

نقش ادراک کارکنان از حمایت سازمانی در توسعه نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شعب بانک سپه استان فارس)

شماره ۳۱ / پاییز ۱۳۹۹ (جلد سوم) / صص ۲۵-۳۴
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

دکتر مهدی اسماعیلی

دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه شیراز، مسئول برنامه ریزی مدیریت شعب بانک سپه استان فارس (نویسنده مسئول)

Dr.esmaeli2000@yahoo.com

احمد رضا بیاتی

کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، مدیر امور نواحی بانک سپه استان فارس

ahmadrezabayati@yahoo.com

سعید منصوریان طبائی

کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، مدیر شعب بانک سپه استان فارس

smansurian@yahoo.com

محمد حسین مسعودی

کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، معاونت مالی و اداری مدیریت شعب بانک سپه استان فارس

MHM6765@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش ادراک کارکنان از حمایت سازمانی در توسعه نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس انجام گرفت. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان فارس به تعداد ۱۱۸۲ نفر بودند. روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری خوشه ای ساده و حجم نمونه ۲۵۷ نفر با استفاده از جدول مورگان و کرجسی تعیین گردید. برای گردآوری داده ها از دو پرسشنامه استاندارد حمایت سازمانی آیزنبرگر، هانتینگتون، هاتچیسون و سوا و پرسشنامه نوآوری سازمانی خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناندز اسپالاردو استفاده شد. روایی پرسشنامه ها با استفاده از روش تحلیل گویه مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شد و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای حمایت سازمانی ۰/۸۹ و نوآوری سازمانی ۰/۸۶ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون تی تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادله ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نیز نشان داد که شعب بانک سپه استان فارس از نظر حمایت از کارکنان خود از استاندارد موجود بالاتر عمل کرده اند ولی به سطح مطلوب نرسیده اند. نوآوری سازمانی در دو بعد تولید و فرایند از سطح مطلوب پایین تر بوده و تنها در بعد مدیریتی- اداری در سطح مطلوب قرار دارد. ادراک کارکنان شعب بانک های سپه استان فارس از حمایت سازمانی در این بانک ها، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار هر سه بعد تولید، فرایند و مدیریتی- اداری از ابعاد نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با تقویت ادراک کارکنان شعب بانک های سپه استان فارس از حمایت سازمانی در این بانک ها، نوآوری سازمانی در شعب مربوطه افزایش می یابد.

واژگان کلیدی: حمایت سازمانی ادراک شده، نوآوری سازمانی، شعب بانک سپه، نوآوری در تولید، نوآوری در فرایند، نوآوری مدیریتی- اداری

مقدمه

سازمان‌های امروزی به اهمیت منابع انسانی به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب مزیت رقابتی پی برده‌اند و برای جذب و نگهداری نیروی انسانی بر سر ارائه برنامه‌های رفاهی و میزان توجه به کارکنان رقابت می‌کنند (ریگل، ادمونسون و هانسن^۱، ۲۰۰۹). در پاسخ به موج رقابت بر سر منابع انسانی، سازمان‌ها روی اجرا و بهبود برنامه‌های رفاهی و حمایت از کارکنان سرمایه‌گذاری می‌کنند و سعی دارند تا حد ممکن تسهیلات و امکانات رفاهی مناسب برای کارکنان‌شان فراهم نمایند (طالقانی، دیواندری و شیرمحمدی، ۱۳۸۸).

از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروزی و با جهانی شدن و تغییر سریع در تکنولوژی (گاموسلوگلو^۲، ۲۰۰۹) نوآوری به‌عنوان تسهیل‌کننده توسعه، عملکرد و رقابت محسوب می‌گردد (پری اسمیت و شلی^۳، ۲۰۰۳). محققان بر تأثیر معنادار نوآوری بر مزیت رقابتی، توسعه پایدار و موفقیت بلندمدت سازمان‌ها اشاره کرده‌اند (دورن، کامرلندر و زلوگر^۴، ۲۰۱۶). به عبارتی خلاقیت و نوآوری در کارکنان هر سازمانی اهمیت زیادی دارد و از این رو شناسایی عوامل انگیزشی و مؤثر بر رفتار نوآورانه کارکنان و مشارکت آنها در فعالیت‌های نوآورانه بسیار حائز اهمیت است (مونتگ، مائرتز و بائر^۵، ۲۰۱۲؛ شین، یوان و ژو^۶، ۲۰۱۷). از طرفی محققان دید باز و حمایت مدیران (کینگ^۷، ۱۹۹۰)، اهمیت رهبری فراگیر (کارملی، پالمون و زیو^۸، ۲۰۱۰) و حمایت سازمانی (لاکسایت و اسپیتزمولر^۹، ۲۰۱۶) را در تقویت رفتارهای نوآورانه کارکنان مد نظر قرار داده‌اند.

ایده‌ی حمایت سازمانی نخستین بار توسط (آیزنبرگر، هانتینگتون، هاتچیسون و سوا^{۱۰}، ۱۹۸۶) به‌طور رسمی در ادبیات سازمانی مطرح شد و در پی آن، صاحب‌نظران به تحلیل چگونگی شکل‌گیری حمایت سازمانی توجه خاص کردند و علاوه بر آن به بررسی تأثیرات و پیامدهای حمایت‌های سازمانی در حوزه فرد و سازمان پرداختند. بر اساس تعریف آیزنبرگر، هانتینگتون، هاتچیسون و سوا (۱۹۸۶) حمایت سازمانی، باور کلی کارکنان یک سازمان درباره گستره کلی ارزش است که سازمان برای نقش، سهم و مراقبت از بهزیستی آنها قائل می‌شود (لاماسترو^{۱۱}، ۲۰۱۱). آیزنبرگر، آرملی، رکسوینکل، لینچ و اینگهام^{۱۲} (۲۰۰۸) دریافتند که کارکنان یک سازمان همیشه بر اساس میزان ارزشی که سازمان برای آنها و ایجاد رفاه، آسایش و امنیت آنها قائل است، اعتقاد و علاقه خاصی به سازمان پیدا می‌کنند. این اعتقاد و باور تحت عنوان حمایت سازمانی ادراک شده معرفی شده است.

حمایت ادراک شده از سوی کارکنان برای سازمان‌ها در سطح فردی و سازمانی پیامدهای مطلوبی به همراه دارد. به عبارتی ادراک کارکنان از حمایت سازمانی در سطح فردی منجر به افزایش رضایت شغلی و ایجاد نگرش و احساس مثبت در کارکنان

¹.Riggle, Edmondson & Hansen

².Gumusluoglu & Ilsev

³.Perry-Smith & Shalley

⁴.Duran, Kammerlander & Zellweger

⁵.Montag, Maertz & Baer

⁶.Shin, Yuan & Zhou

⁷.King

⁸.Carmeli, Palmon & Ziv

⁹.Luksyte & Spitzmueller

¹⁰.Eisenberger, Huntington, Hutchison & Sowa

¹¹.Lamastro

¹².Eisenberger, Armeli, Rexwinkel, Lynch & Rhoades

¹³.Ingham

می‌گردد (نای و ویت^۱، ۱۹۹۳؛ راندال، کروپانزانو، بورمن و برجولین^۲، ۱۹۹۹؛ کروپانزانو، هاوس، کندی و توس^۳، ۱۹۹۷). در سطح سازمانی نیز حمایت سازمانی از دیدگاه کارکنان، باعث افزایش تعهد عاطفی و بهبود عملکرد کارکنان (آیزنبرگر، فاسولو و دیویس لاماسرو^۴، ۱۹۹۰؛ آیزنبرگر، هانگتیتون و هاتچیسون^۵، ۱۹۹۷) می‌شود و از سوی دیگر رفتار ترک خدمت آن‌ها را کاهش می‌دهد (طالقانی، دیوانداری و شیرمحمدی، ۱۳۸۸).

سطوح بالای حمایت سازمانی ادراک شده با مجموعه‌ای از پیامدهای کاری مثبت شامل افزایش تعهد عاطفی (پاناسیو و وندنبرگ^۶، ۲۰۰۹)، دلبستگی شغلی (روآدس و آیزنبرگر^۷، ۲۰۰۲)، و کاهش غیبت؛ ترک شغل ارادی (روآدس، آیزنبرگر و آرملی^۸، ۲۰۰۱) و فشار روانی (جولک و استامپر^۹، ۲۰۰۳) و رفتارهای شهروندی سازمانی، رفتارهای مشتری محور، رفتارهای خدمات محور (هوانگ، جین و یانگ^{۱۰}، ۲۰۰۴) همراه است. برخی از محققان نیز به وجود رابطه مثبت و معنادار بین حمایت سازمانی و رفتار نوآورانه کارکنان و تعهد عاطفی آنها اشاره کرده اند (کسمیر، ان جی کیس، یوان ونگ و اویی^{۱۱}، ۲۰۱۴؛ آیزنبرگ، فاسولو و دیویس لاماسرو، ۱۹۹۰؛ زری^{۱۲}، ۲۰۱۳؛ یانگ^{۱۳}، ۲۰۱۲).

امروزه صنعت بانکداری به دلیل تغییرات سریع در محیط تجاری با چالش‌های بسیاری مواجه است (جیوتی و دو^{۱۴}، ۲۰۱۵). این تغییرات موجب می‌گردد که صنعت مذکور نوآورتر عمل کرده و بتواند بقای خود را از این طریق حفظ نماید (چوانگ و وانگ^{۱۵}، ۲۰۱۱؛ پیترس، ون نیبنبرگ، اسپچیرز و استم^{۱۶}، ۲۰۱۰). از آنجایی که نوآوری در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها حائز اهمیت است، مدیران سازمان‌ها لازم است رفتار نوآورانه کارکنان خود را برانگیزانند (هان، سو، یون و یون^{۱۷}، ۲۰۱۶). حمایت کارکنان بانک در بروز رفتارهای شغلی نوآورانه آنها در داخل و خارج از سازمان بسیار حائز اهمیت است (عدنان، ساحر، نارین، کورشی و خان^{۱۸}، ۲۰۱۳). قابول و جالیس^{۱۹} (۲۰۱۷) نیز متوجه شدند که کارکنان بانک بایستی مهارت‌های خود را تقویت کنند تا از این طریق موجب افزایش خلاقیت و نوآوری شوند و بتوانند با چالش‌های پیش روی سازمان مواجه گردند.

موفقیت یک بانک در جذب مشتری و نگهداری آنها، در گروه خدماتی است که کارکنان به مشتریان ارائه می‌کنند و از این رو نقش کارکنان و رفتار سازمانی آنها حائز اهمیت است. بنابراین تعهد سازمانی، سبک رهبری و حمایت سازمانی ادراک شده و توانمندی روانشناختی کارکنان باید مد نظر قرار گیرد. صنعت بانکداری در ایران، به عنوان موتور محرک اقتصادی است و

1. Nye & Witt

2. Randall, Cropanzano, Bormann & Birjulin

3. Cropanzano, Howes, Grandey & Toth

4. Eisenberger, Fasolo & Davis-lamastro

5. Eisenberger, Huntington & Hutchison

6. Panaccio & Vandenberghe

7. Rhoades & Eisenberger

8. Rhoades & Eisenberger & Armeli

9. Johlke & Stamper

10. Huang, Jin & Yang

11. Casimir, Ngee Keith Ng, Yuan Wang & Ooi,

12. xerri

13. Young

14. Jyoti & Dev

15. Cheung & Wong

16. Pieterse, Van Knippenberg, Schippers & Stam

17. Han, Seo, Yoon & Yoon

18. Adnan, Saher, Naureen, Qureshi & Khan

19. Qabool & Jalees

صنعتی رقابتی و رو به رشد می باشد. خدماتی که بانک ها به مشتریان خود ارائه می دهند و تقاضای مشتریان نسبت به خدماتی که دریافت می نمایند بسیار پیچیده است. بنابراین ضروری است سازمان ها و به طور اخص بانک ها از کیفیت خدمات ارائه شده خود اطمینان حاصل نمایند چراکه بهبود خدمات ارائه شده توسط بانک ها می تواند به عنوان مزیت رقابتی آنها محسوب گردد (افجه، یزدان شناس و زرگران خوزانی، ۱۳۹۶).

در واقع بخش خدمات نقش مهمی در ارتقاء رشد و توسعه اقتصاد در بسیاری از کشورها ایفا می کند (کروانی، پالم و اسپچلینگ^۱، ۲۰۱۱؛ وانگ و تسای^۲، ۲۰۱۴). نقش خدماتی اینترنتی و رشد خدمات با تکنولوژی بالا حاکی از این است که خدمات تجاری مبتنی بر دانش نقش اقتصادی فعال تری دارند (هاولز^۳، ۲۰۰۲؛ دمارچلیر، دیجلال و گالوج^۴، ۲۰۱۳). در بین خدمات تجاری دانش بنیان، صنعت بانکداری به شدت در رشد و توسعه اقتصادی مؤثر است (داس^۵، ۲۰۱۳؛ وانگ و تسای^۶، ۲۰۱۴). در محیط جهانی صنعت بانکداری در عصر حاضر، نوآوری نقش مؤثر و معناداری در کسب مزیت رقابتی ایفا می کند (لیائو، وو، هو و تی سوی^۷، ۲۰۱۰؛ بایستد^۸، ۲۰۱۳). همچنین محققان نقش حیاتی نوآوری را در کسب موفقیت در صنعت بانکداری مشخص نموده اند (پنینگز و هاریانتو^۹، ۱۹۹۲؛ متکالف و مایلز^{۱۰}، ۲۰۱۲). در ضمن نوآوری از طریق بهبود عملکرد بانک ها و جذب مشتریان بیشتر و نگهداری مشتریان فعلی خود، موجب کسب مزیت رقابتی در این صنعت می گردد (کور و مادن^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ رحمان، تقی زاده، رمایا و احمد^{۱۲}، ۲۰۱۵). چنانچه مدیران بانک حس نوآوری و خطر کردن را در کارکنان خود تقویت نمایند، کارکنان این صنعت قادر خواهند بود رفتار نوآورانه خود را به درستی هدایت کنند (کور^{۱۲}، ۲۰۱۶). یکی از عوامل مؤثر در این راه حمایت سازمانی است که باید مد نظر قرار گیرد. با توجه به موارد ذکر شده و مرور ادبیات مربوطه، در این تحقیق به بررسی رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس پرداخته شده است.

مبانی نظری

حمایت سازمانی

با توجه به این که برنامه های منابع انسانی، پیش زمینه مهمی برای حمایت سازمانی هستند، حمایت سازمانی می تواند پلی میان ادبیات منابع انسانی و رفتار سازمانی ایجاد کند. ایده حمایت سازمانی نخستین بار توسط آیزنبرگر، هاتینگتون، هاتچیسون و سوا (۱۹۸۶) به طور رسمی در ادبیات سازمانی مطرح شد. منظور از حمایت سازمانی، احساس و باورهای تعمیم یافته افراد در این راستا است که سازمان نسبت به همکاری و مساعدت اعضایش ارزش قائل است و دلواپس آینده آنها است (هوپی و

¹.Crevani, Palm & Schilling

².Wang & Tsai

³.Howells

⁴.Desmarchelier, Djellal & Gallouj

⁵.Das

⁶.Liao, Wu, Hu & Tsui

⁷.Bysted

⁸.Pennings & Harianto

⁹.Metcalf JS, Miles

¹⁰.Kor & Maden

¹¹.Rahman, Taghizadeh, Ramayah & Ahmad

¹².Kör

همکاران، ۲۰۰۷ به نقل از علوی متین و مهران پور، ۱۳۹۵). آدام و مستراسی^۱ (۲۰۱۸) نیز معتقدند که حمایت سازمانی باور کارکنان نسبت به انصاف، شرایط کاری عادلانه و انتظار آنها از سیستم پاداشدهی سازمان اطلاق می گردد. چند عامل مانند اعتماد سازمانی، پاداش و عدالت سازمانی از عوامل مؤثر در درک کارکنان از حمایت سازمانی محسوب می گردند. به بیان دیگر رفتارهای حمایت کننده رهبران و همچنین جو سازمانی می تواند موجبات فراهم آوردن حمایت سازمانی شود. حمایت سازمانی باعث می شود افراد در سازمان ها به عنوان عضو فعال سازمان به ایفای نقش پردازند و احساس خشنودی و رضایت مندی کنند. برخی دیگر به دنبال این احساس می کوشند در پی فرصت های مناسبی باشند تا با کسب آموزش های لازم و مورد علاقه خود بتوانند نقش های خود را در سازمان به خوبی ایفا کنند. کارکنانی که میزان زیادی از حمایت سازمانی را تجربه می کنند، این احساس را دارند که می باید با توجه به رفتارها و نگرش های مناسبی در سازمان ایفای نقش کنند تا عمل آنها در راستای منافع سازمان متبوع شان باشد و بدین وسیله حمایت سازمان را جبران کنند بر اساس رویکرد مبادله اجتماعی، حمایت سازمانی مطلوب در قبال کارکنان به وابستگی و تعلق خاطر افراد به سازمان هایشان منجر خواهد شد (باین استاک، دیمورانویل و اسمیت^۲، ۲۰۰۳).

نوآوری سازمانی

نوآوری از کلمه لاتین Innovate به معنای ساختن یک چیز جدید استخراج شده است. نخستین بار شومپتر^۳ (۱۹۳۴) مفهوم نوآوری را تعریف کرد. او نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت معرفی کرد. در واقع، وی در پی شناخت عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی کشورها بود که در این راستا به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد کشورها پی برد. نوآوری سازمانی^۴ به عنوان پذیرش ایده ها و رفتارهای جدید توسط سازمان تعریف می شود (دامانپور^۵، ۱۹۹۱). نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد (دامانپور، والکر و اولاندا^۶، ۲۰۰۹). نوآوری می تواند به تولید یک کالای جدید یا خدمت نوین، تکنولوژی جدید و یا اقدامات اداری و مدیریتی جدید اطلاق گردد (نوگویرا و مارکوس^۷، ۲۰۰۸).

انواع و ابعاد نوآوری از دیدگاه محققان

در میان انواع متفاوت نوآوری می توان به نوآوری مدیریتی^۸ (اداری)، نوآوری در فرایند^۹، نوآوری در تولید^{۱۰}، نوآوری در تکنولوژی، نوآوری بنیادین^{۱۱} و نوآوری افزایشی^{۱۲} (تدریجی) اشاره نمود (دامانپور، ۱۹۹۱). نوآوری در تولید، توسعه محصولاتی

^۱.Adams & Mastracci

^۲.Bienstock, De Moranville & Smith

^۳.Schumpeter

^۴.Organizational Innovation

^۵.Damanpour

^۶.Damanpour, Walker & Avellaneda

^۷.Nogueira & Marques

^۸.Administrative Innovation

^۹.Process Innovation

^{۱۰}.Product Innovation

^{۱۱}.Radical Innovation

^{۱۲}.Incremental Innovation

جدید برای ایجاد ارزش و نیل به اهداف و نیازهای افراد و بازار معرفی شده است (دامانپور و گوپالاکریشان، ۲۰۰۱؛ اوجاسالو^۱، ۲۰۰۸). نوآوری در فرایند، عناصر جدید معرفی شده در فرایندهای متنوع هستند (دامانپور و ایوان^۲، ۱۹۸۴). از سوی دیگر نوآوری در فرایند وسیله ای برای حفاظت و بهبود کیفیت و صرفه جویی در هزینه ها است و شامل روش های جدید در تولید، توزیع و ارائه خدمات می باشد (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناندز اسپالاردو^۳، ۲۰۰۸). از سوی دیگر نوآوری مدیریتی و اداری از تغییرات در ساختار سازمانی و فرایند مدیریتی سیستم پاداش و سیستم اطلاعات ناشی می شود و شامل فعالیت های اصلی در سازمان است که مستقیماً وابسته به مدیریت می باشد (چو^۴، ۲۰۰۰؛ دامانپور و ایوان، ۱۹۸۴).

حمایت سازمانی و نوآوری سازمانی

در محیط تجاری امروزی حمایت سازمانی به تقویت خلاقیت در سازمان ها کمک قابل توجهی می کند (ابراهیم، عیسی و شهبودین^۵، ۲۰۱۶) که این امر همچنین منجر به افزایش رضایت شغلی و کاهش میزان جابجایی کارکنان می گردد (چنگ، یانگ، ونک و چو^۶، ۲۰۱۳). هر چه میزان حمایت سازمانی بیشتر باشد خلاقیت کارکنان نیز بیشتر تقویت می گردد (دیلیلو، هاگتون و دالی^۷، ۲۰۱۱؛ ابراهیم، عیسی و شهبودین^۸، ۲۰۱۶؛ ژو و جورج^۹، ۲۰۰۱). حمایت سازمانی بر اشتیاق شغلی مؤثر است و در بلندمدت می تواند موجبات ارتقای خلاقیت و نوآوری کارکنان در انجام وظایف شغلی را فراهم سازد (نعامی، تقی پور و نیسی، ۱۳۹۲).

منابع انسانی یکی از عوامل حیاتی برای بقا سازمان ها هستند. مفهوم مدیریت منابع انسانی بر نقش و اهمیت نیروهای ماهر مستعد در سازمان استوار است و تمام سعی خود را در جهت به کارگیری، بهسازی و نگهداری و کاربرد منابع انسانی به کار می بندد تا از توانمندی های آن برای ایجاد یک سلسله جریانات مؤثر تولیدی، خدماتی و رفاهی و در نهایت اداره سازمانی مستحکم و دستیابی به آرمان ها و اهداف والای پیش بینی شده به نحو مطلوب بهره گیرد (یون، بتی و ساه، ۲۰۰۱ به نقل از علوی متین و مهران پور، ۱۳۹۵).

نگهداری و حفظ کارکنانی که انگیزه بالایی دارند در صنعت بانکداری امری حیاتی است و این امر از طریق حمایت سازمانی و کاهش فرسودگی شغلی و قصد جابجایی امکان پذیر می گردد. بنابراین مدیران سازمان ها لازم است فعالیت های حمایتی خود را تقویت کرده و به حس نیکبودی کارکنان اهمیت دهند تا از این طریق بتوانند موجبات رضایت شغلی و تعهد بالای کارکنان را فراهم آورند و در نهایت موجب موفقیت سازمان گردند (گیائو، ووآنگ، هوان، توشار و کوآن^{۱۰}، ۲۰۲۰). در مطالعات چندی به نقش حمایت سازمانی در پیش بینی معنادار نوآوری سازمانی اشاره شده است (بلازویک، لیونز و کلین^{۱۱}، ۲۰۰۳؛

¹.Ojasalo

².Damanpour and Evan

³.Jimenez-Jimenez, Sanz-valle & Hernandez-Espallardo

⁴.Chew

⁵.Ibrahim,Isa & Shahbudin

⁶.Cheng, Yang, Wanc & Chu

⁷.Diliello, Houghton & Dawley

⁸.Ibrahim, Isa & Shahbudin

⁹.Zhou & George

¹⁰.Giao,Vuong, Huan,Tushar & Quan

¹¹.Blazevic, Lievens & Klein

اونگ، ون و چنگ^۱، ۲۰۰۳). اوراستریت، هانا، بیرد، سگیلسکی و هازن^۲ (۲۰۱۳) معتقدند که حمایت سازمانی و تشویق کارکنان در تقویت مهارت های خود موجب بهبود فرایند نوآوری می گردد. پائولسن، کالان، آیوکو و ساندرز^۳ (۲۰۱۳) نیز بر این باورند که کمک به کارکنان در تقویت نقاط قوت خود بر خلاقیت و نوآوری تأثیر گذار است.

پیشینه تحقیق

ابراهیم، عیسی و شهبودین^۴ (۲۰۱۵) در تحقیقی بین ۱۰۰ نفر از کارمندان بخش تولیدی در پنانگ در مالزی به این نتیجه رسیدند که حمایت سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی بر ایجاد خلاقیت در میان کارکنان این بخش دارد.

کوی، لیو، وی و هو^۵ (۲۰۱۹) در تحقیقی بین کارکنان و سوپروایزرهای ۱۵ سازمان خدماتی مانند بانک، دفاتر حقوقی و ... در ۱۶ شهر در چین و با بررسی چگونگی تأثیر رهبری فراگیر بر رفتار نوآورانه کارکنان و بر مبنای تئوری تبادل اجتماعی به این نتیجه دست یافتند که رهبری فراگیر رابطه مثبت و معناداری بر رفتار نوآورانه کارکنان داد و حمایت سازمانی ادراک شده نیز در این رابطه نقشی واسطه ای را ایفا می کند.

لین (۲۰۰۶) در تحقیقی بین ۷۲۰ نفر از مدیران اجرایی ۲۰۰۰ شرکت در تایوان بدین نتیجه رسیدند که حمایت سازمانی بر نوآوری کارکنان تأثیری مثبت و معنادار دارد.

نظیر، شفی، عاطیف، کان و عبدالله^۶ (۲۰۱۸) در تحقیقی بین ۳۶۷ نفر از کارکنان مدیریتی و اجرایی در بخش تکنولوژی اطلاعات در پاکستان متوجه شدند که عدالت سازمانی به واسطه حمایت سازمانی ادراک شده، موجب تعهد سازمانی و رفتار نوآورانه کارکنان می شود.

دوگرو^۷ (۲۰۱۸) در بین ۲۰۳ نفر از کارکنان ۵ پارک فناوری در شهر آنکارا در ترکیه ضمن بررسی رابطه بین حمایت سازمانی و رفتار نوآورانه به این نتیجه دست یافت که حمایت سازمانی و حمایت ناظر و همکار تأثیری مثبت و معنادار بر رفتار نوآورانه کارکنان دارد.

ایلدیز، اوزان و کاسکان^۸ (۲۰۱۷) در تحقیقی بین ۴۳۶ نفر از کارکنان شرکت های تولید لوازم خانگی در ترکیه به این نتیجه دست یافتند که حمایت سازمانی و شخصیت بیش فعال از پیش بینی کننده های رفتار نوآورانه کارکنان است.

گیائو، ووآنگ، هوان، توشار و کوآن (۲۰۲۰) در تحقیق خود بین ۷۲۲ نفر از کارکنان بانک در ویتنام به این نتیجه رسیدند که حمایت سازمانی موجب کاهش تعارض شغل و خانواده، فرسودگی شغلی و نرخ جابجایی کارکنان می شود.

ال-احمد، ایسا و مصطفی^۹ (۲۰۱۹) در تحقیقی بین ۳۱۰ نفر از کارکنان ۲۷ بانک در لبنان متوجه شدند که رهبری تحولی (ایجاد انگیزه در کارکنان در تقویت مهارت های خود) و حمایت سازمانی از عوامل مؤثر بر نوآوری در تولید و نوآوری در فرایند در بانک ها محسوب می گردد.

¹. Ong, Wan and Chng

². Overstreet, Hanna, Byrd, Cegielski & Hazen

³. Paulsen, Callan, Ayoko & Saunders

⁴. Ibrahim, Isa & Shahbudin

⁵. Qi, Liu, Wei & Hu

⁶. Nazir, Shafi, Atif, Qun, & Abdullah

⁷. Dogru

⁸. Yildiz, Uzun & Coşkun

⁹. Al Ahmad, Easa & Mostapha

محمدی و توکلین (۱۳۹۷) در تحقیقی با بررسی نقش پیشایندهای یادگیری پالایی در نوآوری سازمانی مراکز آموزشی درمانی شهر همدان بدین نتیجه دست یافتند که حمایت سازمانی از پیشایندهای سازمانی یادگیری پالایی، پیش بینی کننده مثبت و معنادار ابعاد نوآوری سازمانی در بیمارستان ها و مراکز آموزشی و درمانی می باشد.

افضلی، مطهری و حاتمی شیرکوهی (۲۰۱۴) در بین ۲۸۰ نفر از کارکنان بانک های ایرانی متوجه تأثیر مثبت و معنادار حمایت سازمانی بر یادگیری سازمانی، و عملکرد شغلی کارکنان شدند. از این رو مدیران بانک لازم است به عوامل انگیزشی کارکنان، مهارت ها و توانایی های آنها و میزان تعهد آنها و در نهایت میزان حمایت سازمانی در بهبود عملکرد شغلی آنها توجه زیادی مبذول دارند.

علوی متین و مهران پور (۱۳۹۵) در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر حمایت سازمانی بر مشتری مداری کارکنان بانک ملی استان آذربایجان به این نتیجه دست یافتند که حمایت سازمانی بر مشتری مداری کارکنان تأثیرگذار است و در بین ابعاد حمایت سازمانی ۴ بعد آموزش، رهبری خدمتگذار، توانمندسازی و پاداش های سازمان بر مشتری مداری تأثیرگذار بوده اما دو بعد حمایت سرپرست و تکنولوژی خدمات بر مشتری مداری تأثیرگذار نمی باشد.

طالقانی، دیوانداری و شیرمحمدی (۱۳۸۸) ضمن بررسی تأثیر حمایت ادراک شده از سوی سازمان بر تعهد کارکنان و عملکرد سازمانی در بین ۷۸۹ نفر از کارکنان ۶۴ شعب بانک ملت متوجه شدند که نقش حمایت از کارکنان در بالا بردن تعهد عاطفی و تعهد هنجاری آنها بسیار حائز اهمیت است. به عبارتی سازمان با ارزش قائل شدن برای کارکنان خود می تواند در جهت بهبود عملکرد خود بهره ببرد. در واقع حمایت ادراک شده از سوی سازمان بر عملکرد شغلی تأثیر مثبت می گذارد و عملکرد کارکنان را بهبود می بخشد (آرملی، آیزنبرگ، فاسولو ولینچ، ۱۹۹۸؛ شانوک و آیزنبرگ، ۲۰۰۶).

احسانی فر، گرچی کرسامی، و سیاه چشم هرزندی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با بررسی تأثیر حمایت سازمانی بر عملکرد نوآورانه با نقش میانجی سرمایه اجتماعی کارکنان معاونت آمداد و پشتیبانی فرماندهی انتظامی استان مازندران به این نتیجه دست یافتند که از بین مؤلفه های حمایت سازمانی ابعاد حمایت مدیر، نظام پاداش مبتنی بر عملکرد و خطرپذیری متعادل سازمان، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه سازمان دارد.

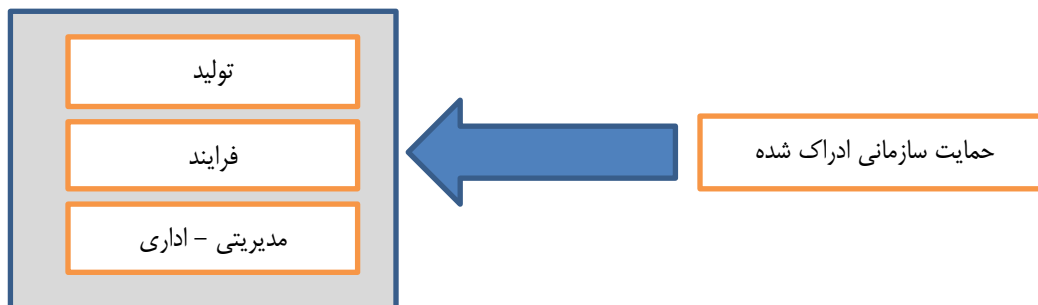
هاشمی، عظیم ملک و صلواتی (۲۰۱۶) در تحقیقی بین ۲۱۰ نفر از کارکنان اداره کل امور اقتصادی و ادارات تابعه شهرستان سنندج به این نتیجه رسیدند که بین حمایت سازمانی ادراک شده و تسهیم دانش و همچنین تسهیم دانش و نوآوری سازمانی در اداره مذکور رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

خوشحال صابر (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد نوآورانه با توجه به نقش کنترلی سرمایه اجتماعی در بانک های استان گیلان در بین ۹۰ نفر از مدیران عالی بانک متوجه شدند که حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد نوآورانه تأثیری مثبت و معنادار دارد. از بین مؤلفه های حمایت سازمانی، ابعاد حمایت مدیر، سیستم پاداش مبتنی بر عملکرد و ریسک پذیری متعادل سازمان تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد نوآورانه سازمان دارد.

اهداف و مدل تحقیق

۱. شناسایی میزان حمایت سازمانی ادراک شده از دیدگاه کارکنان شعب بانک سپه استان فارس
۲. شناسایی میزان نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس
۳. بررسی رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و ابعاد نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس

۴. شناسایی توان حمایت سازمانی ادراک شده در پیش بینی نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس



نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق

با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین ادراک کارکنان از حمایت سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس می‌پردازد، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. در این پژوهش حمایت سازمانی به عنوان متغیر پیش‌بین و نوآوری سازمانی به عنوان متغیر ملاک می‌باشد. به منظور تهیه و تدوین مبانی نظری و سوابق پژوهش‌های انجام شده از روش کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری اطلاعات جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش، پس از اخذ مجوز از مسئولین و تعیین حجم نمونه، پرسشنامه‌ها بین کارکنان توزیع شد. مدت اجرای پرسشنامه حدوداً بیست دقیقه و اجرای آن به صورت انفرادی بود. لازم به توضیح است که به منظور دستیابی به اطلاعات منسجم و قابل اعتماد، در خصوص اهداف پژوهش، پرسشنامه‌ها و ابعاد آنها توضیحاتی به کارکنان ارائه گردید. با استفاده از نرم افزار SPSS16، به منظور پاسخگویی به سوال‌های ۱ و ۲ آزمون تی تک نمونه ای و جهت پاسخ به سوال ۳ از روش ماتریس ضریب همبستگی پیرسون و جهت پاسخ به سوال ۴ از مدل معادله ساختاری حمایت سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان فارس به تعداد ۱۱۸۲ نفر می‌باشند که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده، بدین صورت که با توجه به حجم گسترده‌ی جامعه شعب بانک سپه در سراسر استان فارس، ۳۰٪ شعب از مناطق مختلف شهر انتخاب شدند و از کلیه کارکنان شعب انتخابی اطلاعات جمع‌آوری گردید، حجم نمونه ۲۵۷ نفر تعیین شد.

جدول شماره (۱): تعداد شعب بانک سپه در استان فارس

| تعداد شعب | | |
|-----------|---------|-----|
| شیراز | شهرستان | جمع |
| ۵۷ | ۶۶ | ۱۲۱ |

جدول شماره (۲): جامعه آماری تحقیق

| جنسیت | | |
|-------|------|-----|
| جمع | مرد | زن |
| ۱۱۸۲ | ۱۰۴۵ | ۱۲۷ |

ابزار پژوهش و روایی و پایایی آن

پرسشنامه حمایت سازمانی (آیزنبرگر و همکاران، ۱۹۸۶): این مقیاس شامل ۳۶ گویه ۵ گزینه‌ای از نوع لیکرت بود پنج گزینه لیکرت عبارتند از: خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم. روایی و پایایی مقیاس حمایت سازمانی به ترتیب با استفاده از روش‌های تحلیل گویه و آلفای کرونباخ محاسبه شد (جدول ۳). تمامی گویه‌ها به غیر از گویه ۲۸ که فاقد روایی لازم بوده و حذف شد، رابطه مثبت و معناداری را با نمره کل زیر مقیاس‌های مربوطه نشان دادند که تأیید کننده روایی این مقیاس بود. همچنین ضریب بالای آلفای کرونباخ در مقیاس حمایت سازمانی، تأیید کننده پایایی این مقیاس بود.

جدول شماره (۳): محاسبه روایی و پایایی مقیاس حمایت سازمانی

| حمایت سازمانی | مقیاس | |
|---------------|--------------|--------------------|
| ۰/۶۴ - ۰/۴۹ | ضریب همبستگی | ضریب روایی |
| ۰/۰۰۰۱ | سطح معناداری | |
| ۰/۸۹ | پایایی | ضریب آلفای کرونباخ |

پرسشنامه نوآوری سازمانی (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناندز اسپالاردو، ۲۰۰۸): این پرسشنامه دارای ۳ زیر مقیاس (تولید، فرایند و مدیریتی- اداری) و ۱۰ گویه است. این مقیاس بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردیده است که از به طور کامل = ۷، بسیار زیاد = ۶، زیاد = ۵، متوسط = ۴، کم = ۳، بسیار کم = ۲، به هیچ وجه = ۱ طبقه بندی شده است. بعد تولید شامل سه گویه از ۱ تا ۳؛ بعد فرایند در برگیرنده ۴ گویه از ۴ تا ۷ و بعد مدیریتی شامل گویه‌های ۸ تا ۱۰ است. برای محاسبه روایی سازه ابزار نوآوری سازمانی نیز از روش تحلیل گویه استفاده شد. نتایج تحلیل گویه نشان داد که زیر مقیاس تولید با ۰/۸۹، بعد فرایند با ۰/۸۸، و بعد مدیریتی و اداری با ۰/۹۳ از اعتبار مناسبی برخوردار بودند. همچنین، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ پایایی کل مقیاس نوآوری سازمانی برابر با ۰/۸۶ به دست آمد. همچنین تحلیل آلفای کرونباخ نشانگر این بود که بعد تولید با ۰/۷۸، بعد فرایند با ۰/۸۹، و بعد مدیریتی و اداری با ۰/۸۵ از پایایی مناسبی برخوردار بودند.

جدول شماره (۴): محاسبه روایی محتوایی نوآوری سازمانی

| طیف ضرائب همبستگی | ابعاد نوآوری سازمانی |
|-----------------------|----------------------|
| ۰/۹۰ - ۰/۸۹ ۰/۰۰۰۱ | تولید |
| ۰/۹۱ - ۰/۸۷ ۰/۰۰۰۱ | فرایند |
| ۰/۹۵ - ۰/۹۲ ۰/۰۰۰۱ | مدیریتی و اداری |

یافته های تحقیق

۱. حمایت سازمانی ادراک شده از دیدگاه کارکنان در شعب بانک های سپه استان فارس به چه میزان است؟

جدول شماره (۵): مقایسه میانگین حمایت سازمانی با میانگین معیار و حد مطلوب

| حمایت سازمانی | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | میانگین معیار | مقدار t | درجه آزادی | سطح معنی داری | میانگین معیار | مقدار t | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|---------------|-------|---------|------------------|---------------|---------|------------|---------------|---------------|---------|------------|---------------|
| حمایت | ۲۵۷ | ۳/۳۰ | ۰/۲۲ | ۳ | ۲۲/۰۲ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | ۴ | -۵۰/۵۹ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ |

بر اساس جدول فوق میانگین بعد حمایت از حمایت سازمانی با میانگین (۳/۳۰) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۲۲/۰۲) در درجه آزادی ۲۵۶ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد حمایت، شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد حمایت (۳/۳۰) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۵۰/۵۹) در درجه آزادی ۲۵۶ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد حمایت و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین بعد حمایت در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

۲. نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس به چه میزان است؟

جدول شماره (۶): مقایسه میانگین نوآوری سازمانی با میانگین معیار و حد مطلوب

| ابعاد نوآوری سازمانی | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | میانگین معیار | مقدار t | درجه آزادی | سطح معنی داری | میانگین معیار | مقدار t | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|----------------------|-------|---------|------------------|---------------|---------|------------|---------------|---------------|---------|------------|---------------|
| تولید | ۲۵۷ | ۳/۸۰ | ۰/۸۹ | ۳ | ۱۴/۲۹ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | ۴ | -۳/۵۳ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ |
| فرایند | ۲۵۷ | ۳/۷۹ | ۰/۷۱ | ۳ | ۱۷/۷۸ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | ۴ | -۴/۵۹ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ |
| مدیریتی-اداری | ۲۵۷ | ۴/۱۱ | ۱/۸۸ | ۳ | ۹/۴۶ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | ۴ | ۰/۹۴ | ۲۵۶ | ۰/۳۴ |

بر اساس جدول فوق میانگین بعد تولید از نوآوری سازمانی با میانگین (۳/۸۰) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۱۴/۲۹) در درجه آزادی ۲۵۶ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد تولید شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد تولید (۳/۸۰) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۳/۵۳) در درجه آزادی ۲۵۶ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد تولید و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان تولید در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد فرایند (۳/۷۹) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۱۷/۷۸) در درجه آزادی ۲۵۶ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد فرایند شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد فرایند (۳/۷۹) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۴/۵۹-) در درجه آزادی ۲۵۶ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد فرایند و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان فرایند در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد مدیریتی- اداری (۴/۱۱) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۹/۴۶) در درجه آزادی ۲۵۶ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد مدیریتی- اداری شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. اما میانگین بعد مدیریتی- اداری (۴/۱۱) از میانگین معیار (۴) نیز بالاتر بوده، اما براساس مقدار t بدست آمده (۰/۹۴) در درجه آزادی ۲۵۶ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد مدیریتی- اداری و حد مطلوب ۴ وجود ندارد، بنابراین میزان مدیریتی- اداری در شعب بانک های سپه استان فارس در حد مطلوب می باشد.

۳. آیا رابطه معنی داری بین حمایت سازمانی ادراک شده و نوآوری سازمانی وجود دارد؟

جدول شماره ۷: ماتریس همبستگی ابعاد حمایت سازمانی و ابعاد نوآوری سازمانی

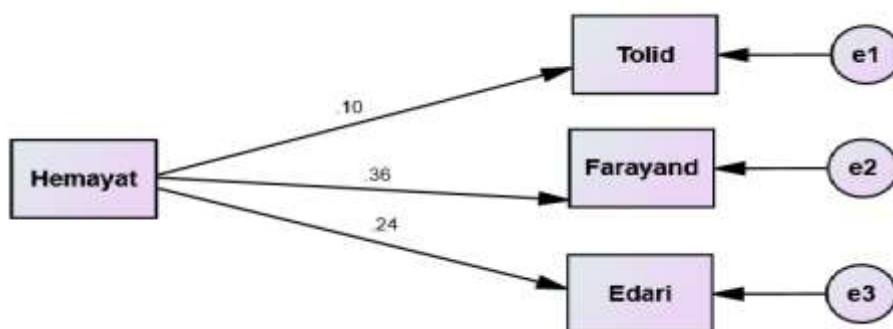
| متغیر | حمایت | تولید | فرایند | مدیریتی-اداری |
|---------------|---------|--------|--------|---------------|
| حمایت | ۱ | | | |
| تولید | ۰/۱۰ | ۱ | | |
| فرایند | ۰/۳۵** | ۰/۶۴** | ۱ | |
| مدیریتی-اداری | -۰/۲۴** | ۰/۱۴ | -۰/۰۷ | ۱ |

همانگونه که در جدول شماره ۷ مشاهده می گردد نتایج نشان داد که:

متغیر حمایت با بعد تولید و بعد مدیریتی- اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه نداشته اما با بعد فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی دار نشان داده است.

۴. آیا ابعاد حمایت سازمانی ادراک شده پیش بینی کننده معنادار ابعاد نوآوری سازمانی در بین شعب بانک سپه استان

فارس می باشد؟



Hemayat= حمایت noavari= نوآوری edari= مدیریتی-اداری farayand= فرایند toolid=

نمودار (۲): مدل ادراک کارکنان از حمایت سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس

بر اساس نمودار شماره ۲ مشاهده می شود ادراک کارکنان شعب بانک های سپه استان فارس از حمایت سازمان در این بانک ها پیش بینی کننده مثبت و معنی دار تولید ($\beta=0.10$ و $p<0.05$) در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با افزایش ادراک کارکنان شعب بانک های سپه استان فارس از حمایت سازمان میزان تولید نیز افزایش می یابد. همچنین براساس این نمودار ادراک کارکنان شعب بانک های سپه استان فارس از حمایت سازمان در این بانک ها پیش بینی کننده مثبت و معنی دار فرایند ($\beta=0.36$ و $p<0.05$) در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با افزایش ادراک کارکنان شعب بانک های سپه استان فارس از حمایت سازمان میزان فرایند نیز افزایش می یابد. همچنین بر اساس این نمودار ادراک کارکنان شعب بانک های سپه استان فارس از حمایت سازمانی در این بانک ها پیش بینی کننده مثبت و معنی دار مدیریتی- اداری ($\beta=0.24$ و $p<0.05$) در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با افزایش ادراک کارکنان شعب بانک های سپه استان فارس از حمایت سازمان میزان مدیریتی- اداری نیز افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی نقش ادراک کارکنان از حمایت سازمانی در توسعه نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس انجام گرفت و با توجه به نتیجه فرضیه اول تحقیق، شعب بانک سپه استان فارس از نظر حمایت از کارکنان خود از استاندارد موجود بالاتر عمل کرده اند ولی به سطح مطلوب نرسیده اند. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیقات طالقانی، دیواندری و شیرمحمدی (۱۳۸۸)؛ علوی متین و مهران پور (۱۳۹۵)؛ احسانی فر، گرجی کرسامی، و سیاه چشم هرزندی (۱۳۹۸) و دوگرو (۲۰۱۸) همسو می باشد. در واقع منابع انسانی، مهارت های آنها و توجه به توانمندسازی آنها و ارزش قائل شدن برای این منبع مهم، از عوامل حیاتی در بقا و موفقیت سازمان محسوب می گردد (یون، بتی و ساه، ۲۰۰۱ به نقل از علوی متین و مهران پور، ۱۳۹۵). به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده مبنی بر این که ادراک کارکنان از حمایت سازمانی از حد مطلوب تر پایین تر است، می توان اذعان نمود که سازمان در جلب مشارکت کارکنان به طور کامل موفق نبوده است. بنابراین لازم است مدیران با بهبود شبکه های ارتباطی در کار، بالا بردن پیوستگی عاطفی در کارکنان و درگیر کردن بیشتر آنها با اهداف سازمان، مشارکت بیشتر کارکنان در تصمیم گیری، تشریح اهداف و رسالت های سازمانی و حذف موانع کاری، حذف تبعیض ها و روابط نامناسب افراد در محیط کار، به بهبود شرایط کاری و ایجاد محیط ایمن و ایجاد اعتماد کاری در سازمان کمک نمایند. سازمان

بایستی جهت دستیابی به رفاه و سلامت کارکنان تلاش بیشتری مبذول دارد و از تلاش کارکنان در جهت نیل به اهداف سازمان قدردانی به عمل آورد. به کارگیری برنامه‌های انگیزشی مناسب و نوع روش‌های برانگیختگی و مدیریت عملکرد از طرف سازمان می‌تواند بر حمایت ادراک شده‌ی کارکنان، از سوی مدیران، سرپرستان و سازمان، تأثیر بگذارد، که از دیدگاه کارکنان لازم است به این مسائل بیشتر توجه شود. به عبارتی مدیران باید شرایط را طوری فراهم آورند که کارکنان بانک‌ها ادراک مطلوب تری از حمایت سازمانی داشته باشند و اعتماد بیشتری نسبت به مدیران خود کسب نمایند.

در بررسی فرضیه دوم تحقیق، یافته‌ها حاکی از این بود که نوآوری سازمانی در دو بعد تولید و فرایند از سطح مطلوب پایین تر بوده و تنها در بعد مدیریتی- اداری در سطح مطلوب قرار دارد. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیق هاشمی، عظیم ملک و صلواتی (۲۰۱۶)؛ کوی، لیو، وی و هو (۲۰۱۹) و احمد، ایسا و مصطفی (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. در محیط کسب و کار پویا و رقابتی امروز، سازمان‌ها با چالش‌های بسیاری از جمله نیازها و انتظارات رو به افزایش مشتریان خود مواجهند. به منظور اطمینان از رقابت و موفقیت سازمان، لازم است نوآوری به عنوان عنصری کلیدی در موفقیت سازمان توسط مدیران پذیرفته شود. به عبارتی نوآوری، فرایندی حیاتی است که در جهت حفظ مزیت رقابتی سازمان‌ها به کار گرفته می‌شود و به عنوان ابزاری در جهت حفظ سهم بازار و بهبود عملکرد مالی سازمان لازم است مورد توجه قرار گیرد (تباس و برونوا، ۲۰۱۴). امروزه مزیت رقابتی سازمان‌ها در گرو نوآوری آنها در ارائه محصولات و خدمات است. همین امر موجب شده نوآوری به عنوان موضوعی مهم مورد توجه همگان قرار گیرد. با توجه به اینکه بانک‌ها در اقتصاد جهانی موقعیت قابل توجهی دارند و با ارائه خدمات مالی پایه به بخش وسیعی از مردم و تأمین مالی شرکت‌های تجاری، ایجاد اعتبار و نقدینگی در بازار موجود، نیاز به نوآوری در ارائه خدمات در آنها بیش از پیش احساس می‌شود (تن، چو و حامید، ۲۰۱۶). از طرفی خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییراتی شده است. به همین منظور بانک‌ها لازم است با ایجاد خلاقیت و نوآوری در خدمات خود، در جهت جذب و حفظ مشتریان خود گام بردارند (احمدپور و حسینیان، ۱۳۹۴) و این امر از نظر لویز ماکادو (۲۰۱۷) موجب ایجاد پایداری سازمانی در آنها می‌گردد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر لازم است مدیران بانک‌ها شرایط را به گونه‌ای مهیا سازند که شعب بانک‌های مورد مطالعه در جهت ارائه خدمات نوین پیشگام باشند و روش‌های ارائه خدمات خود را به روزرسانی نمایند تا از این طریق قادر به کسب مزیت رقابتی و سازواری با محیط متلاطم امروزی گردند.

یافته‌های فرضیه سوم حاکی از این بود که متغیر حمایت سازمانی ادراک شده با بعد تولید و بعد مدیریتی- اداری از ابعاد متغیر نوآوری سازمانی رابطه نداشته اما با بعد فرایند از ابعاد متغیر نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار نشان داده است. در نهایت در بررسی فرضیه چهارم تحقیق، یافته‌ها نشان داد که ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از حمایت سازمانی در این بانک‌ها، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنی‌دار هر سه بعد تولید، فرایند و مدیریتی- اداری از ابعاد نوآوری سازمانی در شعب بانک‌های سپه استان فارس می‌باشد. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق احمد، ایسا و مصطفی (۲۰۱۹)؛ ایلدیز، اوزان و کاسکان (۲۰۱۷)؛ نظیر، شفی، عاطیف، کان و عبدالله (۲۰۱۸)؛ دوگرو (۲۰۱۸)؛ و لین (۲۰۰۶) همسو می‌باشد. آیزنبرگر، فاسولو و دیویس لاماسرو (۱۹۹۰) نیز معتقدند که با افزایش ادراک کارکنان از حمایت سازمانی، رفتارهای نوآورانه کارکنان سازمان تقویت می‌گردد. از آنجایی که در محیط تجاری کنونی، خلاقیت کارکنان و نوآوری سازمانی منبع مهمی برای کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌گردد. بنابراین عواملی همچون حمایت سازمانی ادراک شده، کارکنان را در ارائه ایده‌های نوین خود برمی‌انگیزاند (لیائو، وو، هو و تی سوی، ۲۰۰۹) و به سازمان در ادامه حیات و کسب مزیت رقابتی یاری می‌کند. در واقع حمایت کارکنان بانک در بروز رفتارهای شغلی نوآورانه آنها در داخل و خارج از سازمان بسیار حائز اهمیت است (عدنان، ساحر،

نارین، کورشی و خان، ۲۰۱۳). از سوی دیگر کارکنانی که از سطح حمایت بالاتری برخوردارند عملکرد مطلوب تری دارند (آیزنبرگ و استینگل همبر، ۲۰۱۱). به عبارتی حمایت سازمانی بر اشتیاق شغلی مؤثر است و در بلندمدت می تواند موجبات ارتقای خلاقیت و نوآوری کارکنان در انجام وظایف شغلی را فراهم سازد (نعامی، تقی پور و نیسی، ۱۳۹۲). از سوی دیگر اوراستریت، هانا، بیرد، سگیلسکی و هازن (۲۰۱۳) معتقدند که حمایت سازمانی و تشویق کارکنان در تقویت مهارت های خود موجب بهبود فرایند نوآوری می گردد.

در آخر این نکته قابل ذکر است که هر سازمانی به ویژه سازمان های خدماتی از جمله بانک ها برای ادامه بقا و کسب مزیت رقابتی در محیط متلاطم کنونی لازم است از نیروی انسانی کارآمد و ماهر استفاده کند و برای حفظ این منبع ارزشمند بایستی کارکنان خود را در انجام امور و تصمیم گیری های سازمان مشارکت دهد. پیشنهاد می شود مدیران و مسئولین این سازمان ها، محیط و شرایطی را برای کارکنان خود فراهم آورند که آنها فرصت ارائه ایده های نوین خود را بیابند و در انجام فعالیت های خود، استقلال کافی داشته باشند. از طرفی ارتباط بین مدیران و کارکنان به راحتی و سهولت امکان پذیر باشد و شرایط کاری و سیستم پاداش دهی سازمان به گونه ای باشد که برای تک تک کارکنان ارزش قائل شده و در صورت عملکرد مطلوب از آنها قدردانی به عمل آید. به این صورت سطح ادراک کارکنان بانک از حمایت سازمانی افزایش یافته و این امر موجب تقویت رفتارهای نوآورانه آنها شده و در نهایت به بروز نوآوری سازمانی و بهبود عملکرد این سازمان های خدماتی کمک می کند.

منابع

- ✓ احسانی فر، محمد، گرجی کرسامی، علی، سیاه چشم هرزندی، مهری، (۱۳۹۸)، تأثیر حمایت سازمانی بر عملکرد نوآورانه با نقش میانجی سرمایه اجتماعی کارکنان معاونت آماذ و پشتیبانی، فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، شماره ۵۲، صص ۱۰۹-۱۳۶.
- ✓ احمدپور، احمد، حسینیان، زینب، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین مدیریت دانش و ارتباطات با نوآوری خدمات بانکی در بانک ملی شعب استان مازندران، اولین کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری).
- ✓ افجه، علی اکبر، یزدان شناس، مهدی، زرگران خوزانی، فاطمه، (۱۳۹۶)، الگوی اثرگذاری حمایت سازمانی ادراک شده، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، شماره ۲۸، صص ۸۷-۱۱۸.
- ✓ خوشحال صابر، عباس، (۱۳۹۵)، تأثیر حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد نوآورانه با توجه به نقش کنترلی سرمایه اجتماعی در بانک های استان گیلان، کنفرانس بین اماللی کسب و کار: فرصت ها و چالش ها.
- ✓ سید هاشمی، نادیا، عظیم ملک، محمد، صلواتی، عادل، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و نوآوری سازمانی با نقش میانجیگری تسهیم دانش در سازمان های دولتی، هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش، تهران، مؤسسه اطلاع رسانی نفت، گاز و پتروشیمی، صص ۲۱-۱.
- ✓ علوی متین، یعقوب، مهران پور، ساسان، (۱۳۹۵)، تأثیر حمایت سازمانی بر مشتری مداری کارکنان، کنفرانس بین اماللی نخبگان مدیریت.

- ✓ طالقانی، غلامرضا، دیواندری، علی، شیرمحمدی، ملیکا، (۱۳۸۸)، تأثیر حمایت ادراک شده از سوی سازمان بر تعهد کارکنان و عملکرد سازمانی: مطالعه ای در شعب بانک ملت شهر تهران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۱-۲۵.
- ✓ نعامی، عبدالزهرا، تقی پور، آذین، نیسی، عبدالکاخلم، (۱۳۹۲)، رابطه فرهنگ سازمانی با انگیزش شغلی، اشتیاق شغلی و رفتارهای نوآورانه با میانجی گری توانمندسازی روانشناختی، نشریه علوم رفتاری، سال پنجم، شماره ۴، صص ۳۲۵-۳۳۳.
- ✓ Akgunduz, Y., Alkan, C., & Gök, Ö. A. (2018). Perceived organizational support, employee creativity and proactive personality: The mediating effect of meaning of work. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 105-114.
- ✓ Adams, I., & Mastracci, S. (2018). Police Body-Worn Cameras: Effects on Officers' Burnout and Perceived Organizational Support. *Police Quarterly*, 22(1), 5-30.
- ✓ Adnan, A., Saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., & Khan, N. Y. (2013). What shapes Ethical Behavior of Sales Team? A case study of banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(1), 424-442.
- ✓ Afzali.A., Motahari.A.A., & Hatami- Shirkouhi.(2014). Investigating the influence of perceived organizational support, psychological empowerment and organizational learning on job performance: An empirical investigation. *Tehnicki Vjesnik* 21(3):623-629.
- ✓ Akgunduz, Y., Alkan, C., & Gök, Ö. A. (2018). Perceived organizational support, employee creativity and proactive personality: The mediating effect of meaning of work. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 105-114.
- ✓ Al Ahmad, S., Easa, N. F., & Mostapha, N. (2019). The effect of transformational leadership on innovation: Evidence from Lebanese Banks. *European Research Studies Journal* , XXII(4), 215-240.
- ✓ Bienstock, C.C. ,De Moranville, C.W., and Smith R.k. (2003). Organizational Citizenship Behavior and Service Quality. *Journal of Services Marketing* , 17, (4.5), 357- 378.
- ✓ Blazevik V, Lievens, A and Klein, E.(2003). Antecedents of project learning and time-to-market during new mobile service development. *International Journal of Service Industry Management* 14(1), 120-147.
- ✓ Bysted R .(2013). Innovative employee behaviour. *Eur J Innov Manag*,16(3):268-284.
- ✓ Casimir, G., Ngee Keith Ng, Y., Yuan Wang, K. and Ooi, G. (2014). The relationships amongst leadermember exchange, perceived organizational support, affective commitment, and in-role performance: a social-exchange perspective, *Leadership & Organization Development Journal*, 35(5), 366-385.
- ✓ Cheng, P. Y., Yang, J. T., Wanc, C. S., & Chu, M. C. (2013). Ethical contexts and employee job responses in the hotel industry: The roles of work values and perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 108e115.
- ✓ Cheung, Y. and Wong, C. (2011). Transformational Leadership, Leader Support, and Employee Creativity. *Leadership and Organization Development Journal*, 32(7), 656-672.
- ✓ Chew, C. H. (2000). Organizational cultural characteristics and innovation: A perspective from electrical and electronics industry in Penang, Unpublished M.B.A dissertation, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia.

- ✓ Chow, I. H. S., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Hong, J. (2006). The impact of developmental experience, empowerment, and organizational support on catering service staff performance. *International Journal of Hospitality Management* 25(3):478-495.
- ✓ Crevani L, Palm K, Schilling A (2011) Innovation management in service firms: a research agenda. *Serv Bus* 5(2):177-193
- ✓ Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A. & Toth, P. (1997). The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 159-180.
- ✓ Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
- ✓ Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of management studies*, 46(4), 650-675.
- ✓ Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- ✓ Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovation in organizations. *Journal of management studies*, 38(1), 45-65.
- ✓ Das SK (2013) Social and innovative banking strategies for sustainable banking in India. *Int J Econ Finance Manag* 2(2):209-223.
- ✓ Desmarchelier B, Djellal F, Gallouj F. (2013). Knowledge intensive business services and long term growth. *Struct Change Econ Dyn* 25:188-205.
- ✓ Diliello, T. C., Houghton, J. D., & Dawley, D. (2011). Narrowing the creativity gap: The moderating effects of perceived support for creativity. *Journal of Psychology*, 145(3), 151e172 .
- ✓ Dođru, Ç. (2018). The Relationship between Perceived Support and Innovative Behavior: Analyzing the Mediating Role of Work Engagement. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 384-402.
- ✓ Duran P, Kammerlander N, Zellweger T. Doing more with less: Innovation input and output in family firms. *Acad Manage J*. 2016; 59(4): 1224-1264.
- ✓ Eisenberger, R, Huntington, R, Hutchison, S, & Sowa, D. (1986). Perceived organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 3, PP: 500-507.
- ✓ Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 42-51.
- ✓ Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-lamastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75, 51-59.
- ✓ Eisenberger, R., Huntington, R., & Hutchison, S. (1997). Perceived organizational support: Further evidence of construct validity. *Educational and Psychological Measurement*, 57(6), 1025-1034.
- ✓ Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Huan, D. D., Tushar, H., & Quan, T. N. (2020). The Effect of Emotional Intelligence on Turnover Intention and the Moderating Role of Perceived Organizational Support: Evidence from the Banking Industry of Vietnam. *Sustainability*, 12(5), 1857.

- ✓ Gumusluoglu L, Ilsev A.(2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *J Bus Res*, 62(4):461–473.
- ✓ Han, S., Seo, G., Yoon, S. and Yoon, D. (2016). Transformational Leadership and Knowledge Sharing: Mediating Roles of Employee's Empowerment, Commitment, and Citizenship Behaviors. *Journal of Workplace Learning*, 28(3), 130-149.
- ✓ Howells J .(2001). The nature of innovation in services, innovation and productivity in services. In: OECD proceedings industry, services and trade. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- ✓ Huang, J., H., Jin, B., h., & Yang, C (2004). Satisfaction with business- to- employee benefit systems and organizational citizenship behavior. *International Journal of Manpower*, 25(2).
- ✓ Ibrahim, H. I., Isa, A., & Shahbudin, A. S. M. (2016). Organizational support and creativity: The role of developmental experiences as a moderator. *Procedia Economics and Finance*, 35, 509-514.
- ✓ Ingham, M.K. (2008) Citizenship, support, and fit: Exploring the generalizability of these concepts to the occupational domain, PhD Dissertati on, Temple University.
- ✓ Carmeli A, Palmon RR, Ziv E.(2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace: The mediating role of psychological safety. *Creat Res J*, 22(3): 250–260. *Organ Behav*. 2016; 37(5): 635–653.
- ✓ Jiménez-Jiménez, D., Sanz-Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
- ✓ Johlke, Mark C. & Stamper Christina L.(2002).Antecedents to boundary- spanner perceived organizational support. *Journal of Management Psychology*, 17, 2, 116-128.
- ✓ Jyoti, J. and Dev, M. 2015. The Impact of Transformational Leadership on Employee Creativity: The Role of Learning Orientation. *Journal of Asia Business Studies*, 9(1), 78-98.
- ✓ King N. Innovation at work: The research literature. In West MA, Farr JL (Eds.), *Innovation and creativity at work & Organizations*. 1990; (5): 15–59. Chichester, England: Wiley.
- ✓ Kor B, Maden C. The Relationship between Knowledge Management and Innovation in Turkish Service and High-Tech Firms. *Int. J. Bus. Soc. Sc*. 2013; 4(4): 293-301 .
- ✓ Kör, B. (2016). The mediating effects of self-leadership on perceived entrepreneurial orientation and innovative work behavior in the banking sector. *SpringerPlus*, 5(1), 1-15.
- ✓ Lamastro, V. (2011). Commitment and perceived organizational support, *National Forum of Applied, Educational Research Journal*, 24 (3).
- ✓ Liao SH, Wu CC, Hu DC, Tsui KA .(2010). Relationships between knowledge acquisition, absorptive capacity and innovation capability: an empirical study on Taiwan's financial and manufacturing industries. *J Inf Sci*, 36(1),19–35.
- ✓ Liao, H., Toya, K., Lepak, D. P., & Hong, Y.(2009). Do they see eye to eye? Management and employee perspectives of high-performance work systems and influence processes on service quality. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 371-391.
- ✓ Lin, H. F. (2006). Impact of organizational support on organizational intention to facilitate knowledge sharing. *Knowledge Management Research & Practice*, 4(1), 26-35.

- ✓ Luksyte A, Spitzmueller C. When are overqualified employees creative? It depends on contextual factors. *J Organ Behav.* 2016; 37(5): 635–653.
- ✓ Metcalfe JS, Miles I (eds) .(2012). *Innovation systems in the service economy: measurement and case study analysis*, vol 18. Springer Science & Business Media, Berlin
- ✓ Montag T, Maertz C P, Baer M.(2012). A critical analysis of the workplace creativity criterion space. *J Manage*, 38(4), 1362–1386.
- ✓ Nazir, S., Shafi, A., Atif, M. M., Qun, W., & Abdullah, S. M. (2019). How organization justice and perceived organizational support facilitate employees' innovative behavior at work. *Employee Relations: The International Journal.* 41(6), 1288-1311.
- ✓ Nogueira, F., & Marques, C. S. (2008). Organizational innovation: Research into the information/training paths of decision-makers within Hospitals. *Portuguese Journal of Management Studies*, 13(2), 237-254.
- ✓ Nye, L. G., & Witt, L. A. (1993). Dimensionality and construct validity of perceptions of politics scale (POPS). *Educational and Psychological Measurement*, 35, 821-829.
- ✓ Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management.* 11(1):51-86.
- ✓ _ONG CH, WAN D and CHNG SH (2003) Factors affecting individual innovation: an examination within a Japanese subsidiary in Singapore. *Technovation* 23(7), 617–631.
- ✓ Overstreet, R., Hanna, J., Byrd, T., Cegielski, G. and Hazen, B. (2013). Leadership Style and Organizational Innovativeness Drive Motor Carriers Toward Sustained Performance. *The International Journal of Logistics Management*, 24(2), 247-270.
- ✓ Panaccio, A., Vandenberghe C. (2009). Perceived Organizational Support, Organizational Commitment and Psychological Well Being: A longitudinal study: *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 72, And PP: 226-282.
- ✓ Paulsen, N., Callan, V., Ayoko, O. and Saunders, D. 2013. Transformational Leadership and Innovation in an R&D Organization Experiencing Major Change. *Journal of Organizational Change Management*, 26(3), 595-610.
- ✓ Pennings JM, Harianto F (1992) The diffusion of technological innovation in the commercial banking industry. *Strateg Manag J* 13(1):29–46.
- ✓ Perry-Smith J. E., & Shalley C. E. (2003). The social side of creativity: a static and dynamic social network perspective. *Acad of Manage R*, 28(1): 89–106.
- ✓ Pieterse, N., Van Knippenberg, D., Schippers, M. and Stam, D. 2010. Transformational and Transactional Leadership and Innovative Behavior: The Moderating Role of Psychological Empowerment. *Journal of Organizational Behaviour*, 3(1), 609-623.
- ✓ Qabool, S. and Jalees, T. (2017). Transformational Leadership and Employee Attributes. *Journal of Management Business and Economics*, 12(2), 21-43.
- ✓ Qi, L., Liu, B., Wei, X., & Hu, Y. (2019). Impact of inclusive leadership on employee innovative behavior: Perceived organizational support as a mediator. *PloS one*, 14(2), e0212091.
- ✓ Rahman SA, Taghizadeh SK, Ramayah T, Ahmad NH (2015) Service innovation management practices in the telecommunications industry: what does cross country analysis reveal? *SpringerPlus* 4(1),1–25.

- ✓ Randall, M. L., Cropanzano, R., Bormann C. A., & Birjulin A. (1999). Organizational politics and organizational support as predictors of work attitudes, job performance, and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 159-174.
- ✓ Rhoades L. & Eisenberger R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature, *Journal of Applied Psychology* 87(4), pp.698-714.
- ✓ Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(5), 825.
- ✓ Riggle, R. J., Edmondson, D. R., & Hansen, J. D. (2009). A metaanalysis of the relationship between perceived organizational support and job outcomes: 20 years of research. *Journal of Business Research*, 62 (10), 1027-1030.
- ✓ Şahin, D. R., Çubuk, D., & Uslu, T. (2014). The Effect of Organizational Support, Transformational Leadership, Personnel Empowerment, Work Engagement, Performance and Demographical Variables on the Factors of Psychological Capital. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 3(3), 1-17.
- ✓ Schumpeter, J.A.(1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*, Harvard Economic Studies, Vol. 46, Harvard College, Cambridge, MA.
- ✓ Shin SJ, Yuan F, Zhou J. When perceived innovation job requirement increases employee innovative behavior: A sense making perspective. *J Organ Behav*. 2017; 38(1): 68–86.
- ✓ Wang CJ, Tsai CY (2014) Managing innovation and creativity in organizations: an empirical study of service industries in Taiwan. *Serv Bus* 8(2):313–335.
- ✓ Xerri, M. (2013), “Workplace relationships and the innovative behaviour of nursing employees: a social exchange perspective”, *Asia Pacific Journal of Human Resources*, Vol. 51 No. 1, pp. 103-123.
- ✓ Xerri, M.J. and Brunetto, Y. (2013), “Fostering innovative behaviour: the importance of employee
- ✓ Yildiz, B., Uzun, S., & Coşkun, S. S. (2017). Drivers of innovative behaviors: The moderator roles of perceived organizational support and psychological empowerment. *International Journal of Organizational Leadership*, 6, 341-360.
- ✓ Young, L.D. (2012), “How to promote innovative behavior at work? The role of justice and support
- ✓ Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682e696.