

## طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد بهبود عملکرد سازمانی

مجید فتاحی

دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران  
majid.fattahi59@gmail.com

محمد رضا اقبال\*

دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران  
Eghbal@iausari.ac.ir

جواد متولی طاهر

دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران  
Jmotevallitaher@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۶

### چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد بهبود عملکرد سازمانی بود. این پژوهش به صورت توصیفی و آمیخته اکتشافی انجام شده است. در بخش کیفی، جهت شناسایی مؤلفه‌ها به مصاحبه با ۱۰ خبره دانشگاهی حوزه بازاریابی و کارآفرینی که به روش قضاوتی هدفمند انتخاب گردیدند، پرداخته شد. نمونه آماری در بخش کمی شامل ۱۷۴ نفر از مدیران (عالی، میانی، عملیاتی) سازمان تأمین اجتماعی بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد این مدل دارای عوامل علی (جهت‌گیری کارآفرینانه، ذهنیت کارآفرینانه، نگرش‌های کارآفرینانه، تفکرات فرصت‌طلبانه)، عوامل مداخله‌گر (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، ماهیت سازمان‌های دولتی)، عوامل زمینه‌ای (ارزش‌های فردی مدیران کارآفرین، قابلیت‌های کارآفرینی مدیران، بازاریابی نوآورانه، قابلیت نفوذ در ساختار، ساختار سازمانی، بستر فرهنگی کارآفرینانه)، راهبردها (مهندسی مجدد فرایندهای سازمانی، ساختار سازمانی منعطف، ظرفیت‌سازی بازاریابی پویا، ایجاد سازمان مسئولیت‌پذیر اجتماعی، استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایجاد خدمات نوین) و پیامدها (بهبود بهره‌مندی، تمایل به خطرپذیری، افزایش ارزش بازار سازمان، بهبود شهرت سازمانی، پویایی راهبردی، رشد و تعالی سازمان) است و بازاریابی کارآفرینانه دارای ابعاد (ارزش‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی) می‌باشد. همچنین یافته‌های بخش کمی، نشان می‌دهد ارزش‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی، کارآفرینی‌گرایی و عوامل علی به ترتیب به میزان ۰/۷۴۱، ۰/۵۸۲، ۰/۴۸۹ و ۰/۵۵۱ بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارند و عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای و بازاریابی کارآفرینانه به ترتیب به میزان ۰/۳۵۰ و ۰/۳۶۳ و ۰/۳۲۸ بر راهبردها تأثیرگذار هستند و راهبردها نیز به میزان ۰/۷۱۹ بر پیامدها تأثیر می‌گذارند.

### واژگان کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه؛ عملکرد سازمانی؛ تأمین اجتماعی؛ آمیخته اکتشافی؛ هدفمند.

فایده این رویکرد هستند [۴]. در حوزه بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط آن با جوانب متفاوت سازمانی از جمله عملکرد در صنایع مختلف تحقیقات چندی انجام شده است. در بین صنایع مختلف، صنعت خدمات به‌عنوان یک بخش بزرگ اقتصادی، تعامل پویا و سازنده‌ای با کارآفرینی دارد [۱۷]. مسأله اصلی در سازمان‌های خدماتی حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات با کیفیت مناسب می‌باشد که این امر یکی از راهبردهای اساسی سازمان‌های خدماتی جهت بقا می‌باشد. در ایران سازمان‌های بسیاری وجود دارند که از نوع خدماتی هستند و به مشتریان خود خدمات متنوعی را ارائه می‌دهند [۵]. یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی، سازمان تأمین اجتماعی می‌باشد که نزدیک به نیم قرن از فعالیت آن می‌گذرد، ولی ما همچنان شاهد عدم تحقق اهداف تأمین اجتماعی در دو عرصه بیمه‌ای و درمان هستیم [۶]. بنابراین بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه برای بهبود عملکرد سازمان تأمین اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به مطالب بیان‌شده به نظر می‌رسد سازمان تأمین اجتماعی

### ۱- مقدمه

امروزه وجود سازمان‌هایی که بتوانند از عهده وظایف خود برآیند، از مهم‌ترین دلایل پیشرفت و ترقی هر کشور محسوب می‌شود [۱]. لذا در مباحث مدیریتی تأکید زیادی بر روی عملکرد سازمان‌ها شده است [۱۷]. عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در تعیین موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌ها است [۲] که به‌عنوان هدف نهایی سازمان‌ها تعریف می‌شود [۱۸]. از این‌رو بسیاری از مدیران سازمان‌ها، راهبردهایی را برای بهبود عملکرد سازمان تدوین می‌کنند [۱۹]. بازاریابی کارآفرینانه به منزله یک راهبرد مهم برای بهبود عملکرد سازمان‌ها است [۳]. یکی از مزیت‌های عمده بازاریابی کارآفرینانه، توانایی پاسخگویی آن به محیطی است که همیشه در حال تغییر است و از طریق آن شرکت‌ها برای تحویل ارزش به مشتریان به‌طور فعالانه نوآوری را به کار خواهند برد و عدم توجه به مفهوم بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند چالشی برای شرکت‌هایی باشد که

\* نویسنده مسئول

زمینه‌ای، علی و محیطی)، ابعاد (دیدگاه‌های مشتری‌محوری، خلاقیت، ریسک‌پذیری، نوآوری، بازارمحوری و ایجاد فرصت) و پیامدها تشکیل شده است و تمامی عوامل با درصد توافق بالا بر بازاریابی کارآفرینانه در صنایع خدماتی و تبدیلی مؤثر بودند. مرادزاده و همکاران [۱۰] در تحقیقی با عنوان ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری‌محور، نشان دادند ۱۲۳ مفهوم اولیه بر حسب مشابهت‌های ساختاری و محتوایی، در قالب ۱۸ مقوله دسته‌بندی گردید. فروزنده و همکاران [۱۱] در تحقیقی با عنوان طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی، نشان دادند مدل تحقیق مبتنی بر ۴ عامل (قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری و قابلیت بازار محوری) است. فاطمی‌مقدم و همکاران [۱۲] در تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل‌سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی، نشان دادند زیربنای بازاریابی کارآفرینانه در بانک ملت، در درجه اول عوامل تحقیق و توسعه، زیرساخت دانش، نوآوری در به‌کارگیری منابع و در درجه دوم مواردی مانند سرعت در بازار، ریسک‌پذیری، پیش‌نگری، توجه به رضایت مشتری، تأمین نیاز مشتری، ارزش درک‌شده مشتریان، پیشبرد خدمات، تمایل به نوآر بودن، ایجاد هوشمندی بازار، پاسخگویی به رقبا، ادغام فرایند کسب‌وکار، شبکه‌ها و روابط، خلق ارزش، انتشار هوشمندی بازار و پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند. حسن‌پور و گیتی‌نژاد [۱۳] در تحقیقی با عنوان تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور ایرانی، نشان دادند دو مقوله مشتری‌مداری و فرصت‌گرایی بیشترین تکرار را در مصاحبه‌ها داشتند. الله‌دادی و همکاران [۱۴] در تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی، نشان دادند مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط از چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی)، ابعاد (دیدگاه‌های کارآفرینی محوری، بازارمحوری، مشتری‌محوری و نوآوری محوری)، راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها تشکیل شده است.

Sadiku-Dushi and et al [۱۷] در تحقیقی با عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارها، نشان دادند بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد رابطه معنی‌داری وجود دارد. Kolongahapitiya [۲۴] در تحقیقی با عنوان توسعه تئوری بازاریابی کارآفرینانه، نشان داد بازاریابی کارآفرینانه دارای هشت بعد (نوآوری فعال، فرصت‌محور، تمرکز بر نوآوری، تمایل به تغییر، استفاده از منابع، مدیریت ریسک، مشتری‌مداری و ارزش محور) است. Hamali [۲۵] در تحقیقی با عنوان اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، نشان داد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به ویژه سه بعد اهرم‌کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند. Bechere and et al [۲۶] در تحقیقی با عنوان بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، نشان دادند بین ابعاد

برای بهبود عملکرد خود نیازمند داشتن مدل بومی بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد، لذا هدف تحقیق حاضر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد بهبود عملکرد سازمان تأمین اجتماعی است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تمقیق

عملکرد سازمانی فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته است [۲]. طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: ۱- کارایی که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است؛ یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برونداها می‌باشد؛ و ۲- اثربخشی که توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است [۷]. بازاریابی کارآفرینانه به مجموعه فرایندهایی اطلاق می‌شود که برای خلق، مراد و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آن‌ها به گونه‌ای که موجب انتفاع سازمان و سهام‌داران آن شود، صورت می‌پذیرد [۴]. بازاریابی کارآفرینانه اشاره به فرایند شناسایی فرصت‌ها دارد که باعث رشد فعالیت اقتصادی شده و با بکارگیری خلاقیت، فروش، شبکه‌بندی و نوآوری، ریسک‌پذیری و اهرم‌سازی باعث توسعه عملکرد نوآورانه کسب‌وکارها خواهد شد [۲۰]. بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به‌عنوان یکی از روش‌های ایجاد مزیت پایدار در بازار به‌شمار آید و به واسطه آن می‌توان نیازها و تقاضاهای جدید مشتریان را به بهترین شیوه شناسایی و زمینه رضایت آنان را جلب کرد [۲۱]. Crick و همکاران [۲۲] در یک تعریف کامل بازاریابی کارآفرینانه را اینگونه تشریح نموده‌اند: یک روح، رویکرد و همچنین فرایند دنبال‌نمودن فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیزی که به خلق ارزش ادراک‌شده مشتری از طریق برقراری ارتباط بوسیله بکارگیری نوآوری، خلاقیت، فروش، قوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری می‌پردازد. Morris و همکاران [۲۳]، در تحقیقی هفت بعد را برای بازاریابی کارآفرینانه مطرح کرده‌اند. آن‌ها ابعادی از قبیل پیشگامی (شناسایی فرصت‌های جدید)، ریسک‌پذیری (توانایی تحمل ابهام)، نوآوری‌گرایی (دستیابی به ایده‌های جدیدتر)، فرصت‌گرایی (بهربرداری از فرصت‌های خلق‌شده)، خلق ارزش (ایجاد مزیت رقابتی نسبت به منابع موجود و در دسترس)، مشتری‌گرایی (توجه به نیازهای مشتریان) و اهرم‌کردن منابع (استفاده مناسب از منابع ملموس و غیرملموس موجود) را مطرح کرده که می‌توانند عملکرد را تحت تأثیر قرار داده و باعث دستیابی به اهداف عملکردی شوند [۸].

با در نظر گرفتن اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته است که در ادامه به‌طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آن‌ها پرداخته شده است:

تقی‌زاده و همکاران [۹] در تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنایع خدماتی و تبدیلی، نشان دادند مدل بازاریابی کارآفرینانه در این صنایع از سه مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل

برابر برای انتخاب شدن داشته باشند. در گردآوری داده‌های پژوهش، از یک پرسشنامه حاوی دو بخش استفاده شده است. نخست بخش دموگرافیک که شامل سؤالاتی پیرامون جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه خدمت و پست سازمانی بوده و بخش دوم، پرسشنامه محقق ساخته حاوی پرسش‌های مربوط به متغیرهای استخراج شده مرحله اول پژوهش (فاز کیفی) می‌باشد. این پرسشنامه از نوع بسته بوده و در مقیاس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) تنظیم گردیده است. برای سنجش روایی و پایایی مرحله کیفی از معیارهای [۲۷] استفاده شد. در این تحقیق قابلیت اعتبار از طریق بررسی توسط خبرگان صورت گرفت. به این ترتیب که در چند مورد پس از انجام و پیاده‌سازی مصاحبه اولیه نیمه باز به همراه تحلیلی از مصاحبه در اختیار فرد مصاحبه شونده قرار گرفت تا از صحت اطلاعات به دست آمده در مصاحبه اطمینان حاصل شود. برای معیار قابلیت ثبات به این منظور سعی شد تا با تهیه شواهد و مدارک کافی درخصوص مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد بهبود عملکرد سازمانی به گونه‌ای مشروح و دقیق، رویه‌های مورد مطالعه، زمینه و شرایط پژوهش توصیف گردد. در واقع سعی شد کلیه فعالیت‌های صورت گرفته شامل مراحل کار و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها به دقت ثبت شوند. در راستای قابلیت انتقال این معیار به کاربردهای نتایج حاصل از پژوهش اشاره دارد و در راستای اعتبار بیرونی عمل می‌کند و درخصوص قابلیت تأیید بدین معناست که نتایج حاصل از پژوهش توسط استاد یا محقق که نقش راهنمای کار را بر عهده دارد مورد تأیید و صحت قرار بگیرد. این امر به این جهت انجام می‌شود که ممکن است فرایند تحقیق توسط ادراکات شخصی پژوهشگر تحت تأثیر قرار گیرد. در مرحله کمی نیز برای سنجش پایایی از آزمون‌های ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و برای روایی همگرا از جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا از روش [۲۸] استفاده شده است. بدین صورت که برای هر یک از متغیرها، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) در جدول ۷ و مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در جدول ۸ و ماتریس همبستگی در جدول ۹ بیان شده است. در نهایت برای برازش مدل از معیارهای  $R^2$  و  $Q^2$  استفاده شده است. این معیارها طبق اعداد مندرج در جدول ۱۰ آورده شده است. در نهایت، تجزیه و تحلیل یافته‌ها بر مبنای آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. بدین صورت که در بخش داده‌های دموگرافیک، از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار و ضریب آلفای کرونباخ) و نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ بهره گرفته شده است. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها و برازش مدل مورد مطالعه نیز، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. برای این منظور، از نرم‌افزار SmartPLS3 بهره گرفته شده است. چرا که این مدل این امکان را به پژوهشگر می‌دهد تا روایی‌سازی و برازش کلی مدل را به صورت کامل انجام داده و از قابل اتکابودن یا نبودن مدل مفهومی آگاهی یابد.

بازاریابی کارآفرینانه با موفقیت سازمانی و دستیابی به اهداف سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. درخصوص بازاریابی کارآفرینانه، نتایج تحقیقات گذشته بیانگر این است که تاکنون تحقیقی با رویکرد عملکرد سازمانی در این زمینه انجام نشده است.

### ۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر در بخش کیفی توصیفی-تحلیلی و در بخش کمی توصیفی-همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. داده‌های موردنیاز در این پژوهش در مرحله اول (کیفی) از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، یعنی بررسی پیشینه تحقیق و همچنین از طریق روش میدانی یعنی انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و در مرحله دوم (کمی) توزیع پرسشنامه جمع‌آوری گردیدند. این پژوهش با رویکردی آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) صورت گرفته است. بخش کیفی پژوهش حاضر که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین می‌باشد. روش فوق برای زمانی است که نظریه‌ای برای تبیین یک فرایند وجود نداشته باشد و یا ممکن است در پیشینه مدل‌هایی ارائه و آزمون شده باشد اما بر مبنای نمونه‌ها و جمعیت‌هایی غیر از جمعیت و نمونه مدنظر پژوهشگر کیفی نبوده؛ همچنین و یا نظریه‌های موجود ناقص باشند؛ زیرا به متغیرهای بالقوه ارزشمند مدنظر پژوهشگر نپرداخته‌اند (شکل ۱).



شکل ۱- الگوی پارادایمی در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

جامعه مورد مطالعه پژوهش در این بخش شامل ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، اشتغال به تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه بودند بوده که به روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی انتخاب گردیدند. شایان ذکر است نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی تا جایی که داده‌ها یا مفهوم جدیدی به دست نیامد، ادامه یافت. پس از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه ۱۲۸ فرایند انجام مصاحبه‌ها به اتمام رسید. در بخش کمی که جهت تبیین مدل پژوهش می‌باشد، جامعه آماری شامل ۳۱۷ نفر از مدیران (عالی، میانی، عملیاتی) سازمان تأمین اجتماعی استان مازندران می‌باشد که براساس جدول کرجسی و مورگان، ۱۷۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. نمونه آماری این پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند تا تمامی افراد جامعه آماری شناس

۴- یافته‌های تمقیق

پیش از ورود به بخش تجزیه و تحلیل یافته‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه توصیف می‌گردد. ویژگی جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه بخش کیفی و نمونه آماری بخش کمی به ترتیب در جدول ۱ و ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۱- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کیفی

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	دکتری	بازاریابی	هیأت علمی
۲	دکتری	کارآفرینی	هیأت علمی
۳	دکتری	مدیریت بازرگانی	هیأت علمی
۴	دکتری	مدیریت بازرگانی	هیأت علمی
۵	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	هیأت علمی
۶	دکتری	کارآفرینی	هیأت علمی
۷	دکتری	مدیریت بازرگانی	هیأت علمی
۸	دکتری	کارآفرینی	هیأت علمی
۹	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	هیأت علمی
۱۰	دکتری	کارآفرینی	هیأت علمی

جدول ۲- ویژگی جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی	شرح	تعداد
جنسیت	مرد	۱۱۳
	زن	۶۱
میزان تحصیلات	کارشناسی	۵۹
	کارشناسی ارشد	۱۱۳
	دکتری	۲
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۰
	۱۰ تا ۲۰ سال	۷۱
	۲۱ سال به بالا	۱۰۳
پست سازمانی	رئیس	۱۸
	معاون	۱۱
	مسئول واحد	۱۴۵
	مجموع	۱۷۴

پس از انجام مصاحبه با خبرگان، مؤلفه‌های پژوهش استخراج گردیدند. سپس این مؤلفه‌ها جهت تأیید، مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفتند (جدول ۳).

جدول ۳- خلاصه‌سازی ابعاد و مؤلفه‌های استخراج‌شده از خبرگان

ابعاد	مؤلفه‌ها	مصاحبه شونده ۱	مصاحبه شونده ۲	مصاحبه شونده ۳	مصاحبه شونده ۴	مصاحبه شونده ۵	مصاحبه شونده ۶	مصاحبه شونده ۷	مصاحبه شونده ۸	مصاحبه شونده ۹	مصاحبه شونده ۱۰
عوامل زمینه‌ای	ارزش‌های فردی مدیران کارآفرین	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	قابلیت‌های کارآفرینی مدیران	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	بازاریابی نوآورانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	قابلیت نفوذ در ساختار	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ساختار سازمانی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	بستر فرهنگی کارآفرینانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

ابعاد	مؤلفه‌ها	مصاحبه شونده ۱	مصاحبه شونده ۲	مصاحبه شونده ۳	مصاحبه شونده ۴	مصاحبه شونده ۵	مصاحبه شونده ۶	مصاحبه شونده ۷	مصاحبه شونده ۸	مصاحبه شونده ۹	مصاحبه شونده ۱۰
عوامل علی	جهت‌گیری کارآفرینانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ذهنیت کارآفرینانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	نگرش‌های کارآفرینانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	تفکرات فرصت‌طلبانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
عوامل مداخله‌گر	سیاسی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	اجتماعی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	اقتصادی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	فرهنگی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
راهبردها	ماهیت سازمان‌های دولتی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	مهندسی مجدد فرایندهای سازمانی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ساختار سازمانی منعطف	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ظرفیت‌سازی بازاریابی پویا	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ایجاد سازمان	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	مسئولیت‌پذیر اجتماعی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
پیامدها (عملکرد سازمانی)	ایجاد خدمات نوین	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	بهبودسازی تصمیم‌گیری	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	تمایل به خطرپذیری	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	افزایش ارزش بازار سازمان	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
مفروضه محوری (بازاریابی کارآفرینانه)	بهبود شهرت سازمانی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	پویایی راهبردی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	رشد و تعالی سازمان	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	آموزش کارآفرینی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	حمایت از کارفرما	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	خطرپذیری سازمان	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	پیشگامی سازمان	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	خدمات متناسب با نیاز مشتریان	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ارزش ادراک‌شده مشتریان	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	حفظ و نگهداری مشتریان	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
مدیریت دانش نوآورانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ارزش‌گرایی	گرایش نوآورانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	نوآوری در جذب منابع انسانی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ارزش‌های نوآورانه دانش‌محور	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ارزش‌های فرهنگی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ارزش‌های اخلاقی و دینی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ارزش‌گرایی	ارزش‌های حرفه‌ای و سازمانی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ارزش قانون‌گرایی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ارزش‌های اجتماعی مدیران	ارزش‌های اجتماعی مدیران	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

نتایج حاصل از جدول ۳ نشان داد که مؤلفه‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان حداقل سه بار و حداکثر تا هفت بار مورد اشاره و تأکید قرار گرفتند. در مجموع مدل دارای ۲۷ مؤلفه در ۵ بعد (عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) است و بازاریابی کارآفرینانه دارای ۱۶ مؤلفه در ۴ بعد (ارزش‌گرایی، مشتری‌گرایی، کارآفرینی‌گرایی و نوآوری‌گرایی) می‌باشد.

جدول ۵- روایی همگرا

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده
ارزش‌گرایی	۰/۱۶۰۰
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۱۶۶۸
راهبردها	۰/۱۵۳۹
عوامل زمینه‌ای	۰/۱۵۰۰
عوامل علی	۰/۱۶۳۲
عوامل مداخله‌گر	۰/۱۵۴۱
مشتری‌گرایی	۰/۱۶۲۵
نوآوری‌گرایی	۰/۱۵۹۳
پیامد (عملکرد سازمانی)	۰/۱۶۷۹
کارآفرینی‌گرایی	۰/۱۵۶۸

هم‌چنین مقدار قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده، ۰/۵ است [۱۵]. مطابق با جدول ۵، روایی متغیرها همگرا تأیید می‌شود.

جدول ۴- پایایی متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR
ارزش‌گرایی	۰/۸۶۶	۰/۹۰۰
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۷۳۳	۰/۸۴۲
راهبردها	۰/۸۲۶	۰/۸۷۴
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۰۵	۰/۸۵۷
عوامل علی	۰/۸۰۸	۰/۸۷۲
عوامل مداخله‌گر	۰/۷۸۸	۰/۸۵۴
مشتری‌گرایی	۰/۸۰۲	۰/۸۶۹
نوآوری‌گرایی	۰/۷۵۰	۰/۸۱۲
پیامد (عملکرد سازمانی)	۰/۹۰۵	۰/۹۲۷
کارآفرینی‌گرایی	۰/۷۴۵	۰/۸۴۰

با توجه به اینکه مقادیر قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، ۰/۷ است [۱۵]. مطابق با جدول ۴، پایایی متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۶- روایی واگرا

متغیرها	ارزش‌گرایی	بازاریابی کارآفرینانه	راهبردها	عوامل زمینه‌ای	عوامل علی	عوامل مداخله‌گر	مشتری‌گرایی	نوآوری‌گرایی	پیامد (عملکرد سازمانی)	کارآفرینی‌گرایی
ارزش‌گرایی	۰/۷۷۵									
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۶۳۱	۰/۸۱۷								
راهبردها	۰/۷۲۶	۰/۸۰۳	۰/۷۳۴							
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۰۷	۰/۶۳۷	۰/۶۴۳	۰/۷۰۷						
عوامل علی	۰/۶۸۶	۰/۵۵۱	۰/۶۹۳	۰/۶۶۹	۰/۷۹۵					
عوامل مداخله‌گر	۰/۷۴۹	۰/۶۹۹	۰/۶۶۱	۰/۵۷۷	۰/۷۹۲	۰/۷۳۵				
مشتری‌گرایی	۰/۷۴۳	۰/۷۴۱	۰/۷۰۳	۰/۵۳۷	۰/۵۴۳	۰/۶۶۱	۰/۷۹۰			
نوآوری‌گرایی	۰/۷۳۷	۰/۵۸۲	۰/۷۱۴	۰/۶۰۵	۰/۷۱۷	۰/۶۸۱	۰/۶۶۴	۰/۷۷۰		
پیامد (عملکرد سازمانی)	۰/۷۱۸	۰/۵۰۸	۰/۷۱۹	۰/۶۱۹	۰/۶۷۹	۰/۵۲۶	۰/۶۳۱	۰/۷۱۳	۰/۸۲۴	
کارآفرینی‌گرایی	۰/۶۳۸	۰/۴۸۹	۰/۶۳۶	۰/۵۸۵	۰/۷۲۱	۰/۶۱۱	۰/۵۳۹	۰/۶۹۶	۰/۵۸۰	۰/۷۵۴

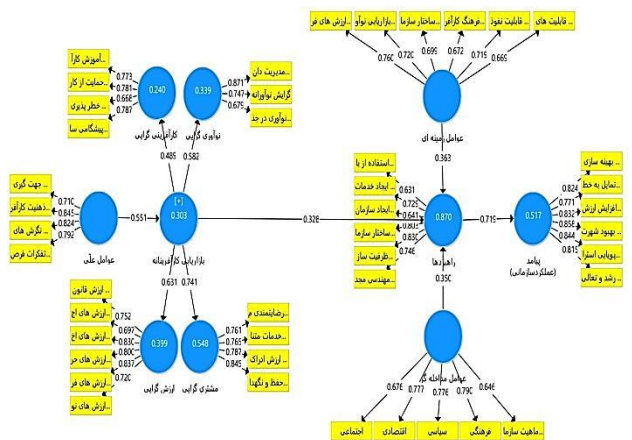
مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، مسیر تأیید و در صورت کمتر بودن مسیر رد می‌شود [۱۶]. در شکل‌های ۲ و ۳، دو حالت ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است.

طبق جدول ۶، اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر می‌باشند بنابراین روایی واگرا قابل قبول است [۱۶]. همچنین براساس جدول ۷ تمامی معیارهای برازش در دامنه مورد قبول، قرار دارند، بنابراین برازش مدل مناسب است.

جدول ۷- برازش مدل

متغیرها	شاخص $R^2$	شاخص $Q^2$	GoF
ارزش‌گرایی	۰/۳۹۹	۰/۴۳۲	
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۳۰۳	۰/۴۵۲	
راهبردها	۰/۸۷۰	۰/۳۵۶	
عوامل زمینه‌ای	-	۰/۳۷۵	
عوامل علی	-	۰/۳۸۳	۰/۵۲۳
عوامل مداخله‌گر	-	۰/۳۵۴	
مشتری‌گرایی	۰/۵۴۸	۰/۳۷۰	
نوآوری‌گرایی	۰/۳۳۹	۰/۳۵۸	
پیامد (عملکرد سازمانی)	۰/۵۱۷	۰/۵۲۹	
کارآفرینی‌گرایی	۰/۲۴۰	۰/۳۹۶	

پس از تأیید مدل، برای آزمون معناداری مسیرها از دو شاخص ضریب مسیر و t-value استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه



شکل ۲- ضرایب مسیر



شبکه‌های اجتماعی، ایجاد خدمات نوین) و پیامدها (بهینه‌سازی تصمیم‌گیری، تمایل به خطرپذیری، افزایش ارزش بازار سازمان، بهبود شهرت سازمانی، پویایی راهبردی، رشد و تعالی سازمان) است که با نتایج تحقیقات [۹]، [۱۰]، [۱۴] همخوانی دارد. بازاریابی کارآفرینانه نیز دارای ابعاد (ارزش‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی) می‌باشد که با نتایج تحقیقات [۹]، [۱۱]، [۱۲]، [۱۳]، [۱۴] و [۲۵] همخوانی دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی، کارآفرینی‌گرایی و عوامل علی به ترتیب به میزان ۰/۶۳۱، ۰/۷۴۱، ۰/۵۸۲، ۰/۴۸۹ و ۰/۵۵۱ بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارند و عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای و بازاریابی کارآفرینانه به ترتیب به میزان ۰/۳۵۰، ۰/۳۶۳ و ۰/۳۲۸ بر راهبردها تأثیر گذار هستند و راهبردها نیز به میزان ۰/۷۱۹ بر پیامدها تأثیر می‌گذارند که با نتایج [۹]، [۱۱]، [۱۲]، [۱۳]، [۱۴]، [۱۷]، [۱۷]، [۲۴]، [۲۵] و [۲۶] همخوانی دارد.

در نهایت با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- به مدیران سازمان تأمین اجتماعی پیشنهاد می‌شود با معرفی و ارائه خدمات جدید و بهبود و نوسازی خدمات پیشین خود، منجر به بهبود عملکرد سازمانی شوند.

- به مدیران سازمان تأمین اجتماعی پیشنهاد می‌شود با اجرای سیاست‌های تشویقی و استقبال و حمایت از ایده‌های کارکنان به بهبود عملکرد سازمانی کمک نمایند.

- به مدیران سازمان تأمین اجتماعی پیشنهاد می‌شود با نهادینه‌کردن بازاریابی کارآفرینانه در ساختار سازمان و کاهش قوانین و مقررات زائد و به کارگیری ساختار پویا، آزادی عمل بیشتری به کارکنان داده شود.

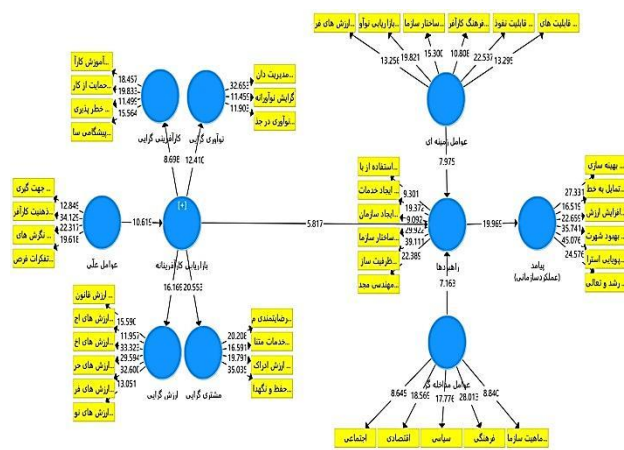
- به مدیران سازمان تأمین اجتماعی پیشنهاد می‌شود با شناخت محیط و پیش‌بینی تغییرات فناوری، بازار و نیازهای مشتریان، قابلیت تولید خدمات جدید و نوآورانه را ایجاد نمایند.

- به مدیران سازمان تأمین اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با برگزاری دوره‌های آموزشی و کاربردی در زمینه آشنایی بیشتر مدیران و کارکنان با بازاریابی کارآفرینانه در بستر بروز خلاقیت و نوآوری، قابلیت‌های بازاریابی را برای کارکنان خود فراهم کنند.

- به مدیران سازمان تأمین اجتماعی پیشنهاد می‌شود از راهبردهای داخلی همچون نوآوری در ارزش، افزایش سازگاری با بازار و همکاری با سایر شرکت‌های هم سطح استفاده نمایند تا آمادگی برای حضور بیشتر در بازار را داشته باشند.

۴- مراجع

۱- کاکائی، حمید، طباطبایی یگانه، زینب، حقیقت، طوبی، و دامن کشیده، مرجان. نقش بازاریابی خلاق و کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار براساس مدل خودسازماندهی، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۸۳)، ۸۰۳-۷۹۱، ۱۴۰۰.  
۲- تذکری، نعیمه، فیضی، محمد، و رسولی، اسحاق. تدوین الگوی توسعه فردی منابع انسانی و بررسی تأثیر آن بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی تهران)، آموزش و توسعه منابع انسانی، ۷(۲۴)، ۱۰۶-۸۴، ۱۳۹۱.



شکل ۳- ضرایب آماره t-value

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ و مقادیر جدول ۱۳، ضرایب مسیر در بازه (۱ و -۱) و مقادیر t-value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارند، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد روابط بین متغیرها تأیید و معنی‌دار شده‌اند [۱۶].

جدول ۸- نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل مسیر

مسیر میان ابعاد	ضریب	مقدار t	نتیجه
بازاریابی کارآفرینانه --- ارزش‌گرایی	۰/۶۳۱	۱۶/۱۶۹	تأیید
بازاریابی کارآفرینانه --- راهبردها	۰/۳۲۸	۵/۸۱۷	تأیید
بازاریابی کارآفرینانه --- مشتری‌گرایی	۰/۷۴۱	۲۰/۵۵۳	تأیید
بازاریابی کارآفرینانه --- نوآوری‌گرایی	۰/۵۸۲	۱۲/۴۱۰	تأیید
بازاریابی کارآفرینانه --- کارآفرینی‌گرایی	۰/۴۸۹	۸/۶۹۸	تأیید
راهبردها --- پیامد (عملکردسازمانی)	۰/۷۱۹	۱۹/۹۶۹	تأیید
عوامل زمینه‌ای --- راهبردها	۰/۳۶۳	۷/۹۷۵	تأیید
عوامل علی --- بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۵۱	۱۰/۶۱۹	تأیید
عوامل مداخله‌گر --- راهبردها	۰/۳۵۰	۷/۱۶۳	تأیید

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این تحقیق طراحی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد بهبود عملکرد سازمان تأمین اجتماعی بوده است. با توجه به نظرات ۱۰ خبره، مؤلفه‌ها و ابعاد تأیید شدند. سپس به منظور تحلیل روابط میان آن‌ها و طراحی مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در تحلیل نتایج به‌دست آمده باید گفت: این مدل دارای عوامل علی (جهت‌گیری کارآفرینانه، ذهنیت کارآفرینانه، نگرش‌های کارآفرینانه، تفکرات فرصت‌طلبانه)، عوامل مداخله‌گر (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، ماهیت سازمان‌های دولتی)، عوامل زمینه‌ای (ارزش‌های فردی مدیران کارآفرین، قابلیت‌های کارآفرینی مدیران، بازاریابی نوآورانه، قابلیت نفوذ در ساختار، ساختار سازمانی، بستر فرهنگی کارآفرینانه)، راهبردها (مهندسی مجدد فرایندهای سازمانی، ساختار سازمانی منعطف، ظرفیت‌سازی بازاریابی پویا، ایجاد سازمان مسئولیت‌پذیر اجتماعی، استفاده از بازاریابی

- ۳- رضائی، روح‌اله، منگلی، نسرن، و صفاء لایلا. اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۱۳(۱)، ۱۹۵-۲۰۹، ۱۳۹۶.
- ۴- سیف، یاسر، محمدزمانی، محمدرضا، شجاعی، یاسر، و مقدم، رضا. بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه محور، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۱۶۴-۱۴۵، ۱۳۹۷.
- ۵- حاجی حسنی، مهناز، باب‌الحوائجی، فهیمه، و حریری، نجلا. مطالعه تصویر ذهنی سازمانی کتابداران از کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی، نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۲۶(۲)، ۸۹-۸۱، ۱۳۹۶.
- ۶- سلیمانی، عباس، پورعزت، علی اصغر، و اسماعیلی گیوی، محمدرضا. تصویرپردازی از آینده سازمان تأمین اجتماعی ایران از طریق سناریوپردازی، آینده‌پژوهی دفاعی ۵(۱۷)، ۱۱۷-۹۳، ۱۳۹۹.
- ۷- عنصلیب اردکانی، داوود و رستمی، خدامراد دورکاری و ارتقای عملکرد سازمانی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ۱۵۹-۱۴۱، ۱۳۹۵.
- ۸- محبت‌طلب، علی و رضوانی، مهران. مدلی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۸(۲)، ۱۳۸-۱۲۳، ۱۳۹۷.
- ۹- تقی‌زاده، مسعود، دل‌افروز، نرگس، قلی‌پور سلیمانی، علی، و حقیقت دوستی سیار، وحید. طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنایع خدماتی و تبدیلی، مدیریت و توسعه کسب‌وکار، ۱۱۲(۱)، ۹۰-۷۹، ۱۴۰۰.
- ۱۰- مرادزاده، عبدالباسط، یعقوبی، نورمحمد، و صفورا، زیلا. ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲۸(۲)، ۹۱-۷۴، ۱۴۰۰.
- ۱۱- فروزنده، محمدرضا، ثانوی‌فرد، رسول، و حمیدی‌زاده، علی. طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی، راهبردهای بازرگانی، ۱۱۷(۱۵)، ۱۸-۱، ۱۳۹۹.
- ۱۲- فاطمی‌مقدم، فاطمه، سعیدی، پرویز، و سمیعی، روح‌اله. طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل‌سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۷(۱)، ۸۶-۷۱، ۱۳۹۹.
- ۱۳- حسن پور، اسماعیل، و گیتی‌نژاد، محمدرضا. برنامه‌ریزی منطقه‌ای در تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور ایرانی، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۰(۲)، ۵۸۸-۵۷۷، ۱۳۹۹.
- ۱۴- الله‌دادی، مهدی، تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، ایراندوست، منصور، و سلطان‌پناه، هیرش. طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور)، انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۱۳(۴۹)، ۹۰-۷۲، ۱۳۹۷.
- ۱۵- آذر، عادل، و خسروانی، فرزانه. تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسأله). تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ دوم، ۱۳۹۸.
- ۱۶- داوری، علی، و رضازاده، آرش. مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، ۱۳۹۷.
- 17- Sadiku- Dushi, N., Dana, L. P., and Ramadani, V. Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. Journal of Business Research, 100, 86-99, 2019.
- 18- Shahzad, F., Xiu, G., and Shahbaz, M. Organizational culture and innovation performance in Pakistan's software industry, Technology in Society, 51, 66-73, 2017.
- 19- González- Rodríguez, M. R., Jiménez- Caballero, J. L., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., and Okumus, F. Revisiting the link between business strategy and performance: Evidence from hotels, International Journal of Hospitality Management, 72, 21-31, 2018.
- 20- Hoque, A. S. M. M., and Awang, Z. Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? Accounting, 5(1), 35-52, 2019.