



Structural Equation Model of Entrepreneurship in Social Customer Relationship Management

Seyedeh Afsaneh Shabiryan

Master's Degree in Management, Faculty of
Humanities, Management Department, Semnan
University, Semnan, Iran.

Abbasali Rastegar*

Faculty Member, Faculty of Humanities,
Management Department, Semnan University,
Semnan, Iran.

Abstract

Entrepreneurship has become one of the compelling concepts in the fields of management and information technology in the contemporary era. On the other hand, Social Customer Relationship Management represents an innovative paradigm that integrates social media into traditional customer relationship management technologies, serving as a novel approach to managing customer relations. The present study employs a correlational method for data analysis, describing the relationship, and a structural equation modeling approach. The research aims to investigate the influence of independent variables (organizational background, technical background, societal coercive pressures, mimetic pressures, and normative pressures) on the dependent variable (entrepreneurship in social customer relationship management) within the desired statistical population and determine its impact. The current research utilizes a survey method for data collection. The statistical population consists of managers, deputies, and experts of Resalat Bank in Tehran, totaling 420 individuals. Convenience sampling method was used to determine the required sample size, and the sample size was determined to be 201 individuals using the Cochran formula. A standard questionnaire was used to collect the necessary information and measure the research variables. The content validity and reliability of the measurement tool were confirmed through Cronbach's alpha coefficient. Smart PLS 3 software was used for data analysis. The results indicate that the driving factors of innovation significantly influence entrepreneurship in social customer relationship management. Additionally, coercive and normative pressures have a significant impact on entrepreneurship in social customer relationship management.

Keywords: entrepreneurship, social customer relationship management, innovation driving factors, purchase intent, institutional pressures

Received: 27/December/2023

Accepted: 19/February/2024

eISSN: 3041-8720

ISSN: 2981-2267

* Corresponding Author: a_rastgar@semnan.ac.ir

الگوی معادلات ساختاری کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

سیده افسانه شبیریان

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه
سمنان، سمنان، ایران.

عباسعلی رستگار *

استاد دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

چکیده

کارآفرینی در عصر جدید به یکی از مفاهیم جذاب در حوزه‌های مدیریت و فناوری اطلاعات تبدیل شده است. از سوی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، پارادایمی نوآورانه در گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در دل فناوری‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتری و روشی نوین برای مدیریت روابط با مشتریان محسوب می‌شود. تحقیق حاضر، از لحاظ شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و از نوع معادلات ساختاری است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و هدف آن، بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (زمینه سازمانی، زمینه فنی، فشارهای اجباری اجتماعی، فشارهای تقلیدی و فشارهای هنجاری) در جامعه آماری موردنظر و تعیین تأثیر آن بر متغیر وابسته (کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی) است. روش تحقیق حاضر از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران، معاونین و کارشناسان بانک رسالت در شهر تهران به تعداد ۴۲۰ نفر است. به منظور تعیین نمونه آماری موردنیاز، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران به تعداد ۲۰۱ مشخص گردید. به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق محتوایی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار (smart pls 3) استفاده شد. نتایج یافته‌ها نشان داد عوامل پیشران نوآوری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد. همچنین، فشارهای اجباری و هنجاری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، عوامل پیشران نوآوری، قصد خرید، فشارهای نهادی

مقدمه

در عصر جدید، کارآفرینی به یکی از مفاهیم جذاب در حوزه‌های مدیریت و فناوری اطلاعات تبدیل شده است. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر به قدرتمندترین پلتفرم ارتباطی تبدیل شده و انقلابی در نحوه تعامل شرکت‌ها با مشتریان خود به پا کرده‌اند. تعامل از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به یک ویژگی و بخشی جدایی‌ناپذیر از جهت‌گیری کارآفرینی برای مدیریت ارتباط با مشتری تبدیل شده است (Ahmad et al., 2018). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، پارادایمی نوآورانه در گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در دل فناوری‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتری^۱ و روشی نوین برای مدیریت روابط با مشتریان محسوب می‌شود (Al Omoush et al., 2018). طبق یافته‌های پژوهشی، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی این فرصت را به سازمان‌ها می‌دهد تا از طریق بینش‌های عاطفی و رفتاری در مورد مشتریان، به داده‌های بیشتری در مورد آن‌ها دست یابند؛ بنابراین، نسبت به تکنیک‌های سنتی، مدیریت ارتباط با مشتری با آن‌ها به شکلی کارا تر و ارزان تر ارتباط برقرار می‌کند.

یکی از راه‌های ارتباط بهتر و سهل تر با مشتریان و مدیریت ارتباط با ایشان، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به دنبال استفاده فعال از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جذب، جلب رضایت، حفظ و سودآوری مشتریان از طریق ایجاد برقراری روابط شناختی است که ارزش آفرینی فوق‌العاده‌ای برای سازمان و مشتریان به همراه دارد. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، پدیده نوپا و جوانی بوده که چندان کاوش نشده است (Zhang et al., 2018).

در مطالعات پیشین به نقش رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی شرکتی به اندازه کافی توجه نمی‌شود (Ahmad et al., 2018). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های کسب‌وکاری نیز شاید به دلیل عدم وجود دانش کافی در مورد نحوه سرمایه‌گذاری روی اتخاذ رسانه‌های اجتماعی و دستیابی به مزایا یا منافع حاصل از انجام این کار نیز بسیار محدود است (Chang et al., 2015). بسیاری از شرکت‌ها در بهبود روابط خود با مشتریان و کسب مزایای رقابتی حاصل از بهره‌برداری، از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی ناکام مانده‌اند (Li et al., 2018). بسیاری از مدیران کسب‌وکاری نیز برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، ارزش چندان قابل‌نیستند (Haislip & Richardson, 2017).

با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعه ادبیات تحقیق مطالعات پیشین در این حیطه، عوامل پیشران نوآوری، بیشترین فراوانی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی داشته‌اند. از این رو، در این پژوهش به بررسی تأثیر این عوامل به‌عنوان عوامل مؤثر می‌پردازیم. از آنجاکه متغیرهای این مطالعه مخصوصاً در پژوهش‌های داخلی در کنار یکدیگر مورد پژوهش قرار نگرفته‌اند، این تحقیق به دنبال پر کردن این شکاف تحقیقاتی است.

علی‌رغم افزایش تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها، دانش چندان در مورد نحوه یکپارچگی و ادغام مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در دل کارآفرینی شرکت‌ها باهدف افزایش تمرکز بر مشتری یا مشتری‌مداری، وجود ندارد (Njuki, 2016). از سوی دیگر، بانک‌ها به‌عنوان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی که بخش عظیمی از درآمد خود را از طریق سپرده‌های مشتریان تأمین می‌کنند، بایستی تأکیدی ویژه بر مشتری و احتیاجات وی داشته باشند. با توجه به پیشرفت تکنولوژی و نسل جدید مشتریان، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و به‌کارگیری این مهم بسیار حائز اهمیت است. در این راستا، بانک قرض‌الحسنه رسالت نیز از این قاعده مستثنا نیست. در دنیای رقابتی امروز، مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمان‌ها دارد. مدیریت

ارتباط با مشتری، یاری رسان سازمان‌ها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. با بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک قرض‌الحسنه رسالت، فرصت‌هایی برای بانک مذکور فراهم می‌کند که جهت اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، مدیریت تماس با مشتری، ایجاد تقاضا، ارائه خدمت و پشتیبانی از مشتری مورد استفاده قرار گیرد. بهبود مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن امکان‌پذیر خواهد بود و در ارتقاء جایگاه رقابتی بانک قرض‌الحسنه رسالت مؤثر است. در همین راستا، پژوهش حاضر به دنبال چگونگی تأثیر عوامل مؤثر بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک قرض‌الحسنه رسالت در شهر تهران است.

پیشینه پژوهش

رفیعی و سلیمانی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، به این نتیجه دست یافتند که عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شامل عوامل سازمانی، استراتژیکی، افراد، تکنولوژیکی و فرآیندی است.

خوش‌هیکل و نظافتی (۱۳۹۳)، مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان در بانک ملی ایران را انجام دادند. این مطالعه در پی شناسایی برترین رسانه‌های اجتماعی جهت توسعه سیستم‌های یادشده با استفاده از فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره بود. بر این اساس، پس از جمع‌آوری داده‌های نظرسنجی از خبرگان فعال در دو حوزه بازاریابی و انفورماتیک بانک ملی ایران، تحلیل آن‌ها صورت گرفت. درنهایت، بر اساس نتایج، مناسب‌ترین رسانه‌ها برای توسعه سیستم‌های مزبور، تارنماها و شبکه‌های اجتماعی معرفی شد.

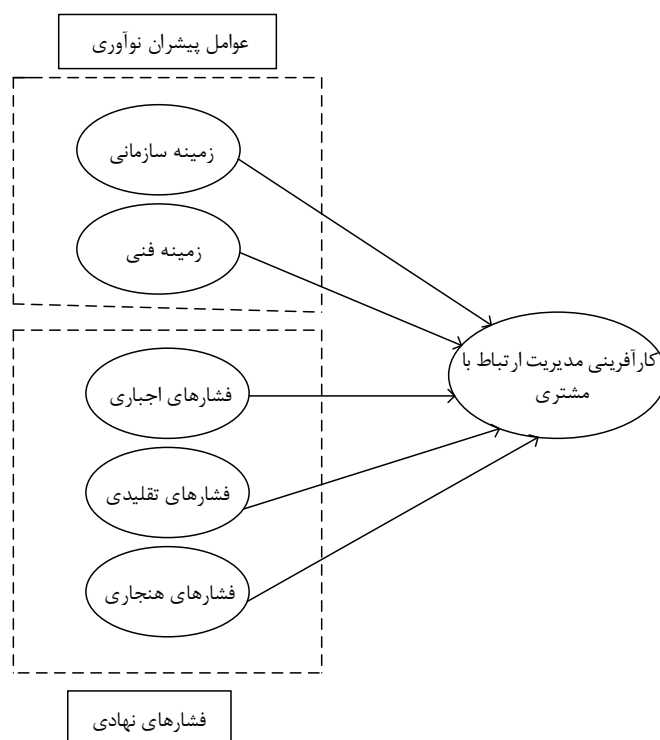
رضوانندی و همکاران (۱۳۹۲)، به ارائه مدلی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت SCRM پرداختند. پس از بررسی تحقیقات پیشین در این حوزه، چهار متغیر رهبری، مدیریت دانش، کارکنان و درک فضای رسانه‌های اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر بر اجرای موفق CRM اجتماعی که توسط سه شاخص بازاریابی اثربخش، برند اثربخش و خدمات اثربخش سنجیده می‌شود، شناسایی شد. پس از تأیید شاخص‌های برازش مدل، به انجام تحلیل مسیر و معادلات ساختاری جهت شناسایی میزان تأثیر هر کدام از چهار متغیر مذکور بر موفقیت CRM اجتماعی پرداخته شد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بیشترین تأثیر به متغیر درک فضای رسانه‌های اجتماعی مربوط است.

سالارزهی و امیری (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه، به این نتیجه دست یافتند که چهار عامل تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی، توجه به مدیریت دانش، سازمان‌دهی فرایندهای کسب‌وکار و برخورداری از فناوری مدرن و به‌روز در استقرار موفقیت‌آمیز فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه، تأثیرگذار است. همچنین، مشخص گردید که سازمان‌دهی فرایندهای کسب‌وکار در مقایسه با سایر عوامل، نیازمند توجه بیشتری است.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

مدل مفهومی دربرگیرنده چهار متغیر اصلی کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، زمینه سازمانی، زمینه فنی و فشارهای نهادی (فشارهای هنجاری، فشارهای اجباری و فشارهای تقلیدی) است. در این مدل، متغیر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، یک متغیر وابسته بوده و متغیرهای زمینه سازمانی، زمینه فنی و فشارهای نهادی (فشارهای هنجاری، فشارهای اجباری و فشارهای تقلیدی)، متغیر مستقل هستند. مدل مفهومی برگرفته از پیشینه پژوهش بوده که در قالب شکل زیر ارائه شده است.

متغیر عوامل سازمانی برگرفته از پژوهش رفیعی و سلیمانی (۱۳۹۷) و العموش و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، زمینه فنی از پژوهش سالارزهی و امیری (۱۳۹۰)، صالح العموش و همکاران (۲۰۱۸) و حسین و همکاران^۲ (۲۰۱۸) و فشارهای تقلیدی از پژوهش دوتوت و برگرون (۲۰۱۶) استخراج گردید. متغیرهای فشارهای هنجاری و اجباری از پژوهش العموش و همکاران (۲۰۱۸) گرفته شد. مدل مفهومی طبق تعاریف متغیرهای تحقیق در این قسمت، به شکل زیر است. این مطالعه در پی آن است تا تأثیر عوامل پیشران نوآوری (شامل زمینه سازمانی و زمینه فنی) و عوامل نهادی (دربگیرنده فشارهای اجباری، فشارهای تقلیدی و فشارهای هنجاری) را بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک رسالت شهر تهران، شناسایی و مورد بررسی قرار دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های اصلی

- ۱- عوامل پیشران نوآوری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.
- ۲- فشارهای نهادی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- زمینه سازمانی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.
- ۲- زمینه فنی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.
- ۳- فشارهای اجباری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.
- ۴- فشارهای تقلیدی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.
- ۵- فشارهای هنجاری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و از نوع معادلات ساختاری است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده که هدف آن، بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (زمینه سازمانی، زمینه فنی، فشارهای اجباری اجتماعی، فشارهای تقلیدی و فشارهای هنجاری) در جامعه آماری موردنظر و تعیین تأثیر آن بر متغیر وابسته (کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی) است. روش تحقیق حاضر از جنبه روش گردآوری اطلاعات، به شکل پیمایشی است. از منابع کتابخانه‌ای جهت تدوین ادبیات تحقیق، تعاریف و مفاهیم نظری استفاده شد که مهم‌ترین و مفیدترین منابع موتورهای جستجو در پایگاه‌های علمی مختلف بر روی شبکه اینترنت، بانک‌ها و منابع اطلاعاتی و کتابخانه‌های دانشگاه، پایان‌نامه‌ها، نشریات و مقالات خارجی و داخلی بودند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسش‌نامه استاندارد تحقیق العموش و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران، معاونین و کارشناسان بانک رسالت در شهر تهران به تعداد ۴۲۰ نفر است. نمونه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، گروه و یا جامعه‌ای بزرگ‌تر انتخاب می‌شود به طوری که این مجموعه، معرف کیفیات و ویژگی‌های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگ‌تر باشد که معمولاً آن را با n نمایش می‌دهند. با توجه به اینکه جامعه محدود است، به منظور تعیین نمونه آماری موردنیاز از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌شود؛ بدین صورت که پرسشنامه پژوهش در اختیار مدیران، معاونین و کارشناسان بانک رسالت در شهر تهران قرار داده می‌شود (به صورت آنلاین) و از آن‌ها تقاضا می‌شود پرسشنامه را تکمیل کنند. به منظور تعیین حجم نمونه، تعداد نفرات از فرمول کوکران انتخاب می‌شوند.

حجم نمونه از طریق فرمول کوکران نیز به صورت زیر محاسبه خواهد شد:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)d^2 + z^2pq}$$

در این فرمول:

N = حجم جامعه آماری

n = حجم نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر با ۱/۹۶ است.

P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است و اگر در اختیار نباشد، می‌توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت.

q = درصد افرادی که فاقد صفت موجود در جامعه هستند ($q = p - 1$).

d = مقدار اشتباه مجاز بوده که در اینجا برابر ۰/۰۵ است؛ بنابراین، حجم جامعه در فرمول بالا با جایگذاری اعداد، مقدار ۲۰۱ به دست آمد.

روش نمونه‌گیری در این مطالعه به صورت در دسترس خواهد بود. در این نوع نمونه‌گیری، افراد جامعه بر اساس راحتی نسبی دسترسی انتخاب می‌شوند. درواقع، پس از دریافت مجوز لازم جهت انجام این پژوهش و تکمیل پرسشنامه‌ها در بانک قرض‌الحسنه رسالت در شهر تهران و ورود به این سازمان با توجه به در دسترس بودن افراد، پرسشنامه‌های پژوهش به صورت تصادفی در اختیار افراد حاضر در سازمان در آن مقطع زمانی قرار گرفته و ضمن بیان توضیحاتی در مورد پژوهش، از ایشان خواسته می‌شود تا به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. در پژوهش حاضر، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل توصیفی استفاده خواهد شد.

یافته‌ها

- برازش مدل پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS جهت مدل‌یابی متغیرهای پژوهش استفاده شده است، قبل از بررسی آزمون فرضیات، ابتدا اعتبار و برازش مدل پژوهش در سه بخش به شرح زیر مورد ارزیابی قرار گرفت:

- برازش مدل اندازه‌گیری

در این مرحله به صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از سه معیار پایایی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱ (CR) یا Rho و ضرایب بارهای عاملی^۲ (Hulland, 1999)؛ دو معیار روایی همگرا و واگرا و دو معیار مقادیر اشتراکی و شاخص VIF پرداخته شده که نتایج مربوط به هر یک از معیارهای مدل اندازه‌گیری، در زیر گزارش شده است.

(۱) آلفای کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی^۳ (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبولی است.

(۲) پایایی ترکیبی (CR)

این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. مقدار CR بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه (Nunnally, 1978)، نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. در جدول ۹، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مربوط به متغیرهای پژوهش (سازه‌ها) ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بالاتر بودن ضرایب آلفای کرونباخ تمامی سازه‌های پژوهش (متغیرها) از مقدار ۰/۷، بیانگر پایایی درونی مناسب و قابل‌قبول هر یک از سازه‌ها است.

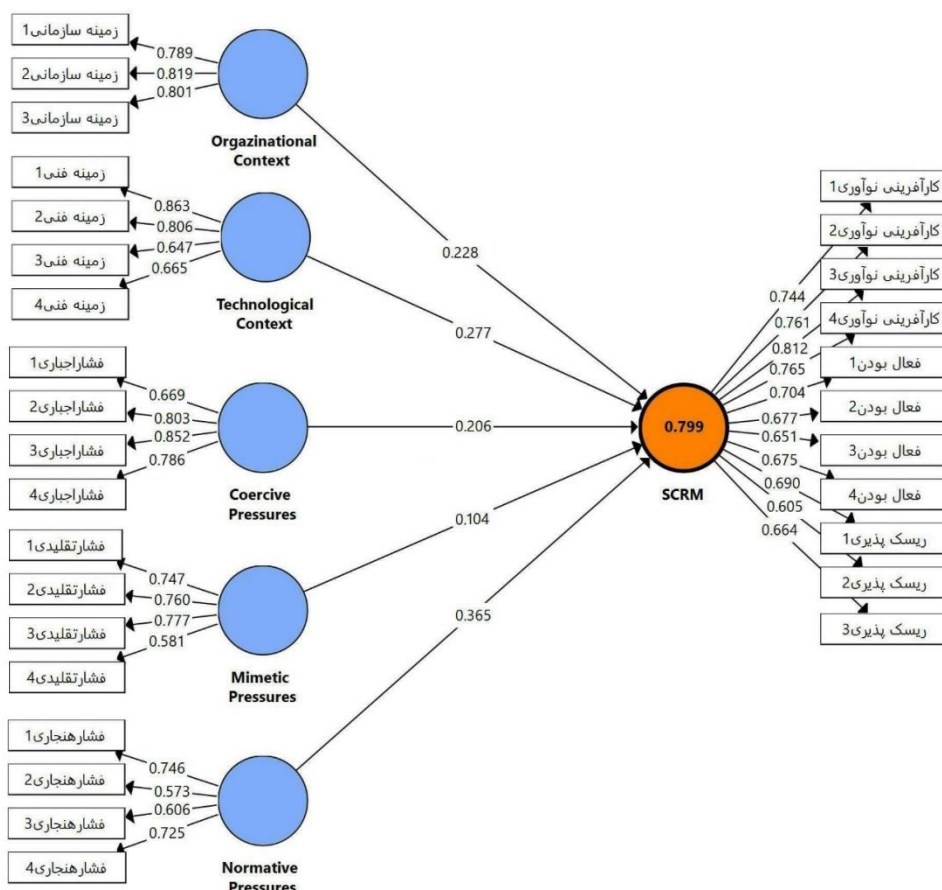
جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص آماری	
	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
زمینه سازمانی	۰/۷۲۵	۰/۷۲۶
زمینه فنی	۰/۷۳۴	۰/۷۳۹
فشار اجباری	۰/۷۸۲	۰/۷۹۰
فشار تقلیدی	۰/۷۸۸	۰/۸۰۵
فشار هنجاری	۰/۷۷۶	۰/۷۸۳
SCRM	۰/۸۹۷	۰/۹۰۹

۳) ضرایب بارهای عاملی (تحلیل عاملی)

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۵ (Hulland, 1999) باشد، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایداری در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است. لازم به ذکر است که اگر پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن، مقادیری کمتر از ۰/۵ به دست آمد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسشنامه) اصلاح یا از مدل پژوهش حذف گردد.

پس از اجرای اولیه مدل پژوهش، مشخص شد که بارهای عاملی پنج متغیر زمینه سازمانی، زمینه فنی، فشار اجباری، فشار تقلیدی و هنجاری دارای بار عاملی مطلوب (بالتر از ۰/۵) است. تنها یک گویه از مؤلفه ریسک‌پذیری مربوط به متغیر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بود (۰/۴۸۶) که از مدل حذف گردید. لازم به ذکر است، مدل نهایی تحقیق پس از حذف گویه مذکور به دلیل بار عاملی نامناسب در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی سؤالات هر یک از متغیرهای تحقیق

۴) روایی همگرا^۱ (AVE)

معیار AVE، نشان‌دهنده میانگین واریانس استخراج‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. مگنر و همکاران (۱۹۹۶)، مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE مناسب می‌دانند.

۵) مقادیر اشتراکی^۱

این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. معیار Communality مربوط به هر شاخص از طریق میانگین مقادیر مرتبه دوم رابطه بین آن شاخص و سازه مربوط به خود که همان بار عاملی (Loadings) است، حاصل می‌شود. لازم به ذکر است، میانگین مقادیر اشتراکی شاخص‌های یک سازه، مقدار AVE آن سازه را می‌سازد.

جدول ۲. روایی همگرا و مقادیر اشتراکی مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق

ابعاد	شاخص آماری	
	مقادیر اشتراکی	روایی همگرا
زمینه سازمانی	۰/۶۴۵	۰/۶۴۵
زمینه فنی	۰/۵۶۴	۰/۵۶۴
فشار اجباری	۰/۶۰۹	۰/۶۰۹
فشار تقلیدی	۰/۵۱۹	۰/۵۱۹
فشار هنجاری	۰/۴۴۴	۰/۴۴۴
SCRM	۰/۵۰۰	۰/۵۰۰

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و مقادیر اشتراکی برای هر از یک سازه‌های تحقیق (متغیرها)، بالاتر از ۰/۴ است؛ بنابراین، روایی همگرا و معیار Communality مورد تأیید بوده و نشان‌دهنده برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق است.

۶) روایی واگرا^۲

این معیار، میزان همبستگی یک شاخص را با یک شاخص غیر مرتبط نشان می‌دهد و از طریق بارهای عاملی متقابل^۳ (بارهای عرضی) مورد بررسی قرار می‌گیرد. در روایی واگرا باید میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه خود در مقایسه با سازه‌های دیگر، بیشتر باشد (Hensler et al., 2009). در جدول ۳، بارهای عرضی سؤالات هر یک از سازه‌های تحقیق که با رنگ تیره مشخص شده‌اند، در مقایسه با سایر سازه‌ها، از مقدار بیشتری برخوردار هستند که نشان از روایی واگرایی مناسب در مدل پژوهش دارد.

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی متقابل هر یک از سؤالات تحقیق

شاخص	زمینه سازمانی	زمینه فنی	فشار اجباری	فشار تقلیدی	فشار هنجاری	SCRM
زمینه سازمانی ۱	۰/۷۸۹	۰/۴۶۴	۰/۳۷۱	۰/۳۲۰	۰/۴۰۵	۰/۴۹۳
زمینه سازمانی ۲	۰/۸۱۹	۰/۳۸۰	۰/۲۹۴	۰/۵۲۷	۰/۳۷۶	۰/۳۷۱
زمینه سازمانی ۳	۰/۸۰۱	۰/۴۶۴	۰/۳۸۴	۰/۳۹۳	۰/۵۱۸	۰/۴۳۰
زمینه فنی ۱	۰/۷۸۱	۰/۸۶۳	۰/۳۴۳	۰/۷۲۴	۰/۴۲۷	۰/۳۷۴
زمینه فنی ۲	۰/۷۰۴	۰/۸۰۶	۰/۳۹۴	۰/۶۶۴	۰/۳۶۶	۰/۴۵۰
زمینه فنی ۳	۰/۵۶۴	۰/۶۴۷	۰/۴۳۰	۰/۴۱۴	۰/۳۷۲	۰/۴۱۱
زمینه فنی ۴	۰/۵۱۷	۰/۶۶۵	۰/۳۷۳	۰/۶۱۹	۰/۵۰۴	۰/۳۸۴
فشار اجباری ۱	۰/۵۳۷	۰/۴۴۱	۰/۶۶۹	۰/۴۷۷	۰/۳۹۶	۰/۵۹۳
فشار اجباری ۲	۰/۵۴۸	۰/۴۴۸	۰/۸۰۳	۰/۳۱۶	۰/۴۵۵	۰/۵۰۱

1. communality

2. discriminant validity

3. the variance of error terms

شاخص	زمینه سازمانی	زمینه فنی	فشار اجباری	فشار تقلیدی	فشار هنجاری	SCRM
فشار اجباری ۳	۰/۷۵۶	۰/۴۸۶	۰/۸۵۲	۰/۵۸۱	۰/۴۰۱	۰/۴۷۳
فشار اجباری ۴	۰/۴۹۵	۰/۴۶۶	۰/۷۸۶	۰/۴۹۱	۰/۵۱۱	۰/۳۷۱
فشار تقلیدی ۱	۰/۴۸۷	۰/۶۳۵	۰/۴۶۳	۰/۷۴۷	۰/۳۷۶	۰/۳۶۳
فشار تقلیدی ۲	۰/۳۳۲	۰/۶۱۷	۰/۴۱۶	۰/۷۶۰	۰/۴۴۰	۰/۴۴۹
فشار تقلیدی ۳	۰/۴۶۶	۰/۶۰۵	۰/۴۵۵	۰/۷۷۷	۰/۴۶۱	۰/۴۵۵
فشار تقلیدی ۴	۰/۴۹۰	۰/۴۳۵	۰/۴۵۹	۰/۵۸۱	۰/۳۹۲	۰/۴۳۴
فشار هنجاری ۱	۰/۶۷۵	۰/۲۷۸	۰/۵۷۹	۰/۵۰۹	۰/۷۴۶	۰/۴۷۸
فشار هنجاری ۲	۰/۴۷۹	۰/۴۲۸	۰/۴۱۱	۰/۵۲۵	۰/۵۷۳	۰/۴۰۱
فشار هنجاری ۳	۰/۴۸۳	۰/۳۵۸	۰/۴۳۱	۰/۵۲۴	۰/۶۰۶	۰/۵۱۰
فشار هنجاری ۴	۰/۵۳۷	۰/۴۹۷	۰/۴۱۳	۰/۴۸۰	۰/۷۲۵	۰/۴۷۳
کارآفرینی نوآوری ۱	۰/۴۸۹	۰/۵۰۸	۰/۴۳۶	۰/۵۰۲	۰/۳۰۴	۰/۷۴۴
کارآفرینی نوآوری ۲	۰/۵۳۴	۰/۸۲۸	۰/۴۶۲	۰/۵۶۰	۰/۳۷۱	۰/۷۶۱
کارآفرینی نوآوری ۳	۰/۵۰۹	۰/۷۲۶	۰/۴۱۷	۰/۶۶۹	۰/۴۳۳	۰/۸۱۲
کارآفرینی نوآوری ۴	۰/۵۲۵	۰/۶۹۰	۰/۴۰۳	۰/۵۷۷	۰/۳۶۳	۰/۷۶۵
فعال بودن ۱	۰/۵۲۴	۰/۵۹۳	۰/۵۰۶	۰/۴۳۶	۰/۳۲۸	۰/۷۰۴
فعال بودن ۲	۰/۴۸۱	۰/۵۶۵	۰/۳۷۱	۰/۴۶۲	۰/۲۸۶	۰/۶۷۷
فعال بودن ۳	۰/۵۱۷	۰/۵۳۵	۰/۴۳۰	۰/۴۱۷	۰/۴۱۸	۰/۶۵۱
فعال بودن ۴	۰/۵۱۷	۰/۷۳۱	۰/۴۹۳	۰/۴۰۳	۰/۳۲۷	۰/۶۷۵
ریسک‌پذیری ۱	۰/۴۹۸	۰/۸۱۰	۰/۴۷۱	۰/۵۰۶	۰/۳۴۵	۰/۶۹۰
ریسک‌پذیری ۲	۰/۵۷۲	۰/۷۷۶	۰/۵۳۰	۰/۳۴۵	۰/۳۷۳	۰/۶۰۵
ریسک‌پذیری ۳	۰/۴۳۳	۰/۴۳۸	۰/۳۷۴	۰/۵۳۴	۰/۴۴۷	۰/۶۶۴

(۷) هم‌خطی بین شاخص‌ها^۱ (VIF)

این معیار به بررسی هم‌خطی بین شاخص‌ها یا سؤالات تحقیق می‌پردازد. مقدار کمتر از ۵ برای VIF، نشان می‌دهد ۸۰ درصد میزانی که آن شاخص، سازه مربوطه را تعریف می‌کند، توسط شاخص‌های سازه‌های دیگر تبیین نمی‌شود (Cassel et al., 1999). با توجه به نتایج جدول ۴، مقدار VIF تمامی سؤالات، کمتر از ۵ است که حاکی از مناسب بودن هم‌خطی بین شاخص‌های هر سازه است.

جدول ۴. مقادیر VIF مربوط به سؤالات هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیر عوامل پیشران نوآوری				
سازه	زمینه فنی ۱	زمینه سازمانی ۳	زمینه سازمانی ۲	زمینه سازمانی ۱
سؤالات	۲/۳۱۲	۱/۵۰۷	۱/۷۷۳	۱/۳۰۷
بار عاملی				
متغیر فشارهای نهادی				
سازه	فشار تقلیدی ۴	فشار تقلیدی ۳	فشار تقلیدی ۲	فشار تقلیدی ۱
سؤالات	۱/۶۶۷	۲/۰۱۴	۱/۷۶۲	۱/۲۲۳
بار عاملی				
متغیر فشارهای نهادی				
سازه	فشار هنجاری ۴	فشار هنجاری ۳	فشار هنجاری ۲	فشار هنجاری ۱
سؤالات	۱/۲۱۷	۱/۴۳۰	۱/۴۱۸	۱/۳۷۳
بار عاملی				

متغیر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی				
سازه	کارآفرینی نوآوری ۴	کارآفرینی نوآوری ۳	کارآفرینی نوآوری ۲	کارآفرینی نوآوری ۱
سؤالات	۲/۲۰۱	۲/۱۳۲	۲/۴۹۵	۲/۱۷۱
بار عاملی	فعال بودن ۴	فعال بودن ۳	فعال بودن ۲	فعال بودن ۱
سؤالات	۲/۰۶۹	۱/۸۳۶	۱/۷۷۴	۱/۹۷۸
بار عاملی	ریسک‌پذیری ۳	ریسک‌پذیری ۲	ریسک‌پذیری ۱	ریسک‌پذیری ۱
سؤالات	۱/۷۲۷	۱/۷۵۱	۱/۷۳۹	۱/۷۳۹
بار عاملی				

با توجه مطلوب بودن تمامی معیارهای مربوط به برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق، می‌توان در مرحله دوم، برازش مدل ساختاری تحقیق را با اطمینان مورد ارزیابی قرار داد.

– برازش مدل ساختاری

پس از بررسی معیارها و مقادیر بخش برازش مدل اندازه‌گیری که همگی در حد قابل قبولی بودند، در این مرحله که برازش مدل ساختاری نامیده می‌شود، به بررسی و تفسیر روابط موجود در مدل تحقیق پرداخته شده است. در این مرحله، معیارهایی نظیر T -values، R^2 و Q^2 مورد بررسی قرار می‌گیرند که نتایج مربوط به هر یک در زیر گزارش شده است.

(۱) معیار R^2 (R Squares)

از ضریب تعیین یا R^2 برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل تحقیق استفاده می‌شود که نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) می‌گذارد. درواقع، R^2 ، ارتباط بین مقدار واریانس یک متغیر پنهان را با مقدار کل واریانس آن بررسی می‌کند. لازم به ذکر است که مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد و مقدار این معیار در مورد سازه‌های برون‌زا، صفر است. مقدار این ضریب بین صفر تا ۱ بوده که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر هستند. چاین^۱ (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. در جدول ۵، مقادیر R^2 مربوط به متغیر درون‌زای تحقیق گزارش شده است.

جدول ۵. مقادیر R^2 برای هر یک از متغیرهای درون‌زای (وابسته) تحقیق

متغیر	شاخص آماری R^2
SCRM	۰/۷۹۹

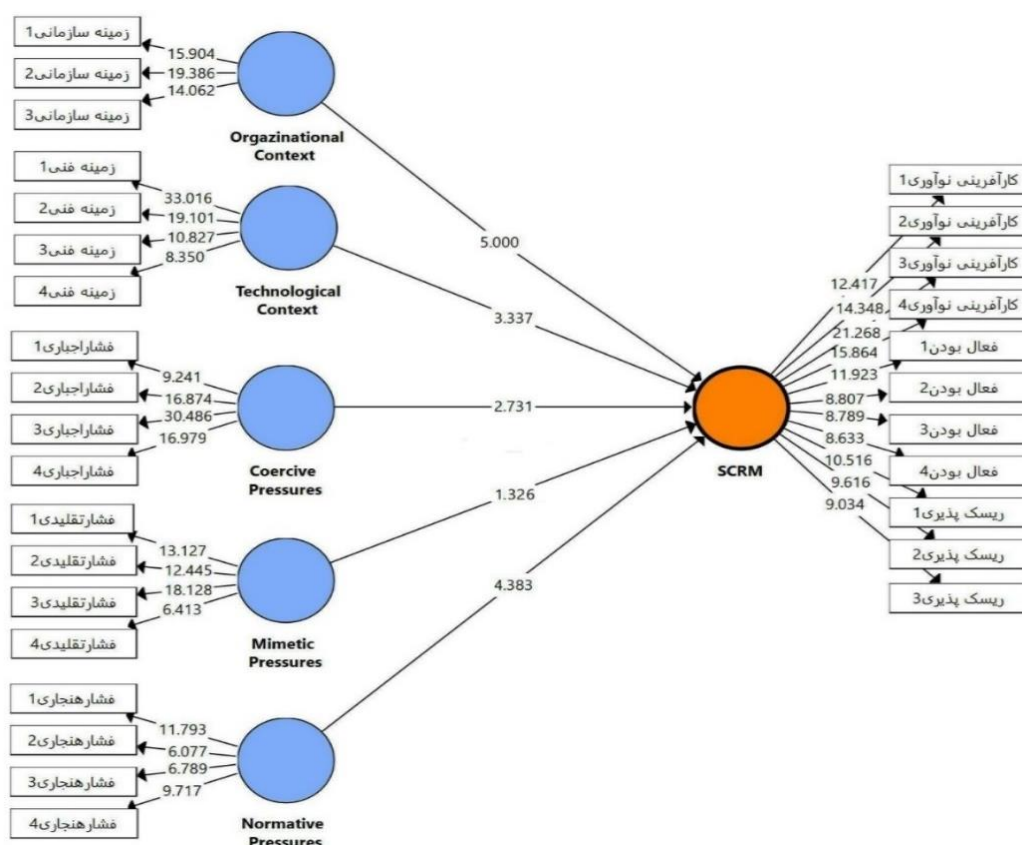
همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، متغیر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان متغیر وابسته تحقیق از مقدار R^2 مطلوبی برخوردار است که نشان از برازش ساختاری مدل تحقیق دارد. همچنین در شکل ۲ نیز تنها مقدار R^2 تحقیق مربوط به متغیر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نشان داده شده است.

۲) معیار اعداد معناداری t (T-values)

این معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل تحقیق کاربرد دارد. ضریب t نشان می‌دهد که رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد از نظر آماری معنادار است یا خیر. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵، ۹۹ و ۹۹/۹ درصد، به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ (Hair et al., 2011). در صورت بیشتر بودن مقدار t از ۱/۹۶، صحت رابطه سازه‌ها و در نتیجه، فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. در جدول ۶، مقادیر آماره t برای سازه‌های تحقیق و مسیر بین آن‌ها، ارائه شده است.

جدول ۶. مقادیر T-values برای هر یک از متغیرهای تحقیق

مسیر بین سازه‌ها	شاخص آماری		
	ضریب مسیر	معیار T	سطح معناداری
SCRM => زمینه سازمانی	۰/۲۲۸	۵/۰۰۰	۰/۰۰۱
SCRM => زمینه فنی	۰/۲۷۷	۳/۳۳۷	۰/۰۰۱
SCRM => فشار اجباری	۰/۲۰۶	۲/۷۳۱	۰/۰۰۷
SCRM => فشار تقلیدی	۰/۱۰۴	۱/۳۲۶	۰/۳۲۸
SCRM => فشار هنجاری	۰/۳۶۵	۴/۳۸۳	۰/۰۰۱



شکل ۳. مقادیر T-values مربوط به معناداری مسیر بین متغیرهای تحقیق

همان گونه که در جدول ۶ و شکل ۳ مشاهده می‌شود، آماره t به جز مسیر بین متغیر فشار تقلیدی و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی که از مقدار ۱/۹۶ کوچک‌تر است، بقیه مسیرها دارای شاخص t مطلوبی بوده و حاکی از معناداری روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

۳) معیار Q^2 (Stone-Geisser criterion)

این معیار توسط استون و گریزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. به عبارت بهتر، قدرت تبیین و پیش‌بینی یک سازه درون‌زا، به وسیله سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را Q^2 نشان می‌دهد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹)، در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نمودند که به ترتیب، نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مدل تحقیق را دارد.

جدول ۷. مقادیر Q^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل تحقیق

سازه‌ها	شاخص آماری		
	SSO	SSE	1-SSE/SSO (Q^2)
SCRM	۴۹۴	۴۲۳/۷۷۹	۰/۳۴۵

طبق جدول ۷ و با توجه به مقدار Q^2 ، مدل تحقیق در مورد سازه کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی از قدرت پیش‌بینی قوی‌ای برخوردار است. درواقع، متغیرهای برون‌زای تحقیق در حد مطلوبی می‌توانند تغییرات مربوط به متغیر درون‌زای تحقیق، یعنی کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را تبیین نمایند. لذا، با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، برازش مدل ساختاری پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، با توجه به مطلوب بودن سه شاخص ضرایب معناداری (T-values)، ضرایب تعیین (R^2) و معیار Q^2 ، برازش مدل ساختاری تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- برازش مدل کلی

پس از بررسی هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مدل تحقیق و تأیید برازش آن‌ها، با بررسی برازش مدل کلی، معیارهای ارزیابی مدل تحقیق کامل می‌شوند. برازش مدل کلی به وسیله معیار GOF^1 ارزیابی می‌شود که توسط تننهاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۴) ابداع گردید.

این معیار از طریق فرمول جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی (Communality) و میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل، محاسبه می‌شود. همچنین، وتزل و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \text{RSquares}}$$

$$GOF = \sqrt{0.546 \times 0.799} = 0.660$$

بر اساس فرمول بالا، مقدار ۰/۶۶۰ برای معیار GOF محاسبه گردید که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق حاضر دارد؛ بنابراین، با توجه به تأیید شدن مدل تحقیق در سه بخش اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، با اطمینان می‌توان نسبت به آزمون فرضیات پژوهش اقدام کرد.

1. goodness of fit
2. Tenenhaus et al.
3. Wetzels et al.

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: زمینه سازمانی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون تحلیل مسیر مربوط به تأثیر زمینه سازمانی بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

نتیجه آزمون	ضریب معناداری (t)	ضریب مسیر	جهت مسیر
تأیید	۵/۰۰۰	۰/۲۲۸	SCRM => زمینه سازمانی

بر اساس جدول ۸، با توجه به ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر زمینه سازمانی و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۵/۰۰۰) که از ۱/۹۶ بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که زمینه سازمانی در حدود ۲۳ درصد بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۰/۲۲۸). در نتیجه، فرضیه اول تحقیق، تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: زمینه فنی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل مسیر مربوط به تأثیر زمینه فنی بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

نتیجه آزمون	ضریب معناداری (t)	ضریب مسیر	جهت مسیر
تأیید	۳/۳۳۷	۰/۲۷۷	SCRM => زمینه فنی

همان گونه که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، با توجه به ضریب معناداری مسیر بین دو متغیر زمینه فنی و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۳/۳۳۷) که از ۱/۹۶ بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که زمینه فنی در حدود ۲۸ درصد بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۰/۲۷۷). در نتیجه، فرضیه دوم تحقیق، تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: فشارهای اجباری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون تحلیل مسیر مربوط به تأثیر فشارهای اجباری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

نتیجه آزمون	ضریب معناداری (t)	ضریب مسیر	جهت مسیر
تأیید	۲/۷۳۱	۰/۲۰۶	SCRM => فشارهای اجباری

مطابق جدول ۱۰، با توجه به ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر فشارهای اجباری و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۲/۷۳۱) که از ۱/۹۶ بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که فشارهای اجباری در حدود ۲۰ درصد بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۰/۲۰۶). در نتیجه، فرضیه سوم تحقیق، تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: فشارهای تقلیدی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون تحلیل مسیر مربوط به تأثیر فشارهای تقلیدی بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

نتیجه آزمون	ضریب معناداری (t)	ضریب مسیر	جهت مسیر
عدم تأیید	۱/۳۲۶	۰/۱۰۴	SCRM => فشارهای تقلیدی

همان گونه که در جدول ۱۱ مشاهده می شود، با توجه به ضریب معناداری مسیر بین دو متغیر فشارهای تقلیدی و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۱/۳۲۶) که از ۱/۹۶ کمتر است، با اطمینان می توان گفت که فشارهای تقلیدی بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر معناداری ندارد. در نتیجه، فرضیه چهارم تحقیق، مورد تأیید قرار نمی گیرد.

فرضیه پنجم: فشارهای هنجاری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

جدول ۱۲. نتایج آزمون تحلیل مسیر مربوط به تأثیر فشارهای هنجاری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

نتیجه آزمون	ضریب معناداری (t)	ضریب مسیر	جهت مسیر
تأیید	۴/۳۸۳	۰/۳۶۵	SCRM => فشارهای هنجاری

بر اساس جدول ۱۲ و با توجه به ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر فشارهای هنجاری و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۴/۳۸۳) که از ۱/۹۶ بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فشارهای هنجاری در حدود ۳۶ درصد بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۰/۳۶۵). در نتیجه، فرضیه پنجم تحقیق، تأیید می گردد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که متغیر زمینه سازمانی بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر دارد. در همین راستا، نتایج حاصل از تحلیل همبستگی پژوهش موعلی (۱۳۸۹)، نشان دهنده این است که رابطه پنج عامل سازمانی با گرایش به سمت کارآفرینی دانشگاهی، مثبت است. همچنین، نتایج حاصل از رگرسیون نشان می دهد که علی رغم مثبت بودن رابطه ساختار سازمانی با کارآفرینی دانشگاهی، ساختار سازمانی نمی تواند پیش بینی کننده کارآفرینی دانشگاهی باشد.

در ضمن، بر اساس تحلیل مقادیر t، سیستم های مدیریت منابع انسانی، فرهنگ و رفتار رهبری، تأثیر مثبت و معناداری بر سطح کارآفرینی دانشگاهی دارند. باین حال، سیستم های کنترلی و ساختار، تأثیر معناداری بر کارآفرینی دانشگاهی ندارند؛ اگرچه رابطه آن ها در فرضیات آزمون همبستگی مثبت گزارش شده است.

فرضیه اول: فرضیه اول پژوهش این گونه مطرح شد که زمینه سازمانی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

این فرضیه با توجه به یافته ها مورد پذیرش قرار گرفت. با توجه به ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر زمینه سازمانی و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۵/۰۰۰) که از ۱/۹۶ بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که زمینه سازمانی در حدود ۲۳ درصد بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۰/۲۲۸). در نتیجه، فرضیه اول تحقیق، تأیید شد.

فرضیه دوم: فرضیه دوم حاکی از این بود که زمینه فنی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

با توجه به ضریب معناداری مسیر بین دو متغیر زمینه فنی و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۳/۳۳۷) که از ۱/۹۶ بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که زمینه فنی در حدود ۲۸ درصد بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۰/۲۷۷). در نتیجه، فرضیه دوم تحقیق، تأیید شد.

فرضیه سوم: فرضیه سوم نشان می‌دهد که فشارهای اجباری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

با توجه به ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر فشارهای اجباری و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۲/۷۳۱) که از ۱/۹۶ بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که فشارهای اجباری در حدود ۲۰ درصد بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۰/۲۰۶). در نتیجه، فرضیه سوم تحقیق، تأیید شد.

فرضیه چهارم: فرضیه سوم این‌گونه مطرح شد که فشارهای تقلیدی، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

با توجه به ضریب معناداری مسیر بین دو متغیر فشارهای تقلیدی و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۱/۳۲۶) که از ۱/۹۶ کمتر است، با اطمینان می‌توان گفت که فشارهای تقلیدی بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر معناداری ندارد. در نتیجه، فرضیه چهارم تحقیق، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

فرضیه پنجم: فرضیه پنجم حاکی از این بود که فشارهای هنجاری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

با توجه به ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر فشارهای هنجاری و کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۴/۳۸۳) که از ۱/۹۶ بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که فشارهای هنجاری در حدود ۳۶ درصد بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۰/۳۶۵). در نتیجه، فرضیه پنجم تحقیق، تأیید می‌گردد.

یافته‌های حاصل از تحلیل همبستگی پژوهش شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)، نشان داد که رابطه معنی‌دار و مثبتی بین متغیر توسعه کارآفرینی سازمانی و متغیرهای مرتبط با عوامل سازمانی در سطح یک درصد وجود دارد. نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره نیز نشان داد که چهار متغیر سبک رهبری، راهبرد سازمانی، نظام کنترل سازمانی و فرهنگ سازمانی، به ترتیب دارای بیشترین نقش در پیش‌بینی متغیر توسعه کارآفرینی سازمانی هستند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که عوامل سازمانی مناسب، نقش زیادی در توسعه کارآفرینی سازمانی در سازمان ترویج دارند. یافته‌های پژوهش العموش و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان داد که زمینه‌های سازمانی، تأثیر مثبت معناداری بر کارآفرینی SCRM دارند.

منابع

- خوش‌هیکل، مسعود، و نظافتی، نوید. (۱۳۹۳). شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۶(۴)، ۶۰۷-۶۲۸.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، و آذر، عادل. (۱۳۹۷). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- رامین‌مهر، حمید، و چارستاد، پروانه. (۱۳۹۵). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات ترمه.
- رضوانندی، علی، سهیلی، کیومرث، و الماسی، مجتبی. (۱۳۹۲). ارائه مدلی در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت SCRM. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها*، شیراز.
- رفیعی، خدیجه، و سلیمانی، معصومه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی*.
- سالارزهی، حبیب‌اله و امیری، یاسر. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۴(۱۲)، ۱۳۱-۱۴۴.
- شریف‌زاده، فتاح، رضوی، مصطفی، زاهدی، شمس‌السادات، و نجاری، رضا. (۱۳۸۸). طراحی و تبیین الگوی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی دانشگاه پیام‌نور). *توسعه کارآفرینی*، ۶(۲)، ۳۸-۱۱.
- موغلی، علیرضا. (۱۳۸۹). تأثیر عوامل سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی. *نشریه علوم مدیریت ایران*، ۱۹(۵)، ۱۰۳-۱۱۸.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17.
- Al Omoush, K. S., Al-Qireem, R. M., & Al Hawatmah, Z. M. (2018). The degree of e-business entrepreneurship and long-term sustainability: an institutional perspective. *Information Systems and e-Business Management*, 16, 29-56.
- Chang, W. J., & Wyszomirski, M. (2015). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals. *Artivate*, 4(2), 11-31.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673-698.
- Dunbar, R. I. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of human evolution*, 22(6), 469-493.
- Haislip, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *Int. J. Account. Inf. Syst.*, 27, 16-29.
- Hussain, S. T., Lei, S., Akram, T., Haider, M. J., Hussain, S. H., & Ali, M. (2018). Kurt Lewin's change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 123-127.
- Li, M., Wang, Q., Shen, Y., & Zhu, T. (2021). Customer relationship management analysis of outpatients in a Chinese infectious disease hospital using drug-proportion recency-frequency-monetary model. *International Journal of Medical Informatics*, 147, 104373.
- Njuki, M. (2016). *Factors Affecting Entrepreneurship Development of Mobile Money Within the Telecommunication Sector in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Steel, M., Dubelaar, C., & Ewing, M. T. (2013). Developing customised CRM projects: The role of industry norms, organisational context and customer expectations on CRM implementation. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1328-1344.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

