

شناسایی و اولویت بندی پیشایندهای نوآوری باز

(مورد مطالعه بانک مسکن)

سمیه روحانی سروستانی^۱، عباس شول^۲ *

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران، srohani177@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران، abbas.shoul2@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی پیشایندهای نوآوری باز در بانک مسکن و اولویت بندی پیشایندهای شناسایی شده می باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش جمع آوری داده ها از شاخه توصیفی- پیمایشی می باشد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد که در میان ده نفر از خبرگان آشنا به موضوع تحقیق توزیع شده است. در مرحله اول تعداد ۵۶ پیشايند استخراج شده از ادبیات نظری تحقیق، جهت انتخاب پیشایندهای مهم در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این مرحله با استفاده از تکنیک AHP وزن پیشایندها تعیین شد. در ادامه با محور قرار دادن اصل پارتو، پیشایندهایی که ۸۰٪ ارزش را داشتند، اولویت بندی شدند (۱۱ پیشايند). به منظور اولویت بندی پیشایندها از فن تاپسیس فازی استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک تاپسیس فازی جهت رتبه بندی زیرمعیارها، بیانگر آنست که در میان پیشایندهای پژوهش، پیشايند افراد کلیدی با شاخص شباهت ۵۲۵۵۶۳/۰ در اولویت اول و اعتماد با شاخص شباهت ۴۷۰۹۲۳/۰ در اولویت آخر قرار گرفته اند.

واژه های کلیدی: نوآوری باز، پیشایندهای نوآوری باز، AHP، تاپسیس فازی.

۱- مقدمه

امروزه ایده های جدید در سازمان های خدماتی نقش مهمی در تحقق اهداف سازمان ها و به ویژه کیفیت خدمات آن ها دارند. یکی از انواع سازمان هایی که در آن ها نوآوری و ارائه محصولات جدید نقش بسیار مهمی دارند، بانک ها هستند [۱]. با توجه به عواملی مانند چرخه عمر کوتاه تکنولوژی، فناوری های نوظهور، هزینه ها و خطرات مرتبط با تکنولوژی ها، جهانی شدن فرایندهای تحقیق و توسعه، افزایش رقابت بین بنگاه ها در بازار محصولات و اهمیت رو به رشد سرمایه گذاری برای تأمین مالی ایده های کسب و کار، منابع تکنولوژی خارجی اهمیت بسیاری پیدا کرده اند و جریان های دانش برای رقابت، امری الزامی است. اما این جریان به طور اتوماتیک جامه عمل نمی پوشند و سازمان ها باید مهارت های خود را برای حرکت به سمت شکل گیری آنها گسترش دهند [۲].

از سوی دیگر، تحقیق و توسعه و پروژه های نوآوری به صورت قابل ملاحظه ای پرهزینه هستند [۳]. در محیط های پر تلاطم امروزی توجه به مشتریان، نظارت و مقایسه اقدامات رقیب می تواند به عنوان عامل مهمی در جهت موفقیت یک واحد تجاری به شمار آید [۴]. یکی از