



## مفهوم پردازی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه پایدار در صنعت غذایی: بارویکرد آینده پژوهی

### نعیمه محبی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران  
h.mihebi92@yahoo.com

### کریم حمدی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
hamdi\_karim1@yahoo.com

### زین العابدین امینی سابق

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران  
drsajadamini@yahoo.com

### احسان ساده

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران  
e.sadeh@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۴

### چکیده

زمینه: سیستم بازار جهانی به طور فزاینده در آینده به سمت پایداری می رود و کشور ما در این عرصه از توسعه عقب مانده است. هدف: مفهوم پردازی و تبیین چارچوبی برای ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه پایدار بارویکرد آینده پژوهی است. روش: آمیخته و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری متشکل از شرکت های صنایع غذایی ایران است و حجم نمونه در بخش کیفی شامل ۲۰ خبره است که به روش دلفی، به مفهوم پردازی مدل ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه پایدار با رویکرد آینده پژوهی پرداخت. سپس در بخش کمی، جهت آزمون مدل از طریق نمونه گیری هدفمند ۲۲۶ شرکت منتخب صنایع غذایی ایران انتخاب گردید و به وسیله مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس روابط بین عناصر مدل بررسی شد. یافته ها: شامل ۱۱ بعد با عنوان های فعال بودن، فرصت گرایی، شدت ارتباط با مشتری، نوآوری، مدیریت ریسک، اهرم سازی منابع، سرمایه گذاری، آسیب پذیری، اطلاعات و کیفیت محصول، اقتصاد محلی و یکپارچگی محیطی می باشد. از بین این ابعاد، سرمایه گذاری با ضریب تعیین ۰/۸۸۹، با ۸۸/۹ درصد بیشترین اهمیت را در پیش بینی و تبیین بازاریابی کارآفرینانه پایدار در آینده دارد و تمامیت زیست محیطی در جایگاه دوم قرار دارد. کمترین درصد تبیین در بین ابعاد مربوط به مدیریت ریسک می باشد. نتیجه گیری: برای تحقق مفهوم، سرمایه گذاری در جهت پاسخگویی به نیازهای آینده جامعه و با نظارت بر عملکرد اجتماعی اقتصادی و محیط زیستی باهدف ایجاد و تقویت شرایط - حفظ تولید و افزایش سود در آینده شرکتهای صنایع غذایی لحاظ گردد.

واژه های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، پایداری، آینده پژوهی، آمیخته.

## ۱- مقدمه

با توجه به اینکه سیستم اقتصاد جهانی، به‌طور فزاینده در آینده به سمت پایداری می‌رود و کشور ما در این عرصه از توسعه عقب‌مانده است، در این تحقیق سعی بر این خواهد شد، با ارائه‌ی مدل بازاریابی کارآفرینانه پایدار با رویکرد آینده‌پژوهی به این چالش مهم کشور در صنعت غذایی رسیدگی شود. در این مهم بازاریاب کارآفرین، با نگاهی روبه آینده سعی دارد که با تغییر ذائقه‌ی بازار و خلق بازاری بکر به حل چالش پایداری کمک نماید.

همچنین بررسی جایگاه کشور در شاخص عملکرد محیط‌زیست (شاخصی که بر اساس مطالعه روی ۲۲ شاخص زیست‌محیطی: از جمله منابع آب، آلودگی هوا، تنوع زیستی و تغییرات آب و هوایی مورد بررسی قرار می‌گیرد) که هر ساله توسط دانشگاه ییل منتشر می‌شود، نشان داده که بر اساس آخرین گزارش منتشر شده در این سایت در میان ۱۸۶ کشور جهان، ایران از رتبه ۸۸ در سال ۲۰۱۴ به رتبه ۱۰۵ در سال ۲۰۱۶ نزول کرده است و این رتبه بدترین جایگاه کشور در سال‌های اخیر است، رتبه کشورمان با ۲۲ پله نزول، پس رفت نموده است که حاکی از وضعیت نه‌چندان مطلوب کشور در شاخص‌های زیست‌محیطی (هم در جهان و هم در منطقه) است (Tektüfekçi & Kutay, 2016) امروزه در جهان توافق نسبتاً وسیعی در این زمینه در حال شکل‌گیری است، که روزبه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، رشد اقتصادی در آینده دیگر نمی‌تواند، بدون توجه به آلودگی‌ها، ضایعات و خطراتی که فعالیت اقتصادی، نحوه تولید و مصرف بر محیط‌زیست و در نهایت بر خود انسان وارد آورده، تداوم یابد، به همین دلیل در سال‌های اخیر مفهوم پایداری مورد توجه قرار گرفته است. (خداوردی، ۱۳۹۵)

برای حضوری پایدار و اثربخش در بازارهای آینده، رویکردهای موجود در بازاریابی جوابگوی نیازها و انتظارات مشتری (با ویژگی‌های امروزی) نخواهد بود و رقابت فشرده در بازار، باب فرصت‌ها و تهدیدات تازه‌ای را به روی متفکران گشوده، همچنین چالش‌های نوینی را پیش روی جوامع قرار داده است، جوامعی که متشکل از همین مشتریان است و خواسته‌های مشتریان را بشدت

تحت شعاع خود قرار داده است، چون که محصول زائیده نشده از رویکرد پایدار، محیط‌زیست را بشدت تحت تأثیر قرار داده و هزینه‌های اجتماعی بسیاری را به جوامع تحمیل نموده است که نتیجه‌اش تخریب محیط‌زیست است و مورد انتقاد جامعه جهانی است، در همین راستا در ایران برای همسویی با نیازهای آینده‌ی بازار و روند تحولات جهانی تحقیقی را انجام می‌دهیم که راهنمایی در جهت حل این چالش باشد.

هدف اصلی پژوهش پیش رو افزودن به گستره سطح و عمق دانش موجود در حیطه‌ی "بازاریابی کارآفرینی پایدار با رویکرد آینده‌پژوهی" و شناسایی مدلی بومی برای بازاریابی کارآفرینانه پایدار با رویکرد آینده‌پژوهی است، چراکه با بررسی مجموع مقالات فارسی و لاتین منتشر شده در این خصوص هنوز پاسخ جامع و کاملی به پرسش‌های پیش روی محققان در این حوزه داده نشده است.

بر این اساس هدف این تحقیق یافتن پاسخ مناسب به سؤالات قابل طرح زیر است:

- ۱) ماهیت بازاریابی کارآفرینانه پایدار چیست؟
- ۲) ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی کارآفرینانه پایدار کدامند؟

با وجود تلاش‌های ارزشمندی که برای ساخت و ارزیابی پایداری در بخش مواد غذایی و کشاورزی به‌منظور مدیریت آسان و صحیح صورت گرفته است، تاکنون هیچ معیار بین‌المللی برای توصیف دقیق و بدون ابهام پایداری در صنعت مواد غذایی ارائه نشده است.

## پیشینه پژوهش

بازاریابی پایدار در برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان در آینده، محیط جامعه و محیط‌زیست تعریف شده است. (خداداد حسینی، ۱۳۹۳) و بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات بادوامی را به بازار عرضه کند، ضمن اینکه نیازهای مشتریان آتی را تأمین می‌کند. (Dinh, 2019) چارتر و همکاران بازاریابی پایدار را خلق، تولید و تحویل راهکارهای بلندمدت بادوام با ارزش پایداری خالص بسیار زیاد تعریف کرده‌اند (Brockhaus & Knemeyer, 2019) بازاریابی کارآفرینانه

منجر به پایداریسازی کسب‌وکار می‌شود» مفاهیمی را برای رونق بازار به سمت پایداری از طریق روش ترکیبی ارائه کردند، رشد بازاریابی به‌وسیله ۵ مفهوم تولید، محصول، فروش، بازاریابی و اجتماعی اتفاق می‌افتد.

پرادو و بورمان (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان بازاریابی پایدار چشم‌اندازها و چالش‌ها در اقتصاد کنونی» عموم مقامات نه‌تنها باید قوانین و اقدامات قانونی را توسعه دهند، بلکه باید مالیات‌های مالی مناسب را به شرکت‌هایی که در حال استفاده از استراتژی بازاریابی پایدار هستند، اعطا کنند.

دانکونسی (۲۰۱۳) در مقاله با عنوان نوآوری بازاریابی پایدار برای توسعه پایدار» دریافتند که الگوی توسعه فعلی از لحاظ اقتصادی - اجتماعی - محیط زیستی تأثیر نامطلوبی در پایداری دارد و فروش محصولات و خدمات پایدار باقیمت عادلانه می‌پردازیم، اجرای موارد ذکر شده در مقیاس بزرگ با افزایش پایداری زیستی، اقتصادی و اجتماعی خواهد بود که اگر از آن‌ها به‌وسیله‌ی تلاش‌های سیاسی-دولتی و قانونی حمایت شود در آینده نیز خواهند بود.

رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به پژوهش در این حیطه پرداختند، نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی شکل‌گیری و تقویت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقاء کسب‌وکارها در نظر می‌گیرند.

حمیدی زاده، قره‌چه، عطایی و پشآبادی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناس تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی به بررسی اثر ابعاد این پارادایم بر عملکرد شناسه‌ی تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی هستیم.

سید حمید خداداد حسینی، شفیعی، کرد نایب و محمدیان (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان، مفهوم‌پردازی

رفتاری که از سوی یک فرد یا سازمان صورت می‌گیرد و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت‌شده در بازار به‌عنوان یک خط‌مشی در فرآیند ایجاد راه‌حل‌های جدید اتخاذ می‌شود. (Hendijani Fard & Seyyed Amiri 2018) ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نمایند. (Ceptureanu et all, 2017)

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع محدودی در آینده، است. (Raza, et all 2019) با توجه به تعدد ابعاد در نظر گرفته‌شده برای بازاریابی کارآفرینانه در مطالعات مختلف، در یک جمع‌بندی نسبتاً کامل، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در قالب موارد زیر برشمرده شده است: ریسک‌پذیری، پیش دست بودن، فرصت محوری، ایجاد ارزش، نوآوری و مشتری‌گرایی. (Hoque & Awang, 2019).

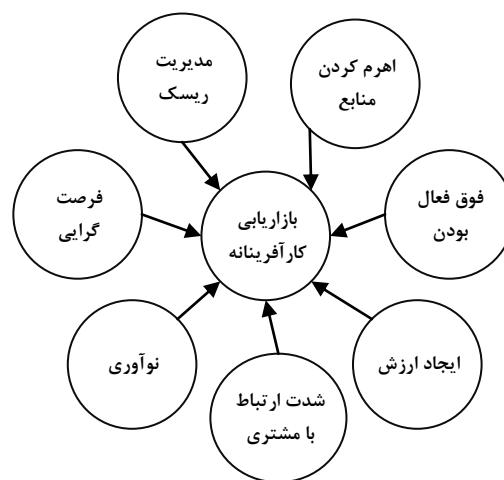
چارچوب بازاریابی پایدار در تقاطع بین سه ستون از تلفیق سه مفهوم به وجود می‌آید که باهم تنیده شده و دارای همپوشانی هستند که هر ستون، نماینده‌ی اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست هستند و نقطه هم‌پوشانی وسط به‌عنوان منطقه پایداری خوانده می‌شود. (Du & et all, 2018) سازمان خواروبار و کشاورزی ملل در دستورالعملی که سا فا نام دارد، چارچوبی معرفی کرده است، که شامل ۴ بعد، ۲۰ معیار اصلی و ۶۳ زیر معیار است، پژوهش پیش رو این چارچوب را راهنمای عمل قرار داده است که شامل انعطاف‌پذیری اقتصادی، تمامیت زیست‌محیطی، رفاه اجتماعی است. (FAO, 2012)

یانگ و گابریل سون (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان بازاریابی کارآفرینانه در سرمایه‌گذاری جدید کسب‌وکار به کسب‌وکار با فناوری پیشرفته/ چشم‌انداز فرآیند تصمیم‌گیری» مدل پویای ارائه‌کننده جایگزینی بین فرایندهای مؤثر و علیت و حلقه بازخورد کارآفرینی را توسعه دادند.

نوا ورای و جارون ویسان (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان بازاریابی پایدار: یک تغییر از مفهوم بازاریابی که

مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران به طراحی جامع تحقق بازاریابی پایدار پرداختند. از آنجایی که سازمان‌دهی و شروع یک تحقیق موردی بدون در اختیار داشتن چارچوبی نظری منجر به داستان‌سرایی می‌شود، از این‌رو در همه‌ی مراحل چارچوب نظری به‌منظور غنی‌سازی نتایج گزارش، سازمان‌دهی پرسشنامه‌ها و گردآوری و مدیریت داده‌ها - و نه اعمال نوعی جهت‌گیری طرح تحقیق در نظر گرفته می‌شود. (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵)

از میان تعاریف مختلف، تعریفی که موریس مطرح کرده و در مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته پرتکرارتر بوده مورد استفاده قرار گرفته است، تعریف او مبتنی بر ابعاد هفت‌گانه‌ی بازاریابی کارآفرینانه است. (Hagen & al, 2019) که این ابعاد در بسیاری از مطالعات این حوزه استفاده شده است، لذا مدل مفهومی مورد استفاده در این پژوهش نیز برگرفته از همین مدل است.



شکل ۱- مدل عناصر بازاریابی کارآفرینانه (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)

- **پیش دست بودن**  
به عبارت دیگر، به تلاش‌های بازاریاب و کسب و کارهای تجاری برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اطراف خود پیش‌دستی گفته می‌شود (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

- **فرصت محوری**  
بازاریابان کارآفرین به‌عنوان فعالان جستجوی فرصت‌های جدید شناخته می‌شوند، پیش دست بودن و داشتن اراده برای تبدیل شدن به پیشگامان در کسب‌وکارها باعث می‌شود، کسب‌وکارهای کارآفرین قادر به برطرف کردن نیازهای مشتریان و تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید پیش از سایر رقبا باشند (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

- **ایجاد ارزش**  
با این پیش‌فرض مهم که ایجاد ارزش پیش‌نیاز برای انجام معاملات و روابط است، وظیفه بازاریاب کشف منابع بکر، ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فردی از منابع برای ایجاد ارزش است (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

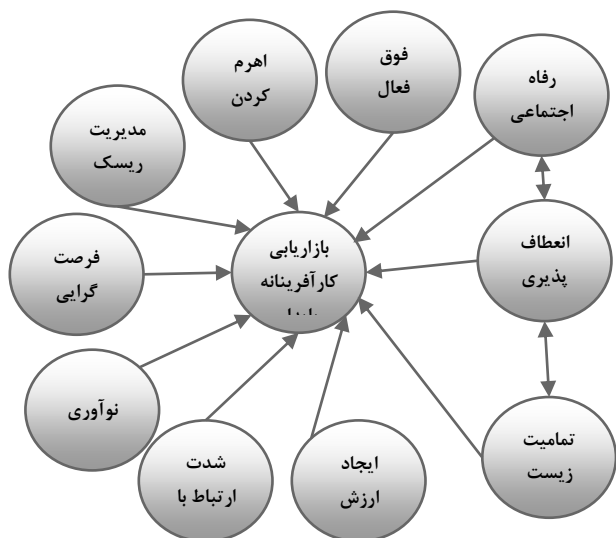
- **نوآوری**  
نوآوری بر اساس روابط با مشتری و دانش بازار افزایش می‌یابد. (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳)

- **مشتری‌گرایی**  
نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است، شرکت‌هایی که تأکید بیشتری بر مشتری دارند، موفق‌تر هستند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲).

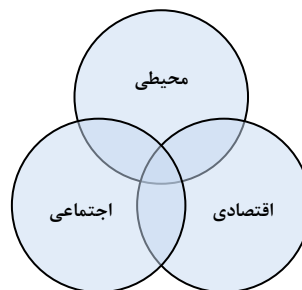
چارچوب بازاریابی پایدار در شکل ۱ نشان می‌دهد که بازاریابی پایدار در تقاطع بین سه ستون از تلفیق این سه مفهوم به وجود می‌آید آن‌ها باهم تنیده شده‌اند که از طریق سه دایره‌ای که دارای هم‌پوشانی هستند، انجام می‌گیرد که نماینده اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست هستند و نقطه هم‌پوشانی وسط شکل مذکور به‌عنوان منطقه پایداری خوانده می‌شود.

- **ریسک‌پذیری**  
ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی است که بر اساس آن شرکت باید بتواند اقدامات حساب‌شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت است، کاهش دهد. (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱).

بر اساس مبانی نظری، چارچوب مفهومی اولیه طراحی گردید و سپس با استفاده از رویکرد کیفی و روش دلفی در شرکت‌های صنایع غذایی ایران با نظرات ۲۰ نفر از خبرگان علمی و عملی، به روش دلفی در ۳ راند به مفهوم‌پردازی مدل ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه پایدار: با رویکرد آینده‌پژوهی پرداختند. در بخش کمی تحقیق کاربردی با رویکرد قیاسی از نوع میدانی با استراتژی همبستگی به روش: «تحلیل عاملی تأییدی» مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده خواهد شد. در فاز کمی برای آزمون مدل، بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از مرحله کیفی، مدل مذکور در شرکت‌های منتخب صنایع غذایی در وبگاه وزارت صمت به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و پرسشنامه استاندارد پنج گزینه‌ای طیف لیکرت در ۲ بخش با ۱۱ معیار و ۳۲ گویه از روی مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه پایدار: با رویکرد آینده‌پژوهی به‌صورت اینترنتی و با ابزار گوگل فرم طراحی گردید و به ۳۰۰ مدیران ارشد بازرگانی و بازاریابی شرکت ارسال و درنهایت ۲۲۶ پرسشنامه برگشت داده شد... یافته‌های مربوط به اعتبار یابی روایی صوری توسط اساتید صاحب‌نظر تأیید گردید و پایایی ابزار به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۵۲ محاسبه گردید که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول برای این پرسشنامه است، همچنین برای تأیید روایی سازه این پرسشنامه با تحلیل عامل تأییدی نیز بهره جستیم.



شکل ۳- مدل مفهومی تحقیق بازاریابی کارآفرینانه پایدار



شکل ۲- چارچوب بازاریابی پایدار (پتی، ۱۹۹۵)

### • انعطاف‌پذیری اقتصادی

برای در نظر گرفتن پایداری از لحاظ اقتصادی، سازمان باید توانایی پرداخت تمام بدهی‌های خود را داشته باشد و جریان نقدی کافی و مثبتی برای پاداش به کارکنان و ذینفعان ایجاد کند. علاوه بر این، باید از سازوکارهای ضربه‌گیری (پس‌انداز و دارایی) برای مقابله با تغییرات شوک‌های خارج از کنترل (مانند رکود اقتصادی، شرایط نامساعد آب‌وهوایی) برخوردار باشد. به بیانی، باید از لحاظ اقتصادی انعطاف‌پذیر باشد.

### • تمامیت زیست محیطی

برای حفاظت از تمامیت اکوسیستم زمین، استفاده از منابع طبیعی و تأثیرات زیست محیطی فعالیت‌ها باید به‌طوری مدیریت شود که آثار زیست محیطی منفی به حداقل برسد و آثار مثبت پرورش داده شود.

### • رفاه اجتماعی

رضایت از نیازهای اساسی انسان و تأمین حق و آزادی برای برآوردن آرمان‌های فرد به‌منظور زندگی بهتر است. بعد اجتماعی پایداری به توسعه انسانی مربوط می‌شود و شامل توسعه آزادی‌های مردم برای زندگی طولانی، سالم و خلاق و نیز پیشبرد سایر اهداف ارزشمند انسان‌ها می‌شود و تعامل فعالانه در شکل دادن به توسعه عادلانه و پایدار سیاره مشترک را نیز دربرمی‌گیرد.

### روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش «کتابخانه‌ای و میدانی» و استراتژی کلی آن استراتژی «شیوه‌های ترکیبی» هست. اهداف پژوهش در بخش کیفی «توصیف، اکتشاف و فهم» و در بخش کمی نیز «تبیین» هست. در این پژوهش، در فاز کیفی ابتدا

## یافته‌ها

در قسمت اول که به صورت کیفی به روش دلفی این نتایج به دست آمد، با توجه به موضوع و تحقیقات نظری انجام شده ۱۱۸ شاخص شناسایی شد و به مرحله اول دلفی وارد شد و در پایان مرحله اول هیچ شاخص جدیدی به مرحله دوم اضافه نگردید. نتایج نهایی یافته‌های مرحله اول و دوم به صورت مستقیم و تأثیرگذار به مرحله سوم راه یافته و در تنظیم پرسش‌نامه مؤثر بوده‌اند که شامل ۱۱ مؤلفه: فعال بودن (۳ گویه)، فرصت‌گرایی (۱ گویه)، میزان شدت ارتباط با مشتری (۴ گویه)، نوآوری (۲ گویه)، مدیریت ریسک (۱ گویه)، اهرم کردن منابع (۱ گویه)، سرمایه‌گذاری (۵ گویه)، آسیب‌پذیری (۴ گویه)، اطلاعات و کیفیت محصول (۴ گویه)، اقتصاد محلی (۲ گویه) و تمامیت زیست محیطی (۴ گویه) است. بعد از جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS به منظور طراحی و اجرای مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار قبل از شروع تحلیل می‌بایست توزیع داده‌های پژوهش به عنوان پیش‌شرط آ‌موس نرمال باشند. این بخش از تحلیل عامل تأییدی به کمک نرم‌افزار Amos به تحلیل و برازش مدل و آزمودن متغیرها پرداخته و برای رسیدن به نتیجه نهایی، ابتدا باید از معناداری و برازش جزئی اطمینان حاصل شود و در نهایت به ترسیم مدل کلی اقدام نمود، برای بررسی این عوامل از معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی استفاده شد، برای تمامی ۳۲ گویه مقادیر چولگی یا کشیدگی بین -۳ و +۳ است و

همچنین نسبت بحرانی ضریب مردیا در سطر چند متغیره کمتر از ۲/۵۸ (۱/۸۳۰) است که این به معنای تأیید نرمال بودن چند متغیره است، بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۳ است بنابراین گویه‌ها از روایی لازم برخوردار می‌باشند، شاخص‌های برازش مدل اولیه پژوهش بر اساس جدول ۳- به جز نسبت کای اسکوتر بقیه شاخص‌ها در وضعیت نامناسبی قرار دارند بنابراین باید مدل اصلاح گردد.

برای اصلاح مدل بر اساس پیشنهاد آ‌موس بین گویه‌ها ارتباط دوسویه تا رسیدن به برازش مناسب برقرار گردید.

پس از اصلاح مدل نسبت کای اسکوتر، درجه آزادی نیز بهبود یافت و به ۳,۴۱۹ رسید. شاخص‌های برازش تطبیقی نیز همگی پس از اصلاح مدل به بالاتر از ۹۰ درصد رسیدند و مناسب هستند.

شاخص RMSEA نیز پس از اصلاح مدل بهبود یافت و چون پایین‌تر از ۸ درصد (۰/۰۷۷) است، مناسب است. بنابراین در کل مدل اصلاح شده از برازش خوب و مناسب برخوردار است.

جدول ۱- شاخص‌های برازش اولیه مدل

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
CMIN/DF	نسبت کای اسکوتر	۵ >	۳/۳۸۵	مطلوب
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	۰/۹۰ <	۰/۸۸۶	نامطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	۰/۹۰ <	۰/۷۴۱	نامطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۰ <	۰/۷۵۶	نامطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لوپس	۰/۹۰ <	۰/۷۱۴	نامطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۰ <	۰/۷۵۲	نامطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۰ <	۰/۸۳۰	نامطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۸ >	۰/۰۹۴	نامطلوب

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل اصلاح‌شده

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	برازش مدل	نتیجه
CMIN/DF	نسبت کای اسکوئر	$5 >$	۲/۱۳۱	۳/۴۱۹	مطلوب
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	$0/90 <$	۰/۹۴۳	۰/۹۷۱	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	$0/90 <$	۰/۹۹۵	۰/۹۲۲	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	$0/90 <$	۰/۹۷۲	۰/۹۴۲	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لویس	$0/90 <$	۰/۹۳۵	۰/۸۹۹	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$0/90 <$	۰/۹۶۶	۰/۹۳۸	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	$0/90 <$	۰/۹۶۶	۰/۹۸۱	مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$0/8 >$	۰/۰۷۴	۰/۰۷۷	مطلوب

تائید قرار گرفت و به‌عنوان مدل پیشنهادی پژوهش ارائه می‌گردد.

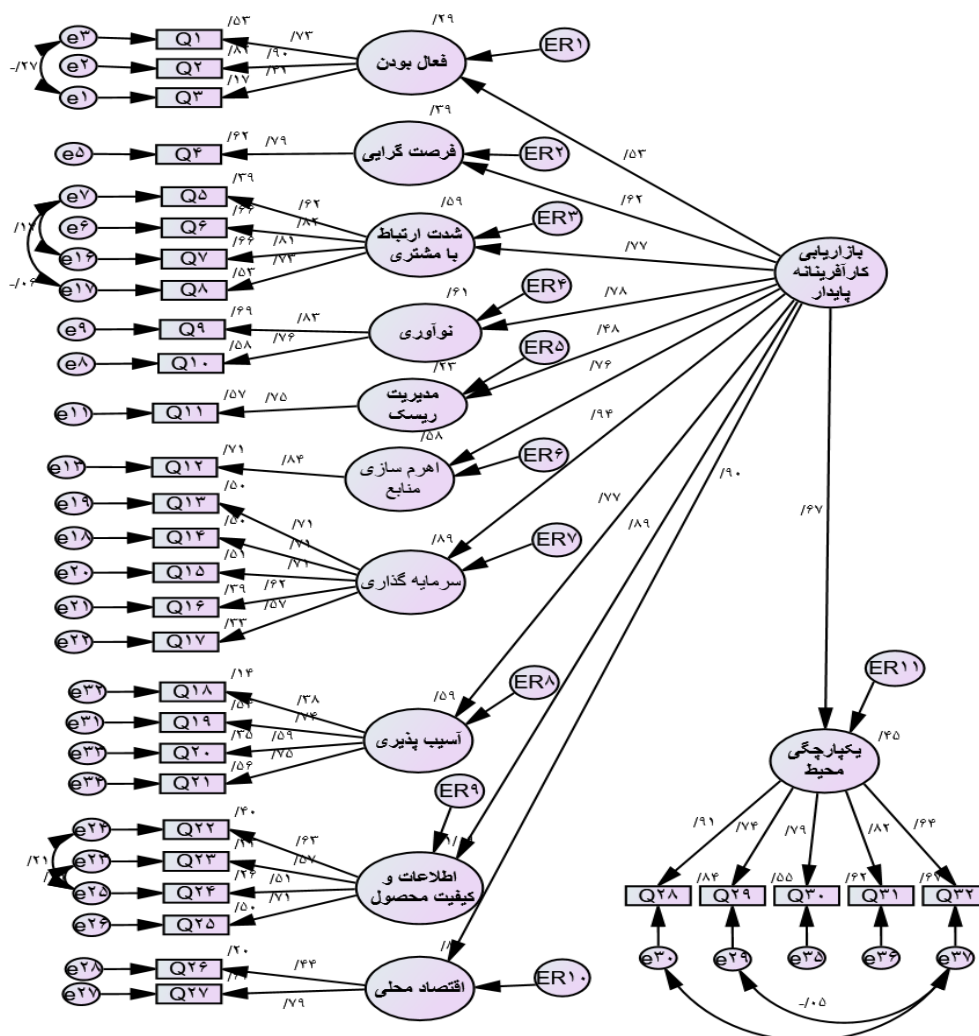
محاسبه ضرایب رگرسیون بر اساس ضرایب تعیین و استاندارد و با در نظر گرفتن نسبت بحرانی و خطای استاندارد و غیراستاندارد، معناداری روابط بین متغیرها مشخص گردید که بین بازاریابی و ۱۱ متغیر تحقیق رابطه وجود دارد.

نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی مدل برابر  $3/675$  و مناسب است. شاخص‌های برازش تطبیقی به‌غیر از شاخص GFI (با اختلاف جزئی) بالاتر از ۹۰ درصد و مناسب هستند. شاخص RMSEA پایین‌تر از ۸ درصد ( $0/072$ ) و مناسب است. بنابراین در کل مدل از برازش خوب و مناسب برخوردار است.

مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد که با استفاده از دلفی، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری مورد

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
CMIN/DF	نسبت کای اسکوئر	$5 >$	۳/۶۷۵	مطلوب
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	$0/90 <$	۰/۹۳۹	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	$0/90 <$	۰/۹۹۴	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	$0/90 <$	۰/۹۰۹	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لویس	$0/90 <$	۰/۹۶۸	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$0/90 <$	۰/۹۰۵	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	$0/90 <$	۰/۸۹۲	نسبتاً مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$0/8 >$	۰/۰۷۲	مطلوب



شکل ۴- مدل نهایی پژوهش با ضرایب استاندارد

جدول ۴- ضرایب رگرسیون

ضریب تعیین	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیراستاندارد		
۰,۴۵۲	۰,۶۷۲	***	۳,۳۵۶	۰,۱۴۶	۰,۴۹۰	بازاریابی	<
۰,۵۹۱	۰,۷۶۹	***	۴,۰۲۱	۰,۱۴۱	۰,۵۶۷	بازاریابی	<
۰,۳۸۸	۰,۶۲۳	***	۳,۱۲۱	۰,۱۵۱	۰,۴۶۲	بازاریابی	<
۰,۲۵۸	۰,۵۳۴	***	۳,۸۹۷	۰,۰۳۹	۰,۱۵۲	بازاریابی	<
۰,۶۰۸	۰,۷۸۰	***	۳,۲۹۳	۰,۱۶۰	۰,۵۲۷	بازاریابی	<
۰,۲۳۴	۰,۴۸۴	***	۳,۱۱۶	۰,۱۰۳	۰,۳۲۱	بازاریابی	<
۰,۵۸۲	۰,۷۶۳	***	۵,۱۸۸	۰,۱۱۴	۰,۵۸۸	بازاریابی	<
۰,۸۸۹	۰,۹۴۳	***	۵,۱۴۸	۰,۱۰۱	۰,۵۲۰	بازاریابی	<
۰,۵۹۰	۰,۷۶۸	***	۴,۱۸۴	۰,۱۲۵	۰,۵۲۳	بازاریابی	<
۰,۸۷۵	۰,۸۸۶	***	۶,۳۰۱	۰,۰۸۱	۰,۵۱۱	بازاریابی	<
۰,۸۰۸	۰,۸۹۹	***	۶,۷۵۳	۰,۰۸۵	۰,۵۷۴	بازاریابی	<



از بین این ابعاد، سرمایه‌گذاری با ضریب تعیین ۸۸/۹، با ۸۸/۹ درصد بیشترین اهمیت را در تبیین و پیش‌بینی بازاریابی کارآفرینانه پایدار ایفا می‌کند پس از آن تمامیت زیست‌محیطی با ۸۰/۸ درصد پیش‌بینی و تبیین در جایگاه دوم قرار دارد. کمترین درصد تبیین و پیش‌بینی در بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پایدار مربوط به مدیریت ریسک با ۲۳/۴ درصد می‌باشد.

• پاسخ به سؤال پژوهش دوم  
سؤال دوم پژوهش: مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه پایدار، صنعت غذایی کدامند؟  
همه گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها تأیید شد مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پایدار می‌باشند که در جدول ذیل به تفکیک آمده است.

• پاسخ به سؤال پژوهش اول  
سؤال اول پژوهش: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پایدار در صنعت غذایی کدام‌اند؟  
بر اساس جدول ۶ از آنجائی که در همه فروض میزان  $P = 0,000 < 0,05$  است و میزان  $t$  (نسبت بحرانی) از مقدار بحرانی ۲,۵۴ بالاتر است بنابراین متغیرهای فعال بودن، فرصت‌گرایی، میزان شدت ارتباط با مشتری، نوآوری، مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع، سرمایه‌گذاری، آسیب‌پذیری، اطلاعات و کیفیت محصول، اقتصاد محلی و تمامیت زیست‌محیطی بر بازاریابی کارآفرینانه پایدار در صنعت غذایی با توجه به ضرایب تأثیر ۵۳۴/، ۶۲۳/، ۷۶۹/، ۷۸۰/، ۴۸۴/، ۷۶۳/، ۹۴۳/، ۷۶۸/، ۸۸۶/، ۸۹۹/ و ۶۷۲/ تأثیرگذار بوده و جزء ابعاد آن به شمار می‌روند.

جدول ۵- نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه	گویه	بار عاملی
فوق فعال بودن	ابتکار عمل و پیش‌قدمی در مقابل رقبا	۰,۷۱۴
	برتری درشناسایی فرصت‌های محیط نسبت به دیگران	۰,۹۲۵
	ابداع و شروع فعالیت‌هایی برای پاسخگویی سایر سازمان‌ها	۰,۳۷۳
فرصت‌گرایی	سازمان‌دهی قوی جهت شناخت و بهره‌گیری مطلوب از فرصت‌های خارج از سازمان	۰,۷۰۷
میزان شدت ارتباط با مشتری	ارتباطات نزدیک، صمیمی و مستقیم با مشتریان فعلی	۰,۶۷۲
	تلاش برای کشف و جلب‌توجه مشتریان جدید	۰,۷۶۸
	برنامه‌ها و مکانیزه‌هایی جهت حفظ و نگهداری مشتریان	۰,۸۷۵
نوآوری	تمرکز بر نیازهای مشتریان خود، در جهت ارضای نیازها با اتکا برنوآوری	۰,۷۰۲
	اصلاح محصولات فعلی	۰,۷۰۳
مدیریت ریسک	جستجوی راه‌های جدید برای انجام کارها	۰,۹۰۴
اهرم کردن منابع	همکاری درزمینه‌های مشخص با برخی از شرکت‌ها (حتی رقیب)	۰,۷۴۷
	توانایی درشناسایی و استفاده از منابع در دسترس	۰,۷۳۶
سرمایه‌گذاری	بهبود و نظارت بر عملکرد اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی	۰,۷۲۲
	سرمایه‌گذاری در جهت پاسخگویی به نیازهای جامعه	۰,۷۱۱
	سرمایه‌گذاری باهدف ایجاد و تقویت شرایط - حفظ تولیدو افزایش سود شرکت	۰,۶۷۷
	به‌روز بودن طرح تجاری که با توجه به جریان درآمد-طرح رشد و برنامه عملیاتی	۰,۵۹۹
آسیب‌پذیری	قرار دادن نقطه سر به‌سر برای مذاکره با خریدارها در همه قراردادهای	۰,۵۹۷
	درآمد داشتن شرکت تولیدی بیشتر از یک محصول برای تولید	۰,۳۱۴
	کاهش خطر ابتلا با کمبود عرضه ورودی با اقدامات و مکانیسم‌هایی در سرمایه	۰,۶۸۵
اطلاعات و کیفیت محصول	دارا بودن تأمین‌کننده پیشرو از بیشترین سهم ورودی شرکت	۰,۵۷۱
	اطمینان از ساختار درآمد	۰,۸۲۹
	اندازه‌گیری، کنترل و ایمنی خطرات مواد غذایی	۰,۶۷۰
	مطابقت سهم کل حجم تولید شرکت با استانداردها و هنجارهای کیفیت	۰,۶۴۶
	ارائه استانداردها با کدهای برجسب محصول	۰,۴۹۶

مؤلفه	گویه	بار عاملی
اقتصاد محلی	دارا بودن سیستم اطمینان از ردیابی محصول در تمام مراحل زنجیره غذایی	۰,۷۰۱
	بکار گرفتن کارکنان از محل فرارگیری شرکت	۰,۳۶۲
	جلوگیری از آلوده کردن جامعه محلی	۰,۹۷۱
تمامیت زیست‌محیطی	کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای	۰,۹۰۵
	تعادل انتشار مستقیم گازهای گلخانه‌ای از طرف شرکت	۰,۷۶۵
	کاهش انتشار آلاینده‌های هوا.	۰,۷۸۸
	اقدامات و فعالیت‌هایی جهت کاهش آلاینده‌های هوا	۰,۸۰۶
	پایین بودن سطح آلودگی هوا در اطراف شرکت	۰,۶۰۷

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به مفهوم‌پردازی تبیین مدلی برای ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه پایدار با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت غذایی پرداخته شد، که در دو مرحله انجام شده، مرحله اول اکتشافی و مرحله دوم، پیمایشی از نوع توصیفی است، در مرحله اول (رویکرد کیفی) به ۲۰ نفر از خبرگان که دارای اطلاعات مناسبی پیرامون موضوع هستند، چارچوب مفهوم به‌عنوان الگوی اولیه‌ی پژوهش در اختیار آن‌ها قرار گرفت و با به‌کارگیری روش دلفی اصلاح گردید و در نهایت تعاریف عملیاتی مفهوم جدید در ۱۱ بعد و ۳۲ گویه ارائه گردید.

سپس در بخش کمی، از طریق نمونه‌گیری هدفمند پرسشنامه در اختیار شرکت‌های منتخب قرار گرفت و در مجموع ۲۲۶ پرسشنامه با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos ۲۵ روابط بین عناصر مدل بررسی شد، و در انتها ۱۱ بعد با عنوان‌های فعال بودن، فرصت‌گرایی، شدت ارتباط با مشتری، نوآوری، مدیریت ریسک، اهرم‌سازی منابع، سرمایه‌گذاری، آسیب‌پذیری، اطلاعات و کیفیت محصول، اقتصاد محلی و یکپارچگی محیطی مورد تأیید قرار گرفت.

از بین این ابعاد، سرمایه‌گذاری با ضریب تعیین ۰/۸۸۹، با ۸۸/۹ درصد بیشترین اهمیت را در پیش‌بینی تبیین بازاریابی کارآفرینانه پایدار دارد و تمامیت زیست‌محیطی با ۸۰/۸ درصد پیش‌بینی و تبیین در جایگاه دوم قرار دارد. کمترین درصد تبیین در بین ابعاد مربوط به مدیریت ریسک با ۲۳/۴ درصد می‌باشد.

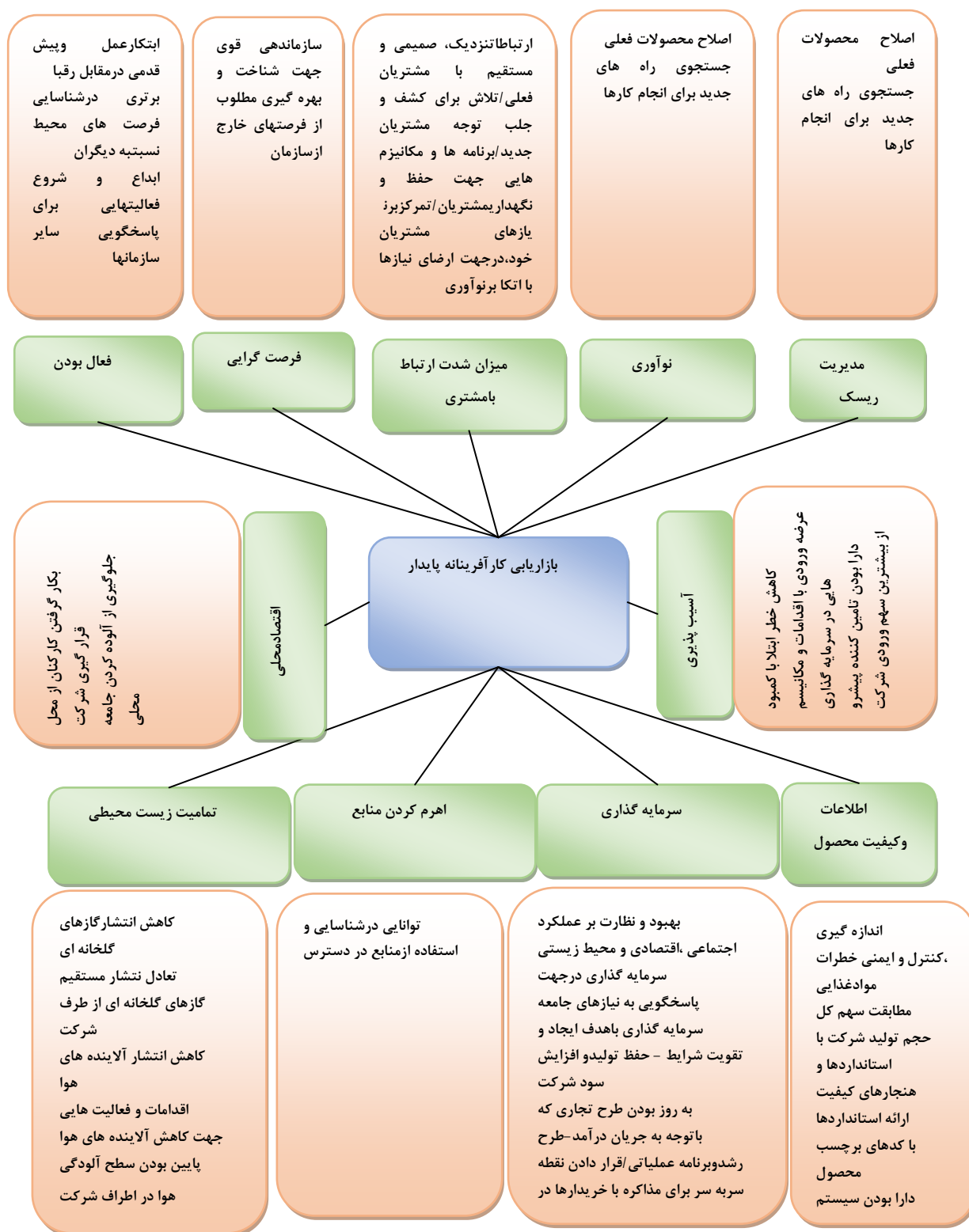
بازاریابی کارآفرینانه پایدار با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت غذایی عبارت است از:

«رویکردی خلاقانه در صنعت مواد غذایی برای ایجاد اطمینان در ذی‌نفعان بخصوص مشتریان است که بر اساس آن، سازمان علاوه بر مشتریان، به جامعه، محیط‌زیست و تمامی آنانی که در حال و آینده از سازمان تأثیر می‌گیرند و بر آن تأثیر می‌گذارند، اطمینان دهد که بقا سازمانی و درآمدهای اقتصادی خود را در حال و آینده بر اساس توسعه پذیرش مسئولیت نسبت به جامعه، محیط‌زیست طراحی و طرح‌ریزی نموده است»  
پیشنهادها کاربردی برای صنایع غذایی شامل موارد زیر می‌باشد:

- ✓ طراحی وبسایت‌های اختصاصی جهت اخذ نظرات مشتریان
- ✓ سرمایه‌گذاری در پایداری محیط‌زیست
- ✓ تنوع در تولیدات شرکت و تأمین کنندگان و توزیع کنندگان
- ✓ بالا بردن سلامت جامعه ایران با افزایش سطح استانداردهای صنایع غذایی
- ✓ نگهداری استانداردهای آلودگی هوا و بالا بردن استانداردها در آینده می‌باشد.

به محققان آینده پیشنهاد می‌گردد، به‌منظور توسعه و تعمیق این بخش از دانش ارائه شده است:

- ✓ انجام مطالعات اکتشافی مشابه با بهره‌گیری از سایر استراتژی‌های پژوهش کیفی
- ✓ انجام مطالعات تأییدی در قالب سازمان‌دهی پژوهش‌های جدید در سایر صنایع و ایجاد امکان مقایسه تطبیقی در خوشه‌های صنعتی
- ✓ انجام مطالعات مشابه در بنگاه‌های کارآفرین نوظهور می‌باشد



شکل ۵-مدل نهایی و پیشنهادی پژوهش

- Produktionssteuerung zu vernetzten Supply Chains (pp. 629-645). Springer Gabler, Wiesbaden.
- 10) Ceptureanu, E. G., Ceptureanu, S. I., & Popescu, D. (2017). Relationship between entropy, corporate entrepreneurship and organizational capabilities in Romanian medium sized enterprises. *Entropy*, 19(8), 412
- 11) Danciu, V. (2013). THE CONTRIBUTION OF SUSTAINABLE MARKETING TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Management & Marketing*, 8(2).
- 12) Dinh, T. M. T. (2019). A marketing strategy for sustainable growth: case study Sky-media company limited.
- 13) Du, S., Tang, W., Zhao, J., & Nie, T. (2018). Sell to whom? Firm's green production in competition facing market segmentation. *Annals of Operations Research*, 270(1-2), 125-154.
- 14) FAO. (2012), Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems. Rome: Natural Resources Management and Environment Department, 49-261.
- 15) Hagen, B., Zucchella, A., & Ghauri, P. N. (2019). From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization. *International Marketing Review*, 36(2), 260-288.
- 16) Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598-620.
- 17) Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?. *Accounting*, 5(1), 35-52.
- 18) Jones, R., & Rowley, J. (2011), Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration, *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- 19) Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. and Maral, B. (2011). Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340- 357.
- 20) Noo-urai, N., & Jaroenwisan, K. (2016). Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable
- فهرست منابع**
- ۱) حمیدی زاده، م. قره‌چمه، م. و. عطایی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی. فصلنامه توسعه کارآفرینی.
- ۲) خداداد حسینی، حمید؛ شفیعی رود پشته، میثم؛ کردنائیچ، اسد اله؛ محمدیان، محمود. ۱۳۹۳، مفهوم‌پردازی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران، مقاله ۲، دوره ۱۸، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۲۵-۵۳.
- ۳) خداداد حسینی سید حمید، شفیعی میثم، کردنائیچ اسد اله، & محمدیان محمود. (۱۳۹۲). مفهوم‌پردازی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران.
- ۴) خدا وردی اسدی کوردلو. (۱۸ اسفند ۹۵) چیستی توسعه پایدار و اقتصاد سبز. بازنگری در (۱۴ مهر ۱۳۹۷)، قابل دسترسی در سایت خبرگزاری جمهوری اسلامی. ایرنا. <http://www.irna.ir/fa/News/82456799>
- ۵) رضایی، ر. ا. منگلی، ن. & صفا، ل. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. کارآفرینی در کشاورزی، ۲(۲)، ۱۶-۱.
- ۶) مبارکی، رضوانی، مهران، یداللهی فارسی، جهانگیر، & طغرای. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۳۷-۵۲.
- 7) Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (2009), The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of small business management*, 47(4), 443-464.
- 8) Bechere, R.C. Helms, M.M. and McDonald, J.P.(2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 1-12.
- 9) Brockhaus, S., Petersen, M., & Knemeyer, A. M. (2019). The Promise: Signaling Sustainability in Supply Chain Relationships. In *Logistik im Wandel der Zeit-Von der*

- Business. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 114-119.
- 21) Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London, Britain: Pitman Publishing, 41.
- 22) Praude, V., & Bormane, S. (2014). Sustainable Marketing—Prospects and challenges under Present economy. *Regional Formation and Development Studies*, 11(3), 165-176.
- 23) Raza, M., Isa, N. M., & Rani, S. H. B. A. (2019). Effect of Celebrity-Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15-29.
- 24) Rezvani, M., & Khazaei, M. (2013), Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions a case of in higher education institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 30.
- 25) Tektüfekçi, F., & Kutay, N. (2016). The Relationship Between EPI and GDP Growth: An Examination on Developed and Emerging Countries. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 12(5), 268-276.
- 26) Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160