



Leveling Model of Factors Affecting Entrepreneurial Marketing with Green Innovation Approach in Service Organizations (Case study: Social Security Organization)

Javad motevalli taher ¹, Mohammadreza Eghbal ^{2*}, Majid Fattahi ³

1- Department of Business Management, sari Branch, Islamic Azad University, sari, Iran.

E-mail: Jmotevallitaher@yahoo.com

2- Department of Management, sari Branch, Islamic Azad University, sari, Iran.

(Corresponding Author) E-mail: Eghbal@iausari.ac.ir

3- Department of Management, sari Branch, Islamic Azad University, sari, Iran.

E-mail: majid.fattahi59@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The aim of the current research was to stratify the effective factors on entrepreneurial marketing with a green innovation approach in service organizations. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey based on the method. In the first step, the factors affecting entrepreneurial marketing with the green innovation approach were identified through interviews with 11 academic and organizational experts. The output of this step was 16 components in 4 dimensions. Then, in the second step, the interpretation structural modeling method with Excel software was used for leveling. The results showed that this model has 4 levels, the customer orientation dimension is in the first level, the value orientation dimension is in the second level, the innovation dimension is in the third level, and the entrepreneurship dimension is in the fourth level, and the customer orientation dimension is in the dependent cluster, the dimensions of innovation and value orientation are in the autonomous cluster After entrepreneurship, they are placed in the independent cluster.
Article history: Received: 7 Maech 2023 Received in revised form: 18 May 2024 Acceptance: 27 May 2024 Published online: 4 September 2024	
Key words: Entrepreneurial Marketing, Green Innovation, Service Organization.	

Cite this article: motevalli taher, J., Eghbal, M., & Fattahi, M. (2024).Leveling Model of Factors Affecting Entrepreneurial Marketing with Green Innovation Approach in Service Organizations (Case study: Social Security Organization).*Green Management*, 4(2), 95-108.



مدل سطح بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز در سازمان های خدماتی

(مطالعه موردی: سازمان تامین اجتماعی)

جواد متولی طاهر^۱، محمدرضا اقبال^{۲*}، مجید فتاحی^۳

۱- گروه مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: Jmotevallitaher@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: Eghbal@iausari.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: majid.fattahi59@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف پژوهش حاضر سطح بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز در سازمان های خدماتی بود. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس روش، توصیفی- پیمایشی می باشد. در گام اول عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز از طریق مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و سازمانی، شناسایی شدند. خروجی این مرحله ۱۶ مؤلفه در قالب ۴ بعد بود. سپس در گام دوم برای سطح بندی از روش مدل سازی ساختاری تفسیری با نرم افزار اکسل استفاده شد. نتایج نشان داد این مدل دارای ۴ سطح می باشد که بعد مشتری گرایی در سطح اول و بعد ارزش گرایی در سطح دوم و بعد نوآوری گرایی در سطح سوم و بعد کارآفرینی گرایی در سطح چهارم قرار دارند و بعد مشتری گرایی در خوشه وابسته، ابعاد نوآوری گرایی و ارزش گرایی در خوشه خودمختار و بعد کارآفرینی گرایی در خوشه مستقل قرار گرفته اند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۷	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۱۴	
کلمات کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری سبز، سازمان خدماتی.	

استناد: متولی طاهر، جواد؛ اقبال، محمدرضا؛ و فتاحی، مجید (۱۴۰۳). مدل سطح بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی: سازمان تامین اجتماعی). مدیریت سبز، ۴(۲)، ۹۵-۱۰۸.



© نویسندگان.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

در یک دهه گذشته، مهم‌ترین فلسفه مورد توافق در سازمان‌ها، محیط‌گرایی بوده است که می‌تواند آنها را در دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار از طریق بهبود نام و موقعیتشان یاری رساند. یک ابزار بسیار مهم برای دستیابی سازمان‌ها به این مهم، به کارگیری نوآوری سبز است (قریان پور و همکاران، ۱۳۹۹). نوآوری سبز به نوآوری در محصولات، خدمات و ساختارهای سازمانی مورد استفاده توسط سازمان‌ها برای دستیابی به توسعه پایدار اشاره دارد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). از سویی، امروزه بازاریابی از مهم‌ترین ارکان هر سازمانی است، اما بازاریابی به روش‌های معمول دیگر پاسخگویی محیط کسب‌وکار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست (آزادارمکی و همکاران، ۱۴۰۰). شواهدی وجود دارد که بیان می‌کند یکی از راهکارهای موفقیت برای هر سازمانی، بازاریابی کارآفرینانه است (ملانی و رئیسی، ۱۳۹۶). بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به عنوان یکی از روش‌های ایجاد توسعه پایدار در بازار به شمار آید و به واسطه آن می‌توان نیازها و تقاضاهای جدید مشتریان را به بهترین شیوه شناسایی و زمینه رضایت آنان را جلب کرد (ریزوندی و همکاران، ۱۳۹۷). برتری اصلی بازاریابی کارآفرینانه در سازمان‌ها این است که می‌تواند از طریق آن به نیازهای نهان و تقاضای آتی مشتریان پاسخ دهند و نوآوری را برای ارائه ارزش به آنها به کارگیرند (ملکی مین باش رزگه و همکاران، ۱۳۹۸). در ایران سازمان‌های بسیاری وجود دارند که از نوع خدماتی هستند (حاجی حسنی و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی، سازمان تامین اجتماعی می‌باشد که خدمات رفاهی و حمایتی ارائه می‌دهد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹). تنوع فعالیت و حجم عملیات این سازمان چه به لحاظ جغرافیایی و چه به لحاظ پوشش بیمه‌ای روز به روز در حال افزایش است و مسلماً کسب رضایت چنین جمعیت قابل توجهی در کشور ممکن نیست، مگر با استفاده از نوآوری سبز در راستای ارائه خدمات غیرحضوری باشد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). ارائه خدمات به صورت غیر حضوری، نه تنها باعث کاهش هزینه‌های سازمان بلکه موجب رفاه حال مردم و کاهش آلودگی هوا نیز می‌شود (نورمادی، ۱۴۰۰). علیرغم آنکه سازمان تامین اجتماعی در شرایط حاضر در بازاری کاملاً انحصاری فعالیت می‌کند، اما ملاحظات برنامه پنجم توسعه کشور بستر ورود رقبا به این بازار را مهیا کرده است (باقری و رحمانی، ۱۳۹۵). از اینرو سازمان تامین اجتماعی می‌تواند با نوآوری سبز و استفاده از بازاریابی کارآفرینانه، سهم بازار خود را حفظ نماید، بنابراین نیازمند داشتن مدل بومی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز است لذا هدف تحقیق حاضر طراحی مدل سطح بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز در سازمان تامین اجتماعی بود.

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

نوآوری سبز به عنوان یک دیدگاه، ایده، محصول، خدمت یا فرآیندی جدید در نظر گرفته می شود که به دنبال کاهش آثار منفی زیست محیطی است (خسروی پور و همکاران، ۱۴۰۱). نوآوری سبز نشان دهنده فرآیندها، سیستم ها و روش های جدیدی است که از طریق به حداقل رساندن تأثیرات منفی بر محیط و ترویج اهداف توسعه پایدار، ارزش تجاری به سازمان ها اضافه می کند (ابوالمجد و هاشم، ۲۰۱۹). یک راه اثربخش برای درک مفهوم بازاریابی کارآفرینانه این است که آن به عنوان یک واسط میان بازاریابی و کارآفرینی تلقی گردد (زارعی و همی، ۱۳۹۹). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به فرآیندهای پیچیده ای اشاره دارد که از طریق آن یک سازمان منابع محسوس و نامحسوس خود را برای فهم و شناسایی نیاز بازار به کار می گیرد و می تواند در محصولات خود تمایز ایجاد کند و با مشتریان ارتباطش را توسعه دهد و در نتیجه به کارکرد مالی بالاتری دست یابد (باراحمدی و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی کارآفرینانه به مجموعه فرآیندهایی اطلاق می شود که برای خلق، مرادده و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آنها به گونه ای که موجب انتفاع سازمان و سهام داران آن شود، صورت می پذیرد (سیف و همکاران، ۱۳۹۷). مورت^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، معتقدند بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان، اهرم کردن منابع کلیدی و استفاده از تکنیک های نوآورانه به منظور پذیرش بازار است. بازاریابی کارآفرینانه یک چهارچوب یکپارچه است که شامل یک سلسله از فعالیت های بازاریابی می باشد که سازمان ها ممکن است بکار ببرند و دارای هفت بعد اصلی می باشد. چهار بعد از این ابعاد پیش نگر، فرصت گرایی، ریسک پذیری، نوآوری گرایی، که نگرش کارآفرینانه سازمان را می سنجد و سه بعد دیگر شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش نگرش بازاریابی را مورد بررسی قرار می دهد (که^۳ و همکاران، ۲۰۰۷).

مطالعات داخلی و خارجی مختلفی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه صورت گرفته است که به برخی از مهم ترین آنها اشاره می گردد.

تقی زاده و همکاران (۱۴۰۰) 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 زمینه ای، علی و محیطی)، ابعاد (دیدگاه های مشتری محوری، خلاقیت، ریسک پذیری، 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 (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور، نشان دادند ۱۲۳ مفهوم اولیه بر حسب مشابهت های ساختاری و محتوایی، در قالب ۱۸

1-Aboelimged and Hashem

2-Mort

3-Keh

مقوله دسته بندی گردید. حمزه پور (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان شناسایی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه برای استارت آپ ها و کسب و کارهای نوپا، نشان داد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه عبارتند از: تجاری سازی، ریسک پذیری، نوآوری بازار، عملیاتی کردن فرآیندها و گرایش به کارآفرینی. فروزنده و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت آپ های خدمات بانکی، نشان دادند مدل تحقیق مبتنی بر ۴ عامل (قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری و قابلیت بازار محوری) است. فاطمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی، نشان دادند زیربنای بازاریابی کارآفرینانه در بانک ملت، در درجه اول عوامل تحقیق و توسعه، زیرساخت دانش، نوآوری در به کارگیری منابع و در درجه دوم مواردی مانند سرعت در بازار، ریسک پذیری، پیش نگر، توجه به رضایت مشتری، تامین نیاز مشتری، ارزش درک شده مشتریان، پیشبرد خدمات، تمایل به نوآور بودن، ایجاد هوشمندی بازار، پاسخگویی به رقبا، ادغام فرآیند کسب و کار، شبکه ها و روابط، خلق ارزش، انتشار هوشمندی بازار و پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند. حسن پور و گیتی نژاد (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های نوپای نوآور ایرانی، نشان دادند دو مقوله مشتری مداری و فرصت گرایی بیشترین تکرار را در مصاحبه ها داشتند. الله دادی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی، نشان دادند این مدل کارآفرینانه از چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه ای، علی و محیطی)، ابعاد (کارآفرینی محوری، بازار محوری، مشتری محوری و نوآوری محوری)، راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها تشکیل شده است. شیراد و نورال (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان بررسی مدل اندازه گیری برای ساختار بازاریابی کارآفرینی، نشان دادند چهار بعد (ایجاد فرصت، محصول نوآورانه مبتنی بر صمیمیت مشتری، افزایش منابع و مشروعیت) ساختار بازاریابی کارآفرینی را تشکیل می دهند. کولونگاپیتی (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان توسعه تئوری بازاریابی کارآفرینانه، نشان داد بازاریابی کارآفرینانه دارای هشت بعد (نوآوری فعال، فرصت محور، تمرکز بر نوآوری، تمایل به تغییر، استفاده از منابع، مدیریت ریسک، شدت مشتری و ارزش محور) است.

در خصوص بازاریابی کارآفرینانه، نتایج تحقیقات گذشته بیان گر این است که تاکنون تحقیقی در این زمینه به خصوص با رویکرد نوآوری سبز در سازمان تامین اجتماعی کشور انجام نشده است.

روش شناسی

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد که با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) انجام شده است (شکل ۱). جامعه آماری تحقیق را ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و سازمان تامین اجتماعی که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه بودند، تشکیل داده که به روش هدف‌مند و گلوله برفی انتخاب شدند (جدول ۱). این پژوهش در دو گام انجام شده است. در گام اول، از طریق مصاحبه با خبرگان ابعاد و مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز شناسایی شدند (جدول ۲). برای سنجش روایی و پایایی مرحله کیفی از معیارهای لینکولن و گوبا^۱ (۱۹۸۲) 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 در خصوص بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز 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 در خصوص قابلیت تایید 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 فرآیند تحقیق توسط ادراکات شخصی پژوهشگر تحت تأثیر قرار گیرد. در گام دوم، به منظور طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که از نرم‌افزار اکسل برای تحلیل آن استفاده شده است. مراحل انجام این تحقیق به صورت ذیل می‌باشد:

گام ۱. شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز

از طریق برگزاری جلسات مصاحبه با خبرگان عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز شناسایی می‌شوند.

گام ۲. طراحی مدل سطح بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز

مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری: در این مرحله متغیرهای مساله به صورت زوجی با هم مقایسه می‌شوند و با استفاده از نمادهای A, O, X, V روابط بین متغیرها تعیین می‌شود. و ماتریس خود تعاملی ساختاری به دست می‌آید (جدول ۴).

مرحله دوم: ماتریس دستیابی: در این مرحله، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهای A, O, X, V به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود (جدول ۵). پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود (جدول ۶). مرحله سوم: تعیین روابط و سطح بندی بین ابعاد: برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها بر حسب سطح آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح بندی انجام شده شکلی با عنوان الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز ترسیم می‌شود (شکل ۲). در ادامه تحلیل MicMac انجام می‌شود که هدف از آن، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها است (جدول ۷). همان طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود ابعاد به چهار خوشه تقسیم شده‌اند. خوشه اول شامل معیارهایی است که دارای میزان نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. متغیرهای وابسته در خوشه دوم قرار می‌گیرند که میزان نفوذ ضعیف اما میزان وابستگی بالایی دارند. این ابعاد به طور عمده نتیجه الگو هستند و بدین معنی است که تغییر در سایر عناصر تشکیل دهنده الگو سبب تغییر در این متغیرها می‌گردد. خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که میزان نفوذ و وابستگی قوی دارند. خوشه چهارم شامل معیارهای مستقل است که میزان نفوذ بالایی به همراه میزان وابستگی پایینی دارند (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱: الگوریتم روش اجرایی تحقیق

جدول ۱: مشخصات خبرگان (مصاحبه‌شوندگان)

ردیف	محل فعالیت	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول	دکتری	مدیریت
۲	دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز	دکتری	بازاریابی
۳	دانشگاه آزاد اسلامی گرگان	دکتری	مدیریت
۴	دانشگاه مازندران	دکتری	بازاریابی
۵	دانشگاه گیلان	دکتری	کارآفرینی
۶	دانشگاه تهران	دکتری	کارآفرینی
۷	سازمان تامین اجتماعی	دکتری	بازاریابی
۸	سازمان تامین اجتماعی	دکتری	مدیریت
۹	سازمان تامین اجتماعی	دکتری	کارآفرینی
۱۰	سازمان تامین اجتماعی	دکتری	مدیریت
۱۱	سازمان تامین اجتماعی	دکتری	بازاریابی

یافته‌ها

بر اساس مصاحبه با خبرگان عواملی که در جدول ۲ آورده شده‌اند، به‌عنوان عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز

شناسایی شدند.

جدول ۲: عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز بر اساس مصاحبه با خبرگان

ابعاد	مؤلفه ها	مصاحبه شونده																		
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰									
کارآفرینی گرای	آموزش کارآفرینی سبز	+																		
	حمایت از کارفرما		+																	
	خطر پذیری سازمان			+																
	پیشگامی سازمان				+															
مشتری گرای	خدمات متناسب با نیاز مشتریان																			
	ارزش ادراک شده مشتریان																			
	حفظ و نگهداری مشتریان																			
نوآوری گرای	مدیریت دانش نوآورانه																			
	گرایش نوآورانه سبز																			
ارزش گرای	نوآوری در جذب منابع انسانی																			
	ارزش های نوآورانه دانش محور																			
	ارزش های فرهنگی																			
	ارزش های اخلاقی و دینی																			
	ارزش های حرفه ای و سازمانی																			
	ارزش قانون گرای																			
	ارزش های اجتماعی مدیران																			

نتایج حاصل از جدول ۲ نشان داد که مؤلفه ها توسط مصاحبه شوندگان حداقل سه بار و حداکثر تا هفت بار مورد اشاره و تاکید قرار گرفتند. در مجموع بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز دارای ۱۶ مؤلفه در ۴ بعد (ارزش گرای، مشتری گرای، کارآفرینی گرای و نوآوری گرای) می باشد. در ادامه خبرگان با استفاده از جدول ۳ به تعیین روابط بین متغیرها پرداخته و ماتریس خودتعاملی ساختاری در قالب جدول ۴ به دست آمد.

جدول ۳: علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری - تفسیری

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر A بر A تأثیر دارد	متغیر A بر V تأثیر دارد

جدول ۴: ماتریس خود تعاملی ساختاری

ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴
۱	کارآفرینی گرای	۱	V	V	V
۲	مشتری گرای		۱	A	A
۳	نوآوری گرای			۱	V
۴	ارزش گرای				۱

بر اساس جدول ۴ در صورتی که ورودی (i,j) (محل تلاقی سطر i و ستون j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری V باشد، در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری A باشد، در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) یک قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری X باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) یک قرار داده می‌شود و در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری O باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵: ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴
۱	کارآفرینی‌گرایی	۱	۱	۱	۱
۲	مشتری‌گرایی	۰	۱	۰	۰
۳	نوآوری‌گرایی	۰	۱	۱	۱
۴	ارزش‌گرایی	۰	۱	۰	۱

در جدول ۶ برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل و انتقال‌پذیری انجام شود. انتقال‌پذیری به معنای آن است که اگر متغیر A بر B و B بر C تأثیر داشته باشد، در این صورت باید A نیز بر C تأثیر گذار باشد.

جدول ۶: ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴
۱	کارآفرینی‌گرایی	۱	۱	۱	۱
۲	مشتری‌گرایی	۰	۱	۰	۰
۳	نوآوری‌گرایی	۰	۱	۱	۱
۴	ارزش‌گرایی	۰	۱	۰	۱

در جدول ۷ پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از ابعاد تعیین می‌شود. ابعادی که مجموعه خروجی و اشتراک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل‌دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول حذف می‌شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌گردد. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل‌دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند.

جدول ۷: تعیین روابط و سطوح ابعاد الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز

ابعاد	سطرها		اشتراک	سطح
	مجموعه خروجی (اثرگذاری)	مجموعه ورودی (اثرپذیری)		
۱	۱	۱	۱	چهارم
۲	۲	۳-۱	۲	اول
۳	۳	۳-۱	۳	سوم
۴	۴	۴-۳-۱	۴	دوم

بر اساس سطح بندی انجام شده در جدول ۸، مدل سطح بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز ترسیم شد. با توجه به الگوی ارائه شده در شکل ۲ هرچه متغیر در سطوح پایین تر قرار داشته باشد، از تأثیرگذاری بیشتر و تأثیرپذیری کمتری برخوردار است لذا می توان گفت زیربنای بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز در درجه اول بعد کارآفرینی گرای است.



شکل ۲: مدل سطح بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز

در ادامه میزان قدرت نفوذ و وابستگی ابعاد الگوی ارائه شده در شکل ۲ به دست می آید. بدین صورت که در جدول ۸، مجموع اعداد سطرها نشان دهنده قدرت نفوذ و مجموع اعداد ستون ها نشان دهنده قدرت وابستگی ابعاد می باشند (جدول ۸).

جدول ۸: قدرت نفوذ - وابستگی ابعاد

ابعاد	۱	۲	۳	۴
قدرت نفوذ	۴	۱	۳	۲
قدرت وابستگی	۱	۴	۲	۳

بر اساس شکل ۳، بعد مشتری‌گرایی در خوشه وابسته، ابعاد نوآوری‌گرایی و ارزش‌گرایی در خوشه خودمختار و بعد کارآفرینی‌گرایی در خوشه مستقل قرار گرفته‌اند. لذا می‌توان گفت بعد کارآفرینی‌گرایی تأثیرگذاری بیشتری در بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز دارد.

قدرت نفوذ	۵				
	۴	۱	مستقل		پیوندی
	۳		۳		
	۲			۴	
	۱		خودمختار		۲ وابسته
		۱	۲	۳	۴

قدرت وابستگی

شکل ۳: ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه نوآوری سبز به عنوان ترکیبی از مفاهیم نوآوری و توسعه زیست محیطی از اهمیت بالایی برای توسعه پایدار برخوردار است. سازمان‌هایی که بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند، بهتر می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه جذاب را کشف، ایجاد، ارزیابی و استفاده کنند، و این سطح بالای کارآفرینی، فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه سازمان‌های بزرگ را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر و کارآمد مزیت رقابتی را ایجاد و تجدید کند، لذا هدف پژوهش حاضر ارائه مدل سطح بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز در سازمان تامین اجتماعی بود. نتایج گام اول نشان داد ۱۶ مؤلفه در قالب ۴ بعد کارآفرینی‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی و ارزش‌گرایی بر بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز مؤثر هستند که کارآفرینی‌گرایی با نتایج تحقیقات حمزه پور (۱۴۰۰) و الله دادی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. مشتری‌گرایی با نتایج تحقیقات تقی زاده و همکاران (۱۴۰۰)، فاطمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹)، حسن پور و گیتی نژاد (۱۳۹۹) و الله دادی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. نوآوری‌گرایی با نتایج تحقیقات تقی زاده و همکاران (۱۴۰۰)، حمزه پور (۱۴۰۰)، فروزنده و همکاران (۱۳۹۹)، فاطمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) و الله دادی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. ارزش‌گرایی با نتایج تحقیقات فاطمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. همچنین نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان داد بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز دارای ۴ سطح می‌باشد و ابعادی که در سطوح پایین‌تر قرار دارند از تأثیرگذاری بیشتر و

تأثیرپذیری کمتری برخوردار هستند. بنابراین می توان گفت بعد کارآفرینی گرایی زیربنای بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز در سازمان تامین اجتماعی است. نتایج تحلیل میک مک نیز نشان دادند مشتری گرایی در خوشه وابسته قرار دارد، یعنی به طور عمده نتیجه مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد نوآوری سبز می باشد و تغییر در سایر ابعاد تشکیل دهنده الگو سبب تغییر در این بعد می گردد. همچنین ابعاد نوآوری گرایی و ارزش گرایی در خوشه خودمختار قرار دارند. بعد کارآفرینی گرایی نیز در خوشه مستقل قرار دارد و روی سایر ابعاد تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، پیشنهاداتی ارائه می گردد:

- پیشنهاد می شود دوره های آموزشی در سازمان با هدف گسترش نوآوری سبز که موجب افزایش مزیت رقابتی می شود برگزار گردد.
- پیشنهاد می شود که سازمان نوآوری در محصول را به گونه ای ارائه دهد که منطبق بر نیاز مشتری باشد.
- سازمان تامین اجتماعی جهت بازاریابی کارآفرینانه، بایستی نوآوری سبز را یک فرایند مدام و پیوسته در نظر گیرند زیرا این راهبرد، سازمان تامین اجتماعی را قادر می سازد بتواند خدمات خود را از سایرین متمایز نمایند.

منابع

- آذر، ع. و خسروانی، ف. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- آزادارمکی، ا.، داودی، ع.، و علیزاده مجد، ا. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکتهای دانش بنیان، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۳): ۲۹-۱۵.
- الله دادی، م.، تاج زاده نمین، ا.، ایراندوست، م.، و سلطان پناه، ه. (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط غرب کشور)، انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۳(۴۹): ۹۰-۷۲.
- باقری، م.، و رحمانی، س. (۱۳۹۵). انحصار و رقابت در صنعت بیمه، برنامه ریزی و بودجه، ۲۱(۲): ۹۴-۶۷.
- تقی زاده، م.، دل افروز، ن.، قلی پور سلیمانی، ع.، و حقیقت دوستی سیار، و. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنایع خدماتی و تبدیلی، مدیریت و توسعه کشاورزی، ۱۲(۱): ۹۰-۷۹.
- حاجی حسینی، م.، باب الحوائجی، ف.، و حریری، ن. (۱۳۹۶). مطالعه تصویر ذهنی سازمانی کتابداران از کتابخانه های دانشگاه علامه طباطبائی، نظام ها و خدمات اطلاعاتی، ۶(۲): ۸۹-۸۱.
- حسن پور، ا.، و گیتی نژاد، م. (۱۳۹۹). برنامه ریزی منطقه ای در تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های نوپای نوآور ایرانی، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، ۱۰(۲): ۵۸۸-۵۷۷.
- حمزه پور، م. (۱۴۰۰). شناسایی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه برای استارت آپ ها و کسب و کارهای نوپا، بررسیهای بازرگانی، ۱۶(۱): ۱-۱۱.
- خسروی پور، ب.، روشنی، ن.، و کورهبز، ح. (۱۴۰۱). چرایی کارآفرینی سبز و ارتباط آن با نوآوری سبز، جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۴): ۱۶۰-۱۴۵.
- ریزوندی، آ.، تجاری، ف.، و اسماعیلی، م. (۱۳۹۷). آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه های ورزشی تهران، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۳): ۳۰-۱۸.
- زارعی، ع.، و همتی، م. (۱۳۹۹). طراحی مدل روابط مولفه های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (شرکت های دانش بنیان سمنان)، نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۸(۹): ۱۷۸-۱۶۳.
- سلیمانی، ع.، پورعزت، ع.، و اسماعیلی گیوی، م. (۱۳۹۹). تصویرپردازی از آینده سازمان تأمین اجتماعی ایران از طریق سناریو پردازی، آینده پژوهی دفاعی، ۵(۱۷): ۱۱۷-۹۳.
- شافعی، ر.، احمدی زاد، آ.، و غلام شهبازی، ش. (۱۳۹۹). بررسی قوم نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولا ب در استان کردستان)، مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳): ۵۹۳-۵۷۳.
- شیرخدايي، م.، نجات، ی.، و اکبری، ا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱): ۱۴۸-۱۲۹.

- فاطمی مقدم، ف.، سعیدی، پ. و سمعی، ر. (۱۳۹۹). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل‌سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۷(۱): ۷۱-۸۶.
- فروزنده، م.، ثانوی فرد، ر. و حمیدی زاده، ع. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی، راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۱۵): ۱-۱۸.
- قربان پور، ا.، احمدی، ح. و جلالی، ر. (۱۳۹۹). خوشه‌بندی و تحلیل تمیز سازمان‌های دولتی از منظر مدیریت سبز، مطالعات مدیریت دولتی ایران، ۳(۲): ۱۰۷-۸۹.
- کریمی، آ.، یزدانی، ح. و گلستانی، م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل‌گری شدت رقابت)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲۹): ۱۷۱-۱۵۹.
- محمدشفیعی، م.، سیفی، م.، و محمدی، م. (۱۳۹۷). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری (مورد مطالعه: شعب سازمان تامین اجتماعی اصفهان)، راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۲): ۳۱-۴۸.
- مرادزاده، ع.، یعقوبی، ن. و صفورا، ژ. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲): ۹۱-۷۴.
- ملائی، ا. و رئیسی، س. (۱۳۹۶). رویکرد تحلیلی قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمان، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۱(۱): ۳۳۳-۳۲۴.
- ملکی مین‌باش رزگانه، م.، امینی خیابانی، غ. و خواستاری، ی. (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی‌نگرش نوآورانه، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱): ۱۰۴-۸۷.
- یاراحمدی، ل.، عارف‌نژاد، م. و وحدتی، ح. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در سازمان‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان، مدیریت بهره‌وری، ۱۷(۱): ۹۲-۷۱.
- نورمادی، ص. (۱۴۰۰). کارآفرینی در خدمات غیرحضور سازمان‌تأمین اجتماعی، فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، ۲(۲): ۲۱-۱۱.
- Aboelmaged, M., and Hashem, G. (2019). Absorptive capacity and green innovation adoption in SMEs: The mediating effects of sustainable organisational capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 220, 853-863.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M., and Ng, H.P (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, 22: 592-611.
- Kolonghapitiya K.H.M.A.R. (2018). Progression of Theory of Entrepreneurial Marketing, *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(5):41-57.
- Li, D., Zhao, Y., Zhang, L., Chen, X., and Cao, C. 2018. Impact of quality management on green innovation. *Journal of cleaner production*, 170, 462-470.
- Lincoln, Y., and Guba, E. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30:233-252.
- Mort, G.S., Weerawardena, J. and Peter, L. (2012). Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms. *European Journal of marketing*, 46(3/4):546- 561.
- Sheerad, S and Nurul, F.(2018). Exploring Measurement Model for Entrepreneurial Marketing Construct: A Marketing for SI E's, *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6):674-683.