

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک (مورد مطالعه بانک های صادرات استان یزد)

مژده ربانی^۱، ابوذر حیدریانی زاده^{۲*}، مجید قاضی^۳

۱- گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

mrabbani@iauyazd.ac.ir

۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

heidarian5870@gmail.com

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

majidghazi1365@gmail.com

چکیده

رقابت بالا خدمات بانکی در جهان از طریق شبکه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه بانک‌ها و مؤسسات مالی مجازی و نیمه مجازی و حضور نظام بانکداری خصوصی در کشور، اهمیت مفهوم سازمان کارآفرین الکترونیک را به عنوان مهم‌ترین راهبرد سازمان‌ها به منظور رفع مشکلات ناشی از تغییرات ناگهانی و شدید محیط متلاطم عصر حاضر دانست هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک است که بدین منظور حجم نمونه از ۱۰۸ صاحب‌نظر شعب استان یزد از طریق جدول مورگان و فرمول کوکران تقریباً برابر ۸۰ نفر بدست آمد. پس از بررسی ادبیات تحقیق و مستندات لازم شناسای عواملی تاثیر گذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک اثر می‌گذارند، شناسایی و سپس با انجام مصاحبه با خبرگان عوامل نهایی تفسیر و دسته‌بندی گردید و بر اساس عوامل نهایی تدوین شده، پرسشنامه ارزیابی و اولویت‌بندی این عوامل طراحی و داده‌های موردنیاز گردآوری گردید که به منظور بینش کامل و بیشتر از چگونگی عوامل مؤثر بر بهبود سازمان کارآفرینی الکترونیک در مطالعات تحقیقی از رویکرد معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد که عوامل تاثیر گذار بر سازمان کارآفرین الکترونیک، خلاقیت نوآوری زیر ساخت خودباوری فناوری انگیزه های مالی سودآوری شناسایی که از این عوامل ریسک پذیری بیشترین تاثیر را دارد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی الکترونیک، سازمان کارآفرین، بانک صادرات

۱- مقدمه

سازمان‌ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به‌سوی استفاده از فناوری سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. سازمانی موفق است که با استفاده از فناوری اطلاعات در اشکال نوین کسب و کار مجازی به تولید و ارائه محصولات جدید بپردازد. با ورود روش‌های نوین فناوری محور ظرفیت حضور و تعامل همه عوامل یک چرخه اقتصادی یعنی تولید کننده، تأمین کننده، فروشنده و مشتری را در یک فضای مجازی شده است و به کارآفرینان این فرصت طلایی را می‌دهد تا از میان انبوه اطلاعات موجود، فرصت‌های جدید و نیازهای ناشناخته بازار را شناسایی و با طرح ایده‌های جدید و تبدیل آن به کسب و کارهای نوین نیازهای بازار را ارضا می‌کنند که میتوان آن را کارآفرینی نامید. حال چنانچه فرآیند کارآفرینی در محیط واقعی صورت پذیرد کارآفرینی سنتی حاصل شده است. اما کارآفرینی الکترونیکی مبین اعمال فرآیند کارآفرینی در محیط الکترونیکی و با استفاده از فناوری اطلاعات است که نقش بسزایی در پیشرفت بانک‌ها دارد. سازمان‌ها برای رویارویی با مسائل و مشکلات و تهدیدهای ناشی از پویایی و پیچیدگی محیط و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید نیاز به راه‌کارها و شیوه‌های نوین دارند. در حقیقت افکار و اندیشه‌های جدید همچون خون تازه‌ای است که در رگ‌های سازمان به جریان درمی‌آید و سازمان را از مرگ و نیستی نجات می‌دهد [1]. دستیابی به این راه، کارها و شیوه‌های جدید نیازمند خلاقیت و نوآوری در همه امور و فرآیندهای سازمانی است. آنچه که در قرن حاضر مورد نیاز است نوعی نوآوری در حوزه مدیریت و سازمان است [9]. وقوع سه انقلاب کارآفرینی، اطلاعات و دیجیتال در عصر دانش باعث شده سازمان‌ها تحت تأثیر شرایط محیطی و برای مقابله با تهدیدهای محیط پیچیده، پویا، رقابتی، و نامطمئن و به منظور تضمین بقا، خود، چهره‌های جدید و متنوعی را از خود به نمایش بگذارند. نیاز سازمان به افکار و اندیشه‌های نوین و عملی نمودن ایده‌های جدید از طریق اجرای فرآیند کارآفرینی، سازمان را کارآفرین نموده و از منظر دیگر ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و ورود آن به عرصه سازمان‌ها، ظهور سازمان‌های الکترونیکی و مجازی را رقم زده است. سازمان‌ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به‌سوی استفاده از فناوری سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. سازمانی موفق است که با استفاده از فناوری اطلاعات در اشکال نوین کسب و کار مجازی به تولید و ارائه محصولات جدید بپردازد. با ورود روش‌های نوین فناوری محور ظرفیت حضور و تعامل همه عوامل یک چرخه اقتصادی یعنی تولید کننده، تأمین کننده، فروشنده و مشتری را در یک فضای مجازی شده است و به کارآفرینان این فرصت طلایی را می‌دهد تا از میان انبوه اطلاعات موجود، فرصت‌های جدید و نیازهای ناشناخته بازار را شناسایی و با طرح ایده‌های جدید و تبدیل آن به کسب و کارهای نوین نیازهای بازار را ارضا می‌کنند که میتوان آن را کارآفرینی نامید. حال چنانچه فرآیند کارآفرینی در محیط واقعی صورت پذیرد کارآفرینی سنتی حاصل شده است. اما کارآفرینی الکترونیکی مبین اعمال فرآیند کارآفرینی در محیط الکترونیکی و با استفاده از فناوری اطلاعات است که نقش بسزایی در پیشرفت بانک‌ها دارد. لذا در راستای تحقق این هدف به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار و اهمیت این عوامل هستیم. در این تحقیق به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک در بانک صادرات می‌پردازیم که به منظور رسیدن به این هدف سوال پژوهشی سؤال مطرح گردید: ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بهبود

سازمان کارآفرین الکترونیک بانک‌های صادرات استان یزد کدام اند؟ و سؤال (۲): اولویت عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک بانک‌های صادرات استان یزد چگونه است؟ مطرح گردید.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه تحقیق

کارآفرینی: در مطالعات و تحقیقات کارآفرینی، کارآفرین بودن به معنای درهم آمیختن ویژگی‌های شخصی، ابزار مالی و منابع موجود در محیط کار است. محققان علوم انسانی معتقدند بسیاری از ویژگی‌های شخصی را می‌توان پرورش داد و به کمک آن در کسب و کار به موفقیت دست یافت. کارآفرین بودن یعنی، توانا بودن در کشف و ارزیابی فرصت‌ها، جمع‌آوری منابع لازم و عمل کردن به گونه‌ای که در فعالیتهای خود از صفت رهبری برخوردار باشد و به طور حساب شده و معتدل ریسک کند، و از دست زدن به کارهای بزرگ لذت میبرد، ولی هیچ‌گاه بیگدار به آب نمی‌زند. اغلب مطالعات مربوط به کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین را با مفاهیمی مانند؛ مرکز کنترل درونی، استقلال طلبی، نیاز به کامیابی، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، خلاقیت، نوآوری، خوش بینی، تحمل ابهام، تحمل شکست و توانایی ساخت تیم‌های کاری را تبیین می‌کنند [2].

کارآفرینی الکترونیکی: طی چند سال گذشته، فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب و کارها به طور فزاینده‌ای در اکثر بخش‌های صنعتی تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گرفته است. مزایای عمده این گونه فناوری‌ها، (از جمله اینترنت) خصوصاً با توجه به کارایی و اثربخشی آنها، ادامه این روند را در آینده تضمین می‌نماید. توسعه سریع و پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای به طور قطع تأثیر قابل ملاحظه‌ای در انواع امکانات برای گسترش مفاهیم کسب و کار خلاقانه‌ای که برپایه شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند و به واسطه تأسیس یک شرکت جدید قابل درک می‌باشد. به رغم این چشم انداز، بالطبع، عمل تأسیس «کارآفرینی الکترونیکی» اصطلاح شرکت‌های جدید خصوصاً در اقتصاد شبکه‌ای را توصیف می‌نماید. کارآفرینی سازمانی فرآیندی تحول‌گرایانه و نوین در ادبیات کسب و کار است که سازمان‌ها به واسطه آن اقداماتی را انجام می‌دهند تا کلیه کارکنان بتوانند در قامت یک کارآفرین ایفای نقش نمایند و فرایندهای سازمانی را به سمت نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشرفت و بالندگی هدایت کنند [10].

کری‌یر و همکاران (۲۰۰۴) فرآیند کارآفرینی سایبری شامل شکل‌گیری یک ایده، تجزیه و تحلیل نیازهای بازار، شناسایی فرصت‌های تجاری، امکان‌سنجی، جستجو‌ها و سرمایه‌گذار و راه‌اندازی کسب و کار جدید را شناسایی کردند [11]. کورتاکو و همکاران (۱۹۹۳) در پژوهش با عنوان "ارائه مدل موثر بر فرآیند کارآفرینی ثر سازمان" ویژگی‌های سازمانی حمایت‌مدیر، آزادی عمل، پاداش، زمان، حد و مرز سازمانی ویژگی‌های فردی ریسک‌پذیری، هدف‌گرایی، نیاز به توفیق استقلال طلبی- حوادث ناگهانی- تصمیم به انجام فعالیت کارآفرینانه سازمانی- برنامه ریزی و امکان‌سنجی قابلیت دسترسی به منابع- توانایی غلبه بر موانع و مشکلات تغییرات محیطی- اجرای تفکر را معرفی کردند [12].

شانر (۱۹۹۸) عوامل موثر در سنجش کارآفرینی سازمان نوآوری و معرفی محصولات جدید، کسب و کار جدید، پاداش و دسترسی به منابع را معرفی کرد [13]. کانتر (۱۹۹۸) شناسایی مراحل فرآیند کارآفرینی سازمانی معین کردن مسئله و شکل‌گیری ایده جدید، تشکیل ائتلاف و اتحاد، تجهیز امکانات و تکمیل جهت‌اجرا، بهره‌برداری و جانشینی

را ارایه داد [14]. فرهنگی و صفرزاده (۱۳۸۴) فرآیند کارآفرینی شامل تولید ایده، اجرا و بهره برداری از ایده را ارایه دادند [7]. یدالهی و همکاران (۱۳۸۸) وجود رابطه معنی دار و منفی بین ابعاد کارآفرینی سازمانی (شامل: نوآوری، خطرپذیری و پیشگامی) و دوبعد ساختاری سازمان یعنی رسمیت و تمرکز را ارایه دادند [8].

۳- روش تحقیق

روش تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا توصیفی می‌باشد و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. به منظور بررسی سؤالات پژوهش اقدام به جمع‌آوری داده‌ها، از طریق پرسشنامه و مصاحبه می‌گردد. بنابراین تحقیق حاضر از نوع تحقیقات میدانی می‌باشد که جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه صاحب‌نظران در شعب بانک‌های صادرات استان یزد هستند که بر اساس آمار و اطلاعات در سال ۱۳۹۹ برابر ۱۰۸ شعبه می‌باشد. حجم نمونه از طریق جدول مورگان و فرمول کوکران تقریباً برابر ۸۰ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش‌های میدانی و جهت کسب داده‌های اولیه برای تجزیه و تحلیل، از پرسش‌نامه و طیف مورد استفاده در این پژوهش طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد.

۴- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. و مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش «کرونباخ» یا نگرش سنج است که توسط سه محقق به نام‌های کرونباخ، راجاراتنام و گلیزر، مطالعه و ارائه گردید ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است و در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تأیید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد. [3] ضروری است که پس از طراحی پرسش‌نامه به صورت آزمایشی روی نمونه‌ای آزمایشی اجرا گردد. نتایج این اقدام به محقق کمک خواهد کرد تا اصلاحات لازم را در خصوص پرسش‌نامه به عمل آورد. طوری که بتواند اهداف، سؤالات و فرضیه‌های تحقیق را برآورده نماید [4] به همین منظور با هماهنگی استاد راهنما، نمونه ۳۰ تایی قبل از انجام آزمون اصلی انتخاب و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شد و پایایی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. اما با تغییراتی که در سؤالات پس از انجام اصلاحات لازم در سؤالات به عمل آمد، ضریب آلفای کرونباخ سؤالات نهایی برابر با ۰/۹۳۶ محاسبه گردید. ضریب حاصله نشان‌گر این است که پرسش‌نامه مورد نظر از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگری از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

۴-۱- ارزیابی برازش مدل بیرونی

۴-۱-۱- پایایی و روایی همگرا

در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت گویه‌های انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری متغیرها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است به این معنا که گویه‌های هر متغیر در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به متغیرهای دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر گویه فقط متغیر

خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام متغیرها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص می‌شود. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. ساختارها یا متغیرهای مدل، دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از شاخص معیار ۰,۵ که توسط باگوزی و یای (Bagozzi & Yi, 1988) معرفی شده، بزرگ‌تر هستند. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند.

در مدل اندازه‌گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه‌ی پایایی مرکب سنجیده می‌شود. ضرایب پایایی در جدول زیر نشان داده شده است. در مدل همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰,۷ که توسط باگوزی و یای (Bagozzi & Yi, 1988) معرفی شده، بزرگ‌تر هستند. پایایی مرکب نشان‌دهنده پایایی درونی بالای داده‌های تحقیق است. همچنین مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ نشانگر پایایی قابل قبول است.

جدول ۱- مقادیر AVE و میزان شاخص‌های پایایی

متغیر	AVE (>0.5)	پایایی مرکب Composite reliability (>0.5)	آلفای کرونباخ (>0.7)	ضریب تعیین
خلاقیت	0/699	0/823	0/701	0/393
نوآوری	0/529	0/817	0/718	0/730
ریسک‌پذیری	0/772	0/871	0/836	0/520
زیر ساخت	0/552	0/828	0/735	0/660
عوامل تأثیرگذار بر سازمان کارآفرین الکترونیکی	0/359	0/936	0/936	-
خودباوری	0/599	0/882	0/869	0/756
فناوری	0/492	0/779	0/701	0/525
انگیزه‌های مالی	0/588	0/809	0/703	0/576
سودآوری	0.600	0/809	0/702	0/587

۲-۱-۴- روایی واگرا

روایی واگرا از دو طریق سنجیده می‌شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل است که میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه را با همبستگی آن‌ها با سازه‌های دیگر مقایسه می‌کند و روش دیگر معیار پیشنهادی فورنل و لارکر است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

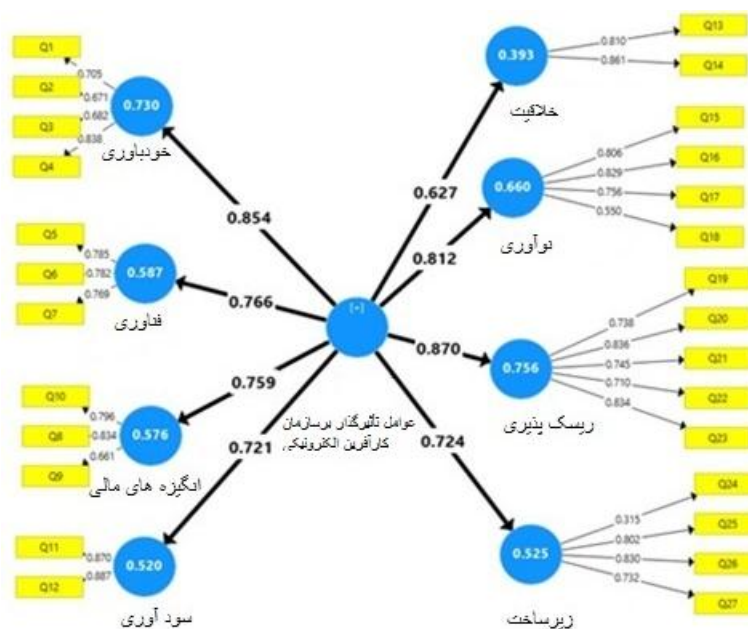
جدول ۲- جذر AVE متغیرهای مکنون

(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
							0/83 6	خلاقیت
						0/72 7	0/48 7	نوآوری
					0/87 9	0/52 2	0/58 9	ریسک پذیری
				0/74 3	0/52 0	0/68 6	0/46 9	زیر ساخت
			0/60 0	0/81 2	0/72 1	0/85 4	0/62 7	عوامل تأثیرگذار بر سازمان کارآفرین الکترونیکی
		0/77 4	0/67 0	0/66 8	0/49 1	0/69 1	0/44 5	خودباوری
	0/70 1	0/60 9	0/62 4	0/49 5	0/48 4	0/56 5	0/35 2	فناوری
0/76 7	0/50 2	0/58 7	0/75 9	0/49 2	0/60 2	0/59 3	0/43 0	انگیزه های مالی
0/56 4	0/44 7	0/61 5	0/76 6	0/56 6	0/49 7	0/62 9	0/40 6	سودآوری

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است، بنابراین می‌توان این معیار را قابل قبول دانست و روایی واگرایی مناسب مدل را تأیید نمود.

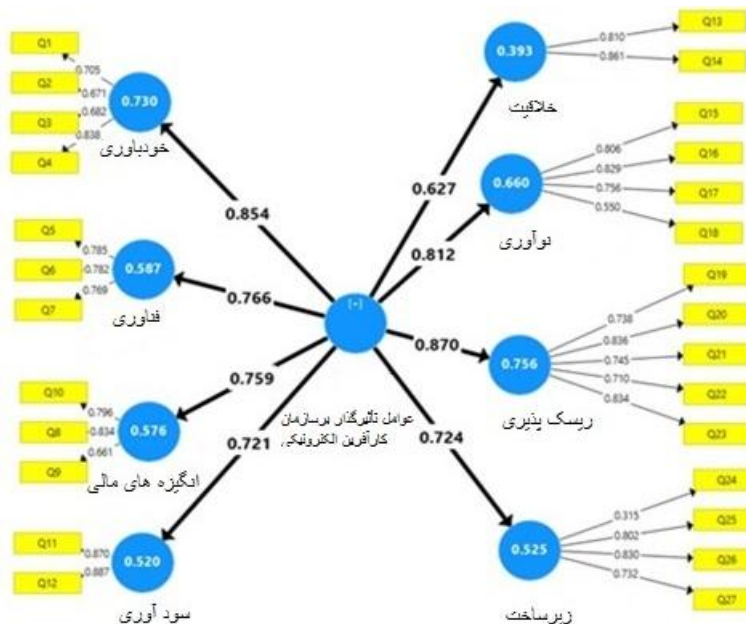
۲-۴- خروجی‌های مدل اصلی (ضرایب مسیر و آماره t)

با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌ها پرداخت. با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای ضریب هر مسیر می‌توان به تأیید یا رد فرضیه‌ی پژوهش پرداخت. بدین‌سان اگر مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری ضرایب در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل اصلی در حالت اعداد معناداری (t-value)

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود. در این تحلیل مقدار آماره t برای کلیه بارهای عاملی، بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشند.



شکل ۲- مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود. در این تحلیل مقدار آماره t برای کلیه بارهای عاملی، بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

اعداد نوشته شده بر روی خطوط درواقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار R^2 مدل است که متغیرهای پیش‌بینی آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده‌اند. ضریب تعیین برای خلاقیت مقدار ۰/۳۹۳، نوآوری مقدار ۰/۶۶۰، ریسک پذیری مقدار ۰/۷۵۶، زیر ساخت مقدار ۰/۵۲۵، خودباوری مقدار ۰/۷۱۰، فناوری مقدار ۰/۵۸۷، انگیزه های مالی مقدار ۰/۵۷۶، سودآوری مقدار ۰/۵۲۰ برآورد شده و نشان می‌دهد که متغیرهای خلاقیت و نوآوری، ریسک پذیری، زیر ساخت، خودباوری، فناوری، انگیزه های مالی و سودآوری در مجموع بین ۳۹۳٪ تا ۷۵۶٪ از تغییرات بهبود خدمات را توضیح می‌دهند.

۳-۴- مدل درونی (مدل ساختاری)

در قالب مدل درونی فرضیات موردبررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. هراندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تأثیر پیش‌بینی کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از

ضریب مربوط می‌توان به بررسی معنی‌داری اثرات بین متغیرهای پژوهش پرداخت. به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا باید معناداری مقدار t -value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد، [5] از همین رو از روش بوت استرپینگ استفاده شد که برای این منظور باز نمونه‌گیری، در دو حالت ۵۰۰ و ۸۰۰ نمونه شبیه‌سازی شد که نتایج نشان می‌دهد در هر دو حالت، در معنی‌دار بودن یا بی‌معنی بودن پارامتر تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند. (Johnson et al, 2001).

جدول ۳- اثر خطی مستقیم نقش متغیرهای پژوهش در مدل اصلی

آماره t باز نمونه‌گیری			خطای استاندارد	بتا	مسیر
۸۰۰	۵۰۰	۳۰۰			
11/957	12/756	12/121	0/049	0/627	عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> خلاقیت
37/890	39/222	39/078	0/022	0/854	عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> نوآوری
15/763	15/997	16/246	0/045	0/721	عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> ریسک‌پذیری
27/885	26/118	26/982	0/031	0/812	عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> زیر ساخت
37/143	37/818	37/456	0/023	0/870	عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> خودباوری
17/914	16/515	17/912	0/044	0/724	عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> فناوری
19/461	19/252	19/564	0/039	0/759	عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> انگیزه های مالی
21/020	21/000	20/449	0/036	0/766	عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> سودآوری

با توجه به مقدار آماره t برای کلیه مسیرها ارتباط بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ همه مسیرها تأثیر معنادار داشته است.

۴-۴- سؤال‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و اگر مقدار قدر مطلق آماره t کوچک‌تر از مقدار $1/96$ باشد فرض صفر نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ باشد فرض صفر رد می‌شود. در این بخش سؤالات مربوطه آزمون می‌شوند.

سؤال (۱): ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک بانک‌های صادرات استان یزد کدام اند؟

جدول ۵- خلاصه ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بهبود خدمات بانکداری الکترونیک

عوامل تأثیرگذار بر بهبود خدمات بانکداری	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری
عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> خلاقیت	0/576	0/049	12/756	0/000
عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> نوآوری	0/730	0/022	39/222	0/000
عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> ریسک‌پذیری	0/587	0/045	15/997	0/000
عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> زیر ساخت	0/520	0/031	26/118	0/000
عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> خودباوری	0/393	0/023	37/818	0/000
عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> فناوری	0/660	0/044	16/515	0/000
عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> انگیزه‌های مالی	0/756	0/039	19/252	0/000
عوامل تأثیرگذار بر بهبود سازمان کارآفرین الکترونیک -> سودآوری	0/525	0/036	21/000	0/000

قبلاً در مدل اصلی تحقیق بررسی کردیم که در حالت معناداری (t-value) با توجه به ضرایب مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد و مدل تحقیق در حالت معناداری می‌توان این‌طور بیان نمود که با توجه به اینکه چین (۱۹۹۸) بیان می‌کند که جهت معنادار بودن این رابطه، قدر مطلق این ضریب باید بالاتر از ۱٫۹۶ باشد، می‌توان گفت که کلیه رابطه‌ها معنادار می‌باشد و هر ۸ وجه و تأثیرگذاری آن مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر سازمان کارآفرین الکترونیک است که عوامل تأثیرگذار بر سازمان کارآفرین الکترونیک، خلاقیت نوآوری زیر ساخت خودباوری فناوری انگیزه‌های مالی سودآوری شناسایی شدند و پس از آن با رویکرد معادلات ساختاری میزان تأثیر عوامل را بررسی کردیم ما برای حرکت به سمت سازمان کارآفرین الکترونیک باید به این مولفه‌ها اهمیت ویژه‌ای بدهیم و آن‌ها را در سازمان تقویت کنیم که مهمترین عوامل ریسک‌پذیری است که بیشترین تأثیر را دارد که با اقداماتی نظیر برگزاری کلاس‌های آموزشی تقویت قدرت ریسک‌پذیری و در نظر گرفتن آیت‌های تشویقی برای این عامل می‌توانیم این عامل در در سازمان کارآفرین الکترونیک تقویت کنیم.

نوآوری پژوهش و پیشنهادات

اولین و مهمترین نوآوری این پژوهش این است که شناسایی عوامل اولین بار است که مطرح می‌شود و دومین نوآوری این است که در پژوهش‌های حوزه بانکی تا به حال موضوع سازمان کارآفرین الکترونیک با هدف شناسایی عوامل موثر تا به حال مطرح و بررسی نشده است.

- ۱- پیشنهاد می شود موضوع در جامع آماری بزرگتر بسط به تمام بانک ها به منظور نتیجه بهتر انجام شود.
- ۲- پیشنهاد می شود با توجه به اینکه نظرات در این حوزه خیلی به هم نزدیک است پرسشنامه ها در حالت فازی تنظیم و تجزیه و تحلیل شود.

منابع

۱. سرلک، محمدعلی (۱۳۸۷)؛ سیستم های اطلاعات مدیریت پیشرفته انتشارات پیام نور.
۲. نیکخواه، بهزاد (۱۳۹۷)؛ «بررسی مقایسه تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مندی مشتریان بانکها
۳. سرلک، محمدعلی (۱۳۹۱)؛ چهارهای نوظهور سازمان در قرن بیست و یکم، جلد ۴ تهران؛ مرجع دانش
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)؛ روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
۵. مومنی، منصور (۱۳۸۷)؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت، جلد اول و دوم.
۶. فرهنگی، ع. صفرزاده (۱۳۸۴). طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در فرایند،، دانشور رفتار شماره ۱۴
۷. بدالهی فارسی ج. عزیزی زیارت، ا. خواستار ح (۱۳۸۸)، بررسی رابطه بین ساختار و کارآفرینی سازمانی، مجله توسعه
۸. کارآفرینی، سال دوم، شماره پنجم، صص ۵۵
۹. دیوانداری، علی؛ عابدی، احسان؛ ناصرزاده، سیدمحمد رضا (۱۳۹۲)؛ «ارائه ی مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)»، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره، شماره ۵.
10. Hamel, G. (۲۰۰۷), the future of Management. Boston, MA: Harvard Business School Press. -
11. Carrier, C. (۱۹۹۶) Entrepreneurship in small businesses: an exploratory study, Entrepreneurship: Theory & Practice, ۲۰-۵: (۱)۲۱
12. Carrier, C and Raymond, L and Eltaef, E. (۲۰۰۴), Cyber entrepreneurship: A Multiple Case Study, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, vol. ۱۰, ۳۶۳-۳۴۹.
13. Kanter, R.M. (۱۹۸۵), Supporting innovation and venture development in established companies, Journal of businesses venturing, ۱(۱): ۴۷-۶۱.
14. Kanter, R, M. (۱۹۸۸). The Change Masters: Innovation and Entrepreneurship in the American Corporation, New York: Simon & Schuster
15. Shoner, I & Freeman, E & Gilbert, D. (۱۹۹۸), Management, New Jersey: Prentice Hall.