

Explaining the Model of Corporate Entrepreneurship Affecting the Financial Performance of Insurance Companies with an Emphasis on Customer Satisfaction (Case Study: Parsian Insurance Company)

1. Mohammad Reza Azhdari Faridani^{id}: PhD Student, Department of Entrepreneurship Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Heydar Amirian^{id*}: Assistant Professor, Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Jamshid Edalatian^{id}: Assistant Professor, Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: kscgroupp1@gmail.com

Abstract:

The aim of this article is to examine the role of digital marketing in shaping economic policies related to geotourism in Babol County. Given the increasing significance of digital marketing in attracting tourists and strengthening the local economy, this study analyzes the effects of various digital marketing variables on economic policies associated with geotourism. The present study employs a mixed-methods research design, incorporating both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 45 local stakeholders and tourism experts until theoretical saturation was reached. In the quantitative phase, data were collected using a standardized questionnaire from a sample of 300 respondents. The data were analyzed using thematic analysis and the SPSS software, including both descriptive and inferential analyses to examine the relationships between variables. The research findings indicate that targeted advertising and consumer data analysis significantly influence tourist attraction and the strengthening of local businesses. Moreover, support for local enterprises and the development of tourism infrastructure are positively impacted by digital marketing strategies. However, challenges related to environmental conservation persist, necessitating careful planning and strategic interventions. This article underscores the importance of leveraging digital marketing tools as key drivers in shaping effective economic policies within the geotourism sector. Additionally, recommendations for improvement and sustainable development in this domain are presented, which can assist policymakers and tourism professionals in Babol County.

Keywords: Digital marketing, economic policies, sustainable development, tourist attraction, geotourism, Babol County

How to Cite: Azhdari Faridani, M. R., Amirian, H., & Edalatian, J. (2024). Explaining the Model of Corporate Entrepreneurship Affecting the Financial Performance of Insurance Companies with an Emphasis on Customer Satisfaction (Case Study: Parsian Insurance Company), *Journal of Management, Education and Development in Digital Age*, 1(4), 115-130.



تبیین مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه با تاکید بر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه پارس‌یان)

۱. محمدرضا اژدری فریدنی^{ID}: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. حیدر امیریان^{ID*}: استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. جمشید عدالتیان^{ID}: استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: kscgroup1@gmail.com

چکیده

امروزه عملکردهای مالی سازمان‌ها در بقاء، سودآوری و رشد آن‌ها نقش بسیار مهمی دارند. کارآفرینی سازمانی یکی از عوامل موثر بر عملکردهای مالی سازمان‌ها است و هدف از تحقیق حاضر، طراحی مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه با تاکید بر رضایتمندی مشتریان می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و برحسب روش آمیخته می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی ۱۰ نفر از مدیران، متخصصان شرکت بیمه پارس‌یان واساتید دانشگاهی و در بخش کمی ۱۹۱ نفر با استفاده از فرمول کوکران از کارکنان شرکت بیمه پارس‌یان انتخاب شدند. از روش تحلیل تم برای شناسایی متغیرها و از معادلات ساختاری و نرم افزار (PLS) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است و سپس با روش مدلسازی ساختاری تفسیری متغیرهای اثر گذار اولویت بندی شدند. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای اثر گذار به ترتیب اولویت سرمایه‌گذاری، نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی می‌باشند. نتایج همچنین نشان داد هر چهار متغیر پیشگامی، ریسک‌پذیری، سرمایه‌گذاری و نوآوری بر عملکرد مالی در شرکت‌های بیمه بازرگانی با تاکید بر رضایتمندی مشتریان تاثیر معناداری داشته و به مدیران توصیه می‌شود جهت عملکرد مالی بهتر سازمان‌ها برای پیاده سازی تمامی این عوامل برنامه ریزی کنند.

کلیدواژه‌گان: کارآفرینی سازمانی، عملکرد مالی، رضایتمندی مشتریان.

نحوه استناددهی: اژدری فریدنی، محمدرضا، امیریان، حیدر، و عدالتیان، جمشید. (۱۴۰۳). تبیین مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه با تاکید بر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه پارس‌یان). نشریه مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۱(۴)، ۱۳۰-۱۱۵.



مقدمه

در حوزه فناوری اطلاعات با قاطعیت می‌توان گفت که ضعف و سرمایه‌گذاری اندک در این حوزه باعث شده است که صنعت بیمه نتواند آن‌گونه که باید به انتظارات بازار و مشتریان پاسخ دهد. متأسفانه طی سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌های بیمه با تمرکز بر عملیات بیمه‌گری، سرمایه‌گذاری مناسبی برای توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات خود نداشته و همین امر باعث شده که رشد و توسعه محصولات جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان امکان‌پذیر نباشد یا با سختی بسیاری همراه باشد (Infantino, 2024; Marwa & Chamwali, 2024). به طور کلی مشکلات صنعت بیمه را می‌توان در چند حوزه شبکه فروش، حوزه فناوری اطلاعات، طراحی محصول، سرمایه‌گذاری و عدم وجود نظام جامع مدیریت ریسک و موضوعات مالی مورد بررسی قرار داد (Rabiei et al., 2024; Sun, 2024). با ورود بخش خصوصی به صنعت بیمه، تعداد شعب و نمایندگان بیمه با سرعت زیادی رشد کرد. بر اساس همین رشد انتظار می‌رفت که رشد واقعی حق بیمه صادره صنعت نیز به همان میزان افزایش یابد (Salehi et al., 2019). در آخرین آماری که از سوی بیمه مرکزی ایران در سالنامه آماری سال ۱۳۹۹ منتشر شده، ضریب نفوذ بیمه در ایران تا پایان آخرین سال دهه ۹۰ شمسی ۲.۵۲ درصد برآورد شده است. این در حالی است که در تصویب قانون برنامه ششم توسعه کشور اهداف بزرگی برای صنعت بیمه کشور تعیین شده بود؛ تا جایی که مطابق ماده ۱۱ این قانون ضریب نفوذ بیمه در ایران باید تا پایان سال ۱۴۰۰ از دو درصد به هفت درصد ارتقا یابد، یعنی نزدیک به متوسط ضریب نفوذ بیمه در دنیا که هم‌اکنون عدد ۷.۴ درصد است، هدفی بزرگ که به نظر نمی‌رسد صنعت بیمه کشور بتواند با همه رشدی که برای ضریب نفوذ بیمه انتظار می‌رود، در سال ۱۴۰۰ به این مهم دست پیدا کرده باشد (Hadi, 2022). خصوصی‌سازی و به دنبال آن آزاد سازی (فعلاً در چند رشته بیمه ای) مهمترین رویدادهای صنعت بیمه در چند سال اخیر بوده است که صنعت را بسیار متحول کرده و زمینه رقابت را بیش از پیش فراهم ساخته است. علاوه بر دو مقوله خصوصی سازی و آزاد سازی، مسئله دیگری که بهبود فضای رقابتی و تمرکز شرکت‌ها بر کسب مزایایی برای برتری نسبت به رقبای ضروری می‌کند خبرهایی مبنی بر ورود بیمه‌های خارجی به کشور می‌باشد (Rashidi Fard et al., 2021).

کارآفرینی سازمانی به مجموعه‌ای از فعالیتهای سازمانی اشاره دارد که بر کشف و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید از طریق نوآوری، ایجاد کسب و کارهای جدید یا معرفی مدل‌های جدید کسب و کار تمرکز دارد (Khan et al., 2021). کارآفرینی یکی از زمینه‌های تحقیقاتی است که به سرعت در حال ظهور است و تعداد کمی از مطالعات از کارآفرینی به عنوان یک چارچوب علمی قدرتمند استفاده می‌کنند. شناخت مولفه‌های کارآفرینی یک سازمان از اهمیت بالایی در نشان دادن میزان علاقه آن سازمان به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید است (Swarupa & Goyal, 2020). فعالیت کارآفرینی یکی از عناصر اساسی در احیای اوضاع اقتصادی در هر کشوری است که تمایل به توسعه و ظهور دارد. در طولانی مدت، هر پیشرفت اقتصادی و موفقیت در هر کشوری به روش‌های خلاقانه یا اقدامات و فعالیتهای کارآفرینانه بستگی دارد. کارآفرینی یکی از عواملی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر اقتصاد یک کشور تأثیر می‌گذارد. نقش مهمی در شکل‌گیری چشم‌انداز اقتصادی یک کشور دارد. آل ماماری و همکاران (۲۰۲۰). کارآفرینی سازمانی گرایشی است که سازمان را درگیر فعالیتهایی می‌کند تا بتواند به طور موفقیت آمیز فرصت‌ها را شناسایی کرده و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کند (Al-Mamary et al., 2020). کارآفرینی سازمانی فرایندی برنامه ریزی شده و هدفمند است که سازمان‌ها برای خروج از انجماد، واکنش مناسب به تغییرات و بهره‌گیری مناسب‌تر از منابع موجود آن را در چارچوب سازمان موجود ترویج نموده و از آن حمایت می‌نمایند (Ferdowsi et al., 2019). کارآفرینی سازمانی رویکردی برای مقابله با تغییرات و عدم اطمینان‌های محیطی و شرط بقای سازمان‌ها در محیط متلاطم و بسیار پویای امروزی است (Ghaleei et al., 2019). تحقیقات اخیر به کارآفرینی سازمانی به عنوان یک محرک مهم در جهت رشد بلقوه سازمانی در حیطه‌های مختلف تأکید کرده‌اند (do Adro et al., 2021). فعالیتهای کارآفرینانه، پیامد تعامل افراد و گروه‌ها در سطوح مختلف سازمان می‌باشند و نتیجه این بررسی‌ها، مفهوم سازی کارآفرینی به عنوان یک پدیده در سطح سازمان یا شرکت است (Kanaan-Jebna et al., 2022). شرکت‌های کارآفرین ریسک‌پذیر، نوآور و پیشگام هستند. در نقطه مقابل، شرکت‌های محافظه کار، ریسک‌گریز، دارای نوآوری در سطح پایین و در حال انتظار و منفعل هستند (Nam et al., 2022). جایگاه کسب و کار سازمان، بستگی به میزان و شدت کارآفرینی آن دارد. شرکت‌ها در دنیای رقابت امروزی برای مقابله با چالش‌های محیطی باید دست به اقدامات نوآورانه و مخاطره

آمیز بزنند تا بتوانند در این دنیای رقابتی، موفق عمل کنند (Civelek, 2022). بنابراین می‌توان بیان نمود که کارآفرینی سازمانی می‌تواند عملکرد سازمانی را بالا ببرد (Hussain et al., 2022).

تحولات نوین در عرصه اقتصادی، جهانی شده و پیامدهای آن موجب شده تا عملکرد شرکت‌ها بیشتر از گذشته مورد توجه ذی‌نفعان قرار گیرد. سهامداران، سرمایه‌گذاران، مشتریان، مدیران، کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان، نهادهای دولتی، مؤسسات ارائه‌دهنده تسهیلات و به نوعی همه کسانی که با مؤسسات مختلف درگیر هستند همواره این مؤسسات و سازمان‌ها را ارزیابی می‌کنند. ازین رو، بررسی عواملی که منجر به بازدهی عملکرد مالی سازمان می‌گردد و عملکرد مالی سازمان را بهبود می‌بخشد و در جهت‌دهی صحیح آن به برنامه‌ریزان سازمانی کمک می‌کنند، حائز اهمیت است (Ahmadvand et al., 2020). شاخص‌های عملکرد مالی به مدیریت و سایر ذینفعان کمک می‌کنند تا فعالیت‌های شرکت را به شکل کمی تبدیل کنند و بدین ترتیب دستیابی به اهداف و استراتژی‌های شرکت را ارزیابی کنند. معیارهای کلیدی عملکرد مالی که معمولاً توسط مدیریت استفاده می‌شود عبارتند از حاشیه سود، گردش دارایی، اهرم مالی و جریان‌های نقدی. افزایش سودآوری شرکت منجر به رشد شرکت می‌شود که مشخصه آن افزایش دارایی‌های مشهود است و مطالعات انجام شده نشان داده است که رابطه مثبتی بین افزایش دارایی و عملکرد کالی وجود دارد. بازده حقوق صاحبان سهام یک معیار عملکرد سودآوری است که حاشیه سود، گردش دارایی و اهرم مالی را در بر می‌گیرد و به سهامداران کمک می‌کند تا کارایی مدیریت را در استفاده از سرمایه‌های سرمایه‌گذاری شده در شرکت ارزیابی کنند (Akomeah et al., 2018). از سویی دیگر عملکرد شرکت به عنوان مقیاس ایجاد ارزش تعریف می‌شود. بنابراین سهامداران و اعتباردهندگان در تصمیم‌گیری‌های خود، می‌کوشند تا عملکرد مالی شرکت را مورد ارزیابی قرار دهند (Aghajan Neshtaei et al., 2020). عملکرد انجام دادن هر کار به طریقی مشخص با تعیین هدفی معین برای آن می‌باشد. عملکرد مالی شرکت میزان سودآوری و بازگشت سرمایه‌گذاری در یک شرکت می‌باشد. عملکرد مالی با به کارگیری شاخص‌هایی مانند میزان سود، درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری، سود خالص یا درآمد حاصل از فروش، اندازه‌گیری و از این رهگذر می‌توان عملکرد را مترادف با بازگشت سرمایه تعریف کرد. ارزیابی عملکرد فرآیندی است که به سهامداران جهت تصمیم‌گیری به منظور سرمایه‌گذاری بهینه کمک می‌کند. استفاده کنندگان گزارش‌های مالی با استفاده از معیارهای مختلف، عملکرد شرکت را ارزیابی و برآوردی از ارزش شرکت رامشخص می‌کنند (Bakhshi Nejad & Karimi, 2022). باتوجه به اهمیت عملکرد مالی، بررسی همه جانبه عوامل تاثیر گذار بر روی آن، با استفاده از نظریه شبکه کنشگران امکان پذیر است. کنشگران خرد و کلان اقتصادی از جمله مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر روی عملکرد مالی یک شرکت هستند. افزون بر این برخی از پژوهش‌ها، اثر متغیرهای اقتصادی و تغییرات آن‌ها بر عملکرد مالی سازمان، از طریق متغیرهای میانجی و تعدیلگر مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است (Rutherford, 2016; Zawawi, 2018). ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه اعتباردهندگان، سرمایه‌گذاران، مدیران دولت هاست. اعتبار دهندگان به منظور تصمیم‌گیری در خصوص میزان و نرخ اعطای اعتبارات به ارزیابی عملکرد شرکت‌ها می‌پردازند و سهامداران (سرمایه‌گذاران) به منظور ارزیابی میزان موفقیت مدیران بکارگیری سرمایه آن‌ها و تصمیم‌گیری در خصوص افزایش، حفظ یا فروش سرمایه‌گذاران به ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌های سرمایه‌پذیر علاقه مند می‌باشند. ذینفعان مختلف به ویژه سهام داران درصدد هستند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری کنند که عملکرد مالی مناسبی دارند و از لحاظ عملکرد به دنبال شرکت‌های برتر هستند (Rozlan & Hashim, 2018). یافته‌های آهالی و جسوه (۲۰۱۷) مبین آن است که، سیستم حسابداری مدیریت تکامل یافته که به خوبی طراحی شده باشد، اطلاعات مناسبی به مدیران برای رسیدن به اهداف عملکردی، استانداردهای ارزیابی عملکرد مالی و بازخورد عملکرد، ارائه می‌کند (Ahlay & Jusoh, 2017) و در نهایت منجر به بهبود عملکرد مالی می‌شود (Nguyen, 2018). پژوهش‌های متعددی تلاش کرده‌اند تا متغیرهای خورد و کلانی را به عنوان عوامل موثر بر عملکرد مالی و ساختار سرمایه شرکت‌ها را شناسایی و تعریف نمایند. اغلب پژوهش‌ها در سطح خرد به متغیرهای چون رشد دارایی، اندازه شرکت، نقدینگی به عنوان عوامل تعیین کننده ساختار سرمایه و متغیرهایی چون اندازه شرکت، ریسک کسب و کار، مالکیت و غیره، به عنوان عوامل موثر بر عملکرد مالی در شرکت‌ها اشاره کرده اند. بنابراین انتظار می‌رود که عوامل تعیین کننده ساختار سرمایه با برخی از عوامل تعیین کننده عملکرد مالی شرکت‌ها هم پوشانی داشته باشند (Ramli et al., 2019).

دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان راضی و وفادار داشته باشند. رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با شرکت عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد (Parsakia

(Jafari, 2023). رضایت از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا شرکت میشود. رضایتمندی مشتریان، عکس العملهای آتی آنان را در قبال شرکت تحت تاثیر قرار خواهد داد (Salehi et al., 2019). صنعت بیمه یکی از حساس ترین صنایع به تغییر رفتار و ارتباطات مشتریان است. زیرا، در این صنعت، مشتری نقشی پررنگی دارد و مشخص کننده و جهت دهنده سیاستهای سازمانی و رفتاری شرکتهای بیمه‌ای است. به همین دلیل، نظارت و کنترل ارتباطات مشتریان در یک شرکتهای بیمه‌ای امری بسیار مهم است. به نحوی که شرکتهای بیمه با کنترل کامل چرخه بازاریابی، فروش و خدمات در تمامی رشته‌های بیمه‌ای و رسیدگی دقیق به تمام درخواستهای مشتریان میتوانند گامی موثر در جهت حفظ مشتریان بردارند. از این رو، شناسایی مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باید در اولویت برنامه‌های شرکتهای بیمه‌ای قرار گیرد و با تدوین سیاستهای جدید و خط مشی به روز در جهت جلب حداکثری رضایت مشتریان اقدام گردد. بر این اساس، سنجش رضایت مشتری یک ابزار اساسی است که فروشندگان از طریق آن سامت روابط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند (مترجم و نیاکان، ۱۴۰۰). در اقتصاد جهانی مشتریان، بقای سازمان را رقم می‌زنند بنابراین سازمان‌ها دیگر نمیتوانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بیتفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین، اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری پسند است و تنها از طریق توجه به کیفیت خدمات میتوان ارزشهای مشتری پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواستها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود (Motarjem & Niakan, 2021). از آنجا که رضایت یک حالت احساسی است، واکنشهای پس از خرید آن‌ها میتواند شامل خشم، نارضایتی، هیجان، بی طرفی، مسرت یا رغبت باشد، فهمیدن این عوامل می‌تواند به مدیران و مالکان سازمان‌ها در طراحی و ارائه پیشنهادات مناسب برای تغییر در تقاضای بازار کمک کند. وستبروک و همکاران (۱۹۹۱) رضایت را قضاوت ارزیابانه پس از خرید در رابطه با یک خرید خاص عنوان می‌کنند، یعنی رضایت پس از انتخاب اتفاق می‌افتد. اما از نگاه ویلتون و همکاران (۱۹۹۸) رضایت، پاسخ مشتری به ارزیابی ناهمخوانی ادراکی بین انتظارات پیشین و عملکرد حقیقی محصول به طوری که پس از خرید مصرف درک شده است و بدین صورت رضایت پس از مصرف رخ می‌دهد. اندازه گیری رضایت مشتریان نیازمند توجه به دو نکته است؛ نخست آنکه انتظارات و ترجیحات مشتریان را در خصوص ابعاد کیفیت خدمات شناسایی گردد، دیگر اینکه از طریق برقراری ارتباط مستمر و مداوم با آن‌ها خدماتی طراحی شود که برخاسته از نظریات و نیاز آن‌ها باشد. لذا وجود هرگونه شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان یک منبع مفید برای مدیران صنعت بیمه است تا با تجزیه و تحلیل این شکافها و سرمایه گذاری روی آنها، رضایت مشتریان را جلب کنند. برای اندازه گیری میزان رضایت مشتریان در صنایع مختلف نیز ابعاد متعددی را میتوان در نظر گرفت (Motarjem & Niakan, 2021; Nam et al., 2022).

حسینی راد و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی آثار گرایش کارآفرینانه بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن نقش تعدیلی کیفیت اطلاعات حسابداری پرداختند. نتایج نشان می‌دهند معیارهای گرایش کارآفرینانه باعث بهبود شاخص‌های عملکرد مالی (حسابداری و اقتصادی) می‌شود و معیارهای گرایش‌های کارآفرینانه باعث ارتقای کیفیت اطلاعات حسابداری می‌شود. همچنین عملکرد مالی (حسابداری و اقتصادی) نیز کیفیت اطلاعات حسابداری را افزایش می‌دهد و کیفیت اطلاعات حسابداری، تأثیرپذیری گرایش کارآفرینانه را بر عملکرد مبتنی بر داده‌های حسابداری بهبود می‌بخشد کیفیت اطلاعات حسابداری بر رابطه معیارهای گرایش کارآفرینانه و شاخص‌های عملکرد اقتصادی در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر منفی خواهد گذاشت (Hosseini Rad et al., 2021). چیردار و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه الگوی کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران مبتنی بر نظریه داده بنیاد پرداخت. نتایج نشان داد که در مرحله کدگذاری محوری کارآفرینی سازمانی به‌عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته‌شده و شرایط علی (قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی، قابلیت‌های نوآوری راهبردی، قابلیت‌های کارآفرینی راهبردی)، عوامل زمینه‌ای (ساختاری، محیطی، رفتاری)، عوامل مداخله‌گر، راهبردها (راهبرد نوآوری، ائتلاف، شبکه‌سازی، رشد) و پیامدها (بازار، مشتریان، اقتصادی، فناوری) طراحی شده است. درجمع بندی کلی، الگوی کارآفرینی سازمانی در بانکداری در قالب مدل پارادایمی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد، ارائه شده است (Chirdar et al., 2021). رشیدی فرد و همکاران (۱۴۰۰) به شناسایی و اولویت بندی معیارهای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارسیان) پرداختند. یافته‌ها نشان داد مهم ترین معیارهای ارزیابی فرصت کارآفرینی در صنعت بیمه به ترتیب اهمیت شامل منابع پروژه، میزان سرمایه‌گذاری منابع، نیاز بازار، حاشیه سود، سطح رقابت، مطلوبیت و جذابیت فرصت، وجود فرصت‌های بالقوه دیگر و موانع کم برای ورود است (Rashidi Fard et al., 2021). سلمانی و حیدری (۱۴۰۰) به مطالعه تأثیرات چند سطحی جهت گیری کارآفرینی شرکتها بر نوآوری بنیادی و عملکرد مالی (مورد مطالعه: موسسه حسابرسی بهراد مشار) پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد مالی و نوآوری بنیادی تأثیر معناداری داشته است. بعلاوه نتایج نشان داد نوآوری بنیادی بر عملکرد مالی تأثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد جهت گیری

کارآفرینی از طریق نوآوری بنیادی بر عملکرد مالی تاثیر معناداری داشته است (Salmani & Heidari, 2021). تک روستا و همکاران (۱۳۹۹) به احصاء مولفه‌های کارآفرینی شرکتی و بررسی رابطه آن با عملکرد مالی شرکت‌های منتخب پرداختند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بهره‌گیری از این روش‌ها باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها و خلق ارزش برای سهامداران و سایر ذینفعان می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که همانند تحقیقات بین‌المللی انجام شده، بین رتبه کارآفرینی شرکت‌ها و عملکرد مالی آن‌ها رابطه معناداری مشاهده می‌شود (Takroosta et al., 2020). اینگبدیون و همکاران (۲۰۲۲) به تجزیه و تحلیل تجربی گرایش به کارآفرینی و عملکرد مالی در شرکت‌های منتخب تولید رنگ در ایالت لاگوس، نیجریه پرداختند. نتایج نشان داد که بین متغیرهای گرایش کارآفرینی و عملکرد فروش و رشد سود در شرکت‌های تولید رنگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Inegbedion et al., 2022). رودریگز-پنا (۲۰۲۱) به ارزیابی تأثیر کارآفرینی سازمانی در عملکرد مالی شرکت‌های تابعه گروه‌های تجاری کلمبیا: عامل تعدیل کننده پویایی محیطی پرداخت. این مطالعه تأیید می‌کند که رابطه بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد وابسته به زمینه است و جهت‌گیری کارآفرینی رابطه مثبت و قوی با سرمایه‌گذاری شرکت‌ها دارد. علاوه بر این، شرکت‌های تابعه گروه‌های تجاری کلمبیا در صورت تمایل به کارآفرینی، عملکرد مالی خود را افزایش می‌دهند و در صورت مشارکت شرکت‌ها، عملکرد مالی را کاهش می‌دهند (Rodríguez-Peña, 2021). آل ماماری و همکاران (۲۰۲۰) به مطالعه تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد مالی و غیر مالی در SMEهای سعودی: یک بررسی پرداختند. تمرکز بررسی گرایش کارآفرینی به دلیل اهمیت آن به عنوان یک متغیر اصلی در SMEها در اقتصادهای نوظهور است. علاوه بر این، گرایش کارآفرینی یکی از عناصر اصلی موفقیت سازمانی است و منجر به عملکرد مالی بالاتر می‌شود. از این رو، این مقاله تعامل بین گرایش کارآفرینی و عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها را روشن می‌کند. علاوه بر این، از آنجا که مفهوم گرایش کارآفرینی در فضای رقابتی مهم است، توضیح تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد SMEها جالب خواهد بود (Al-Mamary et al., 2020). ساوسار (۲۰۱۷) به مطالعه تأثیر کارآفرینی داخلی بر عملکرد مالی مشاغل: پژوهشی در صنعت ماشین آلات کوروم پرداختند و نشان دادند که کارآفرینی داخلی یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات در سال‌های اخیر است، هم از نظر علمی و هم از نظر عملی در سطح برنامه‌ها. مشاغل جدید، نوآوری، نوسازی خود و پیشگامی می‌تواند به عنوان عناصر اصلی کارآفرینی داخلی تلقی شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، به طور کلی، شرکت‌های دارای سطح بالایی از فعالیت‌های کارآفرینی داخلی عملکرد مالی بالایی دارند (Savsar, 2017).

بر اساس مطالب ارائه شده سوالات تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱- مولفه‌های مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه بازرگانی با تأکید بر رضایتمندی مشتریان کدامند؟
- ۲- روابط بین مولفه‌های مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه بازرگانی با تأکید بر رضایتمندی مشتریان چگونه است؟
- ۳- اولویت بندی مولفه‌های مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه بازرگانی با تأکید بر رضایتمندی مشتریان چگونه است؟
- ۴- اعتبار مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه بازرگانی با تأکید بر رضایتمندی مشتریان چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر در بخش کیفی پس از مرور ادبیات موضوع و پیشینه مربوطه با استفاده از تحلیل محتوا به ارائه سوالات مصاحبه مربوط به خبرگان فعال در حوزه کارآفرینی سازمانی پرداخته شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و برحسب روش آمیخته می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی ۱۰ نفر از مدیران، متخصصان شرکت بیمه پارسیان و اساتید دانشگاهی و در بخش کمی ۱۹۱ نفر با استفاده از فرمول کوکران از کارکنان شرکت بیمه پارسیان انتخاب شدند. از روش تحلیل تم برای شناسایی متغیرها و از معادلات ساختاری و نرم افزار (PLS) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است و سپس با روش مدلسازی ساختاری تفسیری متغیرهای اثر گذار اولویت بندی شدند. در پژوهش حاضر در قدم اول، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری، شاخص‌ها و مولفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مولفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده است. در این پژوهش از تحلیل تم (مضمون) برای بخش کیفی استفاده شده است. از تحلیل مضمون می‌توان به خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل قالب مضامین و تحلیل شبکه مضامین نیز از ابزارهایی هستند که معمولاً در تحلیل مضمون



به کار می‌روند. مفهوم مضمون (تم) دارای معانی چندگانه و مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سوالات تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. بر اساس رویکرد براون، طی شش فاز فرایند بکارگرفته شده در این پژوهش برای تحلیل تم به ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازنگری تم‌ها، تعریف و نامگذاری تم‌ها و نهایتاً تهیه گزارش پرداخته می‌شود. تحلیل مضمون دارای روش‌های مختلفی است، اما رایج‌ترین شکل آن شامل یک فرایند شش مرحله‌ای به شرح ذیل می‌باشد: ۱. آشنایی، ۲. کدگذاری، ۳. تولید مضامین، ۴. بررسی مضامین، ۵. تعریف و نام گذاری مضامین، و ۶. نوشتن. فرایند شش مرحله‌ای تحلیل مضمون، اولین بار، توسط براون و کلارک در تحقیقات روان‌شناسی توسعه یافت. تحلیل مضمون در واقع نوعی روش انعطاف‌پذیر در پژوهش کیفی است که می‌تواند با بسیاری از انواع مختلف تحقیق تطبیق داده شود.

پژوهش حاضر در بخش کمی در زمره پژوهش‌های کاربردی است زیرا نتایج حاصل از آن در رفع نیازها و حل مشکلات به کار می‌آید و نتایج حاصل از این پژوهش دارای کاربردی فراگیر و کلی است. روش به کار گرفته شده توصیفی-تحلیلی می‌باشد که به روش تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. در این تحقیق جهت بعد نظری از روش کتابخانه‌ای (مقالات، متون اینترنتی، کتاب‌ها و غیره) استفاده خواهیم کرد و اطلاعات موردنیاز از طریق پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها در میدان تحقیق استخراج می‌شود.

یافته‌ها

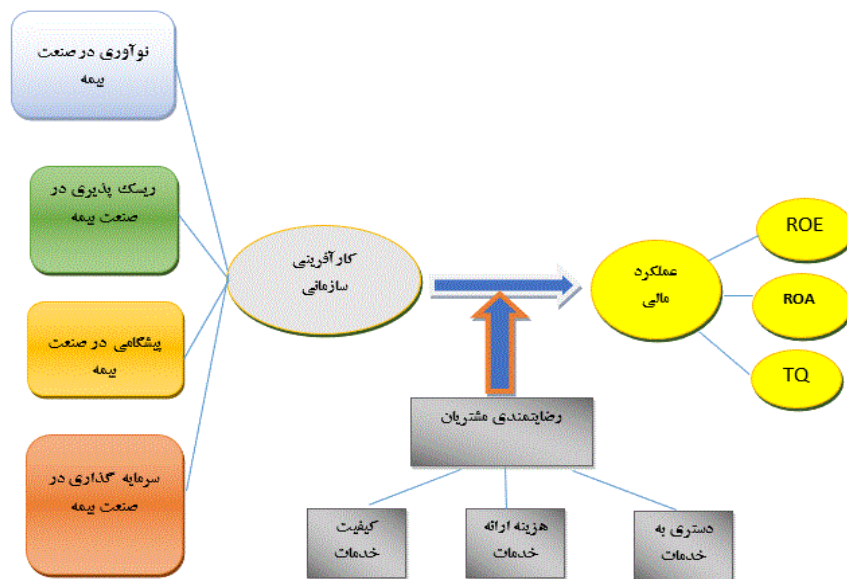
در جدول زیر جمع‌بندی نهایی شاخص‌های استخراج شده توسط خبرگان مطرح شده است:

جدول ۱. کدها و مضامین نهایی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	کد خبرگی	درصد تأیید
کارآفرینی	نوآوری در صنعت	۱- ارائه طرح خدماتی جدید	A1-B1-M2-N9-	۹۰٪
سازمانی	بیمه	۲- خلاقیت در ارائه محصولات بیمه‌ای	A9-E13-	۸۰٪
		۳- خلق راه جدید نوآوری شرکتی	C1-H2-	۸۰٪
		۴- نوآوری مبتنی بر تکنولوژی بالاتر نوآوری فنی	D1-A5-H1-	۹۰٪
		۵- نوآوری در ارائه خدمات اطلاعاتی و ارتباطی با مشتریان	C2-	۷۰٪
		۶- حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات	F1-F8-	۸۰٪
	ریسک‌پذیری در صنعت بیمه	۷- افزایش سرمایه‌گذاری‌ها در بخش‌های پر ریسک	A6-F6-	۸۰٪
		۸- ریسک‌پذیری شرکت منجر به افزایش هزینه‌ها	A7-F10-	۸۰٪
		۹- ریسک‌پذیری بیشتر نسبت به رقبا	B6-D6-E11-	۸۰٪
		۱۰- راهکارهای مناسب و مدیریت ریسک	B11-E6-E12-F14-M1-N8-	۱۰۰٪
		۱۱- ریسک‌میزان سوددهی	E9-F15-	۷۰٪
		۱۲- پذیرش ریسک (فروش بیمه نامه)	C6-D5-G8-	۸۰٪
		۱۳- ریسک تأثیر مولفه‌های سیاسی	E10-	۷۰٪
		۱۴- ریسک عملیاتی و نقدینگی	G6-	۷۰٪
		۱۵- ریسک اعتباری و شهرت	G7-	۷۰٪
		۱۶- ارزیابی صحیح ریسک انتخاب ریسک مناسب پوشش ریسک‌های جدید	G12-H5-M4-	۹۰٪
	پیشگامی در صنعت بیمه	۱۷- عملیات جذب و جلب مشتری بیشتر و مشتری‌مداری	A2-B5-D2-D8-N3-N5-	۱۰۰٪
		۱۸- ارائه زود هنگام تحویل خدمات	A8-F2-F3-	۹۰٪
		۱۹- صدور بیمه‌نامه‌های جدید	B2-E5-	۸۰٪
		۲۰- استفاده از شیوه‌های جدید در صدور و پرداخت خسارت	B3-	۷۰٪

۸۰٪	B۴-C۴-	۲۱-سیستم ارتباطات و اطلاعات نوین و ارائه اطلاعات		
		هوشمند		
۷۰٪	E۱-	۲۲-امکانات اداری		
۷۰٪	B۸-	۲۳-تنوع خدمات بیمه ای		
۱۰۰٪	B۹-D۳-F۲۰-G۵-H۹-N۷-	۲۴-تسهیل و تسريع زمان پرداخت خسارت		
۷۰٪	B۱۰-H۸-	۲۵-پاسخگویی به تعهدات و جوابگویی بیمه گزاران در زمان سررسید		
۸۰٪	C۷-E۲-E۱۴-	۲۶-ارائه خدمات متناسب با مقتضیات زمان		
۷۰٪	C۳-C۵-	۲۷-گسترش ارتباطات دیجیتالی و لینک اطلاعات الکترونیکی		
۸۰٪	C۸-D۷-E۱۵-	۲۸-همسویی با شرایط جدید شرکت‌های بیمه		
۷۰٪	G۹-H۴-	۲۹-بالا بردن عرضه و کیفیت بهبود فرایندها		
۸۰٪	A۳-G۲-M۶-	۳۰-تامین مالی منجر به سرمایه‌گذاری	در	سرمایه‌گذاری
۸۰٪	A۱۰-E۷-	۳۱-سرمایه‌گذاری مطلوب در جهت ایجاد مزیت رقابتی		صنعت بیمه
۸۰٪	B۱۲-C۱۰-	۳۲-سرمایه‌گذاری مناسب و همراه با بازده خوب		
۷۰٪	C۹-	۳۳-شناسایی بنگاه‌های اقتصادی و سودآور		
۸۰٪	C۱۱-C۱۲-M۵-	۳۴-سرمایه‌گذاری بر اساس ظوابط بیمه مرکزی		
۸۰٪	D۹- F۱۸-H۷-N۲-	۳۵-مصرف منابع مالی سرمایه‌گذاری از محل منافع ایجاد شده		
۸۰٪	D۱۰-F۱۹-	۳۶-انگیزه خلق سود سرمایه‌گذاری و افزایش امید به وضعیت آینده شرکت بیمه		
۸۰٪	E۳-N۴-	۳۷-حضور در مناقصات و رقابت سالم بین شرکت‌های بیمه		
۸۰٪	F۷-F۱۲-	۳۸-افزایش اعتماد سهامداران بهبود جریان‌های ورود نقدینگی		
۹۰٪	F۹-F۱۱-F۱۷-H۶-	۳۹-تمایل به سرمایه‌گذاری افزایش سهم مشارکت سهامداران		
۷۰٪	F۱۳-	۴۰-فرصت‌های سرمایه‌گذاری		
۸۰٪	G۳-N۱-	۴۱-مشارکت در منافع بیمه گزاران		
۷۰٪	G۴-	۴۲-ارائه خدمات اضافی از جمله سود سرمایه‌گذاری		
۱۰۰٪	A۱۱-D۱۴-D۱۶-F۴-F۲۳-H۱۰-N۱۴	۴۳-ارائه خدمات بدون خطا و اشتباه	کیفیت خدمات	رضایتمندی مشتریان
۷۰٪	A۱۲-B۱۳-	۴۴-ارائه خدمات به مشتریان در زمان معین و مشخص		
۸۰٪	BY-G۱۱-N۱۲-	۴۵-ارائه به موقع خدمات مورد تقاضا بدون معطلی		
۱۰۰٪	B۱۴-G۱۷-M۷-	۴۶-عمل به تعهد و متعهد بودن کارکنان در برابر ارائه خدمات		
۱۰۰٪	B۱۶-C۱۳-E۱۷-F۲۱-N۱۱-F۵-H۱۱-M۹-	۴۷-پرداخت سود سپرده‌های مشتریان و بهبود وضعیت سوددهی	هزینه ارائه خدمات	
۹۰٪	D۴-E۴-F۱۶-H۳-N۶-	۴۸-کاهش هزینه‌های اداری و مدیریت هزینه‌ها و حذف مراحل پیچیده بوروکراسی اداری		
۹۰٪	E۱۸-F۲۵-M۱۰-N۱۰-	۴۹-کارمزد مناسب شرکت		
۸۰٪	M۸-	۵۰-خسته کننده و هزینه بر بودن دریافت خدمات		
۸۰٪	A۱۲-C۱۶-D۱۲-	۵۱-سهولت دسترسی و آسانی دریافت خدمات	دسترسی به خدمات	
۱۰۰٪	A۱۳-C۱۴-D۱۳-D۲۰-F۲۲-H۱۳-	۵۲-امکان دریافت خدمات از راه دور		
۱۰۰٪	B۱۵-D۱۵-F۲۴-G۱۶-H۱۴-N۱۳-	۵۳-کوتاهی زمان انتظار		
۱۰۰٪	C۱۵-E۱۹-G۱۵-H۱۲-M۱۱	۵۴-امکانات مناسب برای ارائه خدمات		
۸۰٪	D۱۱-G۱۴-M۳-	۵۵-شناسایی و ارائه خدمات مورد نیاز		

همچنین با توجه به مفاهیم و مقوله‌ها مدل نظری به شکل زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

جهت بررسی اعتبار پرسشنامه طراحی شده ابتدا تست پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده است. در جدول ۲ پایایی عوامل پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفتند. همان گونه که ملاحظه می‌شود همه مولفه‌ها بالای ۰.۷ بوده و پایا می‌باشند که حاکی از همگونی مولفه‌های پرسشنامه است:

جدول ۲. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

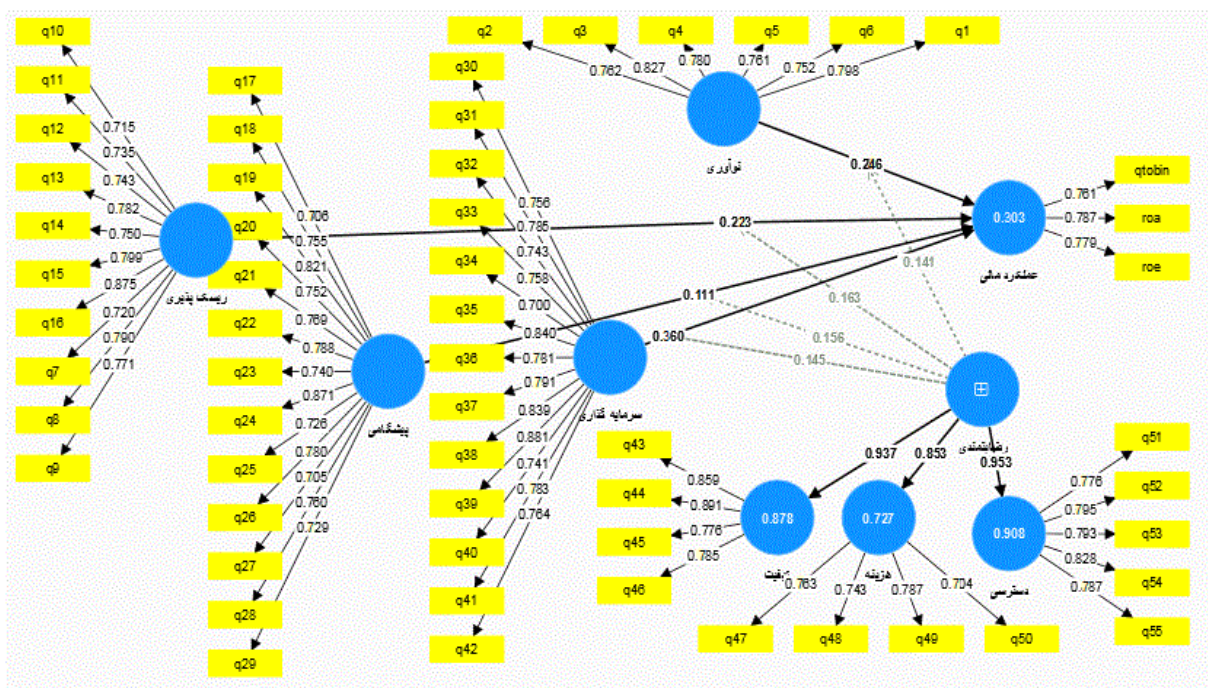
متغیرهای تحقیق	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
نوآوری	۰/۸۰۱	۰/۷۲۱
ریسک پذیری	۰/۸۵۲	۰/۸۹۵
پیشگامی	۰/۹۴۵	۰/۹۱۸
سرمایه‌گذاری	۰/۹۵۸	۰/۹۲۹
کارآفرینی	۰/۹۰۷	۰/۹۶۸
کیفیت	۰/۸۲۳	۰/۷۸۹
هزینه	۰/۷۶۱	۰/۷۰۷
دسترسی	۰/۷۷۶	۰/۷۶۹
رضایت‌مندی مشتریان	۰/۹۰۹	۰/۸۹۳
عملکرد مالی	-----	-----

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد که خلاصه نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌گردد:

جدول ۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

مؤلفه ها	P-value سطح معناداری	آماره آزمون	نتیجه گیری
نوآوری	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	غیر نرمال
ریسک پذیری	۰/۰۰۹	۰/۰۷۶	غیر نرمال
پیشگامی	۰/۰۰۲	۰/۰۸۵	غیر نرمال
سرمایه گذاری	۰/۰۰۴	۰/۰۸۱	غیر نرمال
کارآفرینی	۰/۰۰۰	۰/۰۹۲	غیر نرمال
کیفیت	۰/۰۰۰	۰/۱۵۵	غیر نرمال
هزینه	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	غیر نرمال
دسترسی	۰/۰۰۳	۰/۰۸۲	غیر نرمال
رضایت مندی مشتریان	۰/۰۰۰	۰/۱۲۳	غیر نرمال
عملکرد مالی	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴	غیر نرمال

در جدول فوق سطح معنی داری آزمون، همگی کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می شود که توزیع داده ها نرمال نمی باشد و جهت آزمون فرضیات می توانیم از آزمون های ناپارامتریک استفاده نماییم. لازم به ذکر است نرم افزار اسمارت پی ال اس داده های نرمال و غیر نرمال را مورد تجزیه و تحلیل قرار میدهد لذا می توان از این نرم افزار جهت آزمون فرضیه ها استفاده نمود. جهت بررسی روایی سازه ای ابزار تحقیق و برازش الگوی اندازه گیری و مدل سازی معادلات ساختاری نرم افزار SmartPLS^۲ مدنظر قرار گرفت. مدل سازی معادلات ساختاری به دو بخش کلی تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید روایی سازه و ساختار و تحلیل مسیر جهت تأیید فرضیات تقسیم می شود. در قسمت اندازه گیری ارتباط نشانگرها یا همان سؤالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در قسمت ساختاری ارتباط عامل های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند. جهت تست و تأیید روایی سؤالات از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تأیید مدل کلی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود.



شکل ۲. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد

با توجه به شکل فوق ضرایب استاندارد به همراه ضرایب معناداری به شرح جدول ۴ می‌باشد:

جدول ۴. ارتباط بین مؤلفه‌ها

ردیف	مسیر (فرضیه)	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	تأثیر نوآوری بر عملکرد مالی	۰.۲۴۶	۲.۶۱۷	تایید
۲	تأثیر ریسک‌پذیری بر عملکرد مالی	۰.۲۲۳	۲.۷۶۸	تایید
۳	تأثیر پیشگامی بر عملکرد مالی	۰.۱۱۱	۲.۴۳۷	تایید
۴	تأثیر سرمایه‌گذاری بر عملکرد مالی	۰.۳۶۰	۳.۲۳۹	تایید
۵	تأثیر نوآوری بر عملکرد مالی با تعدیلگر رضایتمندی مشتریان	۰.۱۴۱	۲.۸۳۰	تایید
۶	تأثیر ریسک‌پذیری بر عملکرد مالی با تعدیلگر رضایتمندی مشتریان	۰.۱۶۳	۲.۶۴۸	تایید
۷	تأثیر پیشگامی بر عملکرد مالی با تعدیلگر رضایتمندی مشتریان	۰.۱۵۶	۲.۶۹۷	تایید
۸	تأثیر سرمایه‌گذاری بر عملکرد مالی با تعدیلگر رضایتمندی مشتریان	۰.۱۴۵	۲.۸۵۳	تایید

با توجه به جدول ۴ ضرایب معناداری از مقادیر خوبی برخوردار هستند زیرا همگی بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشند. در نتیجه تمام مسیرها تایید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس مرور مبانی نظری، پیشینه تحقیق و کدگذاری مؤلفه‌های مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه بازرگانی با تأکید بر رضایتمندی مشتریان شامل ۱- کارآفرینی سازمانی (نوآوری در صنعت بیمه، ریسک‌پذیری، پیشگامی و سرمایه‌گذاری) ۲- رضایتمندی (کیفیت ارائه خدمات، هزینه خدمات و دسترسی به خدمات) ۳- عملکرد مالی (بازده دارایی، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام، شاخص کیو توین)، می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده مشاهده شد متغیر سرمایه‌گذاری در سطح اول، متغیر نوآوری در سطح دوم متغیر ریسک‌پذیری در سطح سوم و متغیر پیشگامی در سطح چهارم قرار گرفتند و در نتیجه متغیر سرمایه‌گذاری اولویت اول را به خود اختصاص می‌دهد. نتایج اعتبار سنجی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) نشان داد مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. همچنین مقدار روایی همگرا برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۵ است. لذا روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب ارزیابی شده است. در پژوهش حاضر، نتایج بررسی روای فورنل و لارکر نیز نشان داد متغیرها در مدل، به طور مطلوبی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با شاخص‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی واگرایی مدل از نظر روایی فورنل نیز در حد مطلوب است. در خصوص بارهای عاملی نتایج نشان داد که تمام نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره t از ۱/۹۶ و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰/۷، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود برخوردار هستند. لذا روایی سازه نشان می‌دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آوردند.

همچنین نتایج اعتبار سنجی مدل ساختاری (مدل درونی) نشان داد شاخص نیکویی برازش برابر با ۰.۶۲۴ است که برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد، زیرا بالاتر از ۰.۳۵ است و برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

در مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات پیشین نتایج زیر حاصل گردید:

در تحقیق حسینی راد و همکاران (۱۴۰۱) مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه، عملکرد مالی و کیفیت اطلاعات حسابداری (Hosseini Rad et al., 2021)؛ در تحقیق چیردار و همکاران (۱۴۰۰) مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی (Chirdar et al., 2021)؛ در تحقیق رشیدی فرد و همکاران (۱۴۰۰) مؤلفه‌های فرصت‌های کارآفرینی (Rashidi Fard et al., 2021)؛ در تحقیق سلمانی و حیدری (۱۴۰۰) مؤلفه‌های جهت‌گیری کارآفرینی، نوآوری بنیادی و عملکرد مالی (Salmani & Heidari, 2021)؛ در تحقیق تک روستا و همکاران (۱۳۹۹) مؤلفه‌های کارآفرینی شرکتی و عملکرد مالی (Takroosta et al., 2020) با مؤلفه‌های تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. همچنین در تحقیقات

خارجی در تحقیق اینگبدیون و همکاران (۲۰۲۲) مولفه‌های گرایش به کارآفرینی عملکرد مالی (Inegbedion et al., 2022)؛ در تحقیق رودریگز-پنا (۲۰۲۱) مولفه‌های کارآفرینی سازمانی، جهت گیری سازمانی، سرمایه‌گذاری سازمانی، عملکرد مالی و پویایی محیطی (Rodríguez-Peña, 2021)؛ در تحقیق آل ماماری و همکاران (۲۰۲۰) مولفه‌های گرایش کارآفرینی، عملکرد مالی و غیر مالی (Al-Mamary et al., 2020) و در تحقیق ساوسار (۲۰۱۷) مولفه‌های کارآفرینی داخلی عملکرد مالی (Savsar, 2017) با مولفه‌های تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

پیشنهاد می‌گردد با ارائه طرح خدماتی جدید، ایجاد خلاقیت در ارائه محصولات بیمه‌ای، با خلق راه جدید نوآوری شرکتی، با استفاده از تکنولوژی و نوآوری فنی، با نوآوری در ارائه خدمات اطلاعاتی و ارتباطی با مشتریان و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به ارتقا سطح عملکرد مالی بپردازند زیرا این عوامل در مجموع به اندازه ۲۴ درصد بر عملکرد مالی تاثیر گذار می‌باشند.

پیشنهاد می‌گردد با افزایش سرمایه‌گذاری‌ها در بخش‌های پر ریسک، ریسک پذیری بیشتر نسبت به رقبا، مدیریت ریسک، ارزیابی صحیح ریسک، انتخاب ریسک مناسب و پوشش ریسک‌های جدید به ارتقا سطح عملکرد مالی بپردازند زیرا این عوامل در مجموع به اندازه ۲۲ درصد بر عملکرد مالی تاثیر گذار می‌باشند.

پیشنهاد می‌گردد با استفاده از عملیات جذب و جلب مشتری بیشتر و مشتری مداری، ارائه زود هنگام تحویل خدمات، صدور بیمه نامه‌های جدید، با استفاده از شیوه‌های جدید در صدور و پرداخت خسارت، سیستم ارتباطات و اطلاعات نوین و ارائه اطلاعات هوشمند، با ایجاد امکانات اداری مطلوب، تنوع خدمات بیمه‌ای، تسهیل و تسریع زمان پرداخت خسارت، با پاسخگویی به تعهدات و جوابگویی بیمه گزاران در زمان سررسید، با ارائه خدمات متناسب با مقتضیات زمان، با گسترش ارتباطات دیجیتالی و لینک اطلاعات الکترونیکی، همسویی با شرایط جدید شرکت‌های بیمه و بالا بردن عرضه و کیفیت بهبود فرایندها به ارتقا سطح عملکرد مالی بپردازند زیرا این عوامل در مجموع به اندازه ۱۱ درصد بر عملکرد مالی تاثیر گذار می‌باشند.

پیشنهاد می‌گردد با تامین مالی، سرمایه‌گذاری مطلوب در جهت ایجاد مزیت رقابتی، با سرمایه‌گذاری مناسب، شناسایی بنگاه‌های اقتصادی و سودآور، سرمایه‌گذاری بر اساس ضوابط بیمه مرکزی، مصرف منابع مالی سرمایه‌گذاری از محل منافع ایجاد شده، با ایجاد انگیزه خلق سود سرمایه‌گذاری و افزایش امید به وضعیت آینده شرکت بیمه، با حضور در مناقصات و رقابت سالم بین شرکت‌های بیمه، با افزایش اعتماد سهامداران بهبود جریان‌های ورود نقدینگی، با ایجاد و استفاده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری، با مشارکت در منافع بیمه گزاران و ارائه خدمات اضافی از جمله سود سرمایه‌گذاری به ارتقا سطح عملکرد مالی بپردازند زیرا این عوامل در مجموع به اندازه ۳۶ درصد بر عملکرد مالی تاثیر گذار می‌باشند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.



موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Corporate entrepreneurship has gained significant attention in the insurance industry due to its potential to enhance financial performance and customer satisfaction. The role of corporate entrepreneurship, including innovation, risk-taking, proactiveness, and investment, in driving financial success is well documented in the literature (Savsar, 2017). The insurance sector, being highly competitive, requires firms to adopt entrepreneurial strategies to maintain sustainability and improve financial outcomes (Rodríguez-Peña, 2021). Studies have highlighted that firms that engage in corporate entrepreneurship experience increased financial performance, particularly when customer satisfaction is emphasized as a mediating factor (Hosseini Rad et al., 2021).

The Iranian insurance market has undergone significant transformations due to privatization and increased competition, necessitating a shift towards more dynamic entrepreneurial approaches (Chirdar et al., 2021). Prior research has suggested that key factors such as technological innovation, effective risk management, and strategic investment contribute significantly to improving financial performance (Rashidi Fard et al., 2021). Furthermore, firms that prioritize customer satisfaction through high-quality service provision and digital transformation are more likely to achieve superior financial results (Salmani & Heidari, 2021).

Despite the growing body of research on corporate entrepreneurship and financial performance, limited studies have explored this relationship within the context of the Iranian insurance industry. This study aims to develop and validate a model that explains how corporate entrepreneurship affects the financial performance of insurance companies, emphasizing the role of customer satisfaction. By examining a case study of Parsian Insurance Company, this research provides empirical evidence on the importance of entrepreneurial strategies in shaping financial outcomes in the insurance sector.

Methods and Materials

This study employs a mixed-methods approach, incorporating both qualitative and quantitative research designs. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 10 executives, experts, and university faculty members specializing in the insurance sector. Thematic analysis was applied to extract key variables relevant to corporate entrepreneurship and financial performance.

In the quantitative phase, a sample of 191 employees from Parsian Insurance Company was selected using Cochran's formula. Data were collected through a structured questionnaire designed to measure corporate entrepreneurship dimensions (innovation, risk-taking, proactiveness, and investment), customer satisfaction, and financial performance. Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Squares (PLS) software was employed to test the research hypotheses. Additionally, Interpretive Structural Modeling (ISM) was used to prioritize the influencing variables.

To ensure reliability, Cronbach's alpha and composite reliability indices were calculated, both exceeding the acceptable threshold of 0.70. The validity of the constructs was assessed using convergent and discriminant validity tests. The data analysis



process involved descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and path analysis to evaluate the relationships among the study variables.

Findings

The results indicate that all four dimensions of corporate entrepreneurship—innovation, risk-taking, proactiveness, and investment—significantly impact financial performance. Among these dimensions, investment emerged as the most influential factor, followed by innovation, risk-taking, and proactiveness. The findings suggest that increasing investment in strategic initiatives enhances financial performance more than other entrepreneurial activities.

Customer satisfaction was found to mediate the relationship between corporate entrepreneurship and financial performance. Higher levels of innovation, particularly in digital transformation and service offerings, were positively associated with customer satisfaction. Furthermore, firms that demonstrated higher risk-taking tendencies and proactive business strategies achieved better financial outcomes when customer satisfaction was adequately managed.

The structural model revealed strong statistical relationships between corporate entrepreneurship components and financial performance, with standardized path coefficients supporting the hypothesized relationships. The moderating role of customer satisfaction was confirmed, demonstrating that firms focusing on high-quality service and responsiveness to customer needs outperform their competitors in financial metrics.

Discussion and Conclusion

The findings align with previous research that emphasizes the importance of corporate entrepreneurship in enhancing financial performance within competitive markets. Investment in digital transformation, innovative service delivery, and strategic risk management are critical factors for achieving long-term profitability in the insurance industry.

Comparing these results with prior studies, the emphasis on investment as the leading determinant of financial performance supports existing literature that highlights the strategic importance of resource allocation in entrepreneurial initiatives. Similarly, the role of customer satisfaction as a mediator aligns with research suggesting that satisfied customers contribute to financial success through loyalty and positive word-of-mouth.

The implications of these findings are significant for insurance executives and policymakers. Companies should prioritize strategic investments, foster innovation in product and service offerings, and implement proactive risk management strategies. Additionally, improving customer satisfaction through better service quality, reduced administrative costs, and enhanced digital access can amplify the positive effects of corporate entrepreneurship on financial performance.

Future research should explore longitudinal data to assess the sustainability of these relationships over time. Expanding the study to other insurance firms or industries can provide a more comprehensive understanding of the impact of corporate entrepreneurship on financial success. Furthermore, integrating qualitative insights from customers may offer additional perspectives on how firms can optimize their entrepreneurial strategies to drive both financial and customer-centric outcomes.

References

- Aghajan Neshtaei, R., Chirani, E., & Goodarzvond-Jagini, M. (2020). The Impact of Financial Strategies on Financial Performance in Chemical, Elastic, and Plastic Manufacturing Companies Compared to All Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Scientific-Research Quarterly on Investment Knowledge*, 9(36). <https://www.sid.ir/paper/397018/en>
- Ahlay, T., & Jusoh, R. (2017). Organizational Capabilities, Strategic Management Accounting, and Firm Performance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 14(2), 222-246. <https://doi.org/10.21002/jaki.2017.12>



- Ahmadvand, A. M., Hossein Shabiri, S. M. A., Behrooz, B., & Torabi, M. A. (2020). Examining the Impact of Decision-Making Style on Organizational Performance with the Mediating Role of Competitive Strategy in Large Companies (Case Study: Marun Petrochemical Company). *Applied Research in Management and Accounting*(19), 62-74. <https://sid.ir/paper/524849/fa>
- Akomeah, E., Benti, P., & Musah, A. (2018). The Impact of Capital Structure Decisions on Firm Performance: The Case of Listed Non-Financial Institutions in Ghana. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(4), 1-15. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v8-i4/5050>
- Al-Mamary, Y. H., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Abdulrab, M., Balhareth, H., & Soltane, H. B. (2020). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Financial and Non-Financial Performance in Saudi SMEs: A Review. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 270-278. https://www.researchgate.net/publication/342657608_The_Effect_of_Entrepreneurial_Orientation_on_Financial_and_Non-Financial_Performance_in_Saudi_SMEs_A_Review
- Bakhshi Nejad, M., & Karimi, E. (2022). The Moderating Role of Cost Stickiness in the Impact of Real Earnings Management on the Performance of Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. 6th International and National Conference on Management, Accounting, and Law Studies, June 20, 2022. <https://en.civilica.com/doc/1480599/>
- Chirdar, A., Iradjpour, A., Davari, A., & Salehi, S. A. (2021). Presenting an Organizational Entrepreneurship Model in Iranian Banking Based on Grounded Theory. *Journal of Strategic Management Studies in National Defense*(20), 7-36. https://issk.sndu.ac.ir/article_1778.html?lang=en
- Civelek, M. (2022). The Mediating Role of SMEs' Performance in the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Access to Finance. *BAR-Brazilian Administration Review*, 18. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021210045>
- do Adro, F., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Kraus, S. (2021). Social Entrepreneurship Orientation and Performance in Non-Profit Organizations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1591-1618. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00748-4>
- Ferdowsi, M. H., Farahani, A., & Keshavarz, L. (2019). Designing an Organizational Entrepreneurship Model Based on the Relationship Between Structure and Organizational Strategy in the Ministry of Sports and Youth of the Islamic Republic of Iran. *Research on Physiology and Sports Management*, 61-75. https://www.sportrc.ir/article_89261.html?lang=en
- Ghaleei, A., Mohajeran, B., & Ashrafi Salim Kandi, F. (2019). Examining the Relationship Between Organizational Culture and Organizational Entrepreneurship with the Mediating Role of Individual and Job Factors. *New Approach in Educational Management*(39), 271-292. https://jedu.marvdasht.iau.ir/article_3800.html?lang=en
- Hadi, L. (2022). What Was the Status of Insurance Companies in the Last Fiscal Year? *Iran Financial Technology Media*. <https://way2pay.ir/263927/>
- Hosseini Rad, S. D., Ghasemi, M., & Mohseni, A. (2021). Examining the Effects of Entrepreneurial Orientation on Financial Performance Considering the Moderating Role of Accounting Information Quality. *Quarterly Journal of Financial Accounting Research*, 14(1), 1-16. https://far.ui.ac.ir/article_26028.html?lang=en
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies. *Administrative Sciences*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.3390/admsci12010013>
- Inegbedion, O. D., Afolayan, A. M., & Opaleye, A. M. (2022). Empirical Analysis of Entrepreneurial Orientation and Financial Performance in Selected Paint Manufacturing Firms in Lagos State, Nigeria. *Global Scientific Journals*, 7(9). https://www.researchgate.net/publication/357569186_EMPIRICAL_ANALYSIS_OF_ENTREPRENEURIAL_ORIENTATION_AND_FINANCIAL_PERFORMANCE_IN_SELECTED_PAINT_MANUFACTURING_FIRMS_IN_LAGOS_STATE_NIGERIA
- Infantino, M. (2024). A Comparative Study of Automated Quantification in Digital Insurance. *International Journal of Digital Law and Governance*, 1(1), 1-27. <https://doi.org/10.1515/ijdlg-2024-0003>
- Kanaan-Jebna, A., Baharudi, A. S., & Alabdullah, T. T. Y. (2022). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Managerial Accounting and Manufacturing SMEs Satisfaction. *Journal of Accounting Science*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.21070/jas.v6i1.1590>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Kawamorita, H., & Rethi, G. (2021). Entrepreneurial Orientation and Small and Medium-Sized Enterprises' Performance: Does Access to Finance Moderate the Relation in Emerging Economies? *Vision*, 25(1), 88-102. <https://doi.org/10.1177/0972262920954604>
- Marwa, S., & Chamwali, L. (2024). People's Perceptions on the Financial Pools for Universal National Health Insurance Coverage. *NGJSD*, 13(2), 260-275. <https://doi.org/10.4314/ngjssd.v13i2.17>
- Motarjem, K., & Niakan, L. (2021). Measuring and Evaluating Customer Satisfaction in Life Insurance. *Insurance Research Journal*, 36(1), 88-119. <https://en.civilica.com/doc/1281119/>
- Nam, J., Kim, D. H., & Kang, J. (2022). From Corporate Entrepreneurship to Turnover Intention: A View from Humane Entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2021-0450>
- Nguyen, N. P. (2018). Performance Implication of Market Orientation and Use of Management Accounting Systems. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABES-04-2018-0005>
- Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). Strategies for Enhancing Customer Engagement Using Artificial Intelligence Technologies in Online Markets. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTSM)*, 2(1), 49-69. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.1.6>
- Rabiei, M., Shahroodi, K., Chirani, E., & shabgoo monsef, s. m. (2024). the competencyies of future marketing specialists for the development of the insurance industry. *Journal of Business Administration Researches*, no(no), 111-139. <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.19759.4288>

- Ramli, N. A., Latan, H., & Solovida, G. T. (2019). Determinants of Capital Structure and Firm Financial Performance: A PLS-SEM Approach: Evidence from Malaysia and Indonesia. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 71, 148-160. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2018.07.001>
- Rashidi Fard, S. M., Safari, S., & Habibi Rad, A. (2021). Identifying and Prioritizing Criteria for Evaluating Entrepreneurial Opportunities in the Insurance Industry (Case Study: Parsian Insurance). *Scientific and Research Quarterly on Insurance*, 36(1), 3-57. <https://www.sid.ir/paper/992082/en>
- Rodríguez-Peña, A. (2021). Assessing the Impact of Corporate Entrepreneurship in the Financial Performance of Subsidiaries of Colombian Business Groups: Under Environmental Dynamism Moderation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*(125), 11-47. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00152-w>
- Rozlan, R., & Hashim, J. (2018). The Management Accounting Practices (MAPs) and Financial Performance of Small & Medium Enterprises (SMEs): The Evidences from the Northern Corridor Implementation Authority (NCIA)'s Region. *Journal of Management and Science*, 4(1), 1-16. <https://jurnal.usas.edu.my/alqimah/index.php/journal/article/view/16>
- Rutherford, B. (2016). The Struggle to Fabricate Accounting Narrative Obfuscation: An Actor-Network -Theoretic Perspective. *Qualitative Research in Accounting & Management*. <https://doi.org/10.1108/QRAM-06-2015-0060>
- Salehi, J., Ghasemzad, F., & Bakhtiari, S. (2019). Examining the Impact of Perceived Brand Value, Consumer Involvement, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Insurance Industry (Case Study: Customers of Saman Insurance). *Business Management*, 11(42), 143-168. https://journals.iau.ir/article_666561.html?lang=en
- Salmani, S., & Heidari, S. A. (2021). Multi-Level Effects of Corporate Entrepreneurial Orientation on Radical Innovation and Financial Performance (Case Study: Behrad Moshar Audit Institute). *Scientific-Specialized Quarterly on New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(82), 60-70. <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/1066>
- Savsar, C. (2017). The Impact of Internal Entrepreneurship on Financial Performance of Businesses: A Research in Corum Machinery Industry. In International Conference on Economic Sciences and Business Administration, <https://doi.org/10.26458/v4.i1.40>
- Sun, X. (2024). Inspection and Analysis of the Implementation Effect of Long-Term Care Insurance in Jinan City. *Frontiers in Science and Engineering*, 4(7), 26-33. <https://doi.org/10.54691/023fsj93>
- Swarupa, S. G., & Goyal, R. K. (2020). Entrepreneurial Intentions of Students: Review of Academic Literature. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(1). https://www.researchgate.net/publication/339719232_Entrepreneurial_Intentions_of_Students_Review_of_Academic_Literature
- Takroosta, H., Meharti, Y., Kazemi, M., & Mahdavi Adeli, M. H. (2020). Identifying the Components of Corporate Entrepreneurship and Examining Their Relationship with the Financial Performance of Selected Companies. *Monetary and Financial Economics*, 27(19), 83-110. <https://www.magiran.com/paper/2219140/exploring-the-elements-of-corporate-entrepreneurship-and-investigating-its-relationship-with-performance-of-social-security-organization-subsidiary-and-affiliate-companies?lang=en>
- Zawawi, N. H. (2018). Actor-Network Theory and Inter-Organizational Management Control. *International Journal of Accounting*. https://www.researchgate.net/publication/325894940_Actor-Network_Theory_And_Inter-Organizational_Management_Control