمونه‌ها مرد بودند، بیشترین فراوانی سنی مربوط به بازه ۴۰ تا ۵۰ سال بود. اکثر نمونه‌های تحقیق از لحاظ تحصیلات دارای مدرک کارشناسی بودند و در نهایت بیشترین سابقه شغلی پرسنل بین ۱۵ تا بیست سال بود.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

در جدول ۸، در مورد فرضیه اول با توجه به اینکه ارزش آماره تی در سطح اطمینان ۹۰٪، مقدار ۳۶۰۶۰+ بدست آمده است، لذا بر اساس نتایج جدول تی می‌توان گفت که به علت اینکه ارزش این آماره بیشتر از ۱۰۶۴۵+ می‌باشد، روابط بین دو متغیر، معنی دار خواهد بود. همچنین نیز با توجه به ضریب مسیر بدست آمده به مقدار ۰۸۶۲+ می‌توان گفت که روابط بین دو متغیر، مثبت و خوب می‌باشد و نشان می‌دهد که با یک واحد افزایش در انواع نوآوری‌ها، ۰۸۶۲ دانش اسلامی افزایش می‌یابد. در نتیجه تایید می‌شود که انواع نوآوری‌ها بر دانش اسلامی در سطح اطمینان ۹۰٪ تاثیر مثبت خوب و معنی داری دارند. همچنین در مورد فرضیه دوم با توجه به اینکه ارزش آماره تی در سطح اطمینان ۹۰٪، مقدار ۱۸۰۶۲۲+ بدست آمده است، لذا بر اساس نتایج جدول تی می‌توان گفت که به علت اینکه ارزش این آماره بیشتر از ۱۰۶۴۵+ می‌باشد، روابط بین دو متغیر، معنی دار خواهد بود. همچنین نیز با توجه به ضریب مسیر بدست آمده به مقدار ۰۸۱۹+ می‌توان گفت که روابط بین دو متغیر، مثبت و خوب می‌باشد و نشان می‌دهد که با یک واحد افزایش در انواع نوآوری‌ها، ۰۸۱۹ عملکرد بانکداری غیر ربوی افزایش می‌یابد. در نتیجه تایید می‌شود که انواع نوآوری بر عملکرد بانکداری غیر ربوی در سطح اطمینان ۹۰٪ تاثیر مثبت خوب و معنی داری دارند. همچنین در مورد فرضیه سوم با توجه به اینکه ارزش آماره تی در سطح اطمینان ۹۰٪، مقدار ۳۰۱۰۶+ بدست آمده است، لذا بر اساس نتایج جدول تی می‌توان گفت که به علت اینکه ارزش این آماره بیشتر از ۱۰۶۴۵+ می‌باشد، روابط بین دو متغیر، معنی دار خواهد بود.

همچنین نیز با توجه به ضریب مسیر بدست آمده به مقدار ۰۱۵۱+ می‌توان گفت که روابط بین دو متغیر، مثبت و ضعیف می‌باشد و نشان می‌دهد که با یک واحد افزایش در دانش اسلامی، ۰۱۵۱ عملکرد بانکداری غیر ربوی افزایش می‌یابد. در نتیجه تایید می‌شود که دانش اسلامی بر عملکرد بانکداری غیر ربوی در سطح اطمینان ۹۰٪ تاثیر مثبت ضعیف و معنی داری دارد. همچنین در مورد فرضیه چهارم با توجه به اینکه ارزش آماره تی در سطح اطمینان ۹۰٪، مقدار ۱۰۷۳۷+ بدست آمده است، لذا بر اساس نتایج جدول تی می‌توان گفت که به علت اینکه ارزش این آماره بیشتر از ۱۰۶۴۵+ می‌باشد، بنابراین دانش اسلامی در رابطه بین انواع نوآوری و عملکرد بانکداری غیر ربوی نقش میانجی دارد. همچنین نیز با توجه به ضریب مسیر بدست آمده به مقدار ۰۷۳۳+ می‌توان گفت که این رابطه، مثبت و خوب می‌باشد. در نتیجه تایید می‌شود دانش اسلامی در تاثیر انواع نوآوری‌ها بر عملکرد بانکداری غیر ربوی در سطح اطمینان ۹۰٪ نقش میانجی را دارد.

جدول ۸. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه (روابط متغیرهای تحقیق)	ضرایب مسیر	مقادیر آماره تی	نتیجه
۱	انواع نوآوری‌ها < دانش اسلامی	۰۸۶۲	۳۶۰۶۰	تایید
۲	انواع نوآوری‌ها < عملکرد بانکداری غیر ربوی	۰۸۱۹	۱۸۰۶۲۲	تایید
۳	دانش اسلامی < عملکرد بانکداری غیر ربوی	۰۱۵۱	۳۰۱۰۶	تایید
۴	انواع نوآوری‌ها < دانش اسلامی < عملکرد بانکداری غیر ربوی	۰۷۳۳	۱۰۷۳۷	تایید

شاخص‌های پرازش مدل

شاخص ضریب تعیین

شاخص ضریب تعیین به دنبال پیش بینی رفتار متغیر مکنون درونزا در مدل سازی معادلات ساختاری می‌باشد. این ضریب سنججه

دقت پیش بینی مدل می‌باشد و توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش بینی شده یک سازه درونزای معین و مقدار واریانس سازه های درونزا را که به وسیله همه سازه های برونزای متناظر شرح داده می‌شود را نشان می‌دهد. این ضریب اثرات چندگانه متغیرهای مکنون برونزا بر متغیر مکنون درونزا را معین می‌کند. در واقع این شاخص مشخص می‌کند که متغیرهای تحقیق تا چه اندازه توانسته‌اند سازه مکنون مورد نظر را پیش بینی و یا به عبارت دیگر تعیین کنند. هر چه قدر ضریب تعیین بدست آمده برای سازه ها بیشتر باشد نشان دهنده این است که متغیرهای مستقل در مدل به خوبی پیش بینی شده اند و لذا مدل تحقیق از کیفیت مناسبی برخوردار خواهد بود.

دامنه تغییرات شاخص ضریب تعیین از صفر تا مثبت یک است و مقادیر بزرگتر سطح پیش بینی بالاتر را نشان می‌دهند (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۲). در طی سال‌ها محققان بسیاری مقادیر مختلفی را برای سنجش قدرت تبیین واریانس متغیرهای درونزا گزارش کرده اند. سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به ترتیب دقت کم، متوسط و زیاد پیش بینی را بیان می‌کنند (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). جدول ۹، مقادیر ضریب تعیین متغیرهای مکنون درونزای مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۹. مقادیر ضریب تعیین متغیرهای مکنون درونزای مدل معادلات ساختاری

متغیر مکنون درونزا	ضریب تعیین	ضریب تعیین در حالت تخمین استاندارد	دقت
دانش اسلامی	۰.۷۴۲	۰.۷۴۱	زیاد
عملکرد بانکداری غیر ربوی	۰.۹۰۶	۰.۹۰۵	زیاد

مقادیر ضریب تعیین در حالت تخمین استاندارد برای متغیرهای دانش اسلامی و عملکرد بانکداری غیر ربوی به ترتیب برابر با ۰.۷۴۱ و ۰.۹۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مکنون درونزا در مدل به خوبی پیش بینی شده اند و لذا مدل تحقیق از کیفیت مناسبی برخوردار می‌باشد.

شاخص نیکویی برازش

یکی از اهداف اصلی در استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری شناخت میزان همخوانی بین داده های تجربی با مدل مفهومی تحقیق می‌باشد. برای شناخت میزان همخوانی داده های تجربی و مدل مفهومی تحقیق از شاخص هایی استفاده می‌شود که به آنها شاخص های نیکویی برازش مدل می‌گویند. در مدل سازی معادلات ساختاری از شاخص های متفاوتی برای حصول اطمینان از نیکویی برازش مدل استفاده می‌شود. شاخص های برازش مطلق شاخص هایی هستند که بر مبنای تفاوت واریانس ها و کوواریانس های مشاهده شده بر مبنای پارامترهای مدل از طرف دیگر محاسبه می‌شود. تحقیقگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری (رابطه گویه ها با سازه ها) و بخش ساختاری مدل کلی تحقیق خود، شاخص نیکویی برازش مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری (رابطه میان سازه ها) را نیز کنترل نماید (داوری و همکاران، ۱۳۹۳). دامنه تغییرات شاخص نیکویی برازش از صفر تا مثبت یک است. در روش حداقل مربعات جزئی سه مقدار ۰.۲۵، ۰.۰۱ و ۰.۳۶، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش معرفی شده است (کامپوز و همکاران^۲، ۲۰۰۴). جدول ۱۰، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و ضریب تعیین در حالت تخمین استاندارد مربوط به مدل معادلات ساختاری تحقیق را نشان می‌دهد.

همانطور که از جدول ۱۰، مشاهده می‌گردد میانگین مقادیر اشتراکی متغیرها ۰.۷۲۴ و میانگین ضریب تعیین در حالت تخمین استاندارد متغیرهای درونزا ۰.۸۲۳، محاسبه شده است. بنابراین طبق فرمول ۱، شاخص نیکویی برازش محاسبه شده است.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2} = \sqrt{0.823 \times 0.727} = 0.772 \quad \text{فرمول (۱)}$$

1. Chen et al.

2. Campos et al.

جدول ۱۰. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و ضریب تعیین در حالت تخمین استاندارد

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب تعیین در حالت تخمین استاندارد
انواع نوآوری	۰.۶۳۴	-
دانش اسلامی	۰.۸۲۰	۰.۷۴۱
عملکرد بانکداری غیر ربوی	۰.۷۱۷	۰.۹۰۵
میانگین	۰.۷۲۷	۰.۸۲۳

با توجه با محاسبه انجام شده، شاخص نیکویی برازش برای برازش مدل کلی تحقیق مقدار ۰.۷۷۲ محاسبه گردیده است و لذا چون این مقدار بیشتر از ۰.۳۶ می‌باشد، نشان دهنده برازش مناسب و مطلوب مدل می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که انواع نوآوری‌ها بر دانش اسلامی و عملکرد بانکداری غیر ربوی در سطح اطمینان ۹۰٪ تاثیر مثبت خوب و معنی داری دارند، لذا می‌توان به این نتیجه رسید که هر چه قدر میزان انواع نوآوری شامل نوآوری در محصول، نوآوری در روند، نوآوری در بازاریابی و نوآوری در بانکداری بیشتر باشد در نتیجه دانش اسلامی و عملکرد بانکداری غیر ربوی نیز افزایش خواهد یافت. این فرضیه تایید می‌کند که با افزایش انواع نوآوری‌ها، دانش اسلامی و عملکرد بانکداری غیر ربوی بهبود خواهد یافت. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق‌های پیش از خود همسو می‌باشد، پیش از این تحقیق ثابت شده بود که بین توانایی نوآوری و دانش اسلامی رابطه مثبت وجود دارد (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۸)، همچنین نوآوری در میان بانکداری غیر ربوی نه تنها برای بقا بلکه برای رشد آنها نیز لازم است (دنيس و همکاران، ۲۰۱۱)، همچنین انواع نوآوری‌ها مهمترین ویژگی مورد نیاز بانکداری غیر ربوی برای اطمینان از رشد و حفظ مزیت رقابتی است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۲)، همچنین هم روند نوآوری و هم نتایج نوآوری متعاقب آن بر عملکرد بانکداری غیر ربوی تاثیر می‌گذارند (روزنبوش و همکاران، ۲۰۱۱)، همچنین ایجاد نوآوری منجر به عملکرد بانکداری غیر ربوی می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۲)، همچنین مدیریت فناوری بر روی بهبود عملکرد سازمان تاثیر مثبت داشته است (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۹).

سپس نتایج نشان داد که دانش اسلامی بر عملکرد بانکداری غیر ربوی در سطح اطمینان ۹۰٪ تاثیر مثبت ضعیف و معنی داری دارد. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که هر چه قدر میزان دانش اسلامی بیشتر باشد در نتیجه عملکرد بانکداری غیر ربوی افزایش خواهد یافت. این فرضیه تایید می‌کند که با افزایش دانش اسلامی، عملکرد بانکداری غیر ربوی بهبود خواهد یافت. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق‌های پیش از خود همسو می‌باشد، پیش از این تحقیق ثابت شده بود که عملکردهای دانش اسلامی به طور گسترده عملکرد بانکداری غیر ربوی را تا آنجا که افزایش انواع نوآوری منجر به تولید، رشد و فروش محصولات، خدمات جدید و بهبود کیفیت پروژه‌ها می‌شود، نشان می‌دهد (ونگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هیسلوپ و همکاران، ۲۰۱۸)، همچنین از طریق این مجموعه‌های دانش و مهارت است بانکداری غیر ربوی می‌تواند محصولات و فرآیندهای جدید را ابداع کنند و یا فرآیندهای موجود را به روشی موثرتر و کارآمدتر بهبود بخشند (نوناکا و همکاران، ۱۹۹۵)، همچنین بانکداری غیر ربوی برای بقا و رشد خود کاملاً به دانش و توانایی‌های اطلاعاتی وابسته هستند (پراژوگو، ۲۰۱۶؛ وهله، ۲۰۱۷)، همچنین دانش اسلامی نقشی حیاتی در توسعه نوآوری بانکداری غیر ربوی ایفا می‌کند (لیائو و همکاران، ۲۰۱۰)، همچنین ایجاد دانش جدید منجر به عملکرد بانکداری غیر ربوی می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۲)، همچنین تسهیم دانش و کسب دانش بر عملکرد سازمانی تاثیر مستقیم دارد (رجبی فرجاد و همکاران، ۱۳۹۵). سپس نتایج نشان داد که دانش اسلامی در تاثیر انواع نوآوری‌ها بر عملکرد بانکداری غیر ربوی در سطح اطمینان ۹۰٪ نقش میانجی دارد. کمتر تحقیقی به بررسی این موضوع پرداخته است اما تحقیقی نشان داد دانش اسلامی میان نوآوری و عملکرد بازاریابی واسطه است (آفریایی و همکاران، ۲۰۲۰) و این تحقیق نقش میانجی دانش اسلامی را تایید کرد.

پیشنهادهای

بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها از مجموع چهار فرضیه تحقیق، تمام فرضیه‌ها تایید گردید. در همین راستا و به منظور کاربردی نمودن نتایج تحقیق، پیشنهاد های زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- برگزاری دوره‌های آموزشی مدیریت و به اشتراک گذاری دانش اسلامی در بانکداری غیر ربوی در بانک‌ها.
- ۲- ایجاد فضای مثبت در بانک‌ها برای تبادل اطلاعات و دانسته‌های شخصی پرسنل.
- ۳- بسیار مهم است که پرسنل احساس کنند که با اشتراک گذاری دانش اسلامی نه تنها از ارزش و مقام آنها کاسته نمی‌شود بلکه بیشتر نیز می‌گردد. بنابراین با ایجاد سامانه‌هایی ضمن به اشتراک گذاری دانش اسلامی، شرايطی ایجاد شود که پاداش‌های مادی و معنوی به افراد اعطا گردد.
- ۴- با تقویت انگیزش درونی، تحریک عقلانی، توانمند سازی روان شناختی، حمایت از نوآوری و آزادی نسبی، ایجاد چشم انداز، و به چالش کشیدن، عملکرد بانکداری غیر ربوی را افزایش دهید.
- ۵- با پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت به صورت یک خدمت تازه، نوآوری بانکداری غیر ربوی را افزایش دهید، زیرا توانایی نوآوری یک سرمایه ارزشمند برای سازمان‌ها برای تهیه و حفظ برتری رقابتی و اجرای کامل استراتژی‌ها می‌باشد.

پیشنهادهای جهت تحقیقات آتی

- ۱- پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده اثر رهبری تحول آفرین را بر متغیرها بررسی کنند.
- ۲- پیشنهاد می‌شود در تحقیق های آتی، تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کارکنان بر عملکرد بانکداری غیر ربوی مورد بررسی قرار گیرد.
- ۳- پیشنهاد می‌شود نقش واسطه‌ای عوامل سازنده دانش اسلامی، آزمایش و بررسی گردد تا درک عوامل بالقوه یا شرایط اصلی را که ممکن است تاثیر قابل توجهی بر عملکرد بانکداری غیر ربوی داشته باشد را افزایش دهد.

منابع

- براتی گلخندان، صدیقه، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر ابعاد دانش اسلامی بر عملکرد سازمانی به واسطه سرعت و کیفیت نوآوری (مورد مطالعه: مدیران میانی و عملیاتی دانشگاه فردوسی مشهد)، نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی، تهران.
- داوری، علی و رضا زاده، آرش، (۱۳۹۳)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ دوم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رجبی فرجاد، حاجیه و ملایری، امیر، (۱۳۹۵)، سرمایه اجتماعی، اشتراک راهبردی دانش و عملکرد سازمانی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره: ۷، شماره: ۲۶.
- رحمانی، محسن و عابدی، حسین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر انواع نوآوری بر رشد کسب و کارها با نقش میانجی اشتراک دانش در استان قزوین، هشتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، (۱)۸، ۱۸-۳۸.
- رحمانی، محسن. (۱۴۰۱). نقش دانش اسلامی در رابطه بین انواع نوآوری و عملکرد بانکداری غیر ربوی (مورد مطالعه: بانک سپه استان قزوین). دومین همایش ملی حکمت اسلامی، اقتصاد و مدیریت، (۱)۲، ۶۱-۷۹.
- رحمانی، محسن؛ زکی پور، مهدی و عابدی، حسین. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر قابلیت‌های پویای فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق رابطه تعدیلگری رهبری تحول آفرین و نقش میانجی قابلیت نوآورانه. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، (۳)۲، ۸۱-۱۰۸.

رحمانی، محسن؛ عابدی، حسین و قاسمی، مونا. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر قابلیت‌های پویا مجهز به فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت نوآورانه در استان قزوین، هشتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، (۱)، ۱۱۰-۱۲۸.

زاده گرگان، محمد و محقق زاده، فاطمه، (۱۳۹۹)، تاثیر قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: بانک پارسیان استان تهران)، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.

قهرمان نژاد، محسن و مالکی، مجتبی و معظمی، علی، (۱۳۹۹)، تاثیر رهبری بر عملکرد بازاریابی شرکت ایران زاک با نقش میانجی نوآوری، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.

کلاتری، آرتین و کلاتری پور، جلال، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر نوآوری مدیریت و نوآوری فناوری بر عملکرد سازمان، اولین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.

مقصودی گنجه، فرشید و اکبری، مریم السادات و جعفری، محمدعلی و رفیعی، محمدتقی، (۱۳۹۷)، نقش تبادل دانش ضمنی بر نوآوری بازاریابی و عملکرد سازمان، چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت، تهران.

Barclay, D. W. Higgins, C. and Thompson, R. (1995). "The Partial Last Squares (PLS) Approach to Causal Modelling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration.", *Technology Studies*, Vol.2 No. 2, pp. 285-309.

Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage.", *Journal of management*, Vol.17 No. 1, pp. 99-120.

Campos, E. B. and de Pablos, P. O. (2004). "Innovation and learning in the knowledge-based economy: challenges for the firm.", *International Journal of Technology Management*, Vol.27 No. 6, pp. 531-532.

Chen, M.Y.-C., Lin, C.Y.-Y., Lin, H.-E. and McDonough, E.F. (2012), "Does transformational leadership facilitate technological innovation? The moderating roles of innovative culture and incentive compensation", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 239-264.

Christopoulou, R. and Monastiriotis, V. (2014), "The Greek public sector wage premium before the crisis: size, selection and relative valuation of characteristics", *British Journal of Industrial Relations*, Vol. 52 No. 3, pp. 579-602.

Danis, W.M., DE Clercq, D. and Petricevic, O. (2011), "Are social networks more important for new business activity in emerging than developed economies? An empirical extension", *International Business Review*, Vol. 20 No. 4, pp. 394-408.

Dimson, E., Marsh, P.R., Staunton, M. and Wilmot, J.J. (2002), "Credit Suisse Global Investment Returns Yearbook", *Credit Suisse Research Institute*, Vol.2 No. 2, pp. 106-111.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.

García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). "Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation." *Journal of Business Research*, Vol.67 No. 7, pp. 1040-1050.

Grant, R.M. (1996), "Toward a knowledge-based theory of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 109-122.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), "Multivariate Data Analysis, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ", *Strategic Management Journal*, Vol. 6 No. 9, pp. 19-25.

Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed, a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152.

Hislop, D., Bosua, R. and Helms, R. (2018), *Knowledge Management in Organizations: A Critical Introduction*, Oxford university press.

Hulland J. (1999). "Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, Vol. 3 No. 5, pp. 20-195.

Kumar, N. and Che Rose, R. (2012), "The impact of knowledge sharing and Islamic work ethic on innovation capability", *Cross-Cultural Management: An International Journal*, Vol. 19 No. 2, pp. 142-165.

Laforet, S. (2011), "A framework of organizational innovation and outcomes in SMEs", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 17 No. 23, pp. 380-408.

Liao, S.-H. and Wu, C.-C. (2010), "System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation", *Expert Systems with Applications*, Vol. 37 No. 2, pp. 1096-1103.

Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995), "The Knowledge Creation Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation, Oxford University Press, New York, NY?", *Communications and Network*, Vol. 9 No. 1, pp. 105-119.

Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). "Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.", *Psychology*, Vol. 4 No. 11, pp. 128-139.

Odoom, R., Anning-Dorson, T. and Acheampong, G. (2017), "Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 383-399.

Prajogo, D.I. (2016), "The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance", *International Journal of Production Economics*, Vol. 171, pp. 241-249.

Phong Ba Le, Hui Lei, (2019) "How Collaborative Culture Supports for Competitive Advantage: The Mediating Role of Organizational Learning." *International Journal of Business Administration*, Vol. 2 No. 2, pp. 10-11.

Rosenbusch, N., Brinckmann, J. and Bausch, A. (2011), "Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs", *Journal of Business*

Venturing, Vol. 26 No. 4, pp. 441-457.

Sambamurthy, V.; Bharadwaj, Anandhi; and Grover, Varun. (2003). "Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms," MIS Quarterly, Vol.2 No. 27, pp. 210-221.

Afriyie Samuel, Jianguo Du and Abdul-Aziz Ibn Musah. (2020). "The nexus among innovation types, knowledge sharing, transformational leadership, and marketing performance in an emerging economy An empirical study", Journal of Indian Business Research, Vol. 17 No. 2, pp. 19-28.

Sen, F.K. and Egelhoff, W.G. (2000), "Innovative capabilities of a firm and the use of technical alliances", IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 47 No. 2, pp. 174-183.

Vahlne, J.-E. and Jonsson, A. (2017), "Ambidexterity as a dynamic capability in the globalization of the multinational business enterprise (MBE): case studies of AB Volvo and IKEA", International Business Review, Vol. 26 No. 1, pp. 57-70.

Wang, Z. and Wang, N. (2012), "Knowledge sharing, innovation and firm performance", Expert Systems with Applications, Vol. 39 No. 10, pp. 8899-8908.

Werts CE, Linn RL, Joreskog KG. (1974). "Intra class reliability estimates; Testing structural assumptions", educational and psychological measurement, Vol.1 No. 34, pp. 177-183.

Yang, Z., Vid, C., Ju, J., Zhang, X. and Liu J. (2012) "Structural basis of molecular recognition between ESCRT-III-like protein Vps60 and AAA-ATPase regulator Vta1 in the multivesicular body pathway.", J Biol Chem, Vol.287 No. 52, pp. 899-908.

Zhuang, CY., Chen, GH. & Wang, LL, (2018), "Internet Resources and Organizational Knowledge Creation: Role of Environmental Dynamism." J. Oper. Res. Soc. China, Vol.7 No. 11, pp. 337-354.