

## تأثیر عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: شعب بانک رفاه کارگران استان گیلان)

مسعود محمودی<sup>۱</sup>، فروغ رودگرنژاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندر انزلی، بندر انزلی، ایران. masoud.mahmoodi.09@gmail.com  
<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندر انزلی، بندر انزلی، ایران. (نویسنده مسئول) rudgarnezhad@iaubanz.ac.ir

### چکیده

هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: شعب بانک رفاه کارگران استان گیلان) است. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق مدیران و معاونین شعب بانک رفاه کارگران استان گیلان است. برای محاسبه حجم نمونه آماری از روش سرشماری استفاده شد. لذا حجم نمونه ۸۲ نفر تعیین گردیده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. روایی تحقیق با استفاده از روایی محتوا از طریق اساتید محترم مورد سنجش قرار گرفت. پایایی تحقیق نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ سنجیده و تایید می‌گردد که میزان آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول تلقی شد. پس از بررسی توصیفی متغیرها به منظور بررسی فرضیه‌ها، از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد و با استفاده از نرم افزار PLS 3 ضرایب مسیر برای متغیرها بررسی گردید. نتایج تحقیق نشان داد که زمینه سازمانی، زمینه فناوری، فشارهای اجباری و فشارهای تقلیدی بر مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک رفاه تأثیر معنا داری ندارد و فشارهای هنجاری و کارآفرینی اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک رفاه تأثیر معنا داری دارد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، کارآفرینی اجتماعی، زمینه فناوری، فشارهای اجباری

## مقدمه

بی شک می توان گفت که مهم ترین دارایی اغلب سازمان ها مشتریان آن ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می باشند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت ها و سازمان ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند (عباسی و ترکمنی، ۱۳۹۵). در روندهای کسب و کارهای جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده و مدیران ارشد به خوبی می دانند که موفقیت آنان در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت که همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. رضایت مشتری یکی از موضوع های بسیار راهبردی در دهه اخیر است (جهانیان و ابراهیمی، ۱۳۹۶). اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آن ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. به طور متوسط شرکت ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می دهند. اما آن ها اغلب نمی دانند که چه مشتری هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می دهند. اغلب شرکت ها بدون نگرانی در مورد مشتری هایی که از دست می دهند، به طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری های جدید دارند. چنین شرکت هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ ها، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری هستند (فورسیته<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). کارآفرینی می تواند تاثیر بسیار زیادی بر کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار شرکت داشته باشد. شرکتی که ویژگی ها و خصوصیات کارآفرینی را دارا می باشد، به طور کلی عملکرد بهتر و موفق تری در صنعت مربوطه خواهد داشت. شرکت های کارآفرین با چالاکی بیشتری در مسایل مختلف بازار سرمایه گذاری کرده و نسبت به تغییرات خواسته ها نیازهای و مشتریان در مقایسه با سایر رقبا، سریع تر واکنش نشان می دهند (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

برای مدیریت اثربخش و همچنین رشد توسعه ای هر سازمان در هر صنعت بایستی تلاشی آگاهانه جهت مشتری گرایی صورت گیرد. در دنیای رقابتی امروز که مشتری نقش کلیدی و حساس در حفظ جایگاه و بقای سازمان ها دارد، شرکت ها و سازمان های بزرگ به دنبال راه های جدیدی برای تعامل بیشتر با مشتریان خود و فروش محصولات شان می باشند. مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۳</sup> (CRM) روشی تکنولوژیک برای گردآوری اطلاعات درباره مشتری می باشد تا بتواند بر رفتار مشتری با توجه به شناخت وی تاثیر بگذارد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردهای بازاریابی رابطه ای و سیستم های فناوری محور را جهت ایجاد روابط سودآور و طولانی مدت با مشتریان و در کل مدیریت مؤثر چرخه زندگی مشتری پیوند می دهد (هارینگان<sup>۴</sup> و

<sup>۱</sup> Forsythe

<sup>۲</sup> Lee

<sup>۳</sup> Customer relationship management

<sup>۴</sup> Harrigan, P

همکاران، ۲۰۱۷). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری شامل مراحل شناسایی مشتری<sup>۱</sup>، جذب مشتری<sup>۲</sup>، حفظ مشتری<sup>۳</sup> و توسعه مشتری<sup>۴</sup> می باشد (غفاری آشتیانی و داودی، ۱۳۹۶)

مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ارتباط بلند مدت با مشتریان و درک نیاز های آنان و پاسخگویی به آن ها از طریق کالاها و خدمات متنوع به وسیله کانال های متعدد معرفی می شود. این دیدگاه که معلول پیشرفت های اخیر فن آوری اطلاعات است، در صدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته و نیاز های مشتریان و در نتیجه تثبیت ارتباط با آنان و بقای سازمان است (علوی شاد، ۱۳۹۶). مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه اقداماتی است که در یک کسب و کار به منظور شناخت، تأیید، اکتساب، توسعه، حفظ سودآوری و وفاداری افزایشی مشتری از طریق ارائه کالا و خدمات مناسب، در زمان مناسب و به مشتریان مناسب از طریق کانال ارتباطی مناسب با هزینه مناسب صورت می گیرد (گالبریت و راجرز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). هدف مدیریت ارتباط با مشتری برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و قابلیت و تمایل به تغییر رفتار شرکت ها نسبت به علایق و نیازمندی های فردی هر مشتری است (الهی، ۱۳۹۵)؛ به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد وسیع بازاریابی است که فن آوری، فرآیند و همه فعالیت های کسب و کار را پیرامون مشتری تلفیق می کند (کلیف<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). مدیریت ارتباط با مشتری رویکرد مدیریتی است که به دنبال ایجاد، توسعه و افزایش ارتباطات با مشتریان هدف گذاری شده تا ارزش مشتری و سودآوری سازمان را به حداکثر برساند. با استفاده از داده های جمع آوری شده از مؤسساتی که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را به کار گرفته اند، می توان دریافت که استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری ارزش مؤسسه را افزایش می دهد. از طرفی زندگی در دنیای رقابتی امروز بدون دستیابی به بهره وری مطلوب بسیار سخت و دشوار است (پین و فرو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

از دیدگاه سنتی، مشتریان برای سازمان نقشی برون دارند؛ این بدین معنی است که مشتریان به عنوان دریافت کننده های غیرفعال تلاش های بازاریابی می باشند که نوعی رویکرد یک طرفه به شمار می رود (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۵). چشم انداز معاصر برخلاف کلاسیک، مشتریان را بیشتر از یک دارایی منفعل می بیند و چون مشتریان با شرکت در کمپین های بازاریابی، توسعه محصول و نوآوری، نقش خلق کننده ارزش برای سازمان دارند، در نتیجه برای شرکت نقشی درونی دارند (یای و ناتراجان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). طبق گفته ی ون دورن<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۰) رفتارهای تعاملی مشتری<sup>۱۰</sup> چیزی فراتر از معاملات می باشد و به طور ویژه ممکن است به عنوان آشکارسازی رفتاری مشتریان تعریف شود که بر شرکت یا برندی خاص متمرکزند؛ که این خود از محرک های انگیزشی ناشی می شود و چیزی فراتر از خریدن می باشد. در بیشتر ارتباطات، موفقیت وابسته به ارتباطات دوطرفه یا تعاملی می باشد. تمرکز اصلی همه ی چشم اندازهای مدیریت ارتباط با

<sup>۱</sup> Customer identification

<sup>۲</sup> Customer attraction

<sup>۳</sup> Custome Preservation

<sup>۴</sup> Customer development

<sup>۵</sup> Galbreath, Rogers

<sup>۶</sup> Cliff

<sup>۷</sup> Payne & Frow

<sup>۸</sup> Yi, Nataraajan

<sup>۹</sup> Van Doorn

<sup>۱۰</sup> Customer interaction

مشتری و بازاریابی رابطه ای نیز بر همکاری و ارتباطات بین مشتریان و شرکت می باشد؛ در نتیجه برای اینکه چنین تعاملی با مشتریان صورت گیرد، بایستی یک گرایش اساسی رابطه با مشتری در سازمان صورت گیرد (ترینر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). وقتی کالاهای خریداری شده، سطح رضایتی که مورد انتظار مصرف کنندگان است را برآورده نماند، افکار متناقضی را در ذهن آنها ایجاد می کنند و مصرف کننده در مورد عملکرد محصولات دچار ناهنجاری می شود، که سطح بالایی از ناهنجاری پس از خرید با سطح رضایتی که مصرف کننده در استفاده از محصول نشان می دهد، ارتباط منفی دارد (پاندا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)؛ بنابراین کاهش ناهمسازی شناختی در مرحله پس از خرید نقش حیاتی در افزایش رضایتمندی مصرف کنندگان دارد (هانگ چی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). دستیابی به رضایت مشتریان یک ضرورت استراتژیک برای شرکت هایی است که نیاز به بقا و حفظ رقابت دارند. به خصوص در یک صنعت مرتبط با خدمات، برای بازاریابان بخش خدمات بسیار حائز اهمیت است که این ناهنجاری ها را کاهش دهند و تصویر مثبتی را برای سازمان ایجاد کنند (بوتل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). طی ۲۵۰ سال گذشته، رویکردهای متنوعی برای استنباط کارکرد کارآفرینی در توسعه جوامع به کار گرفته شده است. از جمله پیامدهای نظری و مدیریتی کارآفرینی در مشاغل اجتماعی را می توان در کارآفرینی اجتماعی<sup>۵</sup> جستجو کرد. با ظهور بحران رکود جهانی در سال های اخیر، کارآفرینی اجتماعی در جهت پاسخگویی به سؤالات اجتماعی در درون اقتصاد جوامع، به عنوان راهکاری در امر توسعه اقتصادی و اجتماعی، مورد توجه محققان و سیاستگذاران قرار گرفته است (چانگ و وانماکوک<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). تمرکز و هدف اصلی در کارآفرینی اجتماعی، ایجاد ارزش اجتماعی و تولید ثروت اجتماعی است. همچنین کارآفرینی اجتماعی معطوف به تغییر اجتماعی است؛ زیرا پاسخگویی به نیازهای اجتماعی از سوی کارآفرینان پتانسیل تغییر اجتماعات محلی را فراهم می آورد. همانطور که مایر و متی نیز بیان کردند، کارآفرینی اجتماعی معطوف به پاسخگویی نیازهایی است که به طور مستقیم پاسخ داده نشده اند؛ نیازهایی که با پاسخ به آنها، کیفیت اجتماع محلی تغییر می کند و به معنای دیگر نوعی تغییر اجتماعی رخ می دهد (کندی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). کارآفرینی اجتماعی فرایندی پویا با هدف ایجاد ارزشی جدید در بازار است. در واقع شامل سرمایه گذاری جدید نیست؛ بلکه کارآفرینی اجتماعی فعالیت هایی است که لزوماً فرایندی پویا برای پیگیری مستمر و بهره برداری از فرصت ها از طریق کارآفرینی است که می تواند برای چالش های اجتماعی موجود بازار، راه حل هایی تجاری ارائه کند. در این دیدگاه، کارآفرینی اجتماعی از طریق درآمد و سرمایه گذاری روش های تجاری مبتنی بر مأموریت اجتماعی است (ساکداری<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶).

<sup>۱</sup> Trainor

<sup>۲</sup> Panda

<sup>۳</sup> Hung-Che

<sup>۴</sup> Butell

<sup>۵</sup> Social entrepreneurship

<sup>۶</sup> Chang & Wannamakok

<sup>۷</sup> Kennedy

<sup>۸</sup> Sakhdari

براساس گزارش بانک جهانی (۲۰۱۷)، گزارش داده‌های دیده‌بان کارآفرینی (جم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). ایران در شاخص کارآفرینی نوپا (تی، ای)، فعالیت‌های کارآفرینانه جدید در جمعیت (۶۴ تا ۱۸) ساله رتبه ۳۱، در شاخص کارآفرینی تثبیت شده رتبه ۵۰ و شاخص قصد کارآفرینانه رتبه ۴۱ را در بین ۶۷ کشور در حال توسعه داراست (دیدبان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۷). مقایسه اکوسیستم کارآفرینی ایران با کشورهای در سطح درآمد متوسط نشان می‌دهد رتبه ایران در میان ۵۲ کشور در سال ۱۳۹۷ از نظر دسترسی به تامین مالی کارآفرینانه ۳۷، سیاست دولتی ۳۴، پویایی بازار ۱۵ و توان بازار داخلی رتبه ۳۳ و هنجارهای اجتماعی فرهنگی رتبه ۴۱ را داراست (باقرصاد و داوری، ۱۳۹۸). در عین حال ضعف قوانین، رفتارهای نهادی و فرهنگ مشارکتی از چالش‌های خلق ارزش اجتماعی محسوب می‌شوند. نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی از مرحله شروع تا بهره‌برداری به ترتیب ۱/۳ درصد رتبه ۴۵ و ۰/۴ رتبه آخر در بین ۵۸ کشور است (جم، ۲۰۱۸). چالش‌های کارآفرینی اجتماعی بر هنجارهای نهادی، حمایت‌ها، سیاست‌های تنظیمی و محدودیت دانش اکوسیستمی تاکید دارد (مقیمي اسفندآبادی و معینی، ۱۳۹۸). خلق ارزش اجتماعی به عنوان هدف اساسی توسعه کارآفرینی، محصول تعادل محیط درونی و بیرونی سازمان است. چالش‌های بیرونی چون خلاءهای نهادی، ضعف مشارکت و کمبود حمایت اجتماعی منجر به کاهش خلق ارزش اجتماعی و ضعف رفتارهای منجر به کارآفرینی اجتماعی می‌شوند (مطیعی و هکاران، ۱۳۹۷).

در سال‌های اخیر با توجه به تشدید رقابت میان مراکز خدماتی، توجه به رویکرد بازاریابی اهمیتی فزاینده در این حوزه پیدا کرده و این مراکز می‌کوشند با استفاده از ابزارهای بازاریابی جایگاه خود را تثبیت کرده و ارتقا بخشند. باتوجه به اینکه فعالیت این مراکز ارائه خدمات بوده و خدمات در واقع محصول اصلی آنها محسوب می‌گردد، مدیریت ارتباط با مشتری صورت گرفته در حین ارائه خدمات و آگاهی از ادراکات مشتری از کیفیت این ارتباطات و تعاملات به عنوان یکی از مولفه‌های اساسی رضایت مشتری، ضرورتی ویژه یافته است (رحیمی، ۱۳۹۵).

بدیهی است که مراکز خدماتی با برخورداری از حجم بالای مشتری در سطح کشور بایستی نسبت به کیفیت خدمات خود بطور عام و برداشت و ادراک مشتری از کیفیت رفتار کارکنان ارائه دهنده این خدمات با حساسیتی ویژه برخورد کنند. دستیابی به چنین دانشی راجع به ادراکات مشتری در این زمینه مستلزم انجام پژوهش‌هایی از قبیل این تحقیق می‌باشد. مبحث تعاملات رفتاری با مشتری و جلب رضایت آن یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری از آن جهت برای مراکز خدماتی و مدیران آن اهمیت دارد که می‌تواند به آنها در خدمت رسانی به مشتریان کمک نموده و سبب ایجاد رضایت در مشتریان شود. بدیهی است که تعاملات رفتاری و آشنایی با آن می‌تواند از طریق ایجاد رضایت مندی در مشتریان سبب سودآوری بیشتری برای مراکز خدماتی شود. به طور معمول مشتریان راضی ارتباط بیشتری با این مراکز دارند و حجم استفاده از خدمات شرکت، نزد آنها بیشتر است (شریفی، ۱۳۹۲).

در محیط تجاری پیچیده امروز، شرکت‌ها با این حقیقت مواجه هستند که باید کارآفرین و نوآور باشند. چرا که نوآوری و کارآفرینی دو فاکتور حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی می‌باشند و به طور فزاینده‌ای در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی سازمان‌ها حیاتی بوده، به علاوه در رشد و کسب سود و ثروت سهیم می‌باشند. به عبارت دیگر کارآفرینی و نوآوری، دو استراتژی رقابتی قوی برای دستیابی به وضعیت تولیدی و خدمت رسانی جهانی و عامل موثر رقابتی در بازارهای جهانی می‌باشد. در حقیقت امروزه سازمان‌ها، کارآفرینی و نوآوری را به عنوان یک استراتژی جهت ایجاد محیط مناسب برای کسب مزیت رقابتی و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش، یا به عنوان یک واکنش به تغییرات محیط داخلی یا خارجی شان می‌دانند. به همین دلیل توانایی یک سازمان برای کارآفرینی و نوآور بودن بحث اصلی در بین تئوری‌های

<sup>۱</sup> GEM

سازمانی است (محمدنیا، ۱۳۹۵). از این رو سوال اصلی پژوهش به این صورت مطرح شده است که آیا عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی تاثیر دارد؟

پیشینه تحقیق

خالد صالح<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "عوامل تعیین کننده کارآفرینی اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری: دیدگاه نهادی" پرداختند و یافته های این مطالعه با درک عمیق تر از چگونگی فشارهای نهادی بیرونی و سازمانی و فناوری داخلی زمینه ها می توانند برای ایجاد کارآفرینی اجتماعی تعامل داشته باشند. سوفی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری هتل در کشمیر پرداختند و نتایج نشان داد که رابطه معنادار و مثبتی بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، یعنی مشتری مداری، مدیریت دانش و سازمان مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری وجود دارد. ریسپال و سروانتی (۲۰۱۹) در تحقیقی خلق ارزش اجتماعی را تحت تاثیر دو بعد درونی و بیرونی دانسته اند. بعد درونی مربوط به عوامل فردی و چالش های سازمانی بین کارآفرینان است و شامل دغدغه سازمانی کارآفرینان اجتماعی در تیم سازی، جذب داوطلب و کمبود منابع مالی است. بعد بیرونی شامل محیط، فرهنگ و نوع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در خلق ارزش اجتماعی با آنها روبه رو می شوند. محمدی پور، نعیمی، آزاد و فاطمی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "طراحی الگو مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید" پرداختند و نتایج نشان داد که در نهایت مدلی برای تبیین عوامل اثرگذار مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید ارائه شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که مهارت های ارتباطی کارکنان، تعهد، شفافیت سازمان و ارزش آفرینی برای مشتری جزو علل کاهش ناهنجاری های پس از خرید مشتریان هستند. سیدی، ذاکری و مرسلی ارزق (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "تحلیل کارآفرینی اجتماعی شرکت های تعاونی در راستای سیاست های کلی بخش اشتغال" پرداختند و نتایج نشان داد قابلیت فناوری اطلاعات بر کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد. همچنین فرهنگ کار بر کارآفرینی اجتماعی اثربخشی معناداری داشته است. نقش تعدیلگر فرهنگ کار نیز مورد تأیید قرار گرفت. جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه ی کارآفرینی اجتماعی" پرداختند و نتایج نشان داد فرهنگ اکوسیستم کارآفرینانه دانشگاهی می تواند به عنوان فضا و بستری برای توسعه کارآفرینی اجتماعی عمل نماید. ابعاد مختلف فرهنگ اکوسیستم، پیشران های توسعه کارآفرینی اجتماعی تلقی می شوند. بعد فردی با ایجاد انگیزه، اعتماد بنفس و شناسایی فرصت ها، بعد سازمانی با همکاری تیمی، برنامه ریزی و رفتار شهروندی، بعد آموزشی با کیفیت بخشی به آموزش و محتوی سازی مناسب، بعد کسب و کار با ریسک پذیری، خلاقیت، فرصت سازی و بعد پژوهشی با کیفیت بخشی به پژوهش فن آورانه و با خلق ارزش اجتماعی به توسعه کارآفرینی اجتماعی کمک می نماید. نورپور، ساکتی و طاهرپور (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیر انتفاعی ایران" پرداختند و نتایج بررسی ها نشان می دهد که عامل بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران تأثیر دارند که در بین عوامل مذکور، «ویژگی ها، ارزش ها و رفتار رهبران استراتژیک» و «ماموریت چشم انداز محور» به ترتیب بیشترین و «محیط اجتماعی مناسب» و «محیط اقتصادی مناسب» کمترین نقش را دارا می باشند.

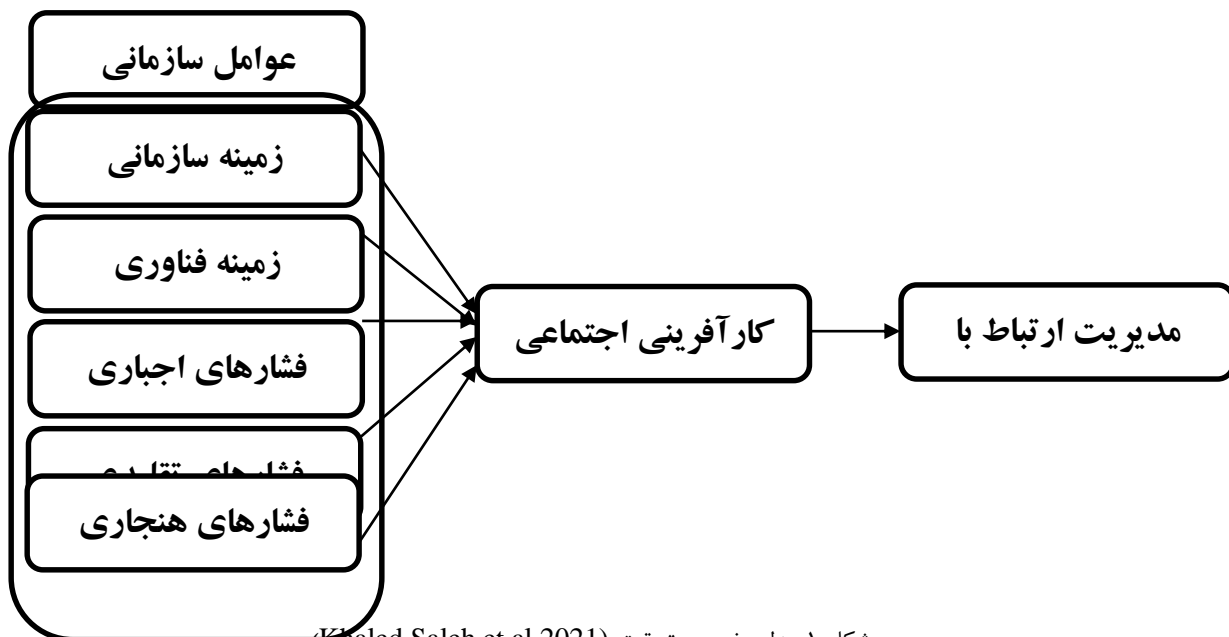
<sup>۱</sup> Khaled Saleh

### فرضیه های تحقیق

- فرضیه ۱: زمینه سازمانی بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر دارد.
- فرضیه ۲: زمینه فناوری بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر دارد.
- فرضیه ۳: فشارهای اجباری بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر دارد.
- فرضیه ۴: فشارهای تقلیدی بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر دارد.
- فرضیه ۵: فشارهای هنجاری بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر دارد.
- فرضیه ۶: کارآفرینی اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.

### مدل تحقیق

. این مدل از تحقیق خالد صالح و همکاران (۲۰۲۱) استخراج شده است.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق (Khaled Saleh et al,2021)

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است. جامعه آماری این پژوهش را تمام مدیران و معاونین شعب بانک رفاه در استان گیلان تشکیل داده اند. تعداد بانک ها ۴۱ شعبه بوده که در هر شعبه دو پرسشنامه برای مدیر و معاون پخش گردید، که براساس روش نمونه گیری سرشماری انجام گرفت. در روایی شکل ظاهری پرسشنامه با همکاری سه استاد مدیریت، پس از اعمال اصلاحاتی به تأیید رسیدند. پایایی پرسشنامه ها نیز با ضریب آلفای کرونباخ که بیشتر از ۰/۷ به دست آمد، بیانگر پایایی قابل قبول است. پرسشنامه تکمیل شده برگشتی تحت پوشش SPSS 21 قرار گرفت. برای پاسخ به فرضیات تحقیق نیز از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

## یافته ها

جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS3 معادلات ساختاری استفاده شد. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تعیین شد. هم میزان آلفا و هم میزان ضریب پایایی ترکیبی برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ بود، لذا با اطمینان می توان گفت ابزار تحقیق از پایایی لازم برخوردار است و مقادیر آن در جدول (۱) آورده شده است. روایی پرسشنامه ها توسط معیار روایی همگرا بررسی شد. روایی همگرا از طریق معیار (AVE) (میانگین واریانس استخراج شده) بررسی می شود که در صورت بیشتر شدن این معیار از ۰/۴، روایی همگرای ابزار اندازه گیری تأیید می شود. طبق جدول (۱)، تمام مقادیر روایی همگرای مناسب پرسشنامه را نشان می دهد.

جدول ۱ ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	AVE	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.7$
زمینه سازمانی	۴	۰/۵۱۳	۰/۸۴۰	۰/۸۷۹
زمینه فناوری	۴	۰/۵۶۳	۰/۸۴۴	۰/۸۸۵
فشارهای اجباری	۴	۰/۶۲۱	۰/۸۷۸	۰/۸۹۱
فشارهای تقلیدی	۴	۰/۶۳۸	۰/۹۲۷	۰/۹۳۶
فشارهای هنجاری	۴	۰/۵۳۹	۰/۹۰۴	۰/۹۱۶
کارآفرینی اجتماعی	۴	۰/۶۱۷	۰/۸۲۴	۰/۸۶۳
مدیریت ارتباط با مشتری	۴	۰/۵۶۳	۰/۸۶۹	۰/۸۹۵



یافته های توصیفی

جدول ۲- یافته های توصیفی متغیرهای پژوهش را بیان می کند.

جدول ۲ توصیف متغیرها تحقیق

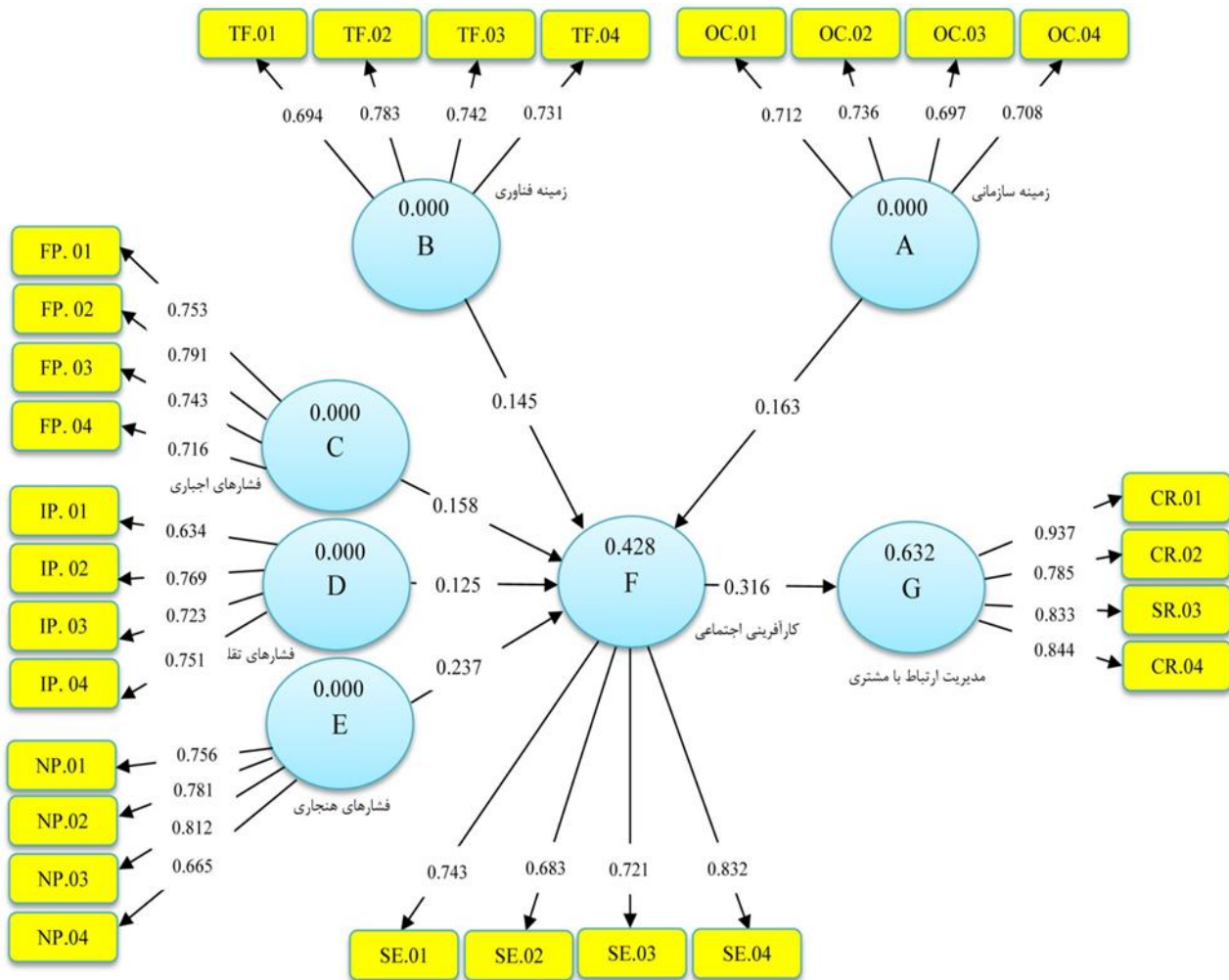
متغیر	تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار
زمینه سازمانی	۸۲	۱/۱۴	۵	۳/۳۳	۰/۷۷۲۹۹
زمینه فناوری	۸۲	۱/۴۳	۵	۳/۱۵	۰/۹۹۳۵۳
فشارهای اجباری	۸۲	۱/۵۰	۵	۳/۰۲	۰/۹۳۱۰۷
فشارهای تقلیدی	۸۲	۱/۶۳	۵	۳/۸۶	۰/۶۲۳۱۴
فشارهای هنجاری	۸۲	۱/۱۷	۵	۳/۷۶	۰/۵۴۳۹۹
کارآفرینی اجتماعی	۸۲	۱/۵	۵	۳/۴۳	۰/۴۹۶۵۲
مدیریت ارتباط با مشتری	۲۴۰	۱/۴۹	۵	۳/۱۱	۰/۸۳۵۵۳

یافته های استنباطی

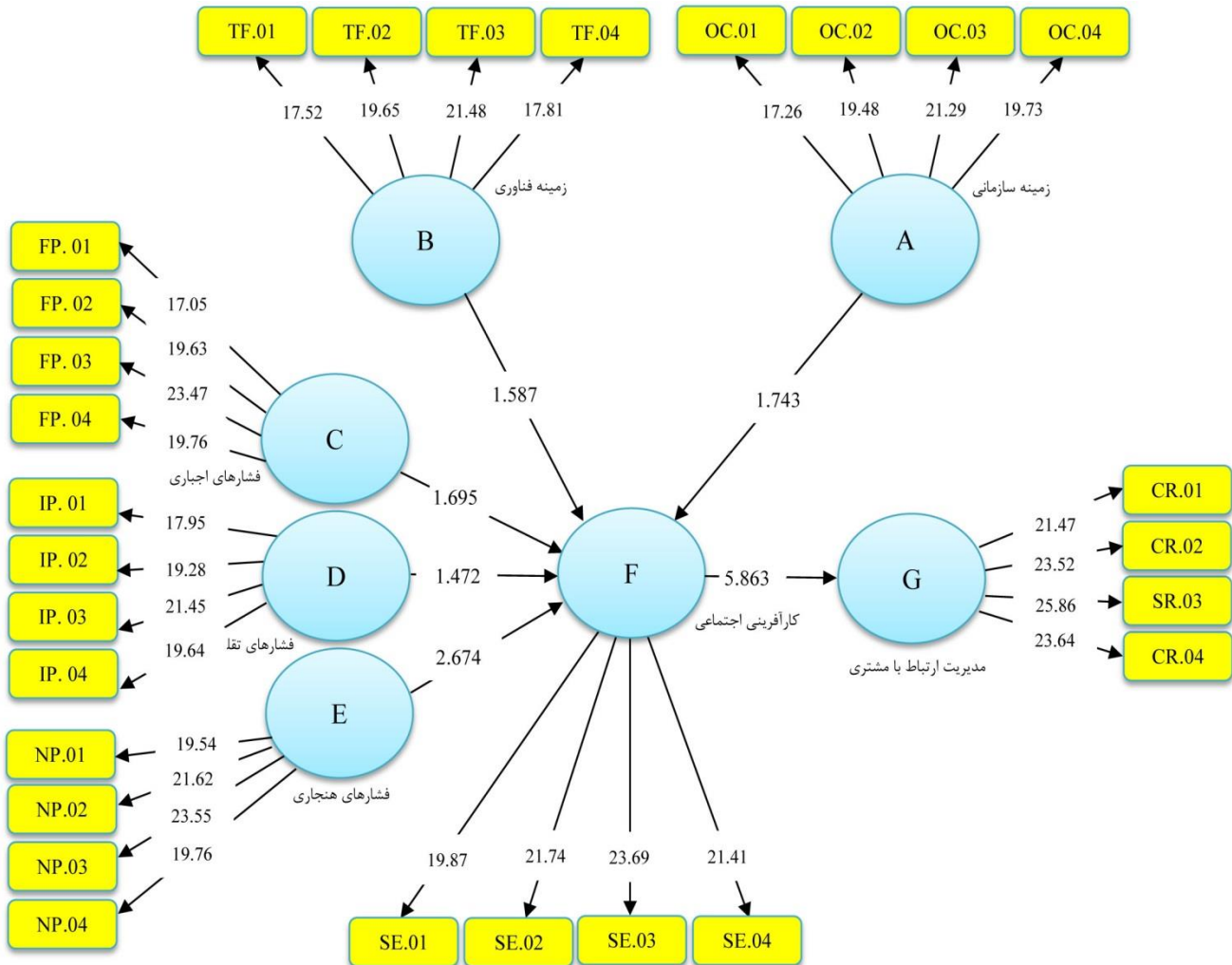
در این پژوهش، جهت آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده و تجزیه و تحلیل داده ها نیز بر اساس الگوریتم تحلیل داده ها در روش حداقل مربعات جزئی که شامل دو بخش «بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه های پژوهش» است. جهت بررسی برازش مدل ساختاری از شاخص دقت پیشبینی استفاده می شود. شاخص دقت پیش بینی ( $R^2$ ) برای اندازه گیری واریانس ساختار وابسته که تحت تأثیر ساختار مستقل است، مور استفاده قرار می گیرد. به گفته مو جی، هول و همکاران (۲۰۱۳)، مقادیر ۰/۷۵، ۰/۵۰ یا ۰/۲۵ نشان دهنده مقدار قوی، متوسط و ضعیف دقت پیش بینی هست، که با توجه به اعداد ارائه شده در جدول (۳) مدل ساختاری دارای دقت پیش بینی خوبی است و برازش مدل ساختاری در حد قوی تأیید می شود.

جدول ۳- مقادیر  $R^2$

متغیره ۱	زمینه سازمانی	زمینه فناوری	فشار اجباری	فشار تقلیدی	فشار هنجاری	کارآفرینی	مدیریت با مشتری
$R^2$	---	---	---	---	---	۰/۴۲۸	۰/۶۳۲



شکل ۲ مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t

عیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا مدل ساختاری، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا پیش بینی و تبیین می شود. سطح پذیرش کیفیت پیش بینی مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای وابسته در مدل ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است. بر اساس نتایج، ضریب تعیین متغیر عملکرد زنجیره تامین به مقدار ۰/۴۲۸ می باشد که نشان می دهد از سطح کیفیت متوسط برخوردار بوده و به عبارت دیگر این متغیر توسط متغیرهای مستقل در سطح مناسبی، مورد پیش بینی رفتار قرار گرفته است و متغیر عملکرد تجاری به مقدار ۰/۶۳۲ می باشد که نشان می دهد از سطح کیفیت نسبتاً بالایی برخوردار بوده و به عبارت دیگر این متغیر توسط متغیرهای مستقل در سطح مناسبی، مورد پیش بینی رفتار قرار گرفته است و نتایج آزمون فرضیات در جدول (۴) ارائه شده است.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش حداقل مربعات جزئی برای برازش کل مدل، شاخصی به نام نیکویی برازش که توسط تننه‌اوس پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. مقدار این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای سطح پذیرش نیکویی برازش معرفی نمودند. مقدار نیکویی برازش برای مدل ساختاری این پژوهش به میزان ۰/۵۵۷ بوده که نشان می‌دهد مدل ساختاری از سطح کیفیت قوی برخوردار بوده و به شکل مناسبی تبیین شده است.

### نتایج فرضیه‌ها

جدول ۴ نتایج تحلیل آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-VALUE	فرضیه پژوهش			
رد تأیید	۰/۱۶۳	۱/۷۴۳	کارآفرینی اجتماعی	←	زمینه‌سازمانی	H <sub>1</sub>
رد تأیید	۰/۱۴۵	۱/۵۸۷	کارآفرینی اجتماعی	←	زمینه فناوری	H <sub>2</sub>
رد تأیید	۰/۱۵۸	۱/۶۹۵	کارآفرینی اجتماعی	←	فشارهای اجباری	H <sub>3</sub>
رد تأیید	۰/۱۲۵	۱/۴۷۲	کارآفرینی اجتماعی	←	فشارهای تقلیدی	H <sub>4</sub>
تأیید	۰/۲۳۷	۲/۶۷۴	کارآفرینی اجتماعی	←	فشارهای هنجاری	H <sub>5</sub>
تأیید	۰/۳۱۶	۵/۸۶۳	مدیریت ارتباط با مشتری	←	کارآفرینی اجتماعی	H <sub>6</sub>

### نتیجه‌گیری و توصیه‌ها

رضایت مشتری به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان و معیاری از چگونگی عملکرد کلی سازمان در رابطه با مجموعه انتظارات مشتری می‌باشد. با سنجش میزان رضایت مشتریان، می‌توان اطلاعاتی برای مدیران فراهم کرد که آنها را برای اتخاذ تصمیمات صحیحی در جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری‌ها قادر می‌سازد در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتری‌ها شوند. رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر ژوران رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول یا خدمت منطبق بر احساسات اوست. بنابراین رضایت مشتری تحت تاثیر عملکرد کلی سازمان می‌باشد، هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از کالا راضی یا ناراضی است. رضایت وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. که این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده بوجود می‌آید. مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ارتباط بلندمدت با مشتریان و درک نیازهای آنان و پاسخگویی به آن‌ها از طریق کالاها و خدمات متنوع به وسیله کانال‌های متعدد معرفی می‌شود. این دیدگاه که معلول پیشرفت‌های اخیر فن‌آوری اطلاعات است، در صدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته و نیازهای مشتریان

و در نتیجه تثبیت ارتباط با آنان و بقای سازمان است. هدف مدیریت ارتباط با مشتری برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و قابلیت و تمایل به تغییر رفتار شرکت ها نسبت به علایق و نیازمندی های فردی هر مشتری است. هدف این پژوهش تاثیر عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی می باشد. داده های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و معاونین شعب بانک رفاه استان گیلان می باشد. در مجموع ۸۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. به کمک آلفای کرونباخ و محاسبه آن، پایایی و اعتبار پرسشنامه نیز تایید گردید همچنین برای تأیید روایی نیز از استاد راهنما و کارشناسان علم مدیریت کمک گرفته شد. در بخش آمار توصیفی به بررسی وضعیت موجود متغیرها، ترسیم جداول، نمودارها و شاخص های مربوط به آن، ارائه میانگین، انحراف معیار، واریانس متغیرهای حوزه پژوهش پرداخته و در بخش آمار استنباطی نیز داده های جمع آوری شده توسط معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SMART PLS3 مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت در مورد پذیرش یا عدم پذیرش هر کدام از فرضیه ها اظهار نظر صورت گرفت.

### پیشنهادها

به مدیران شعب بانک رفاه پیشنهاد می شود با ایجاد یک تعامل بین ارباب رجوع و کلیه پرسنل مربوطه به ارباب رجوع خدمات خوب و جدیدی ارائه کنند تا اعتماد آنها را جلب نمایند. این امر باعث می شود که بانک رفاه روابط بهتری با ارباب رجوع ایجاد نموده و به هر ارباب رجوع به روش ترجیحی او ارائه خدمات نمایند. به مدیران شعب بانک رفاه پیشنهاد می شود با استفاده از تکنولوژی و فناوری های نوین سازمانی و طبقه بندی اطلاعات تلاش کنند تا ارباب رجوع با ساده ترین مسیر های ارتباطی به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا نمایند. با توجه به این که امروزه ارباب رجوع در کسری از ثانیه می خواهند اطلاعات را بدست آورند، لذا وجود پیچیدگی در دسترسی به اطلاعات باعث انصراف ارباب رجوع از ادامه فرایند ارتباط با شرکت شده و ارباب رجوع به دنبال راه های جایگزین خواهد رفت. به مدیران شعب بانک رفاه پیشنهاد می شود در طی یک فرایند سیستماتیک و مستمر با ایجاد صندوق پیشنهادات و یا صندوق ایده ها به جمع آوری نظرات ارباب رجوع بپردازند. همچنین مدیران شرکت می توانند با ارباب رجوع ها ی کلیدی ارتباط برقرار کرده و نظرات آنها را در راستای تصمیم گیری های جدید جویا شوند. به مدیران شعب بانک رفاه پیشنهاد می شود با ایجاد فناوری جدید یک پایگاه داد های ارباب رجوع، کلیه اطلاعات مربوط به ارباب رجوع (اطلاعات فردی، مالی) را نگهداری نمایند. این امر باعث می شود که کارکنان بانک رفاه روابط بهتری با ارباب رجوع ایجاد نموده و به هر ارباب رجوع به روش ترجیحی او ارائه خدمات نمایند.

### منابع:

۱. باقرصاد، وجیه، داوری، علی، عزیزی، محمد(۱۳۹۸)، اکوسیستم کارآفرینی و رقابت پذیری در صنایع منتخب، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۹۵، شماره ۴.
۲. جهانیان، ابراهیم و ابراهیمی، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی زمینه های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران.مجله چشم انداز مدیریت شماره ۳۰.صفحه ۴۹ الی ۶۵.
۳. عباسی، فریدون و ترکمنی، تورج(۱۳۹۵).رفتار شهروندی سازمانی.مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی شرکت های تولید و پخش مواد غذایی. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی.شماره ۸.صفحه های ۱۱۳-۱۳۰.
۴. مطیعی، محسن، مرادی، محمدعلی، عربیون، ابوالقاسم، میگون پوری، محمدرضا(۱۳۹۷). تدوین چارچوب سیاست های مالی کارآفرینی فناورانه، فصلنامه علمی پژوهشی سیاستگذاری، دوره ۴، ش ۴.
۵. مقیمی اسفندآبادی، حسین، معینی، علی (۱۳۹۸)، واکاوی جامعه شناختی چالش های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادت واره بورديو، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۹۵، شماره ۴.

6. Butell, F., & Tren Bull, J. (2018). Customer Relationship Management, translation by Kambiz Heidarzadeh and Reza Radfar. Fifth Edition, Tehran: Sitte Publications.
7. GEM (2018). Global Entrepreneurship Monitor IRAN. Choice Reviews Online.
8. Ghaffari Ashtiani, P., & Davoodi, M. (2016). Analyzing and analyzing the market basket and the arrangement of chain stores products. *Journal of Business Administration Researches*, 8 (16), 161-184.
9. Haji Karimi, A., & Mansourian, T. (2015). Investigating and explaining the role of customer knowledge management in improving organizational performance. *Journal of Business Administration Researches*, 4 (8), 75-92.
10. Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37.
11. Hung-Che, W., Chiou-Fong, W., Li-Yu, T., & Ching-Chan C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708.
12. Kennedy, Elena D. (2016), Positioning the beneficiary: The Role of Entwinement In Social Enterprise Impact And Performance Management, University of Massachusetts Boston. May 2016.
13. Lee, Jia-Sheng, Hsieh, Chia-Jung, (2015), A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage, *Journal of Business & Economics Research*, 8 (9), 109-120
14. Panda, S. (2014). Post Purchase Consumer Complaint Behavior: A Review of Literature. *Business Management Dynamics*, 4(5), 01-07.
15. Sakhdari, Kamal (2016). Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda." *Journal of Technology Innovation Management Review (Volume 1, Issue 8)*.
16. Shirazi, B., Rahimnia, F., & Mortazavi, S. (2016). The Impact of Customer Related Factors on Customer Relationship and Commitment through Adoption of Relational Marketing Programs. *Business Management Perspective*, (26), 69-87. (In Persian)
17. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2016). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208
18. Wannamakok, W., & Chang Y. Y. (2020). Institutional Environments and Social Entrepreneurial Intentions: A Case of Thailand. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 9(1), 97-111.
19. Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology Marketing*, 35(6), 383-487.